

## الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية

أ: خليفي مريم

جامعة بشار (الجزائر)

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى شرح أهمية الالتزام بالإعلام في مجال معاملات التجارة الإلكترونية بهدف تنوير رضا المستهلك قبل التعاقد ، فلما كانت الثقة تتطوي على المعرفة، فرضت أغلبية القوانين الوطنية والدولية ومعايير الاتحاد الأوروبي على عاتق البائع المهني الإدلاء ببعض البيانات والمعلومات للمستهلك لأن هذا الأخير يتعذر عليه في ظل التعاقد عبر الشبكة الرقمية الإحاطة بأوصاف المنتج و مميزات الخدمة قبل إبرام العقد، فطبيعة الإنترنت وحدها يمكنها أن تفسر الأساس المنطقي لهذا الالتزام، الذي يطرح الكثير من التساؤلات القانونية وهو ما يمثل محور هذه الدراسة .

**الكلمات المفتاحية :** المستهلك ، العقد ، الانترنت ، الالتزام بالإعلام.

### Résumé :

Cette étude vise à expliquer l'importance de l'obligation d'information dans le domaine des transactions de commerce électronique pour éclairer le choix du consommateur avant de Contracter

La confiance suppose la connaissance, c'est la raison pour laquelle la majorité des lois nationales, internationales et des normes communautaires, imposent au professionnel vendeur de fournir au consommateur un certain nombre d'informations parce que dans le contexte international du réseau le consommateur n'a pas la possibilité de voir le produit ou de prendre connaissance des caractéristiques du service avant la conclusion du contrat , donc la nature d'Internet puisse à elle seul expliquer la raison d'être de cette obligation .

Ainsi, toutes les questions qui se posent à cet égard, feront le noyau de notre étude

**Mots clés :** consommateur- contrat- Internet- obligation d'information .

## المقدمة

في ظل النهضة الرقمية، والتطور المعلوماتي الذي يشهده العالم اليوم عرفت العمليات التعاقدية مجموعة من التغييرات مست نظامها وبنيتها القانونية، فأصبحت تتم عن طريق وسائل الاتصال الحديثة وأثار ذلك اهتمام رجال القانون والقضاء على حد سواء، نتيجة استقرار شعور بعدم الثقة في استخدام التقنية الحديثة وكثرة المحاولات لفهم الآثار المرتبطة بهذا الاستخدام في ظل النظام القانوني الحالي<sup>(7)</sup>

فبالرغم من الانتشار المتنامي للانترنت و شيوع معاملات التجارة الإلكترونية، إلا أنه لا أحد ينكر وجود فجوة بين القانون و ممارسة هذا النمط الجديد للتجارة، ومن هنا حرصت التشريعات الحديثة على وضع الأطر القانونية اللازمة لتنظيم التجارة الإلكترونية من ناحية<sup>(2)</sup>، ولإضفاء الثقة على هذا النوع من المبادلات من ناحية أخرى<sup>(3)</sup>.

وباعتبار عقود التجارة الإلكترونية ترتبط بالعملية الاستهلاكية فإن نجاحها يتوقف على مدى توفير الحماية القانونية للمتعاملين بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة، فتطور هذا الشكل الجديد للمبادلات التجارية مرهون بوجود ضمانات تحترم حقوق الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية .

و الواقع أن ذاتية عقود الاستهلاك الإلكترونية هي التي تضيء إلحاحا أكبر على وجوب علم المتعاقد ( المستهلك ) بظروف العقد و الجوانب الفنية لمحل التعاقد، فالحق في الإعلام أو التبصير يرتبط بشكل جلي بعامل الثقة الضرورية لإتمام الصفقات التجارية<sup>(4)</sup>، والذي يقع حاجزا أمام هذا النوع من البيع الإلكتروني (المبحث الأول)، الأمر الذي استدعى تعزيزه وترسيخه كالتزام يقع على عاتق المهني في عقود التجارة الإلكترونية كأحد الضمانات الخاصة أو المستحدثة السابقة على التعاقد و وجه من أوجه حماية المستهلك في هذا السياق (المبحث الثاني).

:

تعتبر الثقة عامل ميسر في إقامة العلاقات و التبادلات التجارية بين الجهات الفاعلة ، وقد وصفها بعض المفكرين الاقتصاديين بأنها المعيار الحاسم والمتطلب للنمو والتطور الاقتصادي<sup>(5)</sup>، كما اعتبرها البعض آلية ضرورية للحد من التعقيد<sup>(6)</sup>، وبالنسبة للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية فالثقة ضرورية في مواجهة العروض المحتملة على شبكة الانترنت، فهذه البيئة الإلكترونية هي التي تجعل للعقد الذي يبرمه المستهلك ذاتية خاصة، ولأنه عقد يبرم عن بعد فمن الوارد أن يجهل المستهلك نطاق التزاماته و تعهداته، بل أكثر من ذلك فهو في الحقيقة يجهل حتى مع من يتعاقد،

فيتوجه إلى التعاقد بإمام بسيط لا يتعدى ما تمنحه أو تسمح به التقنيات التي يملكها، من هذا المنطلق يستوجب الإقبال على التعاقد في مجال التجارة الإلكترونية توافر الثقة بين الأطراف، و لعل الالتزام بإعلام المستهلك يوفر له نوعا من الاطمئنان و الأمان سواء تعلق بالطرف الذي يتعاقد معه أو محل التعاقد، و لتأصيل علاقة الثقة بهذا الالتزام فمن المهم بسط البحث والتعرض لمبررات تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني والتي تمثل في نفس الوقت أسباب نقص الثقة في استخدام الشبكة (المطلب الأول)، ثم تحديد مفهوم هذا الالتزام (المطلب الثاني) .

### المطلب الأول : مبررات تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

للثقة التعاقدية أهمية كبيرة جدا في السياق الذي تكون فيه آليات الامتثال للالتزامات العقدية غير فعالة نسبيا ، وهو الحال عند التعامل التجاري عبر قنوات الاتصال الإلكترونية<sup>(7)</sup>، و بالأخص إذا ما كان محل التعامل غير ملموس كالبرامج، و عليه يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني وجه من أوجه التنسيق بين المتعاقدين، و إشارة دالة على التعاون بين الأطراف، يهدف إلى ترتيب التعاقد و جعله أكثر مصداقية، و لعل سبب الإقرار التشريعي لهذا الالتزام يرجع في الأساس إلى طبيعة العقد الذي يبرمه المستهلك، فعقد الاستهلاك يتميز بشكل عام بمبدأ انعدام التوازن العقدي بين طرفيه<sup>(8)</sup>، و يتجلى بشكل خاص إذا ما أبرم هذا العقد بوسائل إلكترونية حيث يكون الحضور افتراضيا بين طرفيه، و إن كان هذا الأخير يضيفي التفاعلية بين المتعاقدين، إلا أن البعد المكاني يظل واقعا مؤثرا يثير العديد من الإشكالات و يبرز حاجة المستهلك إلى الحماية الخاصة<sup>(9)</sup>، و عليه فمن أهم الضرورات العملية التي أدت إلى وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد انعدام التكافؤ بين المستهلك و التاجر في عقود الاستهلاك الإلكترونية<sup>(10)</sup>، و يرجع ذلك للأسباب التالية:

❖ عادة ما تكون الأعمال التجارية الإلكترونية مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان الإلكتروني

ولأن الإعلان في شكله الإلكتروني أقل تكلفة و أكثر سهولة من الإعلان التجاري التقليدي فإنه يشكل مصدر خطورة حقيقية على توجيه إرادة المستهلك<sup>(11)</sup>، وذلك بدفعه إلى الإقدام على شراء السلع والاستفادة من الخدمات دون أن يكون بحاجة فعلية إليها.

فالإعلان بهذا الشكل سواء تم عن طريق صفحات الويب أو البريد الإلكتروني أو مختلف فضاءات التعبير الإعلاني الأخرى<sup>(12)</sup>، لا يشكل خطورة إذا ما تضمن نوعا من المبالغة فالأمر مقبول

ما لم ينحرف إلى حد التضليل والخداع بما يوفر انطبعا مغايرا للحقيقة التي لو علمها المستهلك لما تعاقد.

