

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of High Education and Scientific Research  
جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بو عريريج  
University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi-Bba  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق  
تخصص: قانون أعمال  
الموسومة

## الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني

إشراف الدكتور:  
- زاوي رفيق

إعداد الطالب:  
- قاسم محمد

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
رفاف لخضر	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
زاوي رفيق	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا
سي حمدي عبد المؤمن	أستاذ محاضر -ب-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

بسم الله الرحمن الرحيم

" يا أيها الذين امنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين "

صدق الله العظيم

الآية 119 من سورة التوبة

## شكر وتقدير

بعد حمد لله تعالى وشكره

الصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف:

الدكتور زاوي رفيق

الذي تفضل علينا بقبول اشرافه على هذه المذكرة وعلى ما قدمه لنا من

توجيهات

ومعلومات والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام المذكرة.

نسأل الله عزوجل ان يزيده من فضله.

كما أتقدم بجزيل الشكر

الى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة هذه المذكرة وقبول مناقشتها.

كما أتقدم بجزيل الشكر

الى اساتذتي الكرام الذين تعلمنا على أيديهم.

## الاهـداء

اهدي ثمرة جهدي الى

ابي العزيز تعجز كلماتي عن شكرك على كل ما فعلته

معي طوال حياتي ومهما ذكرت

عبارات لشكرك لن اوافيك حقك ا طال الله في عمرك.

امي الغالية التي ربنتي وساندتني

يا قرة عيني ا طال الله في عمرك

والى كل من قاسمني افراحي واحزاني اخوتي وكل افراد عائلتي

والى كل من مد لي يد العون من قريب او بعيد

والى كل من نسيهم قلبي لم ينساهم قلبي اهدي لكم هذا العمل

المتواضع.

## قائمة اهم المختصرات

أولاً: اللغة العربية

\* ج. ر. ج. ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

\* ق. م. ج: القانون المدني الجزائري

\* ص: الصفحة

\* صص : من الصفحة ..... الى الصفحة

\* د. ب. ن: دون بلد النشر

\* د. س. ن: دون سنة النشر

ثانياً: باللغة الفرنسية

**Art** : Article

**CE** : Conseil d'Etat

**J.O.R.F** : journal officiel république français

**L** : Loi

**L.G.D.J** : Libraire Générale de droit et de jurisprudence

**P** : PAGE

**U E** : union européenne

# المقدمة

## المقدمة

ان تعقيد الحياة الاقتصادية أوضح بشكل لا يقبل النقاش ان كثيرا من المتعاملين ليس لديهم ما يكفي من الخبرة للإحاطة الكاملة بالعقود والمعقود عليه ومواصفاته وعيوبه ومدى فعاليته وخطورته لذا وضعت التشريعات الحديثة وسائل متعددة لحماية المستهلك وخاصة من المنتج او البائع المهني المحترف ومن تلك الوسائل الالتزام بالإعلام في العقود وخاصة تلك التي تتم عن بعد وبخصوصية أكثر العقد الالكتروني وهو العقد الذي يتم بوسائل الكترونية حديثة عبر شبكة الانترنت لاسيما العقود التي تتم عن طريق الموقع الالكتروني حيث ان المستهلك لا يرى الا صورة معروضة كنموذج لسلعة ولا يعلم عنها الا ما يعرضه المنتج او البائع من معلومات في الموقع الالكتروني. لقد ساهمت التطورات التي شهدتها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على الحياة الانسانية وهذا ما ادى الى التحول في منهج دراسة ابرام العقود وتنفيذها فتم نقلها من عالمها المادي القائم على الدعائم الورقية الى عالم افتراضي سمح بايجاد فطرة العقود الالكترونية المتميزة بالغياب المادي لأطرافها المستخدمين لمختلف تقنيات الاتصال الحديثة ما اظهر عدم التوازن المعرفي بين أطراف هذه المعاملة هذه الضرورة الحتمية دفعت الى إقرار ضمانات تعمل على مواجهة هذا النقص المعرفي التوفيق بين حرية التعاقد وحماية الطرف الضعيف بإرساء كم من المعلومات وتوفير قدر كافي من المعرفة الا وهو الالتزام بالإعلام الالكتروني.

يهدف الالتزام بالإعلام الى احاطة المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالسلعة او الخدمة من قبل المنتج وهذه المعلومات تشمل كل ما يتوفر لديه من بيانات سواء ما يتعلق بالحفظ او الصيانة للمنتج او الطريقة السليمة لاستعماله او بيان المخاطر الكامنة فيه والاحتياجات الواجب اتباعها للوقاية من المخاطر وتبرز أهمية الالتزام بالإعلام بشكل أكبر في التعاقد الالكتروني الذي يتم عن بعد ولهذا السبب ظهرت حديثا حماية جديدة للمستهلك الالكتروني ويبرز الالتزام بالإعلام في مقدمة هذه الحماية حيث صار ضرورة للمستهلك لا غنى له عنه وواجب على المهني يفرضه القانون ويرتب على مخالفته المسؤولية.

وتحدد أهمية دراسة هذا الموضوع في الدور الذي يلعبه الالتزام بالإعلام الالكتروني في إعادة التوازن المعرفي المفقود بين أطراف العلاقة التعاقدية والعمل على تثبيت الثقة بين المتعاملين وتأمين عملية الاتصال والتبادل بينهما.

## المقدمة

وترجع أسباب اختيار هذا الموضوع الى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية فالأولى مردها الرغبة والميول في دراسة هذا الموضوع ومعرفة الضمان الذي يحقق حماية المستهلك في الإلكتروني اما الثانية فهي تتمثل في محاولة ابداء أسلوب الترغيب وذلك بإزالة المخاوف التي سيطرت على جمهور المستهلكين حيث ان التردد استحوذ على الكثير منهم بسبب الدعائم الالكترونية المستخدمة في انشاء العقود عن بعد.

وتحدد اهداف الدراسة فيما يلي:

- ✓ تنبيه المستهلك الى الأهمية البالغة التي تكتسبها التجارة الالكترونية في قصر الوقت وقلّة التكلفة فتؤدي بذلك الى الزيادة في الربح.
- ✓ تبيان احكام الالتزام بالإعلام الالكتروني من خلال الطرق التي يتم بها والاثار المترتبة على الاخلال به.
- ✓ تبيان معالم العلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة إضافة الى ما انتجه الالتزام بالإعلام الالكتروني في إعادة التوازن المعرفي بين أطراف المعاملة.

**وتتلخص إشكالية الدراسة في البحث عن مدى تمتع المستهلك الالكتروني للحماية خلال مراحل تكوين وتنفيذ العقد الالكتروني ويندرج تحت هذا الاشكال تساؤلات فرعية أهمها:**

- ✓ ما هي خصوصية الالتزام بالإعلام قبل التعاقد لحماية المستهلك في عقد البيع الالكتروني
- ✓ فيما تتمثل الجزاءات المدنية المترتبة على الاخلال بالعلام الالكتروني.

وللإجابة على هذا الطرح تم اتباع المنهج الوصفي في تبيان ماهية الالتزام بالإعلام الالكتروني والدور الذي يؤديه في التوفيق بين حرية التعاقد وحماية الطرف الضعيف والمنهج التحليلي الذي يعتمد على دراسة وتحليل النصوص القانونية المتعلقة بالقواعد الخاصة بالالتزام بالإعلام الالكتروني لذا تم تقسيم الموضوع الى فصلين:

## المقدمة

الفصل الأول: تضمن ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني وبيان طبيعته القانونية بالإضافة إلى شروط الالتزام بالإعلام وكذا مبررات تقرير الالتزام بالإعلام.

أما الفصل الثاني: فقد تضمن الأسس القانونية للالتزام بالإعلام وأهم صورته إضافة إلى الجزاءات المترتبة على الإخلال بهذا الالتزام.

## الفصل الأول

ماهية الالتزام بالإعلام في العقد

الإلكتروني

## الفصل الأول: ماهية الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني:

### تمهيد وتقسيم:

ان عدم التوازن الاقتصادي والمعرفي بين البائع والمستهلك والذي يتفاقم يوما بعد اخر مع التطور الهائل والسريع في وسائل المعاملات الالكترونية قد حث المشرع والقضاء والفقهاء معا الى محاولة حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في اغلب المعاملات التعاقدية الالكترونية التي تتم عن بعد وذلك عبر مجموعة من الوسائل والطرق والإجراءات القانونية والتشريعية والفقهيّة لتقرير حقوق المستهلك في هذه الطائفة من العقود بغية توفير الحماية اللازمة للمتعاقد الإلكتروني ولهذا سيتم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين.

المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني.

المبحث الثاني: طرق الاعلام الإلكتروني.

### المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

كان للتطور التكنولوجي والمعلوماتي أثر كبير في انتشار الانترنت وشيوع معاملات التجارة الالكترونية فأصبحت تتم عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ولنجاح هذه العقود الالكترونية والتي ترتبط أساسا بالعملية الاستهلاكية كان لا بد من توفير الحماية القانونية للمستهلكين والمتعاملين بصفة عامة خاصة ان العقود تبرم عن بعد وفي كثير من الأحيان يجهل المستهلك نطاق التزامه وتعاقده والأكثر من ذلك فهو يجهل حتى الشخص الذي يتعاقد معه ولترسيخ الثقة بين أطراف هذه العقود فكان لا بد من تنوير رضائه قبل التعاقد وذلك عبر اعلامه بكل الاوصاف والمعلومات من طرف البائع المهني الذي يفوقه خبرة وكل ذلك من اجل إرساء علاقة الثقة بالطرف الذي يتعاقد معه وبالتالي سننظر في هذا

المبحث الى ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني وطبيعته القانونية.

المطلب الثاني: شروط الالتزام بالإعلام في العقود الالكترونية.

المطلب الثالث: مبررات تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقد.

### المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني وطبيعته القانونية

نتناول في هذا المطلب التعريف اللغوي والاصطلاحي في (الفرع الأول) اما في (الفرع الثاني) تكون الدراسة حول الطبيعة القانونية له

### الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني

#### أولاً: التعريف اللغوي

الالتزام لغة: مصدر للفعل التزم يلتزم التزاماً بالشيء إذا اوجبه على نفسه.

الإعلام لغة: الإعلام لغة هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفة اليقين منه، كما يعرف الإعلام أيضاً بأنه إدراك الشيء بحقيقته، واليقين والمعرفة، ويقال عرف بالشيء أي عرفه وتيقن منه.<sup>1</sup>

#### ثانياً: التعريف الاصطلاحي:

تعددت الالفاظ التي استخدمها فقهاء القانون للدلالة على الالتزام بالإعلام وتباينت آرائهم حول تعريفه من هذه الالفاظ الادلاء بالبيانات، تقديم المعلومات، الاخبار، الاعلام والتبصير.<sup>2</sup>

### 1 - التعريف القانوني:

تعددت التعريفات القانونية التي جاء بها المشرع الجزائري والتي نتناولها كالاتي نص المشرع الجزائري على ان الالتزام بالإعلام هو التزام أخلاقي، يقتضي حسن النية والنزاهة التي تكون لدى المتعاقد عند ابرام العقد فالطرف القوي عليه ان يعلم الطرف والنزاهة التي تكون لدى المتعاقد عند ابرام العقد فالطرف القوي عليه ان يعلم الطرف الاخر بكل شيء

<sup>1</sup>ابن منظور الافريقي. لسان العرب. ط 4. المجلد التاسع. دار صادر للطباعة والنشر. لبنان. 2005. ص 264.  
<sup>2</sup>خالد حسن احمد. الحجية القانونية للمستندات الالكترونية بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي. (دراسة مقارنة) مركز الدراسات العربية. د.ب. 2016. ص 228 و ص 229.

عن محل الالتزام حتى العيوب الموجودة فيه لكي يبرم العقد بين المتعاقدين بسلامة تشمل رضاها.

نصت المادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على انه "يجب على كل متدخل ان يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات او بأية وسيلة أخرى مناسبة تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم."<sup>1</sup>

## 2-التعريف الفقهي:

عرف الفقه الالتزام بالإعلام في مفهومه العام انه التزام يلتزم به البائع بتقديم عناصر تساعد على معرفة حقيقة الشيء المباع للمشتري سواء تمثلت هذه العناصر الإعلامية في معلومات او بيانات او اشارات، او تنبيهات او تحذيرات او غيرها كما يلتزم المهني بتقديم الاعلام بقصد اظهاره للمستهلك بان يكشف له عن حاجته الخاصة التي يقصد بها استعمال المبيع فيها والتي لا يمكن للبائع ان يعلم بها من تلقاء نفسه بحيث يسهم المشتري بذلك في تحقيق المصلحة الشخصية للوصول لهدف التعاقد.

كما عرفه جانب من الفقه: بانه التزام يفرضه القانون على أحد طرفي عقد الاستهلاك بموجبه يلتزم بالإدلاء بالبيانات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد للطرف الاخر عن بعد الذي يجهلها، وذلك في الوقت المناسب ومستخدم أيضا اللغة المفهومة للمستهلك والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه.<sup>2</sup>

كما جانب اخر من الفقه: ذلك الالتزام الذي يلتزم به المهني بتقديم البيانات والمعلومات اللازمة التي تساهم في معرفة المستهلك بخصائص السلع والخدمات، وكيفية الاستعمال

<sup>1</sup> القانون رقم 03-09 المؤرخ في صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. الجريدة الرسمية. العدد 15. 2009. ص 94.

<sup>2</sup> ممدوح ميروك. احكام العلم بالمبيع وتطبيقاته. الطبعة الأولى. المكتب الفني للإصدارات القانونية القاهرة. 1999. ص 87.

والاستفادة منها، ويعد إخفاء المهني لخصائص السلعة أو الخدمة أو مجرد عدم التطابق بين المعلومات المقدمة لهذه الأخيرة من قبيل الغش الذي يستوجب المعاقبة عليه.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام الإلكتروني

إن الالتزام بالإعلام عبر شبكة الانترنت يعد من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين أطراف العلاقة، ومن أجل سلامة إرادتها، وإن التعاقد يتم بين متعاقد مهني وبين المستهلك اللذان يحتاجان إلى حماية قانونية.

فالقانون المدني يلزم البائع بإعلام المشتري بالاتفاقات الظاهرة والاعباء التي تنقل الشيء المبيع حتى لا يكون مخلاً بالتزامه بضمان استحقاق، معنى ذلك إن القانون يربط الالتزام بالإعلام بضمان الاستحقاق.<sup>2</sup>

كما يجب إن تقدم المعلومات بداية، تطبيقاً لمبدأ حسن النية التعاقدية إلى كل مستهلك أو همني عادي.

