مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية

**اسم المقال:** الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية – نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني
**اسم الكاتب:** د. حجاري محمد
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/588
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/01 10:35 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

# الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية
## - نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني -

د. حجاري محمد
أستاذ محاضر بكلية الحقوق والعلوم السياسية
جامعة معسكر- الجزائر

Résumé:

Le contrat doit être exécuté conformément a son contenu et de bonne foi, cette article étudie et analyse l'obligation de renseignements dans la formation du contrat, notamment les contrats électronique. Il est évident que le but de cet obligation a basssés sur l'équité est protéger le consommateur dans étude comparative entre les directive du conseil européen concernant la protection des consommateurs en matière de contras a distance pour une protection juridique du cyberconsommateur d'une exigence de bonne foi à un ésprit de collaboration dans les contrats électronique.

الملخص :

**يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية، وهذا المقال يهدف لدراسة وتحليل الالتزام قبل التعاقدي، وتحديدا في العقود الإلكترونية. وما دام الهدف من هذا الالتزام الذي يقوم على أساس العدالة هو حماية المستهلك لذلك جاءت هذه الدراسة المقارنة في ضوء التوجيهات الأوربية لحماية المستهلك في العقود عن بعد، لتحقيق حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني تنفيذا لحسن النية وروح التعاون في العقود الالكترونية.**

**أولا: مدخل ـ إشكالية البحث:**

**يمثل ركن الرضا في مجال التعاقد عنصرا هاما، ويرجع ذلك لكون الإرادة جوهر العقد وأكثر موضوعاته حاجة للبيان، ولا عجب أن**

تكون إرادة المتعاقد في حاجة للحماية والتبصير حين يتعلق الأمر بعقود الاستهلاك التي تحمل مخاطر عديدة لغير المهني، والمعلوم أن الأمر يحتاج لقدر كاف من التوازن العقدي، بما يضمن صحة العقد ويحقق العدالة العقدية.

ويشهد العالم وبشكل كبير تطورا هائلا ومتسارعا في تكنولوجيا عالم الاتصالات، حتى أصبحت وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها الإنترنت وسائل لا يمكن الاستغناء عنها، فبعد أن كانت الاتصالات تعتمد على الهاتف والفاكس والتلكس ظهرت الإنترنت وأصبحت الوسيلة المثلى في الاتصال ونقل المعلومات وتقديمها، وبفضل شبكات الاتصالات الرقمية زالت الحدود المكانية، وتغير الزمان باتجاه الاختصار والاقتراب بدرجة كبيرة. ونتيجة لهذه التطورات وما صاحبها من تطور في الكمبيوتر والاتصالات، ظهرت التجارة الإلكترونية كإحدى روافد ثورة المعلومات.

والتجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة التقليدية تقوم على تبادل القيم من سلع و خدمات في مقابل نقدي أو عيني، غير أن ما يميّز التجارة الإلكترونية أنها تتم باستخدام تقنيات نقل بيانات التعاقد في إطار فضاء إلكتروني من خلال شبكة من شبكات المعلومات والاتصالات كالإنترنت، ومن ثم فسوف يتم إبرام العقد الإلكتروني في هذا الإطار أيضا. وقد تزايدت العقود الإلكترونية بشكل مذهل، حيث باتت تمثل نسبة هائلة من حجم التجارة الدولية والداخلية، بل أن الأمر أكثر من ذلك حيث نجد المنشآت التجارية العالمية أصبحت ترفض التعامل مع أي عميل جديد لا يستخدم أسلوب التعاقد الإلكتروني أو التبادل الإلكتروني للبيانات.

ونظرا لما يتميز به العقد الإلكتروني من خصائص، وبالتحديد اتصافه بالطابع التجاري والاستهلاكي، ولذلك يخضع – عادة – للقواعد الخاصة بحماية المستهلك، على نحو ما جاء بالتوجيه الأوربي بشأن حماية المستهلك رقم ٧ لسنة ١٩٩٧ وكذا قانون الاستهلاك الفرنسي وغيره، والتي تفرض على التاجر، العديد من الالتزامات القانونية اتجاه المستهلك، ومن أهمها الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد، فأول ما يهم المستهلك معرفته في التعاقد الإلكتروني- لكونه يتم عن

«الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية (نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني)»

بعد ولا تكون السلعة تحت يده كما في التعاقد التقليدي- هو البيانات والمعلومات التي تتصل بالخصائص الأساسية والسمات الجوهرية للمنتج الذي يسعى للحصول عليه، فضلا عن معرفة وتحديد شخصية التاجر الإلكتروني. ولذلك كان اختياري البحث في جزئية مهمة ترتبط بالمعاملات الإلكترونية يكون طرفاها منتجا أو موزعا إلكترونيا، ومستهلكا إلكترونيا أيضا، ألا وهو: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية.

ولاشك فإنّ أساس حماية المستهلك في العقد الإلكتروني هو اختلال التوازن بين المستهلك والمهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة باعتبار هذا الأخير هو الطرف الأقوى اقتصاديا، وهو الذي يفرض شروطه على المستهلك. وقد يتم تنفيذ العقد الإلكتروني عبر الشبكة الإلكترونية أيضا دون حاجة إلى الوجود المادي الخارجي بتسليم المنتجات الكترونيا، مثل برامج الحاسب، الصوتيات، الكتب، إلى جانب بعض الخدمات، وإذا أضفنا لذلك اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات الإلكترونية، وصعوبة تحديد هوية المتعاقدين نتيجة غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة، وغياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة، ووجود وسيط الكتروني قد يؤدي إلى تفاعل جماعي بين عدة أطراف، وهو ما يحملنا للتساؤل إلى أي مدى يتأثر هذا الالتزام ويتحدد نطاقه تبعا للبيئة الإلكترونية التي ينشأ وينفذ فيها العقد؟ وما هو نطاق ومضمون الالتزام قبل التعاقد في العقد الإلكتروني، وهل يمكن تطبيق الأحكام العامة للتعاقد التقليدي؟ وهل تكفي ضمانات المستهلك في العقود العادية لتنظيم أحكامه أم أن التعاقد الإلكتروني له أحكام خاصة ناتجة عن طبيعته؟ وهل واكب القانون الجزائري – سيما ما تعلق منه بحماية المستهلك- التطور الحاصل؟

ثانيا: موضوع البحث وأهميته:

إن السرعة في إتمام العقد الإلكتروني قد تؤدي إلى التسرع في إبرامه دون العلم الكافي ببيانات التعاقد وخصائص محله، ولا يخفى ما تخضع له إرادة المستهلك من ضغط وإغراء تصعب مقاومته، بسبب الحملات الإعلانية التي يلجأ إليها المنتجون دائما لدفعه على التعاقد على السلع أو الخدمات التي ينتجونها

أو يقدمونها، سيما ما باتت تتسم به معظم المنتجات من تعقد وتطور تقني مستمر وخطورة على صحة المستهلك وحياته، الأمر الذي قد يلحق الضرر به إذا لم يتبع ما يلزم من احتياطات حال استعمالها أو حفظها أو التخلص منها، ومن ثم كان ضروريا إلزام المنتج بأن يتيح للمتعاقد معه كافة البيانات والمعلومات التي تكفل الاستخدام المفيد والآمن لمنتجاته.

وبذلك فإن حماية رضاء المتعاقد عموما والمستهلك خصوصا يتوجب فرض بعض الالتزامات على المهني لصالح الأول، ولعل أهمها الالتزام بالإعلام، باعتبار المدين به هو من يحوز البيانات الجوهرية المتعلقة بشروط وظروف التعاقد ومحله، فبدون فرض مثل هذا الالتزام يتعذر على المستهلك اتخاذ القرار الصائب بشأن إبرام عقد الاستهلاك من عدمه. ولما كان هدف القوانين هو استقرار المعاملات وضمان صحة العقود، وتجنب المنازعات الناشئة بصدد تنفيذها – والذي لا يتأتى إلاّ باحترام القواعد القانونية المتعلقة بركن الرضا – فحرصت على حماية رضاء المستهلك، بل لم يدخر رجال القانون والقضاء جهدا في توفير تلك الحماية القانونية، وذلك من خلال تطويع القواعد القانونية النافذة، في ظل اللجوء المتنامي للتعاقد الإلكتروني.

إن الالتزام بالإعلام[1]، خاصة في المرحلة قبل السابقة على التعاقد، ليس حديث النشأة بل عرفه النظام القانوني للعقود منذ زمن، غير أن الفقه والتقنين في الدول العربية لم يفردا له النصوص الخاصة والدراسات المستفيضة إلاّ مؤخرا، خصوصا بعد أن أصبح محلا لقوانين حماية المستهلك المستحدثة، والتي تولت تنظيمه بشيء من التفصيل. فضلا أنّ تزايد صور وأغراض المنتجات، وازدياد حجم ونطاق التعاملات الإلكترونية أدى لازدياد الاهتمام بهذا الالتزام واتساع نطاقه ليشمل عقودا لم يعهدها من قبل بقصد تحقيق التوازن العقدي بين المتعاقدين، خاصة في مجال عقود الاستهلاك. وهو ما فرض البحث في هذا الالتزام، ونتيجة للحاجة إلى تطوير المفاهيم القانونية التي كانت سائدة، كما فرضته الرغبة في مواكبة التطور التقني.

«الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية (نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني)»

**ثالثا: مفاهيم عامة حول العقد الإلكتروني وخصائصه:**

**بدءا يحسن بنا تعريف عقد الاستهلاك الإلكتروني، وهو العقد الذي يبرم بوسيلة إلكترونية بين المهني والمستهلك بشأن سلعة أو خدمات يقدمها الأول للثاني لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية(٢). فواضح أن هذا التعريف يقتصر على التعاقد الإلكتروني، كما يتضمن عناصر تمييز عقود الاستهلاك من حيث كونها تبرم بين مهني ومستهلك، وترد على منتجات تلزم الأخير أو أفراد أسرته من أجل إشباع الحاجات الشخصية التي لا صلة لها بحرفته أو مهنته. ولا تقتصر عقود الاستهلاك على عقود البيع فقط، بل تشمل كافة العقود التي يمكن أن ترد على السلع والخدمات، أو على المنتجات كما عرّفها قانون حماية المستهلك.**

**ويمكن استخلاص أهم خصائص عقود الاستهلاك الإلكتروني من نواحي عدّة:**

**١- من حيث محل التعاقد: فيتمثل محلها في المنتجات والخدمات اللازمة لإشباع الحاجات الشخصية والعائلية للمستهلك، والتي لا علاقة لها بنشاطه المهني، كشراء مواد غذائية، أو استئجار مسكن، أو طلب الحصول على خدمة كمشاهدة قنوات أو برامج تلفزيونية معينة أو الإنترنت..وقد يتمثل هذا العقد في التأمين أو في العلاج الطبي أو الاستشارات الفنية أو القانونية.**

**٢- من حيث التوازن العقدي بين الطرفين: إن السبب في تنظيم عقود الاستهلاك ووجود تشريع خاص بحماية المستهلك تتمثل في كون المستهلك كأحد طرفي العقد، هو الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، والذي يحتاج إلى الحماية بصورها المختلفة، وذلك نتيجة عدم التوازن المعرفي والقانوني والاقتصادي بين طرفي العقد، فالأول وهو الحرفي والمهني يتمتع بقدرة ومكنة اقتصادية وقانونية وفنية، كما يحيط علما بالبيانات والمعلومات الجوهرية التي من شأنها التأثير في قرار التعاقد أو مضمونه. وزيادة على ذلك فإنّ عقد الاستهلاك قد يرد على سلعة أو خدمة يحتكرها المهني أو المحترف، بحيث لا يجد المستهلك بديلا عن التعاقد معه بشأنها، بل قد يلجأ المنتج في سبيل ترويج منتجاته لوسائل الدعاية التي من**

شأنها أن تخلق لديه الرغبة في اقتناء تلك المنتجات نتيجة وسائل الإغراء المتنوعة التي يستحدثها المنتج اتجاه المستهلك[٣]، ونتيجة لظهور فكرة الائتمان الاستهلاكي انتشر الإقدام على الاستهلاك غير المحسوب، وإبرام العديد من عقود الاستهلاك دون تروّ أو تدبر واعي لقرار التعاقد.

٣- من حيث التنظيم القانوني: نتيجة لما تتميز به عقود الاستهلاك عن باقي العقود من حيث طبيعة محلها أو صفة أطرافها، حرصت الدول، ومنها معظم الدول العربية على سن قانون خاص بها، بحيث يعد الشريعة الخاصة بشأنها[٤]. وتتسم القواعد الخاصة بحماية المستهلك بالطابع الآمر لكونها تنتمي لفكرة النظام العام الحمائي[٥]، وذلك بهدف حماية المستهلك من خلال إكسابه بعض الحقوق أو إلزام المتعاقد معه (المهني) بالعديد من الالتزامات، وعلى رأسها الالتزام بالإعلام سواء قبل إبرام العقد – وهو محور بحثنا – أو أثناء تنفيذه.

رابعا: منهج الدراسة وتقسيم:

جاءت أهمية هذه الدراسة في تحديد مدى الحاجة إلى تبني الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي في العقود الإلكترونية في القانون الجزائري لحماية المستهلك، من خلال مناقشة ما إذا كان هناك قصور في التقنين الجزائري في معالجة هذا الموضوع في ظل خلو أي قانون مستقل ينظم المعاملات الإلكترونية بالجزائر، أم يمكن الاكتفاء بالقواعد العامة المقررة في القانون المدني، كما تسعى هذه الدراسة إلى تحديد نطاق هذا الالتزام وضمان عدم التعسف في استعماله. وللوصول إلى الهدف المبتغى تسعى هذه الدراسة إلى الاستفادة من القوانين المقارنة، وبشكل خاص توجيه الإتحاد الأوربي رقم ٧/٩٧ بشأن حماية المستهلك في البيع عن بعد، وأيضا قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤، فضلا عن بعض تطبيقات القضاء المقارن. وتم ذلك وفق الخطة الآتية:

المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وصوره.

المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

**المبحث الثالث: ضمانات المستهلك في المرحلة قبل إبرام العقد الإلكتروني.**

**المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وصوره.**

**يستلزم بيان أحكام الالتزام بالإعلام التعرف على مفهومه وتمييزه عن غيره من الالتزامات المشابهة، ومن شأن ذلك تيسير استنباط شروط نشوء الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية، فضلا عن التعرف على صوره المختلفة.**

**المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام وتمييزه**

**لم يعرّف القانون الجزائري(٦) أو الفرنسي الالتزام بالإعلام وهو ما ترك المجال للفقه والقضاء لوضع التعريف المناسب، والذي يتلاءم مع تطور عقد الاستهلاك ووسائل إبرامه، ولاشك أن التعريف الدقيق لهذا الالتزام يعد الوسيلة المثلى لوضع الأسس المناسبة لتمييزه عن الالتزامات المرتبطة به.**

**أولا: المقصود بالالتزام بالإعلام: يتعيّن بداءة الإشارة إلى أن الفقه يطلق على هذا الالتزام عدة تسميات، فالبعض يسميه الالتزام بالإعلام، أو التزام بالتبصير، والبعض الآخر يرى أنه التزام بالإفضاء بالبيانات والمعلومات، أو التزام بالإخبار، أو الإفصاح(٧).**

**وبغض النظر عن التسمية التي تطلق على هذا الالتزام، فإنه يمثل التزاما عاما في عقود الاستهلاك، ويتوافر بصفة أساسية في المرحلة السابقة على التعاقد بهدف تنوير إرادة المستهلك، كما يوجد في مرحلة إبرام وتنفيذ العقد أيضا، فضلا عن قابليته للتطبيق سواء تعلق الأمر بعقد الاستهلاك التقليدي أو الإلكتروني،ا وإن كانت آليته في الحالة الأخيرة تختلف عنها في الحالة الأولى(٨).**

**ويعرِّف البعض هذا الالتزام بأنه: "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"(٩). وعرّفه آخر بأنه: "التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره**

ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك"(١٠). وفي سياق مختلف حاول البعض وضع تعريف مستقل لهذا الالتزام عن نظيره الخاص بمرحلة تنفيذ العقد، وعرّفه بأنه: "التزام يقع على الطرف المقابل للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، في مرحلة ما قبل العقد، وفي مرحلة تكوينه أو إبرامه، ويستمر حتى بعد إبرام العقد"(١١).

ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني بأنه: التزام سابق على التعاقد يفرضه القانون على أحد طرفي عقد الاستهلاك، أو بالاتفاق بين أطرافه، يلتزم بموجبه بالإدلاء بالبيانات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد للطرف الآخر الذي يجهلها، بوسائط إلكترونية ومستخدما في ذلك لغة ملائمة لطبيعة العقد ومحله.

ومن خلال ما سبق من التعريفات يمكن استنباط ما يأتي:

١- حاولنا إيراد التعريفات التي تركز على الالتزام بالإعلام قبل التعاقد دون اللاحقة على إبرامه أو أثناء تنفيذه، بالرغم من أن هذا الأخير لا يخلو من فائدة، ولا يقل أهمية عن المرحلة السابقة على العقد.

٢- لا تقصر هذه التعريفات صفة المدين بالالتزام على المهني أو المحترف، بل تجعل من الطرف الآخر في بعض الأحيان مدينا بالالتزام بالإعلام. كما لم تجعل، في مجملها، هذا الالتزام قاصرا على عقد معين، بل يمتد ليشمل كافة عقود الاستهلاك.