ويستوي في ذلك أن يكون التضليل إيجابيا إذا تضمن مواصفات خادعة مغايرة للحقيقة ، أو كان سلبيا كعدم ذكر بيانات جوهرية ، أدت إلى تكوين صورة مخالفة للحقيقة (73).

فالإعلان التجاري وإن كان مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات (74)، إلا أنه انقلب سلبا على المستهلك، ففي ظل الإغراءات التجارية، وتأثير التقنية الحديثة على محتوى الإعلان نفسه، أصبحت الصورة الإعلانية الافتراضية تتفنن في إظهار الأشياء على غير حقيقتها بشكل منقوص ، باستعمال العنصر الخادع السمعي أو البصري أو الاثنين معا، ليجد المستهلك نفسه يشتري دون أن يدرك و دون أن يعي ما يفعل، تحت تأثير اللحظة الإعلانية فلا تدبير و لا تأمل لإرادة متسرعة و رضا مشوه، الوضع الذي يخلق في النهاية مظهرا من مظاهر عدم التكافؤ ليصبح المهني مسيطرا على العلاقة التعاقدية ( التي تقوم على مبدأ حرية التعاقد ) أمام عرقلة رضا المستهلك في اختياره.

❖ كما أدى التطور الصناعي و الاقتصادي الذي يشهده العالم اليوم إلى الإسهام في انحراف أسلوب

البيع عن أسلوبه التقليدي، فلم يعد بسيطا كما كان بل أصبح إلكترونيا أكثر تعقيدا، و تعددت أنواع السلع و المنتجات بفتيات يجهلها المستهلك في أغلب الأحيان، و يعلمها المهني صاحب الخبرة ليتقدم وفق ميزان العلم والمعرفة الفنية على المستهلك عديم الخبرة الذي يقبل على التعاقد دون دراية بأوصاف محل العقد من سلع وخدمات، وعليه ونظرا لحقيقة الهوة بين الطرفين فيعتبر بحق المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية التي تربطه بالمهني المحترف الذي يتمتع بالخبرة الفنية اللازمة والمركز القوي (75).

❖ من جهة أخرى قد لا يمكن الوسيط الإلكتروني المستهلك من فرصة المفاوضة والمساومة، ويعظم الأمر في حالة التعاقد عبر مواقع الويب التجارية التي تستخدم نظام العقود النموذجية، وهي عقود معدة مسبقا تتضمن شروط لا يخول للمستهلك مناقشتها، ولا يكون له سوى قبولها إذا ما أراد التعاقد وضمن هذا النوع من العقود التي تطلبها اتساع النشاط التجاري، لا يتردد المهني لتقوية مركزه القانوني في إدراج العديد من الشروط التعسفية التي تخدم مصلحته، وما للمستهلك سوى ملء الفراغات دون إدراك منه لنطاق التزاماته.

ففي نطاق عقود التجارة الإلكترونية، وحيث لا يتوافر التواصل المباشر ما بين المهني والمستهلك وما ينجم عنه من افتقار لفرصة المساومة من أصلها، يرضخ المستهلك للبند المحددة مسبقا وبشكل جامد دون إمكانية تعديلها، وهو ما يجعل العقد غير متوازن بتضمنه لبند لصالح المهني على حساب المستهلك (16).

من الواضح بعد ذلك أن عدم التكافؤ وعدم التساوي بين المتعاقدين وإن كان أمر طبيعي في عقود الاستهلاك المألوفة، إلا أنه يتسع و يعمق في عقود الاستهلاك الإلكترونية، ولعل الوسيلة الإلكترونية التي تبرم بها هذه العقود هي سبب الإشكالات التي تطرحها و التي تمثل باجتماعها في النهاية ضعفا لدى المستهلك حال التعاقد عبر الشبكة، ابتداء من ضغط الدعاية الإلكترونية الحديثة التي ترصده للتأثير على حريته في الإقبال على التعاقد (17)، إلى الكم الهائل من السلع والخدمات الجديدة التي تفقد المستهلك تركيزه في اختيار الأنسب منها لمحدودية خبرته الفنية، ثم رضوخه الضروري لبند العقد النموذجي ملزما بتنفيذها أيا كانت الظروف، ليجد المستهلك نفسه في الأخير أبرم عقدا دون حاجته الفعلية إلى ذلك، لجهله بدروب التعاقد المعقدة التي يشكل فيها الحلقة الأضعف.

نخلص إلى أن انعدام التكافؤ ما بين المستهلك والتاجر يرجع إلى عدم المساواة بينهما في الدراية والمعرفة بجوانب العقد، فالإعلام شرط لحرية الاختيار، الأمر الذي يبرر وجود الالتزام بالإعلام لتحقيق التوازن العقدي بين الطرفين .

### المطلب الثاني : مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني

الالتزام بالإعلام أو الالتزام بالتبصير (18)، فرضه المشرع لصالح الطرف الضعيف في عقود الاستهلاك يتحملة الطرف القوي كنوع من الحماية عملا بمبدأ المساواة بين المتعاقدين (19).

ويعرف هذا الالتزام بأنه: " التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد " (20).

وبأنه " جعل المستهلك في أمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه سواء كان سلعة أو خدمة وهو ما يفرض على المهني التزاما بإحاطة المستهلك علما بظروف العقد و ملابساته (27).

و يعرف كذلك : " بالالتزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات و المعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره و لفت انتباهه و نظره إذا استدعى الأمر ذلك(22).  
وإذا كان الإعلان بشكل عام يتم بالطرق التقليدية في العقود المألوفة فهو في عقود التجارة

الإلكتروني يتم بشكل إلكتروني من خلال الأشرطة الإعلانية في المواقع أو باستعمال خدمة البريد الإلكتروني وغيرها ، ويعبر عنه بالإعلام الإلكتروني.

والالتزام بالإعلام سواء بشكله التقليدي أو الإلكتروني قد يتم في المرحلة السابقة على التعاقد أي في مرحلة المفاوضات، حيث يلتزم المهني بتقديم المعلومات و الإرشادات التي تسمح للمستهلك بتكوين فكرة واضحة عن العقد و محله (23)، و تبصيره بكل أمر يمكن أن يؤثر على قراره في إبرام العقد الإلكتروني من عدمه، و بذلك تكون إرادة المستهلك حرة في التعبير عن القبول (24)، و يسمى بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام وهو التزام قانوني يقع على عاتق المهني إذن قبل إبرام العقد الإلكتروني.

كما يلتزم المهني بالإعلام خلال مرحلة تنفيذ العقد ، و يتضمن الإدلاء بجميع المعلومات التي يجب على المستهلك معرفتها أثناء التنفيذ و يسمى الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد (25)، فهذا الالتزام يوجب على المهني بعد إبرام العقد وعند تنفيذه تقديم المعلومات الضرورية و الخاصة باستعمال السلعة أو الخدمة وكذا تحذيره من المخاطر المصاحبة لهذا الاستعمال و الاحتياطات الواجب اتخاذها لتجنبها حتى يتمكن المستهلك من استعمال المبيع والانتفاع به بشكل سليم و آمن.

و يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد أو اللاحق له توافر شرطين:

- الشرط الأول : أن يكون أحد المتعاقدين مهنيا خبيرا على نحو يسمح له بالعلم الشامل و الكافي ببيانات و مواصفات المبيع محل عقد الاستهلاك (26)، ولا يقتصر علم المهني بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بل يتعداها إلى العلم بأهميتها و بدورها المؤثر و الفعال في تكوين رضا المستهلك.
- الشرط الثاني : أن يكون المستهلك جاهلا لهذه المعلومات حيث أن هذا الجهل هو الذي يجعل
- المهني في عقود الاستهلاك الإلكترونية مدين بالإعلام للمستهلك، غير أن جهل المستهلك لا بد أن يكون مشروعا، باعتبار أن الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المهني له حدود،

حيث لا يتعدى ما يجهله المهني شخصيا ولا المعلومات التي يعلمها المستهلك أو يفترض علمه بها (27).