فهنا يثور التساؤل حول طبيعة هذا الالتزام، هل هو التزام عقدي أم غير عقدي؟

### أولاً: الرأي الأول

#### 1- القائلون بأنه التزام عقدي:

يعتبر أصحاب هذا الرأي إن الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام الإلكتروني هي طبيعة عقدية، وإن المسؤولية الناشئة عنه هي مسؤولية عقدية تتسع في مجالات أخرى لتشمل أخطاء سابقة على إبرام العقد لكن أثر الخطأ ارتد على العقد نفسه، فالفعل وإن كان سابقاً

<sup>1</sup> سمير عبد السميع الاودن. العقد الإلكتروني. د ط. منشأة المعارف الإسكندرية. 2005. ص 12.

<sup>2</sup> محمود عبد الرحيم شريفات. التراضي في تكوين العقد عبر الانترنت. دراسة مقارنة الطبعة 1. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان. 2009. ص 96.

على التعاقد الا ان اثاره ونتائجه لا تظهر الا بعد ابرام العقد مثل ضمان العيوب الخفية وتقديم المؤمن له بيانات غير حقيقية قبل ابرام العقد.<sup>1</sup>

## 2- القائلون بانه التزام غير عقدي:

يرى أصحاب هذا الرأي ان الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام هي التزام غير عقدي والاخلال به تترتب عليه مسؤولية تقصيرية، فهو التزام مستقل عن العقد ويجب الوفاء به قبل تكوين العقد، لان المنتج لا يربطه بالمستهلك أي عقد وذلك بدليل ان الالتزام بالإعلام او بالتبصير هو التزام سابق على تكوين العقد فكيف يعتبره التزاما عقديا والعقد لم ينشأ أصلا، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فعن فحواه امداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالتعاقد والتي بناءا عليها يقدم المستهلك على التعاقد او ينصرف عنه.<sup>2</sup> وخلاصة القول ان الالتزام بالإعلام هو التزام غير عقدي، فهو التزام قانوني يجد أساسه في نصوص القانون الذي يفرضه.

## المطلب الثاني: شروط قيام الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية

يمكن حصر الشروط الخاصة بالالتزام بالإعلام في إطار التعاقد الالكتروني بشرطين أحدهما يتعلق بالدائن بذلك الالتزام وهو المستهلك في العقد الإلكتروني، فلا بد ان يكون جاهلا بالمعلومات الخاصة بالعقد والتي تكون ضرورية لتكون رضاؤه بذلك العقد، والثاني يتعلق بالمدين بذلك الالتزام والذي يستلزم ان يكون المدين وهو غالبا مهني محترف عالما بالمعلومات التي تهم الدائن وتؤثر في قبوله بالعقد.

## الفرع الأول: جهل الدائن بالمعلومات والبيانات اللازمة لإبرام العقد

لقيام الالتزام قبل التعاقد بالإعلام لا بد ان يكون الدائن يجهل بالمعلومات والبيانات التي يتلقاها من المدين، وينبغي ان يكون جهل الدائن جهلا مشروعا. ويجب على الدائن حتى يعتد بجهله المشروع للشيء محل التعاقد ان يثبت عدم قدرته على أداء واجب الاستعلام،

<sup>1</sup> كوثر سعيد عدنان خالد. حماية المستهلك الإلكتروني. د. ط. الجامعة الجديدة الإسكندرية. 2012. ص 274.

<sup>2</sup> كوثر سعيد عدنان خالد. مرجع سابق. ص 275.

أي انه بحث عن هذه المعلومات واستعلم عنها الا انه بقي بدون جدوى كما انه لا يمكنه ان يدعي الجهل بشأن معلومات متصلة بالعقد اذ كان من السهل عليه معرفتها والالمام بها دون حاجة الى تقديمها من طرف المدين طالما انها واضحة وظاهرة له وفي متناوله كسواء الة حادة مثلا فان المشتري يعلم بان تلك الالة حادة ولا ينتظر من البائع اعلامه بها كما ان البائع لا يضمن العيوب الظاهرة او التي رضي بها المشتري الامر الذي أكده القضاء الفرنسي في العديد من احكامه.<sup>1</sup>

ويتضح جهل الدائن بالمعلومات العقدية في جهل المستند الى استحالة علم المتعاقد بالمعلومات اللازمة لإبرام العقد، وعليه ففي حالة علمه بتلك المعلومات ينتفي التزام المدين تجاهه بإبلاغه بمثل تلك المعلومات، والاستحالة المقصود بها هي التي يستحيل معها على التعاقد، غير المحترف بالطبع ان يعلم بكافة البيانات المتعلقة بالشيء محل العقد وغالبا ما يكون ذلك في العقود التي يكون محلها إعطاء شيء فالدائن يستحيل عليه ان يعلم بأوصاف الشيء محل العقد وهو في حيازة الطرف الاخر وذلك ما يتحقق في التعاقد عبر شبكة المعلومات الدولية مما يلقي في عاتق المدين التزاما بالإفشاء بكل المعلومات المتعلقة عند ابرامه.<sup>2</sup>

ومن ذلك ذهب القضاء الفرنسي الى رفض الالتزام بالإفشاء بالمعلومات للمتعاقد الاخر عند التعاقد معه بسبب سهولة عمله بالمعلومات المطلوبة او انه لم تكن هناك صعوبة في سبيل علمه بها. فضلا عن ذلك يتضح جهل الدائن بالمعلومات العقدية في حالة الجهل المستند الى الثقة المشروعة المسندة الى صفة الأطراف فتتمثل بالثقة المشروعة في المعاملات التي تتم بين الأصول والفروع والتي تستلزم اعلام الطرف الاخر بكل تفاصيل العقد مراعاة لأواصر القرابة وروابط المحبة التي تشيع بين افرادها.<sup>3</sup> ويشترط كذلك ان تكون تلك المعلومات التي يستلزم بها المدين على درجة من الأهمية بالنسبة للدائن بحيث ان عدم علمه

<sup>1</sup> cass.civ ,03Mai 1989, Bull, IV, N101, P56, D1990, Note,O.Tournafond.

<sup>2</sup> عقيل فاضل حمد الدهان –غني ريسان جادر الساعدي. الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني. مجلة اهل البيت. العدد 05. العراق، د س ن. ص 208.

<sup>3</sup> موفق حماد عبد. الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية. (دراسة مقارنة) مكتبة السنهوري. بغداد. 2011. ص 101.103.

بها بشكل واضح يؤثر في رضاه بالعقد الإلكتروني بالإقبال على تلك السلعة أو الخدمة ومن ثم يتحقق الإخلال من الطرف الآخر بالالتزام بالإعلام، لذا فإن أي معلومة متعلقة بمحل العقد أو جهة الإنتاج أو الترويج والبيع للسلعة أو الخدمة أو استخدامات ذلك المنتج واغراضه أو أية معلومات أخرى متعلقة بشروط التعاقد من شأنها أن تؤثر في بصورة مباشرة في إرادة المستهلك خلال فترة المفاوضات على شبكة الانترنت وان جهله أو تضليله ببعض تلك المعلومات قد يدفعه الى ابرام ذلك العقد. اما لو كانت المعلومات غير المعلن عليها في الموقع الإلكتروني ثانوية وغير مهمة في نظر المستهلك فلا يمكن القول بان هناك التزاما على البائع بالإفصاح عنها الى المستهلك خاصة إذا كان المستهلك هو أيضا مهني ولديه معرفة ببعض تلك المعلومات المرتبطة بالعقد والسلعة أو الخدمة محل التعاقد.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: علم المدين بالمعلومات العقدية

يذهب بعضهم الى انه لا يكفي لقيام الالتزام بالإفصاح ان يكون الدائن جاهلا لبيانات هذا العقد، وانما يشترط ان يكون المدين عالما بتلك المعلومات والبيانات وان يكون من شأن هذا العلم بها التأثير على رضاء الطرف الآخر بل ويذهب هذا الاتجاه الى ابعد من ذلك بالقول ان هذا العلم بالمعلومات لا بد ان يكون من شأنه التأثير على رضاء الطرف الآخر وان المدين بهذا الالتزام يقع على كاهله التحري عن هذه المعلومات حتى يمكنه الافضاء بها للدائن في هذا العقد.<sup>2</sup>

ومن ثم يمكن القول بناء على ذلك انه لا يكفي علم المدين بالمعلومات لوجود الالتزام بالإفصاح عن المعلومات وانما يجب ان يقترن هذا العلم بحقيقة جوهرية مائدها ما اوضحناه سابقا من ان تكون هذه المعلومات التي يجب الإفصاح عنها تؤثر في رضاء الدائن بالعقد رضاء مستتيرا مما يوقع على عاتق المدين واجب التحري والاستعلام عما يهم الطرف

<sup>1</sup> موفق حمادة عبد. مرجع سابق. ص 113، 114.

<sup>2</sup> امانج عبد الرحيم. حماية المستهلك في نطاق العقد. ط 1. شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. لبنان. 2010. ص

الدائن ومن ثم اعلامه بتلك المعلومات ولذا يجب ان يكون المدين عالما بتلك المعلومات واهميتها بالنسبة للدائن ويتضمن هذا الشرط الامتناع عن الكتمان للحقيقة عن المستهلك فيقع الالتزام بالإعلام وعدم الكتمان على عاتق البائع المهني للطرف الاخر لكي يكون على بينة من محل التعاقد حيث ان هناك بعض السلع تحتاج الى خبرة فنية لمعرفة ماهيتها او قد يكون هناك عدم تعادل في المراكز العقدية بين المهنيين والمستهلكين مما يبرر الهدف من وراء هذا الالتزام بالإعلام.<sup>1</sup>

لذا يتعين وضع قرينة قابلة لإثبات العكس على عاتق المدين بالالتزام بالإفشاء بالمعلومات عن المعرفة بتلك المعلومات أولا ومدى أهميتها وضرورتها في تكوين الرضاء الحر المستنير والاعتداد بكافة الظروف والملابسات التي تصاحب انعقاد العقد.

ان علم المدين بالالتزام بالإعلام بالمعلومات الخاصة بالعقد المراد ابرامه علم مفترض، في حالة كونه مهنيا ومحترفا فمثلا قررنا ان الالتزام بالإعلام ينقضي في حالة كون الدائن المستهلك مهنيا ومحترفا ومن ثم فان علمه بالمعلومات يكون مفترضا افتراضا قابلا لإثبات العكس فان الامر ذاته يقال بالنسبة للدائن فهو ان كان محترفا وهو الغالب في العقود الالكترونية، يكون مفترضا ان يكون عالما بكل المعلومات والبيانات الخاصة بالعقد واهميتها بالنسبة لرضاء الدائن وان كان هذا الافتراض قابلا لإثبات العكس، الا انه يسهل مهمة الاثبات على الدائن المستهلك لان المهني المحترف يكون محيطا بالمعلومات التي تكون ضرورية للعلم بها من جانب المستهلك، وذلك بسبب الخبرة التي اكتسبها في ميدان علمه ومعرفة ما يرغب به المستهلك فان عدم أيضا تلك المعلومات من جانب المحترف المهني يكون اخلا لا من جانب بالالتزام بالإعلام وان كان المدين يستطيع ان يثبت العكس بكافة طرق الاثبات.

ولقد اكدت محكمة النقض الفرنسية على هذه القرينة بالنسبة للمهني المحترف سواء كان بائعا او مشتريا "دائنا او مدينا" بقولها انه يقع على عاتق الدائن بالالتزام بالإفشاء عبئ

<sup>1</sup> الصغير محمد المهدي. قانون حماية المستهلك في العقد الإلكتروني (دراسة تحليلية ومقارنة). دار الجامعة الجديدة. الإسكندرية. ص 2015 وص 126 وص 127.

اثبات علم الطرف الاخر بالبيانات اللازمة، فصفة الاحتراف في أحد المتعاقدين من اهم الفرائض التي يستفاد منها علم المدين بالمعلومات التي يتطلب تكوين رضاء مستنير للطرف الاخر في العقد.

اما إذا لم يكن المدين محترفا فان ذلك لا ينفي علمه بالمعلومات المهمة بالنسبة للدائن الا انه تكون مهمة الاثبات التي تقع على الدائن بالالتزام أكثر صعوبة من الصورة الأولى<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: نطاق الالتزام بالإعلام الإلكتروني

بعد تعرضنا في المطلب السابق لشروط قيام الالتزام بالإعلام الإلكتروني، سنتطرق في هذا المطلب الى النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام والمتمثل في الأطراف الذين يقع على عاتقهم هذا الالتزام (الفرع الأول)، والنطاق الموضوعي وهو محل الالتزام بالإعلام الإلكتروني (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام الإلكتروني

نتناول في هذا الفرع أطراف الالتزام بالإعلام الإلكتروني، الدائن بالالتزام، المستهلك، أو لا، والمدين بالالتزام، ثانياً.

#### أولاً: الدائن بالالتزام بالإعلام الإلكتروني

يعتبر مصطلح مستهلك حديث العهد للفقهاء القانوني، الا انه لا يوجد اتفاق او اجماع حول تعريفه، لذا فهو يتراوح بين اتجاهين مختلفين أحدهما ضيق والأخر موسع.

#### 1- تعريف المستهلك حسب الاتجاه الضيق:

هو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، ونظراً لحدثة هذا المصطلح فهو يختلف عن المفهوم التقليدي الا من حيث الأداة او الوسيلة التي يستخدمها المستهلك للتعاقد عن بعد للقيام بالعمليات التجارية الإلكترونية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد لبيب شنب. دروس في نظرية الالتزام (مصادر الالتزام). دار النهضة العربية. القاهرة. 1987. ص 127.  
<sup>2</sup> محمد سعد إسماعيل. أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية. ط 1. منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2009. ص 366.

اذ يعد الشخص البسيط الذي لا تتوفر فيه مقومات الخبرة والدراية اللازمين للعلم والاحاطة بالمعلومات الهامة والضرورية المرتبطة بما يقدم على ابرامه من عقود لأنه الطرف الضعيف في التعاقد والذي لا يملك المعلومات الجوهرية المتعلقة بالتعاقد بخلاف الطرف الثاني.<sup>1</sup>

كما يمكن ان يكون شخص معنوي كالجمعيات الخيرية التي لا تهدف لتحقيق الربح، وعلى حساب هذا المعيار يمكن الوصول الى الخصائص التالية:

- ✓ المستهلك هو كل شخص طبيعي او معنوي يبرم العقود المتعلقة بالسلع او الخدمات التي يستعملها للانتفاع بها فقط.
- ✓ وهو الشخص الذي يتعاقد بقصد اشباع رغباته الشخصية او العائلية كانت مادية كالنقل والإصلاح والتنظيف او مالية كالتامين او فكرية كالتعليم.

