

الطبيعة القانونية للإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية

The legal nature of agreement in electronic commerce contracts

سمية بن الشيخ الفقون*

جامعة الأخوة منتوري قسنطينة 1- (الجزائر)، soumia.bencheikhelfegoun@umc.edu.dz

محبر العقود و قانون الأعمال جامعة قسنطينة 1

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/30

تاريخ الاستلام: 2020/12/20

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى ملائمة الأحكام التقليدية لمتطلبات التجارة الإلكترونية، و محاولة المقارنة بين ما جاء به القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وأحكام القانون المدني، ومدى نجاعة المشرع الجزائري في تكريس مصطلحات قانونية حديثة تتماشى والتطورات الحاصلة في بيئة إبرام العقود المالية الإلكترونية، التي أصبح التعبير عن الإرادة فيها يتم دون الوجود المادي لطرفي العقد في مجلس حقيقي، ما جعل العقد الإلكتروني من العقود التي تتم عن بعد و تختلف من حيث الوسيلة التي يتم بها الإيجاب.

لم ينص المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية على مصطلح الإيجاب الإلكتروني، مما أثار مشكلة تكييفه، حيث تعددت المصطلحات القانونية المشابهة له من بينها الإعلان التجاري الذي أثار جدل فقهي بين من يراه إيجابا باتا صالحا لأن يقترن به قبول ينعقد به العقد، وبين من يعتبره مجرد دعوة للتعاقد، و بمفهوم القانون 18-05 فالإعلان عن السلعة إذا كان محددا وواضحا، و ذلك يتضمنه كافة العناصر الأساسية للعقد بعد إيجابا.

كلمات مفتاحية: العقد؛ الإيجاب؛ الإعلان؛ الإلكتروني؛ الطبيعة القانونية.

Abstract:

The purpose of this study is to reveal the applicability of traditional provisions to the requirements of e-commerce, and try to compare the provisions of E-commerce Law No. 18.05 and civil code. Can the Algerian legislature effectively establish modern legal terms in accordance with the development of e-financial contract environment without the actual existence of parties? The contract is a real board of directors, which makes the electronic contract a remote contract, and it is different in the way of offering.

The Algerian legislature does not provide for the term "electronic offer" in the law on electronic commerce, which raises the issue of adjusting it because there are many similar legal terms, including controversial commercial advertisements. In law, there are two situations: one is that when accepting the contract, he thinks it is absolutely advantageous; the other is that he thinks it is purely an invitation contract; the meaning of Law No. 18.05 is that if the declaration of goods is specific and clear, it includes all elements. The basic contract is affirmative

Keywords: contract, the agreement, advertising, electronic, legal nature.

مقدمة:

لا يخفى على أحدنا أن التقدم العلمي في وسائل الاتصال الحديثة و ظهور شبكة الأنترنت الذي يشهده عصرنا الحالي قد أحدث تغييرا كبيرا في أنماط الحياة ، فقد أسهم في إلغاء الكثير من الحواجز التي تفصل بين الدول، حيث أصبح العالم قرية صغيرة يسهل فيها التواصل واختصار الوقت في التعامل، هذه الميزة أدت إلى إنشاء سوق تجاري إلكتروني يتم من خلاله بيع و شراء السلع الاستهلاكية عن بعد و هو ما يعرف بالعقود الإلكترونية.

و تكمن أهمية الموضوع في الدور الفعال و الحيوي الذي تلعبه العقود الالكترونية في الحياة العملية، فنجدها في مختلف نواحي الحياة، في مجال البنوك، التأمين، الشركات وغيرها، ونظرا لهذه الأهمية التي تكتسيها، فإن المشرع حرص على ضبط حرية الأفراد داخلها، حتى لا تؤدي إلى الفوضى وعدم الاستقرار، من أجل ذلك تبنى المشرع الجزائري القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، و أفرد له مصطلحات قانونية حديثة، تتماشى والتطورات الحاصلة في بيئة المعاملات المالية.

وعليه تهدف هذه الدراسة إلى محاولة المقارنة بين الأحكام التي جاء بها هذا القانون، وأحكام القانون المدني، دراسة قانونية تأصيلية، قصد الكشف عن مدى ملائمة الأحكام التقليدية لمتطلبات التجارة الإلكترونية، ومدى فعالية المصطلحات القانونية الحديثة التي كرسها المشرع الجزائري فيتأقلم والتطورات الحاصلة في بيئة إبرام العقود المالية.

نحن نعرف أن المكان الطبيعي لإصدار الإيجاب في العقود التقليدية هو مجلس العقد الذي يضم طرفي العلاقة العقدية، إلا أن العقد الإلكتروني المبرم عبر الانترنت لا يمكن تصور العنصر المادي لطرفي العلاقة، فهذا العقد هو من العقود التي تبرم بين غائبين بحيث لا يجتمع طرفا العقد في مجلس واحد، و بالتالي فإن الإيجاب فيه يكون عبر الوسائط الإلكترونية باستعمال رسائل البيانات. و عليه فإننا نطرح التساؤل التالي: ما هي الطبيعة القانونية للإيجاب الإلكتروني الذي يتم في حقل معلوماتي خفي غير ذلك الإطار الملموس الذي تعرفه القواعد العامة للمعاملات التقليدية في القانون المدني؟

و للإلمام أكثر بجوانب الموضوع ارتأينا الاستعانة بتساؤلات فرعية تكمن فيما يلي:

- إلى أي مدى تتفق أحكام القانون 05-18 مع أحكام القانون المدني في مجال التعاقد الإلكتروني ؟

- كيف يمكن لهذه القواعد مسايرة تطور العلاقات التعاقدية الإلكترونية و فرض الرقابة اللازمة بشأنها لحماية الطرف الضعيف في العلاقة و هو المستهلك؟
 - أمام غياب مصطلح الإيجاب الإلكتروني في القانون 18-05 هل يجوز إسقاط أحكام الإيجاب التقليدي عليه من حيث الشروط التي يتم بها و الغاية التي يحققها ؟
- للإجابة على هذه الإشكالية و الأسئلة الفرعية سنتبع المنهج التحليلي بشكل رئيسي، لتحليل النصوص القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، متبعين في ذلك الخطة التالية:
- سنتناول بالدراسة ماهية الإيجاب في العقود الإلكترونية، حيث سنتطرق من خلاله لتعريف الإيجاب الإلكتروني و بيان صوره، و كذا أهم الخصائص التي تميزه عن الإيجاب التقليدي (المحور الأول)، ثم سنتقل لتحديد الطبيعة القانونية للإيجاب الإلكتروني و الشروط الواجب توافرها فيه ليعتد به. (المحور الثاني).