٤- حاولت بعض التعريفات إبراز الوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحله سيما إذا تعلق الأمر بالتعاقد الإلكتروني، حيث لا تكفي الوسائل التقليدية لتنفيذ هذا الالتزام.

٥- حاولنا في تعريفنا المقترح إبراز اللغة، حيث تشترط بعض قوانين لحماية المستهلك استخدام اللغة الوطنية في الإدلاء بالبيانات، إلاّ أنه لا ينبغي أن تكون القواعد الخاصة باللغة عائقا أمام هذا العقد العابر للحدود، فإذا كانت وسيلة الدعاية توزع خارج منطقتها اللغوية وقرر المستهلك أن يتعاقد فإنه يتعين أن يتلازم الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد مع لغة المنتج أو المهني الوطنية الذي تم بها عبر الشبكة ترجمة إلى لغة أجنبية أخرى مفهومة.

٦- يسمح تعريفنا ببيان وسيلة تنفيذ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، وبيان ذلك أنّ آلية الوفاء بالالتزام في حالة التعاقد الإلكتروني تختلف عنها في حالة التعاقد التقليدي.

ثانيا: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزامات المشابهة: يتفق الإلتزام بالإعلام مع بعض الالتزامات الأخرى في نواحي عدة، كوقت استلزام كل منها أو آليته أو غرضه...على أن هذا الالتزام يظل دائما متميزا عنها بخصائصه ومستقلا بأحكامه.

١- الالتزام بالإعلام والالتزام بالتعاون: يتمثل الالتزام بالتعاون في السلوكيات والتصرفات التي تهدف للعمل على خدمة طرفي العقد وتحقيق مصالحهما المشتركة، ويعد تطبيقا واضحا لمبدأ حسن النية في التعاقد بمفهومه الواسع (١٢). فيتمثل الالتزام بالإعلام في سلوك فردي من جانب أحد طرفي عقود الاستهلاك، كما يختلفان من حيث الهدف.

٢- الالتزام بالإعلام والالتزام بالتحذير: نتيجة لتعقد إنتاج السلع والخدمات وخطورة التعامل معها نشأ الالتزام بالتحذير الذي يقع على عاتق المنتج أو الموزع، ويعرّف بأنه التزام تبعي يقع على عاتق أحد الطرفين، بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علما بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية (١٣).

والملاحظ اشتراك الالتزامين من حيث المحل، الذي يتمثل في الإدلاء ببعض البيانات، وترتبط تلك البيانات في حالة الالتزام بالتحذير بالصفة الخطرة للشيء محل التعاقد لضمان الاستخدام الآمن له، ومع هذا الارتباط الوثيق بين الالتزامين، فإنهما يتميزان من أوجه مختلفة. فمن حيث وقت تنفيذ الالتزام، فإن الالتزام بالإعلام قد يتعلق بمرحلة إبرام العقد كما قد يرتبط بمرحلة تنفيذ العقد، أما الالتزام بالتحذير فيختلف تبعا لنوع المنتج وصفاته الأساسية. ومن حيث النطاق فنطاق البيانات في حالة الالتزام بالإعلام أوسع مدى منه فيما يخص الالتزام بالتحذير، لاقتصار هذا الأخير على البيانات المتصلة بالصفة الخطرة للمنتجات. كما يختلفان من حيث الأساس القانوني لكل منهما (١٤).

٣- الالتزام بالإعلام والالتزام بتقديم النصيحة أو المشورة: يتفقان جميعا من حيث أنها ترد على محل واحد، وهو تقديم البيانات أو المعلومات للدائن بالالتزام، في سبيل معاونته على اتخاذ قرار معين، ويتميزان في أن الالتزام بالإعلام يقع عادة على عاتق المهني وإن كان يقع في بعض الأحيان على عاتق المستهلك ذاته وفقا لطبيعة العقد وما يلزم من بيانات ومعلومات، فشخصية المدين بالالتزام قد لا تكون محل اعتبار في التعاقد بذات القدر الذي يكون في حالة عقد المشورة أو المساعدة الفنية، حيث يكون المدين دائما ذا خبرة في مجال ما، فتكون بذلك الخبرة المهنية هي السبب الدافع للتعاقد في مجال هذه العقود. كما يختلفان من حيث طبيعة الالتزام، فالالتزام بالإعلام قد يحمل في طياته إيجابا ملزما ينعقد به عقد الاستهلاك إذا صادفه قبول مطابق من جانب المستهلك، وقد يمثل مجرد دعوة للتعاقد أو وعدا به، فهو التزام قانوني لا يحتاج لاتفاق خاص لوجوده. أمّا الالتزام بالنصيحة فإنه يعد التزاما بتحقيق نتيجة، هي اتخاذ الدائن بهذا الالتزام قرارا أو إحجامه عن التعويل على ما قدمه له المدين من نصيحة باعتباره صاحب الخبرة الفنية المنشودة (١٥).

ويرى البعض (١٦) – بحق – أن الالتزام بتقديم المشورة أو النصيحة لا يعدو أن يكون إحدى صور الالتزام بالإعلام، فهو جزء لا يتجزأ من الالتزام بالإعلام ودرجة متقدم من درجاته، وبالأحرى فهو التزام متشدد بالإعلام، لذلك كان التزام المدين بالنصح في المجال المعلوماتي أكثر شدة من الالتزام بالإدلاء بالبيانات أو التحذير، فهذا الالتزام يتجاوز مجرد إدلاء المورد لمن يتعاقد معه ببيانات حول خصائص المعدات والبرامج بإيجابياتها وسلبياتها، فالإدلاء بالبيانات إنما يتم على سبيل الحث والإيصاء. ولا يقدح في هذا الرأي أن الإخلال بالالتزام بالنصيحة من شأنه إثارة المسؤولية العقدية للمدين به، في حين يترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد إثارة المسؤولية التقصيرية للمدين به.

٤- الالتزام بالإعلام والالتزام بالاستعلام: متى توفرت شرائط الالتزام بالإعلام فإن على المدين به أن يدلي بالبيانات اللازمة سواء كان

يحوزها هو شخصيا أو اضطر للاستعلام عنها للوفاء بالتزامه، فجهل المدين بالبيانات لا يعفيه بالضرورة من الالتزام بالإعلام. ويمكن تعريف الالتزام بالاستعلام من أجل الإعلام بأنه: "التزام قصد منه أن يلتزم المدين- مهنيا كان أو غير مهني- بالتحري والبحث عمّا يجهله من معلومات يتعين عليه تقديمها إلى الدائن بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد"(١٧).

وإذا كانت القاعدة أنّ على كل من يقدم على التعاقد أن يبحث بوسائله الشخصية عن المعلومات والبيانات التي تلزم لتكوين رأيه وتحديد قراره، فإن تطبيق ذلك قد يتعذر أحيانا بسبب طبيعة البيانات أو صفة المتعاقد(١٨)، وفي هذه الحالة فإن المستهلك يعفى من الالتزام بالاستعلام استنادا لإلزام المهني بإعلامه، ولا يجوز لهذا الأخير أن يتخلص من الجزاء المقرر للإخلال بالتزامه بالإعلام، استنادا إلى أن المستهلك كان بوسعه الاستعلام بنفسه.

المطلب الثاني: شروط نشوء الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وطبيعته القانونية

يتعين لوجود الالتزام بالإعلام توفر عدد من الشروط منها ما يتعلق بموقف المهني والمستهلك من البيانات محل الإعلام، ومنها ما يرتبط بطبيعة هذه البيانات وأهميتها بالنسبة للدائن.

أولا: شروط وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد:

١- علم المهني أو إمكانية علمه بالبيانات والمعلومات محل الإعلام: فاستلزام هذا الشرط يعد أمرا منطقيا، إذ لا يعقل إلزام المدين بالإدلاء ببيانات أو معلومات وهو أصلا لا يعلمها، وليس في إمكانه العلم بها. ويجب أن يتحقق علم المدين بتلك البيانات في اللحظة التي يجب عليه الإفضاء فيها بتلك البيانات، وهي مرحلة التفاوض وقبل إبرام العقد. كما أن مقدار المعلومات وأهميتها تختلف وفقا لصفة المدين بالالتزام، فصفة المدين بهذا الالتزام تفترض قدرا كبيرا من المعرفة، حيث يفترض كون المدين ملما بكافة البيانات المرتبطة بمحل العقد وبنوده.

ويقع عبء إثبات معرفة المدين بالبيانات محل الإفضاء، أو أنه كان بإمكانه العلم بها إذا

بذل العناية اللازمة على عاتق الدائن الذي يتقرر هذا الالتزام لصالحه، وتخفيفا لهذا العبء تقرر التيسير في وسائل الإثبات، بحيث يستطيع الدائن إثبات علم المدين بهذا الالتزام بكافة طرق الإثبات.

