



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's democratic republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of higher education and scientific research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج  
University Of Mohamed Al-Bashir Al-Ibrahimi - BBA

كلية الحقوق والعلوم السياسية  
Faculty of Law and Political Sciences

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق  
تخصص : قانون الإعلام الألي و الانترنت  
الموسومة بـ :

# الآليات المستحدثة لحماية الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني

إعداد الطالب (الطالبيين) :

لعياضي محمد نجيب

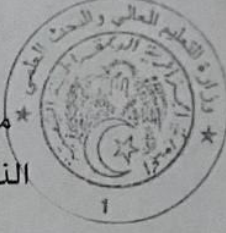
بن النية يونس

نوقشت وأجيزت يوم : 11 جوان 2025

أمام لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر قسم أ	د. بوجادي صليحة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر قسم أ	د. قيرة سعاد
ممتحنا	أستاذ مساعد قسم أ	د. خنتاش جميلة

السنة الجامعية: 2025/2024



ملحق بالقرار رقم 1082/..... المؤرخ في 27 شهر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(الطالب الأول)

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): لحميا مهي محمد نجيب ..... الصفة: طالب، أسكاذ، باحث  
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 114412283 والصادرة بتاريخ: 2019-09-02  
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الساسية قسم الاصقوة  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: الآليات المستندة لهماية الطرف اضعيف  
في العقد الإلكتروني  
أصح بشرفي أنني أترجم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

شهادة لأجل التصديق

السيد: محمد  
بطاقة التعريف الوطنية رقم: 114412283  
التاريخ: 2020-09-02  
مصادره بتاريخ: 2020-09-02

ولاية العناصر في:  
الرئيس المجلس الشعبي البلدي وبتقويض منه  
ضابط العتلة المدنية  
حروز زهر  
28 جاني 2025

توقيع المعني (ة)  
[Signature]





ملحق بالقرار رقم 10821 المؤرخ في 27 شهر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(الطالب الثاني)

أنا الممضي أسفله،  
السيد (ة): بنو النبي بو بنور الصفة: طالب، أسقط، باحث  
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 101059 والصادرة بتاريخ 29.06.2016  
المسجل (ة) بكلية / معهد الحقوق والعلوم السياسية  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: الأليات المستخدمة لحماية الطرقات المصرفية  
على البنوك الإلكترونية  
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

شوهذا نجل التصديق

التاريخ: 28.05.2025  
السيد: بنو النبي بو بنور  
بطاقة التعريف الوطنية رقم: 101059  
مستخرج بتاريخ: 29.06.2016  
العناصر في:

توقيع المعني (ة)

رئيس المجلس الشعبي البلدي وبتفويض منه  
صاحب الحالة المدنية  
حروز زهم



28 ماي 2025

{ وَقُلْ رَبِّي زِدْنِي عِلْمًا }

سورة طه الآية 11

# شكر وتقدير

الحمد لله ما ضاق أمر ثم هان، الحمد لله مبدل العسر باليسر،  
والحمد لله حمداً يملأ الميزان.  
اللهم صلّ وسلم وبارك على نبينا محمدٍ عدد ما ذكره الذاكرون وغفل عن  
ذكره الغافلون.

نتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل  
المتواضع، جزاكم الله عنا أفضل ما جزى العاملين المخلصين وبارك الله لكم  
وأسعدكم أينما حطت بكم الرحال. ونخص بالذكر الاستاذة "د، قيرة سعاد"  
على ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح ومعلومات قيمة من بداية العمل حتى  
نهايته.

# الإهداء

الحمد لله الذي علّمنا وهدانا ورفعنا لهذه الدرجة وأنزلنا في هذا المقام  
لأتوجه بخالص شكري وامتناني لكل من وقف معي وساندني وأخص  
بالذكر عائلي التي استمد إلهامي وقوتي منها، الزوجة الكريمة رفيقة  
الدرب وابنائي رائد وردينة الذين ساندوني في مشواري الدراسي و كما  
اشير بالدور الكبير للأستاذة الفاضلة الدكتورة قيرة سعاد، التي رافقتنا في  
هذا العمل، ولم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها كما أشكر لها كل ما  
بذلته من جهد في تقويم وتصويب هذا المنتج العلمي منذ بدايته إلى نهايته  
ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى السيدة المديرة سعودي  
بختة التي لطالما كانت سنداً وحافزاً لطلبة العلم، جعل الله موقفها هذا في  
ميزان حسناتها.

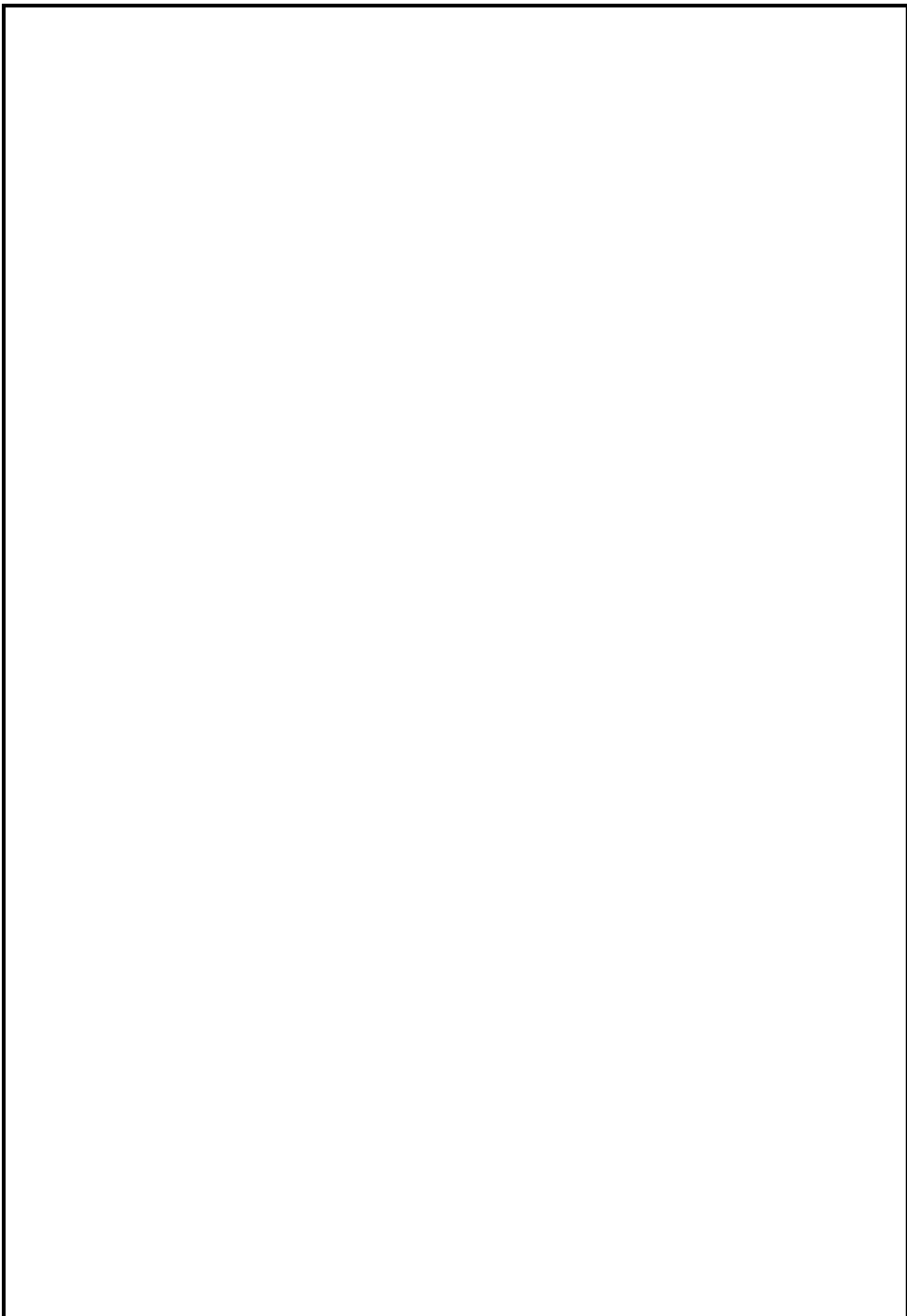
# الإهداء

الحمد لله قبل وبعد كل شيء فهو الذي أذن وسهل لإكتمال هذه المذكرة  
لقوله تعالى

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

إلى من كانت سبب كل نجاح في حياتي أُمِّي العزيزة، جزاها الله عني كل  
خير، وجعل رضاها عليّ باباً للجنة. إلى روح من غاب جسده، وبقيت مآثره  
خالدة في قلبي، الذي لطالما استلهمت قوتي وصبري منه، إلى أبي الغالي  
جمال، رحمك الله رحمة واسعة وأسكنك فسيح جناته، هذا العمل ثمرة  
غرسك، وهدية أرفعها إلى روحك الطاهرة. إلى إخوتي الأعزاء خاصة أخي  
الكبير هشام الذي كان لي أباً وأخاً وصديقاً، الذي كان دومًا دافعاً وحافزاً  
لي، إلى الدكتورة قيِّرة سعاد التي كانت دائماً رفيقتنا، توجهنا وترشدنا وكانت  
مشرفة على هذا العمل، إلى أصدقائي الأوفياء، رفاق الدرب محمد وعبد  
الحميد والمعز بالله وكل الذين تقاسمت معهم لحظات التعب والفرح،  
كانوا خير معين وخير عون في كل مراحل هذه الرحلة.  
وإلى نفسي، على ما بذلته من جهد وتعب وسهر  
أهدي هذا العمل المتواضع، راجياً من الله أن يكون بداية لمزيد من  
النجاحات.

محمد نجيب



# مقدمة

في ظل الطفرة التقنية التي يشهدها العالم المعاصر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لم تعد العقود القانونية تعقد فقط داخل المكاتب أو عبر اللقاءات المباشرة، بل أصبحت تُبرم عبر شاشات الحواسيب والهواتف الذكية، وفي فضاءات افتراضية لا تعترف بالحدود الجغرافية أو القواعد التقليدية للتعامل.

لقد أفرز هذا الواقع الجديد نمطاً مستحدثاً من المعاملات يُعرف بـ"العقود الإلكترونية"، وهو نمط بات يفرض نفسه بقوة على مختلف الأصعدة، خاصة مع الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية، وتزايد الاعتماد على التكنولوجيا في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء، إلا أنّ هذا التطور التقني، رغم ما يحمله من إيجابيات في تسهيل التبادل وتيسير الوصول إلى الخدمات، إلا أنه خلق بيئة تعاقدية غير متوازنة يظهر فيها بشكل واضح تفاوت في مراكز القوة بين أطراف العقد، وخاصة حين يتعلق الأمر بمستهلك بسيط أو مستخدم غير محترف من جهة، وشركات تجارية أو أطراف محترفة ذات قدرات تقنية وقانونية متقدمة من جهة أخرى، هذا التفاوت لا يكون فقط في المعرفة أو الخبرة، بل يمتد إلى القدرة على التأثير في شروط العقد، بل وحتى في تحديد طبيعة الرضا التعاقدية ذاته، الذي قد يُسلب من الطرف الضعيف تحت غطاء الصياغات الجاهزة والخيارات المحدودة.

ولعلّ أكثر ما يُثير القلق في هذا النوع من العقود هو ذلك الغياب شبه الكلي للتفاوض الحقيقي، حيث يجد الطرف الضعيف نفسه أمام أمر واقع، مضطراً للقبول أو الرفض دون أي إمكانية لتعديل الشروط أو مناقشتها، ما يجعل من الإرادة التعاقدية مجرد إجراء شكلي لا يعكس بالضرورة توافقاً حقيقياً بين الأطراف.

وتزداد هذه المخاوف حدة بالنظر إلى حجم المخاطر التي تحدّق بالمستهلك في بيئة رقمية لا يحسن التعامل معها ولا يمتلك المعرفة الفنية للخوض فيها والتصدي لمخاطرها والتي قد تسلب إرادته وتحمله على التعاقد عن جهل أو من منطلق ضعف

فالتساؤل لم يعد متعلقًا فقط بشرعية العقد الإلكتروني، وإنما أصبح يتصل بمشروعية مضمونه، ومن هنا تبدو مسألة حماية الطرف الضعيف في العقود الإلكترونية ليست مجرد خيار تشريعي، بل ضرورة اجتماعية وقانونية، تفرضها مبادئ العدالة، وروح القانون، والتحولات التي طرأت على بنية العلاقات القانونية في العصر الرقمي.

## أهمية موضوع الدراسة

إن هذا الموضوع يكتسي أهمية بالغة بالنظر إلى عدة جوانب أهمها:

\_ **من الناحية الاجتماعية:** ذلك أن موضوع الحال حديث ويشغل شريحة هامة من المجتمع خاصة وأن التجارة الإلكترونية دخلت كل البيوت مما يستدعي نشر الوعي حول المخاطر التي يواجهها المستهلك في البيئة الرقمية .

\_ **من الناحية القانونية:** تسليط الضوء على النصوص القانونية والتنظيمية والإجراءات التي أقرها المشرع لحماية الطرف الضعيف عبر جميع مراحل التعاقد .

\_ **من الناحية الاقتصادية:** معرفة الآليات القانونية التي تكفل حماية الطرف الضعيف في العقد أمام قوة المورد الإلكتروني الاقتصادية كما يتناول الموضوع حماية الطرف الضعيف من مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني .

## أهداف الدراسة

تتلخص أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

\_ تسليط الضوء على مختلف التشريعات والضمانات القانونية  
\_ توفير الحماية القانونية للطرف الضعيف في معاملاته التعاقدية في إطار العقود الإلكترونية

\_ تحليل الآليات القانونية لحماية الطرف الضعيف أثناء إبرام وتنفيذ العقد الإلكتروني  
\_ تقييم فعالية الحماية القانونية المقررة من المشرع الجزائري لفائدة المستهلك في مواجهة المخاطر الإلكترونية.

## أسباب اختيار الموضوع

### أسباب ذاتية:

الميول الشخصي إلى فهم ودراسة هذا الموضوع والرغبة في الخوض فيه لما له من علاقة مع تخصصي، قانون الإعلام الآلي والانترنت، كوني خضت في تجربة ميدان التجارة الإلكترونية عدة مرات، الأمر الذي دفعني إلى دراسة التأثيرات القانونية للعقود الإلكترونية على حماية الأطراف الضعيفة، وذلك انطلاقاً من قناعاتي بأهمية مساهمة البحث العلمي في تطوير الإطار القانوني بما يتناسب مع المستجدات الرقمية.

### أسباب موضوعية:

تتجلى أهمية الموضوع في تزايد الاعتماد على العقود الإلكترونية في التعاملات التجارية والمالية، الأمر الذي يستدعي دراسة معمقة لآليات حماية الطرف الضعيف من خلال التشريعات والضوابط القانونية، من أجل تحقيق توازن عادل يضمن سلامة المعاملات وحقوق المستهلكين في بيئة رقمية متسارعة التطور.

هذا الواقع يحتم على المشرع تطوير آليات حماية قانونية فعالة تتناسب مع خصوصيات التعاقد الإلكتروني، حيث تتسم العقود الإلكترونية بسرعتها وسهولة إبرامها، لكنها في الوقت ذاته تحمل مخاطر الاستغلال أو التلاعب أو الشروط التعسفية التي قد تضر بمصالح الطرف الضعيف. كذلك، تتطلب البيئة الرقمية ضمان شفافية المعلومات والتزام الأطراف بمبدأ الإعلام الكامل، وهو ما يعزز الحاجة إلى بحث معمق يدرس الإطار القانوني الواجب تفعيله لضمان حقوق الطرف الضعيف دون الإخلال بحرية التعاقد.

## إشكالية الدراسة

هل استطاع النظام القانوني توفير حماية فعالة للطرف الضعيف في العقود الإلكترونية، سواء خلال مرحلة الإبرام أو التنفيذ، في ظل التحديات التقنية والتشريعية التي تفرضها البيئة الرقمية؟

## منهج الدراسة

للتعامل مع هذه الإشكالية المطروحة اخترنا منهجين مناسبين لهذا النوع من الدراسات، اولهما **المنهج الوصفي** لتقديم تصور نظري واضح للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالعقود الإلكترونية، وخصائص الطرف الضعيف، وذلك بهدف معرفة الإطار المفاهيمي المتعلق به وتمهيد الأرضية القانونية التي يقوم عليها التحليل النقدي لاحقاً. كما تمّ اعتماد **المنهج التحليلي** أيضاً كأداة رئيسية لمعالجة موضوع حماية الطرف الضعيف في العقود الإلكترونية، من خلال تحليل القواعد القانونية المنظمة لهذه العقود، وبيان كيفية تطبيقها على الواقع العملي، لاسيما في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده مجال التعاقد عن بعد.

## دراسات سابقة

لقد تناولت العديد من الدراسات والبحوث الأكاديمية موضوع العقود الإلكترونية من زوايا متعددة، منها ما ركّز على الجانب التقني، ومنها ما تعمّق في الإشكاليات القانونية الناشئة عنها. من بين هذه الدراسات نجد: دراسة الباحثة الدكتورة **قيرة سعاد** والتي هي عبارة عن مقال علمي منشور في مجلة الواحات القانونية وموقع البحث العلمي بعنوان **"الالتزام بالإعلام ضماناً لتحقيق التوازن العقدي الإلكتروني"**، والتي تناولت فيها أهمية الإعلام المسبق كآلية أساسية لحماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مبرزة أوجه القصور التشريعي في هذا المجال ومسلطة الضوء على الآليات المستحدثة لحماية الطرف الضعيف.

## خطة الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة، ارتأينا تقسيم هذا العرض إلى فصلين رئيسيين، الفصل الأول تحت عنوان حماية الطرف الضعيف أثناء إبرام العقد، و قد قسمناه إلى ثلاثة مباحث، الأول يدرس حماية رضا الطرف الضعيف والثاني حماية الطرف الضعيف من الإعلانات التجارية أما المبحث الثالث فيتناول الالتزام بالإعلام الإلكتروني، أما الفصل الثاني، فيركز على حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد، حيث قسمناه بدوره إلى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول دراسة مواجهة الشروط التعسفية أما المبحث الثاني فيخصص حق العدول و أما المبحث الثالث فيهتم بمواجهة مخاطر الوفاء الإلكتروني .

بهذا التقسيم، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة ومتوازنة حول آليات حماية الطرف الضعيف في جميع مراحل العقد الإلكتروني، مع التركيز على التطبيق القانوني والواقع العملي لهذه الحماية.

# الفصل الأول:

حماية الطرف الضعيف

في مرحلة إبرام العقد

الإلكتروني

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

في الوقت الذي كانت فيه حماية المستهلك تقليدا يتجسد في شكل تدخل لاحق لإبرام العقد، أي بعد تحقق آثاره وبروز نتائجه، فإن متطلبات الواقع المعاصر تفرض ضرورة تبني نمط جديد من الحماية، يكون سابقا على التعاقد، وذو طابع وقائي، يُفعل أثناء مرحلة ما قبل التعاقد. وتستند هذه الحماية إلى إجراءات استباقية تهدف إلى تأمين مصالح المستهلك، وذلك من خلال تعزيز شفافية العلاقة التعاقدية بناء على التزام المورد بتوفير بصيرة المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية.

وفي ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، أضحت إشكالية الأمن والثقة أكثر تعقيدا في البيئة الرقمية، خاصة في إطار التعاقد الإلكتروني، فرغم ما يتيح هذا النوع من التعاقد من سهولة وسرعة في إبرام الصفقات، إلا أنه قد لا يمنح المستهلك القدرة الكافية على التحقق الفعلي من طبيعة المنتجات أو الخدمات المعروضة، ناهيك عن وجود عروض تجارية مصحوبة بإعلانات تضليلية وممارسات احتيالية أخرى تحول دون اتخاذ قرار تعاقد سليم.

ومن ثم، فإن الالتزام بالإعلام من قبل المورد أو البائع يكتسي أهمية بالغة، إذ يُعدّ الأداة الأنجع لضمان حد أدنى من الحماية القانونية للمستهلك، من خلال تمكينه من الاطلاع على المعلومات الأساسية حول المنتج، خاصة ما تعلق بخصائصه الجوهرية وشروط استعماله، والمخاطر الناجمة عن استخدامه، فكلما كان المستهلك على بصيرة من هذه التفاصيل، كلما أمكنه إبرام العقد الإلكتروني بكل ثقة واطمئنان.

لتسليط الضوء على آليات حماية الطرف الضعيف أثناء إبرام العقد الإلكتروني، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، بحيث نتطرق من خلال كل مبحث إلى آلية تكفل الحماية وذلك على النحو الآتي: حماية رضا الطرف الضعيف (المبحث الأول)، مواجهة الإعلانات الإلكترونية المضللة (المبحث الثاني) وفي الأخير سنتناول الالتزام بالإعلام (المبحث الثالث)

## المبحث الأول: حماية رضا الطرف الضعيف

لطالما كان الرضا الركن الجوهري في تكوين العقد، إذ لا يُتصور قيام عقد صحيح ما لم يكن ناتجاً عن توافق إرادتين حرّتين ومدركتين لطبيعة الالتزامات التي تنشأ عنه. غير أن العقود الإلكترونية، نظراً لطبيعتها الخاصة، تطرح تحديات حقيقية أمام تحقق هذا الرضا على وجهه الصحيح، خاصة بالنسبة للطرف الضعيف، الذي غالباً ما يكون المستهلك، والذي قد يُوقع على عقود إلكترونية جاهزة دون أن تتاح له فرصة حقيقية لمناقشة الشروط أو حتى الاطلاع الكافي على محتواها.

بناء على ما سبق ذكره، سنتطرق في ثلاثة مطالب إلى: مفهوم الإيجاب (المطلب الأول) ومفهوم القبول (المطلب الثاني) ومفهوم مجلس العقد (المطلب الثالث).

### المطلب الأول

#### مفهوم الإيجاب

يُعد الرضا الركن الأساسي في إبرام العقود، إذ لا ينعقد أي التزام تعاقدى إلا بتلاقي إرادتين حرّتين واعيتين. غير أن هذا التصور التقليدي للرضا يصطدم بجملة من التحديات في البيئة الإلكترونية، أين يتم التعاقد عن بُعد عبر وسائط تقنية، بين طرفين غالباً ما يختلفان من حيث الخبرة والمعرفة والإمكانات. ففي هذا السياق، يُطرح إشكال أساسي يتعلق بمدى تحقق الرضا السليم لدى الطرف الضعيف، خاصة في ظل غياب التفاعل المباشر، وغلبة النماذج الجاهزة وسيطرة الطرف المهني على شروط التعاقد.