ويعتبر الالتزام بالإعلام – كما ذهب إليه الفقه و القضاء الفرنسي – التزاما ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة (28)، وذلك أن المهني ليس مطالبا بأكثر من توفير رضا المستهلك باستخدام كافة الوسائل التي تجعل التزامه ناجعا، و لكنه لا يستطيع في المقابل أن يضمن إتباع المستهلك لما أبداه من نصائح ومعلومات وفهمها أو تقيده بتوجيهاته و تحذيراته (29).

وعليه يعد الالتزام بالإعلام الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية (30)، من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بجوانب العقد بين طرفي العلاقة (31)، خاصة و أنه من الشائع والمستغرب أيضا في العقود التي تبرم عبر الانترنت أن تكون الشروط التعاقدية مخفية (32)، هذا الإخفاء يأخذ أشكالا متعددة ، كأن يكون من الصعب على المستهلك إيجاد بنود العقد على الموقع وذلك بسبب العدد الكبير من الوثائق القانونية المرفقة، أو في بعض الأحيان قد يطلق على المحتويات القانونية أسماء غير قانونية ، مثل : شروط الاستخدام، الأمن و السرية ، شهادة الحياة... الخ، وهو ما يقوم به المهني بهدف عدم تخويف المستهلك بالشروط و الالتزامات القانونية، وبناء على ذلك فإذا كان الالتزام بالإعلام يعتبر حجر الزاوية في جميع العقود، فلا بد أن يعزز في العقود التي تبرم في البيئة الرقمية ، وهو ما سنتعرض له بشيء من التفصيل في المبحث التالي.

:

لأن البيئة الإلكترونية تلعب دورا كبيرا في خلق مركز الضعف الذي يوجد فيه المستهلك والذي تبدأ ملامحه قبل التعاقد عن طريق الضغط الممارس عليه من خلال الدعاية الترويجية المضللة بشكلها الإلكتروني الحديث، وضعت مختلف التشريعات ونظم الحماية المستهلك الإلكتروني في قائمة أولوياتها ، وأكدت على تعزيز حقه في الحماية في حالة التعاقد عن بعد، وهو ما يترجمه تقرير التزام يقع على عاتق المهني بإعلام أو تبصير المستهلك بالبيانات الجوهرية اللازمة حتى يكون على علم بكافة ظروف العقد و أبعاد تعهداته المستقبلية (33)، ولمزيد من الإيضاح سنتعرض لاهتمام مختلف التشريعات بحماية المستهلك قبل أن يقدم على إبرام العقد بحفظ حقه في الإفضاء و العلم بالإطار العام للعقد المقترح (المطلب الأول)، ثم لمحل الالتزام بما يحقق العلم الكافي و الجدي و الموضوعي (المطلب الثاني) .

### المطلب الأول: الالتزام قبل التعاقد بالإعلام محل تطبيق حتمي في نطاق التجارة الإلكترونية

أظهر التقدم العلمي والتكنولوجي وسائل عديدة للاتصال تجمع المهني بالمستهلك، و أنواع كثيرة من السلع و المنتجات يتفاوت علم المستهلك و درايته الفنية بها، خاصة منها المعقدة تقنيا، و أمام الخبرة المتواضعة للمستهلك العادي مقارنة بالمهني المتخصص و جب على هذا الأخير وصف المنتج و بيان كيفية استخدامه و التحذير من مخاطره .

وإن كان هذا الالتزام عاما يخص كل عقود الاستهلاك فيتسع نطاقه و تعظم أهميته في عقود الاستهلاك الإلكترونية، لأن التعاقد يتم عن بعد دون التقاء حقيقي بين طرفيه، و دون تمكن المستهلك من فحص المبيع محل التعاقد، مما يولد شعور بعدم الثقة ما بين المستهلك و المهني، و بالتالي تلح ضرورة تبصر الإرادة بكافة الأبعاد المستقبلية للتعهدات المبرمة بالوسائط الإلكترونية بشكل أعمق و أدق فيما إذا تمت بالوسائل التقليدية، وهو ما أكدته التوجيهات الدولية و الإقليمية و التشريعات الحديثة للعقود عن بعد و التجارة الإلكترونية و كذا قوانين الاستهلاك الخاصة بحماية المستهلك، بهدف استعادة الثقة و تعزيزها باعتماد تنظيم صارم لهذا النوع من العقود (34).

ففي العقود المبرمة عبر الانترنت يجب تضمين جميع المعلومات الخاصة بالعقد في العرض قبل التعاقد، وهو في جميع الأنظمة القانونية التزام يقع على عاتق المهني لصالح المستهلك.

و باعتبار أن العقد الإلكتروني من العقود المبرمة عن بعد، حاول التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد، إضفاء مستوى معين من

التكافؤ في الحماية بين المستهلك الإلكتروني و نظيره في التعاقد عن بعد بصورته التقليدية (35)، فالدفاع عن الطرف الأضعف هو المنطلق الأساسي الذي اعتمدته نصوص التوجيه (36)، و ذلك بإتاحة و تمكين المستهلك الإلكتروني من جميع المعلومات عن العقد، وهو شرط حاسم لا غنى عنه لصحة موافقته الحرة و المستنيرة.

كما ترك التوجيه الأوروبي رقم 31/ 2000 الصادر في 8 جوان 2000 و يتعلق ببعض الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية في السوق الداخلي (37)، للدول الأعضاء مهمة صياغة قوانين وطنية تهدف إلى حماية المستهلك الإلكتروني، و تتضمن أحكام تعزز تنمية العقود التي تبرم عبر الشبكة، و أوجب التوجيه على الدول الأعضاء أن تضمن بوجه خاص أن النظام القانوني الذي يحكم

عملية التعاقد لا يمنع استخدام العقود الإلكترونية، و لا يؤدي إلى حرمان و عدم ترتيب الأثر القانوني لصلاحياتها على أساس أنها تبرم الكترونيا (38).

أما في القانون الفرنسي فقد كشف نص المادة ( 1 - 771 - L ) من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 (39)، على مبدأ وجود الالتزام بالإعلام في العقود المبرمة بين المورد المهني و العميل المستهلك وهو ما تم تأكيده في التشريع الخاص و المتعلق بالقانون الفرنسي رقم 2004 - 575 الصادر في 27 يونيو 2004 بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي (40)، الذي فرض و عزز واجب الالتزام بالإعلام على عاتق المهني ، ونفس الالتزام نجده أيضا ضمن نصوص المرسوم الفرنسي رقم 2005 - 648 الصادر في 6 يونيو 2005 المتعلق بتسويق الخدمات المالية عن بعد (41)، الذي ألقى على عاتق المهني واجب إعلام المستهلك ، كما تضمن العقد النموذجي للتجارة الإلكترونية تجار - مستهلكون و الذي أعدته غرفة التجارة والصناعة بباريس حق المستهلك في الإعلام ، من باب تأكيد المواقع التجارية الخاصة بفرنسا على فرض التزاما مشددا بإعلام المستهلك في الوقت المناسب يقع على عاتق المورد يتضمنه العرض المقدم عبر صفحات الويب.

وعلى صعيد التشريعات العربية التي عنيت بحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، يستوقفنا القانون الخاص بالمبادلات التجارية الإلكترونية التونسي رقم 2000 - 83 في 9 أوت 2000، الذي نص على إلزام البائع في المعاملة التجارية الإلكترونية أن يوفر للمستهلك بطريقة واضحة و مفهومة جميع المعلومات التي تمكنه من العلم بملاسات العقد المراد إبرامه (42) .

وفي القانون اللبناني رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005 الخاص بحماية المستهلك، خصص المشرع الفصل العاشر منه للمعاملات التي تتم بين المهني و المستهلك عن بعد (43)، و قد تضمن القانون وجوب تزويد المستهلك بمعلومات واضحة و صريحة تتناول المواضيع التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد.