المحور الأول: ماهية الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية:

ينشئ العقد عموماً بتوفر أركان أساسية لا بد منها ولا فرق بين ضرورة توافر هذه الأركان مجتمعة في العقد المبرم عبر وسائل الاتصال الإلكترونية عموماً والمبرم عبر شبكات الأنترنت خصوصاً وبين العقود التقليدية إلا من حيث الوسيلة الإلكترونية¹، فالعقد الإلكتروني هو العقد الذي يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول عبر شبكة الاتصالات الدولية باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات بقصد إنشاء التزامات تعاقدية.²

و يتميز الإيجاب الإلكتروني عن الإيجاب التقليدي في إبرام العقود ببعض الخصوصيات و يختلف عنه من حيث الوسائل التي يتم بها كما أشرنا، و حتى في الشروط الواجب توافرها، إلا أن الإيجاب في هذا العقد لا يخرج عن النطاق العام للقواعد العامة التي نظمها المشرع المدني مع توافر بعض السمات الخاصة بهذه العقود، و عليه نقف عند تعريف الإيجاب الإلكتروني و بيان صوره و كذا خصائصه.

أولاً: تعريف الإيجاب الإلكتروني و بيان صوره:

حتى يبرم العقد الإلكتروني لا بد من صدور إيجاب من أحد الأشخاص أو الشركات، و هو ما يسمى بالموجب أو المورد أو البائع أو المنتج غالباً ، و عرض ذلك الإيجاب عبر الوسائط الإلكترونية باستعمال رسائل البيانات، ما يستدعي منا البحث في تعريفه، و بيان الصور التي يتم بها.

1. تعريف الإيجاب الإلكتروني:

في العقود التقليدية الإيجاب هو العرض الصادر من شخص يعبر به على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين³، بحيث إذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد.⁴ وقد عرفه السنهوري بأنه: "إفصاح عن عرض مكتمل وحاسم يوجهه شخص لغيره بقصد إبرام عقد معين، بحيث إذا صادفه قبول مطابق له انعقد العقد".

و لا يخرج تعريف الإيجاب في العقود الإلكترونية عن هذا المفهوم إلا من حيث مراعاته لخصوصية العقد الإلكتروني في الانعقاد عن بعد⁵. فتغليباً لمبدأ سلطان الإرادة الذي استندت إليها التشريعات الحديثة فقد أجاز التعبير عن الإرادة بكل وسيلة لا تثير الشكوك في رضا المتعاقدين⁶، وهذا ما أكدته المادة 60 من القانون المدني الجزائري.⁷

إذا فالإيجاب الإلكتروني هو "التعبير البات والصادر من أحد العاقدين والموجه إلى المتعاقد الآخر عبر شبكة المعلوماتية بقصد إبرام عقد في مجال المعاملات الإلكترونية"⁸.

و يعرفه الأستاذ علاء محمد الفواعير بأنه: "تعبير جازم عن الإرادة، يتم عن بعد عبر تقنيات الاتصال سواء أكانت مسموعة، أم مرئية، أم كليهما و يتضمن الشروط و العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه كافة، بحيث ينعقد به العقد إذا ما تلاقى معه القبول".⁹

وقد عرف التوجه الأوروبي رقم (2/97) الصادر في 20 ماي 1997 الخاص بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد الإيجاب بأنه: "كل إتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة".

و نصت المادة (1/11) من قانون الأمم المتحدة النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية اليونسترال لسنة 1996 على أنه: "في سياق تكوين العقود، و ما لم يتفق الطرفان على غير ذلك يجوز استخدام رسائل البيانات للتعبير عن العرض و قبول العرض، و عند استخدام رسالة بيانات في تكوين العقد لا يفقد ذلك العقد صحته أو قابليته لمجرد استخدام رسالة بيانات لذلك الغرض"¹⁰، و قد تضمن البند (2/3) من مشروع العقد النموذجي في شأن المعاملات الإلكترونية و الملحق بقانون الأمم المتحدة النموذجي مايلي: "تمثل الرسالة إيجاباً إذا تضمنت إيجاباً بإبرام عقد مرسل إلى شخص واحد أو أشخاص محددين ما داموا معرفين على نحو كاف و كانت تشير إلى نية مرسل الإيجاب أن يلتزم في حالة القبول، و لا يعتبر إيجاباً الرسالة المتاحة إلكترونياً بوجه عام ما لم يشر إلى غير ذلك".¹¹

غير أن بعض الفقه يذهب الى القول انه من الصواب الإبقاء على تعريف الإيجاب دون تغيير سواء تم التعبير عنه تقليداً أم الكترونياً على أساس أن وصف الإيجاب الإلكتروني لا يغير من ذاتية الإيجاب لمجرد

كونه قد تم عبر الوسيط الإلكتروني ويضيف أصحاب هذا الرأي القول أن لفظ الكتروني إذا ما أضيفت للإيجاب لا تنال من المراد منه في اطار القواعد التقليدية في قانون العقد فالأمر لا يعدو أن يكون وصف يلحق بالإيجاب ناشئ عن اختلاف في وسيلة التعبير عن الإرادة و المتمثلة في تقنيات حديثة تتيحها الوسائط الإلكترونية.¹²

و نحن لا نتفق مع هذا الرأي لسبب جوهري و هو عدم وجود مجلس عقد حقيقي بين المتعاقدين، بالإضافة إلى أنه في العقود التقليدية يمكن للمستهلك معاينة السلعة بصورة مباشرة و التأكد من جودتها أما في العقود الإلكترونية تكون السلعة بعيدة عن المستهلك مما يتعذر عليه معاينتها إلا من خلال الصور التي غالبا ما تكون مزيفة، وبالتالي فإن تعريف الإيجاب الإلكتروني يختلف عن التقليدي في الوسيلة التي يتم بها.

أما المشرع الجزائري فلم يعرف الإيجاب الإلكتروني واكتفى فقط بتعريف العقد الإلكتروني¹³ من خلال نص المادة 6 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية و جاء فيها: "العقد الإلكتروني بمفهوم القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الإتصال الإلكتروني". استنادا على ما سبق يمكننا إبداء تعريف للإيجاب الإلكتروني بأنه تعبير عن إرادة أحد طرفي العقد -المورد - يكون موجها لطرف آخر - المستهلك - يدعوه لإبرام عقد ما، بحيث يتعقد إذا ما تلاقى معه القبول ويتم عن بعد عبر تقنيات الاتصال.

2 صور الإيجاب الإلكتروني:

لا يعدو الإيجاب عبر الانترنت أن يكون أكثر من الإيجاب التقليدي إلا أن الوسيلة هي التي اختلفت مع بقاء الجوهر نفسه، فإما أن يكون إيجابا عبر البريد الإلكتروني، و إما على شبكة الانترنت، و إما عن طريق المشاهدة.

أ/ الإيجاب عبر البريد الإلكتروني:

يحقق ميزة استهداف العرض لأشخاص معينين، عندما يرغب التاجر أن يخص بمنتجاته بعض الأشخاص الذين يهتمون بمنتجاته دون غيرهم، و المرسل إليهم يعلمون بالعرض عندما يفتحون صندوق بريدهم الإلكتروني، حيث تبدأ فعالية الإيجاب، و يكون للمرسل إليه الحرية في قبول العرض برسالة إلكترونية وبذلك تسمح تقنية البريد الإلكتروني بالعلم بالعروض التعاقدية و بالشروط الموضوعة ضمن الإيجاب.¹⁴

ب/الإيجاب عبر شبكة الأنترنت Web:

الإيجاب عبر شبكة الويب لا يختلف كثيرا عن الذي نجده في الصحف والتلفزيون، مما يجعله مستمر على مدار الساعة لأنه في العادة لا يكون مقيدا بزمن معين بل مقيدا بنفاذ الكمية، و حتى يعد إيجابا يجب أن يكون تحديد السلعة تحديدا و تعيينا نافيا للجهالة مع وجوب تحديد الثمن، و كل المسائل الجوهرية للعقد¹⁵ (كما سنرى لاحقا).