بناء على ما سبق ذكره، سنتطرق في فرعين إلى: الإيجاب في العقد الإلكتروني (الفرع الأول) وضوابط الإيجاب (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### الإيجاب في العقد الإلكتروني

تُعتبر مرحلة الإيجاب أول خطوة نحو انعقاد العقد، إذ يتم من خلالها عرض أحد طرفي التعاقد لشروط محدّدة على الطرف الآخر. لكنّ الإيجاب الإلكتروني يكتسي طابعًا خاصًا يختلف عن الإيجاب المعروف في العقود التقليدية من حيث الوسيلة والبيئة التي يعرض فيها، مما يستوجب الوقوف على طبيعته القانونية، وبيان خصائصه وصوره.

#### أولاً: تعريف الإيجاب الإلكتروني

يعرّف الفقه الإيجاب بوجه عام بأنه ذلك التصرف القانوني المنفرد الذي يُبدي فيه شخص ما نيته الجادة في التعاقد<sup>(1)</sup>، مقرونًا بالشروط الجوهرية للعقد المقترح، بحيث يؤدي قبول الطرف الآخر لهذه الشروط إلى انعقاده.

كما تم تعريف الإيجاب بأنه التعبير الأول الصادر عن أحد طرفي العقد، والذي يتضمن إرادة واضحة ومحددة موجّهة للطرف الآخر، بهدف إنشاء رابطة تعاقدية. ويشترط في هذا التعبير أن يكون جازمًا ويشتمل على العناصر الأساسية للعقد المزمع إبرامه، بحيث يؤدي القبول المطابق له إلى انعقاد العقد.

وقد عرفه جانب آخر من الفقه بغض النظر عن الوسيلة التي يُعبّر بها عنه، على أنه عرض قانوني جازم ومحدد يقدمه شخص إلى شخص آخر معين أو إلى مجموعة من الأشخاص أو حتى إلى الجمهور بصفة عامة، متضمنًا إرادة ملزمة بإنشاء علاقة تعاقدية بمجرد القبول<sup>(2)</sup>.

أما في الفقه الفرنسي، فقد تم تعريف الإيجاب على أنه تعبير صادر عن إرادة منفردة تهدف إلى إنشاء عقد، ويحتوي على جميع الشروط الجوهرية اللازمة لإبرام العقد، ويعكس نية حقيقية لدى صاحبه في الالتزام حالما يتم القبول.

أما الإيجاب الإلكتروني، فقد عرّفه بعض الفقهاء بأنه تعبير صريح وحاسم عن الإرادة يتم عن بُعد باستخدام وسائل الاتصال الحديثة، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو تجمع

<sup>(1)</sup> لزعر وسيلة، التراضي في العقود الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2018، ص 28.

<sup>(2)</sup> لزعر وسيلة، مرجع سابق، ص 29.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

بينهما، ويتضمن هذا الإيجاب كافة العناصر الجوهرية اللازمة لإبرام العقد، بحيث يؤدي اقترانه بقبول مطابق إلى إنشاء العلاقة التعاقدية.<sup>(1)</sup>

ومن الناحية القانونية، لم يضع المشرع الجزائري، شأنه في ذلك شأن العديد من التشريعات المقارنة، تعريفاً دقيقاً للإيجاب سواء في صورته التقليدية أو الإلكترونية، واكتفى بالنص في المادة 60 مكرر 1 من القانون المدني على الوسائل التي يمكن أن يتم بها التعبير عن الإرادة، حيث جاء فيها أن: "التعبير عن الإرادة يكون باللفظ أو بالكتابة أو بالإشارة المتداولة عرفاً، كما يكون باتخاذ موقف لا يترك أي مجال للشك في دلالاته على المقصود"<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: خصائص الإيجاب الإلكتروني

يتميز الإيجاب الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

#### 1- الإيجاب الإلكتروني ذو طابع عالمي:

يتم الإيجاب في البيئة الإلكترونية من خلال وسائل اتصال رقمية وعبر شبكة الإنترنت، وهي شبكة ذات طابع دولي لا تعترف بالحدود الجغرافية أو السياسية للدول، الأمر الذي يجعل الإيجاب الإلكتروني إيجاباً عالمياً بطبيعته، من حيث انتشاره وقدرته على الوصول إلى أطراف متعددة في أماكن مختلفة من العالم، دون قيود إقليمية<sup>(3)</sup>.

#### 2- الإيجاب الإلكتروني يتم عن بُعد:

يمثل البعد المكاني أبرز خصائص الإيجاب الإلكتروني، إذ تتيح الوسائل الرقمية الحديثة عرض الإرادة التعاقدية دون الحاجة إلى التواجد الفيزيائي بين الأطراف. فالموجب يستطيع عرض إيجابه من خلال موقع إلكتروني أو بريد إلكتروني، في أي زمان ومكان، ودون حواجز تقنية أو حدود إدارية، مما يُصنّف هذا النوع من العقود ضمن فئة "العقود

<sup>(1)</sup>العربي شحط أمينة، "التراضي في العقد الإلكتروني في ظل التغيرات المستجدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، العدد 03، 2021، ص. 14-158.

<sup>(2)</sup>رزيق خليل، طبري علي، آليات حماية رضا المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، برج بوعرييج، 2022/2021، ص. 26.

<sup>(3)</sup>خسولي زينب ياسمين، رحمون امينة، الرضا في العقد الإلكتروني، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص قانون اعمال، كلية حقوق والعلوم السياسية، بسكرة، 2022، ص. 39-40.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

المبرمة عن بعد"، والتي تخضع بدورها إلى قواعد خاصة تهدف لحماية المستهلك الإلكتروني.<sup>(1)</sup>

### 3- الإيجاب الإلكتروني يتم عبر وسيط إلكتروني:

تتجلى خصوصية الإيجاب الإلكتروني كذلك في اعتماده على وسيط تقني، يتمثل في مقدم خدمة الإنترنت أو المنصة الرقمية التي يتم عبرها التبادل. ويتم هذا الإيجاب غالبًا باستخدام وسائط مرئية أو سمعية رقمية، بل قد يكون الموجب نفسه هو ذاته مزود الخدمة، الأمر الذي يضيف على العملية التعاقدية طابعًا تكنولوجيًا مميزًا يستدعي معالجة قانونية خاصة.<sup>(2)</sup>

يتبين من خلال ما سبق أن الإيجاب في العقد الإلكتروني، رغم خضوعه للقواعد العامة التي تحكم الإيجاب في العقود التقليدية، إلا أنه يتميز بجملة من الخصوصيات المرتبطة بطبيعته الرقمية. فهو إيجاب يتم عن بعد، ويتسم بالعالمية، ويعتمد في وجوده على وسيط إلكتروني، ما يستوجب معه تكييفًا قانونيًا يتماشى مع خصائص البيئة الإلكترونية وضمانات لحماية المستهلك المتعاقد عبر الوسائل الرقمية.

### ثالثًا: صور الإيجاب الإلكتروني

يُعدّ استخدام الإنترنت في التعبير عن الإرادة، خاصة فيما يتعلق بالإيجاب، من أبرز صور التعاقد الإلكتروني التي أثارت العديد من الإشكالات القانونية. ويمكن توجيه الإيجاب عبر عدة وسائل إلكترونية تختلف من حيث التفاصيل، غير أن أهم ثلاث صور تتمثل في توجيه الإيجاب عبر البريد الإلكتروني أو من خلال موقع إلكتروني مخصص أو من خلال المحادثة و المشاهدة.<sup>(3)</sup>

### 1- عبر البريد الإلكتروني

يمكن أن يكون الإيجاب بواسطة البريد الإلكتروني لأشخاص معينين متى رأى الموجب أن منتجاته تخص مجموعة معينة من أفراد الجمهور، وفي هذا الحال يكون

<sup>(1)</sup> لزعر وسيلة، مرجع سابق، ص 31.

<sup>(2)</sup> خسولي زينب ياسمين، رحمون امينة، مرجع سابق، ص 40.

<sup>(3)</sup> مداوي بوعبدالله، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون قضائي، جامعة عبد الحميد بن باديس، ص 18.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

الإيجاب مطابقاً للإيجاب التقليدي الصادر بواسطة البريد العادي، حيث أن المرسل إليه لا يعلم بالعرض إلا عند فتحه لصندوق بريده وعندها تبدأ فعالية الإيجاب فيكون للمرسل إليه الحرية في قبول العرض برسالة إلكترونية.

كما يمكن أن يكون الإيجاب بواسطة البريد الإلكتروني موجهاً لشخص محدد وفي هذا الحال يكون الإيجاب مطابقاً للإيجاب الصادر بواسطة التلكس أو الفاكس وتكون هناك فترة زمنية فاصلة بين الإيجاب والقبول بحيث يكون الإيجاب قائماً وغير ملزم بالنسبة للموجب ما لم يقترن الإيجاب بمدة زمنية معينة طبقاً للقواعد العامة وهذا ما نصت عليه المادة 63 من القانون المدني الجزائري<sup>(1)</sup>.

فإذا كان إيجاباً غير ملزم فيمكن أن يتم به العقد متى كان باتاً وجازماً كما يمكن أن يسقط في حالة رفضه عبر البريد الإلكتروني أو التعديل فيه أو تكراره أو انقضاء المدة في حالة ما إذا كان ملزماً ويمكن استخلاص هذه المدة من طبيعة الإيجاب أو الأعراف المتداولة.<sup>(2)</sup>

### 2- الإيجاب عبر شبكة المواقع (web)

الإيجاب عبر شبكة المواقع (Web) من أهم وأكثر صور التعبير عن التعاقد الإلكتروني شيوعاً، حيث يتم عرضه من خلال مواقع إلكترونية مملوكة لتجار أو مقدمي خدمات يتضمن فيها كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة، كنوعها وسعرها. وغالباً ما تُرفق هذه المعلومات بصور ثلاثية الأبعاد، تسمح للمتصفح برؤية السلعة بشكل دقيق وواضح. وتُعتبر هذه الصورة جزءاً لا يتجزأ من الإيجاب، ما يقتضي أن تكون صادقة ومعبرة بدقة عن واقع السلعة، باعتبار أن الطرف الآخر في العقد يعتمد عليها لاتخاذ قراره بشأن إبرام العقد من عدمه.<sup>(3)</sup>

ولا يختلف الإيجاب عبر شبكة المواقع الإلكترونية كثيراً عن الإيجاب في الوسائل التقليدية كالتلفاز، سوى من حيث طبيعته المستمرة على مدار الساعة، إضافة إلى كونه

(1) محمود عبد الرحيم الشريفات، التراضي في العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2011، ص41.

(2) كواو سارة، صالح فضيلة، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2021، ص 9.

(3) مداوي بوعبد الله، مرجع سابق، ص22.

موجَّهًا إلى جمهور واسع يمتد عبر العالم بأسره. وغالبًا ما يكون هذا الإيجاب معلقًا على شرط ضمني يتمثل في احتمال نفاذ السلعة، نظرًا للعدد الكبير من الأشخاص الموجه إليهم الإيجاب، مما قد يفوق قدرة المورد أو البائع على تلبية جميع الطلبات.<sup>(1)</sup>

### 3- الإيجاب عبر المحادثة والمشاهدة

الإيجاب عبر المحادثة والمشاهدة أحد صور التعبير عن الإرادة في التعاقد الإلكتروني حيث تتيح شبكة الإنترنت للأطراف إمكانية التواصل الفوري بالصوت والصورة، إذ يتحول الحاسوب إلى وسيلة اتصال مباشرة، مما يجعل كلا الطرفين في وضع يشبه الحضور الفعلي في مجلس العقد. ففي هذه الحالة، يمكن تشبيه العقد الإلكتروني بالعقد التقليدي المنعقد بين طرفين حاضرين ماديًا، ويُطلق عليه اصطلاحًا "مجلس عقد افتراضي".<sup>(2)</sup>

وعليه، فإن الإيجاب الصادر في هذا الإطار يكون ملزمًا إذا تم قبوله فورًا، دون أن يعدل الموجب عن عرضه، وذلك وفقًا للقواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني. ويُعتبر العقد منعقدًا بمجرد اقتران الإيجاب بالقبول الصريح، ما دام لم يُبدِ الموجب تراجعًا عن إرادته قبل صدور القبول، وفي هذه الحالة يسقط الإيجاب بانقضاء الوقت أو برفضه ما لم يُجدد مرة أخرى.<sup>(3)</sup>

## الفرع الثاني

### ضوابط الإيجاب الإلكتروني

يجب أن يكون الإيجاب واضحًا، لا لبس ولا غموض فيه إذ يجب أن يتم عرضه بأسلوب واضح ولغة مفهومة وأن يتضمن هوية الموجب وكافة التفاصيل الخاصة بالمنتج أو الخدمة حتى يتمكن الموجب إليه من اتخاذ القرار المناسب، إما بالقبول وإما بالرفض وعليه يخضع الإيجاب لمجموعة من الضوابط الشكلية والموضوعية.

<sup>(1)</sup> مداوي بوعبد الله، مرجع نفسه.

<sup>(2)</sup> خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة دار، الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 284.

<sup>(3)</sup> خسولي زينب ياسمين، رحمون امينة، مرجع سابق، ص 42.

### أولاً: الضوابط الشكلية

**1- اللغة المستعملة:** اشترط المشرع الجزائري في الإعلان الموجه للمستهلك حسب ما جاء في نص المادة 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن يتم باللغة العربية بطريقة أساسية أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

يجب على المتعامل الإلكتروني أن يُمكن المستهلك، بطريقة واضحة ومفهومة، من التحقق من تفاصيل طلبه، وتصحيحه إن اقتضى الأمر، قبل تأكيده النهائي. لا يُمكن أن يُشكّل تأكيد المستهلك لطلبه، إلا بعد أن يُمنح إمكانية التحقق منه وتصحيحه و يُعد تأكيد الطلب توقيماً إلكترونياً يقيد المستهلك بعقد بيع إلكتروني.<sup>(1)</sup>

نظراً للطابع الدولي للإنترنت فإنه لا يقتصر استخدامها على أصحاب لغة معينة وهذا ما دفع المواقع المختلفة إلى ترجمة صفحاتها إلى أكثر من لغة قصد استقطاب أكبر عدد ممكن من المستخدمين ذلك أن الإيجاب إذا صدر بلغة غير مفهومة للمستهلك فإن هذا الأخير لا يمكنه أصلاً الدخول إلى الصفحة أو التفاوض والقبول.<sup>(2)</sup>

**2- الوسيلة المستعملة:** لا توجد وسيلة محددة خاصة في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال إلا أنه يجب على الموجب أن يقوم بإعلام المستهلك من خلال وسيلة تسمح بقراءة وفهم مضمون الإيجاب بكل سهولة ووضوح.<sup>(3)</sup>

**3- الأسلوب المستعمل:** لكي يكون الإيجاب أكثر وضوحاً ودقة لا بد أن يتم عرضه بشكل واضح لا يشوبه أي لبس أو غموض و يكون ذلك بأسلوب مكتوب على دعامة إلكترونية أو أي دعامة مستديمة تمكن من استرجاع البيانات المطلوبة عند الاقتضاء.<sup>(4)</sup>

(1) المادة 18 من القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية رقم 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، العدد 28.

(2) مصطفى احمد أبو عمرو، مجلس العقد في إطار التعاقد عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، مطبعة جامعة طنطا، الكتاب الجامعي، 2008، ص ص 54-55.

(3) مصطفى احمد أبو عمرو، مرجع سابق، ص 58.

(4) خالد جمال احمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 82.

### ثانيا: الضوابط الموضوعية:

**1-تحديد شخصية الموجب:** يلتزم الموجب بإعلام المستهلك بكافة بياناته التي تحدد شخصيته بطريقة قاطعة وفي هذا السياق نص المشرع الجزائري على ضرورة إنشاء بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لتكون في متناول المستهلك الإلكتروني عن طريق مختلف الاتصالات الإلكترونية وهذا ما أكده في نص المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي نصت على ضرورة توفر العرض التجاري الإلكتروني (الإيجاب) على المعلومات الآتية لتحديد هوية المورد:

-رقم التعريف الجبائي، العناوين المادية والإلكترونية، رقم هاتف المورد الإلكتروني  
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي<sup>(1)</sup>.

**2- وصف المنتج:** يجب على البائع عبر الشبكة أن يحدد طبيعة المنتج وصفه ومصدره ومميزاته الأساسية وتركيباته وتاريخ صنعه وتاريخ نهاية صلاحيته وكيفية استعماله والنصائح والإرشادات الخاصة به وهذا ما نصت عليه المادة 17 من القانون 03-09 السالف الذكر وكذلك بيان أية تكاليف إضافية كتكلفة النقل<sup>(2)</sup>.

**3- تحديد ثمن المنتج:** يتعين على البائع تحديد ثمن السلعة أو الخدمة و كذلك تحديد الثمن في حالة التخفيضات و كلفة استعمال تقنية الاتصال إن كانت إلى جانب كلفة التسليم أي كل المصاريف التي تدفع بسبب تسليم السلعة أو الخدمة و المصاريف الإضافية و مبلغ تأمينه و ثمن القيمة المضافة و الفترة التي يكون فيها المنتج معروضا بالأسعار المحددة<sup>(3)</sup>.

**4- تحديد مدة الإيجاب:** يكون الإيجاب ملزما لصاحبه إذا اقترن بمدة معينة محددة صراحة أو ضمنا فإذا حدد الموجب مدة للقبول يبقى على إيجابه حتى انتهاء المدة لمعرفة إرادة من وجه إليه الإيجاب وهو ما نصت عليه المادة 01/63 من القانون المدني.

<sup>(1)</sup> لزعر وسيلة، التراضي في العقود الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2018، ص 28.

<sup>(2)</sup> لزعر وسيلة، مرجع سابق، ص 29.

<sup>(3)</sup> العربي شحط أمينة، "التراضي في العقد الإلكتروني في ظل التغيرات المستجدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، العدد 03، 2021، ص 14.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

يهدف المشرع من خلال هذا الشرط إلى حماية المستهلك واستقرار المعاملات الإلكترونية وتوفير الثقة في التعامل فالزام الموجب بإيجابه ولو لمدة محددة يمكن الموجب إليه من الرد في هدوء وروية.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني

#### القبول في العقد الإلكتروني

يُعدّ القبول الركن الثاني في تكوين العقد، حيث لا ينعقد هذا الأخير إلا إذا توافق القبول مع الإيجاب توافقاً تاماً. وفي البيئة الإلكترونية، يكتسي القبول طابعاً خاصاً نظراً لطبيعة الوسائط المستخدمة في التعبير عنه، مما يطرح إشكالات تتعلق بكيفية التعبير عن الإرادة، وشروط صحة القبول، ومتى يُعتد به قانوناً. وعليه، سنتناول في هذا المطلب مفهوم القبول في العقد الإلكتروني (الفرع الأول)، ثم نتطرق إلى السكوت في القبول في البيئة الرقمية (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول

##### مفهوم القبول في العقد الإلكتروني

لقد أصبح من المقرّر فقهيًا وقانونيًا أن القبول الإلكتروني لا يخرج من حيث طبيعته القانونية عن القواعد العامة للرضا في العقود، إذ يُعدّ تعبيرًا عن الإرادة يتم عبر وسائط إلكترونية، كالبريد الإلكتروني أو منصات الإنترنت.<sup>(2)</sup>

##### أولاً: تعريف القبول

ويتمثل القبول الإلكتروني في التعبير عن الموافقة على الإيجاب الصادر عن الطرف الآخر، باستخدام أي وسيلة إلكترونية تعبّر بوضوح عن الإرادة، سواء أكان ذلك من خلال النقر على زر "أوافق" أو "تأكيد"، أو عبر رسائل إلكترونية تحتوي على موافقة صريحة، أو حتى باتخاذ موقف لا يترك مجالاً للشك في نية التعاقد.

وتؤكد اللجنة القانونية للأمم المتحدة المعنية بالقانون التجاري الدولي (الأونسيتال) في نموذج قانون التجارة الإلكترونية، أن القبول عبر وسائل الاتصال الإلكترونية يُعد

<sup>(1)</sup> رزيق خليل، طيري علي، مرجع سابق، ص 32-33.

<sup>(2)</sup> عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام بوجه عام، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ص 398.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

وسيلة قانونية معترف بها، شريطة أن تتوفر فيه الشروط الموضوعية للرضا كالتطابق مع الإيجاب، وخلو الإرادة من العيوب.<sup>(1)</sup>

عرفت مجلة الأحكام العدلية القبول بأنه: "الكلام الثاني الصادر عن أحد العاقدین بقصد إنشاء التصرف، والذي يكتمل به العقد"، وهو ما يفيد أن القبول يمثل التعبير الصريح عن إرادة الطرف الموجه إليه الإيجاب، والمتضمن الموافقة على التعاقد وفقاً للشروط التي جاء بها الإيجاب.<sup>(2)</sup>

أما على صعيد المعاملات الإلكترونية، فقد تناول العقد النموذجي للمعاملات الإلكترونية الصادر عن الأونسيترال مسألة القبول في المادة 423، حيث نصّ على أن القبول يُعد صحيحاً إذا تسلّم الموجب قبولاً غير مشروط في حدود الأجل المحدد كما تطرّق قانون لجنة الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية إلى القبول الإلكتروني في المادة 11، وأيضاً المشرّع الأردني في المادة 13 من قانون المعاملات الإلكترونية، حيث تم التأكيد على مشروعية هذا القبول وإن لم يتم تحديد شكلية خاصة له، بل يكفي أن يتحقق بوسيلة إلكترونية تدل على الإرادة.<sup>(3)</sup>

### ثانياً: شروط القبول الإلكتروني

#### 1- أن يطابق القبول الإيجاب:

بحيث يشترط لصحة القبول أن يكون مطابقاً تماماً للإيجاب، ويُعدّ هذا التطابق جوهرياً لتكوين العقد، إذ أن أي اختلاف بين القبول والإيجاب يُفقد الإرادتين تلاقيهما، وبالتالي يحول دون انعقاد العقد بمعنى آخر، يُمثل التطابق بين الإرادتين الصورة الحقيقية للرضا التعاقدية، وبالتالي لا يجوز أن يتضمن القبول أي تعديل، أو تقييد، أو إضافة على ما ورد في الإيجاب، وإلا اعتبر القبول غير منتج لأثره القانوني، بل يُعدّ إيجاباً جديداً

<sup>(1)</sup> قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية، اعتمده لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسيترال) سنة 1996، مع دليل إرشادي، متوفر على موقع الأونسيترال الرسمي: [UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, 1996](https://www.uncitral.org/uncitral/uncitral_model_law_on_electronic_commerce/1996.html) اطلع عليه يوم: 11ماي 2024 على

الساعة 11:08.

