

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق



# مذكرة ماجستير

الميدان : الحقوق والعلوم السياسية  
الفرع: حقوق  
التخصص: قانون أعمال

رقم: .....

إعداد الطالبتين:  
بن بلخير رشيدة  
بن جاب الله كريمة  
يوم: 2022/00/00

## عنوان المذكرة

### الحماية القانونية للسائح في عقود السياحة الإلكترونية

#### لجنة المناقشة:

رئيسا	أ. جامعة بسكرة	العام رشيدة
مشرفا ومقررا	أ. مح أ جامعة بسكرة	خليلي سهام
مناقشا	أ. مح أ جامعة بسكرة	زوزو زوليخة

السنة الجامعية: 2021 – 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

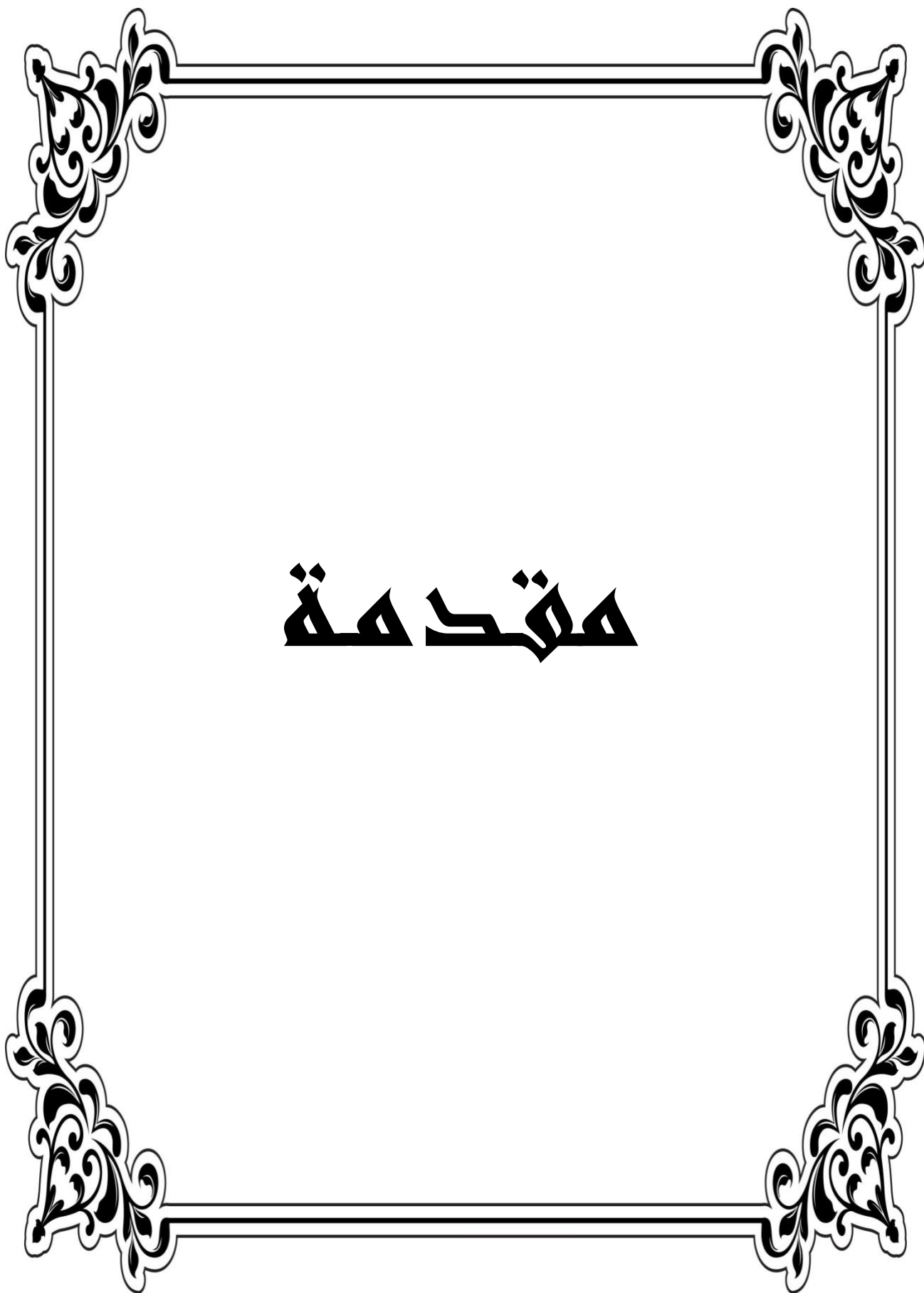
# شكر وعرفان

بداية نشكر الله تعالى على نعمة  
التوفيق.

كما يطيب لنا تقديم الشكر الجزيل  
إلى جميع من ساهم في إنجاز هذا  
العمل.

# إهداء

نمدي ثمرة جسدنا إلى كل من  
ترك أثر جميل في حياتنا من قريب  
ومن بعيد.



# مقدمة

## مقدمة

السياحة نشاط عتيق المنشأ يتميز بكونه توسعي ومتعدد ومتداخل الأبعاد، إذ أنها تشكل فضاء رحب تتمازج فيه ثقافات الشعوب ويولد الألفة ويصنع المعرفة ويقارب بين الأفراد في مختلف بقاع العالم، هذا ما جعل الكثير من الدول تولي إهتماما بالغا بقطاع السياحة الذي يعتبر أداة فعالة لإعادة التوازن الإقتصادي عن طريق تخفيف الفروق الإقتصادية والإجتماعية.

وبعد أن شهدت السنوات الفارطة ثورة في تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات، والتي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، أصبحت وسائل الإتصال الحديثة وعلى رأسها الإنترنت، لا غنى عنها في أداء المعاملات والصفقات التجارية التي تتم عبر شبكة الإتصالات الرقمية، وبهذا هجر الإقتصاد العالمي الصورة التقليدية للتعاقد المعروفة، ليتبنى نمطا تعاقديا جديدا يتسم بالسهولة وسرعة في الإبرام، والذي إصطلح تسميته بالعقد الإلكتروني أو عقود التجارة الإلكترونية.

وقطاع السياحة لم يكن بمنأى عن هذا التطور حيث أدى لجوء شركات السياحة إلى إستخدام تكنولوجيايات الإعلام والإتصال في تعاملاتها اليومية إلى نوع أو مفهوم جديد يطلق عليه مصطلح السياحة الإلكترونية والذي هو في الأساس مرتبط بمفهوم التجارة الإلكترونية، حيث بات السائح لا يتعامل مباشرة مع الشركة السياحية بل يتواصل معها من خلال موقعها الافتراضي، الذي تعرض من خلاله الخدمات السياحية، و التي يفتتها السائح على أساس الإعلان الإلكتروني، ويقوم بسداد ثمنها مسبقا، ولا يتعرف عليها إلا في وقت قيام الرحلة السياحية، كما أن إبرام عقود السياحة الإلكترونية تبرم دون التواجد المادي لأطراف العقد حيث يتم بين طرفين لا يجمع بينهما مجلس عقدي حقيقي بل مجلس عقدي حكمي أو إفتراضي.

إلا أنه ورغم المزايا والتسهيلات السالف ذكرها، يجب على السائح توخي الحذر وأخذ الحيطة في التعامل مع هذه المواقع، وعليه بذل المجهود المطلوب للتمييز بين الموقع الوهمي والموقع الحقيقي، فالخطر الذي قد يتعرض له السائح في إطار السياحة الإلكترونية، أكبر من الخطر في السياحة التقليدية، كونه عاجز عن التأكد من مطابقة الخدمة المعروضة مع المواصفات المصرح بها، كما قد تتغاضى الشركات السياحية عن سلامة وأمن السائح بإيهامه بمزايا وهمية في الخدمات

المقدمة، ما يجعله عرضة للتلاعب بمصالحه الشخصية ومحاولة الإحتيال عليه وخداعه، كل هذا يجعل من الحماية القانونية للسائح مسألة حتمية لنمو وإزدهار السياحة الإلكترونية وإنتشارها.

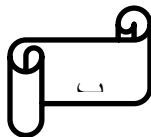
### أهمية الموضوع.

في البداية يمكن القول أن أهمية الدراسة تظهر في خصوصية عقود السياحة الإلكترونية والتي تكمن في شقها الإلكتروني لهذه العقود، وبعبارة أخرى في الوسيلة التي يبرم أو ينعقد بها العقد، والتي تجعله ينفرد عن غيره من العقود، بالإضافة إلى تميزها بالعالمية واللاحدود، وإمكانية أي شخص عبر العالم التعاقد من خلالها، كما أنها تمتاز بتوفير المال والوقت والجهد من جهة، وتلبية الرغبات المختلفة من خلال البدائل المعروضة من جهة أخرى، مما تجعل السائح يختار أفضل العروض من حيث الجودة والأسعار، وتبرز أهمية السياحة الإلكترونية أيضا في تأثيرها على الاقتصاد الوطني من خلال ما تحققه لجميع الأطراف.

ومن جهة أخرى فمن المهم البحث في هكذا دراسة، قصد رفع الغموض الذي يكتنف المصطلحات التقنية الخاصة، وإبراز الإشكالات والعراقيل التي تواجه السائح وهو التحدي الأكبر الذي يثير رغبة عارمة في أن تكفل الحماية القانونية للسائح في عقود السياحة الإلكترونية، من خلال محاولة عرض الحلول الممكنة للحد من تلك المعوقات، فحماية القانونية للسائح في هذا المجال من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج إلى التدقيق والتفصيل، بسبب حداثة هذا الموضوع.

### الهدف من الدراسة.

والهدف من دراسة هذا الموضوع هو معالجة آثار تقدم وسائل الإتصالات والمعلومات على عقود السياحة وإستعراض القضايا القانونية التي يمكن أن تشكل عقبات أمام توفير الحماية القانونية للسائح. خاص مع وجود الجدل ونقاش حول المبادئ والقواعد القانونية التي تنظم التعاقد الإلكتروني حيث أن وسائل إبرام العقد التقليدية وطرق التعبير فيها ومكان وزمان إنعقاد العقد لا تحقق الغاية المطلوبة ومقتضيات السياحة الإلكترونية.



تسليط الضوء على قصور القواعد القانونية التقليدية في إيجاد حماية القانونية فعالة للسائح، تتماشى وحكم المسائل الجديدة التي ظهرت بسبب الثورة السريعة في مجال الاتصالات والمعلومات، وبالتالي بيان الحاجة إلى ووضع منظومة تشريعية خاصة قادرة على تعويض قصور القواعد التقليدية.

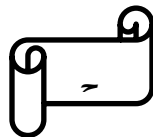
### أسباب إختيار الموضوع.

أما عن ما دفعنا لإختيار هذا موضوع فالسبب الذاتي يتمثل في الإهتمام المسبق بهذا النوع من العقود غير المألوفة الدراسة في المجال القانوني. حيث أن العالم الافتراضي يعتمد بصفة رئيسية على الخدمات الإلكترونية والسلع غير الملموسة، عكس العالم الحقيقي الذي يعتمد في غالب الأحيان على المعاملات و السلع المادية.

وأما عن الأسباب الموضوعية تتمثل في ما ترتب عن ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية، حيث خلق مسائل وتحديات قانونية جديدة، مما يتطلب الجدة في إطار الإعتداد بوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث يتعين تكيف القواعد القانونية معها أو وضع تنظيمات قانونية تستجيب للمتطلبات المستجدة.

قلة المبادرات لإعطاء حلول قانونية أو حتى آراء فقهية للمشاكل القانونية الناشئة عن التعاقد الإلكتروني في مجال السياحة، كذلك المتعلقة بتحديد المسؤولية القانونية للشركات السياحية ومسؤولية من تستعين بهم لتقديم الخدمات السياحية، ويرجح ذلك لصعوبة تحديد كل من طرفي العقد لهوية المتعاقد الآخر ومحل إقامته وجنسيته، وكذا مشكلة تعيين المحكمة المختصة والقانون الواجب التطبيق نظرا لتواجد العناصر الأجنبية في هذا التعاقد. وتأتي هذه الدراسة كمحاولة لمناقشة هذه المشكلات في ضوء النصوص القانونية القائمة.

الإنتشار الواسع لوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والإقبال على إستخدامها في مختلف المعاملات وبالأخص في السياحة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحكم العنصر البشري فيها، يجعلها واقعا مفروضا يجب التكيف معه، من خلال البحث في ما مدى ملائمة القواعد القانونية التقليدية





لهذه المعاملات، ومدى كفايتها في مواجهة وردع طرق الإحتيال والإستغلال التي قد يتعرض لها السائح في علاقته التعاقدية الإلكترونية.

### الدراسات السابقة.

أما عن الدراسات السابقة لهذا الموضوع فهي قليلة وتكاد تعد على الأصابع وجلها إن وجدت تكون في ظل التعاقد التقليدي، وذلك نظرا لحدثة هذا الموضوع وكذلك صعوبة الخوض فيه وغياب التشريعات الخاصة بالمعاملات السياحية الإلكترونية في الجزائر بإعتبار أن العقد الإلكتروني بصفة عامة يتميز بنوع من الخصوصية من حيث إبرامه وتنفيذه وإثباته.

### تساؤل الدراسة.

بالرغم ما تقدمه عقود السياحة الإلكترونية من مزايا للشركات السياحية أو للسائح على حد سواء، ومساهمتها بشكل ملحوظ في تجاوز الحواجز التقليدية في التعاقدات السياحية، إلا أن ضمان حماية السائح والذي يعتبر في هذه الحالة مستهلك إلكتروني، يرتبط بتبني حماية قانونية سواء من حيث الموضوع أو الإجراءات وهذا يقتضي طرح التساؤل التالي:

**كيف نظم المشرع الجزائري القواعد القانونية التي تكفل الحماية القانونية للحقوق الناشئة عن تعاقد السائح مع الشركات السياحية، خاصة على ضوء قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ؟**

### المنهج المتبع

بما أن الدراسة تميل إلى أن تكون استكشافية من خلال الوصف التحليلي للمشكلة البحثية لموضوع الدراسة والتي يتم تشخيصها في البداية وبلورتها كخطوة أولية، لتسليط الضوء على مختلف النصوص القانونية سواء التشريعية أو التنظيمية في التشريع الجزائري، التي تناولتها خاصة تلك القوانين المتعلقة بالسياحة أو تلك التي تحكم مختلف جوانب حماية القانونية للسائح في عقود السياحة الإلكترونية، تم تحليلها بغية الوصول إلى أفضل الحلول لإشكالية الدراسة.

## تقسيم الدراسة.

على ضوء تساؤل الدراسة سيتم تقسيم الخطة إلى فصلين أين عالجتنا موضوعنا كمايلي :

الفصل الأول حيث يتضمن ملامح الحماية القانونية للسائح أثناء إبرام عقود السياحة الإلكترونية ونخصصه لدراسة إلتزامات الشركات السياحية إتجاه السائح أثناء إبرام العقد ويضم هذا الفصل المبحث الأول الإطار المفاهيمي لعقود السياحة الإلكترونية، والمبحث الثاني ضمانات القانونية للسائح قبل التعاقد.

ونكرس الفصل الثاني لدراسة مظاهر الحماية القانونية للسائح أثناء تنفيذ عقود السياحة الإلكترونية محاولة لإبراز الواجبات التي يجب على الشركات السياحية القيام بها لتنفيذ العقد وينقسم هذا الفصل بدوره إلى المبحث الأول الضمانات القانونية للسائح بعد التعاقد والمبحث الثاني حل النزاعات الناشئة عند تنفيذ عقود السياحة الإلكترونية.

الفصل الأول

ملاحم الحماية القانونية للسائح

أثناء إبرام

مقود السياحة الإلكترونية

## الفصل الأول: ملامح الحماية القانونية للسائح أثناء إبرام عقود السياحة الإلكترونية

إن ظهور السياحة الإلكترونية كصورة مغايرة للسياحة التقليدية التي أصبحت لا تتوافق مع متطلبات العصر الحالي، لا يحول دون محافظة أطراف عقود السياحة الإلكترونية على مراكزهم القانونية حيث يتم إبرام هذه عقود بين السائح بوصفه مستهلك إلكتروني والشركات السياحة بإعتبارها مهني محترف (مورد إلكتروني)، وقد تنشأ العلاقة بينهما قبل التعاقد، فهي مرحلة سابقة تسمى مرحلة التفاوض، وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل تكوين العقد، حيث يتم من خلالها البحث عن كافة الجوانب القانونية لعملية التعاقد، وفيها يقع على عاتق الشركة السياحة إلتزامات معينة من أجل ضمان الحماية القانونية للسائح بإعتباره الطرف الضعيف في العلاقة، نظرا لإفتقاره في معظم الأحيان إلى الدراية والمعرفة اللازمة.

وبما أن التطور المتسارع في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات قد ألقى بظلاله على العلاقات التعاقدية في هذا القطاع، وأضفى عليها جملة من السمات جعلها تتميز عن عقود السياحة التقليدية، فيظهر جليا أن أهم مصدر للمعلومات بالنسبة للسائح خلال إبرامه لعقود السياحة الإلكترونية هو الإعلان الإلكتروني للشركات السياحية، والذي يجب أن يتصف بالمصادقية والإبتعاد عن كل أساليب الغش والخداع والتضليل، كما أن قصور هذه الإعلانات عن منح المعلومات الضرورية اللازمة، يوجب على عاتقها الإلتزام بإعلامه بجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالشركة أو بالمنتج السياحي. وتأسيسا على ما تقدم سيكون قوام هذا الفصل مبحثين، سيتم التطرق في البحث الأول إلى الإطار المفاهيمي لعقود السياحة الإلكترونية، فيما يخصص الثاني لدراسة حماية السائح من خلال الضمانات القانونية للسائح قبل التعاقد.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لعقود السياحة الإلكترونية

قد شهدت السنوات الأخيرة نموا ملحوظا للعقود الإلكترونية إذ أصبحت تشكل نسبة عالية جدا في حجم المعاملات سواء بين الشركات أو بين الأفراد، و العقد الإلكتروني عبارة عن نتاج لإستخدام الوسائط الإلكترونية في الأنشطة الاقتصادية دون إستثناء، وكما ذكرنا سابقا أن نشاط السياحة لم يسلم من هذا التغيير وظهر مؤخرا ما يسمى بـ عقود السياحة الإلكترونية، وتجدر الإشارة إلى أن تحديد ماهية عقود السياحة الإلكترونية يكتسي أهمية كبيرة، نظرا لكون العقد هو الذي يحدد طبيعة علاقة بين أطرافه، وبالتالي يضبط الحقوق والالتزامات والمسؤولية المترتبة في حالة الإخلال، ولكي يتسنى لنا ذلك لابد في البداية من التطرق إلى السياحة الإلكترونية، كونها من المفاهيم الحديثة في مجال السياحة، ولهذا تم تقسيم المبحث إلى (المطلب الأول) السياحة الإلكترونية و(المطلب الثاني) عقود السياحة الإلكترونية.

### المطلب الأول: السياحة الإلكترونية.

إن السياحة في حد ذاتها ليست وليدة الساعة بل هي ظاهرة إنسانية وإجتماعية قديمة، ومع تطور معاملات الأفراد ووسائل التنقل، تأثرت السياحة وإختلفت مميزاتها وأنواعها، لهذا كانت في كل مرحلة تظهر بشكل مغاير عن سابقتها، وفي الوقت الراهن تعد السياحة الإلكترونية آخر ما أفرزته المستجدات التقنية، لهذا سنتطرق إلى المقصود بها من خلال مفهوم السياحة الإلكترونية (أولا) وبما أنها حديثة النشأة وجب التعرف على ظهورها والأسباب التي ساهمت في بروزها ومراحل تجسيدها من خلال تطور السياحة الإلكترونية (ثانيا).

### الفرع الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية.

من خلال هذا الفرع سنستعرض مختلف المعاني التي أعطيت للسياحة من خلال التعريف بالسياحة الإلكترونية (أولا) وبما أنها تملك خصائص تجعله مختلفة سنحاول تمييز السياحة الإلكترونية عن السياحة التقليدية (ثانيا).

### أولا- تعريف السياحة الإلكترونية.

في غياب التعريف القانوني للسياحة الإلكترونية في التشريع الجزائري سنكتفي بتعريفها لغة وإصطلاحا بالإضافة إلى التعريف الفقهي

### I. لغة وإصطلاحا:

## 1. السياحة<sup>1</sup>:

إن المعنى اللغوي في أغلب المعاجم ينحصر في تعريفات مبسطة بأنها التعبد والترهب والإنسياب والسيولة والجريان، والسير في الأرض، وملازمة المساجد ودوام الصوم، والعودة إلى مكان ما، وتحسين الكلام.

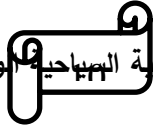
أما في الإصطلاح فالسياحة نشاط إجتماعي وإنساني يقوم به الإنسان عبر التنقل من بلد لآخر وذلك للإكتشاف والإستطلاع وقبل ذلك التنزه.

## 2. الإلكترونية:

لغة: المنسوب إلى الإلكتروني، إصطلاحاً: بدأ ينتشر العقل الإلكتروني في كل المكاتب، كما أن آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكتروني لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت ممكن ويسمى أيضاً كمبيوتر، أما علم الإلكترونيات فهو علم يهتم بتركيب الإلكترونيات وإستخدامها وتناولها وهو فرع من فروع الفيزياء.<sup>2</sup>

## II. التعريف الفقهي:

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الالكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط إلكتروني، ومفهوم واسع يشمل انجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضاً على شبكة الإنترنت، وهذا التعريف يجعل التجارة الالكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني بدءاً من المعلومات ما قبل الشراء وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع.<sup>3</sup>



<sup>1</sup>خالد عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية. دار أسامة للنشر والتوزيع والنبلاء ناشرون وموزعون ، ط1، عمان (الأردن)، 2014، ص.13.

<sup>2</sup> فتيحة حزام، قانون المعاملات الإلكترونية دراسة على ضوء القانون 05-18. ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة (الجزائر)، 2022، ص.38.

<sup>3</sup> هبة كافي و مصطفى يوسف كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2016، ص.47.

ويقصد بالسياحة الإلكترونية الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية والإنترنت، ويتعدى في الواقع مفهوم السياحة الإلكترونية إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (Mobile-Tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالتليفونات المحمولة Mobile Phones وأجهزة الكمبيوتر المحمولة Laptops and PDA... إلخ أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتم إستخدامها من قبل جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات سياحية وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية Smart Hotels التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.<sup>1</sup>

ويمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي يتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.<sup>2</sup>

ويلاحظ أن هذه المفاهيم قد إتفقت على أن التقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية، أثر بشكل كبير على الأنماط السياحية المختلفة، كما أكدت على التداخل والترابط بين مفهوم السياحة الإلكترونية مع مفهوم التجارة الإلكترونية.

### ثانيا- تميز السياحة الإلكترونية عن السياحة التقليدية.

تتميز السياحة الإلكترونية عن السياحة التقليدية بمجموعة من الخصائص التي جعلتها تؤثر في النموذج الإقتصادي الذي يمثل العلاقات التي تجمع بين الأطراف المتعاقدة .

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي. مكتبة أنجلو المصرية، ط1، القاهرة (مصر)، 2012، ص.410.

<sup>2</sup> حمزة عبد الحليم درادكة و آخرون، مبادئ السياحة. دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع و مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2014 عمان (الأردن)، ص.84.

## I. مميزات السياحة الإلكترونية.

ويمكن إيجاز مميزات السياحة الإلكترونية فيما يلي<sup>1</sup>:

1. إتاحة المعلومات **Availability of information**: حيث يمكن إتاحة كافة المعلومات بشكل

وافي وتفاعلي وموضوعي وفي أي وقت للعملاء.

2. التفاعل **Interaction**: نظرا للتفاعل Online بين موردي الخدمات والعملاء فمن السهل لكل

منهما الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها بشكل فوري من الطرف الآخر.

3. سهولة إبرام المعاملات **السياحة الإلكترونية**: جميع المعاملات في السياحة الإلكترونية يتم

تنفيذها بكل سهولة ويسر Online.

4. إشباع رغبات ورضا العملاء **Customer's Satisfaction**: وتكون بدرجة عالية نظرا لأن

العملاء يلعبون دور تفاعلي في العملية قبل قرار الشراء وحيث أن هذا القرار يأخذه بعد إستعراض

المعلومات الكافية وتقييمها.

5. المواقع عالية الجودة **High Quality Site**: فمن الممكن للقائمين على التسويق تصميم

وإنشاء المواقع الإلكترونية بجودة عالية والتي تستخدم كنقطة مبيعات Sales Point هامة بالنسبة

لهم.

6. حجم الأعمال كبير على شبكة الإنترنت **Volume of Business on Internet**: حجم الأعمال

على الإنترنت لا نهائي حيث فرضيا يمكن إعتبار أن كل مستخدم الإنترنت عملاء مستهدفين

.potential Customers

7. الوقت ذات أهمية للعملاء **Time is important for Customers**: فكل المعاملات تتم في

الوقت الفعلي Real-Time وفي أي وقت  $24 \times 7 \times 365$ .

8. الإتصال المباشر مع العملاء **Direct Contact with Customers**: فكل أعضاء شبكة

التوزيع بمراحلها المختلفة يمكنهم عمل الإتصال المباشر مع العملاء والقيام بالمعاملة بشكل فردي

وشخصي.



تلك المميزات السابقة جعلت السياحة الإلكترونية واسعة الإنتشار وتمثل المساهم الأكبر في شق التجارة الإلكترونية (B2C) Business to Consumer على مستوى العالم. لذا يمكن القول أن هذه الخصائص هي التي جعل السياحة الإلكترونية تتفوق على السياحة التقليدية، حيث أن ما يميز هذه الأخيرة هو البطء في أداء المعاملات وكذا إرتفاع التكاليف وإستخدام الطرق التقليدية في الدفع، كما أنها لا توفر جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها السائح، هذا الأخير الذي يجد نفسه أمام خيارات محدودة مقارنة بالسياحة الإلكترونية، حيث يمكنه تصفح المواقع السياحية ويختار ما يشاء دون عناء التنقل إلى الوكالات السياحية، وبشكل مجاني وسريع.

## II. مميزات نموذج الإقتصادي للسياحة الإلكترونية<sup>1</sup>.

في قطاع السياحة الكلاسيكية، النموذج الإقتصادي يتألف من ثلاثة ممثلين أو معنيين:

1. المنتجون ( شركات الطيران، شركات نقل، فنادق، مطاعم...).

2. الموزعون (منظمو الرحلات، وكالات السفر...).

3. المستهلكون.

وفي التنظيم الرحلات التقليدية ليس هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت تمر حتما عبر الموزع. مع الإنترنت والسياحة الكلاسيكية تغير النموذج الإقتصادي بحيث ذاب دور الموزع وأصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج. وأصبح يطلق على المستهلك في هذا النظام consomm-acteurs أو المستهلك المعني مباشر في النموذج...المستهلك الإلكتروني. وبالتدقيق في مضمون السياحة الإلكترونية، نجدها تركز في أساس على إزالة الحواجز المادية والزمنية الموجودة في السياحة بشكلها التقليدي وجعل التفاعل مباشرا بين المستهلكين والشركات السياحية، من أجل إستفادة كلا الطرفين من المنافع والمزايا المقدمة.

الفرع الثاني: تطور السياحة الإلكترونية.

أولا- ظهور السياحة الإلكترونية.

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية. دار مؤسسة ريسان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق (سوريا)، 2011، ص.291.

إن تطور السياحة الإلكترونية ليس مربوط بالعوامل التي أدت إلى ظهورها فقط، بل بالعوامل التي أدت إلى إنجاح هذا القطاع إستمراره.

## I. عوامل ظهور السياحة الإلكترونية:

إن السياحة الإلكترونية ترتبط بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت، كما أن بداية السياحة الإلكترونية يعود إلى عام 1990 وذلك مع ظهور الـ (www) (world wide web) ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة سواء كانت بين الشركات مباشرة (Business to Business B2B) أو بين الشركات والمستهلكين (Business to consumer) B2C حتى بين المستهلكين (Consumer to Consumer C2C) و أول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفاتور" Dégriftour في عام 1991.<sup>1</sup>

ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لعل أهمها:<sup>2</sup>

1. إرتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية.  
2. وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

3. زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.  
4. إنتشار سريع لوسيلة الإنترنت في العالم.  
5. تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.

إن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة novellas technologies والسياحة tourism معا أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع جدا سمي بالسياحة الإلكترونية e-tourism.<sup>3</sup>

## II. عوامل إنجاح قطاع السياحة الإلكترونية

<sup>1</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سابق، ص 84، 85.

<sup>2</sup> جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الإلكترونية e-Tourism، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة (الجزائر)، 2018، ص. 35.

<sup>3</sup> هبة كافي و مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص. 50.

لضمان تطوير السياحة الإلكترونية يجب توفر جملة من العوامل والمميزات الخاصة لإنجاحها نذكر منها<sup>1</sup>:

1. شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الإنترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين.
2. الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا، لذلك أصبحت صفحات الإنترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية *plaquettes et catalogues*.
3. الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقا إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين، وبالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات إبتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين.
4. تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة/ 24 ساعة و 7 أيام/ 7 أيام.
5. عروضات لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.
6. تعدد أماكن البحث عن المعلومات في العمل في المنزل أي ليونة أكثر في التحرك.

**ثانيا - مراحل تجسيد السياحة الإلكترونية.**

في حقيقة الأمر لكي يتم تجسيد السياحة الإلكترونية يجب أولا توفير جميع متطلباتها سواء العامة أو القانونية تم إتباع الخطوات الأساسية المعتمدة لتفعيلها من الناحية العلمية أو العملية.

## I. متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية.

## 1. المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية<sup>1</sup>:

يتسم هذا النوع من السياحة بالتقنية التكنولوجية العالية، التي تفرض على الدول الساعية للإنضمام إلى ركب السياحة الإلكترونية، توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة الإلكترونية، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي:

- السياحية الإلكترونية تحتاج لبوابة إتصال موحدة تشجع على تنمية الطلب على السلعة والخدمة التابعة لها.

- توسيع شبكة الإنترنت وزيادة عدد البوابات لتأمين الإتصال الدائم وبالسعة اللازمة.

- الترويج وإدارة المقاصد السياحية وبمهارات التسويق الإلكتروني والبوابات السياحية.

- العمل على تنمية الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية في عالمنا، وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.

- تخفيض تكلفة استخدام شبكة الإنترنت بحيث تتاح الخدمة لجميع فئات المجتمع.

- السياحة تحتاج أنظمة يتم تداولها بين المنتج والوسيط والسائح.

- لكي تتم تنمية السياحة الإلكترونية بأنظمة مصرفية يجب تطوير وتجهيز الانظمة المصرفية حتى تتمكن من إنجاز الصفقات وإلا سيكون المستفيد الأكبر هو المؤسسات المنافسة الخارجية من مصدري بطاقات الإئتمان غي المحلية.

- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة.

- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني المعلوماتي لهذه المواقع.

## 2. المتطلبات القانونية لتطبيق السياحة الإلكترونية.

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية International Trade والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير

التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.<sup>1</sup>

ويعد من المناسب هنا أن نوضح أن الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات وقد تضمنت عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي:<sup>2</sup>

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاماً منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات.
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل إلتزامات خدمات المرشدين السياحيين.
- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً.

- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً، بالإضافة إلى الإلتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي.

وتُعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:<sup>3</sup>

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.

- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطورات التقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة.. ألفا للوثائق، ط1، قسنطينة (الجزائر)، 2017، ص.231.

<sup>2</sup>فريد كورتل، تسويق الخدمات. دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2009، ص.306.

<sup>3</sup>مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطورات التقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة. مرجع سابق، ص ص. 231، 232.

الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام.

- العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات أجازات طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج.
- بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية

يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:<sup>1</sup>

- السعي نحو وضع تشريعات حديثة خاصة بتنظيم المؤسسات والوكالات السياحية بصفة عامة ويراعى هنا أن هناك أشكال جديدة لهذه الشركات والوكالات فرضتها السياحة الإلكترونية وما يمكن أن نطلق عليه الشركات السياحية الإلكترونية.
- يتعين على الدول الاهتمام بالتشريعات الخاصة بالفندقة مع مراعاة تنظيم الرقابة على الفنادق وما تقدمه من خدمات فندقية وتوحيد جهات الإشراف والتراخيص على الفنادق السياحية. ويراعى هنا وجود قواعد خاصة بالحجز الإلكتروني وما يتطلبه ذلك من وجود قواعد خاصة بالتوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية في مجال حجز الفنادق.
- وضع قواعد قانونية خاصة بتنظيم النقل السياحي سواء ما يتم عن طريق الجو من خلال النقل عن طريق الطيران وما يتطلبه ذلك من مراعاة المعايير الفنية لسلامة وأمن الطائرات وكفالة الحماية الأمنية وفقاً للمعايير العالمية في هذا المجال. والأمر كذلك في النقل البحري سواء لمسافات طويلة كما في السفن العملاقة أو لمسافات قصيرة كما في المراكب الشراعية على سبيل المثال، مع وضع قواعد خاصة بالحجز الإلكتروني لتذاكر السفر ووسائل الدفع.
- العمل على وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان إلتزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره فيمن يزاول هذه المهنة، ويراعى العلم الكاف

بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل بصورة صحيحة وجيدة مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية بوصف هذا النمط السياحي من أهم الأنماط السياحية التي تخدم احتياجات واتجاهات الطلب السياحي العالمي في المستقبل.