## 2- تعريف المستهلك حسب الاتجاه الواسع:

يتجه فريق من الفقهاء الى التوسع في تحديد مفهوم المستهلك بان يشمل كل شخص يبرم تصرفا قانونيا من اجل استخدام سلعة او خدمة لأغراض شخصية او مهنية خارج نطاق تخصصه، لكن لخدمة مشروعة الحرفي او الإنتاجي، ويهدف هذا الإنتاج الى تمديد نطاق الحماية القانونية الخاصة للمستهلك الى المهني الذي يبرم التصرفات القانونية خارج تخصصه ولكن تخدم مهنته كالطبيب الذي يشتري المعدات الطبية اللازمة لعيادته.<sup>2</sup>

## ثانيا: المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني: المتدخل

قرر الالتزام بالإعلام لأجل معالجة الاخلال في التوازن المعرفي بين المتعاقدين حيث اثبتت الدراسات انه يوجد عدد كبير من المستهلكين الذين لهم القدرة الكافية للإحاطة علما بالمنتج محل التعاقد، لذا يمكن تقسيم المدينين الى أربع فئات: المنتج، التاجر الإلكتروني، المستورد، مقدم الخدمة عن بعد.

<sup>1</sup> كوثر سعيد عدنان خالد. مرجع سابق. ص 293.

<sup>2</sup> امانج عبد الرحيم احمد. مرجع سابق. ص 32.

## 1- المنتج:

وهو صانع السلعة الذي أعدها في هيئتها النهائية لذا فالمنتج هو اول من يتعامل مع السلعة<sup>1</sup>. ويقع على عاتقه الالتزام بالإعلام بصفة رئيسية ويرجع ذلك الى انه يتوافر لديه المعلومات الكافية عن حقيقة السلعة التي يقوم باتاجها من حيث المكونات، الخصائص، التركيبية الدقيقة، وطرق الاستعمال ومدة الصلاحية، والاحطار التي تحيط بها الاستعمال<sup>2</sup>. كما ان المشرع الجزائري لم يعرف المنتج رغم أهميته، الا انه عرف عملية الإنتاج بمقتضى المادة 03 من قانون حماية المستهلك قمع الغش.

## 2- التاجر الإلكتروني:

هو الوسيط بين المنتج والمستهلك، فهو يشتري السلع من المنتج ويقوم بإعادة بيعها للمستهلك، فهو الطرف المباشر الذي يتعاقد مع المستهلك ويقع على التاجر الالتزام بالتبصير، فالتاجر يقع على عاتقه الالتزام بتبصير المستهلك حول ماهية السلع التي يتعاقد عليها وشروط البيع والتمن وكل ما يتعلق بالتعاقد<sup>3</sup>. وذلك بقيام المسؤولية عن تعويض الاضرار التي تلحق بمستعملي منتجاته نتيجة نقص او عدم كفاية ما تم احاطتهم به من معلومات تتعلق بالمخاطر المصاحبة للاستعمال وكيفية تلافها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> كوثر سعيد عدنان خالد. مرجع سابق. ص 289.

<sup>2</sup> ممدوح محمد مبروك. احكام العلم بالمبيع وتطبيقاته. ط 1.

<sup>3</sup> كوثر سعيد عدنان خالد. مرجع سابق. ص 290.

## 3- المستورد:

هو كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بتقديم خدمة او بإنتاج او توزيع غرض معين وبناء على ذلك فالمستورد هو من يحل محل المنتج المحلي يقوم مقامه، والثابت ان للسلعة المستوردة بلدا منشأ واخر مستقبلا.<sup>1</sup>

كما قد يشمل مسارها أكثر من هذين البلدين فاذا كان الالتزام بإعلام المستهلك بطريقة استعمال السلعة و مخاطرها يقع بالنسبة للسلعة المصنعة محليا على عاتق منتجها بصفة اصلية وكذا كل من يتواجد في دائرة توزيعها فانه يكون من المنطقي بالنسبة للسلعة المصنعة محليا على عاتق منتجها بصفة اصلية وكذا كل من يتواجد في دائرة توزيعها فانه يكون من المنطقي بالنسبة للسلع التي يتم تصنيفها في دولة اجنبية ان يتحمل مستوردها بهذا الالتزام ويبرر ذلك بان تحميل المضرور عبئ الرجوع على صانع السلعة المستوردة المتوطن في الخارج امر في غاية الصعوبة اخذا في الاعتبار تنازع القوانين وقواعد الاختصاص القضائي لاسيما اذا لم يكن لهذا الصانع الأجنبي توكيل .<sup>2</sup>

## 4- مقدم الخدمة عن بعد:

يعرف الفقه مقدم الخدمة عن بعد على انه: كل شخص طبيعي او معنوي يوفر لعملائه الوسائل التقنية التي تسمح لهم بالحصول على الخدمات المعلوماتية عبر الانترنت ويمثل وسيلة اتصال بين مستخدم الانترنت ومقدمي الخدمات المعلوماتية عبر هذه الشبكة ويمكنهم من الدخول الى الموقع التي يرغبون بها والحصول على حاجاتهم من المعلومات والخدمات المتاحة عبر شبكة المعلومات الدولية.<sup>3</sup>

1 عصام احمد البهجي. الالتزام بالشفافية والافصاح في عقود الاستثمار والاستهلاك والعلاج الطبي. ط 1. دار المكتب الجامعي الحديث. د ب. 2004.

2 منى بوبكر الصديق. الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات. د ط. دار الجامعة الجديدة للنشر. الإسكندرية. 2013. ص 114.

3 فؤاد الشعبي. التنظيم القانوني لعقود خدمات الاتصال. ط 1. منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2014. ص 38

## الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام الإلكتروني من حيث الموضوع

يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني قيام المهني بالإدلاء عبر شبكة الانترنت بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، وتحديد مدى صلاحية السلعة للاستعمال ويشمل هذا فضلا عن البائع المنتج لتلك السلعة أيضا، كما يستلزم ذكرها في العقد الإلكتروني.

كما ينبغي على البائع أو المنتج تبصير المستهلك بالمعلومات اللازمة لبيان الاوصاف المادية للشيء محل العقد، حتى يتسنى للداخل في التعاقد بيان مصيره في الدخول في التعاقد من خدمة فيكون على بينة من امر، فيجب على المستهلك عالما بالمبيع علما كافيا باشتغال العقد على المبيع و اوصافه الأساسية و عليه في حالة عدم علم المشتري بذلك و استحالة معرفة تلك البيانات بوسائله الخاصة المتاحة فان البائع يلتزم اتجاهه بتقديم المعلومات التي تخص محل التعاقد.<sup>1</sup>

الفرع الثالث: نطاق الالتزام بالإعلام الإلكتروني من حيث الزمان واللغة التي يتم بهات  
الإعلام

## أولا: زمان الالتزام بالتبصير الإلكتروني

وقت التبصير هنا قد يطول وقد يقتصر حيث يجب ان يتم التعاقد وفي المرحلة السابقة للعقد فاذا كان التاجر الإلكتروني او مقدم الخدمة يسمح بالمفاوضات قبل التعاقد فهذه المفاوضات قد تستغرق وقتا طويلا وقد يتم في وقت قصير وبالتالي فميعاد الالتزام بالتبصير قد يطول او يقصر تبعا لهذه المدة فهو جائز طوال الفترة وقبل التعاقد النهائي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عقيل فضيل حمد الدهان. غني ري سران حادر الساعدي. الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني. جامعة اهل البيت عليهم السلام. يوم 24 مارس 2016.

<sup>2</sup> عقيل فاضل حمد الدهان. غني ريسان حادر ساعدي. مرجع سابق. ص 01.

**المبحث الثاني: طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام الإلكتروني**

تكون الاعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبقة بشكل من اشكال الدعاية والاعلان عبر شبكة الانترنت، او أي وسيلة أخرى، ولا شك ان الإعلان او الاشهار اضحى من اهم اليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الانترنت لذا سنقوم بتقسيم المبحث الى ثلاثة مطالب.

**المطلب الأول: الوسم والتغليف****المطلب الثاني: العلامات والاعلانات التجارية****المطلب الثالث: شروط الإعلان التجاري الإلكتروني****المطلب الأول: الوسم والتغليف****الفرع الأول: الوسم**

يعتبر الوسم وسيلة تسويقية حديثة تخدم المصالح التجارية للمتدخل بدلا عن أسلوب العرض في الهواء الطلق، بالإضافة الى ان هذه الطريقة تسمح بتوضيح كل المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستهلك، ليكون على دراية وعلم بطبيعة ما يشتريه من منتوجات.<sup>1</sup>

**أولا- تعريف الوسم:**

**الوسم لغة:** مصدر وسم، سمة، علامة، دمع "وسم البضائع" بمعنى جعل لها علامة يعرف بها

**ثانيا- التعريف الفقهي:**

يعتبر مصطلح الوسم مصطلحا اقتصاديا أكثر منه قانونيا يطلق عليه في الفقه الاقتصادي مصطلح التبيين، الذي يعرف على انه " مجموع المعلومات التي يزود بها المستهلك او

<sup>1</sup> محمد بودالي . حماية المستهلك في القانون المقارن. دار الكتاب الحديث. 2006. ص 77.

المستعمل الصناعي والمثبت على غلاف المنتج موضحا له نوعية المنتج, شكله, وجودته وكيفية استعماله وفترة استعماله.<sup>1</sup>

اما بالنسبة للفقهاء القانوني, نقول انه بمجرد ورود هذا المصطلح في النصوص القانونية قام الفقه بتعريفه كل حسب اجتهاده ووجهة نظره.

يعرف الوسم بانه " كل البيانات او الكتابات او الإشارات او العلامات او المميزات او الصور او التماثيل او الرموز المرتبطة بسلعة, تظهر على كل غلاف او وثيقة او لافتة او سمة او ملصقة او بطاقة او ختم او معلقة مرفقة او دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها او سندها, بغض النظر عن طريقة وضعها.

كما يعرف الوسم أيضا بانه: " عملية يقصد بها تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية بهدف تسيير اختيار السلع بالنظر الى الخصائص الأساسية التي تتميز بها.

### ثالثا - التعريف التشريعي:

من خلال نص المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فقد نصت المادة 04 السالفة الذكر على ما يلي: "يتم اعلام المستهلك عن طريق الوسم او وضع العلامة او الإعلان او باي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك ويجب ان يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم"<sup>2</sup>.

كما عرف المشرع الجزائري أيضا الوسم من خلال الفقرة 04 من المادة 03 من قانون 03/09 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نصت على ان الوسم " كل البيانات أو

<sup>1</sup> ماني عبد الحق. الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري. اطروحة مقدمة لنيل دكتوراه العلوم في القانون. كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. 2016/2015. ص 29.

<sup>2</sup> ماني عبد الحق. الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري. مرجع سابق. ص 03.

الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".<sup>1</sup>

من خلال هذين النصين يمكننا القول ان الوسم يتمثل في البيانات أو الإشارات، أو الرموز التي تظهر على غلاف المنتج كما قد تكون مرفقة به، ويكمن الهدف منه في التعريف الكافي والواضح للمنتج، حرصا على اقبال الشخص على التعاقد بإرادة سليمة ومعرفة مسبقة بمحل العقد، وبالتالي الحفاظ على صحة وسلامة المستهلكين من اضرار المنتجات المطروحة للتداول في اسواقنا.

كما ان الالتزام بوسم السلع بصفة عامة يتضمن أساسا التزاما بإدراج البيانات الخاصة بالسلعة، والامتناع عن إتيان كل فعل يخالف الشروط القانونية المتعلقة بوسم السلع.

### الفرع الثاني: التغليف

يختلف التغليف من منتج الى اخ، فتغليف المنتجات الغذائية يختلف عن تغليف المنتجات الغير الغذائية، «مواد خطيرة...» بمعنى ان كل منتج يغلف بحسب طبيعته وتركيبته.

كما عرفه المشرع الجزائري من خلال الفقرة الثالثة من المادة 03 " التغليف كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمأن اعلام المستهلك بذلك"<sup>2</sup> بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمأن اعلام المستهلك بذلك"<sup>3</sup>

من خلال نص المادة ان نستشف ان التغليف ضمان من ضمانات تحقيق علم المستهلك بالمنتج، الا انه اجراء ضروري يحمي المنتج، ذلك ان التغليف وظيفة وقائية، حيث يقي

<sup>1</sup> مصطفى بوديسة. حماية المستهلك من أخطار المنتجات الغذائية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق. جامعة الجزائر 01.

2015. ص32.

<sup>2</sup> ماني عبد الحق. الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري. مرجع سابق. ص 03.

<sup>3</sup> ماني عبد الحق. الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري. مرجع سابق. ص 03.

السلعة من التسرب أو التلف أو التلوث كما يسهل حملها ونقلها من مكان إلى آخر دون أن يلحق بها أي ضرر، بالإضافة إلى إمكانية تخزينها في الظروف الملائمة.

كما أن للتغليف وظيفة إعلانية عن طريق تمييز السلعة عن السلع المنافسة في السوق وتفاذي الخط بينهما، وبذلك يسهل على المستهلك التمييز بين السلع المنافسة في السوق وتفاذي الخط بينهما وبذلك يسهل على المستهلك التمييز بين السلع المعروضة للبيع في الأسواق.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العلامات والاعلانات التجارية

ندرس في هذا المطلب كل من اسلوبي العلامات والاعلانات التجارية في تحقيق علم المستهلك أو المستعمل بحقيقة ومضمون المنتوجات، حيث نتطرق إلى الإعلام من خلال العلامة التجارية في (الفرع الأول) ثم الإعلان عن طريق الإعلانات التجارية في (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: العلامات التجارية

تعبر العلامات بمختلف أساليبها وصورها عن سلعة أو خدمة معينة بالذات، لتمييزها عن باقي السلع أو الخدمات التي تستخدم عادة في مجال واحد مثل: المنظفات، الألبسة، المواد الغذائية، السيارات..... الخ.

#### أولاً - تعريف العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تملكها الشركة لأنها تبني وتنقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى تأسيس علاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك.<sup>2</sup>

تعبر العلامة التجارية عن مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم، أو مزيج منهما يهدف إلى التعرف على السلع والخدمات بحيث يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها مما يبيعه غيره من المنافسين، وتعتبر العلامة التجارية

<sup>1</sup> حدوش كريمة. الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. مرجع سابق. ص 94.

<sup>2</sup> منير محمد الجهيني، ممدوح محمد الجهيني. العلامات والأسماء التجارية. دار الفكر الجامعي. مصر. 2000. ص 11.