وعن التشريع الجزائري في هذا الصدد و إن كان لم يفرض أحكاما خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني إلا انه اهتم بالحماية الخاصة للمستهلك بصفة عامة، و بالنسبة للإعلام فقد جسده المشرع الجزائري من خلال سلسلة من التشريعات التي تعنى بالمستهلك وفي أكثر من موضع من بينها ما ورد في القانون رقم 09 - 03 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الذي عنون الفصل الخامس منه بإلزامية إعلام المستهلك.

كما أوجب المشرع الإعلام المسبق للمستهلك بشروط العقد من أجل تحقيق نزاهة و شفافية العمليات التجارية في المرسوم التنفيذي رقم 06 – 306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 ويحدد العناصر الأساسية في للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية.

وأكد المشرع الجزائري على ضرورة تمكين المستهلك من معرفة ثمن و أسعار السلع والخدمات وشروط البيع في القانون رقم 04 – 02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

محمل القول أن المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية قد يستعمل للتعاقد وسيلة أو أكثر للاتصال عن بعد، وحتى لا يقع رهين الشك وعدم الثقة لجهله حقيقة من يتعامل معه، وحيث يفتقر للقدرة الفنية والقانونية التي تمكنه من الاستعلام حول المنتج، عمدت أغلبية التشريعات الإقليمية و الدولية إلى تكريس التزام البائع بإعلامه بشكل واضح وكامل بجميع المعلومات التي تحدد العقد والتي يكون المستهلك الإلكتروني بحاجة إليها لدفعه نحو خطوات المعاملة التجارية الإلكترونية بشكل سليم .

#### المطلب الثاني : مضمون الالتزام بالإعلام و قوام المعاملات التجارية الإلكترونية

إن أكثر ما يهم المستهلك عند إبرامه للعقود عن بعد بشكل عام أو عبر شبكة الانترنت بشكل خاص هو التأكد و معرفة شخصية البائع الذي يتعامل معه ذلك لأن طبيعة التعاقد الإلكتروني تستلزم الوضوح في جميع خطواته، و لعل أهمها تحديد شخصية الموجب في هذه العقود بشكل قاطع لا لبس فيه ، فمن منطلق الحرص على الثقة و الشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية مع المستهلكين يلتزم البائع بتحديد هويته عبر الشبكة بحيث يتضمن إيجابه جميع العناصر التي تمكن تحديدها (44) .

وفي هذا السياق نص التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد، في مضمون الفقرة الأولى من المادة 4 بأن تتضمن المعلومات التي يتم تزويدها للمستهلك في العقود المبرمة عن بعد هوية المورد المتعامل معه و عنوانه(45).

وفي القانون الفرنسي أوجبت المادة ( L .127-18 ) من تقنين الاستهلاك لعام 1993 ضرورة إعلام المستهلك باسم و عنوان و رقم تليفون المهني أو الشخص مقدم الخدمة، و عنوان مركز

الشركة الاعتباري إن وجد و عنوان المؤسسة المسؤولة عن العرض للعقد إذا كان العنوان مختلفا (46).

كما نجد نص المادة 19 من القانون الفرنسي رقم 2004-575 الصادر في 27 يونيو 2004 بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي<sup>(47)</sup>، فرضت على الممارسين للتجارة الإلكترونية أن يبرزوا على مواقع الانترنت التجارية المعلومات المتعلقة بهوية البائع عبر الشبكة، بأن يبين اسمه و لقبه إذا كان شخصا طبيعيا و عنوان الشركة إذا كان شخصا معنويا، ويشير إلى عنوان منشأته و عنوان بريده الإلكتروني رقم هاتفه إضافة إلى ذلك يجب إذا كان خاضعا لإجراءات القيد في سجل التجارة والشركات أو في جدول مهني أن يبرز رقم قيده، ورأس مال الشركة، ومركز إدارتها، و إذا كان خاضعا للضريبة وكان معرفا برقم خاص فيجب أن يذكر هذا الرقم ، و إذا كان يمارس نشاطا يخضع لترخيص فعليته أن يظهر على الموقع اسم و عنوان السلطة التي منحت هذا الترخيص، على أن يكون الوصول لجميع هذه المعلومات سهلا و متاحا للكافة الكترونيا من خلال الموقع التجاري على الانترنت.

وفي قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 نص المشرع في المادة 25 منه على إلزام البائع في المعاملة التجارية الإلكترونية أن يوفر للمستهلك بطريقة واضحة و مفهومة قبل إبرام العقد هوية و عنوان و هاتف البائع أو مؤدي الخدمات (48).

كما تضمن نص المادة 52 من القانون اللبناني رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005 الخاص بحماية المستهلك، وجوب تزويد المستهلك بمعلومات واضحة و صريحة تتناول المواضيع التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد خاصة منها ما يتعلق بتعريف المحترف، واسمه و عنوانه و رقم و مكان تسجيله و بريده الإلكتروني، بالإضافة إلى أية معلومات تتيح تعريف المحترف .

من جانب آخر يجب أن يتضمن الإعلام بيان الأوصاف الأساسية للسلعة أو الخدمة و الشروط العامة للتعاقد، ويقصد بالخصائص أو الأوصاف الأساسية للسلعة أو الخدمة هو ما يتحقق بوصف المنتج أو الخدمة وصفا دقيقا و شاملا يتحقق معه علم المستهلك بالمبيع محل التعاقد علما كافيا نافيا للجهالة، أما الشروط العامة للعقد فهي كل المعلومات الجوهرية الخاصة بالتعاقد و التي على المستهلك أن يعلمها حتى يكون على دراية و بينة بكافة الالتزامات التي يتحملها.

وفي هذا الصدد ألزم التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد في نص المادة 4، الموردن بإعلام المستهلكين ببيان للأوصاف

الأساسية للسلع و الخدمات و كذا بعض المعلومات الخاصة بالعقد كبيان الأثمان، طريقة أو كيفية الدفع التسليم و التنفيذ، إقرار حق العدول للمستهلك، ومدة صلاحية الإيجاب أو العرض (49). وفي قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 فرضت المادة (1-177 L) على كل مهني محترف وكل شخص ملزم بتقديم خدمة أن يضع أمام المستهلك كل الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة (50) وحددت المادة (18-127 L) من نفس القانون المعلومات محل الإعلام و الخاصة بتنفيذ العقد، مثل كيفية الدفع و التسليم و التنفيذ، حق الرجوع أو العدول عن العقد إلا في الحالات التي يستبعدها القانون، المهلة المحددة لصلاحية العرض، على أن تصل هذه المعلومات للمستهلك بطريقة واضحة و سهلة و مفهومة و بجميع الطرق المستخدمة للاتصال عن بعد (57).

أما القانون رقم 2004\_575 الصادر في 21 يونيو 2004 بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي فأكد على وجوب التزام الشخص القائم بنشاط التجارة الإلكترونية، حتى و لو لم يتعلق الأمر بإيجاب للتعاقد ، بإعلام المستهلك بالثمن بطريقة واضحة دون غموض أو لبس، وخاصة فيما إذا كان يتم احتساب الضرائب و نفقات التسليم، فالمشرع شدد في حماية المستهلك بقواعد صارمة تشكل إرادة هذا الأخير على نحو سليم (52).

كما فرضت المادة 25 من القانون التونسي رقم 83 لسنة 2000 بشأن المبادلات و التجارة الإلكترونية ، على البائع تحديد طبيعة و خصائص و سعر المنتج أو الخدمة، الوصف الكامل لمختلف مراحل انجاز المعاملة، كيفية تسليم السلعة أو الخدمة و مبلغ التأمين، الضمانات المقدمة في البيع الإلكتروني و خدمات ما بعد البيع، طرق و إجراءات الدفع وطرق و آجال التسليم و تنفيذ العقد إمكانية العدول عن الشراء وأجله ، كيفية إقرار الطلبية و الموافقة على الصفقة، شروط فسخ العقد. كما اشترط المشرع التونسي أن يتم توفير هذه المعلومات بطريقة الكترونية للاطلاع عليها في مرحلة المفاوضات و في كافة مراحل المعاملة الإلكترونية .