## II. خطوات تفعيل السياحة الإلكترونية

### 1. علمياً<sup>1</sup>:

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقد خلال شهر مايو 2003 بناء على إقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فرق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية. وإشتمل التصور المقدم خمسة فصول متضمنا مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية في هذا المجال. كما قدم التصور المحاور الرئيسية في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمنا معوقات التطبيق وسبل علاجها، ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004م، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى إعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته. وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي للعروض السياحية. وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التحتية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، وفضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً.

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطورات التقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة. مرجع سابق، ص. 239.

ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينه، علاوة على ريك السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والإقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

## 2. عملياً<sup>1</sup>

من ناحية أخرى تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي:

- تجميع المعطيات السياحية، مثل عروض، أسعار، خرائط، تقارير، تحديد أماكن وغيرها.
- رقمنة المعطيات المجمعّة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية
- نشر المعلومات المجمعّة إلكترونياً عبر الإنترنت، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، بأكثر من لغة.
- تزويد الهيئات، الوكالات، والمؤسسات اسياحية والفندقية بوصلة إنترنت سريعة موزعة شبكياً إضافة إلى خدمات الإنترنت الأخرى.

### المطلب الثاني: عقود السياحة الإلكترونية.

نظراً لحدائثة عقد الإلكتروني لجأ المشرع الوطني كآلية لضبط العلاقة ما بين المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، وبما أن عقود السياحة الإلكترونية تبرم عبر الوسائط الإلكترونية غير أن محلها خدمة سياحية، جعلها تختلف نوعاً ما عن العقود الأخرى، لهذا سيتم التطرق إلى مفهوم عقود السياحة الإلكترونية (الفرع الأول)، من خلال الوقوف عند أهم المحاولات الفقهية لتعريفه، والتطرق لأهم السمات التي يختص بها، ثم التطرق إلى أطراف عقود السياحة الإلكترونية ( الفرع الثاني).

### الفرع الأول: مفهوم عقود السياحة الإلكترونية.



للوصول إلى مفهوم محدد لعقود السياحة الإلكترونية ليس بالأمر السهل نظرا لحدائته، لذا سنحاول التعرف على مفهوم عقود السياحة الإلكترونية من خلال تعريف عقود السياحة الإلكترونية (أولا ) ثم خصوصية العقود السياحية الإلكترونية (ثانيا)

## أولا- تعريف عقود السياحة الإلكترونية.

تجدر الإشارة في البداية إلى التعاريف الفقهية لهذه العقود ثم التطرق إلى التعريف القانوني الواردة في ذات الشأن.

### I- التعريف الفقهي

توجد العديد من التعاريف الفقهية لعقود السياحة الإلكترونية ونذكر من بينها ما جاء به: الدكتور ياسر أحمد بدر الذي عرفه بأنه "العقد الذي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية التي يعبر عنها مقدم الخدمة (شركة السياحة) بالوسائل الإلكترونية، بقبول يتم التعبير عنه من قبل متلقي الخدمة (السائح) من خلال ذات الوسائل، وذلك بالتفاعل بينهما، بهدف إتمام الصفقة السياحية محل العقد."<sup>1</sup>

أما الدكتورة هالة فؤاد توفيق محمد<sup>2</sup> فعرفته بأنه "العقد الذي تبرمه إحدى الشركات السياحية تنفيذا للنشاط الذي أقيمت من أجله، وذلك بإحدى وسائل الاتصال الحديثة"، وتضيف الدكتورة أن ما يميز هذا العقد أن إبرامه يكون عن طريق إحدى الوسائل الفنية الحديثة للاتصال، مثل الفاكس والتلكس والحاسب الآلي والتلفزيون التفاعلي.

### II- التعريف التشريعي

بالرجوع إلى المشرع الجزائري فقد عرف عقد السياحة في شكله التقليدي كما يلي: "يقصد بعقد السياحة والأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ياسر أحمد بدر، "حماية السائح في عقود السياحة الإلكترونية". ورقة بحثية مقدمة خلال المؤتمر الدولي القانون والسياحة، منظم من طرف كلية الحقوق جامعة طنطا يومي 26 و 27 أبريل، 2016، ص.6.

<sup>2</sup> هالة فؤاد توفيق محمد، "عقد السياحة الإلكتروني والمسؤولية القانونية لأطرافه". بحث منشور في مجلة الفكر الشرطي، المجلد 18، العدد 72، الإمارات العربية المتحدة، 2010، ص.62.

<sup>3</sup> المادة 14 من قانون رقم 99-06 مؤرخ 04 أبريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية، عدد 24 مؤرخة في 07 أبريل 1999.

ويلاحظ من التعريف أعلاه أن المشرع إعتبر عقد السياحة والأسفار هو عقد تقديم خدمات، تاركا حيز من الحرية لأطرافه في الاتفاق على نوع الخدمات وسعرها وحتى تحديد شرط البطلان وفسخ العقد، إلا أنه يعاب على هذا التعريف عدم إعطاء تكييف قانوني له بالإضافة إلى إفتقار للدقة مقارنة بتعريف عقد الفندقية.

أما العقد الإلكتروني فعرفته المادة 2/6 قانون الجزائري رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه "العقد بمفهوم رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الإتصال الإلكتروني"<sup>1</sup> و العقد بمفهوم القانون 04-02 المعدل والمتمم، فحسب المادة 4/3 منه فإنها عرفت على أنه "كل إتفاق أو إتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرر مسبقا من أحد أطراف الإتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه"<sup>2</sup>

ويمكن القول إنطلاقا من التعريفين أعلاه أن المشرع الجزائري من القلائل الذين أعطوا تعريفا للعقد الإلكتروني بالرغم من أنه لا يعتبر تعريفا جامعا مانعا خاصة بعد قيامه بالإحالة إلى قانون آخر وقد يرجع السبب في عدم التوسع ربما حذرا منه و تقاديا للوقوع في مشاكل قانونية جديدة، كما يلاحظ أنه إعتد في تعريفه على الخصائص التي يجب أن تتوفر فيه وهي أن يتم دون مجلس عقدي فعلي أي عن بعد، كما أنه يستخدم الوسائط الإلكترونية خلال التعاقد، بالإضافة إلى إعتبره من عقود إذعان وهو أيضا من قبيل العقود الإستهلاكية بالنظر إلى محله.

ونخلص في الأخير وإنطلاقا من التعاريف التشريعية السابقة إلى تعريف عقود السياحة الإلكترونية على أنها كل إتفاق يتم عن بعد، حرر مسبقا من طرف الشركة السياحية وبواسطة الوسائط الإلكترونية، وبغرض تأدية خدمة سياحية، على أن يتضمن هذا الإتفاق وصفا لطبيعة الخدمات

<sup>1</sup> الفقرة 02 من المادة 6 من قانون رقم 05-18 مؤرخ 10 ماي سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، عدد 28 مؤرخة في 16 ماي 2018.

<sup>2</sup> الفقرة 04 من المادة 03 من القانون رقم 04-02 مؤرخ 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46 المؤرخة في 18 غشت 2010.

المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد وجميع البيانات التي تتطلبها طبيعة العقد.

## ثانياً - خصوصية العقود السياحية الإلكترونية.

خصوصية العقود السياحية الإلكترونية تظهر في الخصائص التي تميزها عن العقود السياحية التقليدية لذا يجب أن نتعرف على خصائصها وتمييزها عن عقد السياحة التقليدي.

### I. خصائص العقود السياحية الإلكترونية.

1. **عقد ملزم للجانبين:** والذي يفرض التزامات متبادلة على طرفيه فيصبح كل منهما دائناً ومديناً في الوقت نفسه لوجود إرتباط بين إلتزامات السائح والوكيل السياحي أو الشركة ومتى لم يتم أحد الطرفين بتنفيذ إلتزاماته جاز للطرف الآخر الإمتناع عن تنفيذ إلتزاماته هو الآخر.<sup>1</sup>

2. **عقد مبرم عن بعد باستخدام الوسائط الإلكترونية:** يتم استخدام الوسائط الإلكترونية في إبرام العقد، ويعد ذلك من أهم مظاهر الخصوصية في عقود السياحة الإلكترونية، بل إنها أساس هذا العقد حيث يتم إبرامه عبر شبكة إتصالات إلكترونية، فعقد السياحة الإلكترونية لا يختلف من حيث الموضوع أو الأطراف عن سائر العقود التقليدية ولكنه يختلف فقط من حيث طريقة إبرامه وكونه يتم بإستخدام وسائل أو وسائط إلكترونية وتلك الوسائط هي التي دفعت إلى اختفاء الكتابة التقليدية التي تقوم على الدعائم الورقية لتحل محلها الكتابة الإلكترونية التي تقوم على دعائم إلكترونية. وهو ما يتفق مع الغرض من التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع إلكتروني.<sup>2</sup>

3. **عقد ذو طابع دولي:** تتسم عقود السياحة الإلكترونية بالصفة العالمية وذلك لان الوسائل التي يبرم بها ألغت الحدود والقيود بين الدول، إذ تبرم هذه العقود بغض النظر عم الموقع الجغرافي للسائح أو الشركة السياحية كما تمتاز هذه العقود بوسائل الدفع الإلكترونية التي حلت محل النقود العادية كالبطاقة الذكية، والأوراق التجارية الإلكترونية، النقود الإلكترونية فيتم تحويل الأموال إلكترونياً بين أطراف العقد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>سارة أحمد حمد العبيدي وزينة غانم العبيدي، "عقد السياحة الإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة"، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 7، 2010، ص.220.

<sup>2</sup>ياسر أحمد بدر، مرجع سابق، ص ص.7، 8.

<sup>3</sup>سارة أحمد حمد العبيدي وزينة غانم العبيدي، مرجع سابق، ص ص.220، 221.

4. **عقد من عقود الإذعان**<sup>1</sup>: خاصة في الرحلات الجماعية حيث تقوم شركات السياحة والسفر بتنظيمها من خلال برامج معدة ومحددة مسبقاً وفيها لا يمكن للسائح المتعاقد عبر شاشة الإنترنت، إلا أن يضغط على عدد من الخانات المفتوحة أمامه ، في موقع مقدم الخدمة (شركة السياحة ) التي تضم المواصفات التي يرغب فيها ضمن البرامج المعدة سلفاً من قبل مقدم الخدمة والمحدد فيها الخدمات السياحية والثمن أو بقيام السائح بملء بيانات العقد النموذجي المحرر بصفة انفرادية من قبل مقدم الخدمة المحترف والمتضمن شروط معينة لا تقبل المناقشة أو التعديل ولا يكون أمام السائح إلا قبول العقد برمته أو رفضه برمته. إلا أن الأمر على خلاف ذلك بالنسبة للرحلات التي تنظم بناء على طلب السائح فيكون عقود السياحة الإلكترونية المبرم بشأنها من العقود الرضائية إذ يتمتع كل من طرفي العقد بالحرية الكاملة في مناقشة بنود العقد وشروطه.

5. **عقد مقترن بحق العدول**: إذ أنه من المقرر، وفقاً للقواعد العامة وبموجب القوة الملزمة للعقد، أن أياً من طرفي التعاقد لا يستطيع أن يرجع عنه، فمتى تم التقاء الإيجاب بالقبول أبرم العقد، ولكن نظراً لأن السائح في عقود السياحة الإلكترونية ليس لديه الإمكانية الفعلية للإلمام بخصائص الخدمة ومدى ملاءمتها لإحتياجاته قبل إبرام العقد، لأن التعاقد يتم عن بعد ، فإنه يجب أن يتمتع بالحق في العدول.<sup>2</sup>

## II. تمييز العقود السياحية الإلكترونية وعقد السياحة التقليدي:<sup>3</sup>

1. تقترب عقود السياحة الإلكترونية من عقد السياحة التقليدي، في محل العقد، الذي ينصب على توريد خدمات سياحية، كما أن أطراف العلاقة التعاقدية في كليهما تتمثل في السائح من جهة، والمؤسسة السياحية من جهة أخرى، ويختلفان في أن إبرام عقود السياحة الإلكترونية يعتمد على الوسائل الإلكترونية.

<sup>1</sup>رقية أحمد داود، "الحماية القانونية للسائح في عقود السياحة الإلكترونية: الخدمات السياحية نموذجاً - دراسة مقارنة-"، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 3، 2020، ص.674.

<sup>2</sup>ياسر أحمد بدر، مرجع سابق، ص.10.

<sup>3</sup>هارون أروان، التحديات "القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي"، المجلة الدولية للقانون، المجلد، 2019 العدد الخاص بمؤتمر "القانون في مواكبة النشاط السياحي: محدداته وأفاقه، ص ص. 184، 185.

2. تتميز عقود السياحة الإلكترونية إنه يتم إبرامها عن بعد، لإعتمادها على الوسائط الإلكترونية على رأسها الإنترنت دون الحضور الفعلي للأطراف المتعاقدة، ولعل هذه الخاصية تعد الأهم، التي تميزه عن العقد السياحي في صورته التقليدية.

3. تختلف عقود السياحة الإلكترونية عن عقد السياحة التقليدي، في أن هذا الأخير يتوجب عليه أن ينتقل إلى مكان خارج مكان إقامته للحصول على الخدمات السياحية إلا أن السائح في عقود السياحة الإلكترونية قد يستفيد من الخدمات السياحية دون الانتقال المادي.

### الفرع الثاني: أطراف عقود السياحة الإلكترونية.

يتميز أي عقد يبرم في إطار أداء المعاملات معينة، بوجود أطراف لها حقوق والتزامات متبادلة فأطراف عقود السياحة الإلكترونية تتمثل في السائح (المستهلك الإلكتروني) (أولا) الشركات السياحية (ثانيا).

#### أولاً- السائح (المستهلك الإلكتروني).

يعتبر السائح (المستهلك الإلكتروني) أهم الأطراف كونه الطرف الضعيف الذي يلجأ إلى الإنترنت لتلبية جميع متطلباته من خدمات السياحة وبمزايا خاصة.

#### I. تعريف السائح (المستهلك الإلكتروني).

يعرف جانب من الفقه السائح على أنه "الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى مكاسب اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر، حيث يقوم بوظيفة إستهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الإنتفاع بالخدمات، وشراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي كي تكون رمزا تذكاريًا بأقيا لزيارته هذا البلد"<sup>1</sup>.

أما السائح (المستهلك الإلكتروني) فقد عرف على أنه "نتج عن المزج بين صناعة السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال نوع جديد من السياح فحسب Buhalis 2002 فإن هذا النوع من السياح أصبح أكثر تعقيدا وأكثر طلبا، ويحتاج إلى منتجات ذات الجودة العالية ولديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتجات السياحية، فهو أكثر خبرة كما أنه يعطي قيمة عالية للمال والوقت، ويضيف

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق (سوريا)، 2018، ص.13.

أن للسائح الجديد أفضليات واضحة وانه دائما في مقارنة للبدائل المتخلفة، وأن للسائح أكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي ويتطلع إلى الحصول على المزيد من المشاركة في الجمعيات المحلية عند السفر" <sup>1</sup>

كما عرفه البعض على أنه "هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونيا (حجز، تذاكر...) لإستخدامها والإستفادة منها له أفضليات واضحة وهو دائما في مقارنة للبدائل المختلفة، أكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي". <sup>2</sup>

السائح الجديد يختلف عن السائح القديم بحيث أنه يبحث دائما عن تجربة شيء جديد ويجب المغامرة والإستكشاف بينما السائح القديم فهو أكثر حذرا ويتبع الجماعة ويبحث عن الأشياء الأكثر أمانا والتي هو معتاد عليها. <sup>3</sup>

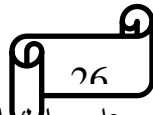
ونجد أن المشرع الجزائري لم يعرف السائح الإلكتروني إلا أنه عرف المستهلك الإلكتروني في المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقبتي بعبوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بعبوض الإستخدم النهائي".

لذلك يمكننا تعريف السائح (المستهلك الإلكتروني) بأنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقبتي بعبوض أو بصفة مجانية المنتج السياحي بواسطة الإتصالات الإلكترونية من الشركات السياحية الإلكترونية بعبوض الإستمعال النهائي.

وتجدر الإشارة إلى أن المنتج السياحي هو عبارة عن "مجموعة من السلع والخدمات المطروحة في السوق السياحية ليتم إستهلاكها من قبل السائحين، وهي تشمل ما يلي:

1. منتجات صناعية: كالمصنوعات اليدوية، التحف والموزاييك، الأقمشة والملابس والاحذية...
2. منتجات زراعية: تتوفر من خلال الأكلات والمشروبات المقدمة في المطاعم المختلفة وبكافة درجاتها.

3. خدمات خاصة: كخدمات النقل السياحي والإقامة السياحية.



<sup>1</sup>جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سابق، ص.138  
<sup>2</sup> عبد الكريم وهراني، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث. مجلة البشائر الإقتصادي، المجلد 6، العدد1، 2020، ص.579.

<sup>3</sup> جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سابق، ص.142

4. خدمات عامة: كالخدمات الصحية والثقافية والعلمية والسياسية والمصرفية والتعليمية وخدمات

التأمين".<sup>1</sup>

وخصائص هذا المنتج تتمثل في كونه منتجاً مركباً، فهو مزيج من مجموعة عناصر وعوامل تتشابه وتتكامل مع بعضها لتكوين منتج سياحي متجانس وهو الرحلة (الجزء الديناميكي) والإقامة في الأماكن المزمع زيارتها (الجزء شبه الثابت)، والمنتج السياحي يمثل نوعاً خاصاً يختلف عن المنتجات السلعية والخدمات الأخرى في كونه منتجاً مركباً يمثل تجربة خاصة يعيشها السائح من بداية إстеعداده للرحلة وحتى عودته من الرحلة.<sup>2</sup>

ويلاحظ أن "المنتج السياحي عبارة عن مجموعة خدمات متكاملة يحصل عليها السائح، فهو لا يتمثل في سلعة مادية يمكن نقلها من مكان لآخر، والسياحة لذلك تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالإنقال بنفسه إلى المنتج في مكانه للحصول عليه".<sup>3</sup> إنطلاقاً من التعاريف السابقة نجدها أنها تتفق جميعها على أن السائح هو عبارة عن مستهلك نهائي، غير أن السائح التقليدي يختلف عن السائح الإلكتروني في الخصائص التي إكتسبها جراء تأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

## II. أسباب إقبال السائح على الإنترنت:<sup>4</sup>

قد لاقت تقنية الإنترنت إقبالا كبيرا من طرف السائح حيث تشير دراسات أن مستخدمي شبكة الإنترنت يمثلن أعلى نسبة من السياح وأنهم يذهبون في رحلات سياحية أكثر من غيرهم غير المستخدمين للإنترنت، ويلجئ السائح إلى إستخدام الإنترنت لعدة أسباب نذكر منها:

**1. أكثر حرية:** عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر كي تكون ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

<sup>1</sup> هبة كافي و مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 21، 22.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر. مكتبة أنجلو المصرية، ط1، القاهرة (مصر)، 2010، ص.29.

<sup>3</sup> إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية تطبيقاتها على الوطن العربي. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2010، ص.36.

<sup>4</sup> جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سابق، ص.142، 144.

**2. تعدد أماكن البحث عن المعلومات:** في العمل، في المنزل... مرونة أكثر في التحرك. الإنترنت تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على إختياره الشركات السياحية.

**3. أكثر سرعة:** الإنترنت ولدت نمط جديد من الإستهلاك مرتبط بالوقت فإذا كانت المقارنة بين وجهتين دائما صعبة إختصار الوقت بدلا من مراجعة شركات السياحة يمكن للسائح أن يبحث عن مبتغاه من المنزل أو أي مكان آخر، خيارات وعروض أكثر أمام السائح حيث يتوفر أمامه فرصا وخيارات متنوعة من مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها.

**4. سهولة التبادل:** الإنترنت تلبى حاجات السائح وحتى القائمين على المنتجات السياحية لأنها تسهل عملية تبادل المعلومات الضرورية لجذب الزبائن المحتملين لتقديم المنتجات في شكل مغري لإتمام عملية البيع على الشبكة.

ونجد أن السائح يستخدم في الوقت الحالي أقل وكالات السياحة مقارنة مع الإنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات وشراء المنتجات السياحية، فالإنترنت هي المصدر الرئيسي للمعلومات للسائح، وقد زاد زوار الواقع الإلكترونية السياحية عند التخطيط لقضاء العطل.

**ثانيا-الشركات السياحية.**

تعد الشركة السياحية الطرف الثاني للعقد التي تحدد شروطه لذلك يجب التعرف على مفهومها سواء من المنظور التقليدي أو الإلكتروني.

## I. الشركات السياحية التقليدية

### 1. تعريف الشركات السياحية

أ- **التعريف الفقهي.**

الشركة هي كلمة مشتقة من الأفعال شرك -جمع الشريك شركاء- و(أشراك) مثل شريف وشرفاء وأشرف. و(شاركه) صار شريكه، و(اشتركا) في كذا و(تشاركا) و(شركه) في البيع والميراث شركه مثل علمه يعلمه شركه، يعبر عن الشركة في الإصطلاح على أنها عبارة عن (مشروع تجاري اقتصادي يتكون من جانب مادي (رأس مال) وجانب أنساني (الخبرة والعمل) يهدفان إلى



تكوين وحدة اقتصادية" وأورد في تعريف الشركة أيضا بأنها "الشركة المؤلفة والمسجلة بمقتضى قانون الشركات أو أي قانون ساري المفعول قبل نفاذه.<sup>1</sup>

وتعرف الشركة السياحية على أنها "الأشخاص المعنوية التي تمارس أنشطة ذات صلة وثيقة بمرفق السياحة".<sup>2</sup> كما تعرف أيضا "هي شركة تقوم بتنظيم الرحلات السياحية وتسويقها وتقديم وتسهيل الخدمات أثناء الرحلة السياحية، كما تعمل هذه الشركات على الترويج للرحلات السياحية عن طريق توفير المعلومات عبر وسائل الإتصال المختلفة وفقا لطبيعة الرحلة السياحية وخصائص جمهورها وأيضا تعمل هذه الشركات على القيام بعمليات الحجز وتأمين تذاكر السفر".<sup>3</sup> غير أن الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية أن الوكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرين مقابل عمولة يتقاضها، أما الشركات السياحية فهي عبارة عن شركات إستثمارية وذلك عن طريق إستغلال أموالهم في التوسيع والقيام بتنظيم رحلات وطبع منشورات وكتيبات والقيام بالإعلان والترويج عن الرحلات.<sup>4</sup>

#### ب- التعريف القانوني.

إستخدم المشرع الجزائري مصطلح "وكالة السياحة والأسفار" عوضا عن مصطلح "شركة السياحة" وعرفها كما يلي "وكالة السياحة والأسفار: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 أدناه.<sup>5</sup>

وما هو جدير بالملاحظ أن مصطلح "وكالة السياحة والأسفار" لم يعد يتناسب مع التطور الذي طرأ على الشركات السياحية مؤخرا، ذلك أن هذا المصطلح يعتبره البعض قد جاء نسبة للدور الأساسي الذي تقوم به وهو الإنابة والعمل بشكل وكيل أو وسيط، وبما أن السائح لم يعد يحتاج إلى

<sup>1</sup> سمير خليل شمتو، إدارة وكالات السياحة والسفر. دار الكتب الوثائق العراقية، بغداد (العراق)، 2017، ص. 80.

<sup>2</sup> هويدا محمد عبد المنعم، قوانين وقرارات العمل السياحي والفنقي وشركات السياحة. دار الفكر العربي، ط1، القاهرة (مصر)، 2014، ص. 95.

<sup>3</sup> مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي. أمواج للنشر والتوزيع والوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص. 58.

<sup>4</sup> زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة. دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2016، ص. 152.

<sup>5</sup> المادة 04 من قانون رقم 99-06 مؤرخ 04 أفريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، مصدر سابق.

الوسطاء في غالب الأحيان لإستخدامه الوسائط الإلكترونية، من الأجر تغييره وإعتماد مصطلح " الشركات السياحية".

## 2. أنواع الشركات السياحية:

وتنقسم شركات السياحة إلى مايلي:

أ- **منظم رحلات (ROUR OPERATUR):** ويتولى جمع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في مواقيت ومناطق محدد سلفا (PACKAGE TOUR) ومنظم الرحلات يمتلك أحيانا جانبا من مكونات الرحلة مثل (مركبات النقل وأماكن الإقامة) ويوجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين (generating) ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج التي يعدها.<sup>1</sup> وهي الصورة الحديثة للشركات السياحية التي تعمل على الإستجابة إلى جميع متطلبات السائح المتعلقة بشراء رحلة وتمتد لتشمل الخدمات الأصلية التي تتبعها سواء الأصلية أو التكميلية<sup>2</sup>

### ب- وكالات السفر السياحية بالتجزئة (RETAIL TRAVEL AGENT) :

يوجد هذا النوع من وكالات السفر في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين، ويطلق عليها الوسيط الذي يتولى البيع (القطاعي) لما ينتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على إنتشارها ووجودها في التجمعات السكنية وقربها من العميل.<sup>3</sup>

ت- **وكالات الخدمات السياحية (GROUND TRAVEL AGENT):** وتتولى هذه الشركة تنفيذ كامل الرحلة نيابة عن منظم الرحلة في البلد المتوجه إليه، حيث يتم بتحويلها من خطة ورقية دعائية إلى واقع معاش، مع إمكانية الإستعانة بمقاولات المتعلقة بالنقل عند القيام بأنشطة سياحية، وكلما كانت هذه الوكالات تأخذ في الحسبان خصوصية الإنتماءات الفكرية والثقافية للسائح كلما زاد إطمئنان هذا الأخير لها.<sup>4</sup>

## II. الشركات السياحية الإلكترونية

<sup>1</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة. مجموعة النظم العربية، ط2، القاهرة (مصر)، 2016، ص.91.

<sup>2</sup> عبد المالك الدح، " النظام القانوني للوكالات السياحية والإرشاد السياحي في الجزائر"، مجلة معلم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص.426.

<sup>3</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص.92.

<sup>4</sup> عبد المالك الدح، مرجع سابق، ص.427.

## 1. مفهوم الشركات السياحية عبر الإنترنت<sup>1</sup>

الشركات السياحية عبر الإنترنت هم وسطاء الجدد الذين يطلق عليهم Cybermediaries، وهي الشركات السياحية المستحدثة أخيرا والتي توفر للسائحين مخزونا إلكترونيا من المنتجات والعروض السياحية المتعددة والمتنوعة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وتلك الشركات توفر خيارات جيدة بصفة خاصة بالنسبة لحجز الطيران والفنادق.

وتتبع تلك الشركات إستراتيجية مختلفة عن الشركات السياحية التقليدية فهي توفر نفس الخدمات السياحية التي تعرضها شركات السياحة التقليدية في صورة عروض بأسعار منخفضة ومن أجل ذلك بدأت شركات السياحة التقليدية في تعديل إستراتيجيتها المتعلقة بالتوزيع وإضافة قنوات توزيع جديدة مثل البيع الإلكتروني بكافة جوانبه عبر الإنترنت.

ومما يميز الشركات السياحية عبر الإنترنت أنها توفر مستوى عالي و مرونة الإختيارات وتشكيل البرنامج السياحي الذي يناسبه بنفسه وإختيار الوجبة السياحية ووسيلة النقل والفندق وباقي الخدمات السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع ميزانيته المالية.

## 2. تقييم إستخدام السياحة الإلكترونية على الشركات السياحية.

### أ-المزايا<sup>2</sup>:

يعتبر إستخدام التكنولوجيا المرتبطة بالإنترنت في مجال السياحة والسفر من أهم العوامل التي ساهمت في زيادة فعالية هذا القطاع الخدماتي وتوفير المنافع المتبادلة بين قطاع السائحين من جهة ومقدمي الخدمات السياحية ( خطوط الطيران، وشركات السياحة، والفنادق) من جانب آخر. يستطيع طالب الخدمة زيارة أي من الموقع الموفرة لهذه الخدمات مثل Travelocity.com أو Expedia.com للتخطيط وإستكشاف وتنظيم أي رحلة سواء كانت بغرض السياحة أو العمل.

بالإضافة إلى كل الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية التقليدية من حجوزات، وشراء التذاكر، والإقامات الفندقية، فإن الشركات التي تقدم خدمات عبر الإنترنت تقدم الكثير من الخدمات غير التقليدية مثل تقديم النصائح الخاصة بالسفر، ومقارنة كلفة السفر بأكثر من طريقة، وإستعراض

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي. مرجع سابق، ص 217، 218.

<sup>2</sup> عماد أحمد أبو شنب و آخرون، الخدمات الإلكترونية. دار الكتاب الثقافي، ط2، الأردن، 2012، ص ص. 52، 53.

مجالات السفر الإلكترونية، والخرائط التفصيلية، وعروض الطيران للزبائن، فيما يلي عرض لبعض الخدمات في هذا القطاع:

الحجز المباشر من خلال الإنترنت لرحلة طيران أو إقامة فندقية، إن الحجز في آخر لحظة (Last minute trips) من أهم ميزات التعامل الإلكتروني وتستطيع الشركات بيع المقاعد بأسعار منخفضة بدلا من بقائها فارغة.

تقديم الأخبار والإستشارات الصحية للمسافرين في المناطق التي ينوون السفر إليها مثل التي تقدمها منظمة الصحة العالمية WHO.

توفر بعض هذه المواقع مكانا للتسوق وبيع الكثير من المنتجات المتعلقة بالسفر، حيث يعتبر هذا الأمر مثلا على البيع الإلكتروني المباشر أو ما يسمى بتجارة التجزئة. شركة Qantas تبيع الكثير من منتجاتها التي تتميز بعلامتها التجارية المميزة إلى زبائنها وحتى المنافسين لها بأسعار أقل من مثيلاتها من العلامات التجارية.

يستطيع المسافر التأكد من موعد إقلاع الطائرة أو أي تعديل يجري عليها من خلال الأجهزة المتنقلة المزودة بخدمات الإتصال اللاسلكي (WAP Wireless Access Protocol) كما تفعل خطوط الطيران الأسترالية (Qantas Airways).

ب- العيوب:

### تقليص دور الوسيط السياحي<sup>1</sup>:

في السياحة الإلكترونية مع وجود الإنترنت والوسائط الافتراضية والتي أحدثت تغييرا في النموذج الإقتصادي للسياحة وقلصت دور الوسطاء حيث أصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج السياحي.

إلا أن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لا يعن عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودون ومحتفظون بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحيانا، ويمكن أن يكونوا أنفسهم وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي على مواقع الويب السياحية وأنظمة البحث والحجز. ولقد أصبح المستهلكون السياحيون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر ويسعون إلى البحث عن البرامج والعروض السياحية التي تشبع رغباتهم عن طريق زيارة المواقع الإلكترونية ومحركات البحث

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي. مرجع سابق، ص 369-360.

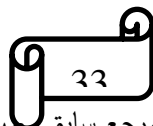
Search Engines والمننديات السياحية و مواقع الشركات السياحية من منظمي البرامج ووكالات السفر وشركات النقل والفنادق و الخدمات السياحية المختلفة ومقارنة الأسعار وإختيار ما يناسبهم ويشبع رغباتهم من البرامج والعروض المختلفة.

**إفلاس الشركات الصغيرة:** قد تعجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما يؤدي إلى إفلاس هذه الشركات وخروجها من الأسواق.<sup>1</sup> ويتم ذلك لصالح الشركات الكبيرة التي غالبا ما تكون تابعة للدول المتقدمة نظرا لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية، لذلك فإنه من الأهمية الطلب من المنظمات الدولية المعنية المساعدة في مجال السياحة الإلكترونية لإكتساب الخبرات الفنية للإستفادة من التكنولوجيا الحديثة.<sup>2</sup>

**صعوبة الدعاية السياحية:** وذلك نظرا لنقص المتطلبات اللازمة من جانب الشركات السياحية، حيث يتطلب الإعلان الإلكتروني كفاءات فنية عالية المهارة ومراجعة معلوماتية مستمرة، وكذلك تخصيص وقت ومال من أجل إدارة تلك المواقع والمحافظة عليها.<sup>3</sup>

وبعد التعرف على ماهية السياحة الإلكترونية والتطرق إلى المقصود بالعقود السياحية الإلكترونية والتعرف أهم الخصائص التي تميزها عن العقد السياحة العادي والعقد الإلكتروني وكما رأينا أن هذه العقود هي أيضا عقود ملزمة للجانبين لذلك يجب التعرف على أهم الإلتزامات التي تقع على عتب الشركات السياحية خاصة قبل التعاقد وإبرام العقد في المبحث الموالي من خلال التطرق إلى الضمانات المقدمة للسائح أثناء مرحلة التفاوض.