<sup>(2)</sup> رزيق خليل، طيري علي، مرجع سابق، ص 35.

<sup>(3)</sup> رزيق خليل، طيري علي، مرجع سابق، ص 36.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

يحتاج بدوره إلى قبول آخر، وذلك ما أقرته المادة 60 من القانون المدني الجزائري.<sup>(1)</sup> وعند تطبيق هذا المبدأ في البيئة الرقمية، يتعين التفرقة بين حالتين:

ففي حالة التعاقد عبر البريد الإلكتروني، يمكن للموجه إليه الإيجاب أن يرد عليه باقتراح تعديل - كطلب تخفيض السعر - مما يُخرج التعبير من دائرة القبول إلى دائرة الإيجاب الجديد<sup>(2)</sup>

أما إذا تم التعاقد من خلال موقع إلكتروني يعرض شروطاً ثابتة، فإن دور الطرف الآخر ينحصر في القبول أو الرفض فقط، ولا يُتاح له تعديل الشروط، حيث يُعد الضغط على أيقونة "موافقة" بمثابة قبول مطابق لا يحتمل التعديل.<sup>(3)</sup>

### 2- أن يصدر القبول والإيجاب لازال قائما:

لكي يتحقق انعقاد العقد، لا يكفي مجرد وجود إيجاب وقبول، بل لا بد من تطابقهما من حيث الزمن، أي أن يصدر القبول في الوقت الذي يكون فيه الإيجاب لا يزال قائماً. ويُفهم من ذلك أن القبول يجب أن يتم خلال الفترة التي التزم فيها الموجب بإيجابه، سواء حُددت هذه المهلة صراحة أو ضمناً من طبيعة التعامل فإذا تم القبول بعد انقضاء هذه المهلة أو بعد تراجع الموجب عن إيجابه، فإن العقد لا ينعقد لغياب التطابق بين الإرادتين.<sup>(4)</sup>

وعند تطبيق هذه القاعدة على التعاقد عبر الإنترنت، فإننا نجد أن تطابق الإيجاب والقبول يستلزم مراعاة التوقيت المحدد في العرض الإلكتروني. فعلى سبيل المثال، إذا نشر موقع إلكتروني عرضاً لبيع سيارة بثمن محدد واشترط إبداء القبول خلال خمسين

<sup>(1)</sup> أرجيلوس رحاب، الإطار القانوني للعقد الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 41.

<sup>(2)</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، كلية الحقوق جامعة بنها، دار الجامعة الجديدة، 2012، ص 337.

<sup>(3)</sup> رزيق خليل، طيري علي، مرجع سابق، ص 38.

<sup>(4)</sup> عبد الحميد بادي، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص العقود، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2012، ص 34.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

يوماً، فإن أي قبول وارد بعد انقضاء هذه المهلة يُعتبر غير منتج لأثره القانوني، لأن الإيجاب يكون قد زال بانتهاء مدته.<sup>(1)</sup>

أما في حال تم الإيجاب خلال جلسة تواصل فوري مثل غرف المحادثة أو عبر تقنية الاتصال الصوتي من خلال الإنترنت، فإن القبول يجب أن يتم على الفور وقبل انقضاء الجلسة نفسها، وإلا اعتُبر الإيجاب ملغياً ولا يُعتد بأي قبول لاحق إلا إذا وُجد إيجاب جديد.<sup>(2)</sup>

### 3- أن يكون القبول باتاً وجازماً:

القبول يعد تعبيراً جازماً عن الإرادة المتجهة نحو الالتزام بالعقد. ويشترط في القبول أن يكون غير مشروط، أي أن تكون الإرادة متجهة نحو تكوين العقد والالتزام بشروطه بشكل قطعي، دون أي تحفظ أو تعليق على شرط أو إضافة أجل. وهذا المبدأ يتوافق مع القواعد العامة المتعلقة بتعبير الإرادة في القبول.<sup>(3)</sup>

### ثالثاً: طرق التعبير عن القبول في العقد الإلكتروني

#### 1- القبول عبر البريد الإلكتروني

إذا تم إرسال الإيجاب عبر البريد الإلكتروني أو نُشر على موقع إلكتروني مخصص لذلك، فإن القبول الذي يتم بنفس الوسيلة، سواء من خلال الرد على البريد الإلكتروني أو ملء نموذج إلكتروني عبر الموقع، يمكن اعتباره تعبيراً صحيحاً عن إرادة القابل، طالما تميز هذا التعبير بالوضوح وعدم الغموض، ولم يتضمن أي تحفظات أو تعديلات على الإيجاب الأصلي.<sup>(4)</sup>

ويُشترط في هذه الرسائل المتبادلة إلكترونياً أن تُظهر بجلاء إرادة القبول دون أدنى شك، مما يجعلها فعلاً قانونياً يعكس ارتباط الطرف القابل بشروط العقد الإلكتروني، الأمر الذي يضمن احترام مبدأ المطابقة بين الإيجاب والقبول في التعاقد عن بعد.<sup>(5)</sup>

(1) خسولي زينب ياسمين، رحمون امينة، مرجع سابق، ص 47.

(2) كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 347.

(3) خسولي زينب ياسمين، رحمون امينة، مرجع سابق، ص 48.

(4) عبد الحميد بادي، مرجع سابق، ص 34.

(5) ارجيلوس رحاب، مرجع سابق، ص 41.

### 2- القبول عن طريق المحادثة

تتجلى هذه الصورة في الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل المكالمات الصوتية، المحادثات المرئية، تطبيقات المراسلة الفورية مثل "سكايب" و"واتساب"، وغيرها من الوسائل التي تتيح تواصلًا مباشرًا بين المتعاقدين.

ففي مثل هذه الحالات، قد يتحقق القبول من خلال المحادثة الجارية بين المورد والمستهلك، حيث يمكن اعتبار مجلس العقد قد انعقد افتراضًا عند لحظة التعبير الواضح عن الإرادة من قبل المستهلك، سواء بالنطق الصريح بالقبول أو من خلال أي فعل يفيد ذلك بوضوح، كالإيماء أو الإشارة المتعارف عليها.<sup>(1)</sup>

ويُشترط في هذه الوسائل أن يكون التعبير عن القبول جازمًا لا يشوبه تردد أو تحفظ، وهو ما يذهب إليه غالبية الفقه، الذي يشترط وجود دلالة واضحة وقطعية على إرادة القبول دون اشتراط وسيلة معينة مادامت تعكس بجلاء رضا الطرف القابل.<sup>(2)</sup>

### 3- القبول الإلكتروني من خلال صفحات الويب (WEB)

يتم إصدار القبول الإلكتروني من خلال صفحات الويب إما بإرسال رسالة إلكترونية أو بالضغط على زر الموافقة لمرة واحدة أو لعدة مرات أي الموافقة مع التأكيد، وقد يلجأ الموجب إلى بعض الإجراءات اللاحقة لصدور القبول أو كتابة بعض المعلومات على شاشة الحاسوب كرقم ونوع البطاقة الائتمانية بغرض تأكيد القبول وإبرام العقد حتى إذا تم بالشكل المطلوب كان معبرًا عن إرادته الجازمة و الباتة في القبول.<sup>(3)</sup>

## الفرع الثاني

### السكوت في القبول الإلكتروني

طبقًا للقواعد العامة فإن السكوت لا يمكن الأخذ به للتعبير عن الإرادة لأن الإرادة عمل إيجابي أما السكوت فهو شيء سلبي وهذا ما أقره الفقه الإسلامي من خلال قاعدة

(1) زهية لطرش، رحماني ياسين، خصوصية ركن الرضا لدى المستهلك الإلكتروني والآليات المستحدثة الحماية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، ال عدد02، ال سنة2024، ص339.

(2) خسولي زينب ياسمين، رحمون امينة، مرجع سابق، ص49.

(3) كواو سارة، صالح فضيلة، مرجع سابق نفسه، ص21.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

"لا ينسب لساكت قول" (1) إلا أنه وفي حالات استثنائية قد يفيد السكوت القبول وهذا في حالتي السكوت الملابس و السكوت الموصوف.

### أولاً: السكوت الملابس

هو السكوت الذي يقترن بملاصات معينة من شأنها أن تفيد بأن الموجب إليه سيرد فقط في حالة الرفض وسيلزم الصمت في حالة القبول ومن تطبيقات ذلك ما ورد في المادة 98 من القانون المدني المصري:

- جريان العرف أو طبيعة المعاملة على اعتبار السكوت قبولا كأن يرسل المصرف بياناً إلى العميل حول حساب لديه فعدم اعتراض العميل يعد إقراراً له.

- وجود تعامل سابق بين الطرفين واتصال الإيجاب بهذا التعامل مثل التاجر الذي اعتاد في موعد دوري إرسال نوعاً معيناً من السلع إلى عميله واعتاد هذا الأخير قبولها دون أن يعبر على ذلك بالقول.

- أن يصدر الإيجاب لمصلحة من وجه إليه: مثل أن يعرض المؤجر على المستأجر تخفيض سعر الإيجار فيسكت المستأجر<sup>(2)</sup>. وقد أقر المشرع الجزائري السكوت الملابس من خلال المادة 68 من القانون المدني.

### ثانياً: السكوت الموصوف

هو السكوت الذي وصفه القانون أو الاتفاق بأنه قبول حيث يفرض القانون في بعض الحالات على الشخص أن يتكلم في حالة الرفض ومثال ذلك ما نصت عليه المادة 421 من القانون المدني المصري بشأن البيع بشرط التجربة حيث اشترط القانون إعلان المشتري رفضه للسلعة خلال مدة معينة وإلا عد سكوته قبولا وقد يكون السكوت قبولا بمقتضى الاتفاق كأن يتفق الطرفان في العقد على تجديده تلقائياً ما لم يخطر أحدهما الآخر بعدم رغبته في التجديد.<sup>(3)</sup>

لكن الإشكال الذي يثور، هل يمكن تطبيق هذه الحالات على القبول الإلكتروني؟

(1) صلاح الدين بوجملة، خصوصية الإيجاب و القبول في العقد الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 52، المجلد ب، 2019، ص 288

(2) اطلع عليه يوم 15ماي 2025 علا الساعة 11:08 <https://ae.linkedin.com/posts/amira-samy-11:08>

darwis

(3). <https://ae.linkedin.com/posts/amira-samy-darwis>، المرجع السابق

اختلف الفقه بشأن صلاحية السكوت في التعبير عن القبول الإلكتروني فالأول يؤيد صلاحية السكوت في التعبير عن القبول الإلكتروني في حالة وجود تعامل سابق بين المتعاقدين وهذا مجارة مع القواعد العامة أما الاتجاه الثاني فلا يعترف أصحابه بصلاحية السكوت للتعبير عن القبول الإلكتروني نظرا لصعوبة تطبيقه في المعاملات الإلكترونية وكذلك لحدثة هذا التعاقد في حين ذهب اتجاه ثالث إلى إمكانية الاعتداد بالسكوت في التعبير عن القبول الإلكتروني في حالة وحيدة وهي حالة وجود تعامل سابق بين المتعاقدين ويشترط في هذا الجانب من الفقه أن يقترن التعامل السابق بظرف آخر يرجح دلالة السكوت على القبول كما لو وجد اتفاق سابق بين الطرفين سواء أكان الاتفاق صريحا أو ضمنيا. (1)

### المطلب الثالث

#### مجلس العقد الإلكتروني

مجلس العقد هو الإطار المكاني والزمني الذي يجمع طرفي العقد من أجل التعبير عن إرادتهما، لكن ثمة جدال فقهي حول مفهوم مجلس العقد الإلكتروني ومكان وزمان انعقاده خاصة وأن هذا المجلس افتراضي ويبرم عن بعد مما يتمخض عنه إشكالية تنازع القوانين والاختصاص القضائي في حالة نشوب نزاع بين طرفي العقد ولهذا نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم مجلس العقد الإلكتروني (الفرع الأول) ونطاق مجلس العقد الإلكتروني (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول

##### مفهوم مجلس العقد الإلكتروني

مجلس العقد من المفاهيم التقليدية التي ارتبطت بإبرام العقود في البيئة الواقعية، حيث كان يُقصد به اجتماع المتعاقدين في مكان وزمان معينين لإتمام التعاقد. غير أن تطور وسائل الاتصال الحديثة وظهور العقود الإلكترونية فرض تحديات جديدة على هذا المفهوم، نتيجة لانفصال المتعاقدين مكانياً وزمانياً، ما أوجب إعادة النظر في تحديد مفهوم مجلس العقد بما يتناسب مع الخصوصية التي تميز البيئة الإلكترونية.

(1) صلاح الدين بوجملة، مرجع السابق، ص 289.

### أولاً: تعريف مجلس العقد الإلكتروني

عرفه الدكتور السنهوري بأنه هو المكان الذي يوجد فيه المتعاقدان ويبدأ من وقت صدور الإيجاب ويبقى ما دام المتعاقدان منصرفين إلى التعاقد ولم يبد أي منهما إعراضاً فإن أبدى أحدهما إعراضاً انفض مجلس العقد. وعرفه آخر بأنه الإطار الزماني والمكاني الذي يجمع المتعاقدين حقيقة أو حكماً والذي ينشغلان خلاله بإبرام العقد ويتبادلان فيه التعبير عن الإيجاب والقبول بالوسائل التقليدية أو المستحدثة<sup>(1)</sup>.

يمنح مجلس العقد المتعاقدين مهلة كافية للتدبر والتروي في أمر التعاقد طيلة مجلس العقد و إلى حين انقضائه و هكذا يترتب على فكرة مجلس العقد أن يكون كل من مجلس الإيجاب و القبول غير ملزمين طالما لم يتم التلاقي بينهما فيثبت للموجب خيار الرجوع عن إيجابه كما يثبت لمن وجه إليه الإيجاب خيار القبول أو الرفض طالما لم ينفذ المجلس و هو ما يعرف بخيار المجلس<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: صور مجلس العقد الإلكتروني

1- **مجلس العقد الحقيقي (بين حاضرين):** يتطلب وجود مجلس العقد الحقيقي توافر عدة عناصر و تعد هذه العناصر في ذات الوقت بمثابة ضمانات لتحقيق الاتصال، الفصل بين الإيجاب و القبول بما يؤدي لانعقاد العقد على النحو المقصود قانوناً و أهم العناصر تتمثل فيما يلي: الحضور الحقيقي للطرفين أو من ينوب عنهما في المجلس، حيث يشترط الحضور الحقيقي وجها لوجه ويشترط حضور المتعاقدين سوياً في مجلس العقد حيث يتمكن كل منهما أن يرى الآخر ويتبادلان الإيجاب والقبول بوضوح<sup>(3)</sup>.

2- **مجلس العقد الحكمي (بين غائبين):** في هذا المجلس يكون أحد المتعاقدين غائباً ويتم نقل الإيجاب إلى هذا المجلس الحكمي بوسيلة تقليدية أو إلكترونية كما هو الحال في التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة.

(1) عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص63.

(2) عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، مرجع سابق، ص64.

(3) خسولي زينب ياسمين، رحمون امينة، مرجع سابق، ص47.

يقوم مجلس العقد على ركنين هما: الركن المادي وهو المكان والركن المعنوي وهو الزمن أي الفترة الزمنية بين صدور الإيجاب و القبول و بتطبيق ذلك على العقد الإلكتروني نجد أنه مكان افتراضي لأنه يتم في فضاء إلكتروني أما بالنسبة للزمن فقد يطول أو يقصر حسب الطريقة التي يتم بها التعاقد الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني

#### نطاق مجلس العقد

تحديد مفهوم مجلس العقد الإلكتروني وبيان خصوصياته مقارنة بالمجلس التقليدي، يثير التساؤل حول نطاق تطبيق هذا المفهوم في البيئة الرقمية، وما إذا كان بالإمكان اعتماد ذات القواعد المقررة في العقود التقليدية على العقود المبرمة عبر الوسائط الإلكترونية. ويكتسي هذا البحث أهمية عملية في ظل تزايد المعاملات الإلكترونية وتنوع وسائل التعاقد عن بعد، مما يستدعي ضبط الإطار القانوني الذي يُحدد متى وأين يُعد العقد قد تم، وما يترتب على ذلك من آثار قانونية.

#### أولاً: النطاق الزمني:

1- **نظرية إعلان القبول:** مقتضى هذه النظرية أن العقد هو اتجاه إرادتين لإحداث أثر قانوني ويتم ذلك بمجرد إعلان القبول إذ يطمئن القابل إلى انعقاد العقد حال إعلان المتعاقد قبوله فيبني تعامله مع غيره على هذا الأساس فضلا عن أنها تحقق السرعة في التعامل حسب مقتضيات الحياة الحديثة.

وواجهت هذه النظرية انتقادات فحواها أنها تجاهلت إرادة الموجب الذي من حقه الرجوع عن إيجابه ما لم يرتبط بالقبول إلا إذا كان محدد المدة<sup>(2)</sup>.

2- **نظرية تصدير القبول:** تتفق هذه النظرية مع سابقتها من حيث أنه بصدور القبول ينعقد العقد أي ينعقد العقد على الشبكة الرقمية بمجرد الضغط على أيقونة الإرسال ومن ثم ترسل الرسالة ولا يكون بمقدور القابل السيطرة عليها أو استرداد قبوله.

(1) زهية لطرش، رحمانى ياسين، مرجع سابق، ص350.

(2) سليمانى مصطفى، يحماوى شريف، حماية رضا المستهلك الإلكتروني، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة احمد دراية، ادرار، الجزائر، المجلد 01، 2017، ص46.

وتتشرط هذه النظرية أن يكون القبول نهائياً لا رجعة فيه أي لا يمكن للقبال استرجاعه وفي هذه الحالة يسهل إثبات صدور القبول وبالتالي يسقط الاعتراض عليه لصعوبة الإثبات.

لم تسلم هذه النظرية بدورها من الانتقاد ذلك أن تصدير القبول دون استلامه متاح على الانترنت حيث أن الفاصل الزمني بين التصدير والتسليم ليس محسوساً ولا يشكل فاصلاً زمنياً كبيراً<sup>(1)</sup>.

3- **نظرية تسليم القبول:** يرى أنصار هذه النظرية أن القبول لا يكون نهائياً إلا إذا وصل إلى الموجب سواء علم به أم لم يعلم، ويعد وصول القبول إلى الموجب قرينة على علمه به وبالتالي وفقاً لهذه النظرية فإن وقت انعقاد العقد هو وقت وصول رسالة القبول إلى الموجب والمقصود بالوصول هنا هو السيطرة الفعلية للموجب على الرسالة المتضمنة للقبول.

وبتطبيق هذه النظرية على التعاقد الإلكتروني نجد أن لحظة إبرام العقد ليست هي لحظة دخول الرسالة الإلكترونية للقبال في سيطرة مزود خدمة الانترنت بل هي لحظة وصولها إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص بالموجب أو إلى الموقع الذي تم الإرسال إليه<sup>(2)</sup>.

4- **نظرية العلم بالقبول:** مفادها هو أن العقد لا ينعقد إلا إذا وصل القبول إلى علم الموجب عندئذ يحدث توافق الإرادتين وإن كان وصول القبول يعد قرينة على العلم به إلا أنه يجوز إثبات عكسها.

ويؤخذ على هذه النظرية صعوبة إثبات علم الموجب بالقبول الصادر عن الموجب إليه في التعاقد الإلكتروني وتطبيقاً لهذه النظرية يعد الموجب عالماً بالقبول إذا قام بفتح صندوق خطابه الإلكترونية والاطلاع على الرسالة التي تتضمن القبول أو في اللحظة التي يطلع فيها صاحب الموقف على تقارير المراسلات أو التعاقد الذي تم من قبل الوسيط المؤتمن<sup>(3)</sup>.

(1) كواو سارة، مرجع سابق، ص 35.

(2) سليمانى مصطفى، يحماوي شريف، مرجع سابق، ص 36.

(3) قاشي علال، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب - البليدة، العدد 2، السنة 2002، من ص 343 إلى ص 344.

ثانياً: النطاق المكاني:

### 1- نظرية مكان الإيجاب الإلكتروني

ترى هذه النظرية أن المكان الذي يُعتبر فيه مجلس العقد الإلكتروني هو مكان إصدار الإيجاب، أي المكان الذي يوجد فيه الطرف الذي يوجه عرضه للتعاقد، وغالبًا ما يكون هو التاجر أو المزود بالخدمة. وينطلق أنصار هذا الرأي من أن التعاقد يبدأ بإرادة الطرف الذي يُبادر إلى عرض شروط التعاقد، سواء على موقع إلكتروني أو عن طريق بريد إلكتروني موجه لطرف معين.<sup>(1)</sup>

### 2- نظرية مكان القبول

تنص هذه النظرية على أن المكان الذي يُعد فيه العقد الإلكتروني قد انعقد هو مكان وصول القبول إلى الموجب. وهي مستندة إلى المبدأ التقليدي في القانون المدني القائل بأن العقد لا ينعقد إلا بتلاقي الإيجاب مع القبول، ولا يُعتد بالقبول إلا إذا بلغ الموجب، واطلع عليه، أو أُتيح له ذلك.<sup>(2)</sup>

### 3- نظرية محل تنفيذ العقد

وفقًا لهذه النظرية، يُحدد النطاق المكاني لمجلس العقد الإلكتروني استنادًا إلى مكان تنفيذ الالتزامات الرئيسية الناشئة عن العقد، كتسليم السلعة أو تقديم الخدمة أو الدفع الإلكتروني. وتجد هذه النظرية بعض التأييد في ميدان القانون الدولي الخاص، حيث يتم في بعض النزاعات اعتماد مكان التنفيذ كمكان لتحديد الاختصاص القضائي أو القانون الواجب التطبيق.<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> قاشي علال، مرجع سابق، ص 347.