ج/الإيجاب عن طريق المشاهدة:

تسمح هذه الوسيلة للمتعامل على شبكة الأنترنت أن يرى المتصل معه على شاشة الحاسب الآلي، و أن يتحدث معه و ذلك عن طريق كاميرا بجهاز الكمبيوتر لدى كل من الطرفين، و يتصور في هذه الحالة أن يصدر من أحد الطرفين إيجابا يصادفه قبولا من الطرف الآخر، و هنا ينعقد العقد بناء على تلاقي الإيجاب و القبول و نكون أمام تعاقد بين حاضرين حكما¹⁶. و بالتالي لا وجود لمجلس العقد بالمعنى التقليدي، وعليه فان العقود الإلكترونية تختلف عن العقود العادية من حيث وسيلة التعاقد، فتقوم الأولى في فضاء الكتروني أو مجلس افتراضي، وتكون العقود التقليدية في وسط مادي ملموس¹⁷. و في اعتقادنا أن هذه الوسيلة الأخيرة هي الأقرب للإيجاب التقليدي في كونها تحتوي على كل الأركان الأساسية لإبرام العقود من مجلس عقد حتى و ان كان افتراضي، و تزامن الإيجاب مع القبول...الخ.

ثانيا: خصائص الإيجاب الإلكتروني:

إن إبرام الإيجاب الإلكتروني بواسطة شبكة عالمية مفتوحة للاتصالات، جعلته يتميز بمجموعة من الخصائص المتصلة أساسا بطبيعة الوسيلة المستعملة، و تجدر الإشارة أن الإيجاب الإلكتروني يخضع لذات القواعد التي تحكم الإيجاب التقليدي إلا انه يتميز ببعض الخصوصيات التي تتعلق بطبيعته وكونه يتم من خلال شبكة عالمية للاتصالات¹⁸ أهمها:

أ- الإيجاب الإلكتروني يتم عن بعد:

في الماضي كان لا يفترض أن يتم التعاقد بين طرفي العقد إلا من خلال علاقة مباشرة بينهما، أي تتم من خلال مجلس العقد (كما اشرنا سابقا)، أما الآن و بعد ظهور التعاقد الإلكتروني¹⁹، فقد أصبح يتم إبرامه بدون التواجد المادي لأطرافه، حيث يتم بين عاقلين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي ويكون عن بعد بوسائل الاتصال التكنولوجية، ولذلك فهو ينتمي إلى طائفة العقود التي تبرم عن بعد حيث يتم تبادل الإيجاب والقبول الإلكتروني عبر الأنترنت فيجمعهم بذلك مجلس عقد حكمي افتراضي، فهو عقد

فوري معاصر، وقد يكون العقد الإلكتروني غير معاصر أي أن الإيجاب غير معاصر للقبول وهذا التعاصر هو نتيجة صفة التفاعلية فيما بين أطراف العقد.²⁰

إن خاصية انتماء العقود الإلكترونية لطائفة العقود المبرمة عن بعد، توجب بالضرورة أن يتم إيجابه عن بعد مما يجعله - في حالة التعاقد مع المستهلكين - يخضع للقواعد الخاصة بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد.²¹ هذا ما نص عليه المشرع في المادة 35 من القانون 05-18.²²

ب- الإيجاب الإلكتروني يتم عبر وسيط الكتروني:

من المميزات الأساسية للإيجاب الإلكتروني أنه يتم بواسطة وسيط -مقدم خدمة الانترنت- حيث يقوم بعرض الإيجاب من خلاله، و بالتالي فإنه لا يكون فعالاً بمجرد صدوره من الموجب، و إنما من الوقت الذي يتم إطلاقه من خلال الانترنت، إذ يتحقق الوجود المادي للإيجاب من هذه الفترة و يترتب على هذا التصرف كافة الآثار القانونية المترتبة عنه، أما إذا تم سحب الإيجاب من شبكة الانترنت فهذا التصرف يعد إنهاء له و اعتباره كأن لم يكن بالرغم من إبقاءه لدى الموجب، لأن الوسيط لم يتيح للمتعاقدين إمكانية الاطلاع عليه، فشبكة الانترنت هي وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة في التعاقد الإلكتروني من خلال رسائل البيانات التي يتم تبادلها بين طرفي العلاقة العقدية.²³ (كما ذكرنا سابقاً).

ج- الإيجاب الإلكتروني يكون في الغالب إيجاباً دولياً:

يتم الإيجاب الإلكتروني باستخدام وسائط الكترونية عبر شبكة دولية للاتصالات و المعلومات، فهو لا يتقيد بحدود الدول السياسية و الجغرافية، و يكون تبعاً لذلك إيجاباً دولياً نظراً لما تتسم به شبكة الانترنت من الانفتاح و العالمية²⁴، رغم ذلك لا يوجد ما يحول من قصر الإيجاب الإلكتروني على منطقة جغرافية معينة، مثال ذلك ما نلاحظه في بعض مواقع الويب الفرنسية المنتشرة على الانترنت و التي تقصر الإيجاب فقط على الدول الفرنكفونية الناطقة بالفرنسية.²⁵ فقد يكون الإيجاب محددًا بنطاق مكان معين بالنص على ذلك صراحة،²⁶ كما يمكن أيضاً أن يكون الإيجاب داخلياً أي بين أفراد الدولة الواحدة و مثال ذلك بعض مواقع البيع عن طريق الانترنت الجزائرية.²⁷

المحور الثاني : الطبيعة القانونية للإيجاب الإلكتروني:

قبل تحديد الطبيعة القانونية للإيجاب الإلكتروني يتوجب علينا بيان الشروط الواجب توافرها أو الضوابط التي يقوم عليها ليعتد به كإيجاب صالح ليقترن به قبول بحيث يبرم العقد، و من ثم تحديد التكييف القانوني المناسب له.

أولاً: ضوابط الإيجاب الإلكتروني:

للإيجاب الإلكتروني شروطاً يجب توافرها كما للإيجاب التقليدي، ويمكن تصنيف هذه الشروط إلى معلومات تتعلق بالعناصر الأساسية للإيجاب التي يجب على الموجب أن يخبر بها الموجه إليه الإيجاب إلى ثلاث أصناف:

أ- معلومات تتعلق بالسلع أو الخدمات المقترحة:

و يقصد بها الخصائص الأساسية أو المسائل التفصيلية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة التي ينبغي أن تصل إلى علم من وجه إليه الإيجاب قبل أن يعلن قبوله. لذلك وجب على الموجب وصف المنتج أو الخدمة وصفاً دقيقاً يتحقق بمقتضاه علم الموجه إليه الإيجاب بمحل العقد علماً كافياً نافياً للجهالة.²⁸ حيث يكفي أن يحترم الإيجاب مقتضيات الشفافية والوضوح التي تفرضها القوانين الحديثة لكي لا يعد إيجاباً مضللاً، و ان تعبر صورة الشيء المعروض للبيع تعبيراً أميناً عن الشيء، الشرط الذي يمكن تحقيقه باستعمال تقنية الصور ثلاثية الأبعاد دون أي صعوبة²⁹

و في هذا الصدد ألزمت المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المورد الإلكتروني وهو الموجب بأن يقدم عرضه التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية و مقروءة و مفهومة، ذلك لحماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في المعاملة، و هو نفس ما سعى إليه في العقود التقليدية من خلال المادة 4 من القانون 04-02³⁰، و المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك³¹.