بمثابة الهوية الحقيقية لمنتجات الشركة في السوق كما تلعب تلك الهوية دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك كونها الرابط بينه وبين السلعة، وتعد من أهم الأصول التي تملكها الشركات لأنها تبنى وتنقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات مما يؤدي إلى تأسيس علاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك.<sup>1</sup>

أما في تعريف قاموس الأعمال، فالعلامة التجارية هي التزام من قبل شركة ما بالحرص على ثقة المستهلكين وولائهم لمنتجاتها أو خدماتها، ما الصورة المؤسسية فتختصر مزايا الشركة وعلاماتها التجارية ومنتجاتها بمخاطبتها الجانبين العاطفي والعقلي لدى المستهلكين كما يجب أن نميز بينها وبين الاسم التجاري، إذ يعرف هذا الأخير بالتسمية التي يطلقها التاجر على متجره أو محله التجاري، لتمييزه عن غيره من المتاجر المشابهة له فالعلامة التجارية تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات عن بعضها البعض في حين يستخدم الاسم التجاري لتمييز التاجر عن غيره من التجار، لأن الاسم التجاري يستخدم في تمييز المحل التجاري فهو يوضع على واجهته أو على الفواتير أو على الرسائل المستخدمة في ذلك المحل.

### ثانياً- وظائف العلامة التجارية:

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء للصانع أو التاجر أو المقدم نذكر أهم هذه الوظائف:

#### ✓ العلامة التجارية رمز الثقة بالمنتج

تعبر العلامة التجارية عن صفات السلع والخدمات التي تميزها سواء من حيث النوع أو الضمان أو الجودة أو طريقة التحضير، حيث أن قيمة العلامة التجارية تتشكل من خلال شكلها ومحتواها ومن ثم تجربتها فالمستهلك الذي اعتاد على استخدام مواد غذائية تحمل

<sup>1</sup> صلاح زين الدين. العلامات التجارية ووطنيا ودوليا. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الأولى. ص 41.

علامة معينة يتوقع في كل مرة ان يقتني المنتج وان يحصل على نفس الجودة، ويرجع ذلك الى سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلك فيها.

### ✓ العلامة التجارية تحدد مصدر المنتج

تسهل العلامة التجارية على المستهلك عملية التسوق وتساعده على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع، كما تدل العلامة التجارية على مصدر المنتوجات حيث انها تحدد منتج السلع المبووعة كما انها تحدد مصدرها من ناحية الإقليم المنشأة فيه لذلك أصبحت العلامات التجارية تلعب دورا مهما في تجسيد السمعة التجارية للمنتج والتاجر لأنها تكسب المنتوجات ذاتيتها وتسمح بتمييزها عن غيرها ببساطة ودون عناء.<sup>1</sup>

### ✓ العلامة التجارية وسيلة اعلام بالنسبة للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية وسيلة تميز السلع والخدمات عن تلك المشابهة لها من حيث مجال استخدامها، فالعلامة الاصلية والمميزة تعتبر وسيلة جذب للمستهلك هذا من جهة ومنجهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين حيث تعتبر بالنسبة لهؤلاء وسيلة للتعرف على السلع والخدمات التي يفضلونها وتلقي عندهم قبولا أكثر من غيرها.<sup>2</sup> من خلال هذا العرض لوظائف العلامات التجارية، نصل الى ان أهمية العلامات التجارية بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك في نفس الوقت اذ انها تميز منتجات صانع معين دون غيره وكذلك تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين وتحفز صاحب العلامة للارتقاء بجودة منتجاته وخدماته الى اقصى درجة ليضمن تفوقها ورواجها في مجال المنافسة المشروعة.

### الفرع الثاني: الإعلانات التجارية

يمكننا القول ان نشأة الإعلان التجاري لا تعود الى عصر وسائل الاعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، بل يرجع تاريخ ظهوره الى العصر القديم عندما بدء المنتجون

<sup>1</sup> صلاح زين الدين. العلامات التجارية وطنيا ودوليا. المرجع السابق. ص42.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين. العلامات التجارية وطنيا ودوليا. المرجع السابق ص 44.

يستخدمون وسائل غير عرض السلع في الأسواق لترويج السلع الفائزة عن حاجتهم في أوساط الآخرين بهدف مبادلتها معهم بما ينتجون من سلع فكانت وسيلتهم في ذلك هي استخدام منادين ينادون على السلع في الطرقات بهدف لفت انظار المستهلكين لاقتنائها. تحتل العملية الاعلانية المكان الأبرز في الجهود التسويقية لاي منشأة او مؤسسة اذ يعد النشاط الإعلاني ذو أهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها سواء كانت سلعا او خدمات.

### أولا - تعريف الإعلان لغة

أعلن يعلن، ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الاظهار والاشهار والجهر بالشيء، كما يعرف القاموس القانوني الثلاثي الإعلان بأنه:

ملصق، يافطة، واحدة او مجموعة من الأوراق واللوحات والنقوش الملصقة او المصورة على الجدران او الركائز تهدف الى نشر ما تحتوي عليه من بيانات في مكان عام.<sup>1</sup>

### ثانيا - الإعلان اصطلاحا

تعددت التعريفات التي حاولت ضبط تعريف الإعلان نحاول الوقوف عند أهمها:

- ✓ يعرف الإعلان انه " النشاط الذي يؤدي الى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع او خدمات او أفكار او منشآت بغرض الترويج لتلك السلع او المنتجات او الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء او يقتنع بالأفكار"<sup>2</sup>
- ✓ كما يعرف الإعلان أيضا " بأنه اخبار يتولاه شخص محترف بهدف التعريف بالسلعة او الخدمة، وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها بغرض دفع المستهلك الى الاقبال على اقتناء المنتجات محل الإعلان.

<sup>1</sup> ابن منظور الافريقي. لسان العرب. ط 4. المجلد التاسع. دار صادر للطباعة والنشر. لبنان. 2005. ص 145.

<sup>2</sup> احمد السعيد الزرقد . الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. دار الجامعة الجديدة. 2007. ص 25.

يشير هذا التعريف ان القائم بالإعلام هو المحترف كما ان الهدف من الإعلان وهو الترويج للمنتجات بهدف دفع المشتري على اقتنائها، من الفقهاء من يطلق على الإعلان مصطلح الاشهار ويعرف بانه كل بلاغ صادر من طرف محترف يوجه الى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء.

كما المشرع الجزائري مصطلح الاشهار في المادة 03 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 2004/06/23، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية يحث جاء في نص المادة ان مصطلح الاشهار يعني " كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى الترويج بين السلع او الخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة".

### ثالثا – الإعلان في التشريع الجزائري

لم يشر المشرع الجزائري الى الإعلان كوسيلة إعلامية في نص المادة 17 من القانون 03/09، لكنه ذكرها في المادة 04 من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك حيث جاء في المادة " يتم اعلام المستهلك عن طريق الوسم او وضع العلامة او الإعلان او باي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك ويجب ان يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم <sup>1</sup>"

لكن بالرغم من كون الإعلان أحد الوسائل التي تهدف الى تعريف المستهلكين بالمنتج، الا انه يعتبر من اخطرها باعتبار ان العديد من الإعلانات لها دور تحريضي أكثر من دورها الإعلامي نظرا لأهمية الإعلان وخطورته في نفس الوقت، ظهرت الحاجة الى تنظيم الإعلان لذا مظاهر التعسف فيه والحد من مخاطر الإعلان مطلق العنان الذي سيؤدي لا محالة الى زعزعة الثقة بين المحترفين والمستهلكين.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم 1435 الموافق ل 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. الجريدة الرسمية. العدد 58. 2013. ص 08.

**المطلب الثالث: شروط الإعلان التجاري الإلكتروني**

ان الإعلان التجاري الإلكتروني أصبح من بين اهم المعالم البارزة لعصر الثورة التكنولوجية والمعلومات وعليه قد يلجأ المهني الى استخدام أساليب دعائية منطوية على الغش والخداع والتضليل حتى يكون الإعلان مشروعاً وضعت شروطاً لحمايته وهذه الشروط هي:

**أولاً: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني:**

ان شرط وضوح الإعلان الإلكتروني يعني ان يتضمن هذا الأخير بيانات كافية عن السلعة او الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واع ومتبصر، يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الاقبال على التعاقد.<sup>1</sup>

كما لزم المشرع الجزائري في نص المادة 10 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم 05/18 المورد الإلكتروني بتقديم العرض بطريقة واضحة لا لبس فيها ليتسنى للمستهلك الإلكتروني استيعابه.

**ثانياً: ان لا يكون هذا الإعلان الإلكتروني كاذباً ومضلاً:**

يتوجه المعلن بالإعلانات التجارية الى المستهلك وإذ كانت هذه الإعلانات مضللة فإنها توقعه في لبس، ولذلك يجب حماية المستهلك منها وعن كل ما يعرض التاجر من خلال شبكة الانترنت وهذا تجنباً في ان يقع المستهلك في فخ الإعلانات الخادعة ولن يكتشف ذلك الا بعد ان يدفع ثمن السلعة او المنتج محل الإعلان.<sup>2</sup>

**ثالثاً: اشكال الإعلان التجاري الإلكتروني**

تتعدد اشكال الإعلان الإلكتروني بحسب التقنية المتبعة في تعريف وعرض السلع والمنتجات عبر الانترنت والتي سنتطرق اليها كالاتي:

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم. امن المستهلك في المعاملات التجارية. (دراسة مقارنة). الدار الجامعية الجديدة. مصر. 2008. ص 112.

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم. امن المستهلك في المعاملات الإلكترونية. (دراسة مقارنة). مرجع سابق. ص 342.

**1- مواقع الانترنت:**

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مواد معلوماتية، يمكن ان تحتوي على نصوص او صور او رسومات او مواد سمعية او بصرية او بصرية ثابتة ومتحركة كالأغاني او مقاطع الفيديو وتمثل المواقع الإلكترونية احدى التقنيات التي يلجا اليها المتعاقدين عبر الانترنت كما يمكن ان يقتصر الإعلان الإلكتروني عبر هذه المواقع على تقديم إرشادات على كيفية الحصول على المنتج وبين الإجراءات التي يجب اتباعها في اقتناء واستعمال المنتج.<sup>1</sup>

**2- الشرائط الاعلانية:**

يعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت، فيستعمل المعلن على هذه الشرائط عبارات مغرية هدفها جذب المستهلك مثلا "شارك واربح مجانا". وتظهر الشرائط الاعلانية في اعلى او في أسفل الشاشة ويكون عبارة عن مربع او مستطيل ولا يستطيع المتصفح او المستخدم التخلص منها لعدم وجود ايقونة بحذفه من الموقع ويمكن ان يختفي ويعود للظهور بذات الإعلانات السابقة او بإعلانات جديدة.<sup>2</sup>

**3- البريد الإلكتروني:**

يعد البريد الإلكتروني وسيلة لنقل الرسائل الكترونيا، وأصبح يتم من خلال عرض المنتوجات والخدمات ويتميز البريد الإلكتروني انه من اهم وسيلة لإعلان ناجح لسرعته ومجانيته مما يجذب استعماله.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسان الدواحي سعاد. المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص، قانون الاعمال المقارن. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد بن احمد، وهران. 2019. ص325.

<sup>2</sup> حسان دواحي سعاد. مرجع سابق. ص 27.

<sup>3</sup> حسان الدواحي سعاد. المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني. مرجع سابق. ص 29.

### خلاصة الفصل الأول:

نظرا لانتشار التجارة عبر الانترنت واستخدام تكنولوجيا الاتصالات، لا ان هدف الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو إعادة التوازن المعرفي بين أطراف المعاملة، وهذا الاعلام يكون عن طريق وسائل الكترونية ذات صبغة تقنية والتي بواسطتها يتم ترويج المنتجات كالإعلان او الاشهار التجاري الإلكتروني إضافة الى تقنيات أخرى كالبريد الإلكتروني، المحادثة، الشرائط الإعلامية الإلكترونية.....الخ.

الا ان غايتها تنصب في مجرى اعلامي الكتروني والتي تتم بموجبها نشر وإبلاغ المستهلكين عن السلع والخدمات.

## الفصل الثاني

احكام الالتزام بالإعلام في العقد  
الإلكتروني

## الفصل الثاني: احكام الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني

### تمهيد:

ان التزام المورد الإلكتروني بالإعلام عن البيانات والمعلومات الضرورية المتعلقة بمضمون العقد، عبر مختلف وسائل الاتصال عن بعد يعد من اهم الضمانات القانونية المستحدثة لإعادة التوازن المفقود بين طرفي العلاقة التعاقدية، فهو التزام عام لا يقتصر على نوع معين من العقود انما يشمل جميع العقود مهما كان نوعها، ان التطور الهائل التي شهدته التجارة الإلكترونية في مجال عرض السلع والخدمات أدى الى توسيع افاق التسوق امام المستهلكين ما أدى الى صدور قوانين وتشريعات خاصة بحماية هذا المستهلك كالقانون رقم 03-09 والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 اللذان يقتضيان حماية هذا الأخير وتبصيره بماهية السلعة او الخدمة قبل التعاقد المعروضة عن بعد من حيث المواصفات والبيانات وطرق استعمالها ومخارطها، وكذلك الضمان له وبعد التعاقد سلامة المنتج وتسليمه شيء مطابق وكذلك احترام حقه في العدول بناء على ما ورد في بنود العقد، وهذه المعلومات التي تقدم لهذا الطرف الضعيف (المستهلك) يلتزم بإعلامها مقدم الخدمة سواء كان مهنيا او محترفا ويترتب على عاتقه جزاء إذا أخل بواجب الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

ولهذا سيتم تقسيم الدراسة الى مبحثين:

المبحث الأول: أنواع الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني.

المبحث الثاني: جزاء الاخلال بالالتزام في العقود الإلكترونية.

المبحث الأول: أنواع الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

يقع على عاتق المورد الإلكتروني التزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بكافة البيانات والمعلومات المتصلة بالشيء محل العقد، سلعة كانت او خدمة هذا من جهة ومن جهة أخرى هذا الالتزام مقرر لفائدة المستهلك الإلكتروني من اجل التعاقد بحرية تامة بعيدا عن اية ضغوطات لذا سنقسم هذا المبحث الى مطلبين:

المطلب الأول: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

المطلب الثاني: الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني.

من اجل قيام الالتزام بالإعلام يفترض ان يكون أحد الطرفين (المدين) يحوز معلومات جوهرية متصلة بالعقد، فضلا عن ذلك يجب ان يكون عالما بأهمية هذه المعلومات ومدى تأثيرها على الدائن، سنتطرق في هذا المطلب الى مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني (الفرع الأول) اما في (الفرع الثاني) سنتناول مضمونه.

### الفرع الأول: مفهومه

سنتناول في هذا الفرع تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني أولاً، اما ثانياً: فسنتناول مبررات نشوؤه.