٢- أن تكون البيانات والمعلومات من شأنها التأثير على إرادة المستهلك: فليست العبرة بمجرد العلم بالبيانات بل الأهم هو مدى تأثيرها على إرادة المستهلك، وبيان ذلك أن البيانات غير الجوهرية، والتي لا تأثير لها على القرار التعاقدي للمستهلك لا يلزم الإدلاء بها. ويمكن استنباط أهمية البيانات وتأثيرها على رضا المستهلك من خلال عدة قرائن منها حرص المستهلك على طلب تلك البيانات والاستفسار بشأنها. وعلى كل فإن تقدير أهمية تلك البيانات يعد من مسائل الواقع التي تدخل في تقدير قاضي الموضوع. غير أن الملاحظ، وفي ظل وجود قوانين مستقلة لحماية المستهلك، فقد تولت النصوص نفسها تحديد البيانات التي يتعين على المهني الإفضاء بها للمستهلك، وإلاّ تقرر مؤاخذته دون حاجة إلى اتفاق خاص يقرر ذلك(١٩).

٣- جهل المستهلك بالمعلومات محل الإعلام: إن المبالغة في محاباة المستهلك من شأنها للإخلال بالتوازن العقدي المنشود، وإهدار لمبدأ حسن النية في العقود، لأن فرض الالتزام بالإعلام على المهني بشكل مطلق دون أدنى واجب على المستهلك من شأنه أن يدفعه للتكاسل والاستهتار في إبرام التصرفات القانونية، دون أدنى بذل للعناية اللازمة. وخاصة إذا كان طرفي العقد من المهنيين يتعاقدان في مجال تخصصهما المهني، فلا ضرورة تدعو لفرض الالتزام بالإعلام على عاتق المدين المهني هنا. وتبعا لذلك يرى البعض أن الجهل الذي يمكن قبوله من جانب المستهلك هو الجهل المشروع أو المبرر، فجهل المستهلك بالمعلومات قد يرجع لأسباب موضوعية، وذلك متى كانت المعلومات ترتبط بالوضع القانوني للشيء محل التعاقد أو بوصفه المادي أو بطرق استخدامه(٢٠). وقد يرجع جهل المستهلك لأسباب شخصية، كضعف معرفته التي تستلزم تدخل المهني لتنوير إرادته وتعويض نقص خبرته(٢١).

وبسبب ظروف التعاقد والوسيلة المستعملة فيه، فإن جهل المستهلك بالمعلومات محل الإعلام قد يكون مفترضا في التعاقد الإلكتروني، لأنه مجال تتعدد فيه وسائل الغش والخداع، ولذلك يجب حماية المستهلك، وهو الطرف الضعيف، في نطاق هذا التعاقد، لأن العدالة تقتضي أن نقيم توازنا عقديا حقيقيا من خلال إيجاد الضوابط التي تضمن ذلك. ونتيجة لذلك فإن القضاء الفرنسي، في سبيل توفير الحماية الكافية للمستهلك، يتوسع في تبرير جهل المستهلك بالمعلومات،ومن ثم يعفيه من واجب الاستعلام،وكل ذلك تعويلا على الثقة المشروعة والمبررة في الطرف الآخر (٢٢).

وإذا كنا نفترض الضعف في المستهلك، فإن القانون ليس مدعوا لحماية المغفلين، فالتشديد في مسؤولية المحترفين لا يجوز أن يقود إلى عدم تحميل الطرف الآخر أية مسؤولية وإلى درجة أن يجعل منه محجورا عليه (٢٣).

ثانيا: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام:

إن أهمية البحث في هذه الجزئية يتأتى من كون هذا الالتزام قد يجد مجاله في المرحلة قبل التعاقدية من أجل تنوير إرادة المستهلك، ويتركز البحث حول فكرتي الطبيعة القانونية أو العقدية للالتزام بالإعلام، وما إذا كان التزاما بتحقيق نتيجة أم ببذل عناية. ويجب أن نشير إلى أن الالتزام بالإعلام في المرحلة قبل التعاقدية قد يمثل إيجابا ينعقد به العقد، خاصة في صورته الإلكترونية، متى صادفه قبول مطابق، وذلك في حالة توجيه الإيجاب الإلكتروني لأشخاص محددة سلفا، كمن يتعامل مع الموجب سلفا. وطبيعة الالتزام بالإعلام هنا تكون طبيعة قانونية، لأن القانون هو الذي يفرض هذا الالتزام ويبين المعلومات التي يتعين الإدلاء بها، كما يحدد الجزاء الذي يطبق في حالة الإخلال به، فيعد إخلالا بالتزام قانوني، ولا يمكن القول في المرحلة قبل التعاقد أن الالتزام ذو طبيعة عقدية، إذ قد يؤثر الإخلال به على صحة العقد، ممّا يؤدي إلى إهدار العقد وبطلانه من الأساس.

والراجح نظرا، أن الالتزام بالإعلام هو التزام بوسيلة أو ببذل عناية (٢٤)، لأن ما على

المدين هو الإدلاء بالبيانات وإحاطة المستهلك بالعلم بها، في المرحلة السابقة على العقد، وفقا لما ينص عليه القانون، ولكنه لا يضمن اهتمام الدائن بها وفهمه لها واستفادته الفعلية منها، حيث تبرأ ذمة المدين بمجرد إعلامه المستهلك بما يلزم من بيانات حتى يبرم العقد بإرادة واعية، وحتى يلعب دورا إيجابيا في إبرام العقد وتنفيذه.

وتطبيقا للقواعد العامة، فعلى المدين أن يبذل في سبيل تنفيذ التزامه عناية المهني متوسط الحرص، حتى ولو أهمل المستهلك في الاستفادة من البيانات، ما لم يتفق الطرفان على خلاف ذلك. مع التنبيه في الأخير إلى أن الالتزام محور الدراسة يختلف من حيث طبيعته عن الالتزام بضمان مطابقة المبيع الذي يعد التزاما بتحقيق نتيجة، لأن المنطق والعدل يقتضي أن يسلم المهني إلى المستهلك منتجا مطابقا وفقا لما اتفقا عليه (٢٥).

## المطلب الثالث: أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد الإلكتروني في القانون الجزائري

بالنسبة لموقف القانون الجزائري فاكتفى بالنص على هذا الالتزام في المادة ١٧ من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والذي مع حداثته لم يشر إلى هذا الالتزام، فكيف بشروطه ووسائله، ونطاق الحماية المقررة للمستهلك، الذي يقع ضحية للإعلان غير مكتمل البيانات (٢٦). إن تفصيل المادة أعلاه لمسمّى الوسم (٢٧) لا يستغرق واجب الإعلام في المعاملات الإلكترونية التي تختلف عن المعاملات العادية، لذا كان لزاما أن يعلم المتعاقد إلكترونيا بمعلومات وتمنح له ضمانات لا تتوفر للمتعاقد العادي. وليس غريبا أن يعتبر البعض (٢٨) العقود التي تتم عن طريق التعاقد الإلكتروني ما هي إلا عقود إذعان، حيث يكون القبول فيها قاصرا على مجرد التسليم بشروط مقررة سلفا يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها، ووفقا للقواعد العامة التي وردت بشأن عقود الإذعان التقليدية فإنه يتعين على المقنن أن يتصدى للإذعان في ثوبه الجديد وصوره الحالية التي تتم عبر عقود المعلوماتية وعقود الخدمات الإلكترونية، ويفرض على

الطرف القوي من حيث الدراية والعلم قبل إبرام العقد التزاما بإعلام الطرف الضعيف بكل المعلومات الجوهرية، كأحد الضمانات الأساسية الكفيلة بإيجاد رضاء سليم وإرادة واعية مدركة.

وأمام هذا النقص تبقى العلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة أو المهني عن طريق الوسائط الإلكترونية خاضعة للقواعد العامة المتمثلة في وجوب تنفيذ العقد طبقا لحسن النية وتحديد مضمونه طبقا لما هو من مستلزماته وفقا للعرف والعدالة وطبيعة الالتزام، يضيفه القاضي إلى مضمون العقد، الذي يتضمن إلى جانب الالتزامات الأساسية، التزامات أخرى إضافية تقتضيها طبيعة كل عقد.

صحيح إن الالتزام بالإعلام هو التزام مرتبط وتابع للالتزام بالتسليم، حيث يوجب على البائع تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات اللازمة عن المبيع، لكنه في الوقت ذاته التزام مستقل وضروري لضمان التوازن العقدي وضمان حسن تنفيذ العقد.

وأمام التطور الحاصل في القانون المقارن في بيان المركز القانوني للمستهلك لمواجهة تغير الأوضاع التعاقدية والتقنية الحديثة، بهدف توفير حماية خاصة للمستهلك، فإننا سنحول بيان هذا التطور على الصعيد الأوربي عامة والفرنسي خاصة، حتى يكون ذلك دليلا لتطوير القانون من جهة، ومرشدا للقضاء في تفسير النصوص القائمة من جهة أخرى، سيما في ظل نظام العولمة، وسريان اتفاقيات الجات، وأمام الطابع العالمي للمعاملات الإلكترونية، حيث سيتأثر المستهلك الجزائري سلبا أو إيجابا بالنظم والقواعد الأوربية النافذة في هذا المجال.

## المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

إن التقدم الهائل في عالم المعلوماتية أصبح يشكل وسيلة إغراء للمستهلك لفتح الطريق أمامه إلى عالم التجارة الإلكترونية، ولا ريب في استقلال طبيعة المعاملات الإلكترونية من حي أسلوب الإعلان عنها والتفاوض بشأنها وكيفية إبرامها وتنفيذها، ونمط التسليم وادفع والإثبات فيها. لهذا كان من الطبيعي بروز الحاجة لتوحيد النظام القانوني لتلك المعاملات والتنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين، واتساع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلكين.

وقد تعددت المحاولات الدولية للحماية، فتبنت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (cnudci) في ١٩٩٦/١٢/١٦ نموذج قانون للتجارة الإلكتروني، وآخر عن الغرفة التجارية الدولية (cci)، وأخيرا التعليمات الأوربية الصادرة في ١٩٩٧/٥/٢٠ فيما يتعلق بحماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد. وقد تم صدور القانون الفرنسي لحماية المستهلك سنة ١٩٩٣، ومنذ ذلك الحين أصبح هناك تنظيم قانوني لموضوع البيع عن بعد، ولكن أمام ظهور الإنترنت ثار التساؤل عمّا إذا كان المستهلك في التجارة الإلكترونية يتمتع بنفس الحماية التي يحظى بها على صعيد التجارة التقليدية.

وتبعا لما تقدم فإنه يجب أن يكون العرض المقدم على صفحة شاشة الإنترنت محددا بدقة وواضحا ومفهوما، ولابد من التأكد بظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم، يستوي في ذلك البيانات التي نص عليها قانون حماية المستهلك. وينصب الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني حول ثلاثة محاور أساسية: الأول تحديد هوية المهني المتعاقد (المدين)، الثاني بيان سمات المال أو الخدمة، وثالثا بيان الشروط العامة للعقد.

المطلب الأول: تحديد هوية المهني المتعاقد معه إلكترونيا

وتكمن أهمية بيان شخص المدين بالإعلام، حتى يكون المستهلك على بيّنة من أمره، وربما كان ذلك محل اعتبار في التعاقد، ويتوافر به عنصر الأمان في التعاقد عن بعد، بالإضافة إلى أهمية ذلك التحديد في بيان مركزه القانوني ووضوح التزاماته ومدى إمكانية تنفيذها. إذ لا يكفي أن يعلم المتعاقد على ماذا يتعاقد، بل مع من يتعاقد أيضا، لأن صفة المهني تكون عادة محل اعتبار في التعاقد. ويحظى ذلك بأهمية قصوى في مجال عقود الاستهلاك الإلكترونية، نظرا لصعوبة التيقن من شخصية الطرف الآخر في التعاقد، وهو ما قد يلحق ضررا بليغا بالمستهلك، فهذا الأخير يهمه يقينا التعرف على المتعاقد معه والاطمئنان على خبرته وحسن سمعته وقدرته على تنفيذ الالتزامات المنصوص عليها بموجب القانون أو الاتفاق، كما يمكّنه ذلك في حالة إخلاله بأي التزاماته – وخاصة

الالتزام بالإعلام- من الرجوع عليه بكافة الوسائل القانونية(٢٩).

وتبعا لذلك اشترطت المادة ١/١٤أ من التوجيه الأوربي رقم ٧ لسنة ١٩٩٧ بشأن حماية المستهلك في البيع عن بعد بيان هوية أو شخصية المهني "Identité du fornisseur". ونظرا لأهمية هذا البيان أصبح محل اهتمام العقود النموذجية، فضلا عن قانون حماية المستهلك والتوجيهات الأوربية ذات الصلة، ومن ذلك ما قررته الشروط العامة للعقود النموذجية الخاصة بالمراكز التجارية الإلكترونية، ومنها المركز التجاري الافتراضي الفرنسي المسمى بـ "Surf and buy dibn Europe".

واستكمالا للسياسة الحمائية للمستهلك التي تنتهجها العديد من التوجيهات الأوربية، أصدر في فرنسا القانون رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤ في ٢٠٠٤/٦/٢١، والمسمى بـ " قانون الثقة في الإقتصاد الرقمي La Loi pour la confiance dans l'économie numérique"، والذي تم بموجبه تعديل أحكام بعض مواد القانون المدني وقانون حماية المستهلك بما يجعلهما ملائمين لتنظيم العقود الإلكترونية. وقد بين هذا القانون في كل من المادة 09 والمادة ٢/٢٥ البيانات التي على المدين الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي الإدلاء بها في نطاق عقود الاستهلاك الإلكترونية، وتتمحور هاتين المادتين حول معالجة أوجه قصور الالتزام بالإعلام خاصة في عقد البيع الإلكتروني(٣٠).

وبصدد بيان شخص المهني، فإن الأمر يتوقف على مكان الموقع الذي يتم العرض من خلاله، ونميز فيه بين فرضين:

١- المواقع الموجودة في فرنسا: يجب أن يتم العرض الموجود على الشاشة اسم البائع وطبيعته (شخص طبيعي أو معنوي)، وعنوانه الإلكتروني، وعنوان منشأته، ورقم هاتفه، وأن تتضمن الفواتير الخاصة به الطلبات والأسعار والوثائق الإعلانية، وكذلك بالنسبة لمراسلاته وإيصالاته المتصلة بأنشطته، حيث يجب أن تكون موقعة باسمه وسجله التجاري ومكان التسجيل، ورقم قيده الضريبي(٣١)، واسم وعنوان الجهة التي منحته ترخيص مزاولة

النشاط إذا كان نشاطه يقتضي الترخيص السابق لممارسته، وإذا كان المهني يباشر عملا يتطلب الانضمام لنقابة مهنية كالطبيب والمحامي، فإنه يلتزم بالإفصاح عن اسم النقابة أو المنظمة المهنية التي ينضم إليها، فضلا عن مسمى مهنته، والقواعد القانونية التي يحكمها، وكذلك الدولة التي منحته حق ممارسته المهنة التي يتعاقد بشأنها إلكترونيا مع المستهلكين.

٢- المواقع الموجودة في دولة عضو بالإتحاد الأوربي: حيث تقرر التوجيهات الأوربية بأن اللجوء إلى نظام التعاقد عن بعد لا ينبغي أن يمس بالمعلومات التي يتعين إمداد المستهلك بها، وتضع التزاما مشددا على عاتق المورد بإعلام المستهلك، حيث يجب تزويده، في الوقت المناسب وقبل إبرام العقد، ببيان شخص المورّد وعنوانه، خاصة إذا كان العقد يقتضي الدفع مقدما، فضلا عن بيان العنوان الجغرافي للمؤسسة الذي يمكن للمستهلك التوجه بطلباته إليه.

وقد أعرب المجلس الوطني للمستهلك (cnc) في فتواه الصادرة في ١٩٩٧/١٢/٤ أن تسهيل دخول المستهلكين على المواقع التجارية يقتضي تقنين الإجراءات اللازمة لتحديد هوية المواقع وشفافية وأمانة العروض التجارية المذاعة عبر الإنترنت، ومن الأفضل، قبل إبرام العقد، أن تكون تحت تصرف المستهلك كافة المعلومات المتعلقة بالتجار والوسطاء المعروضين على الشبكة.

ولذلك دعى البعض الحكومات القائمة على السجلات التجارية الوطنية وضعها على شبكة الإنترنت، وإلزام المواقع التجارية بذكر بيانات إلزامية عن الاسم والعنوان والهدف من التواجد (٣٢).

المطلب الثاني: بيان السمات الأساسية للسلع والخدمة محل التعاقد

يتعيّن على المهني حتى يمكن اعتبار عرضه على الشبكة إيجابا أن يبين بوضوح المعلومات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعروضة، وبصفة خاصة الصفات التي تتعلق بالكم والكيف، والفترة التي تكون فيها قطع الغيار متاحة في السوق، فضلا عن سعر المنتوج بشيء من التفصيل للتأكد من تناسبه مع تلك الخصائص التي أحاط بها ومع إمكاناته المالية.

ويرتبط بيان السعر بضرورة بيان مصاريف التسليم ومواعيد الوفاء بالثمن، وما إذا كانت تقع على عاتق المهني أم تندرج ضمن الثمن الذي تم الاتفاق عليه في عقد الاستهلاك[٣٣]، وما إذا كان السعر شاملا كل أنواع الضرائب، وهل للمستهلك حق الرجوع في الصفقة ومدته، فضلا عن تحديد العملة التي يقبل الوفاء بها وفترة صلاحية العرض. وإذا كانت بعض التشريعات لا تلزم المهني بذكر طريقة الوفاء بسعر المنتجات محل التعاقد، فإن غالبية المتاجر التي تبرم تعاقداتها إلكترونيا، تحرص على بيان أساليب الدفع المتاحة والمقبولة حال التعاقد معهم، وأهمها البطاقات أو التحويلات الإلكترونية[٣٤].