بالإضافة إلى أن المادة 412 مكرر 3 من مشروع تعديل التقنين المدني الجزائري الفقرة الخامسة منها حثت على ضرورة قيام الموجب ببيان المميزات الأساسية للمال المعروض للبيع.

و الواقع أن الوسيلة الإلكترونية المستخدمة في الإيجاب قد تحول دون بيان المواصفات الأساسية لمحل العقد، و هذا ما يلاحظ في العروض المتاحة عبر شبكة الانترنت التي تتسم بالإيجاز و عدم الدقة و ربما التقليد في كثير من الأحيان أو المبالغة في صفات غير موجودة حقيقة في المنتج.³² و هو ما يسمى قانوناً بالإعلان التضليلي.

ب- معلومات تتعلق بثمن المنتج أو مقابل الخدمة:

يجب أن يتضمن الإيجاب الإلكتروني بيان الثمن الذي يلزم القابل دفعه، مع ضرورة أن يتضمن هذا الثمن بيان الملحقات، كرسوم النقل و الرسوم الجمركية، و بيان وسيلة الدفع و العنوان الذي ينبغي أن يتم الوفاء فيه.³³ و في هذا الصدد تنص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه يجب أن يتضمن العرض التجاري الإلكتروني على الأقل و لكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

- طبيعة و خصائص و أسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.
- حالة توفر السلعة أو الخدمة.

-كيفية و مصاريف و أجل التسليم.

-طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا.

-كيفية و إجراءات الدفع .

-موعد التسليم و سعر المنتج موضوع الطلبية.

-تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

ج- معلومات تتعلق بهوية الموجب الإلكتروني (المورد):

حسب نص المادة 4/6 من القانون 18-05 فالمرور الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

لقد أكدت التشريعات ضرورة إعلام المستهلك بهوية الموجب (البائع)، و أكدت على التزام البائع المهني الذي يقوم ببيع سلعة أو تقديم خدمة عن بعد أن يدلي للمشتري بالبيانات التي تحدد شخصيته، و قد سار في هذا الاتجاه التوجه الأوربي رقم 97/7 لسنة 1997 بشأن البيع عن بعد، و التوجه الأوربي رقم 2000/31 لسنة 2000 بشأن التجارة الإلكترونية، إذ عد تحديد هوية الموجب من أهم البيانات التي يجب إعلام المستهلك بها قبل إبرام العقد.³⁴

و هو الأمر الذي تداركه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 11 السالفة الذكر بإلزامه للمورد الإلكتروني وضع رقم التعريف الجبائي، و العناوين المادية و الإلكترونية و رقم الهاتف، بالإضافة إلى رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

د- معلومات تتعلق بكيفية تنفيذ العقد:

يلتزم الموجب بذكر معلومات معينة مرتبطة بخصوصية العقد الإلكتروني و بتكوينه و بطبيعته غير المادية و هي معلومات تجعل الموجب يتحمل التزاما إضافيا فضلا عن ما تفرضه القواعد العامة من وجوب بيان العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه حتى يوصف الإيجاب بأنه إيجاب كامل.³⁵

وقد ألزم المشرع الجزائري المورد من خلال المادة 11 و 12 و 13 من قانون التجارة الإلكترونية بأن يكون هناك وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية، و أن يذكر شروط فسخ العقد و شروط و أجل العدول عنه و مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء.

هـ- لغة الإيجاب الإلكتروني:

اشتراط المشرع الجزائري إعلام المستهلك باللغة العربية حيث ورد في نص المادة 18 من القانون 09-03 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أن تستعمل اللغة العربية بطريقة أساسية أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين و بطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها.

ثانيا: تحديد الطبيعة القانونية للإيجاب الإلكتروني:

لتحديد الطبيعة القانونية للإيجاب الإلكتروني تجدر الإشارة أن قانون التجارة الإلكترونية لم يتضمن بتاتا هذا المصطلح في نصوصه، و إنما أدرج فقط مصطلح "الإعلان" أو "الإشهار"، وعليه نطرح التساؤل التالي: هل يمكن تكييف الإعلان بأنه إيجابا الكترونيا؟ أو ما مدى صلاحيته أن يكون إيجابا الكترونيا ؟ ثم هل يعد الإعلان عن السلعة أو عرضها على المواقع الإلكترونية إيجابا باتا ينعقد بموجبه العقد إذا تلاقى مع القبول أو أنه مجرد دعوة للتعاقد مثاله مثل الشخص الذي يضع سلعة في نافذة متجره، أو وقوف سيارة أجرة في المكان المخصص لذلك؟. و إذا اعتبر كذلك ماهي الشروط الواجب توافرها فيه ليعتد به كإيجاب؟.

حتى تتمكن من تحديد ما إذا كان الإعلان عن السلعة عبر الانترنت يعد إيجابا أم مجرد دعوة للتعاقد، فإنه يتعين علينا في البداية إيضاح المقصود بالإعلان، فهو "النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية".³⁶ كما عرف كذلك بأنه كل فعل أو تصرف سابق عن العملية العقدية يهدف الى التأثير على نفسية المستهلكين لإقناعهم بمزايا السلع والخدمات والفوائد التي يمكن أن تحققها بغض النظر عن الوسيلة المستعملة لذلك، ولا يختلف الإشهار الإلكتروني عن التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة (كما أشرنا آنفا).³⁷

و أمام وجود العديد من المصطلحات القانونية المشابهة للإيجاب و الإعلان، فلا يجب الخلط بينها

و هي:

- الإعلان و الإعلام: فالإعلام هو التزام سابق عن التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة، وذلك بإعلامه بكافة التفاصيل المتعلقة بالعقد الجوهري و السلعة أو الخدمة للمستهلك.
- العرض التجاري: و هو قيام المتعامل الاقتصادي أو التاجر صاحب السلعة أو الخدمة بعرضها لإعلام العميل أو المستخدم أو المستهلك عليها لينظر ويتعرف عليها وعلى خصائصها ونوعيتها ليتمكن من الإطلاع عليها ويرغب في اقتنائها وإذا كان العرض التجاري التقليدي يمكن المستهلك من معانيه ورؤية المنتج سلعة كانت أو خدمة فإن الأمر على خلاف من ذلك في

حالة العرض التجاري الإلكتروني لأن السلعة أو الخدمة غالباً ما تكون في مكان آخر لا يتواجد فيه المستهلك الإلكتروني و إنما يتعرف عليها من خلال المورد الإلكتروني وهو ما يتوجب الإلمام الجيد بنوع السلعة وخصائصه وعلامتها التجارية و كل ما يتعلق بها و عليه يندرج العرض التجاري الإلكتروني ضمن الإعلام الإلكتروني³⁸.