وأوجب القانون اللبناني رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005 الخاص بحماية المستهلك تزويده بجميع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة و كذا مختلف الشروط الأساسية المتعلقة بالعقد (53).

أما عن التشريع الجزائري نجد في القانون رقم 09 – 03 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، نص على ذلك في المادة

17 منه وجاء فيها " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع علامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ".  
و في المرسوم التنفيذي رقم 06 – 306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 ويحدد العناصر الأساسية في للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، بمقتضى المادة 4 وجاء فيها: " يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/ أو تأدية الخدمات، ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإيرامه".

وكذا في القانون رقم 04 – 02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بما ورد في المادة 4 منه: «يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع".

وقد اشترط المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات الأجنبية و العربية (54)، إعلام المستهلك باللغة العربية حيث ورد في نص المادة 18 من القانون رقم 09 – 03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش: " يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الاستخدام و دليل الاستعمال و شروط ضمان المنتج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا و على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين ، وبطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها " .

كما نص المشرع المصري في القانون الخاص بحماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 على وجوب أن تكون البيانات باللغة العربية و بطريقة واضحة ضمن محتوى نص المادة 3 من القانون كما نص المشرع اللبناني في القانون رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005 الخاص بحماية المستهلك بموجب نص المادة 9 منه على اعتماد اللغة العربية عند إعلان المعلومات المتعلقة بالسلع و الخدمات لكنه أجاز استخدام اللغة الانجليزية أو الفرنسية كبديل عن اللغة العربية في حالات أخرى محددة (55).

وتظهر العبرة في إعلام المستهلك باللغة التي يفهمها في حماية المستهلك الطرف الضعيف بأن يتجه نحو التعاقد وهو على بينة فيما يخص تعهداته المستقبلية و إجراءات التعاقد، و الملاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد لغة أجنبية بديلة، ولكنه سمح على سبيل الإضافة أن يرد الإعلام بلغات أخرى .

بناء على ما سبق يتضح أن المستهلك في العقود التي تتم عن بعد و باستعمال وسائل اتصال إلكترونية لا تسمح له بالحكم الدقيق على السلعة أو الخدمة، هو الأمر الذي يبرر إعطائه الحق في الإعلام كأحد الضمانات الهامة في هذا النوع من العقود التي تبرم عن بعد حتى تحظى التجارة الإلكترونية بثقة المتعاملين بما يؤدي إلى انتشارها و اتساع نطاقها، و يعتبر هذا الحق من أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.

يبقى من الملفت أن نشير إلى أن أغلبية التشريعات السابقة والتي قررت التزام البائع بالإعلام حددته في المرحلة السابقة على التعاقد أي قبل إبرام العقد ولم تنص على الجزاءات المدنية في حالة الإخلال به، وعليه و تطبيقا للقواعد العامة فإخلال المهني بالالتزام بالإعلام السابق على التعاقد يوجب المسؤولية التقصيرية – و إن كان الاجتهاد الفرنسي يصفه و يجعله ذا طبيعة تعاقدية يترتب على الإخلال به قيام المسؤولية التعاقدية –<sup>(56)</sup>

## الخاتمة

إن المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية هو المتعامل في نطاق هذه التجارة، الذي يتلقى الإعلان عن السلع والخدمات بوسيلة إلكترونية قد تكون شبكة الانترنت أو غيرها، فالمستهلك في هذا المجال هو نفسه في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية، وبالتالي فله كافة حقوق المستهلك التقليدي مع إضافة خصوصية الوسيلة المستخدمة في التعامل.

ولما كان عالم الشبكات يتسم باكتساب المظهر اللاواعي، و الذي من خلاله يتم التصرف بين المهني و المستهلك من خلال المواقع التجارية المخصصة لعرض السلع و الخدمات، فإن المستهلك قد يقع ضحية ممارسة تسوق غير عادلة لأنه لا يتعامل مع المنتج مباشرة بل عبر الموقع الذي يعرض المنتج أو يقدم الخدمة، فأصبح المهني يسيطر على العلاقة التعاقدية في ظل التأثير على اختيارات المستهلك و عرقلة رضاه من جهة، و من جهة أخرى لعدم التكافؤ بينهما في العلم و الدراية بمتطلبات عقد الاستهلاك، الأمر الذي ينتج عنه في الكثير من الأحيان انعدام الثقة في هذا النوع من الممارسات التجارية.

وأمام هذا ولتوفير قدر كاف من الحماية للمستهلك الإلكتروني، و من منطلق الحرص على الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية، أكدت معظم التشريعات على اعتماد تنظيم صارم لهذا النوع من العقود، حيث ألزمت المهني بإعلام و تبصير المستهلك قبل التعاقد بكافة البيانات الجوهرية اللازمة حتى يكون على علم بكافة ظروف العقد و أبعاد تعهداته المستقبلية.

فالإعلام شرط لحرية الاختيار وما يبرر وجوده هو تحقيق التوازن العقدي بين الطرفين، وبذلك يعتبر هذا الحق من أهم الضمانات المستحدثة في عقود التجارة الإلكترونية، ومن أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، الأمر الذي يترجم في الأخير شفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية.

## الهوامش

(1) Yves LEOPOLD : Le contrat à l'heure informatique , Village de la Justice , mis en ligne le 4 juin 2008 Disponible sur : <http://www.village-justice.com/articles/contrat-heure-informatique-Leopold,3881.html>, page consultée le 1 avril 2010 .

(2) تعرف التجارة الإلكترونية بأنها : " النشاط التجاري الذي يتم من خلال وسيط إلكتروني بما في ذلك التجارة التي تتم عبر التليفون والفاكس وكذلك عبر الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة فهي بذلك عبارة عن تكامل وسائل الاتصال و إدارة البيانات و الإمكانيات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع و الخدمات " . وقد ارتبط مصطلح " التجارة الإلكترونية " بما هو معروف اليوم بشبكة الانترنت حيث تعتبر إحدى وسائل الاتصال التي يتم على مستواها تلاقي أطراف المعاملة التجارية، لكنها ليست الوحيدة بل يشاركها في ذلك العديد من الوسائل الإلكترونية الأخرى كجهاز المنيل و الفاكس والتيلكس، وقد جرى الخلط ما بين مصطلح التجارة الإلكترونية و التجارة عبر الانترنت، غير أن مصطلح التجارة الإلكترونية يعني العمل التجاري الذي يتم من خلال تنسيق إلكتروني في حين أن التجارة عبر الانترنت هي تجارة تتم من خلال تنسيق إلكتروني على الانترنت فقط

(3) Chihab GHAZOUANI : La protection du consommateur dans les transactions électroniques selon la loi du 9 Août 2000 ,Revue de Jurisprudence et de Législation , juin 2003, p. 3 .

(4) يرتبط مفهوم الثقة بالناحية الاقتصادية كذلك، حيث أظهرت الدراسات الحديثة أنه في ظل اقتصاد السوق و عند توافر الثقة ما بين الأعوان الاقتصاديين تزيد عمليات التبادل و إبرام العقود وبالتالي ترتفع نسب الأرباح و المكاسب، وعليه فالنمو الاقتصادي مرهون بحسن التبادل ، الأمر الذي لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار في سياق الأسواق الجديدة مثل سوق التجارة الإلكترونية، لان انعدام الثقة غالبا ما يحتج به لشرح الصعوبات التي تواجه هذه الأسواق .

(5) من أمثال هؤلاء المفكرين نذكر : Francis Fukuyama المولود سنة 1952 بشيكاغو، أمريكي من أصل ياباني، فيلسوف و باحث في الاقتصاد و العلوم السياسية، خريج جامعة كورنيل (قسم الدراسات الكلاسيكية) ، حاصل على الدكتوراه في العلوم السياسية من جامعة هافار من أشهر كتبه كتاب الثقة، ويعتبر فوكوياما من أهم المفكرين الأمريكيين الذين يؤثرون بشكل واضح في السياسة الأمريكية.