المطلب الثالث: الإعلام بخصوص الشروط العامة للعقد عبر الإنترنت

بهدف توفير حماية مناسبة للمستهلك وضمانا لتنوير إرادته التعاقدية، أوجبت المادة ١١-٢٥ من قانون الثقة في الإقتصاد الرقمي الفرنسي – والتي أصبحت هي المادة ١٣٦٩-١ من القانون المدني– على المهني في عقود الاستهلاك الإلكترونية أن يتيح للمستهلك عبر الشبكة الشروط العامة للبيع على نحو يسمح له بفهمها والاحتفاظ بها ونسخها. ووفقا لهذا النص يجب أن يتم الإفصاح عن المعلومات الآتية:

– الخطوات والمراحل واجبة الإتباع لإبرام العقد إلكترونيا.

– الوسائل التقنية التي تسمح للمستهلك بأن يتعرف قبل إبرام العقد، على ما وقع عندئذ ويبيّن ما في البيانات من أخطاء، وقدرته على تصحيحها.

– ما يقترحه المهني من لغات لإبرام العقد.

– ما تم استخدامه من وسائل لحفظ العقد بواسطة الموجب، وشروط الدخول إلى العقد المخزن أو المحفوظ بموجب هذه الوسائل.

– وسائل التعرف إلكترونيا على القواعد المهنية والتجارية التي يخضع لها المهني عند اللزوم.

وينتقد بعض الشراح مسلك القانون الفرنسي هذا بأنه لا لزوم لاستغراقه في استلزام البيانات التفصيلية التي يلتزم المهني بالإدلاء بها، وضرورة ترك الحرية للمهني بوضع ما يشاء من

الشروط التعاقدية والإكتفاء بإعمال حكم القواعد العامة للعقود، على اعتبار أنها أكثر توازنا من الشروط الخاصة، ويقترح في ضوء ذلك ذكر البيانات المهمة، التي أغفل عنها القانون، كشروط التسليم والاستبدال، ومدى وجود خدمة الصيانة أو خدمة ما بعد البيع، وإمكانية الرجوع في التعاقد من عدمه (٣٥).

المبحث الثالث: ضمانات المستهلك في المرحلة قبل إبرام العقد الإلكتروني

وتعد هذه القضية ثمرة تحقيق واجب الإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، فمن خلالها يتبين مدى كفاية الوسائل القانونية لتحقيق ضمان أكبر للمستهلك بالتعاقد عن رضا تام أو معيب. ويمكن تركيز البحث في هذه المسألة في ثلاث نقاط.

المطلب الأول: وسيلة الإدلاء بالبيانات والمعلومات

ويتعلق هذا ببيان طبيعة أو شكل المعلومات والوسيلة التي يتم من خلالها إتاحتها للمستهلك. وقد تولت المادة ١٨-١٢١ من قانون حماية المستهلك الفرنسي، وكذلك المادة ٢/٤ من التوجيه الأوربي رقم ٧ لسنة ١٩٩٧ بيان ذلك.

ويلزم وفقا للنصين السابقين أن تكون المعلومات والبيانات التي يفصح عنها المدين واضحة ومفهومة وظاهرة وذات طابع تجاري، حتى يتبين للمستهلك أنه يتعاقد إلكترونيا مع مهني معين.

ومن حيث الوسيلة التي يجب أن يستخدمها المهني في وصول المعلومات للمستهلك، فيجب أن تتم من خلال دعامة إلكترونية طالما كانت تتصف بالدوام والإستمرارية وكانت تحت تصرف المستهلك، أي متاحة على الصفحة التي يوجد عليها الإيجاب حتى تحقق هذه البيانات أو المعلومات الغاية من إلزامها والإفصاح عنها، ويعني هذا أنه لا يجوز للمهني الذي يتعاقد عبر الإنترنت أن يقوم بالاتصال تلفونيا بالمستهلك لتبصيره بهذه المعلومات، وإنما يجب أن يتم ذلك من خلال موقعه الإلكتروني. وتتمثل الدعامة الإلكترونية في الأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية والأسطوانة الصلبة الخاصة بالحاسب الشخصي للمستهلك، والتي تختزن الرسائل الإلكترونية، وكذلك الأسطوانات المعلوماتية (٣٦).

ويرى بعض الشراح إلى أن الوسيلة التي تستجمع شروط الدعامة التي يجب أن تستخدم في إعلام المستهلك في المرحلة اللاحقة على التعاقد تتمثل في الرسالة الإلكترونية التي يجب أن تتضمن البيانات والمعلومات التي يتعين الإفضاء بها والتأكيد عليها، ويتعين إرسالها للمستهلك، ولا يكفي أن يتيح هذه المعلومات على موقعه الإلكتروني، وذلك حتى لا يكون المستهلك في حاجة إلى البحث عن تلك البيانات والمعلومات(٣٧).

وتقف مسؤولية المهني عند حد إرسال تلك الرسالة، سواء اطلع المستهلك عليها واستفاد منها أم لا، إذ لا شأن للمهني أو المدين بالإعلام بذلك. ويمكن حصر شروط وخصائص الدعامة الثابتة التي يتحقق بها التزام الإعلام في:

١- البات: حيث تتيح للمستهلك استرجاع البيانات إذا رغب في ذلك لتنوير إرادته أو ضمان سلامته.

٢- الوضوح: ويعني ذلك أن تكون مقروءة بسهولة ووضوح، وإلا فقدت قيمتها القانونية.

٣- الأمان: ويعني ذلك عدم إمكان تحريف مضمونها، لأن هذا من شأنه تضليل المستهلك بدلا من إعلامه.

٤- الإتاحة: أي أن تكون تحت تصرف المستهلك بما يمكنه من استرجاع المعلومات أو البيانات المثبتة عليها في الوقت الذي يراه مناسبا له.

المطلب الثاني: حق المستهلك أو خياره في العدول

نظرا للوسيلة التي يتم بها العقد، وعدم إمكانية المستهلك الفعلية لمعاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، والذي قد يبرمه متسرعا بدون فكرة واعية وكافية عن المبيع، فإنه يتعين تمتعه بحق العدول droit de rétraction(٣٨).

ومؤداه هو حق المستهلك بإعادة النظر في العقد الذي أبرمه ونقضه والتحلل منه خلال مدة محددة تختلف باختلاف محل العقد، دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر، وينتهي برد المبيع واسترداد الثمن.

ويعد حق الرجوع من النظام العام لا يجوز الاتفاق على خلافه، وبالتالي لا يحق للمستهلك

التنازل عنه مسبقا، ولا يجوز تقييد بأي شكل من الأشكال.

ويقضي قانون حماية المستهلك الفرنسي والتعليمات الأوربية بأحقية المستهلك في العدول عن الصفقة التي قبلها، دون أن يتعرض لجزاء ودون إبداء الأسباب، وذلك خلال مدة لا تقل عن سبعة أيام، وتزيد تلك المدة في التوجيهات الأوربية، بالنسبة للخدمات، حيث تقضى بأنه في حالة عدم احترام المورد لالتزامه بالإعلام المكتوب، فإن هذه المدة تصل إلى ثلاثة أشهر (٣٩).

كما تقضي التوجيهات الأوربية بأنه في حالة عدم وجود اتفاق مخالف، فإن حق العدول لا يمكن ممارسته بالنسبة لعقود توريد الخدمات التي بدأ تنفيذها بالاتفاق مع المستهلك قبل نهاية السبعة أيام، وعقود توريد السلع والخدمات التي يتحدد الثمن فيها طبقا لتباين أسعار السوق المالي التي ليس بوسع المورّد السيطرة عليها، وعقود توريد الصحف والمجلات والدوريات، وعقود توريد التسجيلات الصوتية والمرئية وبرامج الحاسب المصممة بناء على طلب المستهلك.

أما فيما يتعلق ببدء سريان مهلة الأسبوع كحق للعدول، فإن التوجيهات الأوربية تقيم تفرقة بين الأموال والخدمات، فتبدأ المهلة بالنسبة للأموال من يوم استلام المستهلك لها، وبالنسبة للخدمات فتبدأ من يوم إبرام العقد. كل هذا بشرط أن يكون المورّد قد أكد كتابة وفاءه بالالتزام بالإعلام. أما إذا لم يوف المورد بهذا الالتزام إلا بعد إبرام العقد، فإن المهلة تبدأ من ذاك الحين بشرط ألا تتجاوز مدة الثلاثة أشهر من تاريخ التسليم أو الإبرام (٤٠).