### أولاً: تعريفه

عرفه جانب من الفقه الفرنسي ما هو الا وسيلة جديدة تضاف الى الوسائل التقليدية التي تهدف الى حماية الرضا وذلك لمنع قيام العقد على رضا غير حر من أحد الطرفين فالرضا لا يكون حراً الا إذا استند الى حرية كاملة من المتعاقدين في تقدير ظروف التعاقد، فاذا كان ذلك مما يتطلب مساهمة من الطرف الاخر فهو يلتزم بذلك ومن الجانب العملي فقد كانت لمحكمة النقض الفرنسية الدور في مواجهة ما يسمى بمخاطر العمل الطبي وذلك بإلزام الطبيب بالإعلام وتبصير المريض بالمخاطر وقبول الأخير لها" فيما عدا حالات الاستعجال يكون الطبيب ملزماً بان يبصر المريض بطريقة امنة وواضحة وملائمة بالمخاطر الجسيمة الملازمة لإعلام الشخص والعلاج المقترح ولا يعيفه من هذا الالتزام اثبات التحقق الاستثنائي لتلك المخاطر " وخاصة في العمليات التجميلية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم الدسوقي الالتزام بالإعلام قبل التعاقد. دار النهضة العربية). الطبعة الثالثة. 1985. ص 17.

وقد عرفه البعض بأنه " التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بتقديم البيانات اللازمة للطرف الاخر لاطلاعه على كافة تفاصيل العقد ليكون المتعاقدين على دراية كاملة بما هو لهم وما عليهم قبل التعاقد.<sup>1</sup>

كما عرفه جانب اخر من الفقه بأنه " تنبيه او اعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها القاء الضوء على واقعة او عنصر من عناصر التعاقد المزمع اقامته حتى يكون الطالب على بينة من امره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من ابرام العقد ".<sup>2</sup>

اذ نستنتج مما سبق من خلال هذه التعاريف ان الالتزام قبل التعاقد بالإعلام ما هو الا مرحلة سابقة للتعاقد، ويعني ذلك احاطة المستهلك بكل المعلومات الجوهرية التي يجهلها عن السلعة والخدمة والتي يتعذر الحصول عليها لكي يكون على دراية واعية بالعقد وشروطه عند الاقبال على التعاقد وبارادة مستنيرة.

وينفذ هذا الالتزام من قبل التاجر المحترف، وقبل ابرام العقد لأنه إذا لم يحقق ذلك فقد يجعل إرادة المستهلك معيبة، ويقع في غلط او تدليس وحتى وان لم تكن إرادة المستهلك معيبة بأحد عيوب الإرادة فإنها تعد إرادة غير متكافئة وهي بهذا الوصف غير صالحة لإنشاء عقد يفترض فيه ان يقوم على التوازن بين الطرفين.

### ثانياً: مبررات نشوء الالتزام قبل التعاقد بالإعلام الإلكتروني.<sup>3</sup>

نظراً لما نراه يوميا من شكاوى المستهلكين الذي قد تضرر من الأشياء التي تشترونها، ونظراً للأحداث الخطرة التي تسبب اضرار جسمانية للمستهلك ونظراً لمعاملات الافراد في هذا المجال بصورة اسفرت عن وجود ملامح القصور في تطبيق النصوص القانونية وذلك بسبب نقص وعدم الكفاية في تطبيق النصوص القانونية وذلك بسبب نقص وعدم

<sup>1</sup> نزيه محمد الصادق المهدي. الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود. دراسة فقهية قضائية مقارنة (دار النهضة العربية) الطبعة عام 1982. ص 15

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم. امن المستهلك في المعاملات الإلكترونية. دراسة مقارنة. د ط الدار الجامعية الجديدة. مصر. 2007. ص 127.

<sup>3</sup> يقصد بالمبررات الأسباب او الدواعي لنشوء الالتزام وليس الأهداف المتوخاة منه.

الكفاية في علم وتبصير المستهلك فان نشوء أي التزام جديد في ظل أي نظام قانوني يستند الى مبررات واقعية أي الواقع العلمي.

### 1- المبررات المادية:

نظرا لما أنتجته التكنولوجيا من وسائل جديدة تخدم مصالح المستهلك وتستهدف الى تخفيف العبء الذي كان عليه من قبل لكن مقابل هذا زاد ازدحام الأسواق بأشكال من منتجات لم تكن معهودة من قبل كالسلع الاستهلاكية والأجهزة المنزلية مثلا، لكن نرى بهذا الصدد ان رغم ما جلبته التكنولوجيا العلمية من قفزة نوعية لحياة الانسان ونمط معيشته الا ان التزايد في الإنتاج أدى الى التفاوت بين المستعملين للتكنولوجيا في الإنتاج لهذه المنتجات والخدمات.

لقد أدى التطور التكنولوجي والعلمي الى اختراع العديد من الآلات والأجهزة التي تساعد على وجود كم هائل من السلع والخدمات المعقدة فنيا، أصبح المستهلك في مواجهة العديد من المنتجات ذات التقنيات العالية والحديثة مما أدى الى وجود تزايد في درجة التفاوت المعرفي بين منتجي السلع ومستهلكيها، حتى أصبح في حكم المستحيل على أي متعاقد ان يدعي علمه بكافة التفاصيل والدقائق الفنية في مثل هذه العقود.

كما ان الالتزام قبل التعاقد بالإعلام الإلكتروني يؤدي الى تحقيق الرضا الواعي والمستنير لدى المتعاقد اذ ان من المعروف ان الرضا في التعاقد يمثل ركنا جوهريا فيه وشرطا لازما لصحته، فالإعلام يقوم بأدائه المدين لمواجهة الدائن ليكشف له فيه عن كل ما يتصل بموضوع التعاقد مما يساعده على تحديد موقفه من التعاقد عن وعي وإدراك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هادي حسين عبد علي الكعبي. الالتزام بالإعلام قبل التعاقد. مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية. (العدد 02 , السنة الخامسة، د، هيئة). جامعة بابل. ص23.

## 2- المبررات القانونية:

أصبح القانون المدني خاصة في النظرية المتعلقة بعيوب الرضا خاصة ما تعلق الامر بالغلط والتدليس هذا هو الجانب الذي تدور عليه دراستنا في العقود اي عند الالتزام بالإعلام في الاستهلاك عاجز على توفير الحماية بالنسبة للمستهلك وضمان الحرية التعاقدية بسبب تغيير روابط القوة بين المتعاقدين.

يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني وجه من أوجه التنسيق بين المتعاقدين، وإشارة دالة على التعاون بين الأطراف يهدف الى ترتيب التعاقد وجعله أكثر مصداقية ولعل سبب الإقرار التشريعي لهذا الالتزام يرجع في الأساس الى طبيعة العقد الذي يبرمه المستهلك والذي يتحقق عن طريق الرضائية فنجد ان نصوص القانون المدني لم تعد قادرة على ضمان حرية التعاقد بسبب تعبير روابط القوة بين المتعاقدين وصعوبة استهداف الحماية المطلوبة بنفس الوسائل القانونية، الامر الذي دفع القضاء الى البحث عن وسيلة قانونية جديدة يساهم بها في تحقيق الحماية الموضوعية ويواجه بها الفروض التي تعجز فيها نظرية عيوب الرضا عن بسط حمايتها على تطويع هذه النصوص خاصة ما تعلق بالغلط والتدليس، ولثقة التعاقدية أهمية كبيرة في السياق الذي تكون فيه اليات الامتثال للالتزامات العقدية غير فعالة نسبياً، وهو الحال عند التعامل التجاري عبر قنوات الاتصال الإلكتروني، وبالأخص إذا كان محل التعاقد غير ملموس كالبرامج.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد

نتناول في هذا الفرع أساس هذا الالتزام، أولاً: الأساس الفقهي، ثانياً: الأساس القانوني.

<sup>1</sup> خليفي مريم. الالتزام بالإعلام وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية. "مجلة دفاتر السياسة". (العدد الرابع، 2011، د هيئة). بشار. ص 203.

## أولاً: الأساس الفقهي

يتفق جمهور الفقهاء على ان أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد مبني على مجموعة من الأسس التي سنتطرق اليها كالاتي:

### 1- الالتزام بالحماية من عيوب الإرادة:

يقصد بعيوب الرضا هي كل عيب يطرأ على ذات المتعاقد ونفسه ويجعل معه رضائه معيباً لعدم العقد القانوني او يبطله ويفضي الى تكوينه تكويناً غير صحيح، عددها المشرع على في اغلب القوانين على سبيل الحصر لا الذكر وهي النحو الاتي:

#### أ- الغلط:

الغلط هو حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم الواقع او غير الواقع<sup>1</sup>، اما ان تكون واقعة غير صحيحة يتوهم الانسان صحتها او واقعة صحيحة يتوهم الانسان عدم صحتها والغلط بهذا التعريف الشامل يتضمن كل أنواع الغلط ولا يقف على نوع معين منها، وبما انه في العقد الإلكتروني يحق للمشتري ان يقوم بإرجاع المنتج الى البائع استناداً الى حق الإرجاع المقرر للمستهلك، من دون حاجة الى اثبات وقوعه في الغلط فان هذا الحق المقرر للمستهلك قد يخفف من وطأة الغلط فيه الا انه لا يزيلها نهائياً بل تظل مصلحته قائمة في طلب ابطال البيع لعلّة الغلط وهذه المصلحة تتجلى انه في حالة ابطال العقد بسبب الوقوع فيه فان المشتري لا يتحمل نفقات نقل المبيع منه الى البائع بينما إذا طلب ارجاع المنتج فانه يتحمل نفقات ارجاعه<sup>2</sup>.

ويعود للمحاكم أساس تقدير وقوع الغلط في العقد ام عدم وقوعه ومن اجل ذلك فهي تأخذ بصفة عدم الخبرة او الاحتراف في المعاملات الإلكترونية ولاسيما التقنيات الفنية المتطورة كبرامج الحاسوب مثلاً.

<sup>1</sup> محمد صبري السعدي. شرح القانون المدني الجزائري. النظرية العامة للالتزامات. ط 2 الجزء الأول دار الهدى. عين مليلة، الجزائر. 2004. ص165.

<sup>2</sup> الياس ناصف. العقد الإلكتروني في القانون المقارن. ط 1 , منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2009. ص129.

ب- التذليس: يحتل التذليس مكانة كبيرة في مجال العقود الإلكترونية نظرا لقدرة بعض العابثين والمحتالين على اختراق النظام المعلوماتي للشبكة وإساءة استخدامها، وغالبا ما يتمثل التذليس في الإعلان الخادع والكاذب أو الوعد بواسطة رسالة الكترونية بميزات وهمية وذلك بقصد دفع المتعاقد الآخر الى ابرام العقد<sup>1</sup>, كما ان التذليس يقوم على العنصر الموضوعي وهو استعمال طرق احتيالية ويستوي ان تصدر من أحد المتعاقدين او من الغير، والعنصر النفسي وهو ان هذه الطرق الاحتيالية تؤدي الى تضليل الشخص ودفعه الى التعاقد ويكون مرتكبي أفعال التذليس المعلوماتي غالبا على قدر كبير من الخبرة الفنية بأسرار تقنيات الاتصال بحيث يستطيعون الهيمنة عليها بدقة وبصورة يصعب تحديد هويتهم او كشف افعالهم إضافة الى انهم لا يعبرون أي اهتمام للقيم والمبادئ المستقرة في المجتمع، ولا يدركون ان سلوكهم يستحق العقاب او اعتقادا منهم بانه لن يتم اكتشافهم، وكما قد تصدر أفعال التذليس من أناس عاديين من مستخدمي تقنيات الاتصال او المستخدمين العاملين بالمنشأة اما لحسابهم او عن طريق الاستعانة ببعض البرامج المعلوماتية ذات الذكاء الصناعي.<sup>2</sup>

### ج- الاكراه:

هو ضغط غير مشروع يوجه الى إرادة الشخص فتتأثر به فيدفع صاحبها الى التعاقد بسبب الرهبة في نفسه التي تحمله على التعاقد ويقوم على عنصرين المادي والمعنوي أي تقع على النفس او على الجسم، فتهدد المكره بخطر جسيم على نفسه او على ماله كما تتوفر فيه شروط كاستعمال وسائل الاكراه وان تكون هذه الوسائل غير مشروعة وان تحقق الرهبة في نفس المكره فتحمله على التعاقد.

<sup>1</sup> علي فيلالي. النظرية العامة للعقد. ط 2. موفم للنشر والتوزيع. الجزائر. 2005. ص124.

<sup>2</sup> سمير حامد عبد العزيز الجمال. التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة. دراسة مقارنة. دار النهضة العربية. القاهرة. 2006. ص 170.

## 2- الالتزام بضمان العيوب الخفية:

فرض المشرع على عاتق البيع التزام ضمان العيوب الخفية التي تظهر في المبيع بعد البيع وذلك من اجل ضمان تحقيق غاية المشتري من وراء ابرام عقد البيع، وعليه يكون البائع ضامنا للعيوب التي تظهر في المبيع إذا كان من شأنها ان تحدث خلا في منفعة المبيع ويتمكن المشتري الانتفاع بالمبيع انتفاعا تاما متى توافرت فيه الضمانات التي تسمح باستعماله فيما اعد له وفقا لقصد المتعاقدين او لطبيعته او المبيع وفقا للمواصفات المشروطة في العقد او التي تسمح بالانتفاع به.<sup>1</sup>

## أ- تعريف العيب الخفي:

العيب الخفي هو ما يصيب المنتج او السلعة سواء في الاوصاف او الخصائص، بحيث يؤثر ذلك على جودة المنتج او مخالفة ما اتفق عليه من شروط مع المستهلك، بحيث يجعلهما غير صالحين للهدف المعدان من اجله او يؤدي الى اتلاف المنتج او إنقاص قيمته او منفعته او تخلف صفة في المبيع التزام المهني للمستهلك وجودها في المنتج.<sup>2</sup>

## ب- شروط الالتزام بضمان العيوب الخفية:

لا يكفي لرجوع المشتري على البائع ان يكتشف بالمبيع عيبا، أيا كان هذا العيب وانما يلزم لكي يتحقق الضمان لعيب معين ان يتوافر في هذا العيب شروط معينة كان يكون قديما او مؤثرا.

## ✓ ان يكون العيب قديما:

قدم العيب من الشروط الواجب توافرها لكي يتحقق الضمان، أي يكون البائع ضامنا للعيب الذي يكون بالمبيع وقت تكوين العقد والعيوب الذي يطرا عليه بعد ذلك وحتى حصول التسليم،

<sup>1</sup> عبد الباسط حاسم محمد. ابرام العقد عبر الانترنت. ط 1. منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2010. ص 127.