و في اعتقادنا ان الإعلان الإلكتروني إذا ما توافر على المزايا الموجودة في العرض الإلكتروني فهو عرض الكتروني ينتج التزام قانوني و هو ما سنوضحه لاحقاً.

و بالعودة للتشريع الجزائري نجد أنه قد عرف الإشهار أو الإعلان في المادة 6/6 من قانون التجارة الإلكترونية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"³⁹.

انطلاقاً من هذه التعريفات هل يعتبر الإعلان إيجاباً أم مجرد دعوة للتعاقد أو التفاوض؟ فالتفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد هامة لأن الإيجاب يخضع لشروط قانونية صارمة عكس الإشهار⁴⁰، حيث لا يرتب القانون على هذا الأخير أي أثر قانوني ويبقى من حق المتفاوض أن يقطع المفاوضات في أي وقت عكس ما ينتجه الإيجاب من أثر قانوني⁴¹.

لقد انقسم الفقهاء في تحديد طبيعة الإعلان إلى رأيين:

الرأي الأول: يرى أصحاب هذا الرأي أن الإعلان عن السلعة في الموقع الإلكتروني أو في البريد الإلكتروني ليس إيجاباً باتاً، و إنما هو دعوة إلى التعاقد⁴² من الطرف الأول، و تكون الاستجابة من الطرف الثاني بقبوله الدعوة أو العرض هو الإيجاب الحقيقي الذي إذا لاقى قبولا من الطرف الأول يتم به العقد⁴³.
فالتفرقة على لوحة العرض هو من قبيل تصفح الإشهار الذي غالباً ما يتضمن أيقونة خاصة تفيد معنى الطلب أو الشراء فلما يدخل إليها المستهلك و يكمل ملئ البيانات اللازمة ينقلب العرض لإيجاب من المستهلك بالطلب إلى العارض وليس العكس⁴⁴.

و يرى أيضاً أصحاب هذا الرأي أن ما يميز الإيجاب عن الدعوة للتفاوض هو فارق وظيفي على اعتبار أن وظيفة الدعوى إلى التفاوض هي مجرد الإعلان من صاحبها عن رغبته في التعاقد من أجل الكشف عن من تكون لديه رغبة مقابلة بينما الإيجاب يهدف إلى تحقيق مشروع كامل المعالم قابل أن يتحول إلى عقد متكامل الأركان بمجرد إعلان من يوجه إليه قبوله على محتوى العرض المقدم⁴⁵.

و حججهم كذلك تتمثل في عدم تعيين الشخص المقصود بالإعلان أو بالإيجاب، فضلاً عما يتضمنه الإعلان من لبس، ووفقاً لاتفاقية الأمم المتحدة للبيع الدولي للبضائع (اتفاقية فيينا م 2/14 سنة

1988) فان العرض الذي يوجه إلى شخص أو أشخاص غير معينين لا يعد سوى دعوة إلى التعاقد⁴⁶، ما لم يكن المورد قد أظهر بوضوح عن اتجاه قصده إلى غير ذلك.⁴⁷

إضافة أن اعتبار الإشهار الإلكتروني دعوة للتفاوض وليس إيجابا راجع إلى عدم ذكر الشروط الأساسية للتعاقد من ضمنها الثمن الذي يعتبر من المعلومات الجوهرية للتعاقد⁴⁸، وكذلك عدم توفر الحزم على إبرام العقد إذا قابل الإيجاب قبولا غير متوفر في الإعلان.

ويرى هذا الاتجاه أن عرض المنتجات في كل الأحوال لا يعتبر إيجابا حتى وإن ذكرت الأسعار وحددت المواصفات على المؤشر الخاص بموقع الويب يمكن لصاحب الموقع قبول الطلب أو رفضه⁴⁹، فالتاجر غير ملزم قانونا بإبرام العقد حتى يقبل هذا الإيجاب حيث قد يستلم صاحب المتجر الإلكتروني مئات الرسائل الإلكترونية بالموافقة على طلب الشراء دون أن تتوفر لديه كل الكمية المطلوبة أو قد يكون سعر البضاعة قد أصبح أعلى مما كان عليه وقت الإعلان.⁵⁰ فاعتبار العرض الموجه من المنتج إيجابا يؤدي إلى التزامه بتوفير الكميات المطلوبة، و بالأسعار المطلوبة، وهذا ما سيؤدي حتما إلى خسارة المنتج و في هذا ضرر عليه.⁵¹

الرأي الثاني: يرى آخرون أن الإعلان الموجه إلى الجمهور عبر تقنيات الاتصال عن بعد يعد إيجابا طالما أنه تضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، كأن يتضمن تحديد السلعة، أو الخدمة تحديدا تاما نافيا للجهالة، و أن يحدد الثمن.⁵²

فعرض السلع والخدمات عبر شاشة الانترنت يشبه إلى حد كبير عرضها على نافذة المتجر التجاري الحقيقي، حيث أن المستهلك يتمكن من رؤية الشيء المبيع حقيقة بملء العين أو بالرؤية الافتراضية عبر الموقع، و بالتالي فهذا العرض يعد بمثابة إيجاب⁵³، شرط أن يتضمن الإيجاب العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه بحيث يتم العقد بمجرد أن يقترن به قبول مطابق فإذا لم يتضمن الإيجاب العناصر الأساسية للعقد فإنه لا يكون تعبيرا عن إيجاب بالتعاقد و إنما مجرد دعوة للتعاقد، و بالتالي يكون التعبير عن الإرادة إيجابا متى توفر شرطان أساسيان وهما أن يكون التعبير دقيقا ومحددا.⁵⁴ و يكون كذلك دعوة إلى التفاوض إذا كان الإعلان عن السلعة أو الخدمة عبر شبكة الانترنت يعتد فيه بشخص المتعاقد حتى و لو كان الإعلان يحتوي على كافة المسائل الجوهرية في التعاقد.

تجدر الإشارة إلى أنه إذا اعتبر عرض السلع أو الخدمات من خلال شبكة الانترنت إيجابا بالبيع، فإنه يترتب على ذلك صلاحيته لأن يقترن به قبول، و عدم جواز الرجوع فيه بإرادة الموجب المنفردة إذا وصل إلى علم الموجب له، أما قبل تحقق الاتصال فإن الإيجاب يفقد قوته الملزمة، أي صفته القانونية، و يجوز لصاحبه الرجوع فيه.⁵⁵

وكذلك في اعتبار الإشهار إيجاب و إلزام المعلن بما أورده في رسالته الإشهارية سوف يجعله يتوخى الحيطة والحذر وكذلك الموضوعية في جميع الكلام الذي يورده فيه قبل نشره وهذا الشيء يخدم المستهلك ويولد لديه شعور بالثقة فيما ينشر.