<sup>(2)</sup> سليمان مصطفى، مرجع سابق، ص 38.

<sup>(3)</sup> عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، مرجع سابق، ص 65.

## المبحث الثاني

### حماية الطرف الضعيف من الإعلانات التجارية

في ظل انتشار الوسائط الرقمية وتحول الأسواق نحو الفضاء الإلكتروني، أصبحت الحملات الإعلانية تلعب دورًا محوريًا في توجيه سلوك المستهلكين والتأثير في قراراتهم التعاقدية. غير أن هذه الأدوات الترويجية، وعلى الرغم من أهميتها الاقتصادية، إلا أنها كثيرًا ما تُستغل لتمرير معلومات مضللة أو منقوصة قد تعرّض المستهلك لخطر التعاقد تحت تأثير وهمٍ أو خداع. وفي هذا السياق، نبرز مفهوم الإعلان التجاري (المطلب الأول) ثم تبرز الحاجة الملحة إلى إرساء قواعد قانونية صارمة تكفل حماية المستهلك من التضليل الإعلامي (المطلب الثاني)، وتضمن له الحق في إعلام صادق وشفاف يمكنه من التعبير عن إرادته على نحو مستدير وسليم.

### المطلب الأول

#### الإعلان التجاري الموجه للمستهلك

تتميز المعاملات التجارية عبر الإنترنت - بصفة عامة - بأنها تسبق غالبًا بنوع من أنواع الدعاية والإعلان، إذ يستقبل المستهلك يوميًا عددًا كبيرًا من الرسائل الإعلانية، لا يلقى معظمها اهتمامًا يُذكر. ويُعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر الإنترنت نتيجة لعقد يُبرم بين طرفين هما المُعلن ووكالة الإعلان، وهو من طائفة العقود التي تُبرم وتنفذ إلكترونيًا. وبناءً عليه، سيتم في هذا المطلب التطرق إلى الإعلان التجاري الموجه للمستهلك، وذلك من خلال ماهية الإعلان التجاري (الفرع الأول)، بينما يتناول الشروط الواجب توافرها في الإعلان التجاري (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### ماهية الإعلان التجاري

يُعد الإعلان التجاري من أبرز وسائل الترويج في الحياة الاقتصادية المعاصرة، حيث تلجأ إليه المؤسسات والمهن التجارية لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات،

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

وحثهم على التعاقد أو الشراء. وقد ازدادت أهمية الإعلان مع تطور وسائل الاتصال، لا سيما بعد انتقاله إلى الفضاء الرقمي، مما أضفى عليه طابعاً عالمياً وسرعة في الانتشار والتأثير.

### أولاً: تعريف الإعلان التجاري

لا يتضمن التشريع الفرنسي تعريفاً دقيقاً للإعلان، غير أن المادة الثالثة من القانون رقم 79-1150 الصادر بتاريخ 29 ديسمبر 1979، المتعلق بتنظيم الإعلانات المثبتة على الجدران، أشارت إلى أن الإعلان هو "كل نقش يهدف إلى إبلاغ الجمهور وجذب انتباهه، سواء كان ذلك من خلال الكتابة أو الصور."<sup>(1)</sup>

أما على مستوى التشريعات الأوروبية، فقد ورد في التوجيه الأوروبي الصادر سنة 1984، والمتعلق بتقريب القوانين والأنظمة بين الدول الأعضاء في الجماعة الاقتصادية الأوروبية، أن الإعلان هو: "كل شكل من أشكال الاتصال الذي يتم في إطار النشاطات التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو المهنية، ويهدف إلى الترويج للسلع أو الخدمات، بما في ذلك العقارات، والحقوق، والالتزامات المرتبطة بها."<sup>(2)</sup>

وفي السياق ذاته، يعرف بعض الفقه الإعلان بأنه: "مجموعة من الجهود الشخصية الهادفة إلى توجيه انتباه الجمهور إلى سلعة أو خدمة معينة من أجل تحفيزهم على اقتنائها أو طلبها"، كما يُنظر إليه أيضاً على أنه "أنشطة متنوعة يتم من خلالها بث أو نشر الرسائل الإعلانية، سواء كانت مرئية أو مسموعة، قصد التأثير على سلوك الأفراد وتشجيعهم على شراء السلع أو الاستفادة من الخدمات المعروضة."<sup>(3)</sup>

أما في التشريع الجزائري، فقد ورد تعريف الإعلان في المادة 8 الفقرة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق بمراقبة الجودة

<sup>(1)</sup>Lendreveie jacques. Bernard blaise. Le nouveau publicitor.5eme edition. Dalloz. Paris. 2001.p277p278.

<sup>(2)</sup>خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص81.

<sup>(3)</sup>نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ص17.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

وقمع الغش، حيث اعتبر أن الإعلان يشمل "كل الاقتراحات أو البيانات أو العروض أو الدعايات، سواء تم تقديمها بواسطة وسائط بصرية أو سمعية بصرية"<sup>(1)</sup>

### ثانياً: طبيعة الإعلان التجاري

لا يُعد الإعلان الموجّه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت بمثابة إيجاب، وإنما يُصنّف كدعوة للتفاوض أو التعاقد، وهو ما ذهب إليه جانب من الفقه، الذي اشترط لاعتبار الإعلان إيجاباً أن يتضمن العناصر الجوهرية للعقد. فمثلاً، عرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون الإشارة إلى الأسعار لا يُعدّ إيجاباً، كما أن عرض المنتجات والخدمات عبر الإنترنت يُشبه - من حيث الطبيعة القانونية - عرضها في واجهات المحلات الواقعية. غير أن الأمر يختلف إذا تضمّن الإعلان تحديداً لسعر البيع، ففي هذه الحالة يُعتبر إيجاباً، تماماً كما هو الحال في المتاجر التقليدية.<sup>(2)</sup>

وعليه، فإن العرض الموجّه إلى الجمهور لا يرقى إلى مرتبة الإيجاب إلا إذا توفرت فيه شروط معينة، على رأسها تحديد محل العقد تحديداً يزيل الجهالة، وبيان الثمن وكافة العناصر الأساسية للعقد. أما إذا خلا العرض من هذه الشروط، فلا يعدو أن يكون إلا مجرد دعوة للتعاقد. ويجب أن تُعبر صيغة الإيجاب عن إرادة جدية ونهائية في التعاقد بحيث تكون نية الموجب منصرفاً إلى إبرام العقد فور صدور قبول مطابق، دون غموض أو لبس.

وفي هذا السياق، يُعد عقد البيع الإلكتروني أحد أبرز التطبيقات العملية، لاسيما في مجال التجارة الإلكترونية. ولأجل أن يُعتبر العرض الموجه للمستهلك إيجاباً ملزماً، يشترط أن يتضمن كافة الشروط الجوهرية، كبيان طبيعة المنتج أو الخدمة، وتحديد الثمن، وكيفية الدفع، ومكان وموعد التسليم، حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ قرار التعاقد عن دراية وبصورة واعية.<sup>(3)</sup>

(1) المرسوم رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق بمراقبة الجودة ووقع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990، المادة 8، الفقرة 2.

(2) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 18.

(3) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 19.

## الفرع الثاني

### الشروط الواجب توافرها في الإعلان التجاري

رغم الطابع الترويجي الذي يميز الإعلان التجاري، إلا أنه ليس نشاطاً مطلق الحرية، بل تحكمه ضوابط قانونية وأخلاقية تهدف إلى حماية المستهلك والحفاظ على نزاهة المعاملات الاقتصادية. فالإعلان، خاصة الموجه إلى الجمهور العام، قد يتحول من وسيلة إعلام وإقناع إلى أداة تضليل واستغلال، لاسيما عندما يتعلق الأمر بالطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية

### أولاً: اشتراط وضوح الإعلان التجاري عبر الإنترنت

يُقصد بوضوح الإعلان التجاري عبر الإنترنت أن يتضمن الإعلان كافة البيانات والمعلومات الضرورية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة، وذلك لتمكين المستهلك من تكوين إرادة واعية قبل إبرام العقد. أي يجب أن يُقدّم الإعلان للمستهلك صورة دقيقة وكاملة عن المنتج أو الخدمة التي يُعرض عليها، بما يسهل عليه اتخاذ قرار مستنير.<sup>(1)</sup>

### ثانياً: ألا يكون الإعلان التجاري كاذباً أو مضللاً

وبناءً على ذلك، يُشترط أن يكون الإعلان التجاري عبر الإنترنت خالياً من أي عنصر قد يؤدي إلى تضليل المستهلك أو خداعه. يُعرّف الإعلان التجاري المضلل في الفقه القانوني بأنه: "الإعلان الذي يتضمن معلومات تهدف إلى إحداث خداع أو تضليل لدى المستهلك، خصوصاً فيما يتعلق بالخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة المعروضة". يشمل ذلك أي معلومة مغلوطة قد تؤثر في قرار المستهلك، مثل عرض أسعار غير حقيقية أو خصائص غير دقيقة تتعلق بالسلعة أو الخدمة.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب او المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم الاقتصادية والسياسية، عدد4، 2010، ص10.

<sup>(2)</sup> سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص11.

## المطلب الثاني

### الإعلان التجاري المضلل ووسائل حماية الطرف الضعيف منه

يشهد العصر الحالي إقبالا لافتا في استخدام الإنترنت في جميع القطاعات لاسيما قطاع التجارة التي تعتمد على الإعلانات التجارية في جذب المستهلكين وتحفيزهم على إبرام العقود. إلا أن هذه الإعلانات لا تخلو أحيانا من بعض الممارسات المضللة التي تؤثر سلبا على إرادة المستهلكين في اتخاذ قرارات سليمة وهذا ما يدفعنا إلى دراسة مفهوم الإعلان التجاري المضلل وصوره (الفرع الأول) وحماية المستهلك من الإعلانات المضللة (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### مفهوم الإعلان التجاري المضلل وأشكاله

إن الإعلان التجاري أداة فعالة للتسويق والترويج، إلا أن هذه الأداة قد تتحرف عن هدفها المشروع عندما تُستعمل كوسيلة للتضليل والخداع، سواء عن قصد أو عن إهمال، وهو ما يُشكل مساسا بمبدأ حسن النية ويُعرّض المستهلك، بوصفه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، لمخاطر اقتصادية ونفسية جسيمة. فالإعلان المضلل يُقدم معلومات غير دقيقة أو يُخفي بيانات جوهرية من شأنها التأثير في قرار المستهلك.

#### أولا: تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل

يُعد الإعلان الإلكتروني المضلل من أبرز التحديات التي تهدد مصداقية المعاملات التجارية في البيئة الرقمية، لما ينطوي عليه من مساس بحقوق المستهلك وحرية إرادته التعاقدية. ويُعرّف الإعلان المضلل، بوجه عام، بأنه "كل بيان أو عرض تجاري يتضمن معلومات غير صحيحة، أو يقدم وقائع على نحو يوهم أو يُضلل المتلقي بشأن طبيعة المنتج أو خصائصه أو شروط اقتنائه، مما يؤدي إلى خداعة وإفساد رضاه التعاقدية"<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup>الذهبي خدوجة، بومدين محمد، "الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة أدرار، الموسم الجامعي 2013/2014، ص. 39.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

أما في السياق الإلكتروني، فيأخذ الإعلان المضلل شكلاً أكثر تعقيداً، بالنظر إلى الوسائط التفاعلية المستعملة، إذ يُمكن بث رسائل دعائية عبر مواقع إلكترونية، تطبيقات، بريد إلكتروني، أو شبكات التواصل الاجتماعي، تُروّج لسلع أو خدمات من خلال صور أو عبارات مضخّمة، أو عبر إخفاء معلومات جوهرية من شأنها التأثير على قرار المستهلك<sup>(1)</sup>.

وقد عرّفه المشرع الجزائري " كل دعاية تُعرض عبر وسيلة إلكترونية أو رقمية، تهدف إلى التأثير في المستهلك من خلال تقديم معلومات كاذبة، أو حجب بيانات أساسية، أو استعمال وسائل إغراء مضلّة، على نحو يؤدي إلى اختلال في توازنه النفسي أو الاقتصادي، ويجعله يتخذ قراراً لم يكن ليُقدم عليه لو كان على علم بالحقيقة الكاملة"<sup>(2)</sup>.

وقد شدّد المشرع في عدة أنظمة قانونية، منها القانون الجزائري (لاسيما من خلال القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش)، على ضرورة احترام مبدأ الصدق والشفافية في الإعلام التجاري، واعتبر أن الإعلان المضلل يُشكّل إخلالاً بالالتزام بالإعلام، ويُرتب مسؤولية قانونية على عاتق المورد أو المعلن.<sup>(3)</sup>

ومن الناحية الفقهية، يُميز البعض بين نوعين من الإعلانات المضلّة:

- الإعلان بالكذب الصريح: مثل تقديم معلومات خاطئة حول طبيعة المنتج أو مصدره أو فوائده.
- الإعلان بالكذب الضمني أو الإخفاء: مثل إغفال المخاطر أو الشروط التقييدية أو التكاليف الإضافية، رغم أهميتها في اتخاذ القرار.

<sup>(1)</sup>نادية غربي - الالتزام بالإعلام في التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2021.

<sup>(2)</sup> قانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، المادة 25.

<sup>(3)</sup> قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009، ص. 5.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

وعليه، فإن الإعلان الإلكتروني المضلل لا يقتصر فقط على الكذب أو الخداع العلني بل يمتد إلى كل سلوك اتصالي يحمل في طياته نية التضليل، ويؤثر سلباً على حق المستهلك في الاختيار الواعي والمستنير<sup>(1)</sup>.

يرى جانب من الفقه أن الإعلان الإلكتروني يُمثل تطوراً نوعياً في أساليب الاتصال التجاري، حيث يُعدّ شكلاً مستحدثاً من الإعلان يشترك مع الإعلان التقليدي في جوهره ومبادئه العامة، من حيث كونه وسيلة لترويج السلع والخدمات وتحفيز السلوك الاستهلاكي، لكنه يتميز عنه من حيث الوسيط المستعمل، فالإعلان الإلكتروني يعتمد على الوسائط الرقمية الحديثة كشبكة الإنترنت، تطبيقات الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، عوضاً عن الوسائل التقليدية كالتلفزيون الصحف، والإذاعة، ويمتاز هذا النوع من الإعلانات بقدرته على دمج مختلف وسائط الاتصال التقليدية في شكل إلكتروني موحد، يجمع بين الصورة، الصوت، النص والحركة، ليُقدّم رسالة دعائية أكثر تأثيراً وإقناعاً. وقد تجاوز الإعلان الإلكتروني العديد من القيود التي عرفها الإعلان التقليدي، من حيث حدود الانتشار أو التكاليف، إذ أصبح قادراً على الوصول إلى جماهير واسعة على مستوى عالمي، بسرعة فائقة، وبتكلفة أقل، وبالتالي، يُعتبر الإعلان الإلكتروني اليوم أداة فعالة في عالم التسويق الرقمي، لكنه في المقابل يُثير إشكالات قانونية تتعلق بمدى مصداقيته، وحماية المستهلك من التضليل والخداع الذي قد ينطوي عليه<sup>(2)</sup>.

وقد تطرق المشرع الجزائري، كما سبق القول في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18 إلى تعريف الإعلان الإلكتروني في المادة 06 من الفقرة 05 بأنه: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية<sup>(3)</sup>.

(1) عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، مجلد 27، العدد 1، بجاية - الجزائر، سنة 2012، ص 9.

(2) عيوب زهيرة، مرجع سابق، ص 24.

(3) قانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، المادة 6، الفقرة 5.

ثانياً: أشكال الإعلان الإلكتروني المضلل

### أ: الشريط الإعلاني (Advertising Banner)

يعدّ أحد أكثر الوسائل استخداماً في مجال الإعلانات الإلكترونية، ويتمثل في إدراج رسالة ترويجية داخل صفحات مواقع الويب، غالباً ما تتضمن صوراً، رسومات، وشعارات مصحوبة بنصوص مختصرة تهدف إلى جذب انتباه المستخدم وإثارة وعيه بالمنتج أو الخدمة المعروضة، يمتاز هذا الشكل ببساطته وسرعة تحميله، إذ أن حجمه الصغير (يتراوح طوله عادةً بين 2.5 إلى 5 بوصات وعرضه حوالي بوصة واحدة)، يسمح له بالظهور بشكل لا يعيق التصفح لكنه يبقى محدود التأثير من حيث خلق انطباع ذهني قوي عن العلامة التجارية، بالمقارنة مع الأشكال الإعلانية الأكثر تفاعلية.

ورغم هذه المحدودية، يتفوق الشريط الإعلاني على الإعلان التقليدي المطبوع في كونه ينشط ضمن بيئة تفاعلية تُمكن المتصفح من التفاعل مباشرةً مع الإعلان عبر النقر عليه للانتقال إلى موقع المعلن أو الحصول على مزيد من التفاصيل حول المنتج أو الخدمة، مما يفتح المجال لعلاقة مباشرة وفورية بين المورد والمستهلك<sup>(1)</sup>.

### ب: الإعلانات المنبثقة (Pop-up Ads)

وهي نوافذ إعلانية تظهر تلقائياً فوق صفحة الويب الرئيسية بمجرد دخول المستخدم إليها. تهدف هذه الإعلانات إلى لفت انتباه الزائر مباشرة، وعادةً ما تتضمن دعوات للشراء أو العروض الترويجية الخاصة. غير أن هذا الشكل قد يواجه مقاومة من جانب المتصفحين، حيث يعتبره البعض اقتحامياً ومزعجاً مما دفع بعض الصفحات الإلكترونية إلى تطوير خاصيات لمنع النوافذ المنبثقة تلقائياً<sup>(2)</sup>.

### ج: الإعلان عبر البريد الإلكتروني (E-mail Advertising)

وهو من أنماط التسويق المباشر الذي يعتمد إرسال رسائل ترويجية إلى صناديق البريد الإلكتروني الخاصة بالمستهلكين. يتميز هذا الأسلوب بانخفاض تكاليفه وإمكانية تخصيص الرسائل حسب فئة المستهدفين. غير أن التشريعات ألزمت المعلنين بالحصول

(1) عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاحات الوطنية، فلسطين، ص42، 2009.

(2) الذهبي خدوجة، بومدين محمد، مرجع سابق، ص 41.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

على موافقة مسبقة من المستهلكين قبل إرسال الرسائل الإعلانية تقادياً لممارسة ما يعرف بـ "البريد العشوائي (Spam)"، حمايةً لحق المستهلك في الخصوصية وعدم الإزعاج<sup>(1)</sup>.

### د: الإعلان عبر محركات البحث (Search Engine Advertising)

ويعتمد على تحسين ظهور الإعلانات في نتائج البحث على الإنترنت بناءً على الكلمات المفتاحية التي يستخدمها المستهلك عند إجراء بحث عن منتج أو خدمة معينة. يعد هذا الشكل من الإعلانات من أكثر الأساليب فاعلية، لكونه يستهدف المستهلكين بناءً على اهتماماتهم اللحظية، مما يعزز فرص إبرام الصفقات الإلكترونية. وفي هذا السياق، تلعب قواعد الشفافية دوراً هاماً لضمان عدم تضليل المستهلكين بإعلانات مدفوعة الظهور دون تمييز واضح لها.

### هـ - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Advertising)

وهو شكل حديث ظهر مع الانتشار الواسع للمنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، حيث تستغل المؤسسات هذه الفضاءات الرقمية لترويج منتجاتها بشكل مباشر أو من خلال المؤثرين (Influencers) ويتمتع هذا النوع بقدرة عالية على الوصول الموجه لجمهور بعينه بناءً على تحليل معطياته الرقمية الشخصية. ولهذا السبب، تدخلت بعض التشريعات لفرض التزامات إضافية على المعلنين لضمان حماية البيانات الشخصية للمستهلكين وتقادي التضليل.

### و: الإعلانات التفاعلية (Interactive Ads)

وهي الإعلانات التي تتضمن محتوى تفاعلياً يسمح للمستهلك بالمشاركة، مثل الألعاب الإعلانية أو استطلاعات الرأي، مما يخلق تجربة مستخدم نشطة تسهم في ترسيخ العلامة التجارية بذهن المستهلك. ويُعتبر هذا النوع من الإعلانات أكثر تأثيراً في توجيه قرارات المستهلكين، لكنه يخضع كذلك للرقابة القانونية من حيث مصداقية المعلومات المعروضة وضرورة الإفصاح عن الطبيعة الترويجية للمحتوى التفاعلي<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، ليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث للمستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال و تحديات الحماية، 23 و24 أبريل 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ص11.

<sup>(2)</sup> كمال مروان، العقود الإلكترونية والمسؤولية المدنية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2021، ص 210.

## الفرع الثاني

### حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة

نظرا لخطورة الإعلانات الإلكترونية المضللة ومدى تأثيرها على إرادة المستهلك تدخل المشرع من خلال إقرار آليات لحماية المستهلك نستعرضها في أربع نقاط: (أولاً) اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني و(ثانياً) منع الإعلان الإلكتروني المظلل و(ثالثاً) الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الإلكتروني الكاذب و(رابعاً) نظام OPT-IN و نظام OPT-OUT.

#### أولاً: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني

يُعد وضوح الإعلان الإلكتروني من الشروط الأساسية التي ينبغي احترامها، إذ يتعين أن يتضمن الإعلان كافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، بما يتيح للمستهلك التعبير عن إرادته بطريقة واعية ومستنيرة. ويتطلب هذا الشرط أن يُعرض الإعلان بلغة واضحة، خالية من الغموض أو اللبس، بحيث يكون المستهلك قادراً على استيعاب مضمون العرض وفهم خصائصه قبل اتخاذ قرار الاقتناء. ولتحقيق ذلك، يجب أن يزود المعلن المستهلك بجميع المعلومات الضرورية حول طبيعة المنتج أو الخدمة بطريقة تُمكنه من تكوين إرادة حرة و متبصرة<sup>(1)</sup>.