<sup>2</sup> نصيرة خلوي عنان. الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت. رسالة ماجستير. اشراف زاهية حورية سي يوسف. جامعة مولود معمري. تيزي وزو. كلية الحقوق والعلوم السياسية. 2013. ص 51.

اما إذا كان العيب مما لا يظهر الا بعد انعقاد البيع وانتقال الملكية فيكون الضمان واجبا معينا، وهذا ما نصت عليه المادة 379 من القانون المدني الجزائري ومفادها ان المهني لا يكون مسؤولا بالضمان عن العيوب التي تلحق المنتوجات بعد تسليمها للمستهلك لعدم حيطته.<sup>1</sup>

#### ✓ ان يكون العيب مؤثرا:

يذهب غالبية الفقه في تعريف العيب المؤثر بانه العيب الذي ينتقص من قيمة المبيع او منفعته، والنقص في القيمة غير النقص في المنفعة، فقد تنقص قيمة المبيع دون ان تنقص منفعته. ولكن لا يشترط في العيب حتى يكون مؤثرا ان يكون مؤديا الى النقص في قيمة المبيع ونفعه معا، ويبدو ان نقص القيمة او المنفعة الذي يستتجبه الضمان هو الذي يؤدي الى ان المشتري كان يمتنع عن الشراء او كان يدفع ثمنا اقل لو انه علم بالعيب، وهذا حسب المادة 1/379 من القانون المدني الجزائري كما نصت عليه أيضا بعض التشريعات الأخرى كالقانون المدني الفرنسي وكذا القانون المدني المصري.<sup>2</sup>

#### ✓ ان يكون العيب خفيا:

يقع على البائع اثبات ظهور العيب او علم المشتري به لان الأصل هو حسن النية أي عدم العلم والعلم واقعة مادية يجوز اثباتها بكافة الطرق فالمشتري المحترف يمكنه التعرف على حقيقة المبيع وعيوبه ومن ثم تقوم ضده قرينة العلم بعيوب المبيع، فلا يلزم ان يكون المشتري عالما فعلا بالعيب بل يكفي ان يكون من السهل معرفته، فيعتبر المشتري مخطئا لأنه كان بإمكانه ومن واجبه ان يعلم بالعيب كما يجب ان يتوافر العلم وقت المبيع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زاهية حورية سي يوسف. المسؤولية المدنية للمنتوج. د ط دار هومة. الجزائر. 2009. ص80.

<sup>2</sup> نصيرة علوي عنان. مرجع سابق. ص53.

<sup>3</sup> محمد حسين منصور. حكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك د ط، دار الفكر الجامعي. الاسكندرية. 2006. ص410.

## 3- الالتزام بضمان التعرض والاستحقاق:

نظم المشرع الجزائري احكام ضمان التعرض والاستحقاق في المواد 371-378 من التقنين المدني الجزائري، واستنادا لنص المادة 371 من القانون المدني الجزائري يفهم بانه هناك نوعين من التعرض: التعرض الشخصي والتعرض الصادر من الغير.

## أ- ضمان التعرض الشخصي:

ان ضمان التعرض الشخصي من القواعد القانونية التي بموجبها على البائع ان يمتنع عن كل عمل ينشأ منه تعرض مادي او قانوني لا ينتفع المشتري بالمبيع كله او بعضه وبعبارة أخرى لا يجوز للبائع ان يتعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع سواء كان تعرضه قانونيا او ماديا حتى لا يكون التزامه سلبيا.<sup>1</sup>

## ب - ضمان التعرض الصادر من الغير:

يضمن البائع عدم تعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله او جزئه سواء كان التعرض من فعله هو او من فعل أجنبي، يكون له وقت البيع حق على المبيع يحتج به على المشتري ويكون البائع ملزما بالضمان ولو كان أجنبي وترض الغير له شروط وهي:

✓ ان يكون التعرض قانونيا، لان البائع يضمن التعرض القانوني لا المادي، يمنع على البائع ان يأت بأحد الأفعال التي تتناقض مع الالتزامات التي تنشأ عن عقد البيع، فعليه ان يمتنع عن أي عمل من شأنه ان ينازع المشتري في المبيع او ان يؤدي الى حرمان المشتري من الانتفاع بذلك المبيع.

✓ ان يقع التعرض فعلا، ينشأ عقد البيع التزاما في ذمة البائع، بان يضمن للمشتري عدم التعرض له في المبيع وكذلك يلتزم البائع بضمان التعرض الصادر عن الغير فلا يتحقق الضمان بمجرد قيام الغير بتهديد المشتري بان له حق على المبيع، ويعتبر التعرض واقعا فعلا من الغير حتى لو لم يتم الغير برفع دعوى على المشتري

<sup>1</sup> محمد شكري سرور. شرح احكام عقد البيع. د ط دار النهضة العربية. القاهرة. 1997. ص 186.

وخصوصا إذا اعتقد المشتري ان للغير حق فما يدعيه على المبيع، وقام بالتصالح معه او التسليم بما يدعيه الغير على المبيع ولكن تصرف المشتري على هذا النحو قد يكون فيه شيء من المجازفة فقد يستطيع البائع ان يثبت ان الغير ليس محقا فيما يدعيه على المبيع وهذا يفقد المشتري حقه في الرجوع على البائع بالضمان.<sup>1</sup>

✓ ان يكون التعرض هو ادعاء الغير على المبيع، ينبغي التفرقة بين التعرض المادي والقانوني الصادر عن الغير وذلك لان البائع لا يلتزم بضمان التعرض المادي الصادر عن الغير وباستطاعة المشتري دفع ذلك التعرض من خلال اللجوء الى الطرق التي حددها القانون لذلك.

✓ فاذا قام الغير باغتصاب العقار الصادر عن الغير يمتد الى سبب قانوني يكون البائع هنا ضامنا لذلك التعرض ومثال ذلك ان يقوم الغير بالادعاء ان له حقا على المبيع سواء كان هذا الحق عينيا او شخصيا.

✓ وقد يدعي الغير ان له حقا جزئيا او كليا على المبيع فاذا قام الغير برفع دعوى على المشتري مستندة الى حق يدعيه على المبيع مدعيا انه يملك المبيع بشكل كلي او جزئي فهذا يتحقق معه التعرض الصادر عن الغير.<sup>2</sup>

✓ كما يتحقق التعرض الصادر عن الغير دون ان يقوم الغير برفع دعوى على المشتري وخصوصا إذا وقع التعرض فعلا، كما انه لا يشترط في الحق الذي يدعيه الغير على المبيع ان يكون ثابتا بل يكفي ان يتم الادعاء به حتى ولو كان الادعاء باطلا فيتحقق التزام البائع بالضمان في هذه الحالة.

✓ ان يكون الحق الذي يدعيه الغير سابقا على البيع، إذا كان الحق الذي يدعيه الغير سابقا على البيع فان باستطاعة الغير الاحتجاج بذلك الحق على المشتري ومطالبته بالمبيع لان الحق ثبت له قبل ابرام عقد البيع، فاذا اثبت الغير ان الحق الذي يدعيه سابق للبيع يعتبر ذلك تعرضا قانونيا للمشتري في المبيع ويلتزم البائع بضمان ذلك

<sup>1</sup> عبد الرزاق احمد السنهوري. الوسيط في شرح القانون المدني. مصادر الالتزام. ط 3. الجزء 4 منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2000. ص 852.

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم. حماية المستهلك في العقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص 186.

التعرض لأنه قام بنقل ملكية المبيع الى المشتري محملا بحقوق الغير فاذا تم الاتفاق بين البائع والمشتري على اسقاط الضمان الصادر عن الغير في هذه الحالة يعتبر مثل ذلك الاتفاق باطلا لأنه مبني على غش وتدليس من البائع وخصوصا إذا كان البائع يعلم بوجود حقوق للغير على المبيع قبل البيع، فلا يشترط لقيام البائع بضمان التعرض الصادر عن الغير ان يكون عالما بوجود ذلك الحق للغير على المبيع فاذا كان المشتري يعلم بوجود ذلك الحق على المبيع عند التعاقد فان ذلك لا يسقط التزام البائع بالضمان ويستثنى من ذلك حق الارتفاق على المبيع فان كان المشتري لا يستطيع الرجوع على البائع بالضمان وذلك لان حق الارتفاق وردت له احكام خاصة في القانون.<sup>1</sup>

#### ثانيا: الأساس القانوني:

لقد حدد المشرع الجزائري الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد من خلال نص المادة 53 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بشروط وكيفيات اعلام المستهلك بقولها " يجب على مقدم الخدمة قبل ابرام العقد اعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة " .<sup>2</sup>

وكذلك نص المادة 55 من القانون نفسه على انه " يجب على مقدم الخدمة ان يعلم المستهلك بكل الوسائل الملائمة حسب طبيعة الخدمة بالمعلومات الآتية:

✓ اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه، او إذا تعلق الامر بشخص معنوي، عنوان شركته ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا اخر.

✓ رقم القيد في السجل التجاري، او في سجل الصناعة التقليدية والحرف.

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم. حماية المستهلك في العقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص189.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم الموافق ل 09 نوفمبر 2013. الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. الجريدة الرسمية. العدد 58. الصادر في 18 نوفمبر 2013.

- ✓ رقم وتاريخ الرخصة، واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.
- ✓ تكاليف النقل والتسليم والدفع.
- ✓ مدة صلاحية العرض وسعره.
- ✓ المدة الدنيا للعقد المقترح، عندما يتضمن تزويدا مستمرا ودوريا للخدمة.
- ✓ البنود المتعلقة بالضمان.
- ✓ شروط فسخ العقد.<sup>1</sup>

ما يلاحظ على هاتين المادتين ان المشرع الزم مقدم الخدمة وقبل ابرام العقد بإعلام المستهلك بكل الخصائص والبيانات الأساسية محل التعاقد، دون ان يفرق في الأداة او الوسيلة التي يتم بها الاعلام تقليدية كانت او الكترونية استنادا للمادة 03 من نفس المرسوم.

#### المطلب الثاني: الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني

يتضمن هذا الالتزام تبصير المستهلك حول طريقة الاستعمال الصحيح للمنتج وتحذيره من المخاطر التي تكمن فيه والتي قد يتعرض لها اثناء حفظه للمنتج او اثناء استعماله الى جانب التزامه بتسليم الشيء المطابق للمواصفات المتفق عليها اثناء التعاقد، سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني (الفرع الأول) وبيان مضمونه في (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني

هو الالتزام اللاحق لإبرام العقد، وقد يقتصر على بيان طريقة الاستعمال بالإضافة الى التحذير من الاخطار التي يمكن ان تنتج عنه ويكون الالتزام بالإعلام هنا تعاقديا أي انه جزء من تكوين العقد بين المهني والمستهلك وهذا الالتزام يتضمن شقين:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378. مرجع سابق. ص 14.

<sup>2</sup> نزار سعيد رشيد البارودي. حماية المستهلك المتعاقد عن بعد. الجزء الأول. 2007. يوم 19-03-2016. على الساعة 17:25.

## أولاً: الادلاء بالمعلومات المتعلقة باستعمال الشيء

يتعين على التاجر بعد اعلام المستهلك بخصائص المنتج او الخدمة محل التعاقد ان يقوم بتوضيح له عن طريق استعمال ذلك المنتج ليتمكن هذا الأخير من الانتفاع به، بغض النظر عن طبيعة المنتج سواء كان ذات صلة وثيقة بالصحة او كان من المنتوجات الغذائية او الكيماوية، وهذا ما نصت عليه المادة 35 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السابق الذكر بقولها " يجب ان تحتوي البطاقة من اجل ضمان استعمال جيد على طريقة الاستعمال بها في ذلك التعليمات لإعادة تشكيل بعض المنتوجات " وذلك حتى يتمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المرجوة منه ويتفادى من ناحية أخرى ما قد يترتب عليه من اضرار إذا ما استعمله بطريقة أخرى.

## ثانياً: واجب التحذير على الشيء المبيع بعد عملية البيع

على البائع ان يحذر المستهلك من المخاطر التي يمكن ان تنجم عن استعمال المبيع او حيازته وان يبين جميع الاحتياطات اللازمة لتفادي المخاطر ويجب ان يكون هذا التحذير كاملاً وواضحاً ولصيقاً بالمنتوجات وهذا ما اكدت عليه المادة 48 " يجب على المتدخلين اعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والامن المرتبطة باستعمال المنتج " <sup>1</sup>.

فيلتزم المتدخل بتحذير المستهلك حول الاخطار التي قد تنتج عن سوء استخدام المنتج وكذلك الحالات التي يجب عليه استخدامها والاستعمالات التي لا تتفق مع طبيعتها كما يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك بالاحتياطات الواجب اتخاذها لتفادي الاخطار التي تنتج عن سوء استخدام المنتج سواء اثناء حيازته او اثناء استعماله.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378. مرجع سابق. ص 16.

## الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني

يلتزم المزود بنقل ملكية المبيع الى المستهلك، ويشترط لانتقالها للمستهلك ان يكون المبيع معيناً بالذات وان يكون مملوكاً للبائع كما يلتزم المزود بضمان سلامة المنتج وتسليم شيء مطابق كما يحق للمستهلك الرجوع عن التزامه الذي سبق وان ارتبط به والتي نتناولها كالاتي:

## أولاً: الالتزام بتسليم شيء مطابق

نصت المادة 11 على ما يلي " يجب ان يلي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته، ومنشئه وصفه ومميزاته الأساسية وتركيبته، ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والاطار الناجمة عن الاستعمال"<sup>1</sup> كما ان الالتزام بالتسليم من اهم الالتزامات الواقعة على عاتق المورد او المنتج او البائع في العقود المبرمة عن بعد ويتم بوضع الشيء او الخدمة محل العقد الإلكتروني تحت تصرف المستهلك او المشتري بصورة يتمكن معها من حيازته والانتفاع به اما فيما يخص مطابقة الشيء المبيع تكون الا بعد تنفيذ الالتزام بالتسليم، وهذا التسليم يكون مطابقاً للمواصفات المتفق عليها صراحة او ضمناً والتي تشمل أي تأكيد للحقيقة، او وعد صادر من البائع للمشتري من خلال المفاوضات او ابرام العقد فضلاً عن المواصفات المحددة بموجب نموذج او موديل تم اعتماده او التأكيد بمطابقته.<sup>2</sup>

ويعد البائع قد اوفى بالتزامه متى سلم شيئاً مطابقاً في الوصف والنوع والمقدار لما اتفق عليه فيكون صالحاً لأداء الغرض المخصص له، وذلك متى كان من خصوصية العرض عبر شبكة الانترنت الناجم عن الإعلان للسلعة او الخدمة عبر الشبكة من خلال بيانات تتضمن نوعية هذه الأخيرة ووصافها، ويمكن ان يصحب ذلك عرض صورة لها ثابتة او

<sup>1</sup> القانون رقم 09-03. المؤرخ في 29 صفر 1430 ل 25 فبراير 2009. المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. الجريدة الرسمية. العدد 15. الصادرة في 08 مارس 2009. ص 15

<sup>2</sup> عبد الباسط حاسم محمد. ابرام العقد عبر الانترنت. الطبعة الأولى. منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2010. ص 221.