## المبحث الثاني: ضمانات القانونية للسائح قبل التعاقد.



<sup>1</sup>فريد كورتل، مرجع سابق، ص.304.

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، العقود والبنوك الإلكترونية. مرجع سابق، ص.295.

<sup>3</sup>محمود طارق هارون، الشبكات الإجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق. ط1، دار النشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2017، ص.190.

إن المفاوضات تتمثل بحوار يجري بين متعاقدين إحتمايين من أجل البحث عن إمكانية إيجاد توافق الإيرادات تجاه الحقوق والإلتزامات التي تمثل محل العقد لذا فإنه من الضروري إيجاد حالة من الرضا بين المتفاوضين من أجل تحقيق مشترك للأهداف التي يجري من أجلها المفاوضات.<sup>1</sup> و بالرغم من أنه لم يتم إبرام العقد بعد إلا أن هناك العديد من الإلتزامات التي تنشأ كحماية وضمان لإرادة السائح في هذه المرحلة، حيث تلتزم الشركة السياحية بالقيام بتقديم معلومات وافية وصحيحة عن المنتج السياحي الذي يتم عرضه عن بعد دون إمكانية معاينته أو فحصه، إما عن طريق الإعلان الإلكتروني، أو بواسطة الإعلام الإلكتروني. لذلك سوف نتطرق لحماية السائح في مواجهة الإعلان الإلكتروني (المطلب الأول) ثم حماية السائح من خلال الإعلام الإلكتروني (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: حماية السائح في مواجهة الإعلان الإلكتروني.

أول ما يواجهه السائح عند محاولته التعاقد إلكترونياً، مجموعة من العروض المختلفة و المقدمة من طرف الشركات السياحية في شكل إعلانات في المواقع الإلكترونية، أو عبر مختلف الوسائل الإلكترونية المتنوعة، ليقع السائح في حيرة في مدى صدق وحقائق الإمتيازات والشروط المعلن عنها، وهو ما يجعلنا نستعرض كل الجوانب المتعلقة بماهية الإعلان الإلكتروني (الفرع الأول) ثم نحاول أن التعرف على أهم قواعد حماية السائح في مواجهة الإعلان الإلكتروني ( الفرع الثاني).

### الفرع الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني.

من خلال هذا الفرع سنستعرض المقصود بالإعلان الإلكتروني (أولاً)، وبما أن هناك خلاف في تحديد القيمة القانونية للبيانات التي يتضمنها الإعلان، سنحاول التعرف على طبيعة الإعلان الإلكتروني ( ثانياً).

### أولاً- مفهوم الإعلان الإلكتروني.

للتعرف على مدلول الإعلان الإلكتروني يجب البحث في تعريفه الذي يختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها إليه ثم بيان ميزاته و أنواعه.

أحمد خالد العلجوني، التعاقد عن طريق الإنترنت دراسة مقارنة، ط1، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2002، ص.99.

## I- المقصود بالإعلان الإلكتروني.

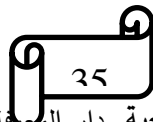
### 1. تعريف الإعلان الإلكتروني.

يجدر بنا في البداية القيام بتعريف الإعلان لغويا ثم إعطاء تعاريف فقهية نظرا لصعوبة إعطاء تعريف إصطلاحي محدد له، وبما أننا بصدد دراسة أحد المواضيع المتعلقة بالمجال السياحي لا يفوتنا الإشارة إلى تعريف الإعلان السياحي، لنصل إلى التعريف المنشود.

يعرف الإعلان لغويا بأنه: الإظهار، الإظهار، الإشهار والجهر، ومعانيه اللغوية من (أعلن، يعلن، إعلانا) بمعنى أظهر الشيء، أو جهر به، أو أشهره.<sup>1</sup>

أما المفهوم الاصطلاحي فلا يوجد للإعلان تعريفا جامعا مانعا، فيرى البعض أن الإعلان هو "عملية نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو فرد أو مؤسسة أو غيرها إلى جمهور معين بغرض التأثير على سلوكه لكي يتقبلها أو يقدم عليها".<sup>2</sup> ويعرفه البعض الآخر كالاتي " الإعلان يمثل جزءاً من مجهود جماعي متكامل لخلق الطلب على المنتج والخدمة".<sup>3</sup> وعرفه آخرون على أنه " الإعلان هو كل تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أيا كانت وسيلة التأثير بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد".<sup>4</sup>

أما الإعلان السياحي و "هو عبارة عن مزيج الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على إستجابات سلوكية متمثلة بالإنضمام، والتعاقد، وشراء البرامج السياحية".<sup>5</sup> ويعرفه جانب آخر من الفقه بأنه "هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتزجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة".<sup>6</sup>



<sup>1</sup> خالد عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سابق، ص. 64.

<sup>2</sup> رجاء عبد الرزاق الغمراوي، الإعلام و التنمية السياحية. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2012، ص. 60.

<sup>3</sup> محي الدين محمد مسعد الإتجاهات الحديثة في السياحة. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص. 183.

<sup>4</sup> خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة. دار الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 2007، ص. 82.

<sup>5</sup> علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية. دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2017، ص. 204.

<sup>6</sup> رجاء عبد الرزاق الغمراوي، مرجع سابق، ص. 62.

وبعد التطرق للتعريف المختلفة للإعلان سنحاول الآن سرد التعاريف الفقهية التي عرفت الإعلان الإلكتروني هذا المصطلح الذي يعتبر مرادف لمصطلح الإشهار الإلكتروني ثم إلى أهم التعاريف الواردة في القانون الجزائري بخصوص الإعلان الإلكتروني وذلك كما هو آتي:

#### أ- التعريف الفقهي للإعلان الإلكتروني

عرفه جانب من الفقه على أنه "الإعلان الإلكتروني هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ( الإنترنت) ويهدف إلى ترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره".<sup>1</sup> وعرفه جانب آخر بأنه "إستخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الإستجابة للرسالة الإعلانية فورية".<sup>2</sup>

#### ب- التعريف القانوني للإعلان الإلكتروني

وعرفته أيضا المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 يتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم للإشهار بأنه "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".<sup>3</sup>

حيث عرفته المادة 03 الفقرة 03 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بأنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

كما نصت المادة 07 الفقرة 26 من القانون 14-04 المؤرخ في 24 فيفري 2014 يتعلق بالنشاط السمعي البصري بأنه "أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث

<sup>1</sup>مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2015، ص.233.

<sup>2</sup>بشير العلاق، أساسيات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص.174.

<sup>3</sup>الفقرة 8 من المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 31 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج ر العدد 61 المؤرخة في 21 أكتوبر 2001.



مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة"<sup>1</sup>  
وقد وفق المشرع الجزائري إلى حد بعيد إذ يستتبط من نص المادة المذكورة أعلاه، أن الإعلان قد يكون تقليديا أو إلكترونيا بموجب الوسائل الإتصال الحديثة.

هذا وقد أتى المشرع الجزائري بتعريف يقارب معنى الإعلان في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 وحدده بمصطلح "الادعاء"، وعرفه "كل عرض أو اشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى".<sup>2</sup>

ومع صدور القانون الجديد المتعلق بالتجارة الالكترونية نجد المشرع الجزائري قد عرف الإشهار الإلكتروني في المادة 06 منه بأنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية".

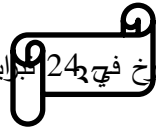
## 2. خصائص الإعلان الإلكتروني.

من خلال التعريفات السابقة نجد أن الإعلان الإلكتروني يتميز بعدة خصائص وذلك حيث

يتسم بـ:

أ- **الإعلان الإلكتروني موجه إلى جمهور المستهلكين:** ونقصد بذلك أن المورد الإلكتروني يقوم بعرض رسائل إعلانية إلكترونية عبر مواقع متخصصة في هذا مجال، لإقتناء الخدمات التي يقدمها أو السلع التي ينتجونها، بحيث لا يكون الإعلان الإلكتروني موجه إلى شخص معين، بل إلى جمهور المستهلكين.<sup>3</sup>

ب- **الإعلان الإلكتروني ذو طبيعة تجارية:** إن الهدف من الإعلان الإلكتروني هو معيار التمييز بين ما إذا كانت طبيعة الإعلان الإلكتروني تجارية أو لا، فإذا كان غرض المعلن عنه تحقيق ربح



<sup>1</sup> الفقرة 26 من المادة 07 من القانون 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014 يتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج ر، العدد 16 المؤرخة في 23 مارس 2014.

<sup>2</sup> الفقرة 1 من المادة رقم 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، العدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013 .

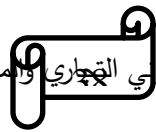
<sup>3</sup> فاتح بن خالد و سعاد قيرة، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به - إشهارات البريد الإلكتروني نموذجاً-"، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، 2018، ص.72.

فهو تجاري، أما إذا كان لغرض آخر كما هي الحال بالنسبة للمؤسسات والجمعيات الخيرية التي تسعى لتحقيق أهداف غير ربحية فلا يمكن إعتبار تلك الإعلانات تجارية.<sup>1</sup>

**ت- الإعلان الإلكتروني يحفز المستهلكين على التعاقد:** إن الهدف الأساسي من اللجوء إلى الإعلان الإلكتروني هو الترويج للسلع والخدمات، لزيادة الإقبال عليها من قبل جمهور المستهلكين وحثهم على التعاقد، وإن تخلفت هذه فكرة لا نكون بصدد إعلان، فالغرض من هذا الأخير هو إحداث تأثير نفسي لدى الجمهور المتلقي له، من خلال إقناعه بمزايا السلع أو الخدمات و ما تعود به من منافع وفوائد.<sup>2</sup>

**ث- الإعلان الإلكتروني يتم بوسائل إلكترونية:** إن استخدام الوسائط الإلكترونية في الإعلان عن المنتجات هو الشيء الذي يميزه عن الإعلان التقليدي، وعلى رأس الوسائل الإلكترونية المستعملة الإنترنت التي لها أثر واضح مقارنة مع نظيراتها من الوسائل الأخرى في الإقناع على الإقتناء.<sup>3</sup> ويمكن إعتبار الإعلان الإلكتروني إعلان العصر لما يمتلكه من مزايا أهمها<sup>4</sup>:

- المرونة.
- قلة التكاليف قياسا إلى الطرق التقليدية.
- إن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الإنترنت تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة الانتشار.
- الوصول لأعداد كبيرة تصل إلى الملايين وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية.
- إتساع الرقعة الجغرافية للإعلان.
- سهولة إستقطاب الشرائح المستهدفة.



<sup>1</sup> محمد دمانة و نور الدين يوسف، "الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك" مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 17، 2018، ص.292.

<sup>2</sup> حسين جفالي و دلول الطاهر، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد 02، العدد 04، ص.525.

<sup>3</sup> محمد دمانة و نور الدين يوسف، مرجع سابق، ص.293.

<sup>4</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص.237، 238.

- إستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة و مقاطع الفيديو مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها.
- التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج (الموضوع) ، يرسل معلوماته ليتم الإتصال به أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً.
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية.
- التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الدعائية من حيث ظهوره في وقت معين من اليوم أو الأيام محددة من الأسبوع.

## II- أنواع الإعلان الإلكتروني

يأخذ الإشهار الإلكتروني عن طريق الإتصالات الإلكترونية صورتين هما:

1. **الإعلان عبر الموقع<sup>1</sup>**: يكون الإعلان عبر شبكة الإنترنت من خلال المواقع المعروفة ومثال ذلك "الياهو yahoo" أو "إيباي e.bay" أو "أمازون Amazon" ويبدو هذا النوع من الإعلان على الشاشة دون طلب من مستخدم الشبكة، حيث يظهر بشكل تلقائياً ويسمى بالبانر banner، إذ يظهر على حافة شاشة. وبسبب التطور المستمر في تكنولوجيا الإعلان، أصبح من الممكن إظهار سلسلة من الإعلانات المتتالية في بضعة ثوان كما هو الحال عليه في "ستريمينغ streaming" الذي يظهر فيه الإعلان من خلال الفيديو بصورة واضحة مع الصوت في ثوان قصيرة.
2. **الإشهار عبر البريد الإلكتروني**: يعتبر أحد خدمات الإنترنت ومن أكثر وسائل تبادل المعلومات والرسائل الإلكترونية لما يتميز به من سرعة والدقة والأمان وكذا توفير المال والوقت، بالإضافة إلى كونه وسيلة إتصال فهذا الأخير يقوم بدور فعال كأداة إعلانية للسلع والخدمات من خلال الإتصال المباشر بين المعلن والعملاء دون إنتظار قدومهم إليه.<sup>2</sup> ونصت المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 المتضمن ضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت وإستغلالها على تعريف البريد الإلكتروني فجاء فيها أن "البريد الإلكتروني E-MAIL

<sup>1</sup>فتيحة حزام، مرجع سابق، ص.67.

<sup>2</sup>فاطمة الزهراء فرحات و قنفود رمضان، " أثر الإعلان التجاري والاذاب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي"، مجلة صوت القانون، المجلد 8، العدد الخاص، ص ص 212، 213.

هو تبادل رسائل إلكترونية بين المستعملين"<sup>1</sup>. ويعمل البريد الإلكتروني بنفس الطريقة التي يعمل البريد العادي، ويتميز بكونه فوري ومجاني، مع إمكانية إمتلاك أكثر من واحد لذلك إستفاد المعلنون من البريد الإلكتروني في الترويج عن منتوجاتهم وبذلك تحول من وسيلة إتصال إلى وسيلة إعلان.<sup>2</sup> كما يمكن أن يكون الإعلان من خلال البريد الإلكتروني المزعج ويسمى في هذه الحالة بـ "سبام spam" أو "السبيمينغ spamming" وهو إرسال مجموعة كبيرة من الرسائل الإلكترونية لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت دون رغباتهم (opt-in)، يتضمن هذا النوع من الإعلان إعلانات خاطئة لتضليل المستهلكين حول بعض المنتوجات وقد صدر حكم محكمة باريس في 2002/01/15 أدان فيه السبام وإعتبره فعلا يخلق إضطرابا خطيرا لدى الشخص ويخالف حسن السيرة في المعاملات الإلكترونية، ويشكل السبيمينغ في القانون الفرنسي جنحة يعاقب عليها في قانون العقوبات بغرامة مالية تصل لـ 300.000 أورو مع الحبس 5 سنوات.<sup>3</sup>

#### ثانيا - الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني<sup>4</sup>

ثار خلاف حول القيمة القانونية للبيانات التي يتضمنها الإعلان الإلكتروني، وهل تعد إجابا أم مجرد دعوة للتفاوض، لما لذلك من أهمية، فإذا كان يعد الإعلان جزءاً من العقد فبالتالي مخالفة الشركة السياحية لما ورد فيه يترتب عليه مسؤوليتها العقدية، أما إذا كان الإعلان مجرد دعوة للتفاوض، فهو يعتبر إذن وسيلة للوقوف على طبيعة الخدمة المقدمة من الشركة السياحية. وللفصل في ذلك تم النظر إلى العناصر التي يتضمنها الإعلان حيث ونميز هنا حالتين:

**I - الإعلان إيجابا:** في حالة تضمن الإعلان عن الخدمات السياحية تعبر عن العزم النهائي من قبل الشركة لإبرام العقد ويتحقق ذلك بتضمنه العناصر الجوهرية للعقد من بيان تفصيلي عن برنامج

<sup>1</sup>المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998، الجريدة الرسمية، العدد 63 المؤرخة في 26 أوت 1998.

<sup>2</sup>شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت. دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، (مصر)، 2011، ص.46.

<sup>3</sup>فتيحة حزام، مرجع سابق، ص.68.

<sup>4</sup>بتول صراوة عبادي، العقد السياحي دراسة قانونية مقارنة. منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت (لبنان)، 2012، ص.160، 161.

الرحلة ومواعيد السفر وحجز الأماكن على وسائل النقل، وإسم الناقل ودرجة الفندق والمبالغ الواجب دفعها متى أشتمل على هذه التفاصيل كافة كان إيجابا يصلح لأن يقترن القبول به ليتم إنعقاد العقد.

**II - الإعلان دعوة للتعاقد:** متى جاء إعلان الشركة السياحية على الإنترنت خاليا من العناصر الجوهرية للعقد يعد دعوة للتفاوض وليس إيجابا. ولعل هذا القول لا يأخذ على إطلاقه وبالأخص في مجال التجارة الإلكترونية عموما، وفي السياحة خصوصا فإن المعروف في التجارة الإلكترونية أن المتعاقد يجهل أمور متعددة لعل أهمها هوية من يتعامل معه فضلا عن أنه يجهل حقيقة السلعة أو الخدمة التي يطلب والضمانات المقدمة مما ألقى على عاتق من يتم التعاقد إلكترونيا معه إلترام بتبصير المتعاقد وتزويده بالمعلومات الضرورية ليكون واعيا مستتيرا.

ورغم الخلاف الفقهي إلا أن المشرع الجزائري وبموجب أحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية قد فصل في الجدل القائم وهو ما يمكن الوقوف عليه بموجب المادة 11 منه، والتي نصت على: " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،
- طبيعة و خصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،
- حالة توفر السلعة أو الخدمة،
- كيفيات ومصاريف وآجال التسليم،
- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،
- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا،
- كيفيات وإجراءات الدفع،
- شروط فسخ العقد، عند الإقتضاء،
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،
- مدة صلاحية العرض، عند الإقتضاء،
- شروط وآجال العدول، عند الإقتضاء،

- طريقة تأكيد الطلبية،
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء الطلبية المسبقة، عند الإقتضاء،
- طريقة إرجاع المنتج أو إستبداله أو تعويضه،
- تكلفة استخدام وسائل الإتصالات الإلكترونية عندما تحسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها".

من خلال نص المادة يتضح أن المشرع إعتبر الإعلان الإلكتروني إيجابا صادرا من المورد الإلكتروني بحيث لا بد من أن يتضمن الشروط الأساسية للبيع، وجميع المعلومات الجوهرية الخاصة بالعقد، وقد فرض المشرع في حالة مخالفة المورد الإلكتروني لأحد الإلتزامات المنصوص عليها بالمادة 11 المذكورة أعلاه عقوبات جزائية، وبذلك أنصرف المشرع عن فرضية إمكانية اعتبار الإعلان الإلكتروني دعوة للتعاقد أو التفاوض.

### الفرع الثاني: قواعد حماية السائح في مواجهة الإعلان الإلكتروني.

من أجل أن يؤدي الإعلان الإلكتروني الدور المناط له يجب أن تتوفر فيه شروط معينة تمثل ضوابط التي تحكم الإعلان الإلكتروني (أولا) و لضمان الإلتزام بها رتب المشرع الجزائي جزاء الإخلال بقواعد الإعلان الإلكتروني (ثانيا)

**أولا- الضوابط التي تحكم الإعلان الإلكتروني.**

هناك ضوابط تحكم الإعلان الإلكتروني وهي عبارة عن شرطين أساسيين يجب أن يتوفرا في الإعلان وهما:

### I. شرط وضوح الإعلان الإلكتروني.

هناك إعتبارات يجب على الشركة السياحية أن تراعيها عند إستخدام الإعلان الإلكتروني تتمثل في تهيئة نظام معلومات كفاء، يتيح تقديم المعلومة التي تتوفر فيها الصدق، الدقة، الشفافية، الكفاءة، الفعالية مع التحديث المستمر لتلك المعلومات والمراجعة المعلوماتية المستمرة ومتابعة رد فعل العملاء وتعليقاتهم تجاه محتوى الإعلانات والخدمات التي تقدمها الشركة من خلال الموائمة مع

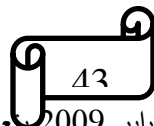
المنشآت السياحية الأخرى مثل الفنادق والقرى السياحية وشركات الطيران وغيرها.<sup>1</sup> ومن أهم النصوص القانونية التي حثت على ضرورة وضوح الإعلان مايلي:

### 1. القوانين التقليدية:

من بين الأحكام العامة المطبقة بالنسبة للإعلان الإلكتروني ما نصت عليه المادة 18 من قانون 09-03 المعدل والمتمم والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم على "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الإستخدام ودليل الإستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".<sup>2</sup> ويرجع السبب في ذلك للدور المهم الذي تلعبه اللغة في وضوح الإعلان، كما أضاف إمكانية إضافة لغة أخرى، وهذا قد يساعد في تيسير المعاملات خاصة تلك التي تتضمن عنصر أجنبي، أو كما هو حال بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي تستعمل اللغة الإنجليزية التي تعد لغة عالمية.

بالإضافة إلى أنه أكد في المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378 على "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقدم أو وسم أو كل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج. كما منع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مماثل آخر".<sup>3</sup>

نستدل من نصوص هذه المواد أن الإعلان الإلكتروني وجب أن يشتمل على جميع المواصفات اللازمة للسلعة أو الخدمة المعروضة و ذلك بشكل واضح ودقيق ولا يدع مجالا للبس أو إدخال شك في ذهن المستهلك، وتجدر الإشارة أن المادتين 36 و 56 من المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه قد



<sup>1</sup>محمود طارق هارون، مرجع سابق، ص.188.

<sup>2</sup> المادة 18 من القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، العدد 15، المؤرخة في

8 مارس 2009 المعدل والمتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج ر، العدد 35 المؤرخة 13 يونيو 2018.

<sup>3</sup>المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

، الجريدة الرسمية، العدد 5 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

تطرق هي أيضا إلى ضرورة الوضوح وعدم تغليب هذا الأخير حيث نصت على أنه يجب أن يندرج ضمن الإعلان المعلومات الجوهرية والكافية.

## 2. القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

وقد عزز المشرع الجزائري هذا الموقف في القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي أورد فيه المشرع الجزائري جملة من الخصائص أو الشروط التي يجب أن تتوفر في الإشهار الإلكتروني من خلال المادة 30 منه، ونستشف من خلالها تأكيده على الوضوح والإبتعاد كليا على الغموض حيث نص على "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الإتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام،
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، وفي حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب إستيفؤها للإستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة".

وطبقا للمادة أعلاه نعني بالوضوح أنه يجب أن يكون الإعلان ذات مدلول واضح وذلك عن طريق إختيار المعلن لعبارات سهلة لكنها تخدم المعنى، بالإضافة لكونها دقيقة خالية من أي لبس أو غموض لضمان إرادة سليمة غير معيبة.

## II. ألا يكون الإعلان الإلكتروني كاذبا أو مضللا

وقد زاد في الآونة الأخيرة قيام الشركات السياحية، بتقديم عروض تتضمن تقديم رحلات وبرامج محددة، وتقوم بالإعلان عنها للجمهور، بالوسائل الإلكترونية، مثل الإذاعات المرئية والمسموعة، والمواقع الإلكترونية، والإنترنت، وتشمل هذه العروض دفع مبلغ محدد، ويكون شاملا



للتذاكر، ومكان الإقامة بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى.<sup>1</sup> ويشكل الإعلان وسيلة مساعدة على الاستعلام والإختيار بين السلع والخدمات المعروضة، ولكنه، في آن واحد يكون مصدر خطر، حال كان خادعا، وغير هادف إلى إيصال المعلومة الصحيحة بصورة موضوعية.<sup>2</sup> لهذا فهذه الإشهارات يمكن أن تعطي تصورا مختلفا عن الواقع مما يوقع السائح في الغلط وتدفعه إلى التعاقد عن طريق الإشهار الكاذب، أو قد تتجاوز الإشهارات وظائفها لتصبح وسيلة للاحتيال و الخداع، وهذا ما يطلق عليه بالإشهار التضليلي.

## 1. تعريف الإعلان الالكتروني كاذبا أو مضللا.

الكذب في اللغة هو "الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو في الواقع"<sup>3</sup> أما إصطلاحا فهو "إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة أو ناقصة أو غير ممكنة"<sup>4</sup>. ويعرف الإعلان الكاذب كما يلي " وهو الإعلان والترويج عن سلع بمواصفات وبيانات كاذبة وغير موجودة أصلا أو مزيفة".<sup>5</sup> أما الإعلان المضلل وفي غياب التعريف القانوني في التشريع الجزائري فقد عرفه بعض الفقه بأنه " هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يؤدي إلى ذلك".<sup>6</sup> وعرف البعض الآخر الإعلان المضلل بأنه "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج"<sup>7</sup>

## المراجع

- <sup>1</sup> غالب كامل المهيرات، إلتزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد في العقود الإلكترونية. دار اليازوري العلمية، ط1، عمان (الأردن)، 2018، ص.158.
- <sup>2</sup> فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية دراسة مقارنة. منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، (لبنان)، 2010، ص.15.
- <sup>3</sup> أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، (مصر)، 2007، ص.58.
- <sup>4</sup> عبد العزيز محمد العبيد، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية دراسة تأصيلية. مكتبة القانون والإقتصاد للنشر والتوزيع، ط1، الرياض (السعودية)، 2016، ص.132.
- <sup>5</sup> سليمة لدغش وآخرون، الحماية القانونية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية. ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة (الجزائر)، 2021، ص. 113.
- <sup>6</sup> خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص.92.
- <sup>7</sup> عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2012، ص.76.

وعلى أية حال، فإن الكذب، أو التضليل يمكن أن يتمثل في المزاعم أو الإشارات أو حتى مجرد العرض، والتقديم، سواء تضمنها نص مكتوب أو شفوي وسواء وردت في صورة منضبطة أو محددة أو كانت غير ذلك.<sup>1</sup> ولا يختلف مفهوم الكذب والتضليل في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت عن مفهومه في الإعلانات التي تتم بأية دعامة أخرى.<sup>2</sup>

## 2. الأسس القانونية لمنع الإعلان كاذبا أو مضللا.

يمكن إستنباط الأساس القانوني لمنع الإعلان الكاذب والمضلل الإلكتروني في التشريع الجزائري إنطلاقا من:

- المادة 28 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، وقد نصت "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:
- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمته أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،
  - يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته، أو نشاطه،
  - 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."
- أما المادة 36 من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فقد نصت على "يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك. يجب أن لا تكون الإدعاءات المستعملة على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعة حيز الاستهلاك:
- غير صحيحة أو غامضة أو مضللة

<sup>1</sup> أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص.62.

<sup>2</sup> شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص.67.

- تشير شكوكا فيما يتعلق بالأمن أو تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى...".  
بالنسبة للمادة 56 من نفس المرسوم التنفيذي أعلاه فقد جاء فيها " تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك"  
كما تضمنت المادة رقم 30 في فقرتها الأخيرة من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية استوجبت الضرورة "...التأكد من أن جميع الشروط الواجب استغلالها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة .  
ومن خلال النصوص القانونية سابقة الذكر نلاحظ أن المشرع الجزائري أوجب أن يكون الإعلان نزيها خال من جميع أساليب الخداع والغش، وركز على بعض العناصر الجوهرية المتمثلة في محل المنتج، التي يمنع أن تكون محلاً للكذب والتضليل، بل وقد ذهب إلى أبعد من هذا فقد منع أي إعلان من شأنه أن يتسبب في التضليل أو إحداث لبس في ذهن المستهلك حتى ولم يتضمن أساليب التضليل.

## ثانيا- جزاء الإخلال بقواعد الإعلان الالكتروني

### I. جزاء الإخلال في القوانين التقليدية:

تضمنت المادة 45 من القانون رقم 99-06، مسألة حماية السائح من الإشهار الكاذب في حال إذا قامت وكالة السياحة والسفر بتقديم معلومات كاذبة عن الأسعار أو الخدمات عن طريق بالإشهار الكاذب فإنها تعاقب بغرامة مالية من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى مائة ألف دينار جزائري (100.000 دج) وفي حالة العود تضاعف هذه الغرامة ويتعرض صاحب الوكالة أو الوكيل المخالف للحبس من شهرين (2) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.  
وبما أن الشركات السياحية تعتبر عوناً اقتصادياً يقدم خدمة للسائح فإن أي إشهار تضليلي يرمي إلى خداع هذا الأخير، يعد هذا الفعل مخالفاً للقانون، طبقاً لنص المادة 28 من قانون 04-02، وتطبق عليها أحكام المادة 38 من نفس القانون السالف الذكر وتعاقب بغرامة مالية من خمسين ألف دينار جزائري (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000 دج).

### II. جزاء الإخلال القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

أقرت المواد من المادة 31 إلى المادة 34 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية جملة التصرفات المنافية للإشهار الإلكتروني النزيه وتتمثل في:<sup>1</sup>

منع الإستهيبان المباشر إعمادا على إرسال الرسائل عن طريق الإتصالات الإلكترونية بإستعمال معلومات شخص طبيعي بأي شكل من الأشكال، ولم يبد موافقته المسبقة لتلقي إستبيانات، مباشرة عن طريق الإتصال الإلكترونية.

يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الإتصالات الإلكترونية دون مصاريف أو مبررات، وفي هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بما يلي:

- تسليم وصل إستلام عن طريق الإتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه.

- إتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة.

وفي حالة نزاع ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة وأن شروط المادة 30 قد تم إستيفائها.

يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الإتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الإتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

كما يجرم القانون 18-05 بموجب المادة 40 منه المساس بحقوق الضحايا في التعويض، حيث يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30، 31، 32، 34 من هذا القانون.

**المطلب الثاني: حماية السائح من خلال الإعلام الإلكتروني.**

تم إقرار الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، من أجل حماية رضا السائح إلكترونيا، وتحقيق نوع من المساواة والعدالة بين هذا الأخير والشركات السياحية، حيث يلتزم من خلاله مورد المنتج السياحي الذي يكون على دارية بمواصفاته، بإعلام متلقيه بجميع المعلومات والبيانات الضرورية للتعاقد، ومن خلال هذا المطلب سنحاول معرفة المقصود به عن طريق التطرق للإطار

العام للإلتزام بالإعلام الإلكتروني (الفرع الأول)، ولهذا الإلتزام ضوابط ومضمون سنتعرف عليها من خلال أحكام الإلتزام بالإعلام الإلكتروني (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الإطار العام للإلتزام بالإعلام الإلكتروني

للإمام بماهية الإلتزام بالإعلام الإلكتروني يجب معرفة معناه من الناحية اللغوية والفقهية وكذا الأهمية البالغة في حماية السائح من جملة التلاعبات التي قد يتعرض لها، ثم البحث عن الطبيعة القانونية لهذا النوع من الإلتزامات (أولا)، ثم مبررات أو دواعي نشوء هذا الإلتزام (ثانيا).

### أولا- ماهية الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

يتطلب التعرف على ماهية الإلتزام بالإعلام الإلكتروني إلى عرض مفهومه وتحديد طبيعته القانونية.

## I - مفهوم الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

### 1. تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

#### أ- التعريف اللغوي:

الإعلام إسم مشتق من أعلم، وهو مزيد الثلاثي علم، وقد جاء في لسان العرب لابن منظور العلم نقيض الجهل، علم علما وعلم هو نفسه، ورجل عالم وعليم، علمت الشيء أعلمه علما: عرفته، أعلم: نقل المعرفة وعلام وعلامة إذا بالغت في وصفه بالعلم أي عالم جدا.<sup>1</sup> هو التبليغ أي الإيصال، يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أو وصلك، وفي الحديث " بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا: " فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال أمر الله بلغ أي بالغ وذلك من قوله تعالى " إن الله بالغ أمره" أي نافذ يبلغ أين

<sup>1</sup> أحمد العبد أبو السعيد، الكتابة لوسائل الإعلام (صحافة-إذاعة-تلفزيون-ترجمة إعلامية). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

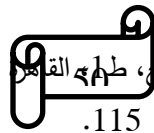
أريد به.<sup>1</sup> أما إصطلاحا فلا يوجد تعريف جامع مانع وفي غياب التعريف القانوني سنكتفي بالتعاريف  
الفقهية الموالية.