مدركا تماماً ماهية الالتزام الذي يُقبل عليه. وقد تبنى المشرع الفرنسي هذا الاتجاه، حيث نص في المادة 09-92 من قانون حرية الاتصال الصادر في 30 سبتمبر 1986<sup>(2)</sup>، والمادة 20 فقرة 2 من قانون إصلاح النظام القانوني للصحافة الصادر في 1 أوت 1986، على ضرورة أن تكون الدعاية الإلكترونية واضحة، غير مضللة، وخالية من أي التباس أو غموض<sup>(3)</sup>.

في السياق ذاته، أرست عدة توجيهات أوروبية مبدأ الالتزام بتقديم إعلام مسبق و واضح قبل التعاقد حمايةً للمستهلك، حيث جاء في المادة 4 من التوجيه الأوروبي الصادر في

(1) زينب حاجي، مرجع سابق ص ص 67 \_ 68.

(2) Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, article 92, Journal Officiel de la République Française, 1er octobre 1986.

(3) Loi du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, article 20, alinéa 2, Journal Officiel de la République Française, 2 août 1986.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

ماي 2000، ضرورة تزويد المستهلك بالمعلومات الأساسية بلغة مفهومة ومطابقة للغته الوطنية<sup>(1)</sup>.

أما فيما يخص المشرع الجزائري، فبالرغم من عدم تنصيصه صراحة على وضوح الإعلان الإلكتروني، إلا أن فحوى المادة 5 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد العامة للممارسات التجارية، والمادة 9 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، يفيدان بضرورة أن يكون الإعلام ما قبل التعاقد مفهوماً، مقروءاً، وثابتاً بحيث يتعذر محوه، مع الالتزام باستخدام اللغة العربية كلغة أساسية.<sup>(2)</sup>

### ثانياً: منع الإعلان الإلكتروني المضلل

يُعد التضليل في الإعلانات الإلكترونية أحد الإشكالات الجوهرية التي تمس بمصداقية العملية الإعلانية، نظراً لانتشار العديد من الإعلانات غير الموثوقة التي تهدف إلى خداع المستهلكين. وعلى الرغم من أن القواعد الأخلاقية والمهنية تفرض على المعلنين ضرورة امتلاك أدلة قوية تدعم الادعاءات المتعلقة بمنافع منتجاتهم، إلا أن التضليل غالباً ما يتولد من طريقة إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى تأثيرها على قناعاته.<sup>(3)</sup>

وقد تناولت التشريعات المقارنة مفهوم الإعلان المضلل بصفة دقيقة، بينما اكتفى المشرع الجزائري بتحديد الحالات التي يكون فيها الإعلان مضللاً، كما هو وارد في نص المادة 28 من القانون رقم 04-02، حيث يعتبر الإعلان غير شرعي وممنوع إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو معطيات قد تفضي إلى تضليل المستهلك فيما يخص طبيعة المنتج أو كميته أو خصائصه.

<sup>(1)</sup> Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ("Directive on electronic commerce"), article 4, Official Journal of the European Communities, L 178, 17 July 2000.

<sup>(2)</sup> المادة 5 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.

<sup>(3)</sup> عيوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد معري، تيزي وزو، 17/04/2018، ص46.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

- يتضمن عناصر من شأنها خلق التباس بين منتجات أو خدمات مختلفة أو أنشطة متقاربة.
  - يتعلق بعرض سلعة أو خدمة في حين أن المهني لا يمتلك مخزوناً كافياً لتلبية حجم الطلب الذي يوحي به الإعلان.<sup>(1)</sup>
- وعلاوة على ذلك، منع المشرع الجزائري الإعلانات الكاذبة، بموجب المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367، مؤكداً على حظر استعمال أي إشارة أو وسيلة من شأنها أن تزرع اللبس أو الغموض في ذهن المستهلك، بما في ذلك الوسم أو التقديم أو البيع.<sup>(2)</sup>
- إن من قبيل الإعلانات الكاذبة تلك التي تدّعي، بشكل زائف، أن المنتج قادر على تحقيق الشفاء من الأمراض أو تحقيق نتائج غير واقعية كإنبات الشعر خلال فترة زمنية وجيزة، أو تلك التي تدّعي وفرة سلعة ما، بينما الكمية المعروضة محدودة جداً بغرض دفع المستهلك إلى التهافت على الشراء.<sup>(3)</sup>
- كما قد تحتوي بعض الإعلانات على بيانات صحيحة لكنها معروضة بطريقة مضللة، من خلال إظهار المزايا الأساسية بخط واضح وإخفاء الشروط أو التحذيرات المهمة بخط صغير يصعب ملاحظته في سياق متصل، كما ينبغي أن تصدر الإعلانات الإلكترونية عن جهات معروفة يمكن التعرف عليها بسهولة، من خلال بيانات الاتصال الكاملة، وذلك حماية للمستهلكين من الوقوع ضحية حملات وهمية يقودها محتالون عبر الإنترنت بغرض النصب والاحتيال.<sup>(4)</sup>

### ثالثاً: منع الإعلانات غير المرغوب فيها (le spamming)

إن إرسال الإعلانات غير المرغوب فيها، المعروفة اصطلاحاً بالـ "سبام" (Spamming)، من بين أكثر الظواهر السلبية التي أفرزها التطور التكنولوجي في مجال

(1) المادة 28 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 4 جولية 2004.

(2) المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 7 فيفري 1989، المتعلق بممارسات الإعلان التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 08، الصادرة بتاريخ 12 فيفري 1989.

(3) رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 36.

(4) سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، مرجع سابق، ص 11.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

الإعلانات الإلكترونية. حيث يقوم بعض المعلنين أو الفاعلين الاقتصاديين بإرسال رسائل دعائية مكثفة وغير مطلوبة عبر البريد الإلكتروني أو وسائل الاتصال الحديثة الأخرى إلى عدد كبير من المستهلكين دون طلبهم أو موافقتهم المسبقة.

ويمثل هذا السلوك انتهاكاً لحقوق المستهلك الرقمية، إذ يؤدي إلى إغراق بريده الإلكتروني بالإعلانات، مما يعرقل استخدامه الطبيعي لشبكة الإنترنت، فضلاً عما قد يتضمنه هذا النوع من الرسائل من محتوى مضلل أو احتيالي. وقد تصدت عدة أنظمة قانونية لهذه الظاهرة، ففي التشريع الأوروبي، نصت التوجيهات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، خصوصاً التوجيه رقم EC58/2002، على وجوب الحصول على موافقة صريحة مسبقة من المستهلك مبدأ "الاختيار المسبق (Opt-in)" قبل إرسال أية رسائل إلكترونية ذات طابع تجاري.<sup>(1)</sup>

في ظل غياب نصٍ صريحٍ يُجرّم الإعلانات غير المرغوب فيها في التشريع الجزائري، يُمكن استخلاص مبدأ منع الرسائل الإعلانية غير المطلوبة من الأحكام العامة الخاصة بحماية خصوصية المستهلك وجوهر ممارسات التجارة النزيهة. إذ لا يقتصر القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على تنظيم مجرد آليات التعاقد عبر الوسائل الرقمية، بل يُلزم الموردين بـ«تقديم كل المعلومات الضرورية للمستهلك بشكل مسبق وواضح» كما بينت المادة 5 من القانون السالف الذكر وهو ما يقتضي تمكينه من الاختيار المسبق لعدم تلقي أي اتصالات أو رسائل دعائية لم يصرح بها.<sup>(2)</sup>

كما يستلهم هذا المنع من مبادئ قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي تحظر أي ممارسة تُخلّ بالثقة أو تُعرّض توازن المستهلك النفسي والاقتصادي للخطر، ومقتضيات قانون الممارسات التجارية العامة التي تشترط وضوح المعلومات وثباتها وعليه، يترتب على الموردين ضرورة احترام رغبة المستهلك في عدم التعرض للإعلانات غير المطلوبة، عبر توفير آليات فعالة لحفظ خصوصيته، مثل خيار رفض الرسائل

(1) لاتحاد الأوروبي، التوجيه EC 58/2002 الصادر عن البرلمان والمجلس الأوروبيين بتاريخ 12 يوليو 2002، المتعلق بمعالجة البيانات الشخصية وحماية الخصوصية في قطاع الاتصالات الإلكترونية، الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، L 201، 31 يوليو 2002، ص ص 37-47، المادة 13.

(2) المادة 5 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

الدعائية (opt-out) ، والامتناع عن أي تواصل تسويقي لم يحصلوا على موافقة صريحة له.

بالتالي، فإن منع الإعلانات غير المرغوب فيها يُعتبر جزءاً من حماية حرمة الحياة الخاصة للمستهلك في البيئة الرقمية، ويهدف إلى تحقيق توازن بين حرية النشاط التجاري وحق المستهلك في الاستخدام الآمن لشبكة الإنترنت.<sup>(1)</sup>

### رابعاً: تصفية الرسائل (filtrage des courriers)

إن التصفية إحدى الوسائل التقنية الفعالة التي تهدف إلى حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية غير المرغوب فيها. ويتم ذلك من خلال استخدام برامج خاصة تُثبت على أجهزة الحاسوب، والتي تتيح للمستهلك التعرف بشكل تلقائي على الرسائل الإلكترونية الدعائية غير المرغوب فيها ورفض استقبالها.<sup>(2)</sup>

وتعتمد هذه البرامج على خوارزميات متطورة تقوم بفرز الرسائل الواردة إلى البريد الإلكتروني وتصنيفها، مما يسمح بحجب رسائل "السابام" (Spam) تلقائياً قبل أن تصل إلى المستهلك، وذلك دون الحاجة إلى أي تدخل يدوي من جانبه. وبهذه الطريقة يتحقق نوع من الحماية الذاتية للمستهلك عبر التحكم في تدفق الرسائل الإعلانية والحفاظ على خصوصية استخدامه للبريد الإلكتروني.<sup>(3)</sup>

### خامساً: إنشاء مواقع إلكترونية لمكافحة الرسائل الإشهارية

يعد إنشاء مواقع متخصصة لمكافحة الرسائل الإشهارية غير المرغوب فيها وسيلة حديثة للحد من ظاهرة "السابام". تعمل هذه المواقع على عرقلة وصول الرسائل المزعجة إلى المستهلكين، وذلك عبر عدة آليات، من أبرزها إنشاء قوائم سوداء تُدرج فيها أسماء الأشخاص أو المؤسسات التي يثبت تورطها في إرسال الرسائل الدعائية المزعجة.<sup>(4)</sup>

(1) المادة 5 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، ص7.

(2) عبد الرحمان قدي، الطاهر بصيص، تلقي الرسائل الإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 3، 2020، ص117.

(3) عبد الرحمان قدي، الطاهر بصيص، مرجع سابق، ص118.

(4) سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، مرجع سابق، ص26.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

وبمجرد محاولة مرور البريد الإلكتروني الخاص بهذه الجهات، يتم حجبته تلقائياً أو تعطيله لفترة زمنية معينة. كما تتبنى بعض المواقع أسلوباً آخر يتمثل في تقديم قوائم بعناوين إلكترونية غير صحيحة تظهر بطريقة آلية عند تصفح الإنترنت، بحيث يتم توجيه جامعي العناوين الإلكترونية إلى هذه العناوين المزيفة. وعليه، حين يقوم مرسلو الرسائل المزعجة بإرسال بريد إلكتروني إليها، يتم الرد عليهم برسالة تُفيد بوجود خطأ في العنوان، مما يعيق نشاطهم الإشهاري غير المشروع<sup>(1)</sup>.

### سادساً: نظام OPT-IN ونظام OPT-OUT:

أ- نظام الاختيار المسبق: (Opt-in) هذا النظام يتطلب من البائع أو المعلن الحصول على موافقة صريحة من المستهلك قبل إرسال أي إعلان إليهم. بمعنى آخر، لا يمكن للبائع إرسال رسائل إعلانية أو عروض ترويجية عبر البريد الإلكتروني ما لم يوافق المستهلك مسبقاً على تلقي هذه الرسائل.<sup>(2)</sup>

الفكرة هي أن المستهلك يعطي موافقته قبل تلقي أي رسائل إعلانية، مما يضمن أن هذه الرسائل تكون مرغوباً فيها من قبل المتلقي، على سبيل المثال عند التسجيل في خدمة أو موقع إلكتروني، قد يُطلب منك تأكيد رغبتك في تلقي الرسائل الترويجية أو العروض عبر مربع اختيار (Checkbox) هذا إن لم تكن قد اخترت هذا الخيار، لا يمكن للمعلن إرسال الرسائل إليك، هذا النظام يحمي المستهلك من الرسائل غير المرغوب فيها (SPAM) ويعزز الشفافية في التعاملات الإلكترونية.<sup>(3)</sup>

### ب- نظام الاختيار المتأخر: (Opt-out)

عادة ما يتضمن الإعلان رابطاً يسمح للمستهلك بإلغاء الاشتراك في تلقي الرسائل مثل "إلغاء الاشتراك" أو "Opt-out"، يُعد هذا النظام أكثر انتشاراً في الإعلانات

(1) عيوب زهيرة، مرجع سابق، ص 47.

(2) سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، مرجع سابق، ص 27.

(3) ، تم الاطلاع عليه في Microsoft Learn، "تصفية الرسائل الإلكترونية - ترابط تصفية الرسائل"، Microsoft (3) <https://learn.microsoft.com/ar-sa/power-platform/admin/email-message-filtering-correlation> 20 ماي 2025، الساعة 3:33، <https://learn.microsoft.com/ar-sa/power-platform/admin/email-message-filtering-correlation>.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

الإلكترونية، ولكنه قد يكون مثيراً للجدل في بعض الحالات لأنه يتطلب من المستهلك القيام بالإجراء إذا لم يرغب في تلقي المزيد من الرسائل.<sup>(1)</sup>

---

Microsoft<sup>(1)</sup>، "تصفية الرسائل الإلكترونية - ترابط تصفية الرسائل"، مرجع نفسه.

## المبحث الثالث

### الالتزام بالإعلام الإلكتروني

الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني خلال مرحلة ما قبل التعاقد من أبرز الضمانات التي تراهن عليها مختلف التشريعات في إطار تنظيمها للعلاقات التعاقدية الإلكترونية، إيماناً منها بوجود تفاوت بين طرفي العقد في الخبرة الفنية، حيث يُعد الإعلام المسبق أحد الضمانات الجوهرية التي تحقق التوازن في العلاقة التعاقدية، في هذا المطلب سنقدم دراسة حول الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد من خلال ثلاث مطالب أولها مفهوم الحق في الإعلام (المطلب الأول) والطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام (المطلب الثاني) والاساس القانوني للالتزام بالإعلام و جزاء الإخلال به (المطلب الثالث).

### المطلب الأول

#### مفهوم الالتزام بالإعلام

إن الاهتمام بالالتزام بالإعلام من أبرز الالتزامات الواجبة والمقررة لحماية الطرف الضعيف في العقود الإلكترونية، خصوصاً في مرحلة إبرام العقد إذ يُمكنه من التعاقد عن دراية ووعي، ومن هذا المنطلق، يهدف هذا المطلب إلى توضيح مفهوم هذا الالتزام وبيان نطاقه، تمهيداً لفهم طبيعته ونطاقه القانوني لهذا سنقسم المطلب إلى فرعين: تعريف الإلتزام بالإعلام (الفرع الأول) ونطاق الإلتزام بالإعلام (الفرع الثاني)

### الفرع الأول

#### تعريف الإلتزام بالإعلام

استناداً إلى الفقه القانوني فقد عرفه البعض على أنه: "التزام قانوني يقع على عاتق المهني يتمثل في الإدلاء بكل المعلومات التي من شأنها تنوير إرادة المستهلك عن طريق إحاطته بكل ما تعلق بالمنتوج و بشروط التعاقد"<sup>(1)</sup>.

(1) زايد محمد، الإلتزام بالإعلام فالعقد المستهلك، مجلة أفاق علمية، المركز الجامعي تامنغست، المجلد 2، العدد 04، جويلية 2020، ص 542.

وعرفه البعض منهم على: أنه التزام سابق للتعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد<sup>(1)</sup>، وهذا بسبب ظروف معينة قد تكون بسبب طبيعة العقد أو صفة أحد أطراف العقد، أو طبيعة محل التعاقد، أو أي ظرف آخر يجعل من المستحيل أحدهما أن يلم بجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد، أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات<sup>(2)</sup>.

فيما يخص المشرع الجزائري يلاحظ انه لم يخصص تعريفا دقيقا بالالتزام بالإعلام ضمن إطار العقود الإلكترونية، حيث اقتصر على معالجته في سياق العقود التقليدية فقط، كما ورد في المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تنص على (كل متدخل ملزم بإعلام المستهلك بكل التفاصيل المرتبطة بالمنتج وذلك باستخدام أي وسيلة كانت)<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني

#### نطاق الالتزام بالإعلام

من الآليات التي تعنى بحماية المستهلك هو الالتزام الذي فرضه المشرع على المورد الإلكتروني ويتعلق الأمر بالالتزام بالإعلام حيث يلتزم التاجر بتوفير بصيرة المستهلك بكل ما من شأنه إماطة الغموض واللبس عن هوية التاجر وكذا محل العقد حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ قراره التعاقدى عن بينة وثقة.

#### أولاً: تحديد شخصية المهني أو المزود بالخدمة

تحديد شخصية المهني أو مزود الخدمة يُعد من أبرز عناصر الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، ويكتسي أهمية كبيرة نظراً لغياب التفاعل المباشر بين أطراف العقد في

<sup>(1)</sup> نوال السنوسي، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق - بن عكنون، السنة الجامعية 2016-2017، ص. 28.

<sup>(2)</sup> عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية -دراسة مقارنة-، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة، سنة 2019، ص 99.

<sup>(3)</sup> المادة 17 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

البيئة الرقمية. وقد أكدت عليه أغلب التشريعات والاتفاقيات الدولية، منها التوجيه الأوروبي 83/2011 والأنموذج القانوني للأونسيترال<sup>(1)</sup>.

يُفترض على المهني (البائع أو مقدم الخدمة) أن يُفصح بشكل واضح ودقيق عن هويته الكاملة، وذلك قبل إبرام العقد، حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ قراره التعاقدى عن بيّنة. وتشمل هذه البيانات عادة:

- الاسم الكامل أو التسمية التجارية.
  - العنوان الجغرافي لمقر النشاط.
  - رقم السجل التجاري أو التقييد الجبائي.
  - وسائل الاتصال السريعة (الهاتف، البريد الإلكتروني).
  - إذا كان خاضعًا لنظام ترخيص خاص، يجب بيان الجهة المشرفة أو المرخصة.
  - في حال كان ممارسًا لمهنة منظمة، يجب تحديد الهيئة المهنية المسجّل بها.
- وتكمن أهمية هذا الإعلام في تمكين المستهلك من التحقق من مصداقية المورد، وموقعه الجغرافي في حال النزاع، وكذلك لضمان إمكانية الرجوع إليه عند حدوث إشكال بعد التعاقد.<sup>(2)</sup>

يترتب على عدم احترام هذا الالتزام إمكانية الطعن في العقد، أو ترتيب مسؤولية قانونية على المهني، سواءً مدنية (تعويض)، أو إدارية (غرامات)، أو حتى جزائية في بعض الحالات المتعلقة بالغش أو التلاعب بالهوية التجارية.

"يجب على المتعامل الإلكتروني أن يُمكن المستهلك، بطريقة واضحة ومفهومة، من التحقق من تفاصيل طلبه، وتصحيحه إن اقتضى الأمر، قبل تأكيده النهائي. لا يُمكن أن يُشكّل تأكيد المستهلك لطلبه، إلا بعد أن يُمنح إمكانية التحقق منه وتصحيحه، يُعد تأكيد الطلب توقيعيًا إلكترونيًا يقيد المستهلك بعقد بيع إلكتروني".<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 30.

<sup>(2)</sup> عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، مرجع سابق، ص 100.

<sup>(3)</sup> المادة 18 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

### ثانياً: إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة

يُعدّ إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة أحد أبرز أوجه الالتزام بالإعلام الملقى على عاتق المورد أو المهني في التعاقد الإلكتروني، وهو عنصر جوهري لحماية المستهلك الإلكتروني، نظراً لطبيعة هذا الأخير كطرف ضعيف في المعاملة، واعتماده الكامل على ما يقدمه المورد من معلومات عند اتخاذه قرار التعاقد.

وقد توسّع المشرّع الفرنسي في تنظيم الالتزام بالإعلام من خلال جملة من التشريعات اللاحقة، لاسيما القانون رقم 92-60 المؤرخ في 18 جانفي 1992، حيث نصت المادة 1-111 منه على إلزام البائع المهني بتقديم معلومات دقيقة وشاملة للمستهلك حول المواصفات والخصائص الجوهرية للسلع أو الخدمات محل العقد، بما يُمكنه من اتخاذ قرار تعاقد سليم ومستنير. كما ألزمت المادة 3-113 من نفس القانون البائع بإخبار المستهلك بسعر البيع وشروطه، وهي نقاط سنتطرق إليها لاحقاً ضمن دراسة عناصر الالتزام بالإعلام.<sup>(1)</sup>

ففي ظل غياب المعاينة المادية للسلعة أو الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة، يصبح من الضروري أن تتضمن واجهات العرض الإلكترونية كافة التفاصيل الجوهرية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة<sup>(2)</sup>. وتشمل هذه البيانات:

- الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة (مثل النوع، الحجم، اللون، الوظيفة...).
- سعر السلعة أو الخدمة شاملاً كل الرسوم والضرائب.
- شروط الضمان وخدمة ما بعد البيع.
- مدة صلاحية العرض أو الخدمة إن كانت محددة بفترة.
- شروط التسليم من حيث الوقت والمكان والتكاليف.
- المخاطر المرتبطة بالاستخدام أو أي تحذيرات خاصة.
- طرق الدفع الممكنة.

<sup>(1)</sup> Loi n°92-60 du 18 janvier 1992 relative au renforcement de la protection des consommateurs, JORF du 19 janvier 1992.

<sup>(2)</sup> نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 35.