متحركة وهذا يعني ان المشتري لم تتحقق له رؤية مادية ملموسة للسلعة لا بالنظر ولا بالمس او التذوق او غيرها من الحواس، بل قد اطلع عليه عبر شبكة الانترنت بطريقة الصورة مثلا ولا يغير من الامر شيء وجوب ان تكون الصورة المعلن عنها واضحة ومعبرة عن حقيقة الشيء لهذا يضمن البائع مطابقة سلعته او خدمته للشروط والمواصفات المتفق عليها في العقد.

### ثانيا: الالتزام باحترام حق المستهلك في العدول

يعرف الحق بالعدول عن العقد، بانه وسيلة بمقتضاها يسمح المشرع للمستهلك بان يعيد النظر من جديد ومن جانب واحد في الالتزام الذي ارتبط به مسبقا بحيث يستفيد من مهلة للتفكير من خلالها سيكون بوسعه الرجوع عن التزامه الذي سبق وان ارتبط به، ولقد ورد هذا الحق في نص المادة 13 فقرة 02 من القانون رقم 03-09 السابق الذكر، الذي اقر حق المستهلك في استبدال السلعة او ارجاع الثمن، غير انه اشترط ذلك في حالة وجود عيب فيها دون ان يحدد المدة التي يحق للمستهلك ان يسترجع فيها الثمن، فالمشرع الجزائري لم يقرر حق المستهلك في العدول بمعناه القانوني، لكن أجاز له ان يمارس حقه في رد السلعة واسترجاع الثمن في حال وجود عيب في المنتج دون ان يتحمل أعباء إضافية.<sup>1</sup>

### ثالثا: الالتزام بضمان سلامة المنتج

يرى جانب من الفقه ان الالتزام بالسلامة هو ممارسة المدين الملتزم سيطرة فعلية على كل العناصر التي يمكن ان تسبب ضررا للدائن المستفيد من السلعة او الخدمة او هو الالتزام الذي يتمثل في الحالة التي يكون فيها التكامل الجسدي والصحي للمتعاقد محفوظا من أي اذى يسببه تنفيذ الالتزامات العقدية في الاتفاق المبرم بين الدائن والمحترف او المهني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حوالف عبد الصمد. الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية. "الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية " (العدد 15، جانفي 2016، د. هيئة). جامعة ابي بكر بلقايد. قسم العلوم الاقتصادية والقانونية. تلمسان. ص 127.

<sup>2</sup> وحيد محمود. الالتزام بضمان السلامة في العقود. د ط. دار النهضة العربية. القاهرة. 2001. ص 08.

اما بالنسبة لمفهوم الالتزام بضمان السلامة في المنظار القانوني فنجد ان المشرع الجزائري عمد على تعريفه من خلال نص المادة 04 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش " بانه يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الاستهلاكية، احترام الزامية سلامة هذه المواد والسهر على ان لا تضر بصحة المستهلك " فمن خلال هذا النص ان الالتزام بالسلامة يتمثل في الجهد الذي يبذله المدين باحترام مقاييس السعلة التي يقدمها للمستهلك ان لا تضر بصحته.<sup>1</sup>

كما تنص المادة 09 من نفس القانون بقولها " يجب ان تكون المنتوجات الموضوعية للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الامن بالنظر الى الاستعمال المشروع المنتظر منها وان لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وامنه ومصالحه".<sup>2</sup>

وما يلاحظ من هاتين المادتين ان المدين يسعى الى تنفيذ التزامه تحت طائلة الوجوب بمعنى ان كل تصرف هادف منه جاء لحماية صحة المستهلك.

**المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة عن الاخلال بالالتزام في العقود الالكترونية.**

يلتزم المورد بتبصير المستهلك عن طريق تقديم معلومات وخصائص الشيء او الخدمة محل العقد من اجل حثه على التعاقد او التراجع عنه، ومن ثمة فان اخلال المورد الإلكتروني بالالتزام بالتبصير الإلكتروني يرتب جزاء قانوني وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث الى مطلبين:

المطلب الأول: قابلية العقد للإبطال.

المطلب الثاني: التعويض.

<sup>1</sup> القانون رقم 03-09. مرجع سابق. ص14.

<sup>2</sup> القانون رقم 03-09. المرجع نفسه. ص 16.

## المطلب الأول: قابلية العقد للإبطال

يعرف البطلان على انه " الجزء الذي يترتب على تخلف ركن من اركان العقد او على الاخلال به"<sup>1</sup>. كما يؤدي الاخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الى تعيب إرادة المستهلك عديم الخبرة مما يسمح له المطالبة بإبطاله ان الاخلال بهذا الالتزام يؤدي الى التأثير على رضا المستهلك، وتعيب ارادته فانه استوجب علينا اللجوء الى القواعد العامة وبإمكان المستهلك ان يطلب البطلان مستندا الى عيوب الإرادة وبالضبط نظرية الغلط والتدليس.

## الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال استنادا لنظرية عيوب الرضا:

## أولاً: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط:

بالنسبة للخط الذي يعيب الإرادة ويجعل العقد قابلا للإبطال يشترط فيه ان يكون جوهريا وهو ما نصت عليه المادة 81 من القانون المدني الجزائري " يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرى وقت ابرام العقد، ان يطلب ابطاله"<sup>2</sup> يتضح من خلال نص المادة ان المشرع اشترط لطلب ابطال العقد من جانب الدائن ان يقع الغلط اثناء ابرام العقد وان يكون جوهريا. ويعتبر الغلط جوهريا إذا وقع في صفة جوهرية للشيء محل التعاقد او في الشخص المتعاقد او في صفة من صفاته الجزائري.

لا يختلف عيب الغلط في العقد التقليدي عن عيب الغلط في التعاقد الإلكتروني، فهذا العيب متصور الحدوث في كلا الحالتين وكثيرا ما يقع في العقود الإلكترونية بسبب العرض الناقص للمنتجات.

<sup>1</sup> زايدي سميرة. الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني. مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر اكايمي. تخصص قانون اعمال. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة العربي بن مهدي. ام البواقي 2016.

<sup>2</sup> تنص المادة 81 ق م ج على ما يلي " يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرى وقت ابرام العقد، ان يطلب بإبطاله".

**ثانيا: المطالبة لإبطال العقد لعيب التدليس:**

التدليس وهو استعمال طرق احتيالية من شأنها ان تخدع المدلس عليه وتدفعه للتعاقد وقد يقدم معلومات كاذبة ويستعمل وسائل احتيالية من بينها الكتمان التدليسي والذي يتمثل في السكوت العمدي عن واقعة تهم المدلس عليه.<sup>1</sup>

وطرق التدليس في التعاقد الإلكتروني كثيرة ومتعددة، من بينها استعمال العلامة التجارية لشخص اخر وتعمد نشر معلومات غير واضحة على الموقع بقصد تروجيته، ومن أشهر طرق التدليس المستخدمة عبر الانترنت انشاء موقع لمؤسسات وهمية لا وجود لها على الاطلاق وهو امر متصور الوقوع في المعاملات الإلكترونية، ولا يشترط في الكتمان لكي يعد تدليسا ان يتعلق بكافة المعلومات التي يجب الادلاء بها بل يمتد ليشمل الأجزاء البسيطة التي يراها الطرف المتعاقد ضرورية.

تجدر الإشارة ان في عقود التجارة الإلكترونية فان كتمان أي معلومة عن المستهلك يعد اخلايا بمبدأ حسن النية، التي يجب ان يسود في هذا النوع من التعاقد حيث لا يكون امام المستهلك الا ما يقدمه التاجر المحترف من معلومات عن السلعة او الخدمة او المعلومات المتعلقة به وهذا ما أكدته المشرع الجزائري في المادة 107 ق م ج " يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية " بالرجوع الى نصوص القانون المدني يجب ان ترفع دعوى الابطال للغلط او التدليس خلال خمس سنوات من اليوم الذي يكتشف فيه التدليس او في خلال عشرة سنوات من وقت تمام العقد.<sup>2</sup>

**الفرع الثاني: ابطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع:**

أضاف المشرع الجزائري لإبطال العقد عدم العلم الكافي بالمبيع كما يحق للمستهلك طلب ابطال العقد بدعوى عدم العلم الكافي بالمبيع وذلك استنادا الى نص المادة 352 ق م ج التي تنص على ما يلي " يجب ان يكون المشتري عالما بالمبيع العلم علما كافيا ويعتبر العلم

<sup>1</sup> علي فيلالي. مرجع سابق. ص 124.

<sup>2</sup> انظر المادة 101 من القانون المدني الجزائري. مرجع سابق.

كافيا إذا اشتمل على بيان المبيع ووصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".<sup>1</sup> اشترط  
المشرع الجزائري بموجب المادة السالفة الذكر علم المشتري بالمبيع علما كافيا ويتحقق  
ذلك عن طريق اشتمال العقد على بيان المبيع ووصافه الأساسية فقرر البطلان النسبي  
كجزاء للإخلال به حتى لو لم تصب ارادته باي عيب من عيوب الإرادة اذ يعفى المشتري  
من اثبات شروط الغلط او التدليس بحيث يقوم حقه في الابطال بمجرد اثبات خلو العقد من  
الصفات الأساسية للمبيع.<sup>2</sup>

ولا شك ان الوصف الذي يتحقق به هذا العلم، يقوم به البائع بما يفترض فيه من علم بالمبيع  
لفائدة المشتري، وبما يفترض في هذا الأخير من جهل وعدم دراية كما ينصب هذا الوصف  
على بيان البيع ووصافه وعلى طريقة استعماله وعلى مخاطره ويترتب على عدم القيام به  
من قبل البائع في نظر الفقهاء المسلمين خيار الرؤية او خيار الوصف ان جاءت العين  
المبيعة على غير ما وصفت لان أساس خيار الرؤية هو غلط المشتري في شيء لم تسبق  
له رؤيته ويسقط خيار الرؤية:

- ✓ موت المشتري قبل ان يختار.
- ✓ هلاك بعض المبيع او كله.
- ✓ تصرف المشتري في المبيع.

### المطلب الثاني: التعويض

نصت المادة 1/124 ق م ج على " كل فعل أيا يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير  
يلزم من كان السبب في حدوثه بالتعويض"، قد لا يكون ابطال العقد لتعويض المستهلك  
عما أصابه من ضرر نتيجة اخلال المنتج او الموزع للسلعة او الخدمة بالتزامه بالإعلام

<sup>1</sup> الامر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل  
والمتمم.

<sup>2</sup> عمر محمد عبد الباقي. الحماية العقدية للمستهلك. (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون). ط 2. منشأة المعارف.  
الإسكندرية. ص 162.

لذلك فان اللجوء الى التعويض في هذه الحالة او في حالة عدم تمكين المستهلك من ابطال العقد الذي يمثل الجزاء المدني الرئيسي للإخلال بهذا الالتزام.

### الفرع الأول: طرق التعويض

كما يتضح من خلال نص المادة 312 من ق م ج ان هناك طريقتين للتعويض اما تعويض عيني او تعويض نقدي، التعويض العيني او التنفيذي يكون ذلك بإعادة الحال الى ما كانت عليه قبل وقوع الفعل الضار، اما التعويض النقدي هو المبلغ الذي يقدره القاضي لجبر الضرر الذي يلحق بالمضرور غير ان التعويض يجب ان لا يتجاوز قدر الضرر وان لا يعلى عنه.

#### أولاً: التعويض العيني:

التعويض العيني هو أفضل طرق التعويض اذ يؤدي الى اصلاح الضرر من المهني الى المستهلك اصلاحا تاما وذلك بإعادة الحال الا ما كانت عليه ويفع كثيرا في الالتزامات العقدية والقاضي بهذا التعويض إذا ما كان ممكنا وطلبه الدائن او تقدم به كحصول الدائن على شيء من النوع ذاته الذي التزم به المدين على نفقته بعد استئذان القاضي.<sup>1</sup>

#### ثانياً: التعويض النقدي:

نصت المادة 131 من ق م ج بان القاضي هو الذي يملك السلطة في تقدير التعويض عن الضرر الذي يلحق المصاب، طبقا لأحكام المادة 182 من ق م ج مع مراعاة الظروف الملازمة يقدر التعويض، فالضرر مهما كان نوعه يمكن تقويمه بالنقد والاصل ان يكون التعويض النقدي مبلغا مجمدا يدفع للمضرور دفعة واحدة او اقساطا واما ان يكون ايرادا مرتبا له مدى الحياة او مدة معينة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الامر رقم 75-58. مرجع سابق. ص 129.

<sup>2</sup> العربي بلحاج. النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري. ط 4. الجزء 02. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2007. ص 257.

## الفرع الثاني: الجمع بين الابطال والتعويض

يجوز الجمع بين الابطال والتعويض كما لو ان المهني قام بواجبه في اعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الدافعة للتعاقد لا شك في انه إذا ترتب على بطلان العقد ضرر للمتعاقد فانه يجوز له بالإضافة الى طلب البطلان ان يطلب التعويض عن الضرر الذي لحق به باعتبار المستهلك الطرف الضعيف في العقد يكون له الحق في الجمع بين دعوى الابطال ودعوى التعويض، وبالتالي يعطي للقاضي الحكم بالإبطال لتوافر شروطه ويعطي الحكم بالتعويض على أساس الاخلال بواجب الاعلام.<sup>1</sup>

## الفرع الثالث: اركان المسؤولية الناشئة عن الاخلال بالالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني

## أولاً: الخطأ

يتحقق ركن الخطأ في حالة اخلال المدين بالالتزام بالإعلام والذي يتخذ صوراً متعددة فقد يكون بصورة سلبية حينما يقف المدين موقف المتفرج من دأئه الذي يقوم على التعاقد جاهلاً، وقد يتمثل الاخلال بالالتزام بالإعلام بسلوك إيجابي وقد يكون ذلك من خلال إعطاء معلومات كاذبة تتعلق بمواصفات المبيع فتوهم المعلومات المستهلك ويندفع الى ابرام العقد، فيلاحظ على هذا الشأن ان صيغة الاحتراف في التعاقد مع المستهلك يقيم قرينة على سوء نية المحترف باعتبار انه يفترض منه العلم الشخصي بتلك المعلومات المهمة للمستهلك وبذلك يعفى هذا الأخير من الالتزام بإثبات خطأ المدين مادام محترفاً او مهنياً وإلزامه بالتعويض عن الضرر الذي لحق به.<sup>2</sup>

## ثانياً: الضرر

ان الخطأ سهل الاثبات عند الاخلال بالالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، لأنه غالباً مفترض من جانب القانون او لان المدين مهني محترف الا ان اثبات الضرر يكون أكثر

<sup>1</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم. مرجع سابق. ص 31.