المطلب الثالث: حماية المستهلك في مواجهة مقدم خدمة الإنترنت

بناء على طلب وزير الإقتصاد الفرنسي، قام المجلس الوطني للاستهلاك بتاريخ ٢/٢١ إلى ١٩٩٧/٩/٢٣ بإجراء دراسة لسوق عروض الاشتراك في الإنترنت ، وقدم مقترحات تهدف إلى التأثير في تطور السوق نحو قدر أكبر من الشفافية في مواجهة المستهلك، وتزويد هذا الأخير بعناصر التوضيح والإعلام فيما يتعلق بالأوجه التي يتعين فحصها عند اختيار العرض المقدم للاشتراك في خدمة الإنترنت. واعتبر المجلس أن المعلومات المقدمة ليست

«الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية (نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني)»

كافية ولا تسمح له بالاستحواذ على كافة المعطيات الحيوية التي تمكّنه من الاختيار الواضح المستنير، ويرجع ذلك لتعقيد المعلومات، وأن مختلف الوثائق المقدمة تكشف – أحيانا– عن عدم الإلمام بالتنظيم القانوني الساري، وسرعة تطور المعلومات والأجهزة، وهو ما يفسر عدم ذكر المورِّدين لها في كتيبات الدعاية التجارية، فضلا عن أن مورّدي خدمة الانترنت هي مشروعات حديثة نسبيا، لم تستقر هياكلها بعد. ونتيجة لذلك يوصي المجلس بوجوب تزويد المستهلك بالمعطيات الآتية:

١- تحديد شخصية المورّد وبياناته، وبصفة خاصة الغاية من النشاط، ورقم تسجيل الشركة، والعنوان والتلفون.

٢- بيان مؤشرات تقييم جودة الالتحاق والتواصل مع الشبكة، وأهمها مخزون أو منبع Le debit خطوط مورد الخدمة، إعداد المويدم Modems موجودة تحت تصرفه، عدد المشتركين، ومعدل استهلاكهم أو استعمالهم للخدمة. وفي حالة عدم إمكان الإلمام بتلك العناصر، فينبغي على الأقل تمكين المستهلك من الاستفادة بفترة تجربة مسبقة على التعاقد.

٣- تزويد المستهلك ببرامج الإبحار أو السباحة التي يتمكن بها من الانطلاق في خضم الشبكة للتجوال والبحث عما يريده، ويجب على المورد بيان بوضوح ما إذا كانت هذه البرامج مقدمة مجانا أو بمقابل وبأي لغة، ووجوب تحديثها مع بيان الطريقة والمقابل (٤١).

وفي إطار نفس المقترحات أصدر المجلس توصيات بهدف إرشاد مورّدي الخدمة في صياغة الوثائق التعاقدية على نحو تتفق فيه مع التشريعات واللوائح السارية، وتتسم بالأمانة والشفافية اتجاه المستهلك.ويوصي في ضوء ذلك بـ:

– مراعاة النصوص الملزمة الواجب إتباعها من قبل موردي خدمة الاشتراك في الإنترنت، وبصفة خاصة تلك الواردة في التوجيهات الأوربية التي سلف ذكرها.

– مراعاة التوصيات والمقترحات الصادرة من المجلس ولجنة الشروط التعسفية، وكذلك

التوضيحات الخاصة بالتفسير الواجب إعطاءه لبعض النصوص (٤٢).

الخاتمة:

تبين لنا من خلال هذا البحث حرص مختلف القوانين المقارنة على توفير حماية فعالة للمستهلك من خلال تبنيها الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي، وما يقتضيه من ضمانات مهمة، لذلك كانت الضرورة أن يكون التزام المهني بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد مشددا بما يتلاءم مع طبيعة وأهمية وسيلة التعاقد، وهي شبكة الإنترنت التي يتم التعاقد من خلالها عن بعد، وهو ما يستلزم المزيد من الضمانات لصالح المستهلك.

ولا شك فإن العمل على توحيد القواعد الخاصة بإعلام المستهلك على الصعيدين العربي والدولي في إطار التعاملات الإلكترونية التي تتسم بالطابع الدولي ولا تعترف بالحدود الجغرافية، من شأنه توحيد الأحكام القانونية، ومن ثمّ تفعيل حماية المستهلك وتشجيع المعاملات الإلكترونية ونموها بما يضمن مصالح كافة أطرافها، وفي ذلك تيسير حسم المنازعات ذات العنصر الأجنبي التي يمكن أن تنشب في هذا الصدد، وضمان عدالة ما يصدر من شأنها من أحكام أو حلول.

وأمام النقص المسجل في بعض القوانين العربية المتعلقة بحماية المستهلك في نطاق التعاقد الإلكتروني، باعتباره مجال تتعدد فيه وسائل الغش والخداع، فإننا نوصي:

أولا: بالنص صراحة على إلزامية توفير المعلومات السابقة إلكترونيا للمستهلك بطريقة واضحة ومفهوم للإطلاع عليها في جميع مراحل المعاملة.

ثانيا: يجب أن يتوافر للمستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية قبل إبرام العقد المعلومات الآتية:

ـ هوية وعنوان وهاتف وفاكس والبريد الإلكتروني للتاجر أو مقدّم الخدمة.

ـ وصف تفصيلي لمراحل إنجاز المعاملة التجارية وطبيعة وخواص وسعر المنتج أو الخدمة.

ـ نفقات تسليم المنتج ومبلغ تأمينه والضرائب المستحقة وأية مبالغ أخرى.

ـ البيانات الخاصة بخدمة ما بعد البيع والضمانات التجارية المتوفرة.

**ـ طرق وإجراءات الدفع، وطرق إرجاع المنتج أو إبداله أو إرجاع المبلغ.**

**ـ شروط وإجراءات استعمال حق العدول عن العقد. وتحدد مدة الرجوع بسبعة أيام من تاريخ تسلم البضاعة، وثلاثة أشهر في حالة عدم إعلام المشتري بخيار الرجوع. مع ضرورة النص صراحة على حدود سلطة المستهلك في استعماله لحق العدول على أن يفقد هذا الحق إذا تجاوز استعماله للبضائع هذه الحدود.**

**ـ الحد الأدنى لمدة العقد، فيما يخص العقود المتعلقة بتزويد المستهلك بخدمة أو منتج خلال مدة طويلة أو بصفة دورية.**

المراجع:

أولا: باللغة العربية:

1- د. أشرف محمد أبو حسين، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، منشأة المعارف،الإسكندرية، ٢٠٠٨.

2- د. السيد محمد عمران، الالتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩.

3- الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد على شبكة الإنترنت، الدار الجامعية، بيروت ٢٠٠٦.

4- د. بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات،مكتبة الرشاد، الجزائر، ٢٠٠٥.

٥- حسن حسين البراوي، التزام المؤمن بالأمانة في عقد التأمين في مرحلة إبرام العقد، دار النهضة العربية،القاهرة ٢٠٠٦.

٦- خالد جمال حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، رسالة دكتوراه، حقوق أسيوط، ١٩٩٦.

٧-د.خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني،دار الفكر القانوني، الإسكندرية ٢٠٠٨.

٨- د.سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠٠٠.

٩- د. مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، مطبعة جامعة طنطا، ٢٠٠٨.

١٠- د.محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية،دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠٠٨.

11- د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ٢٠٠٣.

12- د. محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي،القاهرة ١٩٨٣.

١٣- مصطفى أبو مندور موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، رسالة دكتوراه،حقوق القاهرة ٢٠٠٠.

١٤- د. ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دار النهضة العربية ٢٠٠٨.

١٥- د. نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة، عقد البيع، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ٢٠٠٤.

١٦- د.نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقدي بالإفضاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٩٩.

١٧- هادي مسلم البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، القاهرة ٢٠٠٩.

ثانيا: باللغة الفرنسية:

1- Y.Boyer, L'obligation de renseignements dans la formation du contrat, Thèse, Air-Marseille 1977.

2-M. De Juglar, L'obligation de renseignements dans les contrats, Rtd civ, 1945, T 43.

«الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية (نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني)»

**3- J.Frank, Transposition de la dirèctive n 97-7 relative aux contats négocies à distance par l›ordonnance du 23 aout 2001.**

**4- J.Ghestin, Traité de Droit Civil, la formation du contrat, 3 ème éd, Lgdj, 1993.ت**

**5- J.Huet, Le code civil et les contras électronique, contribution à l›ouvrage pour le bicentaire du code civile, Université de Paris, Dalloz, 2004. ت**

**6- J.Mstre, D'une exigence de bonne foi à un ésprit de collaboration, Rtd, civ, 1986.**

(١) وينبغي أن نشير إلى أن علم المشتري بالمبيع بشكل كاف يعد أحد شروط سلامة الرضا ومن ثم صحة العقد، على أنّ هذا لا يغني عن الالتزام بالإعلام،فالأول يهدف فقط تمكين المشتري من المعاينة التامة للمبيع بحيث يكون عليه أن يتحرى عن مدى ملاءمة الشيء المبيع له وتوافقه مع رغباته وضرورته لإشباع حاجياته. ونتيجة لأن أحكام العلم بالمبيع وحدها لا تحقق الحماية الكافية للمستهلك – في ظل تنوع السلع والخدمات وتزايد وتشابك المعاملات – فإن هذا الوضع اقتضى سن تشريعات مستقلة تهتم بحماية المستهلك وتنظم من ثم عقود الاستهلاك.