## المطلب الثاني

### الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام

إنّ الالتزام بالإعلام من أبرز الالتزامات المستحدثة في العقود الإلكترونية، إذ يهدف إلى تمكين الطرف الضعيف، خاصة المستهلك، من اتخاذ قرار تعاقدى واعٍ ومستتير. غير أنّ تحديد الطبيعة القانونية لهذا الالتزام يثير نقاشاً فقهيًا معتبرًا، بين من يعتبره التزامًا قانونيًا يفرض بموجب نصوص آمرة حمايةً للمستهلك، ومن يراه التزامًا تعاقديًا نابغًا من مبدأ حسن النية. لذلك، فإن دراسة هذا المطلب تقتضي التمييز بين طابعه القانوني والتعاقدى، وتحديد الآثار القانونية المترتبة عن كل اتجاه، فهل هو التزام ببذل عناية أو التزام بتحقيق نتيجة (الفرع الأول) وهل الالتزام بالإعلام سابق للتعاقد أو التزام تعاقدى (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### الالتزام بالإعلام هل هو التزام ببذل عناية أم تحقيق نتيجة

الالتزام بالإعلام أحد أبرز الآليات القانونية الرامية إلى تحقيق التوازن التعاقدى، خصوصًا في مجال العقود الإلكترونية حيث يُعتبر المستهلك الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية. وتتجلى أهمية هذا الالتزام في تمكين الطرف الضعيف من إدراك طبيعة العقد وشروطه ومخاطره، ما يسمح له بإبرام العقد عن علم وإرادة حرة.

#### أولاً: الالتزام بالإعلام كالتزام ببذل عناية:

يرى فريق من الفقهاء أنّ الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية، أي أنّ المدين لا يُسأل إلا إذا ثبت أنه لم يُبذل العناية التي يُنتظر من شخص محترف في ذات ظروفه أن يبذلها. في هذه الحالة، لا يُطالب المدين (المهني) بضمان وصول النتيجة (أي العلم الكامل للمستهلك بكل المعلومات)، بل يُطالب فقط بإثبات أنه اتخذ التدابير والإجراءات التي من شأنها إيصال المعلومات الجوهرية إلى الطرف الآخر.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> أبشير سليم، بوزيد سليمة، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه، وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-03، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، افريل 2017، ص32.

وبالتالي، فإن عبء الإثبات يقع على عاتق المستهلك، الذي عليه أن يُثبت أن المهني لم يبذل العناية الواجبة، وهو ما يُضعف من مركز المستهلك، خاصة إذا تعلق الأمر بعقود إلكترونية أو معاملات تتطلب معرفة تقنية متقدمة<sup>(1)</sup>. وعليه، فإن معيار الالتزام هنا لا يُقاس بنتيجة محددة، بل بمدى جدية وعقلانية الجهد المبذول من قبل الطرف الملزم بالإعلام<sup>(2)</sup>. وهو ما يعكس فلسفة القانون في تحقيق توازن معقول بين حرية التعاقد من جهة، و واجب الشفافية وحماية الإرادة من جهة أخرى، دون تحميل المدين ما يتجاوز حدود ما يمكن توقعه منه في الظروف العادية<sup>(3)</sup>.

### ثانياً: الالتزام بالإعلام بالتزام بتحقيق نتيجة:

يتجه قطاع واسع من الفقه إلى اعتبار أن الالتزام بالإعلام، في سياق العلاقات التعاقدية التي يكون فيها أحد الأطراف مستهلكاً، يُعد التزاماً بتحقيق نتيجة وليس مجرد التزام ببذل عناية. ويُستند في هذا التوجه إلى طبيعة العلاقة غير المتكافئة بين المستهلك من جهة، والمورد أو المهني من جهة أخرى<sup>(4)</sup>، حيث يتمتع هذا الأخير عادةً بقدرة فنية واقتصادية تفوق تلك التي لدى الطرف الضعيف، وهو ما يستدعي تدخل القانون لضمان شفافية المعاملة وحماية رضا المستهلك.

فالمهني لا يُطلب منه فقط بذل مجهود لتقديم المعلومات، بل هو مُلزم بتحقيق غاية محددة تتمثل في إيصال البيانات المنصوص عليها قانوناً، بدقة ووضوح، إلى الطرف الآخر. ويكتسي هذا الالتزام طابعاً إلزامياً، نظراً لكون تلك البيانات منصوصاً عليها ضمن تشريعات خاصة بحماية المستهلك، سواء كانت قوانين أو تنظيمات، مما يجعل تنفيذها واجباً قانونياً لا مجال فيه للاجتهاد أو التقدير الشخصي<sup>(5)</sup>.

(1) موفق حماد عبده، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، 2011، ص123.

(2) امانج رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، الطبعة الأولى، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان، 2010، ص69.

(3) عبيدي محمد، حق المستهلك في الإعلاميون دراسي حول الوسم وعلام المستهلك، فندق الشيراتون، الجزائر، يوم 07 جويلية، 2007.

(4) راوي شهيناز، مرجع سابق، ص30.

(5) موفق حماد عبده، مرجع سابق، ص123.

وعليه، فإن إخلال المدين بهذا الالتزام يُرتب مسؤوليته بمجرد عدم تحقق النتيجة المرجوة، أي بمجرد ثبوت أن المستهلك لم يتلق المعلومات الواجبة قانوناً، بصرف النظر عن الجهود التي قد يكون المدين بذلها. ولا يُعفى هذا الأخير من المسؤولية إلا إذا استطاع إثبات وجود سبب أجنبي حال دون تنفيذ الالتزام، كالقوة القاهرة أو خطأ الطرف الآخر<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني

#### الالتزام بالإعلام سابق للتعاقد أو التزام تعاقدي

يثير الالتزام بالإعلام في العقود، لا سيما العقود الإلكترونية، إشكالية قانونية دقيقة تتعلق بطبيعته الزمنية: هل هو التزام يسبق إبرام العقد ويُعد من متطلبات مرحلة التفاوض والتمهيد؟ أم أنه التزام ينشأ بمجرد انعقاد العقد ويُعتبر من الالتزامات العقدية التي تُفرض على أحد الطرفين بموجب العقد ذاته؟

#### أولاً: الالتزام بالإعلام سابق للتعاقد:

يُعدّ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد من أهم الوسائل التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين أطراف العقد الإلكتروني، لاسيما في ظل تباين المعرفة والمراكز القانونية، حيث يسهم هذا الالتزام في تكوين إرادة المتعاقد الضعيف، ويُساعده على اتخاذ قراره بالتعاقد عن دراية ووعي كافيين. وفي المقابل، فإنه يُعفي المدين بالإعلام من المسؤولية القانونية في حال قَدّم المعلومات الجوهرية المتعلقة بموضوع العقد<sup>(2)</sup>.

وقد ذهب جانب معتبر من الفقه إلى أن الالتزام بالإعلام ينشأ في مرحلة ما قبل التعاقد، أي أثناء التفاوض، واستندوا في ذلك إلى جملة من الحجج القانونية والواقعية، يمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:

**1-** تقديم المعلومات للمتعاقد أثناء تنفيذ العقد أو في لحظة إبرامه لا يحقق الغاية المرجوة، بل يُعتبر تأخيراً في الإجراءات التعاقدية، مما يُفرغ الالتزام بالإعلام من مضمونه الحمائي<sup>(3)</sup>.

(1) امانج رحيم احمد، مرجع سابق، ص 71.

(2) خالد ممدوح إبراهيم، التعاقد عبر الإنترنت - دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 94.

(3) عيوب زهيرة، مرجع سابق، ص 90.

2- إن التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية يطرح عدة تحديات أمام المستهلك، تبدأ من الضغط الذي تمارسه الحملات الإعلانية الرقمية، والتي تروج لكم هائل من السلع والخدمات بطرق مغرية ومضللة أحياناً، مما يؤثر على قدرته في اتخاذ القرار المناسب<sup>(1)</sup>. كما أن محدودية المعرفة التقنية لدى المستهلك الإلكتروني تُصعب عليه فهم طبيعة المنتجات أو الخدمات المعروضة، وهو ما يستوجب تمكينه من المعلومات الأساسية<sup>(2)</sup>.

3- يفرض الواقع العملي ضرورة الاعتراف بالالتزام بالإعلام في المرحلة السابقة لإبرام العقد، وذلك بهدف الحدّ من عدم التوازن المعلوماتي بين المتعاقدين. فقد أدّى التطور العلمي والتقني إلى اتساع الفجوة المعرفية بين المهنيين والمستهلكين، خاصةً عندما يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات تتطلب معرفة تقنية دقيقة، الأمر الذي يجعل من الضروري إحاطة الطرف الضعيف بالمعلومات الجوهرية المرتبطة بموضوع العقد<sup>(3)</sup>.

4- إن النظريات التقليدية كعيوب الإرادة، والضمان ضد العيوب الخفية، وضمان التعرض والاستحقاق، قد لا تضمن حماية فعالة للمستهلك في كثير من الحالات، خاصةً حينما يُطلب منه إثبات أنه وقع في غلط حول صفة جوهرية للشيء المتعاقد عليه. بالمقابل، فإن الالتزام بالإعلام يُعد أكثر مرونة، حيث يكفي للمستهلك إثبات أن البائع كان على علم بمعلومة جوهرية تتعلق بالمبيع، لكنه تعمّد إخفاءها أو قَدّمها بشكل مضلل، وهو ما يُسهّل إثبات المسؤولية في حال توقف المفاوضات أو ظهور خلل في الرضا<sup>(4)</sup>.

### ثانياً: الالتزام بالإعلام التزام تعاقدي

يرتبط نشوء الالتزام التعاقدي بالإعلام بظروف نشوء كل عقد على حدة، ما يجعله أقرب من حيث الطبيعة إلى الالتزامات العقدية التقليدية، على غرار التزام البائع بتسليم الشيء المبيع. غير أن جانباً من الفقه يرى أن الالتزام بالإعلام لا يُعد التزاماً

(1) عيوب زهيرة، مرجع سابق، ص 91.

(2) محمد حسنين، الالتزام بالإعلام في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2016، ص 37.

(3) حدي حسين الفقي، محمد جفار حدي، مرجع سابق، ص 24.

(4) عيوب الزهرة، مرجع سابق، ص 92.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

أصلياً قائماً بذاته، وإنما هو التزام تبعي، وظيفته الأساسية تتمثل في تيسير حسن تنفيذ الالتزامات العقدية الأصلية وتحقيق الانسجام في العلاقة التعاقدية.<sup>(1)</sup>

ومن زاوية أخرى، فإن الالتزام بالإعلام يتجاوز نطاقه القانوني الضيق، ليأخذ بعداً أخلاقياً ضرورياً يتعين ترسيخه في العلاقات التعاقدية بين الأفراد<sup>(2)</sup> نظراً لأثره الإيجابي الكبير في نشر ثقافة التعامل النزيه والمبني على الشفافية.

ويُعزز هذا التوجّه ما بذلته العديد من الأنظمة القانونية الحديثة من جهود من أجل إدخال البعد الأخلاقي في صلب العلاقات التعاقدية، من خلال الاعتراف ببعض الالتزامات الأخلاقية كالتزامات قانونية واجبة التطبيق، وذلك في سبيل تحقيق التوازن بين المصالح المتعارضة لطرفي العقد.

ويُلاحظ أيضاً أن بعض صور الالتزام بالإعلام قد تنشأ وتستمر على امتداد مرحلتي تكوين العقد وتنفيذه في آنٍ واحد، حيث يقوم المنتج أو الموزع، مثلاً، بتقديم تحذيرات أو معلومات هامة منذ مرحلة ما قبل التعاقد، ويستمر ذلك حتى المراحل الأخيرة من تنفيذ العقد. وعليه، فإنه لا يمكن رسم حدود فاصلة أو مطلقة بين مراحل الوفاء بهذا الالتزام، لكونه التزاماً يمتد بطبيعته حسب طبيعة العلاقة التعاقدية ومتطلباتها.<sup>(3)</sup>

## المطلب الثالث

<sup>(1)</sup> محمد عبد القادر الشبخلي، الالتزام بالإعلام في العقود المدنية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 95.

<sup>(2)</sup> الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دراسة مقارنة، دار الجامعة الحديثة (دط)، الإسكندرية، 2015، ص 116.

<sup>(3)</sup> محمود سمير الشرقاوي، القانون المدني - نظرية العقد وأحكامه، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص. 351.

## الأساس القانوني للالتزام بالإعلام وجزاء الإخلال به

إن الالتزام بالإعلام بالتزام بالغ الأهمية، ذلك أن الوفاء به يمكّن المستهلك الإلكتروني من الإلمام بحيثيات العقد وأخذ صورة واضحة حوله وهذا ما يساعده على اتخاذ القرار المناسب قبل التعاقد لكن من جهة أخرى قد يخطئ المستهلك في اتخاذ قرار التعاقد وقد يتكبد خسائر جزاء ذلك وهذا يرجع لإخلال التاجر بالتزامه بالإعلام وهنا نتوقف لنتساءل عن الأساس القانوني للالتزام بالإعلام (الفرع الأول) وجزاء الإخلال به (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### الأساس القانوني للالتزام بالإعلام

يرتكز الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية على مجموعة من الأسس القانونية التي تهدف إلى حماية رضا المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، لاسيما في بيئة إلكترونية يغيب فيها الاتصال المباشر. ويُعد مبدأ حسن النية في التعاقد من أبرز هذه الأسس، حيث يقتضي أن يقدم المورد أو المهني جميع المعلومات الجوهرية حول السلعة أو الخدمة، حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ قرار مستنير<sup>(1)</sup>.

كما أن القوانين الخاصة بحماية المستهلك قد كرّست هذا الالتزام بشكل صريح، مثل القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمرسوم التنفيذي رقم 378-13 المؤرخ في 11 أكتوبر 2013، الذي نص في مادته 3 على ضرورة إعلام المستهلك بمختلف المعلومات الأساسية قبل التعاقد، من بينها السعر، الخصائص، شروط التسليم، والضمان. ويُعتبر هذا الالتزام أداة لضمان الشفافية وتحقيق التوازن العقدي، وفي حال الإخلال به قد يترتب عن ذلك بطلان العقد أو مساءلة المورد تعاقدياً<sup>(2)</sup>.

#### أ- مبدأ سلامة العقد وتحقيق التوازن العقدي:

<sup>(1)</sup> رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ص78.

<sup>(2)</sup> المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 378-13 المؤرخ في 11 أكتوبر 2013، المتعلق بشروط وإجراءات ممارسة حقوق المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 64، الصادرة بتاريخ 16 أكتوبر 2013.

يُعتبر الالتزام بالإعلام من أهم الآليات التي تضمن سلامة التكوين العقدي، خاصة في العقود التي يشوبها اختلال في مراكز القوة بين الطرفين، كما هو الحال في العقود المبرمة عبر الوسائط الإلكترونية، حيث يتمتع المورد أو البائع - بحكم احترافه أو سيطرته على التكنولوجيا - بمعرفة دقيقة بخصائص السلعة أو الخدمة، في حين يفتقر المستهلك إلى هذه المعرفة. ومن ثم، فإن التزام المورد بالإعلام يُعد أداة لتحقيق التوازن العقدي، تأسيسًا على القاعدة القائلة: "إذا وجد أحد المتعاقدين في مركز لا يمكنه من الاطلاع على المعلومات الأساسية المرتبطة بموضوع العقد، وجب على الطرف الآخر إخباره بها".<sup>(1)</sup>

### ب- نظرية عيوب الرضا كأساس للالتزام بالإعلام:

ترتبط نظرية الالتزام بالإعلام ارتباطًا وثيقًا بنظرية عيوب الرضا، إذ إن كلاً منهما يستهدف حماية الإرادة التعاقدية للطرف الضعيف. وقد دفع هذا الارتباط بعض الفقه إلى اعتبار أن مصدر الالتزام بالإعلام هو ضمان صحة الرضا، ذلك أن الإخلال بالإعلام من خلال الكتمان أو التضليل قد يؤدي إلى عيب في الرضا كالغلط أو التدليس، مما يترتب عليه قابلية العقد للإبطال.<sup>(2)</sup>

### ت- الالتزام بضمان العيوب الخفية كأساس للالتزام بالإعلام:

يُرجع جانب من الفقه الالتزام بالإعلام إلى الالتزام بضمان العيوب الخفية، باعتبار أن البائع أو المورد هو الأقدر على إدراك طبيعة المبيع وخصائصه التقنية والفنية، والتي لا يستطيع المستهلك الوصول إليها بسهولة. وبالتالي، فإن إعلام المستهلك بهذه الخصائص يُعد امتدادًا طبيعيًا للالتزام الأصلي بضمان خلو المبيع من العيوب الخفية.

### ج- مبدأ حسن النية كأساس للالتزام بالإعلام:

استقر الفقه والقضاء الفرنسيان على اعتبار مبدأ حسن النية أثناء التفاوض وإبرام العقد أساسًا جوهريًا للالتزام بالإعلام. ويقتضي هذا المبدأ أن يتحلى كل من الطرفين - وخاصة الطرف القوي اقتصاديًا وتقنيًا - بقدر من النزاهة والشفافية في التعامل، بما يعزز

(1) بوعش وافية، مبدأ إختلال التوازن العقدي في عقد الأعمال، مجلة القانون، المجلد 11، ال عدد1، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2022، ص42.

(2) بوعش وافية، مرجع سابق، ص43.

من الثقة والأمان التعاقدية ويحول دون الاستغلال أو التضليل، لاسيما في العقود غير المتكافئة كالعقود الإلكترونية الموجهة للمستهلك.

### الفرع الثاني

#### جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني

يترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية مجموعة من الجزاءات القانونية التي تهدف إلى حماية الطرف الضعيف، وهو المستهلك، وضمان شفافية التعاملات. فمن جهة، يمكن أن يؤدي عدم الإعلام أو تقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة إلى قيام مسؤولية المورد التعاقدية، سواء في شكل فسخ العقد أو التعويض عن الضرر الذي لحق بالمستهلك نتيجة هذا الإخلال. كما قد يؤدي ذلك إلى بطلان العقد في حال كان غياب المعلومات الجوهرية قد أثر بشكل مباشر على إرادة المستهلك، مما يجعل الرضا مشوبًا بعيب.<sup>(1)</sup>

ومن جهة أخرى، رتبّ المشرع الجزائري عقوبات جزائية على مخالفة أحكام الالتزام بالإعلام، إذ نص المرسوم التنفيذي رقم 13-378، في مادته 39، على أن المورد الذي لا يلتزم بتوفير المعلومات الأساسية قبل التعاقد، يمكن أن يُعاقب بغرامة مالية تتراوح بين 50.000 دج و500.000 دج، إضافة إلى إمكانية غلق الموقع الإلكتروني في حال المخالفة الجسيمة أو المتكررة.<sup>(2)</sup>

هذه الجزاءات تهدف إلى فرض رقابة فعالة على التجارة الإلكترونية، وردع الموردين عن إخفاء المعلومات أو استغلال جهل المستهلك. يُمكن للمستهلك طلب إبطال العقد إذا تبين أن غياب المعلومات أو الإخفاء قد أثر على رضاه، وفقًا للمادة 107 من القانون المدني الجزائري، حيث يُعتبر العقد باطلاً إذا كان قد تم تحت تأثير غلط جوهري.<sup>(3)</sup>

(1) محمد حسنين، مرجع سابق، ص22.

(2) المادة 39 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 11 أكتوبر 2013، المتعلق بشروط وإجراءات ممارسة حقوق المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 64، الصادرة بتاريخ 16 أكتوبر 2013.

(3) المادة 107 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتعلق بالقانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 78، الصادرة بتاريخ 26 سبتمبر 1975.

يحق للمستهلك المطالبة بتعويض مالي عن الأضرار الناتجة عن الإخلال بالواجب الإعلامي، استنادًا إلى المادة 123 من قانون حماية المستهلك. كما يمكن أن يتم فسخ العقد من قبل المحكمة إذا كان الإخلال بالمعلومات قد أثر بشكل كبير على التوازن التعاقدي بين الأطراف. علاوة على ذلك، في بعض الأنظمة القانونية المقارنة، يمكن فرض عقوبات إدارية ضد البائع إذا ثبت أنه قد أخفى معلومات أساسية أو أخل بالشفافية المطلوبة، بينما في القانون الجزائري قد تكون العقوبات مدنية في الأساس، لكنها تظل فعّالة في حماية حقوق المستهلك.<sup>(1)</sup>

### خلاصة الفصل

لقد تناولنا في هذا الفصل دراسة مختلف الآليات القانونية التي تهدف إلى حماية رضا الطرف الضعيف أثناء تنفيذ العقد الإلكتروني، بداية من مرحلة تكوّن الرضا التعاقدي من خلال تحليل مرحلتي الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية، مع الإشارة إلى خصائص كل منهما وحدود نطاقيهما.

---

<sup>(1)</sup>المادة 132 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتعلق بالقانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 78، الصادرة بتاريخ 26 سبتمبر 1975.

## الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

كما تمت دراسة الإعلانات التجارية المضللة التي باتت تنتشر عبر الوسائط الإلكترونية مهددة رضا المستهلك ومؤثرة على رضاه حيث تم بيان الشروط الواجب توافرها في الإعلان التجاري لضمان مشروعيته، مع عرض لأهم وسائل الحماية القانونية التي تهدف إلى صون المستهلك من الممارسات الدعائية المضللة.

تم تسليط الضوء كذلك على الالتزام بالإعلام الإلكتروني، باعتباره أحد أبرز ضمانات حماية المستهلك حيث تناولت الدراسة مفهومه ونطاقه، وطبيعته القانونية، ذلك أن هذا الالتزام يُعدّ من الالتزامات الجوهرية التي تسبق مرحلة التعاقد، وتساهم في تمكين المستهلك من اتخاذ قراره بوعي وإدراك. كما تم الوقوف على الأساس القانوني لهذا الالتزام، والجزاء المترتبة عن الإخلال به.

وعليه، يظهر جلياً أن المشرّع، سواء الجزائري أو المقارن، يسعى من خلال هذه الآليات القانونية إلى خلق توازن في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، بما يضمن حماية فعالة للطرف الضعيف دون المساس بمبدأ حرية التعاقد.