### ب- التعريف الفقهي:

يستخدم للدلالة على حق في الإعلام بالإضافة إلى لفظ الإعلام مصطلحات عدة كالإفشاء،  
الإخبار، التبصير، النصح، تقديم المعلومات، وبالرغم من الاختلافات بين هذه الكلمات وشدها في  
التعبير عن هذا الحق، إلا أن هذا الاختلاف بينها يبقى نظريا ولغويا، لأن غايتها في نهاية المطاف  
تتجه إلى إلزام واحد، وهو أن يتعاقد المستهلك على دراية وبصيرة تجعل من رضاه حرا مستتيرا على  
نحو أفضل وبنقطة أكبر مع من يتعاقد معه (المتدخل)، ومن ثم يكون المجال الطبيعي للحق في  
الإعلام المرحلة السابقة للتعاقد.<sup>2</sup>

ويعرف الإلتزام<sup>3</sup> بالإعلام بأنه "هو إلتزام يلقى على عاتق المهني في العقود التي تبرم مع  
المستهلكين كعقود البيع أو تقديم الخدمات، حيث يلزم المهني بموجبه بأن يقدم للمستهلك المعلومات  
الضرورية والتفصيلية المتعلقة بالشيء المبيع أو الخدمة المقدمة منه، من حيث الوضع القانوني أو  
المادي لهذا المبيع أو الخدمة، وخصائصه والصعوبات والمخاطر التي قد تواجه المستهلك في  
إستعماله، وكافة البيانات الخاصة بثمن المبيع أو الخدمة، وإخباره عن أي شروط تتعلق بالمسؤولية  
التعاقدية أو الضمانات، بحيث تسمح هذه المعلومات للمستهلك بالتعاقد عن وعي وعلم كاف بالعملية  
محل التعاقد.<sup>4</sup> ويمكن تعريفه أيضا "الإلتزام بإعلام المستهلك هو إلتزام عام يغطي المرحلة السابقة

<sup>1</sup>رضا أمين، الإعلام الجديد. دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة (مصر)، 2015، ص.17.



<sup>2</sup>سليمة لدغش وآخرون، مرجع سابق، ص ص.114، 115.

<sup>3</sup>وللإشارة أن نشأة الإلتزام الإعلام بمفهومه الحديث كانت على يد القضاء الفرنسي وإستنبطته المحاكم الفرنسية عن طريق تفسير إرادة  
المتعاقدين ومن أجل توفير حماية أكبر للمستهلكين، غير أن إستخدام هذه المحاكم لمترادفات مختلفة للفظ الإعلام أحدث جدل بين  
الفقهاء الفرنسيين. أنظر محمود عبد الرحيم الشريقات، التراضي في تكوين العقد عبر الإنترنت دراسة مقارنة. دار الثقافة للنشر  
والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2009، ص ص. 96، 97. ومن أبرزهم الفقيه الفرنسي جوقلار JUGLART الذي كان من بين  
الذين تناول هذا الموضوع بكثير من الإهتمام، في كتابه بعنوان الإلتزام بالإعلام في العقود، سواء كان قبل أو أثناء التعاقد. أنظر  
زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية للقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل  
والمتمم. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2019، ص.75.

<sup>4</sup>محمود عبد الرحيم الشريقات، مرجع سابق ص.96.

على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك".<sup>1</sup>

أما الإلتزام بالإعلام الإلكتروني بأنه "الإلتزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه إحدى الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة".<sup>2</sup> ويعرف أيضا في هذا المجال بأنه " الإلتزام يفرض على أحد طرفي عقد الإستهلاك، إعلام الطرف الآخر بما يجله من بيانات جوهرية مؤثرة بالتعاقد وذلك في الوقت المناسب مستخدما في ذلك، اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه".<sup>3</sup>

## 2. أهمية الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

أ- وتبرز أهمية الإعتراف السائح السائح بالحق في الإعلام بإعتبار عقود السياحة الإلكترونية من عقود الثقة المشروعة فالإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هدف تنوير وتبصير السائح وذلك عن طريق إدلاء الشركة بكافة المعلومات والتي على أساسها يستطيع السائح تدبر أمره بالقبول أو الرفض، وان يصدر رضائه سليما غير معيب.<sup>4</sup>

ب- يعتبر إلتزام المنتج بإعلام و تبصير المستهلك السابق على التعاقد ذو أهمية خاصة وتبدو هذه الأهمية من خلال أن الخدمات التي يقدمها المنتجون لا يمكن للمستهلك أن يقوم بتقييم جودة الخدمة، والحكم عليها، قبل إستهلاكها، نظرا لطبيعتها اللامادية لهذا يعتبر عقود السياحة الإلكترونية من أهم العقود الإستهلاكية التي يرد محلها على تقديم خدمة، وتقوم الشركات السياحية في دور المدين في هذه الخدمة، كما يعتبر السائح هو المستهلك والذي يعتبر هو الدائن في هذا الإلتزام، ويستتبع الإعتراف للسائح بصفته مستهلك إكتسابه كامل الحقوق المقررة لطائفة المستهلكين، ومنها

<sup>1</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت (لبنان)، 2007، ص.367.  
<sup>2</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد. دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2015، ص.233.

<sup>3</sup> غالب كامل المهيرات، مرجع سابق، ص.32.

<sup>4</sup> سارة أحمد حمد العبيدي وزينة غانم العبيدي، مرجع سابق، ص.231.

إلتزام المنتج -شركات السياحة- بتبصير السائح -المستهلك- بكافة المعلومات المتعلقة بوسائل النقل وأماكن الزيارة ومخاطر الرحلة والإحتياجات المتوجب إتخاذها، وذلك لتوقي وقوع أي حادث.<sup>1</sup>

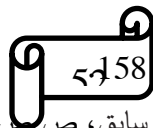
ت- كما ترجع أهمية الإلتزام بالإعلام من جهة أخرى إلى الدعاية المبهرة التي تلجأ إليها شركات السياحة بغية جذب السائحين إلى التعامل معها، تلك الدعاية التي تجيز لهذه الشركات المبالغة في وصف برنامج الرحلة ومميزاتها شريطة ألا تصل هذه المبالغة إلى حد الكذب والتضليل.<sup>2</sup>

## II- الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

إن التردد بشأن تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بإعلام السائح قد أصاب الفقه ليليه من بعد ذلك التشريع نظرا لأن الإلتزام تحكمه عدة عناصر متداخلة فيما بينها، منها ما يرتبط بطبيعة عقد السياحة في حد ذاته وتفرع العلاقات الناشئة عنه وتشعبها، ومنها ما هو مرتبط ب السائح في حد ذاته، كجهله أو درايته بالأمر السياحية، ومنها ما هو متعلق بالشركات السياحة ومدى إحترافيتها، وبالتالي نتيجة ذلك يبدو أن طبيعة إلتزام الشركات السياحية بشأن إعلام السائح قد تتصاعد تدريجيا نحو التشديد، نظرا لتغير ظروف وتطورها عقد السياحة وتدخل التكنولوجيا التقنية في غالب جوانبه ومجالاته،<sup>3</sup> وهذا ما يستدعي توضيح تطور الإلتزام بإعلام السائح كما يلي:

**1. إعلام السائح التزم ببذل عناية:** هناك من يرى أن الإلتزام بالإعلام السابق للتعاقد هو إلتزام ببذل عناية دون إلتزام بتحقيق نتيجة، حيث يتعين على الشركة السياحية أن تبذل العناية اللازمة والمستطاعة في نقل وتقديم المعلومات والبيانات إلى السائح (المستهلك الإلكتروني) لتحقيق النتيجة، مع إنتفاء المسؤولية عنها في حالة عدم تحققها.<sup>4</sup>

وإستند هذا الرأي في مقصده إلى عاملين، الأول وهو تقيده بالنصوص القانونية العديدة الموجودة، من أهمها جاءت به المادة 172 من القانون المدني الجزائري، التي تفيد أن الأصل في تنفيذ الإلتزامات هو بذل عناية الرجل العادي ما لم يوجد نص أو إتفاق يقضي بخلاف ذلك، أما



<sup>1</sup> غالب كامل المهيرات، مرجع سابق، ص ص.157، 158.

<sup>2</sup> سارة أحمد حمد العبيدي وزينة غانم العبيدي، مرجع سابق، ص ص.231، 232.

<sup>3</sup> مراد بن صغير، "المسؤولية المدنية لوكالات السياحة والسفر عن إخلالها بإلتزامها بالإعلام"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية،

المجلد 16، العدد 01، 2019، ص ص.346.

<sup>4</sup> أسعد فاضل منديل،



ثانيهما فيرتبط بمحدودية التقدم التكنولوجي مقارنة مع السنوات الأخيرة التي عرفت طفرة نوعية في مجال التعاقد الإلكتروني، وهو ما يفسر التوجه نحو تشديد إلتزام شركات السياحة.<sup>1</sup>

**2. إعلام السائح التزم بتحقيق نتيجة:** وخلاف للرأي القائل أن الإلتزام بالإعلام مجرد إلتزام ببذل عناية توجه رأي آخر لدى الفقه إلى اعتباره إلتزاما بتحقيق نتيجة، نظرا لعدم التوازن العقدي بين الطرفين، فالوكالات السياحية تمتلك مركز قوة اتجاه السائح أثناء التعاقد، لذا فالشركة السياحية مطالبة بتزويد السائح بكافة المعلومات الضرورية عن الرحلة، خاصة وأن طبيعة محل العقد، الذي ينصب على منتوجات مستقبلية واللامادية لا يمكن معاينتها هذا من جهة ، ومن جهة أخرى من حق السائح في أخذ نظرة معمقة وشاملة ودقيقة لجميع التفاصيل الرحلة السياحية وظروفها، من أجل محاولة تقييم المسبق لجودة وطبيعة الخدمات المقدمة، هذا ما يستوجب أن يلقي على عاتق شركات السياحة إلتزاما مشددا بالإعلام بالمعلومات الضرورية، لأن السائح لا يستطيع التحقق من المعلومات المقدمة إليه قبل بدء الرحلة السياحية، إلا أنه لا يمكن ربط هذا الإلتزام بتحقيق نتيجة في مدى قدرة السائح في إستيعاب للمعلومات المقدمة إليه.<sup>2</sup>

وإنطلاق مما سبق يعتبر هذا التوجه هو المسار السليم في تحديد طبيعة إلتزام الشركات السياحية بالإعلام، وهو ما يمكن استنباطه من نص المادة 21 من القانون 99-06 المتعلق بوكالات السفر والسياحة، لهذا فإن شركات السياحة ملزمة بحرصها ببذل كامل جهدها في الإدلاء بجميع المعلومات المتعلقة بعقد السياحة التي يحتاجها السائح والتي تكون ضرورية ولا غنى له عنها، على أن يكون التزامها بذلك إنما هو التزم بتحقيق نتيجة.<sup>3</sup>

**ثانيا- مبررات نشوء الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.**

### **I. المساواة في العلم بين المتعاقدين:**

يعتبر عدم التوازن في العلاقات بين الشركات السياحية والسائح، راجع غالبا إلى عدم التكافؤ بينهما من حيث حصيلة المعلومات، التي يملكها كل طرف حول المنتوجات والخدمات المعروضة في الأسواق، حيث نجد أن الشركات والوكالات السياحية يعرفون

<sup>1</sup> مراد بن صغير، مرجع سابق، ص. 347.

<sup>2</sup> حيمر زليخة، مرجع سابق، ص. 276.

<sup>3</sup> مراد بن الصغير، مرجع سابق، ص. 348.

جيذا الخصائص المميزة للخدمات المتاحة، بحكم اختصاصهم المهني على عكس المستهلك، الذي يجهل طبيعة هذه الخدمات ومدى جودتها فالالتزام بالإعلام وما يتضمنه أفضل وسيلة للوقاية من الصعوبات التي تعترض عملية إبرام عقد السياحة بحيث ينبغي على السائح أن يكون فضولي - أي محب الإطلاع - بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المعروضة عليه بمعنى أنه يتولى بنفسه مهمة التعرف على خصائص الخدمات السياحية قبل التعاقد، إلا أن ذلك ليس كافيا بحيث لا يمكن السائح أن يحصل على كل المعلومات التي يريدها أي أنه لا يستطيع أن يفكر في كل شيء خاصة أمام حداثة الخدمات السياحة وخصوصا أمام عقود السياحة الإلكترونية و تعقيدها الفنية، الأمر الذي جعل منه "مستهلك عادي" غير قادر على توظيف معرفته اتجاه ما يريد التعاقد بشأنه ، ومن ثم كان لا بد على المحترف أن يستعلم من المستهلك و يعلمه، لأنه يعرف جيذا الخصائص المميزة للخدمات ويكون في مركز أفضل من السائح.<sup>1</sup>

## II. إعادة التوازن إلى العقد<sup>2</sup>:

بالرغم من الميزات التي تحقها السياحة الإلكترونية، والدور الذي تلعبه في النهوض بإقتصاديات الدول، إلا أنها قد تحمل بين طياتها مجموعة من المخاطر، يمكن أن تلحق أضرارا ببعض أطرافها، وهذا ما حتم في كثير من الأحيان السلطات المختصة بالتشريع للتدخل، من أجل وضع أطر قانونية قادرة على خلق بيئة تعاقدية ملائمة، وتوفير كل الضمانات القانونية، والاقتصادية، لتطويرها وترقيتها، باعتبارها العصب الرئيسي للنشاط السياحي الإلكتروني، وقد تجلى ذلك سواء عر تعيين القواعد العامة التي تنظم قطاع السياحة ككل أم استحداث قواعد قانونية جديدة، تواكب التطورات والتحويلات التي يعيشها القطاع.

وفكرة اختلال التوازن في العلاقة التعاقدية السياحية ليست وليدة الساعة، بل يرجع ظهورها بظهور المعاملات السياحية. فالعقود السياحية تكون بين الشركة سياحية تتصف بالمهنية والاحتراف للعمل السياحي، و السائح غالبا ما يبرم هذه العقود بصورة عرضية ومناسباتية، وهذا ما يجعله الحلقة الأضعف في العلاقة التعاقدية، ولعل هذه الوضعية إزدادت هشاشة مع ظهور



<sup>1</sup>المختار لمجيدي، الحماية القانونية للسائح المغربي في النطاق الإلكتروني:دراسة مقارنة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم

القانونية، المجلد 16، العدد 01، 2019، ص ص.225، 226.

<sup>2</sup>هارون أوروبان، مرجع سابق، ص ص.186، 187.

عقود السياحة الإلكترونية، وإحتدام المنافسة بين الشركات السياحية، لا سيما من خلال تسخر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في سبيل التسويق والترويج للخدمات والمنتجات السياحية، وسهولة وصولها السائح، وهذا ما جعل الطابع التقني يشكل الميزة الغالبة في المعاملات السياحية الراهنة.

فقد تخلت الشركات السياحية - لا سيما وكالات السياحة والسفر - عن دورها التقليدي المتمثل في الوساطة بن السائح ومزودي الخدمات السياحية، لتصبح فاعلاً رئيساً في صناعة النشاط السياحي، من خلال تدخلها المباشر في تنظيم الرحلات بوسائل قد تمتلكها، أو تستأجرها لحسابها، بالإضافة إلى اعتماد أسلوب الباقات السياحية المتنوعة، التي تضعها الشركات الناشطة في المجال السياحي تحت تصرف عملائها. وهذا ما جعل السائح يحتل مركز المستهلك عبر مختلف محطات سفره، ورحلاته السياحية، ولم يعد الإختلال الاقتصادي في العلاقات التعاقدية السياحية ناتجا عن ضعف طبيعي فقط، بل أصبح يوصف بأنه وظيفي أيضا.

وبالرجوع إلى الواقع القانوني للمركز الإقتصادي للسائح عبر مختلف المراحل التي مرت بها صناعة السياحة، نجد العديد من الجهود التشريعية والفقهيّة و القضائية، بذلت في سبيل توفر الضمانات القانونية لحمايته، وإعادة التوازن الاقتصادي للعلاقة التعاقدية التي تجمعها بمحترفي النشاط السياحي، غير أنه -وبالنظر للتحوّلات التي عرفها هذا النشاط، لا سيما تأثرات الثورة الرقمية- جعل من مضاعفة هذه الجهود أمراً ضرورياً، حتى تواكب هذه التطورات والتحوّلات، وتحسن من المركز الإقتصادي والقانوني للمستهلك، دون أن يكون ذلك على حساب مصلحة محترف النشاط السياحي، الذي يشكل بدوره حلقة أساسية في صناعة السياحة، ودفع عجلة التنمية الاقتصادية داخل الدولة.

### الفرع الثاني : أحكام الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

يخضع الإلتزام بالإعلام الإلكتروني إلى أحكام معينة وتتمثل في ضوابط الإلتزام بالإعلام الإلكتروني (أولاً) ومن جهة أخرى يحتوي هذا الإلتزام على محل لا يجوز مخالفته وإلا ترتب عنه جزاء سنتعرف عليهما من خلال مضمون الإلتزام بالإعلام الإلكتروني (ثانياً).

#### أولاً-ضوابط الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

تحدد ضوابط الإلتزام بشروط تتوفر في الأطراف المتعاقدة التي يجب أن تتوفر لفرض الإلتزام بالإعلام بالإضافة إلى أسسه التي تكون مستمدة من الفقه أو القانون.

## 1. شروط الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

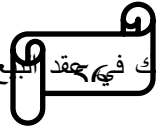
أ- علم الشركة السياحية أو إمكانية علمها بالبيانات والمعلومات محل الإعلام.

لا بد أن يكون صاحب العرض الإلكتروني مهنيا خبيراً في المجال الذي يتعامل معه على نحو يسمح له بالعلم الشامل والكافي بكل البيانات والمعلومات ومواصفات الخدمة السياحية محل عقد، كما يذهب لبعض إلى أن علم المتدخل أو المهني الذي يتمثل في الشركة السياحية لا يقتصر للمعطيات المختلفة المتعلقة بالخدمة السياحية، وإنما يتعدى ذلك إلى ضرورة العلم بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا السائح والالتزام بإعلامه يجب أن ينشأ قبل إبرام العقد أو ويبقى إلى وقت معاصر له حتى يتمكن من تكوين رضائه بناء على إرادة واعية مستتيرة وقد يمتد حتى إلى غاية تنفيذه<sup>1</sup>.

## ب- جهل السائح بمعلومات جهلاً مشروعاً

ينفق الفقهاء على أنه ليس من حق الطرف الضعيف أن يتخذ موقفاً سلبياً بحجة أنه يفترض فيه الجهل، ففي الواقع يجب على كل متعاقد أن يستعلم حسب قدراته الخاصة، فالجهل بالمعلومات الذي قد يدعيه في هذه الحالة لا يكون مقبولاً<sup>2</sup>

فالجهل يجب أن يكون مستنداً إلى إعتبارات الثقة المشروعة التي يوليها المتعاقد المستهلك للمهني أو المحترف الذي يعد الطرف الأقوى في العقد، وعلى أساس ذلك فإن السائح يتوقع تنويره تلقائياً من طرف هذا الشركة السياحية وإعلامه بما يحتاجه من بيانات وبشكل واضح ودقيق، مع العلم أن ثقة المهني قد تبنى أحياناً على طبيعة العقد أو على شخصية المتعاقد الآخر أو على أعراف المهنة أو تقاليد الحرفة<sup>3</sup>. وقد يسند الجهل إلى إستحالة العلم لأسباب مرتبطة بالشئ محل التعاقد وهو ما يطلق عليه بالاستحالة الموضوعية، والتي يقصد استحالة العلم بالبيانات والمعلومات الهامة التي تندرج في نطاق الإلتزام بالإعلام المتعلقة بالحالة القانونية للخدمة محل العقد المراد إبرامه، أو أسباب تتعلق بشخص المستهلك وهو ما يعرف بالاستحالة الشخصية وترجع إلى أسباب خاصة تمنعه



<sup>1</sup> زهية ربيع، "الإلتزام التعاقدى كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، 2019، ص.430.

<sup>2</sup> عبد الحميد بادي، "الإلتزام بإعلام المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد 03، الجزائر، 2017، ص.77.

<sup>3</sup> زهية ربيع، مرجع سابق، ص.431.

للقيام بالاستعلام عن هذه المعلومات المتعلقة بموضوع العقد، كأن يكون، عديم الدراية أو لا يملك الخبرة بموضوع العقد إلى الحد الذي لا يمكنه من الإحاطة بجميع البيانات الضرورية أو استيعاب المضمون بمفرده، حيث ينطبق عليه وصف غير المهني غير المحترف فيما يتعلق بمجال هذا النشاط.<sup>1</sup>

## 2. أساس الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

قبل تحديد الأساس القانوني للإعلام الإلكتروني نحاول دراسة الأساس الفقهي كمايلي:

أ- **الأساس الفقهي:** إختلف الفقه كثيرا في أساس الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد بالإعلام، فمنهم من رده إلى القواعد الأخلاقية في تنفيذ العقد، واستندوا إلى أن القضاء يعتبر الكتمان والسكوت وحده سببا لإبطال العقد دون إشتراط الطرق الإحتيالية، ومنهم من ربط هذا الإلتزام بتحقيق التكافؤ بين المتعاقدين في درجة العلم بمقتضيات العقد ، أما الراجح من كل هذا هو أن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام هو إلتزام مستقل عن نظرية عيوب الرضا ، إذ أن الهدف من تقرير هذا الإلتزام ليس هو مجرد حماية الطرف الآخر، بل هو تحقيق للتكافؤ بين طرفي العقد بإلزام من يعلم بإحاطة من لا يعلم بكل ما يهمه من ظروف العقد ، كما أن الجزاء عن الإخلال بهذا الإلتزام ليس هو دائما إبطال العقد، فقد يكون في صورة التعويض على أساس أحكام المسؤولية التقصيرية ، وقد يكون في صورة ضمان العيوب الخفية<sup>2</sup>.

### ب- الأساس القانوني:

بالإضافة إلى التشريعات السياحية وبإعتبار أن السائح ما هو إلا مستهلك إلكتروني فالإلتزام بإعلام السائح أساسه في نصوص خاصة تتعلق بقوانين حماية المستهلك، التي نصت على حق كل مستهلك في إعلامه وتبصيره بشأن المنتج أو الخدمة المقدمة إليه.

نص المشرع الجزائري في البداية في القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية في المادة 04 منه على وجوب إعلام المستهلك بمواصفات السلع والخدمات وأسعارها وكذا شروط التعاقد، بهدف تبصيره. غير أن هذه المادة جاءت عامة نظرا لكون إستخدام الإنترنت في المعاملات لم يكن

<sup>1</sup> عبد الحميد بادي، مرجع سابق، ص ص. 77، 78. <sup>2</sup> خالد بن قريش، "المسؤولية العقدية للوكالات السياحية عن فعل مقدم الخدمة"، مجلة بحوث في القانون والتنمية، العدد 01، مخبر الآليات القانونية للتنمية المستدامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2021، ص. 73.

في أوجه، عكس القوانين التي تلت هذا القانون و التي تناول فيها المشرع إلى الإعلام الإلكتروني بإستخدامه لعبارات تفيد الإشارة إلى إستخدام الوسائل الإلكترونية في الإعلام.

فالملاحظ أن المشرع الجزائري قد نص بصفة واضحة وصريحة على الإلتزام بالإعلام الإلكتروني في المادة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم. كما أن المشرع لم يفرق بين الإلتزام بالإعلام الذي يتم بالوسائل التقليدية أو الإلكترونية وهذا الذي نستنبطه من قوله "بأية وسيلة أخرى مناسبة".

وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، نجد المشرع قد نص صراحة في المادة 05، 52، 55 على الإلتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد.

وبالرجوع إلى قانون التجارة الإلكترونية 18-05 نجد المادة 12 منه والتي ألزم فيها المشرع أن تمر الطلبية بثلاث مراحل المتمثلة وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، ثم تليها مرحلة التحقق من تفاصيل الطلبية، وكمرحلة أخيرة تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد. وأكد من خلال هذه المادة على ضرورة تقديم جميع المعلومات الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة وكذا شروط التعاقد وذلك لكي يكون المستهلك على دراية وعلم تام.

### ثانيا: مضمون الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

مضمون أو محل الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قد يكون معلومات شخصية أو موضوعية ويترتب عن الإخلال بكليهما جزاء حدد مسبقا.

#### I. محل الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

##### 1. الإفصاح على المعلومات الشخصية:

يهم السائح في المقام الأول أن يتعرف على هوية شركات السياحة (مقدم الخدمة) الذي يتعاقد معها في ظل هذا العالم الافتراضي الذي يعج بالعديد من شركات السياحة، والتي تخلو غالبا من وجود مقرا لها في العالم الواقعي.<sup>1</sup> لهذا يلتزم المحترف أو المهني بصفة عامة وفي نطاق الثقة

المشروعة ومبدأ حسن النية أن يدلي بكافة بياناته التي تحدد شخصيته بطريقة جازمة وقت عرض الإيجاب الإلكتروني على المستهلك، لكي يكون هناك توازن موضوعي وفعلي بين الطرفين.<sup>1</sup>

ويتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني في العقود السياحية الالكترونية، أن يقوم مقدم الخدمة بتحديد هويته وشخصيته ومحلته التجاري، والبريد الالكتروني للمستهلك بشكل واضح، لبث الثقة والأمان والإطمئنان في نفس المتعاقد، لأن السائح يمكن أن يحجم عن التعاقد الالكتروني إذا لم يكن على دراية كاملة وشاملة بشخصية المزود أو مقدم الخدمة، ولقد أُلزم المشرع الجزائري بموجب المادة 10 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية أن يظهر المورد الالكتروني رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والالكترونية، رقم الهاتف، ورقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.<sup>2</sup>

## 2. الإفصاح على المعلومات الموضوعية:

يقع على عاتق شركات السياحة الالتزام بتزويد السائح بجميع المعلومات الضرورية عن مضمون العقد وبرنامج الرحلة وذلك قبل التعاقد ضمن ما يسمى بالمعلومات السياحية على الشبكة، عند التنفيذ ضمن عقد الرحلة، وتكون المعلومات بالخصوص عن الجهة المقصودة لتنفيذ عقد الرحلة، وسائل النقل، الإقامة، الثمن، طريقة الدفع، الخدمات السياحية، الحد الأدنى الواجب توافره في عدد السياح في حالة البرامج الجماعية، وكذلك حقوق والتزامات السائح وشركة السياحة.<sup>3</sup>

يعتبر إلتزام الشركات السياحية بإعلام العميل إلتزاما مزدوجا، يتضمن في شقه الأول إعلام الزبون بشروط العقد ومضمونه، وفي شقه الثاني تحذيره من جميع المخاطر المرتبطة بالرحلة، وعموما فإن الإلتزام بالإعلام يعتبر إلتزاما بتحقيق نتيجة في كل الحالات نظرا لتفاوت المركز المالي والتقني والمهني لطرفي العقد، فالشركة السياحية محترف متخصص في مواجهة السائح للخدمة التي تقدمها له الشركة السياحية، ضف إلى ذلك أن العقد السياحي يعتبر من عقود الثقة، ومن ثم فإن الذي يبرر

<sup>1</sup>أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة. دار الجامعة المصرية للنشر، الاسكندرية (مصر)، 2005، ص.168.

<sup>2</sup>نصيرة غزالي، "الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في التجارة الإلكترونية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص.74.

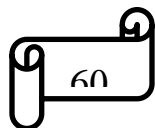
<sup>3</sup>سارة أحمد حمد العبيدي وزينة غانم العبيدي، مرجع سابق، ص.230.

هذا الإلتزام هي الثقة التي وضعها السائح الزبون في الشركة السياحية تنفيذا لإلتزاماتها، وعلى هذا الأساس لا يمكن للشركة السياحية التملص من مسؤوليتها إلا بإثبات السبب الأجنبي.<sup>1</sup>

غير أن الواقع العملي يوحي بغير ذلك حيث أن بيان الخدمات الذي يتم في العروض المنشورة في المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت يتسم بالإيجاز concis وعدم الدقة imprecis.<sup>2</sup> فالمعلومات التي يقدمها المحترف المهني غالبا ما تكون ناقصة وغامضة، لأن هذا الأخير لا يقدم المعلومات المفيدة للمستهلك؛ أي أنه يركز فقط على العناصر الإيجابية للمنتجات أو الخدمات، ولا يظهر الجوانب المعيبة التي من شأنها أن تؤثر بالسلب على اختيارات ورغبات السائح، مما يفترض أن تكون تلك المعلومات التي يقدمها المهني المتخصص في السياحة، دقيقة وحيحة دون غش وخداع، بمعنى تقديم إعلام موضوعي السائح.<sup>3</sup> ولتجسيد شفافية الممارسات التجارية فرضت كل من المادة 04 و 05 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية على العون الاقتصادي إعلام الزبون بأسعار و تعريفات السلع والخدمات وشروط البيع في مرحلة سابقة على التعاقد، ونظرا أن الشركات السياحية تعتبر عون اقتصادي على اعتبار أنها تقدم خدمة إلى السائح يجب عليها الإلتزام بذلك، وقضى بذلك أيضا نص المادة 14 من القانون رقم 99-06.

وقد جسد المشرع مبدأ الإلتزام بالإعلام في التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك وبالتحديد في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم والمادة 2/5 من المرسوم التنفيذي رقم 378-13 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. ولكي يؤدي الإعلام الغرض المرجو منه في تحقيق السلامة للمستهلك في المادة 18 من القانون أعلاه والمادة 07 من المرسوم السالف الذكر شروطا محدد في الإعلام ومنها أن يكون مفهوما ومقروء، ظاهرا، كاملا وغير قابل للمحو وأن يكون مكتوبا باللغة العربية أو بلغة أخرى لتسهيل الفهم.<sup>4</sup>

وبالرجوع إلى القانون 99-06 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار نجد أنه لم يرد في نص يحدد إلتزامات أطراف عقد السياحة بإستثناء الفصل الأول من الباب الرابع،



<sup>1</sup>خالد بن قريش، مرجع سابق، ص. 76.

<sup>2</sup>أسامة أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 165.

<sup>3</sup>المختار لمجيدي، مرجع سابق، ص. 226.

<sup>4</sup>زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص ص. 91، 92.



والذي أوجب بنص المادة 18 من القانون السالف الذكر على الوكالة "أن تأخذ جميع الإجراءات والإحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها"، كما أن المادة 21 من القانون ذاته جعلت الوكالة مسؤولة عن كل ضرر يتعرض له مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لإلتزاماتها، ولم تحدد هذه الإلتزامات لا على سبيل الحصر أو الإستثناء.<sup>1</sup>

## II. جزاء الإخلال بإلتزام الإعلام الإلكتروني.

### 1. الآثار المدنية للإخلال بالإلتزام الإلكتروني

#### أ- قابلية العقد للإبطال والفسخ.

إن انعدم الإعلام بالعقد السياحي وذلك من خلال تضليل السائح عن شروط العقد وهنا نطبق القواعد المعروفة في القانون المدني بسبب العلم غير الكافي عن متطلبات التعاقد، والتي يترتب عنها قابليته العقد للإبطال والفسخ، حسب الأحكام المنصوص عليها في المادة 83 والمادة 119 من القانون المدني<sup>2</sup> والمتعلقين بإبطال العقد وفسخه، وكذلك تطبيقاً لأحكام المادة 11 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، والتي توجب أن يلبي المنتج المعروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك، ويلعب الإعلام المقدم من طرف المتدخل دور فعال في تلبية الرغبة المشروعة للمستهلك، وفي هذه الحالة فإن الإعلام المضلل المنظم من طرف الوكالة السياحية والذي دفع السائح إلى التعاقد معها يكون سبباً كافياً للمطالبة بإبطال العقد على أساس أن إرادته شابها عيب ألا وهو التدليس الذي مارسه الوكيل السياحية بغرض دفعه إلى التعاقد معها، ولعل الإشهارات الكاذبة من طرف الوكالات السياحية للزبون تعد الأسباب الجوهرية حسب أحكام المادة 81 والمادة 86 من القانون المدني والتي يستند عليها المستهلك في العقد السياحي للمطالبة بالإبطال على إعتبار أن العقد السياحي من العقود الملزمة لجانبين، بمعنى تحمل إلتزامات متقابلة بالنسبة للوكالة السياحية و السائح ، وإن أي إخلال من أي طرف يكون سبباً من أسباب إبطال العقد، كما أن الكذب والكتمان حسب أحكام القانون المدني الجزائري يعد سبباً للإبطال، ويرتبط

<sup>1</sup> زليخة حيمر، "الإلتزام بالإعلام في مجال الخدمات السياحية" - دراسة تحليلية -، مجلة القانون والمجتمع، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص. 271.

<sup>2</sup> الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، ج ر، العدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005، ج ر، العدد 44 المؤرخة في 26 يونيو 2005.