(6) Pierre-Hugues Vallée, Ejan Mackaay : La confiance sa nature et son rôle dans le commerce électronique *Lex Electronica*, vol. 11 n° 2 Automne ,2006,p 11 , Disponible sur : [http://www.lex-electronica.org/articles/v11-2/vallee\\_mackaay.htm](http://www.lex-electronica.org/articles/v11-2/vallee_mackaay.htm)

(7) Éric BROUSSEAU : Confiance ou Contrat, Confiance et Contrat , dans F. Aubert & J.-P. Sylvestre, Confiance et Rationalité, INRA Edition, Les colloques, n° 97, 2000, p72 .

(8) عقد الاستهلاك : هو عقد بين طرفين يتلقى بموجبه الطرف الأول منتوجا أو خدمة من الطرف الثاني المهني بمقابل نقدي، وإذا ما أبرم هذا العقد بوسائل إلكترونية عرق بعقد الاستهلاك الإلكتروني، ولا يختلف عن عقد الاستهلاك التقليدي إلا من حيث وسيلة إبرامه .

(9) من بين مظاهر الحماية العامة التي تهدف إلى حماية المتعاقد مشتري كان أو مستهلك وفق النظرية العامة للعقد والقواعد الخاصة بعقد البيع

1 – حماية رضا المستهلك عن طريق الحق في طلب إبطال العقد إذا شاب إرادته عيب من عيوب الإرادة، وهي الغلط والإكراه والتدليس والغبن، وإن كانت الحماية هنا ضعيفة نظرا لصعوبة إثبات العيب من جهة، ومن جهة أخرى اللجوء إليها يؤدي إلى الإبطال أي التخلي عن العقد برمته، وهو ما قد لا يخدم مصلحة المتعاقد .

2 – نظرية الظروف الطارئة التي توفر الحماية للطرف المضرور من نتائج الحدث الطارئ حسب نص المادة 107 الفقرة الثالثة من القانون المدني الجزائري : " غير أنه إذا طرأت حوادث استثنائية عامة لم يكن في الوسع توقعها و ترتب على حدوثها أن تنفيذ الالتزام التعاقدية و إن لم يصبح مستحيلا صار مرهقا للمدين بحيث يهدده بخسارة فادحة جاز للقاضي تبعا للظروف و بعد مراعاة لمصلحة الطرفين أن يرد الالتزام المرهق إلى الحد المعقول و يقع باطلا كل اتفاق على خلاف ذلك " .

3 – تفسير الشك لمصلحة المدين فإذا كان المستهلك الطرف المدين فسر الشك لمصلحته، الفقرة الأولى من نص المادة 112 من القانون المدني الجزائري : " يؤول الشك في مصلحة المدين .

4 – السلطة التقديرية للقاضي في تفسير العقد، فللقاضي البحث عن النية المشتركة للمتعاقدين إذا كانت عبارات العقد غامضة، نص المادة 111 من القانون المدني الجزائري .

5 – منح القاضي سلطة تعديل أو إعفاء المستهلك من الشروط التعسفية و ذلك حسب نص المادة 110 من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها : " إذا تم العقد بطريق الإذعان، وكان قد تضمن شروطا تعسفية جاز للقاضي أن يعدل هذه الشروط أو أن يعفي الطرف المذعن منها وذلك وفق لما تقضي به العدالة و يقع باطلا كل اتفاق على خلاف ذلك ، وقد نصت الفقرة الثانية من نص المادة 112 من القانون المدني الجزائري على ما يلي : " غير انه لا يجوز أن يكون تأويل العبارات الغامضة في عقود الإذعان ضارا بمصلحة الطرف المذعن " ، وهو ما يفيد تفسير الشك في عقود الإذعان لمصلحة المستهلك الإلكتروني الطرف المذعن سواء كان دائنا أو مدينا .

6 – كما رتب المشرع الجزائري على عاتق البائع في عقد البيع الالتزام بضمان العيوب الخفية للمبيع و ضمان التعرض و الاستحقاق طبقا للمواد من 371 إلى 386 من القانون المدني الجزائري .

(10) د خالد ممدوح إبراهيم : حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية، 2007، ص 165 .

(11) د أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص 151 .

(12) Thibaut VERBIEST: La protection juridique du cyber-consommateur, Litec, 2002, p. 10.

(13) د محمد المرسي زهرة : الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2007، ص 161 .

(14) Nathalie MOREAU : La formation du contrat électronique dispositif de protection du cyberconsommateur et modes alternatifs de règlement des conflits , Mémoire DEA , Droit des contrats, Faculté des Sciences Juridiques, Politiques et Sociales, Université de Lille 2, 2003 , p 21.

(15) إدريس الفخوري: حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة طنجيس، كلية العلوم القانونية، جامعة عبد الملك السعدي، المغرب العدد الثالث 2003، ص 64 .

(16) د عبد الفتاح بيومي حجازي : حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ، دار الفكر الجامعي، 2006، ص45،46 .

(17) En ce sens voir : Véronique ABAD : Publicité sur Internet et Protection du consommateur , *Lex Electronica*, vol. 8, n°2, printemps 2003, p 4 , Disponible sur : <http://www.lex-electronica.org/articles/v8-2/abad.htm> .

(18) Les termes « renseignement» et « information» sont utilisés comme synonymes par les auteurs et les tribunaux.

(19) Hadjira DENNOUNI : Contrat de consommation : information et qualité du produit en droit Algérien Symposium International , Qualité et Maintenance au service de l'entreprise , Université Aboubakr Belkaid Tlemcen , le 21- 22 Novembre 2004 , p 01 .

(20) د خالد ممدوح إبراهيم : حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 163 .

(21) د نبيل محمد أحمد صبيح : حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الثاني، السنة الثانية والثلاثون يونيو 2008. ص 206 .

(22) د محمد المرسي زهرة : مرجع سابق، ص 173 .

(23) د محمد السعيد رشدي: التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة و مدى حجيتها في الإثبات، منشأة المعارف بالإسكندرية، 2008، ص 16 .

(24) محمد سعيد أحمد إسماعي : أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية : دراسة مقارنة "، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة عين شمس، القاهرة ، ص 270 .

(25) تجدر الإشارة إلى أن الإخلال بالتزام الإعلان ما قبل التعاقد يؤدي إلى المسؤولية التقصيرية، بينما يؤدي الإخلال بالتزام الإعلان اللاحق للعقد إلى المسؤولية العقدية على أساس أن هذا الالتزام ينشأ من العقد، و بتطبيق ذلك يجد المستهلك نفسه أمام مسؤوليتين مستقلتين أحدهما تقصيرية و الأخرى عقدية، غير أن الأمر و إن كان مقبولا من الناحية النظرية فيصعب تحديده من الناحية العملية، فتجزئة الالتزام بالإعلام يضر مصلحة المستهلك الذي يجد نفسه مضطرا لرفع دعويين عن إخلال بالتزام واحد، ومن ثم اتجه الفقه من أجل التيسير على المستهلك إلى عدم تجزئة الالتزام بالإعلام و اعتباره التزاما عقديا أيا كانت المعلومات الواجب تقديمها، فالمسؤولية العقدية تتسع لتشمل أخطاء سابقة على التعاقد و لكن أثر الخطأ ارتد على العقد نفسه، فالفعل سابق على التعاقد لكن أثره لم يظهر إلا بعد إبرام العقد، د محمد المرسي زهرة : مرجع سابق، ص 176، 177 .

وقد أيد القضاء الفرنسي هذا الاتجاه بإدخال مخالفة الالتزام بالإعلام للدائرة العقدية وهو ما اتجهت إليه محكمة النقض الفرنسية في حكم صادر لها في 31 يناير 1978 و حكم آخر في 4 جويلية 1980، عمر خالد محمد الزريقات : عقد البيع عبر الانترنت "دراسة تحليلية كلية الحقوق - جامعة عين شمس، 1999، هامش رقم 5 ، ص 314 .