# الفصل الثاني:

حماية الطرف الضعيف

في مرحلة تنفيذ العقد

الإلكتروني

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى حماية الطرف الضعيف خلال مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، باعتبارها مرحلة تأسيسية تحدّد الإطار القانوني للعلاقة التعاقدية، ننتقل في هذا الفصل إلى دراسة الحماية التي يستفيد منها هذا الطرف أثناء مرحلة تنفيذ العقد، وهي المرحلة التي تنتقل فيها الالتزامات من حيز الإنشاء إلى حيز الواقع العملي، حيث تزداد المخاطر التي قد تهدّد مصلحة المستهلك الإلكتروني.

وتكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لكونها المحك الفعلي الذي تظهر فيه مدى فعالية الالتزامات المتبادلة، وقدرة التشريعات والآليات القانونية على توفير الحماية الكافية للطرف الأضعف. ففي ظل غياب التوازن الواقعي، قد يجد المستهلك نفسه عرضة لشروط تعسفية تم فرضها بشكل غير متكافئ، أو محروماً من إمكانية العدول، أو متأثراً بمخاطر ترتبط باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية وما تثيره من إشكالات قانونية وفنية. لذلك، سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث رئيسية في صورة: مواجهة الشروط التعسفية (المبحث الأول) التي قد تخل بمبدأ التوازن العقدي؛ ودراسة حق العدول (المبحث الثاني) كآلية تتيح للمستهلك فرصة مراجعة إرادته بعد التعاقد؛ وأخيراً، تسليط الضوء على مواجهة مخاطر الوفاء الإلكتروني (المبحث الثالث).

## المبحث الأول

### مواجهة الشروط التعسفية

تُشكل الشروط التعسفية إحدى أبرز الإشكاليات التي تهدد توازن العلاقة التعاقدية في العقود الإلكترونية، خاصة تلك التي يكون فيها أحد الأطراف في مركز ضعف اقتصادي أو نقص في الخبرة والمعرفة، كما هو حال المستهلك في مواجهة المهني أو المورد، ومع الانتشار الواسع للتعاقد الإلكتروني واعتماد نماذج عقود معدة مسبقاً، أصبح من السهل على الطرف القوي فرض شروط قد لا تحقق مبدأ المساواة والعدالة التعاقدية، مستغلاً ضعف الطرف الآخر ومحدودية خبرته وخياراته.

وفي هذا الصدد، يتناول هذا المبحث مفهوم الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية من حيث تعريفها وبيان عناصرها (المطلب الأول) كما تمّ التطرق إلى صورها المختلفة (المطلب الثاني) ليُختتم بدراسة أهم الآليات التي تضمن حماية المستهلك من آثار هذه الشروط (المطلب الثالث).

## المطلب الأول

### مفهوم الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني وعناصره

يتميز العقد الإلكتروني عن بقية العقود التقليدية بإقدام أطرافه على التعاقد عن بعد دون أن يجمعهم مجلس فعلي واحد وهذا ما يثير بعض التساؤلات حول مدى توازن الالتزامات و الحقوق بين المهني و المستهلك خاصة إذا كانت العقود نمطية معدة مسبقا قد تضم شروطا تعسفية ولا يملك المستهلك إلا الإذعان لها و القبول بها أو رفضها دون مناقشتها أو التعديل عليها، كما تشوب هذه العقود بعض الشكوك حول نوايا المهني من خلال استغلال قوته الاقتصادية أو معرفته الفنية لاكتساب ميزة مجحفة تضر بالمستهلك وهذا ما دفع المشرع إلى إقرار آليات لحماية المستهلك من هذه الشروط التعسفية، نتناول في هذا المطلب مفهوم الشروط التعسفية (الفرع الأول) ثم إبراز عناصر الشروط التعسفية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### مفهوم الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني

تُعد الشروط التعسفية من أبرز صور الخلل في التوازن العقدي، خاصة في العقود التي لا تتسم بالمساواة التفاوضية، وعلى رأسها العقود الإلكترونية التي يُبرمها المستهلك مع المهني أو المورد. ففي هذا النوع من العقود، كثيراً ما تُدرج شروط عامة مسبقة الصياغة لا يكون للمستهلك أي دور في التفاوض بشأنها، مما يُتيح للمحترف فرض بنود تُرجح كفته وتُضعف مركز المستهلك القانوني.

#### أولاً: تعريف الشرط التعسفي:

تعني كلمة الشرط لغة: إلزام الشيء والتزامه في البيع ونحوه<sup>(1)</sup> أما معنى التعسف لغة: فهو تعسف، يتعسف، تعسفاً فهو متعسف والمفعول متعسف فيه ونقول تعسف في الأمر ظلم وجار واستبد وشخص متعسف في قراراته وبالتالي يقصد بالبند التعسفي لغة هو الشرط الذي فيه ظلم وجور<sup>(2)</sup>

#### ثانياً: التعريف الفقهي

تعددت تعريفات الفقه للشروط التعسفية واختلفت بسبب اختلاف زاوية الرؤية للشرط التعسفي، نبينها كما يلي:

**1 - من حيث أطراف العلاقة العقدية فيه ومصدره:** الشرط الذي يفرض على غير المهني أو على المستهلك من قبل المهني نتيجة التعسف في استعمال هذا الأخير لسلطته الاقتصادية بغرض الحصول على ميزة مجحفة<sup>(3)</sup>.

**2- من حيث طريقة فرضه:** الشرط المحرر مسبقاً من جانب الطرف ذو النفوذ الاقتصادي القوي والذي يخوله ميزة فاحشة عن الطرف الآخر<sup>(4)</sup>.

(1) حسين عبد الله عبد الرضا الكلابي، اختلال التوازن العقدي الناجم عن الشروط التعسفية، دراسة مقارنة، كلية القانون جامعة بغداد، ص 220

(2) حسين عبد الله عبد الرضا الكلابي، مرجع سابق، ص ص 220-221.

(3) رباحي أحمد، أثر التفوق الاقتصادي للمحترف في فرض الشروط التعسفية في القانون الجزائري والقانون المقارن، مجلة اقتصاديات افريقيا، العدد 5، د س، ص 346.

(4) رباحي أحمد، مرجع نفسه.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

3- من حيث أثره على العلاقة العقدية وتوازنها: شرط في العقد يترتب عليه عدم توازن واضح -معمقوت- بين حقوق والتزامات كل من المهني والمستهلك والمترتبة على عقد الاستهلاك تمثل في مكافأة هذا المهني بميزة مجحفة نتيجة استخدامه لقوته الاقتصادية في مواجهة المتعاقد الآخر وهو المستهلك<sup>(1)</sup>.

ونستطيع أن نعرف الشروط التعسفية في إطار عقد الاستهلاك الإلكتروني بأنها الشروط التي يدرجها التاجر أو مقدّم الخدمة في العقد الإلكتروني المبرم مع المستهلك والتي تؤدي إلى اختلال التوازن بين حقوق والتزامات الطرفين ضد مصلحة المستهلك<sup>(2)</sup>

### ثالثاً: التعريف القانوني

عرّف التوجيه الأوروبي الخاص بالشروط التعسفية، الصادر عن البرلمان والمجلس الأوروبي رقم 13/93 بتاريخ 1993/04/05، في المادة 03، الفقرة الأولى، الشرط التعسفي على النحو الآتي:

يُعتبر الشرط الذي لم يكن محلّ تفاوض فردي شرطاً تعسفياً إذا كان يؤدي إلى إحداث اختلال كبير في التوازن بين الحقوق والتزامات الناشئة عن العقد، على حساب المستهلك، وذلك بالرغم من مقتضيات حسن النية.<sup>(3)</sup>

استجابة للتوجيهات الأوروبية المتعلقة بالشروط التعسفية المؤرخة في 1993/04/05، أصدر المشرع الفرنسي القانون رقم 96/95 بتاريخ 1995/02/01<sup>(4)</sup>، والذي عرّف الشروط التعسفية بأنها: "الشروط التي يكون موضوعها أو من نتيجتها أن

(1) بن خضرة زهيرة الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني أطروحة دكتوراه في الحقوق قسم القانون الخاص كلية الحقوق جامعة الجزائر 2015 2016، ص ص 187 - 188.

(2) سليمة لدغش، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع والضرورة، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع 2017، ص 367.

(3) عمر خالد رزيقات، عقد التجارة الإلكترونية (عقد البيع عبر الأنترنت، دراسة تحليلية)، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 355.

(4) القانون 96/95 المؤرخ بتاريخ 1995/02/01 المتعلق بالبنود التعسفية و تقديم العقود وينظم مختلف الأنشطة الاقتصادية و التجارية، ج.ر. 02 فيفري 1995، عدد 28.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

تخلق على حساب غير المحترف أو المستهلك عدم توازن معتبر بين حقوق والتزامات أطراف العقد (1).

ما يمكن استخلاصه من هذه المادة في بندها الأول هو أن الشرط التعسفي هو الشرط الذي يوضع في العقد ولم يخضع لتفاوض مسبق بين التاجر والمستهلك ويترتب عليه عدم توازن كبير بين حقوق والتزامات الطرفين على حساب المستهلك أما ما نستشفه من بندها الثاني فإن الشرط التعسفي هو الشرط المكتوب مسبقا ويستخلص من التقدير الشامل للعقد أنه عقد إذعان وإذا ادعى التاجر أو المنتج أن الشرط المكتوب كنموذج كان محل تفاوض فردي يقع عليه عبء إثبات ذلك.

عرّف المشرع الفرنسي الشروط التعسفية في قانون الاستهلاك لسنة 2016 بموجب المادة 34 من القانون 301-2016 الصادر في 14-03-2016 والتي تنص في العقود المبرمة ما بين المحترفين وغير المحترفين أو المستهلكين تكون الشروط تعسفية التي يحدث موضوعها أو آثارها أضرارا بغير المحترفين أو المستهلك عدم توازن ظاهر بين حقوق والتزامات أطراف العقد (2).

أما المشرع المصري فلقد كان له جانب آخر في تعريف الشرط التعسفي حيث عرّفها في نص المادة 17 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه كل شرط من شأنه الإخلال بالتوازن المالي للعقد، وكل شرط يتضمن حكما لم يجر به العرف لكن هذا التعريف تعرّض للانتقاد لأنّ المشرع المصري ركّز على الاختلال في التوازن من الجانب المالي مع أنه في بعض الحالات يكون الاختلال ناتجا عن المعرفة الفنية أو القانونية وتكون تعسفية في حق المستهلك، وأيضا لأنّ المشرع المصري استند على معايير غير محددة ودقيقة لتحديد الشرط التعسفي على أنه كل شرط لم يجر به العرف، لأنه يمكن أن

(1) Art 132-1/5 de la loi 95/96 défini les clauses abusives comme suite: « Qui ont pour objet ou pour effet de créer au détriment du non professionnels ou consommateur un déséquilibre significatif entre les droits et les obligations des parties au contrat »

(2) القانون الفرنسي رقم 301-2016 المؤرخ في 14 مارس 2016، المتعلق بتحديث قانون الاستهلاك، المادة 34، الجريدة الرسمية للجمهورية الفرنسية، عدد 0063، بتاريخ 15 مارس 2016.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

يكون العرف مختلفا من مكان إلى آخر أو من زمان إلى آخر، وهذا لاختلاف العرف حتى في الدولة الواحدة.<sup>(1)</sup>

كما عرّفها المشرع الجزائري من خلال نص المادة 3، الفقرة 5، من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على النحو الآتي: يُعد شرطاً تعسفياً كل بند أو شرط، سواء بمفرده أو مشتركاً مع بند أو عدة بنود أو شروط أخرى، من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق و واجبات أطراف العقد.<sup>(2)</sup>

ويلاحظ أن المشرع الجزائري لم يوفق في تعريف الشرط التعسفي حيث يعترى هذا التعريف عدة نقائص منها أن المشرع لم يحدد صفة أطراف العقد على خلاف جميع التشريعات التي تضمنت الشروط التعسفية على جعلها نطاقا شخصيا لتطبيقها، ومنها التشريع الفرنسي الذي حصر نطاق تطبيق الشروط التعسفية في العقود المبرمة بين المحترف وغير المحترف أو المستهلك.<sup>(3)</sup>

كما أن المشرع الجزائري لم يعرف الشرط التعسفي في قانون التجارة الإلكترونية واكتفى بما ورد في القواعد العامة في القانون المدني والقانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رغم أن المعاملات التجارية الإلكترونية لها خصوصية التعاقد عن بعد مما يجعل المورد ذو نفوذ وقوة اقتصادية، حيث يستغل ضعف المستهلك لصالحه بوضع شروط تدعن هذا الأخير.

كما أن في إطار التجارة الإلكترونية وبالخصوص عقد البيع الإلكتروني، الشروط التعسفية تتمثل غالبا في المساس بسلامة الإرادة أو الرضا أخذا في الاعتبار من جهة أن

---

(1) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، سنة 2012، ص 515. عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 358 - 359.

(2) المادة 3، الفقرة 5 القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، سنة 2004،

(3) راضية العطيوي، معالجة الشروط التعسفية في إطار القانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، فرع العقود والمسؤولية، جامعة الجزائر 1، 2011/210، ص 20.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

العقد يبرم من حيث المكان بين غائبين لا يجمع بينهما مجلس عقد واحد، ومن جهة أخرى قيام المشتري بتنفيذ التزاماته قبل رؤية المبيع.<sup>(1)</sup>

من خلال ما سبق ذكره يتضح جليا أن الشرط التعسفي هو شرط يترتب عليه الإضرار بالمستهلك بسبب عدم التوازن الواضح في الآثار القانونية بين المتعاقدين وكذلك ممارسة التعسف في استعمال القوة الاقتصادية، ويهدف إلى الحصول على ميزة فاحشة.

### الفرع الثاني

#### عناصر الشروط التعسفية

بعد تحديد تعريف الشرط التعسفي تبين أنه لا يتحقق وجود الشرط التعسفي إلا إذا توفرت فيه العناصر التالية:

**أولاً: يجب أن يكون عقد محله بيع سلعة أو خدمة**

لم يحصر المشرع الجزائري الحماية من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك بل وسّعها لعقود الإذعان لتشمل هذه الحماية المهنيين و المستهلكين على حد سواء أما من حيث شكل العقد فقد حصرها في عقود الإذعان دون عقود المساومة إذ نصت المادة الأولى فقرة ثانية من المرسوم التنفيذي 306/06 المؤرخ في 10/09/2006<sup>(2)</sup> على ما يلي: يقصد بعقد في مفهوم هذا المرسوم و طبقاً للمادة 3، الحالة 4 من القانون 02/04 السالف الذكر " كل اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرّر مسبقاً من احد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن لهذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه <sup>(3)</sup>.

ومن خلال التعريف يتضح أن المشرع الجزائري وفق في إعطاء تعريف حديث لعقد الإذعان، بعدما اكتفى بتحديد بعض الأحكام المتعلقة بتكوينه وتفسيره في القانون المدني.

(1) سليمة لدغش، مرجع سابق، ص 367.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 306/06، مؤرخ في 10-09-2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية، العدد 56.

(3) المادة 3، الفقرة 4 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، سنة 2004.

### ثانياً: يجب أن يكون العقد مكتوباً

نستخلص هذا الشرط من قوله "محرر مسبقاً" وإذا كان عقد الإذعان يتسع ليشمل في مفهومه العقود المبرمة شفاهة فإن المقصود هنا ليس جميع عقود الإذعان بل فقط تلك التي تكون في مجموعها أو في جزء منها مكتوبة مسبقاً، والمقصود بالكتابة في هذا المقام ليست الكتابة الرسمية فقط وإنما مجرد إيراد الشروط العامة للتعاقد في الوثائق المختلفة التي تصدر عن المحترف أو العون الاقتصادي كما هو الحال في طلب الشراء أو الفاتورة.<sup>(1)</sup>

وهو ما أكدته نص المادة 2 من الفقرة 4 بقولها: يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبيه أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو سند أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفاً.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يوافق المشرع الفرنسي، حيث نصت المادة 3-132.L في فقرتها الرابعة من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 95-96، بأن نصوص هذا القانون قابلة للتطبيق مهما كان شكل وسند العقد، سواء تعلق الأمر بوصول طلب الشراء، أو فواتير أو وصلات الضمان، أو وصلات التسليم أو التذاكر، كما نصت المادة 1-212.L في فقرتها الثالثة بأن الكتابة الواردة على سند العقد يجب أن تكون واضحة.<sup>(2)</sup>

وفي الأخير ما يمكن تسجيله هو تنوع أشكال عقود الإذعان المتضمنة لشروط التعاقد العامة، والتي لا تقف تحت حصر، ويكفي هنا وجود نص مكتوب من قبل شخص

<sup>(1)</sup> سي طيب محمد أمين، الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك - دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2007-2008، ص 1.

<sup>(2)</sup> حماز فتيحة، الرقابة القانونية لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2017/2018، ص 21.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

معين هو المحترف أو العون الاقتصادي يهدف إلى إذعان شخص أو مجموعة من الأشخاص سواء كانوا من المحترفين مثله أو من المستهلكين.<sup>(1)</sup>

**ثالثا: أن يكون أحد طرفي العقد مستهلكا أو عونا اقتصاديا**

لقد أثارَت مسألة الحماية من الشروط التعسفية إشكالا يتمثل في وجوب اقتصار هذه الحماية على بعض الأشخاص أم يجب أن يستفيد منها أي شخص يمكن أن يتضرر من الشرط التعسفي؟

انقسمت التشريعات حول هذا التساؤل إلى رأيين:

**الرأي الأول** يأخذ بالتعريف الضيق للمستهلك باعتباره الشخص الذي يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني، على غرار المشرع الأوروبي عندما أصدر تعليمة في 5 أبريل 1993 تتعلق بالشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين، والتي كرّست حماية خاصة للمستهلك فقط، مستثنية المحترفين صراحة.

وقد تم تضمين أحكام هذه التعليمة في التشريع الفرنسي من خلال قانون 1 فيفري 1995، الذي عدّل نصوص قانون الاستهلاك، خاصة المادة 1-123، ليحلّ بذلك محل قانون 1978 الذي تم إلغاؤه<sup>(2)</sup>.

**الرأي الثاني:** يأخذ بالتعريف الواسع للمستهلك بحيث يشمل المهني الذي يتعاقد خارج إطاره المهني من أجل إشباع حاجيات مهنته وهو ما ذهب إليه التشريع الألماني، حيث نص القانون الصادر في 9 ديسمبر 1976 والمتعلق بالشروط العامة في العقود، على حماية كل طرف في عقد إذعان، سواء كان مستهلكا أو غير ذلك، طالما لم تُتَّح له

---

<sup>(1)</sup>بودالي محمد، الشروط التعسفية في العقود في القانون الجزائري، دراسة مقارنة مع قوانين فرنسا وألمانيا ومصر، دار هومة للطباعة النشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص86.

<sup>(2)</sup> Directive n° 93/13, adoptée par le Conseil des Communautés Européennes, qui définit, dans l'article 3, la clause abusive :

"La clause d'un contrat n'ayant fait l'objet d'une négociation individuelle, est considérée comme abusive, lorsqu'en dépit de l'exigence de bonne foi, elle crée au détriment du consommateur un déséquilibre significatif entre les droits et les obligations des parties découlant du contrat."

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

فرصة مناقشة مضمون العقد بحرية. وقد حصر هذا التشريع تطبيق الحماية على عقود الإذعان دون أن يشمل عقود المفاوضة<sup>(1)</sup>.

أما المشرع الجزائري كان له موقف مؤيد للرأي الثاني الذي أخذ بالمفهوم الواسع ووضع نظاما عاما للحماية من الشروط التعسفية وذلك ما جاء به في القانون رقم 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جاء لحماية المستهلك والاعون الاقتصادي معا وعلى حد سواء من التعسف، وهذا ما وضّحته المادة الأولى حيث نصت على: "يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه"<sup>(2)</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري عرف المحترف حيث سمّاه العون الاقتصادي في المادة 1/2 بأنه كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها.

**د: أن يؤدي الشرط أو البند الوارد في عقد الإذعان إلى الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد.**

وهو ما نص عليه المشرع الجزائري من خلال تعريفه للشروط التعسفية في نص المادة 3 الفقرة 5 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(3)</sup> على أنها: "كل بند أو شرط بمفرده أو مشترك مع بند واحد، أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين الحقوق وواجبات أطراف العقد".

(1) بودالي محمد، مرجع سابق، ص 88.

(2) المادة 1 من القانون رقم 04/02 المؤرخ في 06/23/2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، سنة 2004،

(3) القانون رقم 02/04 المؤرخ في 06/23/2004، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ، 27/06/2004، المعدل ومتمم.

## المطلب الثاني

### أنواع الشروط التعسفية

تم تقسيم الشروط التعسفية حسب آثارها على طرفي العقد وحسب طبيعتها، فهناك شروط تعسفية تحقق المصلحة للمهني (الفرع الأول) وتوجد شروط تعسفية تضر بمصلحة المستهلك (الفرع الثاني) وتوجد شروط غامضة يستغلها المهني لصالحه فاعتبرها القضاء شروطا تعسفية (الفرع الثالث).

### الفرع الأول

#### الشروط التعسفية المحققة لمصلحة المهني

يلجأ المهني إلى فرض شروط تعسفية في العقود الإلكترونية بهدف تحقيق منفعة غير متوازنة، اعتماداً على تفوقه الاقتصادي. وتتمثل هذه الشروط في نوعين:

**أولاً/ شروط تخفف من التزامات المهني:** نذكر منها ما يلي:

- السماح له بتسليم منتج غير مطابق.
- الإعفاء من المسؤولية أو من ضمان العيوب الخفية في غير الحالات القانونية.
- إمكانية إنهاء العقد دون إخطار مسبق، حتى لو كان غير محدد المدة.
- عدم تحمله نتائج إخلاله بالتزاماته.

**ثانياً/ شروط تمنحه مزايا إضافية:** تتمثل هذه الشروط في النقاط الآتية:

- احتفاظه بحق تعديل موضوع العقد أو خصائصه بإرادته المنفردة دون تعديل في السعر.
- تحديد تاريخ التسليم بشكل إرشادي فقط أو تركه لإرادته.
- ربط السعر بتاريخ التسليم دون تثبيته مسبقاً.
- فرض آجال صارمة للدفع مع فسخ العقد تلقائياً عند التأخر، واعتبار المبالغ المدفوعة تعويضاً.
- احتفاظه بحق تعديل أو إنهاء العقد دون تقديم مبررات.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>شوقي بناسي، مواجهة الشروط التعسفية في العقود في ضوء القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، عدد 02، سنة 2009، ص 161.