الكتمان بالتدليس الذي يخل بالالتزام بالإعلام، والمشرع الجزائري نص في المادة 14 من قانون 99-06 المتعلق بقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على أن عقد السياحة يشمل وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، فإذا كانت الخدمات غير مطابقة للوصف المذكور بالعقد يجوز المستهلك المطالبة بإبطال العقد، وهو ما تضمنته المادة نفسها من أن العقد لا بد أن يحدد شروط البطلان والفسخ، أما بخصوص فسخ عقد السياحة، بسبب عدم العلم الكافي بالخدمات المقدمة فيمكن الإستناد على نص نفس المادة أعلاه من القانون 99-06 للمطالبة بفسخ العقد وفق الشروط المتفق عليها في العقد السياحي وتطبيق أحكام المادة 122 من القانون المدني الجزائري.<sup>1</sup>

وفي عقود السياحة الإلكترونية ذات الخاصية اللامكانية، فإن السائح معرض للوقوع في عيب من عيوب الإرادة، نتيجة إخلال الشركات السياحية (المورد الإلكتروني) بالتزامه المتمثل في تنوير وتبصير إرادته، ولقد خول المشرع الجزائري وبموجب المادة 14 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية للمستهلك الإلكتروني والذي وقع في عيب من عيوب الإرادة، المطالبة بإبطال العقد الإلكتروني.<sup>2</sup>

وفحوى هذه المادة هو أنه يجوز للمستهلك الإلكتروني المطالبة بإبطال العقد الإلكتروني في حالة مخالفة المادة 10 من قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي تنص على ضرورة أن تسبق كل معاملة تجارية بعرض تجاري إلكتروني بالإضافة إلى توثيقها بموجب عقد إلكتروني يصادق من المستهلك الإلكتروني، أو مخالفة المادة 13 من نفس القانون التي تحدد المعلومات التي يجب توافرها في العقد الإلكتروني وهي عبارة عن بيانات جوهرية تتعلق بمضمون العقد.

#### ب- التعويض لقيام المسؤولية المدنية.

قد يرى السائح أن إبطال العقد لا يحقق المصلحة المرجوة بل تكمن هذه الأخيرة في اللجوء إلى طلب تعويض من الشركة السياحية، ليصل لما كان يأمله من إبرام العقد، إذ أن جهله لتلك

<sup>1</sup>الطبيب ولد عمر ونبيلا بن عائشة، "خصوصية إعلام المستهلك في عقد السياحة والأسفار-دراسة مقارنة-"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص ص.822، 823.

<sup>2</sup>الزهرة جقريف ووسيلة شريط، "الإلتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كضمانة لحماية المستهلك الإلكتروني دراسة على ضوء القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مجلة المعيار، المجلد 06، العدد 51، 2020، ص.721.

البيانات والمعلومات التي إمتعت أو أغفلت الشركة السياحية عن تزويده بها أدى إلى إقدمه على التعاقد الذي ما كان ليرضى أن يقوم به لو علم بها مسبقا.<sup>1</sup>

إن أساس الحكم بالتعويض يرجع إلى الضرر الذي ألم ب السائح و ترجع مبررات التي تجعله يطلب التعويض من الشركة السياحية مايلي<sup>2</sup>:

أ- قد يكون جزاء البطلان غير متناسب مع ما اقترفه الشركة السياحية من خطأ، الأمر الذي ينبغي مواجهته بتسليط جزاء أشد أو إبطال العقد مع فرض تعويض كجزاء مكمل.

ب- قد تتوفر شروط الإبطال ومع هذا السائح ويؤثر الإبقاء على العقد على إبطاله، رغم حدوث أضرار له.

ت- عدم كفاية جزاء البطلان في تعويض المتعاقد عما أصابه من أضرار.

ث- أما في المادة 14 من قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وفي سبيل جبر هذا الضرر الذي يتعرض له المستهلك الإلكتروني رتب المشرع الجزائري التعويض نتيجة لإخلال المورد الإلكتروني بتنفيذ إلتزامه المسبق بالإعلام الإلكتروني، وقد أحسن بتقرير التعويض إلا انه قد سكت عن تحديد المبلغ المستحق.

## 2. الآثار الجزائية للإخلال بالإلتزام الإلكتروني

أ- العقوبة الأصلية: تضمنت المادة 78 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، العقوبة المقررة نتيجة مخالفة إلزامية الإعلام في نص المادة 17 والمادة 18 من نفس القانون المتمثلة في غرامة مالية من مائة ألف دينار جزائري (100.000 دج) إلى مليون دينار جزائري (1000.000 دج).

ب- العقوبة المكملة: طبقا لنص المادة 82 القانون رقم 09-03 المعدل والمتمم تقضي بمصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى إستعملت لإرتكاب المخالفة المنصوص عليها في المادة 78 أعلاه.

<sup>1</sup> زهية ربيع، مرجع سابق، ص.433.

<sup>2</sup> الزهرة جقريف ووسيلة شريط، مرجع سابق، ص ص.721، 722.

## الفصل الثاني

مظاهر الحماية القانونية للسائح

أثناء تنفيذ

حقوق السياحة الإلكترونية

## الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للسائح أثناء تنفيذ عقود السياحة الالكترونية

تعتبر الحماية القانونية السائح من الضمانات الأساسية من أجل إنتفاعه بالخدمة السياحية المقدمة من قبل الشركات السياحية، وبما أن حماية السائح مكفولة قانونا عند إبرام العقد الالكتروني نظرا لخصوصيته لكونه يتم عبر دعائم أو وسائط الكترونية فهي كذلك تمتد إلى مرحلة تنفيذه أي المرحلة اللاحقة لإبرام العقد وتؤسس هذه الحماية على ذات الأسس والمقومات التي تقوم عليها الحماية السابقة لإبرامه، وذلك لما يميز هذا النوع من العقود من طبيعة خاصة والمتمثلة في طريقة إبرامها عبر الوسائط الالكترونية مما تجعل السائح في مواجهة جملة من الأخطار والأضرار قد تمس بماله أو أمنه وبالتالي فان الإخلال بهذه الالتزامات يترتب عليها التعدي على حقوقه باعتبار أنه الطرف الضعيف في مواجهة محترفي هذا النشاط الخدماتي والمتمثل في الشركات السياحية. وعليه قد تم التطرق في هذا الفصل إلى الضمانات القانونية للسائح بعد التعاقد في (المبحث الأول) و حل الخلافات الناشئة عن تنفيذ عقود السياحة الالكترونية في(المبحث الثاني).

## المبحث الأول: الضمانات القانونية للسائح بعد التعاقد

إن إنعدام التوازن في عقد السياحة الإلكتروني يعكسه في الوقت الراهن، وجود متعاقد وهو وكالة السياحة والأسفار على قدر من القوة الاقتصادية والخبرة في مجال نشاطه كمقدم خدمة، وكذا توفره أو امتلاكه للعديد من الآليات القانونية التي تساعد على تكريس عدم المساواة بين أطراف العقد، وعلى النقيض من ذلك يكون السائح في الغالب شخص يجهل المبادئ التقنية أو القانونية لهذا النوع من العقود التي قد يكون أحد أطرافها أجنبي، وهذا ما جعل نطاق الحماية المقررة للسائح لم يقتصر على إبرام العقد الإلكتروني مع الشركات السياحية إنما امتد إلى مرحلة تنفيذه وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المبحث .

### المطلب الأول: إلتزامات الشركات السياحة إتجاه السائح أثناء التنفيذ

يلتزم مورد الخدمات السياحية بأن يتخذ جميع الاحتياطات التي من شأنها توفير أمن السائح، حيث ينبثق الإلتزام بضمان السلامة الذي يقع على عاتق الشركات السياحية التي قد توفرها هذه الأخيرة في الحفاظ على أمن وسلامة جسده وماله من أي ضرر أو خطر قد يحدث له وكذلك حمايته من الشروط التعسفية أثناء إبرام وتنفيذ العقد المبرم بين السائح للخدمة السياحية والوكالة باعتبارها مقدم لهذه الخدمة، وهذا ما سنتطرق له في هذا المطلب.

### الفرع الأول: ضمان السائح في عقود السياحة الإلكترونية

يقع على عاتق وكالات السياحة والأسفار الإلتزام بأخذ الاحتياطات اللازمة والضرورية التي من شأنها توفير سلامة وأمن السائح في عقود السياحة الإلكترونية، ولتوفير مثل هذه الحماية، تتابعت النصوص التشريعية، خاصة في البلدان المتقدمة، التي تضمن حماية فعالة للسائح، مشددة الإلتزام بضمان السلامة الملقى على عاتق مقدمو الخدمات من نقل وفندقة... الخ.

### أولا - مفهوم الإلتزام بضمان سلامة السائح في عقود السياحة الإلكترونية

إختلفت التعريفات التي تصدت لتحديد مفهوم الإلتزام بضمان السلامة، بحيث ظهر اتجاهين لتعريفه، الأول يعرفه من خلال تحديد شروطه، أما الثاني يستند في تعريفه على ذاتية هذا الإلتزام.

#### I. تعريف الإلتزام بضمان السلامة

1. **التعريف الفقهي** : تذهب الكثير من الدراسات الحالية إلى تعريف الإلتزام بضمان السلامة من خلال تناول شروطه، المتمثلة في أن يتجه أحد المتعاقدين إلى المتعاقد الآخر من أجل الحصول

على منتج أو خدمة معينة، وأن يوجد خطر يهدد المتعاقد الطالب، وأن يكون الملتزم بتقديم الخدمة أو المنتج مهنياً ومحترفاً، فيقصد بالالتزام بضمان السلامة حسب هذا الفريق أن "الإلتزام الذي يقع على عاتق أحد المتعاقدين الذي هو مهني محترف، في مواجهة المتعاقد الآخر متلقي الإنتاج أو الخدمة بضمان ما يهدده من مخاطر الإصابة الجسدية، أثناء تنفيذ الإلتزامات التعاقدية الناشئة عن العقد".<sup>1</sup>

إنّقد هذا التعريف لأنه ركز على شروط الإلتزام بضمان السلامة دون إعطاء مفهوم واضح ودقيق، مما جعله عرضة لانتقادات كثيرة أفضت إلى إستبعاد الأخذ به، خاصة مع ظهور رأي آخر من الفقه عرف الإلتزام بالسلامة بالنظر إلى ذاتيته بأنه ممارسة (المدين) الملتزم السيطرة الفعلية، على كل العناصر التي يمكن أن تسبب أضرار للدائن المستفيد من السلعة أو الخدمة، وهو الإلتزام بتحقيق غاية ونتيجة وليس بذل عناية، فهو يتمثل في الحالة التي يكون فيها التكامل الجسدي والصحي للمتعاقد، محفوظاً من أي أذى يسببه تنفيذ الإلتزامات العقدية، ومنه يقتضي الإلتزام بضمان السلامة بالنظر إلى ذاتيته توفر عنصرين هما ضرورة السيطرة الفعلية على العناصر المسببة للضرر أثناء تنفيذ العقد، وأن هذا العقد يجب ألا يعرض الدائن إلى خطر أكثر مما قد يتعرض له الغير.<sup>2</sup>

## 2.التعريف التشريعي.

عادة لا يعمد المشرع إلى تعريف المفاهيم القانونية، ويترك ذلك للفقه والقضاء ولكن باستقراء بعض النصوص التي وردت في التشريع الجزائري نحاول الاقتراب من المفهوم التشريعي للإلتزام بضمان السلامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>محمد بن حمار، "حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار"، مجلّة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 01، 2015/2016، ص. 68.

<sup>2</sup>كركوري مباركة حنان، عقود السياحة والأسفار، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020، ص. 156.

<sup>3</sup>مواقي بناني أحمد، "الإلتزام بضمان السلامة (المفهوم، المضمون، أساس المسؤولية)" مجلّة المفكر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، 2017، ص. 415.

حيث جاء في نص المادة 18 من القانون رقم 99/ 06، المتعلق بالقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار على أنه "يجب على الوكالة في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تأخذ جميع الإجراءات والإحتياجات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل به"<sup>1</sup>.

والمادة الرابعة من القانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي اقتربت من تعريف الإلتزام بضمان السلامة التي نصت على " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك"<sup>2</sup>.

والمادة التاسعة من القانون 09-03 المذكور أعلاه التي نصت على أنه " يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة لاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه".

والمادة 62 من القانون التجاري الجزائري التي نصت على " يجب على ناقل الأشخاص أن يضمن أثناء مدة النقل سلامة المسافر وأن يوصله إلى وجهته المقصودة في حدود الوقت المعين بالعقد"<sup>3</sup>.

## II. شروط الإلتزام بضمان سلامة السائح

لا تختلف الشروط التي يجب توافرها لقيام الإلتزام بضمان السلامة في عقد السياحة الالكترونية عن العقد المبرم في باقي العقود التقليدية أو العادية الأخرى وهي كالاتي:

1. **وجود خطر يهدد السائح في سلامته الجسدية:** يستلزم قيام الإلتزام بضمان السلامة على عاتق وكالات السياحة والأسفار، احتمالية وجود خطر يتعرض السائح في جسده، فهذا الإلتزام يقتصر فقط على المخاطر التي تمس السائح في سلامته الجسمية ولا يمتد إلى أمواله وممتلكاته، فالقصد منه هو توفير حماية أفضل من مخاطر الأضرار الجسدية المتزايدة في عالم أصبح يطغى

<sup>1</sup>- قانون رقم 99-06 مؤرخ 04 أفريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، مصدر سابق

-القانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتم، مصدر سابق. <sup>2</sup>

<sup>3</sup>-المادة 62 من الأمر رقم 75-59 المؤرخ 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري المعدل والمتم بموجب القانون رقم 15-

20 ، المؤرخ في 30 ديسمبر 2015.



عليه التقدم الصناعي والتقني.<sup>1</sup>

2. أن يكون أحد المتعاقدين قد أوكل حفظ سلامته للآخر: في العقود المقترنة بضمان السلامة التي يدخل ضمنها عقد السياحة الالكترونية، تكون فيها شخصية المدين بالالتزام محل اعتبار، فيضع السائح ثقته في وكالة السياحة أو الشركة السياحية المتعاقد معها، ويسلمها نفسه لتقوم بالمحافظة عليها، فيكون بذلك خاضعا لها خضوعا نسبيا من الناحية الفنية والاقتصادية، وهذا ما يتحقق في عقود الإذعان، الذي يعتبر عقد السياحة والأسفار (في الرحلات الشاملة) منها، كون أنه تحتكر فيه الخدمات السياحية، وتكون في مركز أقوى يتيح لها إملاء شروطها في العقد، دون أن يكون باستطاعة السائح مناقشتها أو تعديلها، فهذه الرحلات تعلن عنها وكالة السياحة والأسفار، وتدعوه للاشتراك فيها، وتنظم كل مراحلها من نقل وإيواء وإطعام... الخ، ويشترك فيها السائح بقبوله بشروطه، وبذلك لا يمكنه أن يراجع بنفسه إجراءات السلامة والأمن، أثناء التنقل والإقامة والزيارة.<sup>2</sup>

3. أن يكون المدين بضمان السلامة مهنيا محترف: وهو ما يتحقق في وكالات السياحة والأسفار، التي لا يمكنها أن تمارس نشاطها في المجال السياحي إلا على وجه الإحتراف، فمن جهة يجب عليها أن تمتلك الخبرة اللازمة والإمكانيات الاقتصادية الكافية لممارسة نشاطها، ومن جهة أخرى تلزم القوانين في أغلب بلدان العالم على ممارسي مثل هذه النشاطات أن يحوزوا على رخصة مسبقة، وهو ما ذهب إليه المشرع الجزائري، حين اعتبر هذا النشاط من النشاطات التجارية المقننة، ونص على ضرورة حيازة رخصة مسبقة لممارسة النشاطات السياحية في القانون 06/99، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، وبذلك تعد الوكالة السياحية تاجرا وتلتزم بمسك الدفاتر التجارية والتسجيل في السجل التجاري.<sup>3</sup>

## ثانيا - الطبيعة والأساس القانوني للالتزام بضمان سلامة السائح

إن طبيعة الالتزام بضمان السلامة عرف تطورا هاما في عقود السياحة والأسفار ففي البداية رأى القضاء الفرنسي أن التزام الشركات السياحة والسفر بضمان السلامة لا يعدو يكون التزاما ببذل

<sup>1</sup>-كريم الصبوني، "حماية المستهلك في العقد السياحي"، المحلّة العربية للدراسات القانونية والاقتصادية والاجتماعية، مطبعة

فابرير سطات ، ط1، ، المغرب 2020 ص273

-محمد بن حمار، مرجع السابق، ص71<sup>2</sup>

<sup>3</sup>-كريم الصابونجي، مرجع السابق، ص.274.

عناية محله اتخاذ جميع تدابير السلامة والإجراءات اللازمة لمنع الحاق الضرر بالسائح<sup>1</sup>، غير أنه هناك من اعتبر التزام بضمان السلام التزاما بتحقيق نتيجة ولهذا أهمية كبيرة فيما يتعلق بعبء الإثبات لقيام المسؤولية.

كما أن القضاء أقر فكرة الالتزام بضمان السلامة من أجل تحسين موقف السائح المتعاقد مع الوكالة وحمايته جراء الخدمة المقدمة له، فيتقرر التعويض عن الضرر الذي يصيب سلامة جسمه وحياته فيتقرر التعويض عن الضرر على أساس المسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية.

## I. الطبيعة القانونية للالتزام بضمان سلامة السائح

### 1. الالتزام بضمان السلامة إلتزام بتحقيق نتيجة:

لقد خلق الالتزام بضمان السلامة في عقد السياحة انقساماً داخل الفقه، حيث يرى جانب منه أن الشركة السياحية لا تلتزم في مواجهة السائح، إلا ببذل عناية دون تحقيق النتيجة المرجوة، المتمثلة في عودته سالماً إلى موطنه، بينما يتجه الجانب الآخر منه إلى إعتبار إلتزامها بضمان السلامة التزاماً بتحقيق نتيجة، وعودته سالماً معافى، وبالتالي إن الإلتزام المعين في العقد المحدد تحديداً تاماً تكون الشركة السياحية ملزمة بتحقيق الغاية المحددة في العقد مهما اختلفت الوسائل التي استعملتها في تنفيذ التزامها.<sup>2</sup>

ويتجه الفقه والقضاء الحديثين إلى الإضفاء على التزام وكالة السياحة، نفس طبيعة التزام مقدمي الخدمات أنفسهم، فإن أصيب السائح أثناء النقل كان التزام الوكالة بضمان السلامة التزاماً بتحقيق نتيجة، فضلاً عن أن الوكالة وهي تنظم الرحلة تعد مقاولاً والمقاول يتحمل التزاماً بتحقيق نتيجة في إتمام العمل الذي كلف به، كما أن القضاء أضحى لا يرى مسؤولية الوكالة كأصل عام إلا مسؤولية بقوة القانون، وهو ما يعكس لنا إعتباره للالتزام بضمان السلامة بأنه التزام بتحقيق نتيجة، ليس للوكالة أن تتحلل منه إلا بإثبات السبب الأجنبي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-ياسر أحمد بدر، "مرجع سابق، ص. 18 .

<sup>2</sup>- بطيمي حسين وغزالي نصيرة، "طبيعة وأساس الإلتزام بضمان السلامة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، العدد 13، 2017، ص. 66 .

<sup>3</sup>-دلال يزيد، "الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة أبي بكر

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد نصت المادة 18 من القانون رقم 99-06: "أنه يجب على الوكالة في إطار ممارسة نشاطها أن تأخذ جميع الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها"، بينما اكتفى في نص المادة 33 من نفس القانون بمعاينة الوكالات المخالفة لهذا الالتزام إداريا بسحب رخصة الاستغلال.

## 2. الالتزام بضمان السلامة التزام ببذل عناية:

إن الالتزام ببذل عناية هو التزام الذي تتعهد به في وكالة السياحة والأسفار ببذل عناية معينة، وإذا تم ادائها تكون قد أوفت بالتزامها حتى وإن لم تتحقق النتيجة المرجوة، وهو التزام لا يتعلق بعدم التنفيذ بل يتعلق بعنصر الانتباه واليقظة،<sup>1</sup> ولقد كان القضاء السابق في تثبيت مبدأ سلامة السائح وحمايته، وذلك من أجل تحيين موقف المتعاقد المضرور وحمايته . غير أن القضاء كان يرى في الالتزام، بضمان السلامة التزاما ببذل عناية أو بوسيلة، الأمر الذي يترتب عليه اصطدام المضرور بعقبة إثبات خطأ المتعاقد الآخر، لكن بصدور قوانين المستهلك في عدة دول في التسعينات، خاصة بعد اصدار فرنسا لقانون المستهلك سنة 1993، تطور مفهوم الالتزام بضمان سلامة المستهلك من خلال التنصيص عليه في قانون المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة الفرنسي لسنة 1998، التي أوجدت نصوصا قانونية تغير من طبيعة الالتزام بضمان السلامة في العقود، بحيث يمكن القول أن هذا الالتزام أصبح يلقي على عاتق المهني بوصفه مهنيا وليس بصفته متعاقد.<sup>2</sup>

وقد تتعهد وكالة السياحة والأسفار أيضا ببذل ما في وسعها من أجل تحقيق النتيجة المرجوة من الالتزام ، فلا تقوم مسؤوليتها الا إذا أثبت السائح الدائن إثبات واقعة الإهمال وعدم الحرص في جانبها، وعليه فإن التزام الوكالة في ضمان سلامة السائح وحسن تنفيذها للعقد السياحي والذي له تأثير كبير في قيام واثبات مسؤوليتها، بحيث تعتبر هذه الأخيرة مسؤولة عن الضرر الذي يصيب السائح بمجرد تحققه في حالة اعتبارها ملزمة التزاما بتحقيق نتيجة، أما إذا كانت ملزمة ببذل عناية فيقع على السائح المضرور عبء الإثبات حتى تقوم مسؤولية الوكالة.<sup>3</sup>

-بطيمي حسين وغزالي نصيرة، مرجع السابق، ص 67<sup>1</sup>

-المختار لمجيدري، مرجع سابق، ص ص 98، 99.

-كركوري مباركة حنان، مرجع سابق، ص 159<sup>3</sup>

## II. الأساس القانوني للإلتزام بضمان السلامة:

1. **المسؤولية العقدية أساس الإلتزام بضمان السلامة:** يعود الفضل للاجتهاد القضاء الفرنسي في إنشاء الإلتزام بالسلامة في بعض العقود وبوصفه التزاما تبعا وضمنيا يقع على أحد المتعاقدين، وظهر الإلتزام بالسلامة لأول مرة في عقد النقل في صورة التزام الناقل بضمان سلامة الركاب، بموجب القرار الشهير لمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ 21 نوفمبر 1991، وظل القضاء الفرنسي قبل سنة 1989 يغلب المفهوم الموسع للمسؤولية العقدية قصد تعويض المضرورين عن الحوادث التي تقع لهم في فناء المحطة، على الرغم من ان عقد النقل يبدأ من اللحظة التي يصعد فيها الراكب إلى العربة وتنتهي بنزوله منها.<sup>1</sup>

وقد سعى الفقه منذ قضاء محكمة النقض الفرنسية سنة 1911 الى البحث عن تفسير لتبرير توسيع القضاء لمقتضيات العقد فهناك من قال أن التبرير يستند الى نصوص قانونية خاصة بمقتضيات المادة 1135 من القانون المدني الفرنسي التي تنص أنه: " لا يقتصر على التزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة، بحسب طبيعة الإلتزام " وهي التي أعطت أساس مرنا وموسعا للعقد.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للمشرع الجزائري لم يختلف مع ما جاء في نص المادة 1135 السالفة الذكر حيث نصت المادة 107 من القانون المدني الجزائري أنه " يجب تنفيذ العقد طبقا لما تمل عليه وبحسن نية، ولا يقتصر العقد على التزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته، وفقا للقانون والعرف والعدالة حسب طبيعة الإلتزام.<sup>3</sup>

وبموجب هذا النص فقد وسع المشرع الجزائري من العقد بتدخل القضاء وإضافة التزامات أخرى غير مدرجة صراحة في العقد، لذا يجب أن تتوافر جملة من الشروط كي تقوم المسؤولية المدنية الناتجة عن إخلال وكالة السياحة والأسفار بالتزامها بضمان السلامة،<sup>4</sup> والمتمثلة في:

<sup>1</sup>-رحماني مختار محمد، المسؤولية المدنية عن حوادث نقل الأشخاص بالسكك الحديدية، دار هومة للنشر والطباعة والتوزيع، الجزائر، 2003، ص. 60.

- مواقي بناني أحمد، مرجع سابق، ص 421<sup>2</sup>

<sup>3</sup>-المادة 107، من الأمر رقم 75-58، الصادر في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بموجب

القانون رقم 07-05، الصادر في 13 ماي 2007

بطيبي حسين وغزالي نصيرة، مرجع السابق ص. 70<sup>4</sup>.

- وجود عقد يربط بين مقدم الخدمة السياحية والسائح
- أن يكون العقد (الالكتروني) صحيح مستوفي لجميع أركانه
- أن يكون الضرر الذي أصاب السائح نتيجة عن الإخلال بالالتزام بضمان السلامة.

وبما أن الالتزام بضمان السلامة قد وجد تفسير وجوده انطلاقا من المسؤولية العقدية سواء تأكد النص على الالتزام صراحة أو استخلص وفقا للقواعد المفسرة والموسعة لمفهوم العقد، إلا أن الواقع في تبرير ذلك استنادا لقواعد المسؤولية العقدية غير كافي للحماية وهذا ما يقتضي إيجاد أساس آخر لحماية الالتزام بضمان السلامة.<sup>1</sup>

## 2. المسؤولية التقصيرية أساس الالتزام بضمان السلامة:

قد يعجز المتضرر في سلامة جسمه وصحته عن إثبات وجود العلاقة التعاقدية للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه عند تنفيذه للعقد، قام المشرع الجزائري في آخر تعديل له للقانون المدني الجزائري بموجب نص المادة 140 مكرر أساس للالتزام بضمان السلامة استنادا لقواعد المسؤولية التقصيرية في حالة عدم وجود علاقة تعاقدية مباشرة، كما وسع المشرع الجزائري بموجب القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نطاق المسؤولية من حيث الأشخاص الذين يقع عليهم واجب الالتزام بضمان السلامة بموجب المادة 03 والمادة 14 منه.<sup>2</sup>

إن الإلتزام بضمان سلامة هو التزم تبعي للالتزام بتنفيذ العقد بحسن نية، إلا أن أغلب التشريعات أصبحت تنص عليه صراحة في قوانين حماية المستهلك والقوانين المنظمة للنشاطات السياحية، نظرا لأهمية التي يمثلها في ضمان أمن وسلامة السياح، وهو ما أخذ به المشرع الجزائري حين ألزم الوكالات المنظمة للرحلات السياحية، بأن تأخذ جميع الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير الأمن وسلامة السائح، ولكون عقد السياحة والأسفار من عقود الاستهلاك، فالسائح مشمول بحماية من القواعد العامة لحماية المستهلك، التي تفرض على وكالات السياحة والأسفار ضرورة توفير أمن وصحة وسلامة السائح، ضمن الشروط المنصوص عليها، مما يجب على الوكالة باعتبارها متدخلة في هذا العقد الإمتثال لهذه النصوص القانونية.<sup>3</sup>

مواقي بناني أحمد، مرجع السابق، ص 422.<sup>1</sup>

ببطيمي حسين، غزالي نصيرة، مرجع السابق، ص. 71.

بن حمار، مرجع السابق، ص 80<sup>3</sup>

كما أولى المشرع أهمية بالغة لحماية الأفراد بإقرار مبدأ الالتزام بالسلامة، سواء استنادا للمسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية.

### الفرع الثاني: حماية السائح من الشروط التعسفية.

تتفرد وكالات السياحة والأسفار في عقود السياحة الالكترونية مقدم الخدمة بصياغة العقود المطروحة السائح بطريقة مسبقة، ويعتبر عقد السياحة من عقود الإذعان حيث يجد السائح نفسه أحيانا ملزما بإبرامها دون أن تكون له الحرية الكاملة في تحديد شروطها وما يترتب عنها من آثار، حيث يتم قبول عقد الإذعان بناء على ما يمليه صاحب الخدمات السياحية دون القيام بإجراء أي مناقشات أو مفاوضات، ولا يكون أمام الشخص سوى أن يقبل العرض برمته أو يدعه برمته.

### أولاً- مفهوم الشرط التعسفي

يفتقد السائح غالبا الخبرة القانونية التي تمكنه من استيعاب شروط العقد بتعمق وهو الأمر الذي يسمح للطرف الآخر بوضع شروط قد تكون تعسفية تحقق له مزايا على حساب السائح.<sup>1</sup>

### I. تعريف الشرط التعسفي:

#### 1. التعريف الفقهي:

لقد تناول الفقه القانوني الشرط التعسفي من خلال العديد من الزوايا، فمن حيث المصدر فإن الشرط التعسفي هو ذلك الشرط الذي ينشأ بسبب التعسف ويسمح بوقوع هذا التعسف، ومن حيث الطبيعة فهو الشرط الذي يتنافى مع ما يجب أن يسود التعامل من شرف ونزاهة وحسن نية والذي يتنافى معروح الحق والعدالة، ومن حيث الآثار فهو التصرف الذي يترتب عليه تحويل العقد عن وظيفته لما يؤدي إليه من وجود اختلال في توازنه، كما عُرف أيضا أنه الشرط الجائر الذي يتضمن أحكاما تتنافى مع العدالة أو هو الشرط الذي يورده المحترف والمتمثل في شركات السياحة في تعاقدتها مع السائح والذي يؤدي إعماله إلى عدم التوازن الفاحش بين حقوق والتزامات الطرفين، وهو يُقدّر وقت إبرام العقد بالرجوع إلى ظروف التعاقد وموضوعه وحالة طرفيه وفقا لما تقضي به العدالة.<sup>2</sup>

أبو العلا علي أبو العلا النمر، المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الالكترونية، المكتبة الالكترونية [www.kotobarabia.com](http://www.kotobarabia.com) ص 294.

<sup>2</sup>كرميش نور الهدى، "الشروط التعسفية في العقود في التشريع الجزائري"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة، يوسف بن خدة، الجزائر، ، مجلد 17، العدد 01، 2020، ص 155

## 2.التعريف التشريعي:

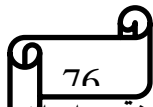
ان المشرع الألماني هو أول من نص على الشروط التعسفية في القانون الصادر بتاريخ 09 ديسمبر 1976، المتعلق بالشروط العامة للعقود، وعرف الشرط التعسفي على أنه : " ذلك الشرط الوارد في العقود المحررة مسبقا، والتي يفرضها المشتري على الطرف الآخر، بما يضر هذا الأخير بصفة مفرطة"، أما القانون الفرنسي المؤرخ في 11/02/1995، المتعلق بحماية المستهلك، فإعتبر الشروط التعسفية بأنها:"تعتبر شروطا تعسفية في العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين التي يكون موضوعها أو من أثارها إحداث اختلال واضح بين الحقوق والتزامات الأطراف في العقد".<sup>1</sup>

أما المشرع الجزائري فلم يضع تعريفا للشروط التعسفية في القانون المدني، حيث اقتصر على تبيان الآليات التي يمكن من خلالها التصدي لهذه الشروط في نص المادة 110 و622 من القانون المدني.وتعرض بمناسبة ذلك إلى ما أسماه " بالممارسات التعاقدية التعسفية "، كما ذهب إلى وضع تعريف للشرط التعسفي ولعقد الإذعان بموجب القانون رقم: 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث ورد تعريف الشرط التعسفي في الفقرة 05 من المادة 03 التي تكفلت بتحديد المفاهيم الواردة في هذا القانون بنصها على أن " كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد".

تجنب المشرع الجزائري الجدل الدائر في القوانين التي فضل واضعوها عدم وضع تعريف محدد للشرط التعسفي، وانظم بالتالي لطائفة التشريعات التي نظمت الحماية ضد الشروط التعسفية.<sup>2</sup>

## 3.التعريف القضائي:

يظهر تعريف الشرط التعسفي لدى القضاء من خلال تطبيق القوانين الخاصة به ويتجلى ذلك من خلال القضاء الفرنسي وكذلك من خلال محكمة النقض الفرنسية التي تعتبر من الوقت الذي يبرم فيه عقد بين مهني(وكالة السياحة والأسفار) السائح ويمثل هذا العقد ولو جزئيا خاصية البيع.<sup>3</sup>



بن حمار محمد، مرجع سابق، ص 43<sup>1</sup>

<sup>2</sup>بودالي محمد، الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر، الجزائر، 2007، ص 107

<sup>3</sup> الوافي عبد الرزاق وغريسي جمال،"الشروط التعسفية ووسائل مكافحتها كآلية لحماية المستهلك في ضوء القانون 04-02"

مجلة اليزا للبحوث والدراسات، المجلد 06، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2021/07/01، ص 303

أما بالنسبة للقضاء الجزائي ففي حالة تأكد القاضي من وجود الشرط التعسفي في عقود الإذعان، فإن سلطاته تكون بمعالجة هذه الشروط التعسفية وإبطالها، وذلك لما تقضي به العدالة، فالقاضي يسلك كل ما من شأنه أن يزيل ما في العقد من تعسف عن طريق تعديل الشرط غيرانه إذا وجد القاضي أن تعديل الشرط التعسفي لا يكف لتحقيق العدالة فله أن يحكم باعفاء الطرف المذعن من هذا الشرط وذلك بإلغائه.<sup>1</sup>

## II. عناصر الشرط التعسفي:

من خلال تعريف المشرع الجزائري للشرط التعسفي في المادة الثالثة في فقرتها الخامسة من القانون رقم: 04-02 المشرع قد حدد معيار الشرط التعسفي بعدم التوازن الظاهر بين حقوق والتزامات أطراف العقد، وهو نفس المعيار الذي اعتمده المشرع الفرنسي المادة 132-1 من قانون الاستهلاك لسنة 1995 بقوله: "... تكون تعسفية الشروط التي يحدث موضوعها أو آثارها ضررا لغير المحترفين أو المستهلك، من خلال عدم توازن ظاهر بين حقوق والتزامات أطراف العقد."