<sup>2</sup> عقيل فضيل حمد دهان. غني ريسان حادر الساعدي. الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني. جامعة اهل البيت عليهم السلام. يوم 31-03-2016. على الساعة 18:36.

صعوبة لأنه ليس كالضرر العادي الناشئ عن حوادث التصادم او اتلاف الأموال وانما هو ناتج عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد وهو الاعلام لذا يكون صعب الاثبات، ومثال ذلك الضرر الموجب للتعويض في العقد الإلكتروني قيام أحد الشركات بعرض منتوجاتها عبر الويب الخاص بها على شاشة الانترنت وصادف هذا الايجاب قبولا من منتوجاتها عبر الويب الخاص بها على شاشة الانترنت وصادف هذا الايجاب قبولا من أحد المستهلكين على ان يتم البيع طبقا للمواصفات المتفق عليها في منتوجات محددة في العقد وتم البيع فعلا غير ان الأجهزة الكهربائية المعيبة لم تكن مطابقة للمواصفات المتفق عليها ومن هنا يطالب المستهلك بالتعويض على الضرر الذي لحق به من طرف الشركة.

### ثالثا: العلاقة السببية:

ان المسؤولية المدنية عن الاخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني تعد مسؤولية موضوعية فالمتعاقد لا يسأل عن خطاه الا إذا كان هذا هو الخطأ هو السبب في الضرر الذي أصاب المتعاقد الاخر، والمفروض في هذا الضرر ان يكون الناشئ عن خطأ أي انه لا يكفي ان يكون خطأ وضرر لقيام هذه المسؤولية في مواجهة من تسبب في الضرر بل يجب ان يكون هناك علاقة سببية قائمة بين هذا الخطأ والضرر<sup>1</sup>، ويمكن للمدين ان يثبت هذه العلاقة لوجود سبب أجنبي كخطأ الدائن وعدم قراءته للمعلومات بشكل صحيح او ان الوسيط في شبكة الانترنت لم يعرض تلك المعلومات بسبب خطاه وقصور البرنامج الإلكتروني ومن ثم ينفي عن نفسه المسؤولية عن ذلك الضرر الذي يلحق الدائن في الالتزام بالإعلام الإلكتروني.<sup>2</sup>

### الفرع الرابع: التعويض كجزاء منفرد على خرق الالتزام بالإعلام:

كلما أدى الجهل بالمعلومات الى حدوث ضرر للدائن بهذه المعلومات من دون ان يصل الامر الى تعيب رضائه فان له الحق في الحصول على التعويضات، كما ينحصر الجزاء

<sup>1</sup> محمد حسين الرفاعي العطار. البيع عبر شبكة الانترنت. دراسة مقارنة. ط 1. دار الجامعة الجديدة. الإسكندرية. 2007. ص 164.

<sup>2</sup> عقيل فضيل الدهان. غني ريسان حادر الساعدي. مرجع سابق. ص 21.

على مخالفة الالتزام بالتبصير في منح التعويض للدائن من دون المساس بالعقد ويتحقق ذلك في الحالة التي يتعذر فيها على الدائن طلب ابطال العقد نظرا لعدو تحقق عناصره وشروطه كاملة فقد لا يستطيع اثبات نية التضليل لدى المدلس.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> رياض فخري. الالتزام بالتبصير او الالتزام بالإعلام لحماية المستهلك. مجلة القانون والاعمال. (العدد الثاني. فبراير 2016. د. هيئة). دب. ص 22.

## خلاصة الفصل الثاني

زاد التعاقد الإلكتروني من مخاطر تعرض المستهلك للاحتيال والقرصنة كذلك عدم قدرته على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية مما أدى الى زيادة التزام مقدم الخدمة تبصير عن كل المعلومات المتعلقة بالعقد، أصبحت الدراسة تتجه الى المرحلة السابقة للتعاقد فالمستهلك نتيجة تعرضه للعديد من الاخطار سواء في هذه المرحلة او بعد تنفيذه لهذا العقد فهو يحتاج لحماية واضحة وشاملة تعزز موقفه وخصوصا انه يمثل للطرف الضعيف في مقابل المزود الذي يتمتع بالخبرة والدراية الاقتصادية. ان أكثر ما يهم المستهلك عند ابرامه للعقود عن بعد بشكل عام او عبر شبكة الانترنت بشكل خاص هو التأكد ومعرفة شخصية البائع الذي يتعامل معه ذلك لان طبيعة التعاقد الإلكتروني تستلزم الوضوح في جميع خطواته، ولعل أهمها تحديد شخصية الموجب في هذه العقود يشكل قاطع لا لبس فيه، فمن منطلق الحرص على الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية مع المستهلكين يستلزم البائع بتحديد هويته عبر شبكة الانترنت بحيث يضمن ايجابه جميع العناصر التي تمكن تحديدها.

فاذا أخل بهذا الالتزام ترتب عليه جزاءات، ونظرا لانعدام النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك الا انه يمنع اعمال القواعد العامة والتي تستخلص منها قاعدة فاذا كان أساسها مخالفا للنصوص القانونية نكون امام مسؤولية تفصيرية اما إذا لم نجد نص قانوني يشير الى جزاء مخالفة المهني لالتزامه فإننا نرجع الى بنود العقد ونكون امام مسؤولية تفصيرية.

الخاتمة

## الخاتمة:

بعد دراستنا لموضوع الالتزام بالإعلام في العقود الالكترونية، قد استخلصنا ان الالتزام بالتبصير الالكتروني وسيلة فعالة لحماية المستهلك الالكتروني الذي يعد الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية توصلنا كذلك في دراستنا الى مجموعة من النتائج التي سنعرضها كالاتي:

### أولاً: النتائج

- ✓ قمنا بتعريف الالتزام بالتبصير على انه وسيلة تهدف الى حماية المستهلك، ويكون ذلك بإعلامه بكامل المعلومات والبيانات المتعلقة بمحل التعاقد.
- ✓ رصدت الدراسة ان الالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني يتم بطرق تقنية حديثة تتماشى مع طبيعة العقد، فتتمثل أساسا في الاشهار او الإعلان التجاري الذي يكون عبر تقنيات الكترونية مستحدثة.
- ✓ للالتزام بالإعلام الالكتروني أطراف هما المستهلك (الدائن) في العلاقة التعاقدية، اما الطرف الثاني فهو المدين وهو بدوره ينقسم الى عدة فئات فيمكن ان يكون منتج، تاجر الكتروني، مستورد او مقدم خدمة.
- ✓ كما حددت الدراسة ان الالتزام بالإعلام الالكتروني على نوعين الأول يكون في المرحلة السابقة للتعاقد الالكتروني، حيث اختلف الفقه في تحديد أساسه فوجب تدخل المشرع بالنص عليه صراحة وإلزام مقدم الخدمة به، اما النوع الثاني فيكون في المرحلة اللاحقة لهذا التعاقد فيحدد أساسه بضمان سلامة المنتج وتسليم شيء مطابق واحترام حق المستهلك في العدول.
- ✓ حددت الدراسة أيضا اختلاف الفقه حول الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني من حيث اعتباره عقدي او غير عقدي، كما اختلف الفقه أيضا حول اعتباره التزام بتحقيق نتيجة او ببذل عناية.

## ثانيا: التوصيات

بعد عرض اهم النتائج المتواصل اليها في دراستنا، نحاول تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات المتحصل عليها على النحو الاتي:

- ✓ يقتضي إعطاء تعريف دقيق للمدين في الالتزام بالتبصير الالكتروني، حتى يتحدد الأشخاص اللذين يدخلون في مفهومه وذلك لضمان حق المستهلك في التعويض.
- ✓ كما نقترح على المشرع الجزائري ان ينظم حق العدول عن العقد الالكتروني في قانون التجارة الالكترونية واعطائه لتعريف العدول غير كافي فالفراغ القانوني وفي ظل غياب التنظيم يزيد الخطورة أكثر على المستهلك.
- ✓ تشديد العقوبات والجزاءات المقررة لحماية المستهلك.

## قائمة المراجع والمصادر

## قائمة المراجع والمصادر

### أولاً: المصادر

- 1- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009. المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. الجريدة الرسمية. العدد 15. الصادر في 08 مارس 2009.
- 2- والامر 58/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني. الجريدة الرسمية. العدد 78. الصادر في 30 سبتمبر 1975.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 05 محرم 1435 الموافق ل 09 نوفمبر 2013. الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. الجريدة الرسمية. العدد 58. الصادر في 18 نوفمبر 2013.

### ثانياً: المراجع.

#### \* الكتب:

- 1- **محمد حسين الرفاعي العطار.** البيع عبر شبكة الانترنت. دراسة مقارنة. ط 1. دار الجامعة الجديدة. الإسكندرية. 2007.
- 2- **خيمخم محمد.** الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة ابي بكر بلقايد . تلمسان. 2017.
- 3- **حسان دواجي سعاد.** المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الالكتروني. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم. تخصص: قانون الاعمال المقارن. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد بن احمد. وهران. 2019.
- 4- **محمد صبري السعدي.** شرح القانون المدني – مصادر الالتزام. الواقعة القانونية. ط 2. الجزء 02. دار الهدى. الجزائر. 2004.

## قائمة المراجع والمصادر

- 5- محمد بودالي. حماية المستهلك في القانون المقارن. د ط. دار الكتاب الحديث. الجزائر. 2006.
- 6- عمر محمد عبد الباقي. الحماية العقدية للمستهلك. ط 2. منشأة المعارف. مصر. 2008.
- 7- علي فيلالي. النظرية العامة للعقد. ط 2. موفم للنشر والتوزيع. الجزائر. 2005.
- 8- محمد شكري سرور. شرح احكام عقد البيع. د ط. دار النهضة العربية. القاهرة. 1997.
- 9- العربي بلحاج. النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري. ط 4. الجزء 02. ديوان المطبوعات الجامعية. 2007.
- 10- عقيل فضيل حمد دهان. غني ريسان حادر الساعدي. الالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني. جامعة اهل البيت عليهم السلام. يوم 31-03-2016. على الساعة 18:36
- 11- زايدى سميرة. الالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني. مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر أكاديمي. تخصص قانون اعمال. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة العربي بن مهدي. ام البواقي. 2016.
- 12- وحيد محمود. الالتزام بضمان السلامة في العقود. د ط. دار النهضة العربية. القاهرة. 2001. ص 08.
- 13- زاهية حورية سي يوسف. المسؤولية المدنية للمنتوج. د ط دار هومة. الجزائر. 2009. ص 80.
- 14- ممدوح مبروك. احكام العلم بالمبيع وتطبيقاته. الطبعة الأولى. المكتب الفني للإصدارات القانونية القاهرة. 1999.
- 15- حدوش كريمة. الالتزام بالإعلام في إطار ال قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك
- 16- ماتي عبد الحق. الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري. اطروحة مقدمة لنيل دكتوراه العلوم في القانون. كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. 2016/2015.

## قائمة المراجع والمصادر

- 17- صلاح زين الدين. العلامات التجارية وطنيا ودوليا. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الاولى.
- 18- احمد السعيد الزقرد . الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. دار الجامعة الجديدة. مصر. 2007.
- 19- محمد لبيب شنب. دروس في نظرية الالتزام (مصادر الالتزام). دار النهضة العربية. القاهرة. 1987.
- 20- الياس ناصف. العقد الالكتروني في القانون المقارن. ط 1 , منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2009.
- 21- الصغير محمد المهدي. قانون حماية المستهلك في العقد الالكتروني (دراسة تحليلية ومقارنة). دار الجامعة الجديدة. الإسكندرية. ص 2015 و ص 126 و ص 127.
- 22- فؤاد الشعبي. التنظيم القانوني لعقود خدمات الاتصال. ط 1. منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2014. ص 38.
- 23- منى بوبكر الصديق. الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات. د ط. دار الجامعة الجديدة للنشر. الإسكندرية. 2013. ص 114.

**فهرس المحتويات:**

الصفحة	الموضوع
1	مقدمة .....
5	الفصل الأول: ماهية الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني.....
5	المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني .....
6	المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني .....
6	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني .....
8	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني .....
9	المطلب الثاني: شروط الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية .....
9	الفرع الأول: جهل الدائن بالمعلومات التي تؤثر في رضاه .....
11	الفرع الثاني: علم المدين بالمعلومات العقدية .....
13	المطلب الثالث: نطاق الالتزام بالإعلام الإلكتروني .....
13	الفرع الأول: النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام الإلكتروني.....
14	الفرع الثاني : المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني.....
17	<b>المبحث الثاني: طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام الإلكتروني .....</b>
17	المطلب الأول: الوسم والتغليف .....
17	الفرع الأول: الوسم .....
19	الفرع الثاني: التغليف.....
20	المطلب الثاني: العلامات والاعلانات التجارية .....
20	الفرع الأول: العلامات التجارية .....
23	الفرع الثاني: الإعلانات التجارية .....
25	المطلب الثالث: شروط الإعلان التجاري الإلكتروني .....
28	<b>خلاصة الفصل الأول .....</b>
30	<b>الفصل الثاني: احكام الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني .....</b>
30	المبحث الأول: أنواع الالتزام بالإعلام الإلكتروني .....
31	المطلب الأول: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني .....
31	الفرع الأول: مفهومه .....
34	الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد الإلكتروني.....
42	المطلب الثاني: الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني .....
42	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني .....
44	الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني .....
46	<b>المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة عن الاخلال بالالتزام في العقود الإلكترونية .....</b>
47	المطلب الأول: قابلية العقد للإبطال .....
47	الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال استنادا الى نظرية عيوب الإرادة.....

## الفهرس

48	..... الفرع الثاني: ابطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع
49	..... المطلب الثاني: التعويض
50	..... الفرع الأول: طرق التعويض
51	..... الفرع الثاني: الجمع بين الابطال والتعويض
51	..... الفرع الثالث: اركان المسؤولية الناشئة عن الاخلال بالالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني
52	..... الفرع الرابع: التعويض كجزاء منفرد على خرق الالتزام بالإعلام الإلكتروني
54	..... خلاصة الفصل الثاني
56	..... الخاتمة
59	..... قائمة المصادر والمراجع
62	..... فهرس المحتويات