(٢) د. مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، مطبعة جامعة طنطا، ٢٠٠٨، ص ٢٨، ٢٩.

(٣) وقد تتمثل تلك الوسائل في الوعد بجوائز مالية أو تقديم كميات من السلع والخدمات المجانية، أو منح المستهلك تسهيلات في السداد.

(٤) وتبقى أحكام القانون المدني أو التجاري واجبة التطبيق حال خلو التشريع الخاص من حكم للمسألة المثارة.

(٥) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٣، ص ١٣٤.

(٦) رقم ٠٣/٠٩ المؤرخ في ٢٠٠٩/٠٤/٢٥ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي ألغى القانون رقم ٠٢/٨٩ المؤرخ في ٠٢/٠٧/ ١٩٨٩ المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث اكتفى في المادة ١٧ بإلزامية إعلام المستهلك بأنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

(٧) أنظر في هذه التسميات: خالد جمال حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، رسالة دكتوراه، حقوق أسيوط، ١٩٩٦، ص٢٣٠. حسن حسين البراوي، التزام المؤمن بالأمانة في عقد التأمين في مرحلة إبرام العقد، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠٠٦، ص٨٧. هادي مسلم البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، ٢٠٠٩، ص ٣١٣. د. نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة، عقد البيع، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ٢٠٠٤، ص٢٢٢. د. نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقدي بالإفضاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٩٩. د. السيد محمد عمران، الالتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية ١٩٩٩، ص ٩.

(٨) د. مصطفى أحمد عمرو، المرجع السابق، ص ٣٩.

«الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية (نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني)»

(٩) د. السيد محمد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد على شبكة الإنترنت، الدار الجامعية، بيروت، ٢٠٠٦، ص٢٩. وفي ذات السياق أنظر د. خالد جمال حسن، المرجع السابق، ص ٨٢.

(١٠) د. محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠٠٨، ص ١٧٢.

(١١) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر القانوني، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص٩٥.

**(12) J.Mstre, D'une éxigence de bonne foi a un ésprit de collaboration, Rtd,civ,1986,p 100.**

(١٣) نزيه المهدي، المرجع السابق، ص ٢١٧.

(١٤) د.محمد شكري سرور،مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة،دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٣، ص٢٩. د.سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود،دار النهضة العربية،القاهرة ٢٠٠٠، ص٥٧.

(١٥) د.السيد محمد عمران، المرجع السابق، ص ٤٣.

(١٦) د. حسام الدين كامل الأهواني، عقد البيع في القانون الكويتي، ص ٤٧٠. د. أشرف محمد أبو حسين، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، منشأة المعرف، الإسكندرية ٢٠٠٨، ص١٤٩.

(١٧) د. خالد جمال حسن، المرجع السابق، ص ٢٨٣. ويتميز هذا الالتزام عن واجب الاستعلام الذي يفرض على كل طرف أن يبحث بنفسه عن المعلومات والبيانات التي يبني عليها قراره بشأن الإقدام على التعاقد أو قبول بنود العقد. د.عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية ٢٠٠٨، ص ٢٥٨. مصطفى أبو مندور موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، رسالة دكتوراه، حقوق القاهرة ٢٠٠٠، ص ٢١١.

**(19) J.Ghestin, Traité de Droit Civil, la formation du contrat,3ème éd, Lgdj,1993,p 578. M. De Juglar, L'obligation de renseignements dans les contrats, Rtd civ,1945,T9 p 43.**

**(20) Y.Boyer, L'obligation de renseignements dans la formation du contrat, Thèse, Air-Marseille 1977 , p 112.**

ت

خالد جمال حسن، المرجع السابق، ص٢٩٠ وما بعدها. د.مصطفى أبو عمرو، المرجع السابق، ص٨٣ وما بعدها.

(٢٠) ومثاله حين يكون البائع أو المهني هو المصدر الوحيد لعلم المشتري بالبيانات، كوجود الشيء في حيازة البائع المهني، فلا يجد المستهلك الفرصة الكافية للتعرف على خصائص الشيء وأوصافه .

«الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية (نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني)»

(٢١) د. نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقدي، مرجع سابق، ص ١٥٢.

Cass,Com,14oct 1997:D,1988,Jurisp,p 115.Cass,Civ,3jan1981:D,1984,Juris, p 457. (٢٢) وفي مقابل ذلك فهناك أحكاما قضائية هذّبت هذا الإطلاق، ومن ذلك: "أنّ الشركة التي تعرض على المتعاقد معها أجهزة إلكترونية متطورة وفعالة خاصة بالإنذار والحراسة لا تعد مخلّة بالتزامها إذا رفضت المؤسسة العميلة العرض مفضلة تحمل مخاطر التزود بنظام للإنذار أقل فعالية، فالمحترف ليس له أن يحل محل عميله. Com, 11juin 1985, RTP civ,1986,p15 , J Mestre

(٢٣) د. بودالي محمد، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، مكتبة الرشاد، الجزائر، ٢٠٠٥، ص ٥٦.

(٢٤) وهذا كله وفقا للمعيار المعول عليه في التمييز بين الالتزام بتحقيق نتيجة وببذل عناية، وهو معيار احتمالية النتيجة. د. ميرفت ربيع عبد العال، الالتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠٠٤، ص ١٤٨، ١٤٩. د.مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص ٨٨ وما بعدها. وهو ما قرره القضاء الفرنسي من خلال أحكام تؤكد ذلك صراحة، أو من خلال النتيجة التي تنتهي إليها بشأن تكييف هذا الالتزام حال نظر دعوى المسؤولية. وعلى سبيل المثال: Cass,Civ, 23avril1985:D,1985, P558, note S.Dion Cass,Com,11 juin 1985:Rtd, Civ,1986,obs. J.Mestre

(٢٥)د. ممدوح محمد مبروك،ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دار النهضة العربية،٢٠٠٨، ص١١٣.

(٢٦) ومثال عن التجارب العربية، جاء نص المادة ١٤ من القانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارة الإلكترونية رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٠: "يتعين عند الإعلان إلكترونيا عن سلعة أو خدمة إيراد البيانات الأساسية التي تحددها اللائحة التنفيذية".

كما خطى قانون المعاملات الأردني لسنة ٢٠٠١ خطوة موفقة عندما نص صراحة على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

(٢٧) جاء تعريف الوسم في المادة ١٧ من قانون المنافسة وقمع الغش رقم ٠٩-٠٣ أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة، او سمة او ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة أو مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها وسندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

(٢٨) د.السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص٣٠. مع أننا لا نعتبر أن هذا الالتزام تطبيقا من تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان.

(٢٩) د. سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٧٤.

(٣٠) وقد استقى أحكام المادتين أعلاه من التوجيه الأوربي رقم ٥ لسنة ٢٠٠٠ بشأن التجارة الإلكترونية.

(٣١) المادة ٢/١٩ من قانون الثقة في الإقتصاد الرقمي.

(٣٢) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، مرجع سابق، ص١٤١.

(٣٣) وقد جاءت المادة ١٨-١٢١ من قانون حماية المستهلك الفرنسي صريحة في استلزامها لبيان مصاريف الاستلام وتحديد الطرف الذي يتحملها.

(٣٤) د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص١٤٢. د. سامح عبد الواحد التهامي،المرجع السابق، ص٢٧٥.

**(36) J. Huet, Le code civil et les contras électronique, contribution a l'ouvrage pour le bicentaire du code civile, Université de Paris, Dalloz, 2004, p 16.**

(٣٦) المادة **02** من التوجيه الأوربي الخاص بالتعاقد عن بعد في مجال الترويج للخدمات المالية لدى المستهلك.

**(3v)J.Frank,Transposition de la directive n 97-7 relative aux contrats négociés à distance par l'ordonnance du 23 aout 2001.**

(٣٨) وتستخدم عدة مصطلحات للدلالة على هذا الحق منها مهلة التروي أو التفكير، أو حق الندم، أو إعادة النظر في العقود.

**(39) Art 121 du code de la consommation.art 6 de la dirèctive.**

**(40)** د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص ١٤٧ وما بعدها.

**Anne Sale, Consumer protection, May 1999, vol 3 ,15 Issue, p 158. (41)**

**(42)** د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص١٦٣.

«الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية (نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني)»