عناصر الشرط التعسفي المنصوص عليها في المادة الرابعة من القانون 04-02 هي كالآتي:

- إدراج الشرط تعسفي ضمن عقد الإذعان

- أن يكون العقد مكتوبا (الكتابة على دعامة إلكترونية )

- أن يكون أحد طرفي العقد مستهلكا أو عون اقتصادي<sup>2</sup>

كما أنّ للقاضي الجزائي الاسترشاد بالقائمة الواردة بالقانون 04-02 بموجب المادة 29

من هوالتي تنص على ما يلي " :تعتبر بنودا وشروطا تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع لاسيما

البنود والشروط التي تمنح هذا الأخير نذكر بعض منها وهي كالآتي:

و/أو إمتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك أخذ حقوق و/أو إمتيازات لا تقابلها حقوق.

<sup>3</sup> كرميش نور الهدى، مرجع سابق. ص. 161.

<sup>4</sup> الوافي عبد الرزاق وغريسي جمال ، مرجع سابق، ص 304.



فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، فيحين أنه يتعاقد بشروط يحققها متى أراد.

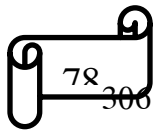
امتلاك حق تعدي لعناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك<sup>1</sup>.

### ثانيا- مدى اعتبار عقد السياحة الالكتروني عقد إذعان

الأصل في العقود أنها تخضع لمبدأ المساومة والرضائية حيث تتساوى فيه إرادة كل الأطراف مع إرادة الطرف الآخر وتتبادل فيه النقائات بكل حرية، إلا أن انفراد أحد المتعاقدين بصياغة العقد وفق نمط معين كثيرا ما يخل بالقاعدة العامة في العقود الداعية إلى الحرية التعاقدية المحققة للتوازن في مضمون العقد، إذ تعتبر هذه العقود النموذجية الميدان الخصب للشروط التعسفية، الأمر الذي جعل العديد من التشريعات يقتصر على تطبيق نصوص الشروط التعسفية على هذا الصنف من العقود دون عقود المساومة<sup>2</sup>.

وهناك جانب من الفقه القانوني وهو السائد يرى أن عقد الإذعان يكفي لتحقيقه أن يكون العقد معدا سلفا لا يقبل المناقشة، أو أن يوجد أحد طرفي العقد في موقع يتفوق فيه على الطرف الآخر من حيث المقدرة الاقتصادية أو الخبرة المهنية، وبهذا المفهوم الحديث لعقد الإذعان يؤدي إلى توسيع من نطاق الحماية المدنية للمستهلك.

ونكون بصدد عقد إذعان متى توفرت عناصره ولا فرق إذا تم العقد بطريقة تقليدية أو بطريقة الكترونية ومن ثم يمكن أن نتصور إبرام عقود عبر شبكة الانترنت تخضع للنظام القانوني لعقود الإذعان، وفقا لنص المادة 70 من القانون المدني الجزائري بمجرد التسليم للشروط مقررة سلفا يضعها الموجب، وعقود الإذعان أكثر انتشارا في العلاقات بين المستهلكين والمحترفين، لذلك نجد المشرع الجزائري في المادة 04 فقرة 03 من القانون 02-04 عرف العقد أنه " كل اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة حرر مسبقا من أحد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن لهذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه"<sup>3</sup>



ومن خلال ما تم ذكره فإن الاتجاه المعاصر استقر على بطلان كل الشروط التعسفية التي يتم فرضها على المستهلكين لاسيما المستهلك السياحي من قبل سواء منتجين للسلع أو لنشاط الخدماتي لأن من شأنها خلق نوع من عدم التوازن العقدي بين حقوق والتزامات الطرفين، وينطبق ذلك على كافة العقود النموذجية أو تلك التي تبرم بين المحترف ( وكالة السياحة والأسفار ) وغير المحترف (السائح) ولا شك أن ذلك ينطبق على جانب كبير من المعاملات الالكترونية<sup>1</sup>.

غير أنه لا يمكن القول أن جميع عقود الاستهلاك سواء تمت بطريقة تقليدية أو الكترونية عقود إذعان لأن العروض ليست محتكرة من قبل جهة واحدة لما لها من نظير مطابق في جهة أخرى فيكون للزبون حرية الخيار ولا نكون بصدد عقد الإذعان، و هناك من يرى لتحديد طبيعة العقد الإلكتروني فيما إذا كان عقد إذعان أو عقد مساومة يجب التمييز بين الوسيلة المستخدمة في إبرام التعاقد الإلكتروني، فإذا تم باستخدام الوسائل السمعية المرئية فإن العقد رضائي لإمكانية التفاوض، أما إذا تم التعاقد باستخدام مواقع الويب التي تستخدم غالباً عقود نموذجية تكون شروطها معدة سلفاً . وخلاصة لما سبق فإن عقد السياحة الإلكتروني هو عقد رضائي الأصل، ويخضع لأحكام عقود إذعان متى توفرت شروطه وإن كان هذا الأخير الأكثر انتشاراً في عقود الاستهلاك<sup>2</sup>.

### **المطلب الثاني: إلتزامات وكالات السياحة والأسفار إتجاه السائح أثناء التنفيذ**

يترتب على شركة السياحة والأسفار مسؤولية عند إخلالها بالتزاماتها الناتجة عن إبرام عقد السياحة الإلكتروني قد تكون مسؤولية شخصية عن الخطأ المفترض أو مسؤولية الغير الذين توكل لهم الوكالة تنفيذ بنود العقد كما أن لها التزامات حسن اختيار مقدمي الخدمات السياحية وهذا سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

### **الفرع الثاني: الإلتزام بحسن اختيار مقدمي الخدمات ومراقبتهم**

ان الإلتزام بحسن اختيار مقدمي الخدمات السياحية ومراقبتهم يقع على عاتق شركات السياحة أو وكالات السياحة والأسفار الذين تستعين بهم في تنفيذ العقد المبرم بينها وبين السائح، غير أن دورها

<sup>1</sup>-محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية (مصر)، 2008، ص.65.

<sup>2</sup>-بولقواس سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة يحي فارس، المدينة، العدد 02، 2017، ص.52.

لا يقف عند الحرص والدقة على اختيار مقدمي الخدمات وانما يتعداها الى مراقبة أعمالهم أثناء تنفيذ هذا العقد.

### أولاً-الالتزام بحسن اختيار مقدمي الخدمات السياحية

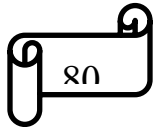
تلتزم وكالات السياحة والأسفار بأن تتخذ جميع الاحتياطات التي منشأها توفير أمن السائح وذلك في التزامها بحسن اختيار مقدمي الخدمات السياحية من ناقل ومرشد سياحي وغيرهم ممن يتعاملون مع السائح أثناء الرحلة وفي هذا الفرع سنتناول بوضوح مضمون وآلية اليقظة في اختيار مقدمي الخدمة السياحية.

### I.مضمون الالتزام باليقظة في اختيار مقدمي الخدمات السياحية

لما كانت وكالات السياحة والأسفار تلعب دورا رئيسيا في تحريك النشاط السياحي وإنعاشه، فهي تستعين في اطار الرحلات الشاملة التي تشمل خدمات النقل والإقامة والاطعام وغيرها من

الخدمات ببعض محترفي السياحة الذين ينفذون كل أو معظم مراحل الرحلة.<sup>1</sup>

وهذا الالتزام يتفق مع الدور المرسوم لوكالات السياحة والأسفار، باعتبارها المنظمة للرحلة السياحية والمنفذة لها، وهو ما ذهب إليه المشرع الجزائري في نص المادة الرابعة من القانون 06/99، حيث تنظم الوكالة الرحلة السياحية وتنفذها، إما بوسائلها الخاصة أو عن طريق التعاقد مع الغير،<sup>2</sup> أن الالتزام باليقظة تفرضه القواعد العامة على كل متعاقد أن يكون ملما بالمعلومات الفنية والعملية المتعلقة بمهنته إماما كافيا، فإن السائح يتوجه إلى وكالة السياحة والأسفار لعلمه بأنها متخصصة في تقديم الخدمات السياحية، الأمر الذي يوفر عليه أمور عديدة في مقدمتها عامل الوقت، إذ أنه بدونها سيقضي وقت في البحث عن فندق ملائم لرغبته،<sup>3</sup> وشخص يتعهد بتوفير خدمات التنقل فضلا عن الإرشاد السياحي كلها يمكن اختصارها باللجوء إلى من يحترف ويمتهن هذا النشاط هذا من



1-أحمد داود رقية، مرجع سابق، ص.670.

-محمد بن حمار، مرجع السابق، ص.89.

- كريم الصبونجي مرجع السابق، ص. 279<sup>3</sup>

ناحية، كما أنه يحصل بالمقابل على الراحة والمتعة والتسلية والمان الذي يتحقق عبر الضمانات التي تقدمها وكالة السياحة والأسفار.<sup>1</sup>

### أما بالنسبة لآليات اليقظة في اختيار مقدمي الخدمات السياحي فان الوكالة

تلتزم وكالة السياحة والأسفار باليقظة والعناية والتبصر في اختيار مقدمي الخدمات السياحية، من ناقل وفندقي ومرشد سياحي وغيرهم ممن يتعاملون مع السائح أثناء الرحلة، ولا يتعاقد السائح مع وكالات السياحة والأسفار الا بالنظر الى كونها محترفة ومتخصصة في تقديم الخدمات السياحية مما يجنبه المشقة والمتاعب أثناء الرحلة يهدف من خلالها الحصول على الراحة والمتعة والترفيه وكذا الأمان، مما يترتب على عاتق الوكالات السياحية والأسفار خلال الاستعانة بالغير لتنفيذ ما عليها من التزامات، بأن تحسن اختيارهم وبأن تبذل اليقظة والحرص بشأن ذلك مراعية الدقة في التحري عنهم من حيث خبرتهم وسمعتهم وكذا مستوى الخدمات المقدمة من قبلهم ومدى التزامهم بتنفيذ ما أوكل لهم.<sup>2</sup>

وهذا الالتزام يتفق مع الدور المرسوم لوكالات السياحة والأسفار حسب نص المادة 04 من القانون 99-06 باعتبارها المنظمة للرحلة السياحية والمنفذة لها، إما بوسائلها الخاصة أو عن طريق التعاقد مع الغير، لاسيما وأن عقد السياحة والأسفار في الرحلات الشاملة هو من العقود النموذجية، بحيث تقوم الوكالة بإعداده وتحريره ثم تعلنه للمستهلكين للانضمام اليه بدون أن يكون لهم القدرة على تغيير محتواه فهي التي تختار مكان الإقامة ووسيلة النقل، أماكن الزيارات والمرشدين فتكون بذلك مسؤولة عن أعمالهم.

ولا تتوقف مسؤولية وكالة السياحة والأسفار على حسن اختيار مقدمي الخدمات السياحية على خدمات النقل، الإقامة والإطعام، بل تشمل كذلك الإرشاد السياحي حسب ما نص عليه المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المحدد لشروط ممارسة الدليل في السياحة وكيفياته بأن تختار دليلا تتوفر فيه بعض الصفات فعلى سبيل المثال لا الحصر:

- شخصية قوية قادرة على مواجهة المشاكل وحلها

-مواجهة المشاكل وحلها

<sup>1</sup> - كركوري مباركة حنان، مرجع السابق، ص.150.

- أحمد داود رقية، مرجع سابق، ص.675<sup>2</sup>.

- اللياقة وحسن التصرف والدبلوماسية

- معرفة عادات وتقاليد وقواعد سلوك الشعوب

- معرفة الأماكن المسموح زيارتها

- الدراية بالأمور المالية لاسيما تبادل العملة والنقد... الخ

بما يمكنه من أن يمثل وكالة السياحة والأسفار تمثيلا ممتازا في أداء التزاماتها تجاه السائح.<sup>1</sup>

## II. الالتزام بالدقة في اختيار مقدمي الخدمات السياحية:

إن التزام الدقة في تنفيذ الخدمة له جوانب ثلاثة تتعلق بالمكان والزمان وبرنامج الرحلة، ففيما يتعلق بالمكان تلتزم وكالة السياحة والأسفار أن توفر للسائح المكان المتفق عليه أو على مواصفاته في العقد المبرم بينهما، وفيما يتعلق بالزمان، فإن للزمن أهمية كبيرة في نظر السائح قد تفوق أهمية المكان نظرا لأن السائح قد يكون مرتبطا بدوره بالتزامات في البلد المقصود وتحتم عليه الوصول في موعد معين أو قد يكون متمتعا بإجازة من عمله لأيام معدودة فيطلب ان تكون رحلته خلال هذه الأيام على أن تكون عودته في موعد معين يشترطه ويحدده ليعود الى عمله والتزاماته، أما فيما يتعلق ببرنامج الرحلة تلتزم وكالات السياحة بإعداد برنامج يتناسب وطبيعة الرحلة المزمع القيام بها ومن ثم حسن اختيار البرامج الترفيهية التي تحقق للسائح غايته المرجوة أن يثبت عدم تقديم الخدمة المعلن عنها او عدم تنفيذ الرحلة لكي تنعقد مسؤولية الوكالة التي لا كون أمامها في هذه الحالة من سبيل سوى إثبات السبب الأجنبي الذي حال دون تنفيذ التزامه.<sup>2</sup>

وبالتالي فإن الوكالة ملزمة بالتنفيذ الكامل للرحلة وهو التزام بتحقيق نتيجة بحيث يكفي السائح أن يثبت عدم تقديم الخدمة المعلن عنها أو عدم تنفيذ الرحلة لكي تنعقد مسؤولية الوكالة التي لا يكون أمامها في هذه الحالة سوى من إثبات السبب الأجنبي الذي حال دون تقديمه الخدمة أو تنفيذ الرحلة .

ثانيا - الالتزام بمتابعة مقدمي الخدمات السياحية ومراقبتهم :

<sup>1</sup>- بن حمار محمد، مرجع سابق، ص.91.

<sup>2</sup>- زينة غانم العبيدي وسارة أحمد أحمد العبيدي، مرجع سابق، ص 237

يرى الكثير من الفقهاء أن التزام وكالة السياحة والأسفار بحسن إختيار مقدمي الخدمات لاسيما (الناقل، الفندقى، المترجم، المرشد، ... الخ) غير كافي ، بل يجب عليها استكمالها بالمتابعة والمراقبة الى غاية،تنفيذ الرحلة في ظروف هادئة وآمنة.

### **I. متابعة مقدمي الخدمات السياحية**

إن حسن اختيار وكالات السياحة من تعهد اليهم تنفيذ البرنامج السياحي المتفق عليه لكونهم أصحاب خبرة ودراية تامة بشؤون السياحة والسفر ويتمتعون بسمعة حسنة، سهل عليها بعد ذلك رقابتهم أثناء أداء عملهم، يبدو للوهلة الأولى أن الالتزام بمتابعة مقدمي الخدمات السياحية هو نفسه الالتزام بحسن اختيار مقدمي الخدمات السياحية، الا أن الحقيقة هي غير ذلك حيث ان الالتزام بمتابعة مقدمي الخدمات السياحية يلي الالتزام بحسن اختيار مقدمي الخدمات السياحية لان هذا الأخير يقع قبل العقد بينما الالتزام بالمتابعة يأتي بعد العقد أو أثناء التنفيذ، والغرض منه السهر علي مراقبة حسن سير الرحلة والتأكد من السير الجدي والمنظم لها، وان كان كل منفذ للرحلة يقوم بالمهام الموكلة له على أحسن وجه.<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة الى أن متابعة مقدمي الخدمات لا يشمل الناقل أو الفندقى بل يشمل المرشد السياحي أيضا وذلك لأن السائح الزائر مقيم في غير بلده يجد نفسه أمام حضارة وثقافة وبيئة غير تلك التي اعتاد عليها لذا يبرز أهمية دور المرشد السياحي حيث توصف مرافقته للسائح من صميم أعماله وأحد أهم الالتزامات الناشئة عن عقد السياحة.

### **II.مراقبة مقدمي الخدمات السياحية**

إن الالتزام بمراقبة مقدمي الخدمات السياحية يختلف عن الالتزام بحسن اختيارهم، في أن التزام الوكالة بالمراقبة يكون أثناء تنفيذ برنامج العقد السياحي، بينما ينشأ التزام حسن الاختيار قبل التعاقد نفسه، كما أن الالتزام بالمراقبة بما ينطوي عليه من التدخل في عمل من يعهد إليه تنفيذ بعض التزامات وكالة السياحة والسفر أبعد أثر و أوسع مدى من مجرد الالتزام بحسن الاختيار، وقد اعتبر المشرع الفرنسي هذا الالتزام التزاما بتحقيق نتيجة من خلال نص المادة 23 من القانون الصادر في 1992/07/13، الذي جاء فيها " كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر الأعمال المشار إليها في

المادة الأولى، مسؤول بقوة القانون في مواجهة المستهلك عن حسن تنفيذ الالتزامات الناشئة عن العقد، سواء كان تنفيذ هذه الالتزامات منوط به شخصيا أو بواسطة الغير من مقدم الخدمات".<sup>1</sup> وبالرجوع إلى أحكام القانون رقم: 06/99 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، نجد أن المشرع الجزائري لم يشترط بصفة صريحة الى التزام الوكالة برقابة مقدمي الخدمات السياحية، إلا أنه يمكن أن يفترض ضمنا بمقتضى طبيعة العقد السياحي الذي يستفاد من حكم المادة 21 من نفس القانون والتي تقضي بأن " تكون الوكالة مسؤولة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لالتزاماتها وكذا كل ضرر آخر ناتج عن أي مقدم خدمة تلجأ إليه الوكالة عند انجاز الخدمات المتفق عليها".<sup>2</sup>

### الفرع الأول: مسؤولية وكالة السياحة والأسفار

إن تنظيم وكالة السياحة والأسفار للرحلات السياحية يجعلها أمام خيارين، أما أن تنفذ برنامج الرحلة السياحية بالطريقة والكيفيات المتفق عليها في بنود العقد السياحي ودون أن تلحق بالسائح أية أضرار جسدية أو مالية تذكر، وإما أن يصاب السائح بأضرار نتيجة مخالفة وكالة السياحة والأسفار لالتزاماتها العقدية أو ارتكابه الأخطاء أثناء التنفيذ مما يترتب قيام مسؤوليتها سواء مسؤولية شخصية أو مسؤولية الغير وهذا ما سنتطرق له في هذا الفرع.

### أولاً- المسؤولية الشخصية لوكالات السياحة والأسفار

ان المسؤولية الشخصية لشركة السياحة والسفر هي مسؤولية قانونية تقوم على أساس الخطأ المفترض لا يمكن التخلص منها الا بإثبات السبب الأجنبي المتمثل في القوة القاهرة أو فعل السائح، أو فعل الغير سواء تعلق الأمر بالالتزامات التي تتحملها باعتبار أنها مقاول أو الالتزام باعتبار أنها وكيل عند قيامه بعملية الحجز.

### I. المسؤولية الشخصية لوكالات السياحة والأسفار بوصفها مقاول

أضحى أمرا مألوفاً أن تقدم وكالة السياحة والسفر لعملائها خدمات مباشرة دون أن تتوسط فقط في تقديمها وذلك بمقتضى اتفاق تتعاقد فيه باسمها ولحسابها الخاص، فالوكيل هنا يعد أصيلاً عند

تعاقدته مع العميل إذ يلتزم شخصياً بتنفيذ العقد، ويكتسي هذا الاتفاق وصف عقد المقاوله و تلعب الوكالة دور المقاول في فرضين اثنين:

### 1.الفرض الأول:

عندما تقدم وكالة السياحة لزبائنها خدمة النقل وسائل نقل مملوكة لها أو مستأجرة من قبلها، فهي في هذا الفرض ناقل كغيرها من الناقلين والشأن كذلك إذا تولت الوكالة بنفسها تقديم خدمات الفندقة والإعاشة حين ما تملك أو تدير لحسابها الخاص فندقاً أو مطعماً، فدور الوكالة في هذه الحالة يتعدى دور الوسيط أو الوكيل الذي يحكمه عقد الوكالة، لأنها تؤدي خدمات مباشرة لعملائها فهي مقاول وتخضع لأحكام عقد المقاوله.

### 2.الفرض الثاني:

إذا قامت وكالة السياحة الأسفار بتنظيم رحلات شاملة أو جماعية أو رحلات بحرية أو جولات سياحية فإن دورها سيتحول من مجرد وكيل يتوسط في تقديم الخدمات السياحية- التي تتشكل كل منها الرحلة- للزبون من خلال إبرام التصرفات القانونية مع مقدميها، إلى منظم للرحلة بأكملها، حيث أن هذا التنظيم هو موضوع عقد يتعدى عقد الوكالة ليصبح عقد مقاوله يتكون من مجموع متجانس ومنظم من الخدمات بغض النظر عن مرحلة التنفيذ التي قد يتولاها أشخاص آخرون من محترفي السياحة والسفر<sup>1</sup>.

ومجال هذه المسؤولية المفترضة ينحصر في علاقة وكالة السياحة والأسفار بعملائها السائحين، ويترتب على ذلك ما قد يتعرض له السائح في رحلته السياحية إلى ضرر جسماني خلال فترة النقل بسبب حادث ارتبط بوسيلة النقل فتكون الوكالة مسؤولة عن الإخلال بضمان سلامة السائح باعتبارها ناقل، وهو التزام بتحقيق نتيجة، متى كانت مالكة لوسيلة النقل أو كانت مستأجرة لها وكان لها حق الإشراف عليها، أو مسؤولة باعتبارها مقاول إذا أساءت اختيار مقدم الخدمة السياحية ناقلاً كان أو مؤسسة فندقية أو أي شخص تلجأ إليه الشركة في سبيل إتمام رحلتها السياحية<sup>2</sup>.

## II. المسؤولية الشخصية لوكالات السياحة والأسفار بوصفها وكيل



قد يطغى على العلاقة القائمة بين وكالة السياحة والسفر عقد الوكالة ومن ثم تكون أحكام هذا العقد هي الواجبة التطبيق في هذه الحالة، إذ تتصرف الوكالة السياحية حينئذ باعتبارها وكيلًا فتلتزم بما يلتزم بها لوكيل في عقد الوكالة لا غير وبالرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني الجزائري نجد أن التزامات الوكالة باعتبارها الوكيل هي:

- اعتبار أن عقد الوكالة هو عقد بمقتضاه يفوض شخص شخصًا آخر للقيام بعمل شيء لحساب الموكل وباسمه فإن هي قع على وكالة السياحة ألا تخرج على ما تم الاتفاق عليه في عقد الوكالة (عقد الرحلة) وأنت لتتزم بحدود ما أوكل إليها من قبل.

ويريجان بمن الفقه و القضاء أنهما دامان وكالة السياحة والسفر تقوم بعملها بمقابل، على اعتبار أنها تمتهن هذا العمل، وإن كانت لا تتقاضى أجرها من العميل الذي تمثله، فإنما يمكن أن يربطها بعملائها هو عقد الوكالة، حيث يعد دور الوكيل الدور التقليدي الذي كانت لازالت تؤديه الوكالة. فهي تقوم بدور الوسيط في حجز الأماكن في مختلف وسائل النقل وفي الفنادق والحفلات أو تقوم باقتراح أو بيع رحلات منظمة من قبل وكالات سياحية أخرى وتظل الوكالة تمارس هذا دور الوكيل وخاضعة في تصرفاتها لأحكام عقد الوكالة حتى عندما تتولى تنظيم رحلات شاملة بخدمات مقدمة من الغير بناء على طلب عملائها حيث تصبح مسؤوليته أكثر تعقيدًا كونها تقوم بعدة حجوز على وسائل النقل والفنادق، وكذلك الشأن بالنسبة للرحلات الفردية التي يحدد برنامجها العميل أو يكلف الوكالة بإعداد برنامج الرحلة بما في ذلك حجز تذاكر السفر وحجرة الإقامة في الفندق...<sup>1</sup>

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي كان صريحًا في المادة 24 من القانون رقم: 92-645 المنظم لنشاط وكالات السياحة بوضعه استثناء على المسؤولية المفترضة لوكالات السياحة وذلك حينما يتعلق الأمر بحجز وبيع تذاكر السفر حيث تكون المسؤولية قائمة في هذه الحالة على الخطأ الواجب الإثبات، ففي قضية رفعها ثلاثة سواح على وكالة سياحة فرنسية بسبب تغيير في مواعيد الإياب مما كلفهم مصاريف إضافية للإقامة ذلك بعد أن اشتروا من هذه الوكالة ثلاثة تذاكر ذهاب و إياب إلى جزر موريس، فقضت محكمة باريس الابتدائية بأن الوكالة مسؤولة بقوة القانون طبقًا للمادة 23 من القانون رقم 645/92 ولكن محكمة النقض الفرنسية نقضت هذا الحكم في

2002/10/22 وقضت بعدم مسؤولية الوكالة حينما يقتصر دور هذه الأخيرة على الحجز وبيع التذاكر إلا بإثبات الخطأ وذلك طبقاً للمادة 24 من نفس القانون.<sup>1</sup>

وتكون الوكالة مسؤولة عن التراجع عن إعلانها للرحلة إذا ما تضمنت العناصر الجوهرية للعقد واقتربت بمدة للقبول لأنه يعتبر بمثابة إيجاب ملزم أو وعدا بالتعاقد تلتزم الوكالة بالإبقاء عليه طوال المدة المحددة، فتكون مسؤولة في حالة إلغاء الرحلة بعد تقدم العدد الكافي من الجمهور، أما إذا اقتصر دور الوكالة على الوساطة في الحجز فلا تكون ملتزمة إلا ببذل عناية لإجراء الحجز، ولكنها تكون ملتزمة بتحقيق نتيجة في تأكيدها للحجز. ويمكن للوكالة تعديل الرحلة إما قبل بدئها شرط موافقة الزبون، و يبقى من حق هذا الأخير الانسحاب واسترداد ما دفعه، كما لها أن تفعل ذلك أثناء الرحلة فتتحمل الوكالة ثمن الخدمات البديلة مع حقها في مراجعة السعر ويحق للسائح رفض ذلك والمطالبة بالتعويض.<sup>2</sup>

### ثانياً - مسؤولية الغير لوكالات السياحة والأسفار

يقصد بالمسؤولية المدنية عن فعل الغير، مسؤولية المتعاقد عن فعل المساعدين الذين استعان بهم في تنفيذ العقد، على الرغم من أن هذا المتعاقد لم يقع منه أي خطأ شخصي فيوجد لدينا المسؤول والممثل في وكالة السياحة والأسفار وهو المدين في الالتزام العقدي والمضروب وهو السائح باعتبار أنه الدائن، والغير هم الذين استخدمهم المدين في تنفيذ التزامه وهم مقدمي الخدمات السياحية وسنتناول في هذا الفرع المسؤولية عن الخطأ وأحكامها بالنسبة للغير.

#### I. المسؤولية عن خطأ مقدمي الخدمات السياحية

يرى جانب من الفقه المسؤولية المدنية عن فعل الغير هي مسؤولية المتعاقد عن فعلاً لمساعدتين الذين استعان بهم في تنفيذ العقد، على الرغم من أن هذا المتعاقد لم يقع منه أي خطأ شخصي في وجد لدينا المسؤول هو وكالة السياحة والأسفار في بالالتزام العقدي والسائح، والغير هم الذين استخدمتهم الوكالة في تنفيذ التزامها ويستفاد من ذلك أن الوكالة مدينة بالالتزام العقدي لا تكون مرتكبة الخطأ بل ينسب إليها خطأ الغير الذين استعان بهم بمعنى أن تكون ذمتها خالية من أي سبب يمكن أن يفضي إلى قيام مسؤوليتها الشخصية، وإلا أصبحنا أمام حالة قيام المسؤولية المدنية

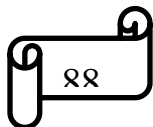
عن الفعل الشخصي "الخطأ الشخصي"، ومنه لا يمكن لها بأي حال من الأحوال أن تتخلص من عبء إثبات المسؤولية المدنية عن فعل الغير.<sup>1</sup>

ولكي تتحقق مسؤولية الوكالة عن أفعال مقدمي الخدمات لابد من تحقق شروط المسؤولية التالية:

1. وجود عقد ولا يختلف الأمر إذا كان عقد الكتروني حتى تكون المسؤولية عقدية لا تقصيرية.
2. أن يكون الأشخاص المكلفين بتنفيذ الالتزامات من قبيل الغير بالنسبة للوكالة أما إذا كانوا من تابعيها فمأهم إلا امتداد للوكالة كأن تكون الوكالة مالكة لفندق يقيم به سياحها وتساءل عن ذلك مسؤولية عقدية شخصية وليس مسؤولية تقصيرية بمفهوم مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه وذلك لوجود عقد، كما أنه لا مجال لمسئوليتها العقدية عن عمل الغير ذلك أن منفذ الالتزام ليس من قبيل الغير هنا بل من مستخدمي الوكالة.
3. أن تكون الوكالة قد نفذت التزامها بحسن الاختيار والرقابة وبالرغم من ذلك أساء الغير تنفيذ الخدمة مما ألحق ضرراً بالعميل، لأنه في حالة سوء الاختيار تقوم المسؤولية الشخصية لوكالة السياحة.<sup>2</sup>

وبالتالي فإن أن جميع الاتجاهات الفقهية التي أقامت مسؤولية وكالة السياحة والأسفار عن فعل الغير بالإستناد على نظرية النيابة، التبعية أو الخطأ المفترض لكن كلها تعرضت للنقد من جانب الفقهاء لعدم استنادها على نص قانوني يحث على قيام المسؤولية العقدية عن فعل الغير، ومن جهتنا فإننا نرى أن أساس هذه المسؤولية هو الضمان القانوني أو النص القانوني الذي يضمن حق الدائن المتضرر من أخطاء الدائن أو تابعيه من أجل تحقيق العدل والمصلحة العامة، لأن مقتضيات التطور الاقتصادي تقوم على مساءلة المدين الأصلي عن الأفعال الصادرة عن تابعيه الذين يستعين بهم في تنفيذاً لزامه ومن هنا جاءت ضرورة مساءلة أرباب المهن عن أخطاء من يستعينون بهم بصورة مطلقة بوجود ضمان قانوني يضمن حق السائح المتضرر.<sup>3</sup>

وعليه نستنتج بأن مسؤولية وكالة السياحة والأسفار تعد مسؤولية عقدية مزدوجة فمن جهة تكون مسؤولية شخصية في حالة مخالفتها للالتزامات الناشئة عن عقد السياحة ومن جهة أخرى فإنها



<sup>1</sup> كركوري مباركة حنان، مرجع السابق، ص 220

دلال يزيد، مرجع سابق، ص 142<sup>2</sup>

كركوري مباركة حنان، مرجع سابق ص 223<sup>3</sup>

مسؤولة تعاقديا عن الأخطاء التي تقع ممن عهدت إليهم بتنفيذ بعض التزامات عقد السياحة وبالرغم من مسؤوليتها المزدوجة فإنها تستطيع دفعها بإثبات السبب الأجنبي.<sup>1</sup>

## II الأساس القانوني للمسؤولية المدنية عن خطأ مقدمي الخدمات السياحية

لقداهتمت مختلف التشريعات المقارنة بتحديد أحكام المسؤولية المدنية لوكالة السياحة والأسفار عن فعل الغير أولته الأهمية اللازمة، وتتمثل أحكام هذه المسؤولية في الأساس القانوني لها . حيث ورد في البداية ال تنص على مبدأ المسؤولية العقدية لوكالة السياحة والأسفار عن فعل الغير في نصوص التوجيه الأوربي رقم:314/90 المتعلق بالأسفار والإجازات والرحلات الشاملة، حيث أقر نصوصه بمسؤولية وكالة السياحة والأسفار عن فعل الغير الذين تعهد إليهم بتنفيذ التزاماتها وذلك في نص المادة 01/05 والتي تقضي بأن " تلتزم الدول الأعضاء باتخاذ الإجراءات الضرورية التي تجعل وكالات السياحة والأسفار مسؤولة تجاه السائح عن حسن تنفيذ الالتزامات الناشئة عن العقد، سواء قامت بتنفيذها شخصيا أو عن طريق أشخاص آخرين عهدت إليهم بتنفيذ هذه الالتزامات وهذا دون الإخلال بحق الوكالة في الرجوع على هؤلاء".