(26) د نبيل محمد أحمد صبيح : مرجع سابق، ص 207

(27) جرعود الباقوت: عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2002، ص38.

(28) د محمد المرسي زهرة : مرجع سابق، ص 179 .

(29) د قادة شهيدة: المسؤولية المدنية للمنتج دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 113 .

(30) يقترب مفهوم الإعلان مع كل من مفهوم الإعلام و الدعاية، فتختلف الدعاية عن الإعلان بأنها وجه من وجوه ممارسة نشر الأفكار و الآراء الخاصة بأفكار معينة و محاولة تجميع مؤيدي هذه الأفكار كالدعاية لنشاط جمعية من الجمعيات المناصرة لحماية البيئة أو الحيوان وهدف الدعاية غير مادي فهي لا تسعى إلى تحقيق الربح من وراء الأنشطة الممارسة.

أما الفرق ما بين الإعلان و الإعلام يتجلى في كون الإعلام هو نشر حقائق و المعلومات و الأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة و تنمية الوعي و الارتقاء بالمدارك، فهو لا يهدف إلى ترويج المنتجات و الخدمات بخلاف الإعلان الذي يهدف بصفة أساسية إلى ترويج السلع و الخدمات بهدف تحقيق الربح، أكثر تفصيل د أبو العلا علي أبو العلا النمر: ص 195 ، 196 .

(31) من الجدير التنويه لشكل عام بوجود فرق بين الالتزام بالإعلام و الالتزام بالنصح، فأما الالتزام العقدي بتقديم الاستشارة والنصيحة الفنية فهو التزام ناشئ عن عقد محله التزام المتعاقد المحترف صاحب الخبرة الفنية بتقديم معلومات محددة في العقد ومطلوبة لأجل عملية معينة يحددها المتعاقدان سلفا ، في حين أن الالتزام بالإعلام هو التزام يحكمه وقت تطلبه ووقت تنفيذه، والالتزام بالإعلام لا يحتاج إلى عقد يقرره بل يلتزم به البائع قبل إبرام العقد وهدفه علم الموجه إليه بالعناصر والشروط الجوهرية التي يتم على أساسها التعاقد بعكس الالتزام بتقديم النصح أو المشورة الذي يستلزم وجود اتفاق خاص يقرره، ومع ذلك في بعض الأحيان يضاعف الالتزام بالإعلام بالالتزام بتقديم النصيحة فلا يكفي إحاطة المتعاقد بالمعلومات بل يجب نصحه بما يخدم مصلحته .

(32) Vincent GAUTRAIS : [Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur](#) , dans Pierre-Claude Lafond (dir.), Droit de la consommation sous influences, Éditions Yvon Blais, Cowansville, pp. 2007, pp. 105-137.

(33) Alain BENSOUSSAN : Le commerce électronique aspects juridiques ,Editions HERMES, Paris , 1998 , p24

(34) Moriba Alain KONÉ : La protection du consommateur dans le commerce international passé par Internet une analyse comparée des systèmes juridiques européen, français, canadien et québécois , Mémoire L.L.M Université de Montréal, 2007, p 02 .

(35) Michel TROCHU : Protection des consommateurs en matière de contrats à distance: directive nO 97-7 CE mai1997, Dalloz, 1999, p 179 .

(36) Vincent GAUTRAIS : L'encadrement juridique du cyberconsommateur québécois, dans, Droit du commerce électronique, (dir.), Montréal, Thémis, 2002, p266.

(37) Directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, JOCE n° L 178, 17 juillet. 2000 .

(38) Article 9 : « Les États membres veillent notamment à ce que le régime juridique applicable au processus contractuel ne fasse pas obstacle à l'utilisation des contrats électroniques ni ne conduise à

priver d'effet et de validité juridiques de tels contrats pour le motif qu'ils sont passés par voie électronique ».

(39) L'article L.111-1 du code de la consommation : « Tout professionnel de biens ou prestataire de services doit

avant la conclusion du contrat , mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service » .

(40) La Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) , IO nO 143 du 22 juin 2004 p 11168.

(41) Ordonnance no 2005-648 du 6 juin 2005 relative à la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs , J.O 7 juin 2005.

(42) قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 الذي نشر في جريدة الرائد الرسمي للجمهورية

التونسية رقم 64 في 11 أوت 2000، هو أول تشريع عربي يصدر في هذا المجال، حيث تعتبر تونس من أول الدول العربية التي قامت بتنظيم التجارة و المبادلات الإلكترونية.

(43) و قد جاء في نص المادة 51 من نفس القانون: " ترعي أحكام هذا الفصل العمليات التي يجريها المحترف عن

بعد أو في محل إقامة المستهلك لا سيما تلك التي تتم في مكان إقامة المستهلك أو عبر الهاتف أو الانترنت أو أية وسيلة أخرى معتمدة لذلك، ولا ترعي أحكام هذا الفصل العمليات المالية و المصرفية و البيع بالمزاد العلني و العمليات التي تتناول أموالا غير منقولة " .

(44) د تامر محمد سليمان الدمياطي: إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، بهجات

للطباعة، 2009، ص 68

(45) Lionel BOCHURBERG : Internet et commerce électronique, Delmas paris,2001 , p 114 .

(46) L'article L.121-18 du code de la consommation : « L'offre de contrat doit comporter les informations suivantes : 1 Le nom du vendeur du produit ou du prestataire de service , son numéro de téléphone , son adresse ou , s'il s'agit d'une personne morale , son siège social et si elle est différente , l'adresse de l'établissement responsable de l'offre .... » .

(47) Article 19 : « Sans préjudice des autres obligations d'information prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 est tenue d'assurer à ceux à qui est destinée la fourniture de biens ou la prestation de services un accès facile, direct et permanent utilisant un standard ouvert aux informations suivantes :

1o S'il s'agit d'une personne physique, ses nom et prénoms et , s'il s'agit d'une personne morale, sa raison sociale .

2o L'adresse où elle est établie, son adresse de courrier électronique , ainsi que son numéro de téléphone .

3o Si elle est assujettie aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire

des métiers, le numéro de son inscription, son capital social et l'adresse de son siège social .

4o Si elle est assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée et identifiée par un numéro individuel en application

de l'article 286 ter du code général des impôts, son numéro individuel d'identification .

5o Si son activité est soumise à un régime d'autorisation, le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré celle-ci .

6o Si elle est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles professionnelles applicables, son

titre professionnel, l'Etat membre dans lequel il a été octroyé ainsi que le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel elle est inscrite » .

(48) د عبد الفتاح بيومي حجازي: مرجع سابق، ص 31.

(49) Article 4: « 1. En temps utile avant la conclusion de tout contrat à distance, le consommateur doit bénéficier des informations suivantes .

- a) identité du fournisseur et, dans le cas de contrats nécessitant un paiement anticipé, son adresse .
- b) caractéristiques essentielles du bien ou du service .
- c) prix du bien ou du service, toutes taxes comprises .
- d) frais de livraison, le cas échéant .
- e) modalités de paiement, de livraison ou d'exécution .
- f) existence d'un droit de rétractation, sauf dans les cas visés à l'article 6 paragraphe 3.
- g) coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une base autre que le tarif de base .
- h) durée de validité de l'offre ou du prix.
- i) le cas échéant, durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un bien ou d'un service »

(50) L'article L.111-1 du code de la consommation : « Tout professionnel de biens ou prestataire de services doit avant la conclusion du contrat , mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service » .

(51) L'article L121- 18 du code de la consommation : « L'offre de contrat doit comporter les informations suivantes :

- 1° Le nom du vendeur du produit ou du prestataire de service, des coordonnées téléphoniques permettant d'entrer effectivement en contact avec lui , son adresse ou, s'il s'agit d'une personne morale, son siège social et, si elle est différente, l'adresse de l'établissement responsable de l'offre
- 2° Le cas échéant, les frais de livraison ;
- 3° Les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution ;
- 4° L'existence d'un droit de rétractation et ses limites éventuelles ou, dans le cas où ce droit ne s'applique pas, l'absence d'un droit de rétractation ;
- 5° La durée de la validité de l'offre et du prix de celle-ci ;
- 6° Le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance utilisée lorsqu'il n'est pas calculé par référence au tarif de base ;
- 7° Le cas échéant, la durée minimale du contrat proposé, lorsqu'il porte sur la fourniture continue ou périodique d'un bien ou d'un service.