يتفق مع هذا الرأي الفقه الإسلامي المعاصر حيث يرى البعض منه أن الإشهار عبر الأنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية الحديثة إذا اشتمل على مواصفات المبيع والتمن فهو إيجاب صالحا لكي يقترب به القبول، وعليه فإن الضغط على الأيقونة بنعم يكون قبولا، وهو نفس الطريق الذي سلكه مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري في اعتبار الإشهار الإلكتروني إيجابا ولكن بصفة ضمنية في المادة 6 منه "تعتبر الإعلانات ووثائق الدعاية المرسلة أو المبنوثة عن طريق وسائط الكترونية واثائق تعاقدية مكملة للعقود التي يتم إبرامها للحصول على السلع والخدمات المعلن عنها ويلتزم أطراف التعاقد بكل ما ورد فيها" ومن خلال هذه المادة يتبين أن الإشهار الإلكتروني هو إيجاب بصفة ضمنية بحيث يعطي للإشهارات قيمة تعاقدية ويعتبرها مكملة للعقود.

في هذا الصدد يقول thibaultverbiest أنه كان على القضاء تحديد الإطار القانوني للإشهار و الإيجاب لأن تكنولوجيا الانترنت صعبت التفريق بينهما.⁵⁶

مواصلة مع الآراء السابقة ظهر رأي ثالث يرى أن التفرقة بين الإيجاب و الإعلان قد تصح بالنسبة للعقود التقليدية، إلا أنها تكون أكثر تعقيدا في العقود الإلكترونية لهذا يرفض هذا الاتجاه أن يلقي وصفا مجملا على كافة العروض الموجهة للجمهور مع أنهم اختلفوا في المعايير المتبعة لتحديد هذه التفرقة فهناك من اعتمد على تحديد الثمن من عدمه، فإذا حدد السعر عد إيجابا، وهناك من يرى أنه لا بد أن يعبر الإيجاب عن إرادة باتة و نهائية مع إعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، و يذهب البعض إلى القول أن التفرقة بين الإعلان و الإيجاب يكون حسب صياغة الإعلان نفسه ومدى اعتبار الألفاظ المستخدمة إيجابا.⁵⁷

فالإيجاب المقترن مثلا بتحفظ، كأن يلجأ الموجب إلى عرض سلعته بإضافة بعض الشروط كأن يضع عبارة "حتى نفاذ الكمية"، هذا العرض يفقد قيمته القانونية و لا يعدوا أن يكون سوى دعوة للتعاقد.⁵⁸

أما المشرع الجزائري فلم يتبنى أي رأي فقهي و ترك الأمر مبهما في وسط كبير من المصطلحات القانونية المتشابهة التي تحتاج إلى ضبط.

و من جهتنا نعتقد أن الرأي الثاني والثالث اللذان يقولان بتكليف الإعلان على أنه إيجاب هو الراجح، ذلك استنادا لتحليلنا التسلسلي و استقراءنا للمواد 6-10-11-12-13-30 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، و ذلك على النحو التالي :

حيث أن المشرع في المادة 6 لم ينص صراحة أن الإعلان أو الإشهار يعد إيجاباً، لكنه نص في المادة 10 أن العرض التجاري يسبق كل معاملة تجارية إلكترونية⁵⁹، و هو نفس الوصف الفقهي للإعلان، و بالتالي الشيء الذي يفهم ضمناً أن العرض التجاري هو الإعلان، و ليعتد به نص المشرع من باب الإلزام في المادة 11 أن العرض يجب أن يكون مرئياً و مفهوماً و مقروءاً و اشترط في نفس المادة المعلومات الواجب توافرها فيه، ليؤكد بعد ذلك كل هذه المعطيات في المادة 12-13، و بالتالي فإن الإعلان الذي يقصده المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية ليس مجرد دعوة للتعاقد طالما أن الموجب أو المورد ملزم بتحديدته تحديداً كافياً نافياً للجهالة. و ما يؤكد كلامنا هذا ما ورد في المادة 30⁶⁰ من نفس القانون حيث نص المشرع صراحة على الشروط الواجب توافرها في الإشهار و هي بالتقريب نفس الشروط الواردة في العرض التجاري، لكنه اشترط أن يسمح بتحديد الشخص الموجه اليه الإشهار أي انه لا يعتد بالإعلان الموجه إلى الجمهور.

و خلاصة القول : حسب رأينا إذا كان الإعلان عن السلعة محدداً وواضحاً و مفهوماً و قاطعاً، و ذلك بتضمنه كافة العناصر الأساسية للتعاقد، يعد إيجاباً باتاً و ملزماً صالحاً لأن يقترن به قبول يبرم بمقتضاه العقد، حتى وان كان موجه لكل الجمهور. و ذلك مراعاة للخصوصية التي تتميز بها عقود التجارة الإلكترونية التي جاءت لتواكب عالم التطور و السرعة و تسهل على مختلف المتعاملين عمليات الشراء و البيع و مختلف الخدمات المقدمة عبر الانترنت، مما يساهم في تحقيق الفائدة لكل من المنتج و المستهلك، بتوفير الجهد و الوقت و المال، ناهيك على أنها تكون بصورة مطلقة و على مدار الساعة و في مختلف مجالات الحياة. و في اعتقادنا أنه مهما تعددت المصطلحات القانونية الدالة على الإيجاب الإلكتروني سواء كان هو الإعلان أو الإشهار أو العرض التجاري إلا أنها تنتهي إلى معنى واحد أو هدف واحد و هي إبرام العقود الإلكترونية و تختلف فقط من حيث المصادقية و هو ما ينبغي على المستهلك الانتباه إليه و مراعاته باستخدام مواقع الكترونية معروفة و موثوقة و ذات سمعة حسنة في مطابقة المنتج للوصف الموجود في الصورة و البيانات.

خاتمة:

اقتصرنّا في الخاتمة على أهم النتائج و التوصيات التي خلصنا إليها و تمثلت في نفس الوقت الإجابة على التساؤلات التي أبديناها في المقدمة و التي استهدف البحث الوصول إليها عبر نقاطه العديدة.

أولاً/ النتائج:

- أقرت المنظمات الإقليمية و العالمية بضرورة مواكبة القانون للتطورات المتولدة عن استخدام وسائل الاتصال الحديثة، مما جعل المشرع الجزائري يتبنى القانون 18-05 المتعلق بالتجارة

الإلكترونية، فقد أجاز صراحة هذا النوع من التعامل والتعبير عن الإرادة عبر الوسائط الإلكترونية.