وتطبيق النصوص الواردة في التوجيه الأوربي أصدر المشرع الفرنسي القانون رقم 92-645 والمتضمن شروط ممارسة النشاطات المتعلقة ببيع الرحلات والإقامات وتنظيمها، مكرسا بذلك في نص المادة 23 منه نفس الحكم الوارد في نص المادة 05 في فقرتها الأولى من نصوص التوجيه الأوربي السالف الذكر، ذلك بأن جعل وكالة السياحة والأسفار مسؤولة بقوة القانون في مواجهة السائح عن حسن تنفيذ برنامج الرحلة السياحية المتفق عليه في العقد، سواء قامت بتنفيذ هذا البرنامج شخصيا أو عن طريق أشخاص آخرين.<sup>2</sup>

أما المرجعية القانونية لمسؤولية الوكالة السياحية عن فعل الغير في التشريع الجزائري نجدها ضمن القواعد العامة تارة ، وضمن النصوص الخاصة تارة أخرى، فضمن القواعد العامة نجد الفقرة 20 من المادة 399 من القانون المدني الجزائري تجيز إشتراط إعفاء المدين من المسؤولية الناجمة عن الغش أو الخطأ الجسيم الذي يقع من أشخاص يستخدمهم في تنفيذ إلتزامه، وحين أقر المشرع الجزائري

<sup>1</sup> زينة غانم العبيدي وسارة أحمد حمد العبيدي، ص 250

كركورري مباركة حنان مرجع سابق، ص 224<sup>2</sup>

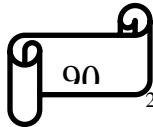
جواز هذا الإعفاء من المسؤولية فمفاد ذلك أنها موجودة وتتحقق كلما إستخدم المدين أشخاصا غيره في تنفيذ إلتزامه العقدي<sup>1</sup>

ولقد نصت المادة 136 من القانون المدني الجزائري على أن " يكون المتبوع مسؤولا عن الضرر الذي يحدثه تابعه بفعله الضار متى كان واقعا منه في حال تأدية وظيفته أو بسببها أو بمناسبةها، وتتحقق علاقة التبعية ولو لم يكن المتبوع حرا في اختيار تابعه متى كان هذا الأخير يعمل لحساب المتبوع"<sup>2</sup>، أما في القوانين الخاصة بعد إلغاء المشرع الجزائري 05/90 وتم إصدار قانون: 06/99 وبموجب المادة 47 منه فان وكالة السياحة والأسفار مسؤولة بصفة شخصية تجاه السائح عن كل ضرر يلحقه بالسائح كل مقدم خدمة استعانت به الوكالة بمناسبة تنظيم السفر .  
كما نجد أن أساس المسؤولية العقدية لوكالة السياحة والأسفار عن فعل الغير مقدمي الخدمات السياحية هو المادة 21 من القانون 06-99 التي تنص: " تكون الوكالة مسؤولة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لالتزاماتها وكذا كل ضرر آخر ناتج عن أي مقدم خدمة تلجأ اليه الوكالة عند انجاز الخدمات المتفق عليها"<sup>3</sup>.

## المبحث الثاني: حل الخلافات الناشئة عن تنفيذ عقود السياحة الالكترونية.

إن الانتشار الواسع للتعاقد عبر الوسائط الالكترونية لاسيما شبكة الانترنت أثار العديد من المشكلات التي تتعلق بهذا النوع من العقود خاصة في تحديد القانون المختص في النزاعات التي قد تثار بين طرفي العقد وتحديد الاختصاص القضائي لمعرفة الضوابط التي تساعد في الكشف عن المحكمة المختصة للنظر في النزاع، ولحماية السائح من الضرر الذي قد يتعرض له اثناء وبعد تنفيذ عقد السياحة الالكترونية سوف نرى الاختصاص القانوني والقضائي لتسوية النزاع الذي يثار بين طرفي العقد في المطلبين الآتي ذكرهم.

### المطلب الأول: الاختصاص القانوني



<sup>1</sup> ابن قريشي خالد، مرجع سابق ، ص 81

المادة 136 من القانون المدني الجزائري، مصدر سابق.<sup>2</sup>

محمد بن حمار، مرجع سابق، ص 113<sup>3</sup>

لا تثار أية مشكلة بالنسبة للعقد الالكتروني من حيث القانون الواجب التطبيق على أطراف العقد في بلد واحد بحيث يطبق قانون هذا البلد ولكن نظرا لأن المعاملات الالكترونية تنسم في الغالب بالطابع الدولي وتشمل في أغلب الأحوال على طرف أجنبي ولذلك تثار مشكلة تحديد القانون الواجب التطبيق على النزاع الذي يثار بين طرفي العقد.

### الفرع الأول: خضوع العقد لقانون الإرادة ( تطبيق قواعد الإسناد الأصلية)

الإرادة هي الأساس في إنشاء العقود، والتصرف القانوني بوجه عام، وبدونها لا يحصل الرضا اللازم لقيام العقد، فإذا لم تكن الإرادة متوفرة في طرفي العقد أو حتى في أحدهما ما أمكن للعقد ان يبرم وينفذ.

#### أولاً: مفهوم قانون الإرادة.

إن مفهوم الإرادة يدخل في نطاق فلسفة القانون ويُعد من أهم المبادئ القانونية التي منحت المتعاقدين حرية اختيار إبرام العقود وترتيب آثارها، وهو يقوم على أساسين، هما الحرية والمساواة، ومفهوم الإرادة يتضح من خلال التعاريف الفقهية والقانونية التي جاء بها فقهاء ومشرعي القانون وكذا من خلال صورها وهذا ما سنتناوله بالتفصيل في العناصر الآتية.

معنى الإرادة لغة مأخوذة من فعل أراد يريد ورودا والإرادة هي المشيئة ومنها عزم القلب على شيء أما اصطلاحا هي القصد إلى الشيء و الاتجاه إليه، أما في القانون أن يعي الشخص أمر التعاقد الذي هو قادم عليه وينتهي إلى أن يقصده، بان يكون مدركا ماهية التصرف الذي يجريه والحقوق المترتبة له أو عليه منه، وأن يقصد ذلك كله.

وعرفها البعض أنها هي عمل نفسي ينعقد به العزم على شيء معين في القانون، أو هي صدور الإرادة من شخص لديه نية أحداث أثر قانوني هو إنشاء الالتزام.<sup>1</sup>

إن قانون الإرادة هو المبدأ السائد في العقود الالكترونية لاسيما عقود السياحة حيث توجد ثلاثة اتجاهات الأول مفاده وجوب توفر علاقة بين العقد والقانون المختار وعلى القاضي أن يتحقق من وجود هذه العلاقة للأخذ بالقانون المنصوص عليه في العقد، أما الاتجاه الثاني مفاده الحرية الكاملة للمتعاقدين في اختيار القانون وبالتالي لا يجوز للقاضي تجاهل إرادة المتعاقدين ولا سلطة

<sup>1</sup>ميكائيل رشيد علي، العقود الالكترونية على شبكة الانترنت بين الشريعة والقانون، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،

له في هذا الصدد، أما الاتجاه الثالث وهو المعمول به ولكن بشرط ان يتقيد هذا الاختيار فيما تفرضه قواعد حماية المستهلك السياحي والأصل ألا يتم تغيير القانون المصرح به في العقد اذا كان يؤدي الأضرار بمصالح الغير حسني النية.<sup>1</sup>

كما تتفق أغلب التشريعات المقارنة على قاعدة خضوع العقد ذي العنصر الأجنبي لقانون الإرادة، وتعود هذه القاعدة في أصلها إلى فقهاء المدرسة الإيطالية القديمة في ظل نظرية الأحوال، أين اخضعوا العقد في شكله وموضوعه لقانون بلد إبرامه؛ ومع التطور الذي عرفته هذه القاعدة أدى إلى بقاء الشكل محكوما بقانون بلد الإبرام، في حين يخضع العقد موضوعا لقانون الإرادة.<sup>2</sup> أما بالنسبة للقانون الجزائري فهو بدوره نص على هذا المبدأ في المادة 106 من القانون المدني أن "العقد شريعة المتعاقدين فلا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق الطرفين أو للأسباب التي يقرها القانون"<sup>3</sup>، وكذا المادة 18 من نفس القانون، أنه يسري على الالتزامات التعاقدية القانون المختار من المتعاقدين بشرط أن يكون له صلة حقيقية بالمتعاقدين أو بالعقد.

والمقصود من الإرادة في هاتين المادتين هي الإرادة السليمة الصادرة من ذي الأهلية لان الأهلية هي صاحبة السلطان في التصرف القانوني، وتحديد آثاره دون أن تسلترم شكل معين للتعبير عنها، وعلى حرية أطراف العقد في اختيار القانون دون تقييده بأن يكون قانون دولة معينة، مما يعني أن هذا القانون قد يكون قانونا وطنيا، و قد يكون خلاف ذلك.

غير أنه بعد صدور القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، وبالرجوع إلى نص المادة 02 منه، نجد أنه أسقط واستغنى عن إرادة الأطراف في اختيار القانون الواجب بخصوص العقود الالكترونية وأعتمد على ضوابط موضوعية جامدة لتحديد القانون الواجب التطبيق تتمثل في تطبيق القانون الجزائري وحده إذا كان أحد أطراف العقد الالكتروني متمتعاً بالجنسية، أو مقيماً إقامة شرعية بالجزائر أو شخصا معنويا خاضع للقانون الجزائري...<sup>4</sup>

<sup>1</sup> طالب حسن موسى، قانون التجارة الالكترونية الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2016، ص 183  
<sup>2</sup> سلطان عبد الله محمود الجوارى، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، 2010، ص 93

المادة 106 من القانون المدني الجزائري، مصدر سابق.<sup>3</sup>

<sup>4</sup> بورزام روزي، "أزمة اعمال قواعد الإسناد في عقود التجارة الالكترونية"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة سطيف 2، العدد 02، المجلد 13، المنشورة بتاريخ 2021/01/15، ص597

## ثانيا- صور الإرادة.

إن التعبير عن الإرادة قد يكون بصورة صريحة أو بصورة ضمنية لاختيار القانون الواجب تطبيقه في الالتزام التعاقدى الدولي، ومن الأجل الإلمام أكثر بهذه المسألة، نتطرق للإرادة الصريحة، ثم نتناول الإرادة الضمنية.

### I. الإرادة الصريحة

منح القانون للمتعاقدين الحق في اختيار القانون الواجب التطبيق على العقد فمن الطبيعي أن يمارس المتعاقدان هذا الحق ويعلنا صراحة عن القانون المختص بحل ما يثور بينهما من منازعات في المستقبل، وفي العقود التي يتم إبرامها عبر الانترنت يمكن أن يعبر عن هذا الاختيار باستخدام الوسائل الالكترونية، كأن يتم التعبير من خلال الرسائل الالكترونية عن طريق البريد الالكتروني، أو عن طريق المواقع الالكترونية.<sup>1</sup> ويعد البعض أن التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت يمكن إدراجه تحت تصنيف التعبير بالكتابة ولكنها كتابة من نوع خاص فهي ليست كتابة على الورق وإنما كتابة الكترونية يمكن قراءتها من قبل الآلة ومن قبل الإنسان بعد تحويلها من لغة الآلة إلى لغته، ويتم التعبير عن إرادة الأطراف في التعاقد عبر الانترنت عن طريق رسائل بيانات أو معلومات حيث يقوم الشخص بالتعبير بواسطة هذه الرسائل.<sup>2</sup>

وفي هذا المبدأ تتجه إرادة الأطراف صراحة للتعبير عن القانون الواجب التطبيق انطلاقاً من حقهم الطبيعي الذي منحه إياهم القانون وهذا يتفق مع قاعدة الإسناد المجمع عليها عموماً الفقه والقضاء من إخضاع العقد أو الالتزامات التعاقدية لقانون إرادة المتعاقدين ويتميز هذا المبدأ بأنه يحقق الأمان القانوني لأطراف العقد، إذ أنهم سيتعرفون مقدماً إلى القانون الذي سيطبق على عقدهم إذا ما نشب نزاع ما جراء تنفيذ العملية التعاقدية،<sup>3</sup>

ومفاد ذلك أنه بإمكان طرفي العقد أن ينص صراحة في أحد بنود العقد الذي يبرم عبر شبكات المعاملات الإلكترونية على اختيار قانون دولة معينة ليطبق على أي نزاع يثور بخصوص هذا العقد، فإذا

<sup>1</sup> زياد خليف العنزي، المعاملات الإلكترونية والقانون الدولي الخاص، دار وائل للنشر، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2010، ص.120.

<sup>2</sup> ميكائيل رشيد علي، مرجع سابق، ص.246.

<sup>3</sup> صفاء إسماعيل وسمي، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الاسكندرية، مصر، 2016 ص.163، 164.



ورد مثل هذا الشرط في العقد، فإنه يطبق طبقاً لنص المادة 24 من القانون المدني الجزائري: "لا يجوز تطبيق القانون الأجنبي بموجب النصوص السابقة، إذا كان مخالفاً للنظام العام والآداب العامة في الجزائر، أو ثبت له الاختصاص بواسطة الغش نحو القانون."<sup>1</sup>

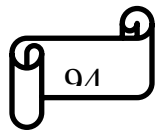
غير أن هناك صعوبات تعترض الاختيار الصريح لقانون العقد، حيث أن عقود السياحة الإلكترونية التي تبرم عن بعد وقد صممت صفحات الويب الخاصة بالتعاقد بحيث تشمل كلمة نعم بالعربية وما يقابلها من لغات أشهرها في التعامل الإنجليزية والفرنسية فإنه من المتصور أن يقوم الشخص بضغط زر الموافقة على جهاز الحاسوب على غير إرادة منه، أو عن طريق الخطأ مما يعني أن الطرف الآخر تلقى قبوله على الإيجاب فيعتبر أن التعاقد قد تم صحيحاً فيتصرف على هذا الأساس فيما يخص التزامه التعاقدى نحو تنفيذ العقد وفي مثل هذه الحالة فإن التأكد من إرادة الطرف الأول باختيار القانون المعين قد تشوبها بعض الشوائب.<sup>2</sup>

## II. الإرادة الضمنية

ويطلق على التعبير عن الإرادة الضمنية بمفهوم القانون بأنها التنبؤ بطريقة غير مباشرة، أي وسيلة لا تتفق بالمألوف بين الناس في الكشف عن هذه الإرادة.<sup>3</sup>

إلا أنه لا تثار أية مشكلة إذا أشار المتعاقدون صراحة في نصوص العقد أو في اتفاق مستقل إلى تحديد القانون المختص، ولكن المشكلة في ما لو أغفل أطراف الاتفاق على تحديد ذلك القانون فنكون أمام إرادة ضمنية غامضة بخلاف الاختيار الصريح للإرادة.<sup>4</sup>

غير أن الملاحظ على التشريع الجزائري أنه لم يحسم المسألة بنص صريح مما يثير نوع من اللبس حيث أن نص المادة 18 من القانون المدني وكذا المادة 1050 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية قد جاء على صيغة العموم بحيث لم يحدد فيما إذا كان يمكن للقاضي أن يعتد بالإرادة الضمنية في اختيار قانون العقد من عدم ذلك، مما جعل بعض الفقهاء يعتقد أن المشرع لا يعتد إلا بالإرادة الصريحة في اختيار قانون العقد بحجة عدم وجود نص صريح يقضي الأخذ بالإرادة الضمنية، غير أنه وبالرجوع إلى نص المادة 60 من القانون المدني نجد أن المشرع قد اعتد بكل من التعبير



<sup>4</sup> المادة 24 من القانون المدني الجزائري، مصدر سابق.

ياسر أحمد بدر، مرجع سابق، ص 30<sup>2</sup>

<sup>3</sup> ميكائيل رشيد علي، مرجع سابق، ص 240

<sup>3</sup> صفاء إسماعيل وسمي، مرجع سابق، ص 170

الضمني والصريح عن الإرادة في تكوين العقد حيث نصت: "...و يجوز أن يكون التعبير عن الإرادة ضمنيا إذا لم ينص القانون أو يتفق الطرفان على خلاف ذلك"، وبما أن نص المادة 18 جاء عاما و لم يمنع الأخذ بالإرادة الضمنية فإنه لا مانع من الأخذ بالإرادة الضمنية للمتعاقدين في تحديد القانون الواجب التطبيق.<sup>1</sup>

إن الصعوبات المتعلقة بالاختيار الضمني لقانون العقد تعتمد المحكمة على بعض المعايير لتستشف إرادة الأطراف والتي نبينها على النحو التالي للوقوف على ما يكتنفها من صعوبات في حال إعمالها على منازعات عقد السياحة الالكترونية الدولي وهي:

**مشكلة الاعتماد على اللغة:** لغة العقد من المعايير التي تعتمد عليها المحكمة عند سكوت الأطراف في تحديد القانون الواجب التطبيق، غير أن اللغة غالبية على التعامل عبر شبكة الانترنت هي اللغة الإنجليزية وهي لغة تكاد تكون دولية لا يمكن نسبتها الى دولة معينة وبالتالي يصعب الاعتماد عليها كمعيار في هذا الصدد.

**مشكلة الاعتماد على العملة:** إن مسألة الاعتماد على نوع العملة التي يتم تنفيذ العقد بها يصعب الاعتماد عليها في مجال عقد السياحة الالكترونية الدولي فقد دخلت الى حيز التعامل ما يعرف بالنقود الالكترونية وهي عملة لا تملكها دولة معينة.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: تطبيق قواعد الإسناد الاحتياطية

قد يتعذر استخلاص الإرادة الضمنية من ظروف التعاقد وشروط العقد، وهنا يثار التساؤل عن القانون الواجب التطبيق في حالة حدوث نزاع بين المتعاقدين، حيث إرادة القاضي هي التي تتولى تحديد قانون العقد، وليس إرادة المتعاقدين، ويكون هذا التحديد مبني على أساس القانون الأوثق صلة بالرابطة العقدية.

### أولا- الإسناد الجامد للرابطة العقدية

يرى غالبية فقهاء القانون الدولي الخاص أن تطبيق قواعد الإسناد أو الضوابط الجامدة لاختيار القانون الواجب التطبيق على العقود الالكترونية، في حالة غياب الإرادة الصريحة للطرفين

<sup>1</sup>نكليت زوينة، "القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الدولية الالكترونية"،مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال



كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01 ، 2011/2010، ص 20

-ياسر أحمد بدر، مرجع سابق، ص 30<sup>2</sup>

المتعاقدين، يتم الإسناد في تحديد ذلك على ضوابط ذات صلة وثيقة ترتبط بالعقد بقانون دولة محل إبرامه أو تنفيذه أو جنسية المتعاقدين أو موطنها المشترك.

### **I. إسناد الرابطة العقدية لقانون دولة مكان انعقاد العقد:**

يعد مكان إبرام العقد من أهم المعايير الخاصة التي يكون تنفيذ العقد في نفس مكان انعقاده، ويرى أصحاب هذا الاتجاه في الإسناد لقانون مكان إبرام العقد بأنه يشكل أقوى الروابط بالعقد، فمحل الإبرام هو أول مكان نشأت وتجسدت فيه الإرادات وهو القانون الأنسب للتعرف عليه وبالرجوع إليه، بالإضافة إلى أن هذا الإسناد يحقق القانون الواجب التطبيق على الرابطة العقدية الى جانب أنه يكفل للمتعاقدين فرصة العلم المسبق بالقانون الذي سيطبق على عقدهم عند سكوت الإرادة تماما عن تحديده ، وهو ما يحقق لهم الأمان القانوني الذي ينشدونه،<sup>1</sup>

ويوصف هذا الضابط كذلك بأنه مكان ميلاد العقد وهذا يساعد القاضي في تتبع هذا الضابط على أنه قرينة تدل على إرادة الأطراف في إخضاع عقدهم لقانون هذا المكان.<sup>2</sup>

غير أنه لوحظ صعوبة الأخذ بهذا المعيار في عقود السياحة الالكترونية وذلك للفضاء غير المحدد وتعارضه مع الجغرافيا الأرضية، وقد ينعقد العقد الالكتروني بصفة عارضة لا تكفي لقيام رابطة حقيقية العقد وقانون إبرامه كأن يتم عبر حاسوب نقال لشخص متجول من دولة لأخرى، أو يستغل جهازا غير تابع له أو يبرم عقده عبر مقهى الكتروني.<sup>3</sup>

### **II. إسناد الرابطة العقدية لقانون دولة محل تنفيذ العقد:**

يعتبر قانون محل التنفيذ الضابط الثاني الذي يمكن للقاضي الرجوع إليه في تحديد القانون الأصلح للتطبيق على العقد إذا سكت المتعاقدان عن اختياره، ويرجع الأخذ بهذا القانون إلى أن قانون محل التنفيذ أصبح هو المفضل لدى الفقه الحديث، إضافة أن العقد يظهر من خلال تصرفات خارجية يقوم بها المتعاقدان كتسليم البضاعة في عقد البيع،<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- غول سليمة وميهوب علي، "القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية"، مجلة الباحث القانوني، العدد 01، 2020، ص.59.

- صفاء إسماعيل وسمي، المرجع السابق، ص. 199.

<sup>3</sup>- طالب حسن موسى، المرجع السابق، ص. 181.

<sup>4</sup>- مهند عزمي أبو مغلي و منصور عبد السلام الصرايرة، "القانون واجب التطبيق على عقود الاستهلاك الإلكترونية ذات الطابع الدولي"، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، العدد 41، مجلد 02،

إلا أن هذا المعيار لا يصلح لتحديد القانون الواجب التطبيق على العقود المبرمة عبر شبكة الانترنت بصفة عامة وعلى عقد السياحة الالكترونية الدولي بصفة خاصة ذلك أن العقد الأخير يتم من خلال استخدام كلمة مرور خاصة بالسائح عبر حاسوب يقع في أي مكان خارج موطنه، الأمر الذي يتعدد معه محل التنفيذ بتعدد أماكن الاستخدام، علاوة على اعتماد هذا المعيار على فكرة الإقليمية والتي لا تتناسب مع الطبيعة الالكترونية لعقد السياحة الالكترونية.<sup>1</sup>

### III. إسناد الرابطة العقدية لقانون الجنسية المشتركة:

الجنسية هي الرابطة بين الشخص ودولة معينة تتعلق بالكيان والسيادة فهي عبارة عن رابطة قانونية بين الفرد والدولة، وعليه اذا اتخذت جنسية أطراف العقدي عقود التجارة الالكترونية بما فيها عقود السياحة وسكت الأطراف عن تحديد القانون الذي يحكم علاقتهم، فان قانون الدولة التي ينتمي اليها المتعاقدين يكون هو القانون الواجب التطبيق ، فعلى الرغم من أن غالبية القوانين بما فيها القانون الجزائري جعلت الجنسية المشتركة ضابط من الضوابط الاحتياطية المعتمدة عليه لتحديد القانون الواجب التطبيق على العقد الالكتروني في حالة عدم تحديده القانون من قبل الطرفين.<sup>2</sup> واجهت قواعد إسناد الرابطة العقدية لقانون الجنسية المشتركة جملة من الانتقادات بينت صعوبة التعويل عليها في مجال عقود التجارة لضعف الصلة بين القانون الواجب التطبيق في هذه الحالة والعقد، يرى جانب من الرافضين العمل بهذا المعيار أنه من باب أولى عدم الأخذ به في العقد الالكتروني الذي يعاني صعوبة التحقق من تحديد هوية المتعاقد لأنه لا توجد برامج وأنظمة حاسوب من شأنه تحديد الهوية والجنسية.<sup>3</sup>

### IV. إسناد الرابطة العقدية لقانون دولة الموطن المشترك للمتعاقدين

يقصد بالموطن المكان الذي يستقر فيه الشخص، أو يتخذ منه مركز مصالحه، وفي القانون الدولي الخاص ويقصد به الرابطة القائمة بين الفرد وإقليم دولة معينة، يعتمد ضابط الاسناد هذا على الموطن المشترك لكلا طرفي العقد ويفضلونه على قانون محل إبرام العقد،

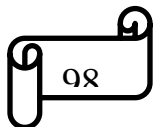
كما يعد الموطن المشترك بمثابة أداة قانونية يعتمد عليها المشرع في تركيز بعض المسائل القانونية، فهو يعتبر ضبط إسناد مهم في إناد المسائل المتعلقة بالقانون الدولي الخاص، فالمواطن المشترك للمتعاقدين يعتبر ضابط احتياطي في إسناد عقود التجارة الدولية لاسيما عقود السياحة في غياب اختيار القانون الواجب التطبيق.<sup>1</sup>

غير أنه في العقود الالكترونية لاسيما عقود السياحة الالكترونية الدولية لا يمكن الجزم بوجود موطن معين للمتعاقدين وبالتالي نجد صعوبة في تطبيق هذا المعيار عليها ويرجع ذلك إلى طبيعة هذه العقود التي تبرم عبر شبكة الانترنت والتي لا تعتمد على العناوين الحقيقية وتعتمد على العناوين الالكترونية التي لا تعطي دلالة واضحة على العنوان الحقيقي كما أنها لم تصمم أصلا وفق منظور جغرافي، ومن ثم فهي أبعد ما تكون عن فكرة التوطن.<sup>2</sup>

### ثانيا - الإسناد المرن للرابطة العقدية

يلجأ إلى الإسناد المرن كحل لإشكالية التنازع في العقد الالكتروني، في الحالة التي لا يختار فيها المتعاقدان القانون الواجب التطبيق بطبيعته الذاتية وهو ما يسمح بالإسناد المستقل لكل فئة من العقود ذات الطبيعة الموحدة في ضوء فكرة محل الإسناد المميز، ولقد وجدت نظرية الأداء المميز للعقد صدى كبير في القوانين الحديثة كما وجد لها تطبيقات في الكثير من الأحكام القضائية في العديد من الدول، كما وجدت نظرية الأداء المميز تطبيقا لها في العديد من الأحكام القضائية، نذكر منها على سبيل المثال قرار المحكمة الفيدرالية السويسرية الصادر في 11 ماي 1966 الذي حكمت فيه بخضوع الروابط العقدية الدولية في حالة سكوت المتعاقدين عن اختيار القانون الواجب التطبيق للقانون الذي يرتبط بالعقد برابطة وثيقة.<sup>3</sup>

ويعد الأداء المميز في عقد السياحة الالكتروني الذي يتم بين وكالة السياحة والأسفار والسائح باعتبار أنه مستهلك للخدمة السياحية هو مقر الخدمة أو الوكالة وبالتالي فالقانون الواجب التطبيق في الحالة التي لم يتفق فيها الأطراف عليه صراحة أو ضمنا هو قانون الدولة التي بها مقر أو مركز الوكالة السياحة باعتبارها المدينة بالأداء المميز.



تكلت زينة مرجع سابق، ص 32<sup>1</sup>

ياسر أحمد بدر، مرجع سابق، ص 31<sup>2</sup>

غول سليمة وميهوب علي، المرجع السابق ص 62<sup>3</sup>

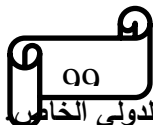
بالرغم من اتسام هذا المعيار بسهولة العلم به ومرونته التي تميزه عن غيره من المعايير الموضوعية الأخرى، إلا أنه ورد تحفظ بشأن عقود السياحة الإلكترونية باعتبارها من عقود الاستهلاك، حيث أن الاعتماد على معيار الأداء المميز سيؤدي إلى تطبيق قانون الطرف القوي ( وكالة السياحة والأسفار) على حساب الطرف الضعيف ( السائح)<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الاختصاص القضائي في حل الخلافات الناشئة المتعلقة بعقود السياحة الإلكترونية

لا تثار مشكلة تنازع القوانين في إطار عقود التجارة الإلكترونية بصفة عامة، وعقود السياحة الإلكترونية بصفة خاصة إذا اتصفت العقود بالطابع الداخلي، فهذه الطائفة من العقود لا تثير أدنى مشكلة فيما يتعلق بالقانون الواجب التطبيق عليها، حيث تخضع دون شك لأحكام القانون الوطني وذلك بعكس العقود التي تتسم بالطابع الدولي الخاص، والتي دائماً، ما تثير التساؤل حول القانون الواجب التطبيق على الالتزامات الناشئة عنها، كما يثار التساؤل حول القضاء المختص بنظر في المنازعات المتعلقة بهذه الالتزامات.

### الفرع الأول: الضوابط التقليدية في تحديد الاختصاص القضائي أولاً-ضابط الجنسية.

لا تقتصر سيادة الدولة على إقليمها فحسب بل تمتد إلى رعاياها أينما كانوا، ويكون لها ذلك من خلال تبني ضابط الجنسية بصورة مجردة من أي رباط مادي بن النزاع وإقليم الدولة. أخذ القانون المدني الفرنسي بهذا الضابط عندما أعطت المادة 15 منه للفرنسي حقاً لمثول أمام المحاكم الفرنسية في خصوص الالتزامات التي يعقدها، حتى وإن تم ذلك في بلد أجنبي.<sup>2</sup> وينعقد الاختصاص القضائي وفقاً لهذا الضابط إلى محاكم الدولة التي ينتمي إليها المدعى عليه بجنسيته، دون الاعتداد بالإقليم الذي يعيش عليه، لذلك، يعده كثير من الفقهاء ضابطاً قانونياً شخصياً عاماً، لا يقتصر على نوع معين من المنازعات دون غيرها.



ياسر أحمد بدر، نفس المرجع، ص 33<sup>1</sup>

<sup>2</sup>صفاء إسماعيل وسمي، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، مكتبة الوفاء القانونية، ط 1، الاسكندرية، مصر، 2016،

وبمجرد ثبوت الجنسية لأحد الخصمين يسوغ عقد الاختصاص لمحاكم الدولة التي ينتمي إليها بجنسيته في النظم القانونية التي تأخذ بهذا الضابط، دون اشتراط وجود رابطة أخرى بجانب الجنسية، ربما لان الرابطة الأخرى كالموطن، أو محل نشوء الالتزام أو محل تنفيذه تكفي بمفردها لينعقد بها الاختصاص القضائي الدولي.<sup>1</sup>

ومفاد قاعدة اختصاص محكمة جنسية المدعى عليه أن "توافر الجنسية الوطنية" للمدعى عليه كاف في ذاته لانعقاد الاختصاص لمحكمة الدولة التي ينتمي إليها بجنسيته دون حاجة لاشتراط أي رابطة أخرى بين النزاع ودولة هذه المحكمة، وهو ما أكدته العديد من المواثيق والمعاهدات الدولية المتعلقة بالاختصاص القضائي، كما هو الحال بالنسبة للاتفاقية بروكسل المبرمة سنة 1968 وكذلك اتفاقية "لوجانو" المبرمة بين دول الجماعة الأوروبية سنة 1988.<sup>2</sup>

انتقد هذا الضابط لأنه بتطبيق ضابط الجنسية على المدعى عليه فإنه سيواجه العديد من الصعوبات عند رفع دعواه، يأتي في مقدمتها صعوبة التحقق من شخصية المدعى عليه وجنسيته سواء تعلق الأمر بالأشخاص الطبيعية أو المعنوية لاسيما الغالبية العظمى من العقود الالكترونية حتى تلك التي تحتاج الى ملء المتعاقد لاستمارة الكترونية تتضمن جملة من البيانات الشخصية تمهيدا لإتمام عملية التعاقد، وهذه البيانات تتعلق عادة باسم المتعاقد وبريده الالكتروني وموطنه أو محل إقامته وما شابه ذلك من البيانات التي تساعد في إتمام العملية، ونفس الشيء ينطبق على الأشخاص الاعتبارية والتي لا مجال فيها للتركيز على جنسية هذه الأشخاص بدليل الاعتماد على ضوابط أخرى تركز على معيار التأسيس ومعيار مركز الإدارة الرئيسي.<sup>3</sup>

وبناء على هذا الضابط وفق التشريع المصري ينعقد الاختصاص على المحاكم المصرية اذا كان المدعى عليه مصري أما في إطار عقد السياحة الدولي تختص المحاكم بالنظر في الدعوى المرفوعة ضد الوكالة أو الشركة السياحية أو السائح ، ويعاب على هذا الضابط من الجهتين الأولى إذا كان المدعي شخص أجنبي ومقيم بالخارج فسيكون هذا الضابط مكلفا بالنسبة له من الناحية

<sup>1</sup> عبد الباسط جاسم محمد، تنازع الاختصاص القضائي الدولي في العمليات التجارية الالكترونية، دراسة مقارنة. منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2014، ص.160.