Ces informations, dont le caractère commercial doit apparaître sans équivoque, sont communiquées au consommateur de manière claire et compréhensible, par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée.

En cas de démarchage par téléphone ou par toute autre technique assimilable, le professionnel doit indiquer explicitement au début de la conversation son identité et le caractère commercial de l'appel » .

(52) Article 19/ 2: « Toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 doit, même en l'absence d'offre de contrat, dès lors qu'elle mentionne un prix, indiquer celui-ci de manière claire et non ambiguë, et notamment si les taxes et les frais de livraison sont inclus. Le présent alinéa s'applique sans préjudice des dispositions régissant la publicité trompeuse prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation, ni des obligations d'information sur les prix prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur » .

(53) تنص المادة 52 من القانون اللبناني رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005 الخاص بحماية المستهلك على أنه: " يجب تزويد المستهلك في الحالات المنصوص عليها في المادة رقم (51) بمعلومات واضحة و صريحة تتناول المواضيع التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد ، لا سيما : ... السلعة و الخدمة المعروضة، كيفية استعمالها و المخاطر التي قد تنتج عن هذا الاستعمال، مدة العرض، ثمن السلعة أو الخدمة و العملة المعتمدة و كافة المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن لا سيما الرسوم و الضرائب أيا كانت، و كيفية تسديد هذه المبالغ، الضمانات التي قد يقدمها المحترف، عند الاقتضاء الخدمات التي قد يقدمها عند التعاقد، ومدة العقد الذي يتناول سلعا أو خدمات تقدم بشكل دوري تاريخ و مكان التسليم و المصاريف المتوجّهة لهذه الجهة و الإجراءات الواجب إتباعها لإنهاء العقد الذي يجدد عند انتهاء مدته، تحديد المدة التي يجوز خلالها للمستهلك الرجوع عن قراره بالشراء، القانون الذي يرعى العملية و الهيئات و المحاكم أو المراجع الصالحة للبت بأي نزاع قد ينتج عن التعاقد كلفة الاتصال ."

(54) ذهبت بعض القوانين إلى اشتراط اللغة الوطنية في الإيجاب وهو ما سلكه القانون الفرنسي رقم 94 – 345 الصادر في 4 أوت 1994 الخاص باللغة الفرنسية ( قانون Toubon ) حيث اوجب استعمال اللغة الفرنسية في التعبير عن الإيجاب للسلع و الخدمات الموجه

للمستهلكين في كل أنواع التجارة بما في ذلك التجارة الإلكترونية وقد حاولت الحكومة الفرنسية التخفيف من هذا القانون بإصدار رئيس الوزراء منشورا في 19 مايو 1996 يجيز أن يصاحب استخدام اللغة الفرنسية ترجمة بالانجليزية أو أية لغة أجنبية أخرى، أكثر تفصيل  
د أسامة أبو الحسن مجاهد: الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، 2007 ، ص 202، و أيضا :

Hafedh LAABIDI :L'offre et l'exception dans les contrats de commerce électronique , Revue de la Jurisprudence et de Législation , numero 9 , novembre 2002 , p 18

(55) ، د خالد ممدوح إبراهيم : ،مرجع سابق ، ص191 .

(56) وهو ما اتجهت إليه محكمة النقض الفرنسية مثلا في حكم صادر لها في 31 يناير 1978 و حكم آخر في 4 جويلية 1980 و كذلك حكم في 4 مارس 1986 ، أكثر تفصيل عمر خالد محمد الزريقات : مرجع سابق ، هامش رقم 5 ، ص 314 ، و د محمد المرسي زهرة : مرجع سابق ، ص178

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع العربية :

أولا : الكتب

7. د أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005.
2. د أسامة أبو الحسن مجاهد: الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، 2007.
3. د تامر محمد سليمان الدمياطي: إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، بهجات للطباعة، 2009.
4. د خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية 2007.

5. د عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، 2006
6. د قادة شهيدة: المسؤولية المدنية للمنتج دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، 2007.
7. د محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2007.
8. د محمد السعيد رشدي: التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة و مدى حجبتها في الإثبات، منشأة المعارف بالإسكندرية، 2008.

#### ثانيا : الرسائل

7. محمد سعيد أحمد إسماعيل: أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة " رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة عين شمس، القاهرة .
2. جرعود الياقوت: عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.

#### ثالثا : المقالات

7. إدريس الفاخوري: حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة طنجيس، كلية العلوم القانونية جامعة عبد الملك السعدي، المغرب، العدد الثالث 2003 .
2. د نبيل محمد أحمد صبيح : حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، جامعة الكويت العدد الثاني، السنة الثانية والثلاثون يونيو 2008.

#### قائمة المراجع الفرنسية :

#### Ouvrages spéciaux :

1. Alain BENSOUSSAN : Le commerce électronique aspects juridiques Editions HERMES, Paris , 1998 .
2. Éric BROUSSEAU : Confiance ou Contrat, Confiance et Contrat , dans F. Aubert & J.-P. Sylvestre, Confiance et Rationalité, INRA Edition, Les colloques, n° 97, 2000.
3. Lionel BOCHURBERG : Internet et commerce électronique, Delmas paris, 2001.
4. Michel TROCHU : Protection des consommateurs en matière de contrats à distance: directive nO 97-7 CE mai 1997, Dalloz, 1999 .
5. Thibaut VERBIEST: La protection juridique du cyber-consommateur, Litec, 2002 .
6. Vincent GAUTRAIS : [Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur](#) , dans Pierre-Claude Lafond (dir.), Droit de la consommation sous influences, Éditions Yvon Blais, Cowansville, pp. 2007.
7. Vincent GAUTRAIS : L'encadrement juridique du cyberconsommateur québécois, dans, Droit du commerce électronique, (dir.), Montréal, Thémis, 2002.

Thèses et Mémoires :

1. Moriba Alain KONÉ : La protection du consommateur dans le commerce International passé par Internet une analyse comparée des systèmes juridiques européen , français, canadien et québécois , Mémoire L.L.M Université de Montréal, 2007 .
2. Nathalie MOREAU : La formation du contrat électronique dispositif de

protection du cyberconsommateur et modes alternatifs de règlement des conflits , Mémoire DEA , Droit des contrats, Faculté des Sciences Juridiques Politiques et Sociales ,Université de Lille 2, 2003.

### Articles :

1. Chihab GHAZOUANI : La protection du consommateur dans les et de Transactions électroniques selon la loi du 9 Août 2000 , Revue de la Jurisprudence et de Législation , juin 2003, p. 3 .
2. Hafedh LAABIDI :L'offre et l'exception dans les contrats de commerce électronique , Revue de la Jurisprudence et de Législation , numero 9 , novembre 2002 , p 18

### INTERNET :

1. Pierre-Hugues Vallée, Ejan Mackaay : La confiance sa nature et son rôle dans le commerce électronique *Lex Electronica*, vol. 11 n° 2 Automne ,2006,p 11 Disponible sur : [http://www.lex-electronica.org/articles/v11-2/vallee\\_mackaay.htm](http://www.lex-electronica.org/articles/v11-2/vallee_mackaay.htm)
2. Véronique ABAD : Publicité sur Internet et Protection du consommateur , *Lex Electronica*, vol. 8, n°2, printemps 2003, p 4 , Disponible sur : <http://www.lex-electronica.org/articles/v8-2/abad.htm> .
3. Yves LEOPOLD : Le contrat à l'heure informatique , Village de la Justice mis en ligne le 4 juin 2008 Disponible sur : <http://www.village-justice.com/articles/contrat-heure-informatique-Leopold,3881.html>, page consultée le1 avril 2010