- بالرغم من حداثة القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتعديلات التي أدخلها المشرع على القانون المدني لسنة 2005 ، إلا أنه لم ينص صراحة على مصطلح الإيجاب الإلكتروني للتعبير عن الإرادة.
- إن المكان الطبيعي لإصدار الإيجاب في العقود التقليدية هو مجلس العقد الذي يضم طرفي العلاقة العقدية، إلا أن العقد الإلكتروني المبرم عبر الانترنت، لا يمكن تصور وجود مجلس عقد حقيقي لأنه يتم عن بعد، فلا وجود لعلاقة مباشرة بين المورد و المستهلك.
- يخضع الإيجاب الإلكتروني لذات القواعد التي تحكم الإيجاب التقليدي إلا أنه يتميز ببعض الخصوصيات التي تتعلق بطبيعته وكونه يتم عن بعد عبر وسائل مختلفة، فيكون إما عن طريق البريد الإلكتروني، و إما على شبكة الأنترنت، أو عن طريق المشاهدة.
- تباينت آراء الفقهاء بين مؤيد و معارض حول مدى صلاحية الإعلان الإلكتروني ان يكون إيجابا فمنهم من قال بجواز ذلك مع إدراج بعض الشروط، و منهم من ذهب إلى اعتباره مجرد دعوة، و لكل اتجاه حججه.
- أمام سكوت المشرع الجزائري عن إدراج مصطلح الإيجاب الإلكتروني و تعدد المصطلحات القانونية المشابهة له في قانون التجارة الإلكترونية، جعلنا نبحت عن طبيعته القانونية و المصطلح الأقرب إليه من بين كل هذه المصطلحات المنصوص عليها، و قد خلصنا إلى أنه بمفهوم القانون 18-05 فالإعلان الإلكتروني عن السلعة إذا كان محددا وواضحا، و ذلك يتضمنه كافة العناصر الأساسية للتعاقد، يعد إيجابا باتا و ملزما صالحا لأن يقترب به قبول.
- ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني الذي يعتبر في الغالب الموجب، بإدراج كافة العناصر الأساسية في الإيجاب الإلكتروني، ذلك لحماية المستهلك - كونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية- من أساليب التضليل و الغش.

ثانيا/ التوصيات:

- ضرورة تعديل بعض النصوص القانونية للتقنين 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية كونه المصدر الوحيد الذي ينظم المعاملات الالكترونية، فبالرغم من حدوثه إلا أن أحكامه تحتوي على بعض الثغرات القانونية التي تعرقل السير الحسن للمعاملات الإلكترونية.
- يتوجب على المشرع الجزائري تدارك النقص التشريعي الوارد في قانون التجارة الالكترونية بما يتماشى مع الوسائل الحديثة للتعاقد، بإدراج نص قانوني لتحديد مفهوم الإيجاب الإلكتروني بشكل واضح و دقيق.
- يتوجب على المشرع الجزائري ضبط المصطلحات القانونية المتشابهة لرفع اللبس عن مسألة الإعلان في اعتباره إيجابا أو مجرد دعوة للتعاقد. وذلك بتعديل نص المادة 6 بإضافة فقرة سابعة على النحو التالي: " يكون الإعلان عن السلعة إيجابا باتا و ملزما إذا كان محددًا و دقيقًا وواضحا و خاليا من التحفظات"، و بالنسبة لمصطلح العرض التجاري و الشروط الواردة تحته، يمكنه تعديل المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية بتغيير مصطلح " العرض التجاري الإلكتروني" و استبداله "بالإيجاب الإلكتروني". على أساس افتراضنا أن الإعلان المستوفي للشروط الواردة في العرض التجاري يعد عرض تجاري يحدث أثر قانوني و بالتالي يعتبر إيجابا.
- يجذب الاعتماد الكلي على أحكام قانون التجارة الإلكترونية بعد تعديله لتفادي اللجوء لمسألة القواعد العامة التي تصيب في بعض الأحيان و تخطأ في أحيان أخرى، أو على الأقل بالنسبة للأحكام الناقصة كان من الضروري الإشارة للرجوع إلى أحكام القانون المدني كما يفعل المشرع ذلك عادة في بعض النصوص القانونية.

قائمة المراجع:

أولا/ الكتب:

- 1- إلياس ناصيف، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2009.
- 2- إياد أحمد سعيد الساري، النظام القانوني لإبرام العقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2016.
- 3- محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 4- نبيل ابراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام)، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، دط، 2009.
- 5- علاء محمد الفواعير، العقود الالكترونية (التراضي _ التعبير عن الارادة)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.

- 6- رضا المتولي وهذان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني و المسؤولية عن الاعتداءات الإلكترونية، دار الفكر و القانون للنشر و التوزيع، المنصورة، مصر، دط، 2017.
- 7- حمودي محمد ناصر، العقد الدولي الإلكتروني المبرم عبر الانترنت ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- 8- إيمان مأمون أحمد سليمان، إبرام العقد الإلكتروني و اثباته، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزاريطة، الإسكندرية، دط، 2008.
- 9- محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام: العقد والإرادة المنفردة، دار الهدى للنشر، الجزائر، ط2، ج1، 2004.
- 10- بلحاج العربي، مصادر الالتزام، في القانون الجزائري وفق آخر التعديلات، و مدعم بأحدث اجتهادات المحكمة العليا، دار هومة للطباعة و النشر، الجزائر، ج1، دط، 2011.

ثانيا/الرسائل الجامعية:

- 11- عجمي خالد، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
- 12- بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، رسالة لنيل درجة الدكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015
- 13- عبد الحميد بادي، الإيجاب و القبول في العقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2011-2012.

ثالثا/المقالات:

- 14- حمودي فريدة، خصوصية العقد الإلكتروني، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 4، 2020.
- 15- أحمد بولمكاحل، سكماكجي هبة فاطمة الزهراء، عقود التجارة الإلكترونية وحجية التوقيع الإلكتروني، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد السابع، ديسمبر 2019.
- 16- دناي نور الدين الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي تندوف، العدد الثاني، ديسمبر 2017.
- 17- عقوبي محمد، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد السابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة. ، العدد السابع، 2019.
- 18- بوشنافة جمال، خصوصية التراضي في العقود الإلكترونية، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية، المجلد الأول، العدد العاشر، 2018.
- 19- دمانة محمد، يوسف نور الدين، الاشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك ، مجله المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد السابع عشر ، جوان 2018 .

20- محمد الصالح بن عومر، التراضي الالكتروني بين المنتج و المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقيقة للعلوم الإجتماعية و الانسانية، المجلد 18، العدد 1، مارس 2019.

رابعاً/الندوات:

21- سمير برهان، ابرام العقد في التجارة الالكترونية، أوراق ندوة عقود التجارة الالكترونية و منازعاتها، 2007.

خامساً/ القوانين:

- القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 (معدل و متمم).

- الأمر 58\75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن قانون المدني المعدل والمتم بالقانون رقم 07-05 المؤرخ في 20 يونيو 2005.

- القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش (الجريدة رقم 15 المؤرخة في 08 مارس 2009)

- القانون 18-05 مؤرخ في 10 مايو سنة 2018 ، يتعلق بالتجارة الالكترونية.

سادساً/المواقع الإلكترونية:

- https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

التهميش :

¹ - حمودي فريدة، خصوصية العقد الالكتروني، مجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 4، 2020، ص 266.

² - أحمد بولمكاحل، سكماكجي هبة فاطمة الزهراء، عقود التجارة الإلكترونية وحجية التوقيع الإلكتروني، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد 7، ديسمبر 2019، ص 48.

³ - و هو ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 59 من الأمر 58\75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن قانون المدني المعدل والمتم بالقانون رقم 07-05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 حيث جاء فيها: "يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين، دون الإخلال بالنصوص القانونية".