<sup>2</sup> بلال محمد، "ضوابط الاختصاص القضائي الدولي في منازعات العقود الالكترونية بين الاتجاهين التقليدي والحديث"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 04، تاريخ النشر 2016/10/03، ص. 16.

بلال محمد، المرجع السابق، ص 17<sup>3</sup>

المالية إذا أراد رفع دعواه في مصر، والثانية إذا كان المدعي مصري مقيم بالخارج فسوف يكون هذا الضابط شديد الوطأة عليه وذلك بالنظر الى لما سوف يتحمله من مصاريف نقدية وجهد مبذول ومشقة السفر عند مثوله أمام هذه المحاكم.<sup>1</sup>

ومن جانب آخر نجد انه من الصعب كذلك مراقبة العناوين الالكترونية التي يستخدمها المتعاقدون للتحقق من هوية الشخص الآخر (الطرف الثاني في العقد) لأنه غير مسموح بتخزين عناوين العملاء على قاعدة البيانات الخاصة بهم للتحقق من هويتهم، لأن هذا العمل يعد مخالفا للقانون الخاص بحماية المعلومات المتعلقة بالحريات الشخصية، وهذا ما يتفق مع التوجه الأوربي الصادر في 24 أكتوبر 1995 المتعلق بحماية البيانات ذات الطابع الشخصي وحرية تداولها عبر الحدود، وبالتالي التأكد من جنسية الأطراف المتعاقدة.

وعليه فانه لا يمكن الركون إلى ضابط الجنسية في تحديد الاختصاص القضائي في المنازعات التي تنشأ في عقود التجارة الالكترونية لاسيما عقود السياحة كونه لا يعبر عن أية رابطة جدية بين النزاع وبين الدولة التي تنظر محاكمها في النزاع، من جهة ومن جهة ثانية لأن الجنسية كفكرة تشهد تراجعا واضحا في معاملات التجارة الدولية التي تبرم عبر شبكة الانترنت في الوقت الحاضر.<sup>2</sup>

### ثانيا- ضابط موطن المدعى عليه أو محل إقامته.

ينعقد الاختصاص القضائي بموجب هذا الضابط إلى محاكم الدولة التي يوجد فيها موطن المدعى عليه أو محل إقامته، وهذا التوجه جانب من الفقه القانوني الذي اعتد بضابط الموطن كبديل دائم لضابط الجنسية في العلاقات الخاصة الدولية، مبررين في ذلك بوجود اتجاه عالمي نحو الوحدة السياسية بين الدول ذات المصالح المشتركة التي تستهدف الابتعاد عن ضابط الجنسية وعدم الاعتماد عليه من أجل الوصول إلى توحيد الحلول فيما بينها داخل دول الاتحاد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ياسر أحمد بدر، المرجع السابق، ص 35

<sup>2</sup> عبد الباسط جاسم محمد، مرجع سابق، ص 167

بلاق محمد، مرجع سابق، ص 18<sup>3</sup>



ومن أهم القوانين التي نصت على قاعدة اختصاص محكمة موطن المدعى عليه، قانون الإجراءات المدنية الفرنسي طبقا لنص المادة 42 .

غير أن هذا الضابط في مجال عقود السياحة الالكترونية الدولية يوجب التوقف عنده، نظرا للعديد من الصعوبات التي يمكن أن تواجه المدعى السائح، خاصة عند عدم التزام الوكالة السياحية المتعاقد معها المدعى عليه بالإدلاء بالبيانات الشخصية لها، كاسمها التجاري وعنوانها، فضلا على أن السائح يواجه صعوبة في إثبات وتأكيد ادعائه لأنه لا يسيطر على الأجهزة المعلوماتية التي يتم بها التعاقد وإنما تكون السيطرة للوكالة السياحية في الغالب.<sup>1</sup>

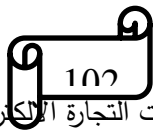
أما بالنسبة للتشريع الجزائري نصت المادة 10 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على بعض الاستثناءات في العقود الدولية التي يكون أحد أطرافها جزائريا يجوز أن تنظر فيها المحاكم الجزائرية إذا كانت الالتزامات سوف تنفذ في الجزائر، كما نصت المادة 11 أنه في حالة تعاقد جزائري مع أجنبي فإنه يجوز للمحاكم الجزائرية النظر في النزاع.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: الضوابط الحديثة في تحديد الاختصاص القضائي

#### أولا-ضابط محل إبرام العقد

يعتبر تحديد مكان أو محل إبرام العقد مسألة متعلقة بتفسير قاعدة اختصاص وطنية مما يلزم الرجوع بشأنها إلى قانون القاضي المعروض أمامه النزاع، ويختلف موقف الدول بشأن تحديد هذا المكان في العقود الإلكترونية، على أساس مدى تبنيتها لنظريات مختلفة حاولت تحديد المكان الحقيقي لإبرام العقد في التعاقد بين غائبين.<sup>3</sup>

ورد الاستناد إلى محل الإبرام في العقود المبرمة بالوسائل الالكترونية الحديثة، في أكثر من اتفاقية دولية، حيث تبنى قانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الالكترونية نظرية تسلم القبول حين نص على أنه: "إذا لم يعين المرسل إليه نظام معلومات يقع الاستلام عندما تدخل رسالة البيانات نظام معلومات تابع للمرسل إليه".<sup>4</sup> ونصت المادة 15 من نفس القانون أن مكان إرسال البيانات هو المكان الذي



ياسر أحمد بدر، مرجع سابق، ص 38<sup>1</sup>

<sup>2</sup> بوقرط أحمد، "الاختصاص القضائي للنظر في منازعات التجارة الالكترونية"، مجلة القانون، العدد 01، المجلد 07، 2018، ص.239.

بلاق محمد، المرجع السابق، ص.20.<sup>3</sup>

عبد الباسط جاسم محمد، مرجع سابق، ص 302<sup>4</sup>

يقع فيه مقر عمل المنشئ، ويعتبر أنها استلمت في المكان الذي يقع فيه مقر عمل المرسل إليه، أما مجلس الاتحاد الأوروبي فاعتبر أن مكان تنفيذ الالتزام في العقود الالكترونية تعتمد على إرادة الأطراف عن طريق الاتفاق مكان تنفيذ الالتزام وكان هذا الاتفاق صحيحا وشرعيا طبقا للقانون الواجب التطبيق على العقد، فان محكمة هذا المكان هي المختصة بالنظر في النزاع.<sup>1</sup>

إلا أنه يصعب تطبيق هذا الضابط إذا تم إبرام العقد أو تنفيذه في مكان لا تبسط دولة ما قانونها عليه، وذلك مثل مناطق أعالي البحار والفضاء الخارجي، ذلك أن إبرام عقد السياحة الالكتروني عبر شبكة الانترنت أي في العالم الافتراضي يجعل من الصعوبة بمكان أن يحدد محل الإبرام على نحو مؤكد، وبخاصة إذا أبرم التعاقد عبر الشبكة من خلال هاتفه المحمول أو حاسوبه الشخصي أثناء انتقاله من دولة إلى أخرى بوسيلة المواصلات أو أثناء تواجده في مكان لا يخضع لسيطرة دولة بعينها.<sup>2</sup>

### ثانيا - ضابط مكان تنفيذ العقد (أو الالتزام)

تظهر أهمية هذا الضابط في أنه المكان الذي تتجسد فيه الالتزامات التعاقدية، كما أنه يحقق مصالح المتعاقدين على اعتبار أن تنفيذ العقد هو هدف المتعاقدين والغاية التي يسعيان إلى تحقيقه، إلا أنه في مجال العقود الالكترونية يجب التمييز بين فرضين: الأول حيث يتم إبرام العقد وتنفيذه عبر شبكة الانترنت مثل عقود البرمجيات وهنا نكون أمام أشخاص المجتمع الافتراضي بأدواته واختصاصاته وفي هذه الحالة يتعذر تحديد مكان التنفيذ، الفرض الثاني فيتم إبرام العقد من خلال أدوات المجتمع الافتراضي إلا أن تنفيذه يتم في المجتمع المادي وبالتالي فالعقد يولد الكترونيا وينفذ ماديا ليصبح معه من اليسير تحديد مكان التنفيذ.<sup>3</sup>

ونص تشريع بروكسل لعام 201 المتعلق بالاختصاص القضائي الدولي، على أن الدولة التي ينبغي فيها أداء الخدمة للعميل، في العقود المبرمة بواسطة وسائل الاتصال الحديثة، هي مكان تنفيذ العقد وبالتالي تعد محاكم هذه الدولة هي المختصة بالنظر في النزاع الناشئ عن هذا العقد، عند إعمال ضابط محل أو مكان التنفيذ. كما قرر القانون النموذجي للتجارة الالكترونية الصادر عن الأمم المتحدة

بوقرط أحمد، مرجع سابق، ص. 245<sup>1</sup>

ياسر أحمد بدر، مرجع سابق، ص 35<sup>2</sup>

بلاق محمد، مرجع سابق، ص. 21<sup>3</sup>

عام 1996 في المادة 15 منه والمخصصة لبيان زمان ومكان إرسال واستلام رسالة البيانات وبالتحديد في الفقرة 04 منه، أن رسالة البيانات تعد مرسلة من مقر عمل المرسل إليه، وتعد الرسالة مستلمة في المكان الذي يقع فيه مقر عمل المرسل إليه، فإذا كان للمنشئ أو المرسل إليه أكثر من مقر عمل، عد مقر العمل، المقر الذي له أوثق صلة بالمعاملة المعنية، فإذا لم توجد هذه المعاملة، عد مقر العمل هو المقر الرئيسي، فان لم يكن له مقر عمل من الأساس، فيعد بمحل إقامته الرئيسي، هذا مع الإشارة إلى أن هذه الأحكام تطبق فقط عند عدم اتفاق الأطراف على خلافها<sup>1</sup>.

غير أن إبرام العقد عبر شبكة الانترنت يجعل من الصعوبة أن نحدد محل الإبرام على نحو مؤكد، خاصة اذا أبرم التعاقد عبر الشبكة من خلال هاتفه المحمول أو حاسوبه الشخصي أثناء انتقاله من دولة أخرى أو بوسيلة المواصلات أو أثناء تواجده في مكان لا يخضع لسيطرة دولة بعينها<sup>2</sup>.

خاتمة

## خاتمة

ساهم التطور التكنولوجي في ظهور شكل جديد من السياحة ألا وهو السياحة الإلكترونية وهي عبارة عن تحول نتج عن استخدام الوسائط الإلكترونية في إبرام المعاملات بصفة عامة وكذا أثناء ممارسة النشاط السياحي الذي يتصف بطابعه الخدماتي بصفة خاصة، وجاء هذا التحول لتذليل الصعوبات التي تعيق عملية التعاقد للإستفادة من الخدمات السياحية المرغوب فيها دون عناء. لذا أصبح لعقود السياحة الإلكترونية درجة من الأهمية، نظرا للخصوصية التي تتميز بها، ويحضى السائح كمستهلك إلكتروني خلال إنعقادها بحماية خاصة نظرا للمركز الذي يحتله لهذا نجد المشرع قد حاول إضفاء الحماية القانونية من خلال بعض الضمانات المنصوص عليها في قانون 99-06 المؤرخ في 04 أفريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، بالإضافة إلى الإلتزامات التي فرضها المشرع على الشركات السياحية بصفقتها مورد إلكتروني في قانون 18-05 مؤرخ 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ونظرا للأهمية التي تمتاز بها هذه العقود وجب الإحاطة بكافة آثاره عن طريق البحث في جميع الأحكام المتعلقة بالحماية القانونية للسائح منذ لحظة إنعقاده حتى تنفيذه، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا فعالا ومهم لترقية القطاع السياحي من أجل توفير خدمات سياحية المطلوبة بصورة سريعة وبأقل تكلفة وفي أي مكان، ذلك نظرا لتغيير النموذج التقليدي للسياحة الذي يتميز بالعلاقة غير المباشرة بين السائح والشركات السياحية والخدمة تمر عبر الموزع. يجعل استخدام الوسائط الإلكترونية في إبرام عقود السياحة الإلكترونية عملية سهلة إبتداء من مرحلة السابقة للتعاقد التي يتم فيها عرض خدمات سياحية بصور عديدة ومختلفة وبأسعار وجودة تتباين من إعلان إلى آخر وما على السائح إلا أن يختار ما يناسبه، ثم يتطابق الإيجاب مع القبول ويصبح العقد قابل للتنفيذ دون أن يأخذ ذلك وقتا أو جهدا مقارنة بعقود السياحة التقليدية التي تتطلب الكثير من الجهد والوقت والمال.

إن المشرع الجزائري لم يولي أهمية الكافية بمسألة الحماية القانونية للسائح واكتفي بذكر بعض الإلتزامات بشكل مقتضب ودون تفصيل وتدقيق وتحديدا واضحا لحقوق السائح في القانون 99-06

المؤرخ في 04 أبريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، مما يفتح الباب للإحالة في غالب الأحيان والرجوع إلى القواعد العامة.

وفي الغياب الواضح للنصوص القانونية التي تحدد أشكال الحماية القانونية، وبغرض الوقوف على أهم الحقوق التي يتمتع بها السائح في عقود السياحة الإلكترونية، يمكن الأخذ بجملته من ضمانات المستوحاة والمستنبطة ضمناً من النصوص المواد 4، 14، 18، 21 من قانون 99-06 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ما عدا إلتزام الأمن والسلامة الذي تم التصريح به بشكل مباشر، ثم إسقاط ذلك على قانون 18-05 المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية بصفته القانون الذي ينظم المعاملات الإلكترونية.

#### الاقتراحات:

- تتمتع الجزائر بزخم هائل من التنوع الطبيعي والتاريخي والثقافي مما يجعلها رائدة في الاستثمار في هذا النشاط وبما أن الجزائر ليست بمنأى عن التطور التكنولوجي أصبح لزاماً عليها أن تولي اهتمام لهذا النشاط وحمايته بسن قوانين تتماشى وفق المعاملات الإلكترونية التي أصبحت تتسع بشكل سريع جداً .
  - بالرغم من التأخر الكبير الذي عرفته الجزائر في إصدار قوانين لحماية السائح (المستهلك الإلكتروني) عند ولوجه عالم المعاملات الإلكترونية إلا أنها يجب إعطاء أهمية أكثر وعدم ترك أي ثغرات قانونية التي قد تمس بأمنه وسلامته.
  - التخصص القضائي في النزاعات الإلكترونية لأنها أصبحت سريعة الانتشار وأصبحت ذات طابع دولي مما يجعل القضاء العادي عاجز في مواكبة هذا التطور المتسارع والذي يتطلب تكوين ذو طابع خاص .
  - يجب تطبيق قانون الدولة المقيم بها السائح بغرض توفير الأمن والحماية له.
- يجب على المشرع تدعيم الرقابة الميدانية خاصة في الجانب المعلوماتي بوضع منصات رقابة كقاعات الكترونية بالمركز الوطني للسجل التجاري والغرف الجهوية للتجارة وغيرها



# قائمة المراجع

أولاً- المصادر

I. الأوامر

1. الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية ، العدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005، الجريدة الرسمية ، العدد 44 المؤرخة في 26 يونيو 2005.

II. القوانين

1. قانون رقم 99-06 مؤرخ 04 أبريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية عدد 24 المؤرخة في 07 أبريل 1999.
2. القانون رقم 04-02 مؤرخ 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010، ج ر، العدد 46 المؤرخة في 18 غشت 2010.
3. القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية ، العدد 15، المؤرخة في 8 مارس 2009 المعدل والمتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية ،العدد 35 المؤرخة 13 يونيو2018.
4. القانون 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014 يتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج ر العدد 16 المؤرخة في 23 مارس 2014.
5. قانون رقم 18-05 مؤرخ 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية ، الجريدة الرسمية عدد 28 مؤرخة في 16 ماي 2018.

III. المراسيم التنفيذية

1. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 31 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية العدد 61 المؤرخة في 21 أكتوبر 2001.
2. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية ، العدد 5 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

ثانياً- المراجع



## I. الكتب

1. إبراهيم، خالد ممدوح ، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة. الدار الجامعية، الإسكندرية،(مصر)، 2007.
2. إبراهيم، عبد المنعم موسى، حماية المستهلك -دراسة مقارنة- . منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت (لبنان)، 2007
3. أبو السعيد، أحمد العبد، الكتابة لوسائل الإعلام -صحافة-إذاعة-تلفزيون-ترجمة إعلامية-. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
4. أبو شنب، عماد أحمد و آخرون، الخدمات الإلكترونية. دار الكتاب الثقافي، ط2، الأردن، 2012.
5. الأمين، مرتضى البشير، وسائل الإتصال والترويج السياحي. أمواج للنشر والتوزيع والوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016
6. البطوطي، سعيد، التسويق السياحي. مكتبة أنجلو المصرية، ط1، القاهرة (مصر)، 2012.
7. شركات السياحة ووكالات السفر. مكتبة أنجلو المصرية، ط1، القاهرة (مصر)، 2010
8. آل دغيم، خالد عبد الرحمن، الاعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية. دار أسامة للنشر والتوزيع والنبلاء ناشرون وموزعون ، ط1، عمان (الأردن)، 2014.
9. الجواري سلطان عبد الله محمود ، عقود التجارة الالكترونية والقانون الواجب التطبيق، دراسة مقارنة، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2010
10. الزقرد، أحمد السعيد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، (مصر)، 2007.
11. السرابي، علاء حسين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية. دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2017.
12. السيسي، ماهر عبد الخالق ، مبادئ السياحة. مجموعة النيل العربية، ط2، القاهرة (مصر)، 2016.

13. الشريقات، محمود عبد الرحيم، التراضي في تكوين العقد عبر الإنترنت دراسة مقارنة. دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2009، ص.96.
14. الشمالية، ماهر عودة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2015.
15. العبيد، عبد العزيز محمد ، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية دراسة تأصيلية. مكتبة القانون والإقتصاد للنشر والتوزيع ، ط1، الرياض (السعودية)، 2016.
16. العلاق، بشير ، أساسيات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
17. العलगوني، أحمد خالد، التعاقد عن طريق الإنترنت دراسة مقارنة. ط1، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان (الأردن).
18. العنزي، زياد خليف ، المعاملات الالكترونية والقانون الدولي الخاص، الطبعة 01، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010
19. الغمراوي، رجاء عبد الرزاق، الإعلام و التنمية السياحية. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2012.
20. المهيرات، غالب كامل ، إلتزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد في العقود الإلكترونية. دار اليازوري العلمية، ط1، عمان (الأردن)، 2018.
21. أمين، رضا، الإعلام الجديد. دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة (مصر)، 2015.
22. بظاظو، إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية تطبيقاتها على الوطن العربي. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2010.
23. بودالي، محمد، مكافحة الشروط التعسفية في العقود دراسة مقارنة، بدون طبعة، دار الفجر للنشر، الجزائر، سنة 2007
24. جبور، فريد منعم ، حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية دراسة مقارنة. منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، (لبنان)، 2010.
25. حزام، فتيحة ، قانون المعاملات الإلكترونية دراسة على ضوء القانون 18-05. ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة ، 2022.

26. خضر، جلال بدر و آخرون، السياحة الإلكترونية E-TOURISM. ألفا للوثائق ، ط1، قسنطينة (الجزائر)، 2018.
27. درادكة، حمزة عبد الحليم وآخرون، مبادئ السياحة. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع و مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2014.
28. سي يوسف، زاهية حورية ، دراسة تحليلية للقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2019.
29. رحمانى، مختار محمد، المسؤولية المدنية عن حوادث نقل الأشخاص بالسكك الحديدية، دار هومة للنشر والطباعة، الجزائر، س 2003
30. شمطو، سمير خليل، إدارة وكالات السياحة والسفر. دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد (العراق)، 2017.
31. صلاح، مروى عصام، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل. دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2015.
32. عبادي، بتول صراوة، العقد السياحي دراسة قانونية مقارنة. منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت (لبنان)، 2012.
33. عبد المنعم، هويدا محمد، قوانين وقرارات العمل السياحي والفندقي وشركات السياحة. دار الفكر العربي، ط1، القاهرة (مصر)، 2014.
34. عبوي، زيد منير ، مبادئ السياحة الحديثة. دار المعزز للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2016.
35. علي، ميكائيل رشيد ، العقود الالكترونية على شبكة الانترنت بين الشريعة والقانون، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، سنة 2014
36. غنام، شريف محمد، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، (مصر)، 2011.

37. كافي، مصطفى يوسف، النقود والبنوك الإلكترونية. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2011.
38. السياحة الدولية في ظل تطورات التقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة. ألفا للوثائق، ط1، قسنطينة (الجزائر)، 2017.
39. وكالات ومنظمات السياحة والسفر. دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق (سوريا)، 2018، ص.13.
40. كافي، هبة و كافي، مصطفى يوسف ، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2016.
41. كورتل، فريد ، تسويق الخدمات. دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2009.
42. لدغش، سليمة وآخرون، الحماية القانونية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية. ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة (الجزائر)، 2021.
43. محمد، عبد الباسط جاسم ، تنازع الاختصاص القضائي الدولي في التعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، بدون طبعة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2014
- 44.
45. محمود، عبد الله ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2012.
46. مسعد، محي الدين محمد، الإتجاهات الحديثة في السياحة. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2008.
47. موسى، طالب حسن ، قانون التجارة الإلكترونية، الطبعة 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
48. هارون، محمود طارق، الشبكات الإجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق. ط1، دار النشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2017.

49. وسمي، صفاء اسماعيل ، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، الطبعة 01، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية (مصر)، 2016

## II. الأطروحات والمذكرات الجامعية

1. -كركوري مباركة حنان، "عقود السياحة والأسفار" ، أطروحةمقدمة لنيل شهادةدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020-2019

2. بن حمار محمد، "حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار"، مذكرة ماجستيرفي القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2016-2015

3. تكلت زينة، "القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الدولية الالكترونية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 01، سنة 2011/2010

## III. المقالات

1. العبيدي، سارة أحمد حمد و العبيدي، زينة غانم ، "عقد السياحة الإلكتروني دراسة تحليلية مقارنة". بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 2010،7.

2. الدح، عبد المالك، " النظام القانوني للوكالات السياحية والإرشاد السياحي في الجزائر"، مجلة معلم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد01، 2020، ص.426.

3. أروان، هارون، التحديات "القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي". المجلة الدولية للقانون، المجلد، 2019 العدد الخاص بمؤتمر "القانون في مواكبة النشاط السياحي: محدداته وآفاقه.

4. بن خالد، فاتح و قيرة، سعاد ، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به - إشهارات البريد الإلكتروني نموذجاً-"، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، 2018.

5. بن صغير، مراد، "المسؤولية المدنية لوكالات السياحة والسفر عن إخلالها بالتزامها بالإعلام". مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 16، العدد 01، 2019.

6. بوقرط، أحمد، "الاختصاص القضائي للنظر في منازعات التجارة الإلكترونية"، *مجلة القانون*، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي أحمد زبابة، غليزان المجلد 07، العدد 01، 2018.
7. بولقواس، سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني"، *مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية*، جامعة يحي فارس، المدية، العدد، 02، 2017.
8. جفالي، حسين و الطاهر، دلول، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري"، *المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية*، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد 02، العدد 04.
9. جقريف، الزهرة و شريبط، وسيلة، "الإلتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كضمانة لحماية المستهلك الإلكتروني دراسة على ضوء القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية". *مجلة المعيار*، المجلد 06، العدد 51، 2020.
10. حيمر، زليخة، "الإلتزام بالإعلام في مجال الخدمات السياحة الأسفار دراسة تحليلية". *مجلة القانون والمجتمع*، المجلد 08، العدد 01، 2020.
11. داود أحمد، رقية، "الحماية القانونية للسائح في عقود السياحة الإلكترونية: الخدمات السياحية نموذجاً - دراسة مقارنة-". *مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد 12، العدد 3، 2020.
12. دمانة، محمد ويوسفي، نور الدين، "الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك" *مجلة الفكر*، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 17، 2018.
13. نصيرة غزالي، "الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في التجارة الإلكترونية". *مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية*، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص.74.
14. محمد، هالة فؤاد توفيق، عقد السياحة الإلكتروني والمسؤولية القانونية لأطرافه. بحث منشور في *مجلة الفكر الشرطي*، المجلد 18، العدد 72، الإمارات العربية المتحدة، 2010.
15. ولد عمر، الطيب وبن عائشة، نبيلة، "خصوصية إعلام المستهلك في عقد السياحة والأسفار - دراسة مقارنة-". *مجلة الدراسات القانونية المقارنة*، المجلد 06، العدد 02، 2020.
16. وهراني، عبد الكريم، "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث". *مجلة البشائر الإقتصادي*، المجلد 6، العدد 1، 2020.

#### .IV المداخلات

بدر، ياسر أحمد، " حماية السائح في عقود السياحة الإلكترونية". ورقة بحثية مقدمة خلال المؤتمر الدولي القانون والسياحة، منظم من طرف كلية الحقوق جامعة طنطا يومي 26 و 27 أبريل، 2016.

#### .V المواقع الإلكترونية

-أبو العلا علي أبو العلا النمر، المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية،

المكتبة الإلكترونية، [www.ktobarabia.com](http://www.ktobarabia.com)



# فهرس محتویات



الصفحة	فهرس المحتويات
أ-هـ	مقدمة
ص 8	الفصل الأول: ملامح الحماية القانونية للسائح أثناء إبرام عقود السياحة الإلكترونية
ص 9	المبحث الأول: الإطار النظري لعقود السياحة الإلكترونية.
ص 9	المطلب الأول: السياحة الإلكترونية.
ص 9	الفرع الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية.
ص 9	أولاً- تعريف السياحة الإلكترونية.
ص 11	ثانياً- تميز السياحة الإلكترونية عن السياحة التقليدية.
ص 13	الفرع الثاني: تطور السياحة الإلكترونية.
ص 13	أولاً- ظهور السياحة الإلكترونية.
ص 15	ثانياً- مراحل تجسيد السياحة الإلكترونية.
ص 20	المطلب الثاني: عقود السياحة الإلكترونية.
ص 20	الفرع الأول: مفهوم عقود السياحة الإلكترونية.
ص 20	أولاً- تعريف عقود السياحة الإلكترونية.
ص 22	ثانياً- خصوصية العقود السياحية الإلكترونية
ص 25	الفرع الثاني: أطراف عقود السياحة الإلكترونية.
ص 25	أولاً-السائح (المستهلك الإلكتروني).
ص 28	ثانياً-الشركات السياحية.
ص 33	المبحث الثاني: الضمانات القانونية للسائح قبل التعاقد.
ص 34	المطلب الأول: حماية السائح في مواجهة الإعلان الإلكتروني.
ص 34	الفرع الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني.
ص 34	أولاً- مفهوم بالإعلان الإلكتروني

ص 40	ثانيا- طبيعة الإعلان الإلكتروني
ص 42	الفرع الثاني: قواعد حماية السائح في مواجهة الإعلان الإلكتروني.
ص 42	أولا- الضوابط التي تحكم الإعلان الإلكتروني.
ص 47	ثانيا- جزاء الإخلال بقواعد الإعلان الإلكتروني.
ص 49	المطلب الثاني: حماية السائح من خلال الإعلام.
ص 49	الفرع الأول: الإطار المفاهيمي للإلتزام بالإعلام الإلكتروني.
ص 49	أولا- ماهية الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.
ص 53	ثانيا- مبررات نشوء الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.
ص 55	الفرع الثاني : أحكام الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.
ص 55	أولا- ضوابط الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.
ص 58	ثانيا- مضمون الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.
ص 66	<b>الفصل الثاني : مظاهر الحماية القانونية للسائح أثناء تنفيذ عقود السياحة الإلكترونية</b>
ص 67	المبحث الأول: الضمانات القانونية للسائح بعد التعاقد
ص 67	المطلب الأول: إلتزامات الشركات السياحة إتجاه السائح أثناء التنفيذ
ص 67	الفرع الأول: الإلتزام بضمان سلامة السائح في عقود السياحة الإلكترونية
ص 67	أولا - مفهوم الإلتزام بضمان سلامة السائح في عقود السياحة الإلكترونية
ص 75	ثانيا- الطبيعة والأساس القانوني للإلتزام بضمان سلامة السائح
ص 75	الفرع الثاني: حماية السائح من الشروط التعسفية.
ص 75	أولا- مفهوم الشرط التعسفي
ص 78	ثانيا-مدى اعتبار عقود السياحة الإلكترونية عقود إذعان
ص 80	المطلب الثاني: إلتزامات وكالات السياحة والأسفار إتجاه السائح أثناء التنفيذ
ص 80	الفرع الأول: الإلتزام بحسن اختيار مقدمي الخدمات ومراقبتهم
ص 80	أولا-الإلتزام بحسن إختيار مقدمي الخدمات السياحية

ص 83	ثانيا- الالتزام بمتابعة مقدمي الخدمات السياحية ومراقبتهم
ص 85	الفرع الثاني :مسؤولية وكالة السياحة والأسفار
ص 85	أولا- المسؤولية الشخصية لوكالات السياحة والأسفار
ص 88	ثانيا- مسؤولية الغير لوكالات السياحة والأسفار
ص 91	المبحث الثاني: حل الخلافات الناشئة عند تنفيذ عقود السياحة الالكترونية
ص 91	المطلب الأول : الاختصاص القانوني في حل الخلافات الناشئة المتعلقة بعقود السياحة الالكترونية
ص 91	الفرع الأول: خضوع العقد لقانون الإرادة ( تطبيق قواعد الإسناد الأصلية)
ص 91	أولا- مفهوم قانون الإرادة
ص 93	ثانيا- صور الإرادة.
ص 96	الفرع الثاني: تطبيق قواعد الإسناد الاحتياطية
ص 96	أولا- الإسناد الجامد للرابطة العقدية.
ص 99	ثانيا- الإسناد المرن للرابطة العقدية.
ص 99	المطلب الثاني: الاختصاص القضائي في حل الخلافات الناشئة المتعلقة بعقود السياحة الالكترونية
ص 100	الفرع الأول: الضوابط التقليدية في تحديد الاختصاص القضائي
ص 101	أولا-ضابط الجنسية.
ص 102	ثانيا-ضابط موطن المدعى عليه أو محل إقامته.
ص 103	الفرع الثاني: الضوابط الحديثة في تحديد الاختصاص القضائي
ص 103	أولا-ضابط محل إبرام العقد
ص 104	ثانيا- ضابط مكان تنفيذ العقد (أو الالتزام)
ص 107	الخاتمة
ص 110	قائمة المراجع
ص 119	فهرس المحتويات

## ملخص

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية ظاهرة "السياحة الإلكترونية"، التي هي وليدة الطفرة العلمية والتكنولوجية التي مست جميع المعاملات، والتي أدت إلى إختلال التوازن العقدي، حيث منحت قوة أكبر لأصحاب المراكز الإقتصادية القوية لاستثمارهم بالمعلومة التقنية والفنية، وعلى غرار ذلك فإن قطاع السياحة شهد تغيير كبير مقارنة بالسابق حيث أضحي القيام بالمعاملات يتم بواسطة الدعائم الإلكترونية، فأصبحت الشركات السياحية تبرم عقود السياحة الإلكترونية مع السائح بوصفه مستهلك إلكتروني عن طريق موقعها الافتراضي، دون الحاجة إلى التعامل بصفة مباشرة معه، وقد ننتج عن هذه العلاقة التعاقدية التي تجمعها إلتزامات مختلفة ومتبادلة، أهمها تلك التي تقع على عاتق الشركة السياحية، والتي تشكل ضمانات فرضها المشرع الجزائري لضمان حماية قانونية ترافق السائح عبر مراحل التعاقد المختلف بإعتباره الطرف الأضعف في هذه العلاقة لكونه جاهلا لشتى التفاصيل والذي يدخل في العلاقة التعاقدية مستوثقا بالمعلومات والتفاصيل التي يحصل عليها من قبل الشركات السياحية.

## Summary

This study aims to highlight the importance of e-tourism which is the result of the scientific and technological mutation that has affected all the transactions which has led to the nodal imbalance, where it has granted more power to the owners who in position of economic strength by reason of their monopolization of technical information. The field of tourism is as the other field has undergone changes compared to the past, now the transaction made with the electrical support. The tourist companies have concluded electronic tourism contracts with the tourist as an electronic consumer via their virtual site, without the need to deal directly with him, and this contractual relationship which brings them together may entail different and mutual obligations. The most important are those incumbent on the tourism company, which constitute guarantees imposed by the Algerian legislator to ensure legal protection, that accompanies the tourist through the various stages of the contract, since he is the weakest party in this relationship because he ignores all the details and the tourist enters into the contractual relationship according to the contact details, that he obtains from the tourist companies.