⁴ - نبيل ابراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام)، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطه، دط ، 2009، ص 112

⁵ - إياد أحمد سعيد الساري، النظام القانوني لإبرام العقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان ، ط 1، 2016، ص 58.

⁶ - دنائي نور الدين، الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي تندوف، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 93.

- ⁷ - جاء في المادة 60 من القانون المدني ما يلي: "التعبير عن الإرادة يكون باللفظ، وبالكتابة، أو بالإشارة المتداولة عرفاً كما يكون باتخاذ موقف لا يدع أي شك في دلالة على مقصود صاحبه. ويجوز أن يكون التعبير عن الإرادة ضمنياً إذا لم ينص القانون أو يتفق الطرفان على أن يكون صريحاً".
- ⁸ - عقوبي محمد، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه محمد خيضر بسكرة، العدد السابع، 2019، ص 93.
- ⁹ - علاء محمد الفواعير، العقود الإلكترونية (التراضي - التعبير عن الإرادة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 126.
- ¹⁰ - انظر الموقع: https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce
- تاريخ الاطلاع: 2020/11/12.
- ¹¹ - بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015، ص 67.
- ¹² - عقوبي محمد، المرجع السابق، ص 94.
- ¹³ - كما عرفه الدكتور بلحاج العربي بأنه: "الاتفاق الذي يتم انعقاده عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة، كلياً أو جزئياً، باستخدام وسائل الاتصال المرئية و المسموعة الإلكترونية و بذلك فهو ينتمي إلى طائفة العقود التي تبرم عن بعد". أنظر بلحاج العربي، مصادر الالتزام، في القانون الجزائري وفق آخر التعديلات، و مدعم بأحدث اجتهادات المحكمة العليا، دار هومة للطباعة و النشر، الجزائر، ج1، دط، 2011، ص 354.
- ¹⁴ رضا المتولي وهذان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني و المسؤولية عن الاعتداءات الإلكترونية، دار الفكر و القانون للنشر و التوزيع، المنصورة، مصر، دط، 2017، ص 45.
- ¹⁵ حمودي محمد ناصر، العقد الدولي الإلكتروني المبرم عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 180.
- ¹⁶ عبد الحميد بادي، الإيجاب و القبول في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر - 1، 2011-2012، ص 17.
- ¹⁷ - بوشنافة جمال، خصوصية التراضي في العقود الإلكترونية، مجله الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد الأول، العدد العاشر، 2018، ص 128-129.
- ¹⁸ - بوشنافة جمال، نفس المرجع، ص 130.
- ¹⁹ - إباد أحمد سعيد الساري، المرجع السابق، ص 65.
- ²⁰ - أحمد بولمكاحل، سكماكجي هبة فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص 48.
- ²¹ - حمودي محمد ناصر، المرجع السابق، ص 187.
- ²² - حيث جاء في المادة 35 من القانون 18-05 مؤرخ في 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية ما يلي:

- " يخضع المورد الإلكتروني للتشريع و التنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية و حماية المستهلك ".
²³ - محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، ط 1
 2008، ص 63.
- ²⁴ - و مثال ذلك: موقع amazon، موقع ali baba، موقع booking فهي مواقع عالمية تقدم خدماتها لأغلب دول العالم.
- بلقاسم حامدي، المرجع السابق، ص 69.²⁵
- ²⁶ - عقوبي محمد، المرجع السابق، ص 95.
- ²⁷ - و مثال ذلك: الموقع الإلكتروني jumia، واد كنيس oued kniss... الخ
- ²⁸ عجالي خالد، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2014، ص 175.
- ²⁹ - دناي نور الدين، المرجع السابق، ص 93.
- ³⁰ - حيث جاء فيها: " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع "
- ³¹ - حيث جاء في المادة 17 من القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش (الجريدة رقم 15 المؤرخة في 08 مارس 2009) ما يلي: " يجب على كل متدخل إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".
- ³² - عجالي خالد، المرجع السابق، ص 175-176.
- ³³ - علاء محمد الفواعير، المرجع السابق، ص 135.
- ³⁴ - علاء محمد الفواعير، نفس المرجع، ص 129.
- ³⁵ - عجالي خالد، المرجع السابق، ص 176.
- ³⁶ إيمان مأمون محمد سليمان، إبرام العقد الإلكتروني و إثباته، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزارطة، الإسكندرية، دط، 2008، ص 108.
- ³⁷ - دمانة محمد، يوسف نور الدين،، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك ، مجله المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعه محمد خيضر بسكرة ، العدد السابع عشر ، جوان 2018 ، ص 291-290.
- ³⁸ - قسوري فهمة، خصوصية الحرية التعاقدية في العرض التجاري الإلكتروني طبقا للقانون 18 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال، جامعة منتوري قسنطينة -1، العدد 5، ديسمبر، 2018، ص 189.
- ³⁹ - عرفه كذلك المشرع الجزائري من خلال القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 (معدل و متمم) في المادة 3/3: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة" وهو نفس ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 6 فقرة 6 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية مع اختلاف في الوسائل المستعملة.

- 40- دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص 295.
- 41 - عقوبي محمد، المرجع السابق، ص 95.
- 42- الدعوة للتفاوض هو ذلك العرض الذي يوجهه شخص لآخر أو إلى الجمهور يدعوهم فيه للتعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية للعقد أو عناصره و شروطه. أنظر: دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص 295.
- 43 سمير برهان، إبرام العقد في التجارة الإلكترونية، أوراق ندوة عقود التجارة الإلكترونية و منازعاتها، 2007، ص 63-64
- 44- دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص 295.
- 45 - عقوبي محمد، المرجع السابق، ص 98-99.
- 46- و هو نفس ما ذهب اليه مشروع العقد النموذجي في شأن المعاملات الإلكترونية و الملحق بقانون الأمم المتحدة النموذجي في البند (2/3) السابق ذكره.
- 47 إيمان مأمون أحمد سليمان، المرجع السابق، ص 109
- 48- دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص 295.
- 49- دناي نور الدين، المرجع السابق، ص 95-96.
- 50- عقوبي محمد، المرجع السابق، ص 99.
- 51- محمد الصالح بن عومر، التراضي الإلكتروني بين المنتج و المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية و الانسانية، المجلد 18، العدد 1، مارس 2019، ص 366.
- 52- إلياس ناصيف، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2009، ص 80.
- 53- دمانة محمد يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص 295
- 54- إلياس ناصيف، المرجع السابق، ص 80. انظر كذلك: حمودي فريدة، المرجع السابق، ص 267.
- 55- إيمان مأمون أحمد سليمان، المرجع السابق، ص 110.
- 56- دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص 293-294.
- 57- عقوبي محمد، المرجع السابق، ص 100.
- 58- محمد الصالح بن عومر، المرجع السابق، ص 368.
- 59- حيث جاء في نص المادة 10 من قانون التجارة الإلكترونية ما يلي: "يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وان توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني"
- 60- حيث جاء فيها ما يلي: "... كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلي مقتضيات الآتية: - أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية... أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه..."