### الفرع الثاني

#### الشروط التعسفية التي تضر بالمستهلك

يُجبر المستهلك، بفعل حاجته للسلع أو الخدمات الأساسية، على قبول شروط تعسفية تفرضها القوة الاقتصادية للمهني، مما يؤدي إلى إلحاق ضرر به، سواء عبر إثقال التزاماته أو حرمانه من حقوقه.

**أولاً/ شروط تثقل التزامات المستهلك:** نجد من بين أهم هذه الشروط ما يلي:

- فرض أجل قصير لإبرام العقد.
- اشتراط توقيع المستهلك على إقرارات تقيده علمه الكامل بالشروط وحالة المنتج رغم جهله بها.
- إلزامه بدفع تعويضات مبالغ فيها عند إخلاله بالتزاماته.
- تحميله وحده عبء المخاطر.

**ثانياً/ شروط تحرم المستهلك من بعض حقوقه:** تتمثل هذه الشروط ما يلي:

- ترك تحديد الثمن لإرادة المهني المنفردة، رغم كونه محل التزام أساسي على المستهلك.
- تقييد حرية المستهلك في التعاقد مع أطراف أخرى.
- تأجيل تنفيذ العقد دون أخذ رأي المستهلك، حتى في العقود محددة الأجل.
- اشتراط تنازل المستهلك عن حقه في إنهاء العقد، حتى في حال إخلال المهني بالتزاماته.
- فرض اللجوء إلى التحكيم أو التسوية الودية بدل القضاء العادي، خاصة إذا كان ذلك مرهقاً أو يتم أمام جهات أجنبية لا تتناسب مع ظروف المستهلك.<sup>(1)</sup>

(1)د، سامي بن حملة، إعادة التوازن العقدي بين المستهلك و المتدخل في عقود الاستهلاك، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، العدد الخامس، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة1، مارس 2015.

### الفرع الثالث

#### الشروط الغامضة كوجه من أوجه التعسف

يرى الفقه أن الغموض في صياغة الشروط التعاقدية قد يكون دليلاً على التعسف، خاصة إذا استغل من طرف المهني لتحقيق مصلحة غير مشروعة على حساب المستهلك. فغياب الشفافية يجعل من الصعب على المستهلك إدراك مضمون الشرط وآثاره، مما يُخلّ بالتوازن العقدي.<sup>(1)</sup>

وقد اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن الغموض في شرط يُعفي البائع من المسؤولية يُعد شرطاً تعسفياً. ويتجلى ذلك في قضية عرضت على محكمة "جرونوبل"، حيث فقدت إحدى الشركات فيلما سلمته لها زبونة للتحميض، وبررت الشركة مسؤوليتها بشرط ينص على تعويض محدود إلا في حال الإبلاغ عن أهمية استثنائية. غير أن المحكمة قضت بعدم مشروعية هذا الشرط بسبب غموضه، الذي أوهم المستهلك بأن حقه في التفاوض يقتصر على قيمة الخدمة دون التعويض عن فقدان، ما أدى إلى اختلال واضح في التوازن بين الطرفين.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث

#### آليات حماية المستهلك من الشروط التعسفية

تُعد الشروط التعسفية من أبرز المظاهر التي تهدد التوازن العقدي، خاصة في ظل العقود التي تُبرم دون تفاوض حقيقي، مثل عقود الإذعان. وللتصدي لهذه الممارسات، سعت مختلف التشريعات إلى إقرار جملة من الآليات القانونية التي تهدف إلى حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، سواء تعلق الأمر بالمستهلك أو العون الاقتصادي. وتشمل هذه الآليات دور الهيئات المتخصصة في رصد الممارسات غير العادلة (المطلب الأول) بالإضافة إلى رقابة القضاء على مضمون العقد الإلكتروني (المطلب الثاني).

<sup>(1)</sup> السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف الإسكندرية، 1986،

ص 41.

<sup>(2)</sup> السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص 42.

## الفرع الأول

### الهيئات المتخصصة في رصد الممارسات غير العادلة

أقرت مختلف التشريعات أساليب متعددة لمواجهة الشروط التعسفية فمنها الأسلوب التشريعي الذي قام بذكر هذه الشروط في قوائم محددة ومنها الأسلوب التنظيمي والذي يحدد اللجان التي تعنى بتحديد عناصر الشروط التعسفية .

أولاً: الأسلوب التشريعي لمواجهة الشروط التعسفية:

ويتمثل هذا الأسلوب في إصدار قوائم تتضمن الشروط التي تعتبر تعسفية، حيث كان المشرع الألماني أول من بادر إلى هذا الأسلوب في أوروبا من خلال سن قانون الشروط العامة للعقود الصادر في 9 ديسمبر 1976 والذي يتضمن قائمتين، الأولى سوداء حيث تعتبر الشروط الواردة فيها باطلة بقوة القانون ولا يملك القاضي بشأنها أي سلطة تقديرية أما الثانية رمادية حيث يتمتع القاضي بسلطة تقديرية تخول له إبطال الشروط أو عدم إبطالها.<sup>(1)</sup> وقد حذا حذوه المشرع الفرنسي من خلال إصدار قائمتين للشروط التعسفية وكذلك الأمر بالنسبة للمشرع الجزائري الذي أصدر قائمة من الشروط التعسفية بموجب المادة 29 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسة التجارية تضمنت ثمانية أصناف وهي قائمة استرشادية غير حصرية، تخول للقاضي سلطة تقديرية من أجل الحكم على شروط أخرى لم ترد في القائمة استناداً إلى نص المادة 3 الحالة 5 من نفس القانون وهذا ما يحقق حماية أفضل للمستهلك. وتتمثل الشروط التعسفية الواردة في المادة 29 من القانون 04-02 فيما يلي:

- أخذ حقوق أو امتيازات لا تقابلها حقوق أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> سي الطيب محمد أمين، الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك - دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2007-2008، ص 6.

<sup>(2)</sup> المواد 5 و 29 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، سنة 2004.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد
- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك
- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية
- التزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها<sup>(1)</sup>
- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته
- التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة
- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

### ثانياً: الأسلوب التنظيمي لمواجهة الشروط التعسفية

#### أ: لجنة الشروط التعسفية:

تم إنشاء لجنة البنود التعسفية بموجب المرسوم التنفيذي 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية<sup>(2)</sup>.

وهي حسب ما نصت عليه المادة 6 من المرسوم السالف الذكر، لجنة تنشأ لدى وزير التجارة، ذات طابع استشاري، تقوم حسب المادة 7 من ذات المرسوم بصياغة توصيات تبلغ إلى وزير التجارة وكل المؤسسات المعنية كما يمكنها القيام بدراسة أو خبرة تتعلق بكيفية تطبيق العقود اتجاه المستهلكين أما المعيار الذي تستند إليه في تقدير التعسف فهو معيار الإخلال الظاهر بالتوازن بين التزامات المتعاقدين و للقيام بمهامها

<sup>(1)</sup> عرعارة عسالي، التوازن العقدي عند نشأة العقد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، 2014/2015، ص 191.

<sup>(2)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 56، سنة 2006.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

فهي تخطر من تلقاء نفسها أو من طرف الوزير المكلف بالتجارة أو كل إدارة أو جمعية مهنية أو جمعية حماية المستهلكين أو كل مؤسسة أخرى لها مصلحة في ذلك<sup>(1)</sup>.

وتقوم اللجنة حسب المادة 12 من نفس المرسوم بنشر آرائها و توصياتها بكل الوسائل على أن تقوم بإعداد تقرير كل سنة عن نشاطها يبلغ إلى وزير التجارة و ينشر كليا أو مستخرجات منه بكل وسيلة ملائمة<sup>(2)</sup>. لكن ما يعاب على المشرع الجزائري أنه لم ينص على أي دور استشاري للجنة البنود التعسفية لدى القضاء على خلاف نظيره الفرنسي كما تجدر الإشارة إلى أن لجنة البنود التعسفية الفرنسية تضم في تشكيلها قاضيين<sup>(3)</sup> أحدهما يشغل منصب رئيس والآخر نائبا له كما تضم عناصر إدارية ومستشارين في مجال العقود فكان تمثيلها أكثر فعالية مقارنة بالتمثيل الجزائري الذي يضم ممثلا عن وزير التجارة مختص في مجال الممارسات التجارية كرئيس للجنة وممثل عن وزير العدل مختص في قانون العقود وممثل عن مجلس المنافسة، متعاملان اقتصاديان عضوان في الغرفة الوطنية للتجارة و الصناعة مختصان في قانون الأعمال و العقود، ممثلان عن جمعيات حماية المستهلكين مؤهلان في قانون الأعمال و العقود.

### ب: رقابة الحكومة من خلال إصدار مراسيم تحدد الشروط التعسفية

منح المشرع السلطة التنظيمية التدخل، بهدف حماية مصالح المستهلك وذلك بكيفيتين: الأولى بالتحديد المسبق للعناصر الأساسية للعقود المبرمة مع المستهلكين المادة 30 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسة التجارية و الكيفية الثانية تتمثل في التدخل لمنع الشروط التعسفية في جميع العقود سواء أكانت بين المهنيين فيما بينهم أو بين المستهلكين ولكن شرط أن تكون عقود إذعان حسب ما جاء في المادة 3 الحالة 4 الفقرة 1 من القانون 04-02<sup>(4)</sup>

(1) المادتان 6 و7 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006.

(2) مادة 12، من نفس المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006.

(3) عرعارة عسالي، مرجع سابق، ص 194.

(4) المواد 1/4/3 و30 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، سنة 2004.

## الفرع الثاني

### رقابة القضاء على مضمون العقد

منح المشرع للقاضي سلطة التدخل لحماية الطرف الضعيف من الشروط التعسفية وهو ما يعرف بالأسلوب القضائي فما هو هذا الأسلوب؟  
منح المشرع الجزائي القاضي سلطة تعديل الشرط التعسفي أو الإغفاء منه حسب المادة 110 من القانون المدني<sup>(1)</sup> كما منح القانون 02-04 هذه السلطة حسب تعريفه للشرط التعسفي<sup>(2)</sup>، كما أن للقاضي الاسترشاد بالقائمة الواردة في المادة 29 من القانون 02-04 والقائمة الصادرة في المادة 5 من المرسوم 306-06 ويمارس قضاة الموضوع هذه السلطة تحت رقابة المحكمة العليا<sup>(3)</sup>.

إن هذا الاعتراف للقاضي بسلطة رقابة الشرط التعسفي يعد وسيلة فعالة لإعادة التوازن التعاقدية والوقاية من الاختلال شرط أن يتقدم المتعاقد مرفوقا بالعقد المختل لرفع دعوى استبعاد الشرط التعسفي أو بطلانه ومن أجل منح حماية أكبر جاءت المادة 1/65 من القانون 02-04 لتعطي لجمعيات حماية المستهلكين وكل الجمعيات المهنية وكل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة حق رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام القانون 02-04 كما أن لديهم الحق حسب المادة 2/65 من القانون 02-04 من التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحق المستهلك و يحق للقضاء تقرير ما يناسب من جزاء إذا أصاب الشرط العقد باختلال ظاهر<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> المادة 110 من القانون المدني الجزائري، من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.  
<sup>(2)</sup> المواد 5/3 و 29 من القانون رقم 02-04 المعدل و المتمم المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، سنة 2004.  
<sup>(3)</sup> المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 306-06 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الجريدة الرسمية، العدد 56، سنة 2006.

<sup>(4)</sup> عرعارة عسالي، مرجع سابق، ص 202.

## المبحث الثاني

### حق العدول كآلية لحماية الطرف الضعيف

تتميز العقود المبرمة عن بعد بالسرعة في إبرامها و مظاهر أخرى قد تؤثر على إرادة المستهلك كعدم معاينته الحسية للمنتج أو وقوعه ضحية لإعلان مضلل، إذ يجد السلعة ليس كما تصوّرها وأرادها ولأن الآليات القانونية الأخرى قد تستغرق وقتاً لإنصاف المستهلك، تدخل المشرع من خلال إقرار مكنة جديدة تمكن المستهلك من حماية نفسه بنفسه دون الاعتماد على أطراف أخرى و يتعلق الأمر بحق العدول والذي يعد من أبرز صور الحماية القانونية التي تُمنح للطرف الضعيف في العقود الإلكترونية، كونه يسمح له بإلغاء التعاقد خلال مهلة قانونية محددة ودون الحاجة لتبرير ذلك أو دفع غرامة. وعليه، نتناول في هذا المبحث، مفهوم حق العدول (المطلب الأول) ثم إجراءات ممارسة حق العدول (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### مفهوم حق العدول

يُعتبر حق العدول من المفاهيم القانونية المستحدثة نسبياً في إطار العقود المبرمة عن بعد، حيث يمنح هذا الحق للمستهلك إمكانية التراجع عن التعاقد خلال مهلة قانونية محددة دون تقديم مبرر أو تحمّل أية تبعات. ويكتسي هذا الحق أهمية خاصة في العقود الإلكترونية وهذا ما يدفعنا لدراسته من خلال تعريف حق العدول (الفرع الأول) ومجال حق العدول (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### تعريف حق العدول

يُعد حق العدول من أبرز الضمانات القانونية التي أقرها المشرع لحماية الطرف الضعيف، خاصة في عقود الاستهلاك عن بُعد، ومنها العقود الإلكترونية. ويعكس هذا الحق استثناءً على القاعدة العامة التي تُلزم المتعاقد بعهده، إذ يتيح للمستهلك إمكانية

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

التراجع عن العقد خلال أجل معين، دون الحاجة إلى تبرير قراره أو دفع جزاءات حيث سنتطرق في تعريف العدول إلى تعريف فقهي وآخر لغوي:

أولاً: من حيث اللغة، يُشتق العدول من الفعل "عَدَلَ"، ويُقال "عَدَلَ عن رأيه" أي رجع عنه، سواءً استبدله برأي آخر أم لا. ويفيد في عمومته معنى الحياد والانصراف عن الاتجاه أو القصد الأصلي، سواء كان ذلك بشكل مادي أو معنوي.<sup>(1)</sup>

ثانياً: في الاصطلاح، يُقصد بالعدول حقاً أصيلاً يُمنح لأحد طرفي العقد، غالباً الطرف الضعيف، يُحوّله التراجع عن إبرام العقد أو عن تنفيذه، وذلك بهدف إعادة التوازن إلى العلاقة التعاقدية، التي قد يشوبها اختلال نتيجة تفوق الطرف الآخر اقتصادياً أو قانونياً.<sup>(2)</sup>

وقد عرّفه بعض الفقهاء بأنه "الحق الممنوح لأحد أطراف العقد، يُمارسه خلال أجل محدد للعدول عن تنفيذ العقد"، في حين ذهب الفقه العراقي إلى اعتباره "ميزة قانونية يُقرّها المشرّع للمستهلك، تمكّنه من الرجوع عن العقد بعد إبرامه أو حتى قبله، دون أن يتحمّل أي مسؤولية عن الأضرار التي قد تلحق بالطرف الآخر جزاءً هذا الرجوع."<sup>(3)</sup>

أما في الفقه الفرنسي، فقد تم تعريفه على أنه "إعلان عن إرادة معاكسة، يُبدي من خلالها أحد المتعاقدين رغبته في التراجع عن إرادته الأصلية وسحبها، مع إضفاء أثر رجعي عليها يجعلها كأن لم تكن، بهدف نفي آثارها القانونية سواء في الماضي أو المستقبل."<sup>(4)</sup>

وقد كرس القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية هذا الحق صراحة في المادة 32.

<sup>(1)</sup> بوعكاز خليل، الحاج علي بدر الدين، اثر حق العدول في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 7، عدد 1، المركز الجامعي تلمسان، 2022، ص 107.

<sup>(2)</sup> Laurent Leveneur, *Droit de la consommation*, 11e éd., Dalloz, Paris, 2017, p. 183.

<sup>(3)</sup> فوزية عبد الستار، الوسيط في القانون المدني - العقود المسماة البيع والإيجار، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 332.

<sup>(4)</sup> خالد عجالي، حق المستهلك الإلكتروني في التراجع عن العقود اثره على النظرية العامة للعقد في ظل نظريات القانون الاقتصادي، مجلة الحقوق و الحريات، العدد 4، 2017، ص 43.

## الفرع الثاني

### مجال تطبيق حق العدول

من حيث المبدأ، يمكن للمستهلك الذي أبرم عقدًا عن بعد أن يمارس حقه في العدول عن التعاقد خلال أجل قانوني محدد دون تبرير أو تحمّل أعباء مالية، غير أن المشرع استثنى من نطاق هذا الحق عددًا من الحالات الخاصة، لما قد يترتب على العدول فيها من إضرار غير مبرر بالطرف الآخر أو تعارض مع طبيعة العقد ذاته. وقد نصّت التشريعات، ومنها القانون الفرنسي للاستهلاك المادة L221-28 وكذا العديد من القوانين العربية المستمدة منه، على الحالات التالية التي لا يسري فيها حق العدول:<sup>(1)</sup>

- إذا طلب المستهلك تنفيذ الخدمة قبل انقضاء مهلة العدول، وتم تنفيذها فعلياً من طرف البائع، فإنه يُعتبر قد تنازل ضمناً عن حقه في العدول
- إذا تعلّق محل العقد بسلع صنعت حسب طلب خاص أو مواصفات شخصية، أو إذا كانت من طبيعتها أن تفسد سريعاً أو لا يمكن إعادة بيعها لأسباب صحية أو وقائية كالمنتجات الغذائية أو الطبية
- في حالة فتح الأختام الخاصة بالتسجيلات السمعية أو البصرية أو البرمجيات أو البيانات الرقمية المنقولة إلكترونياً، لما يترتب عن ذلك من استحالة إرجاع المنتج إلى حالته الأصلية<sup>(2)</sup>
- عقود المراهنات وأوراق اليانصيب المرخصة، لما لها من طابع احتمالي وخصوصية قانونية

<sup>(1)</sup> المادة L221-28 من القانون الفرنسي للاستهلاك، 2024 Code de la consommation.

<sup>(2)</sup> إسماعيل نضال برهم، أحكام التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 104.

## المطلب الثاني

### إجراءات ممارسة حق العدول بالنسبة للمستهلك

يعد تكريس حق العدول كآلية أساسية لحماية المستهلك في العقود الإلكترونية، وهنا يثور تساؤل عملي وجوهري يتعلق بكيفية ممارسة هذا الحق والإجراءات التي ينبغي على المستهلك اتباعها لتفعيله ضمن الإطار الزمني والقانوني المحدد. فإعمال هذا الحق لا يتم تلقائياً، بل يقتضي احترام شروط شكلية وموضوعية معينة، تضمن من جهة جدية التراجع، ومن جهة أخرى استقرار المعاملات التعاقدية وبعد تعريف حق العدول، نسترجع في دراسته من خلال إبراز كيفية ممارسته (الفرع الأول) يليه، جزاء الإخلال بحق العدول (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### ممارسة حق العدول

حق العدول من أبرز الآليات التي أقرها المشرع لحماية المستهلك في العقود الإلكترونية، كونه يسمح له بالتراجع عن التعاقد دون الحاجة إلى تبرير قراره أو دفع تعويض. ولممارسة هذا الحق، يتوجب على المستهلك اتباع إجراءات معينة خلال مهلة زمنية محددة قانوناً. وتختلف هذه الإجراءات حسب طبيعة العقد ووسيلة التعاقد، ويلزم المهني بإعلام المستهلك بها بشكل واضح. وتعد هذه الإجراءات ضمانة أساسية لتحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية الإلكترونية.

#### أولاً: كيفية ممارسة الحق في العدول

لا يخضع حق العدول في العقود الإلكترونية لأي إجراءات شكلية صارمة، بل يكفي أن يُمارس هذا الحق ضمن المهلة المحددة قانوناً. غير أن هذا لا يمنع المستهلك من اتخاذ بعض التدابير الاحتياطية التي من شأنها إثبات ممارسته لهذا الحق، خاصة في حالة حدوث نزاع لاحق مع المهني.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> رضوان جبراني، الحق في التراجع كآلية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مؤلف جماعي، المجلة العربية للدراسات القانونية والاقتصادية والاجتماعية، الطبعة الأولى، مطبعة فارير سطات، المغرب، 2020، ص 32.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

إن الغاية الأساسية من إقرار حق العدول هي تمكين المستهلك من مراجعة قراره التعاقدى في جو من الطمأنينة، بعيداً عن الضغوط الاقتصادية أو الإشهارية التي قد يكون قد خضع لها أثناء التعاقد. وانسجاماً مع هذه الغاية، فإن الأصل أن يُمارس هذا الحق بحرية، دون أن يكون خاضعاً لأي شكلية معقدة أو إجراءات بيروقراطية قد تعرقل تنفيذه.<sup>(1)</sup>

ومع ذلك، يُستحسن - من الناحية العملية - أن يُعبّر المستهلك عن رغبته في العدول بوسيلة يمكن إثباتها قانوناً، كأن يوجه إشعاراً مكتوباً عبر البريد الإلكتروني، أو عن طريق ملء نموذج العدول المتاح على المنصة الإلكترونية، أو باستخدام أي وسيلة أخرى يمكن أن تُثبت تاريخ وموعد ممارسة الحق، خاصة في حال نشوء منازعة لاحقة.<sup>(2)</sup>

وقد حرص المشرع على تبسيط إجراءات ممارسة حق العدول، فلم يشترط أي شكلية خاصة لممارسته، إذ يكفي أن يُعبّر المستهلك عن إرادته الصريحة في التراجع عن العقد خلال الأجل القانوني المحدد، دون الحاجة إلى تقديم مبررات أو تعليق قراره. ويُعد هذا الحق شخصياً وخاصاً بالمستهلك، يمارسه بإرادته المنفردة ودون تدخل من الطرف الآخر في العقد، مما يجسد حمايته بوصفه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.<sup>(3)</sup>

ولأجل تقادي أي نزاع محتمل مع المهني بشأن إثبات ممارسة الحق، فقد أجاز المشرع للمستهلك الإخطار بعدوله عبر أي وسيلة اتصال موثوقة، سواء عن طريق البريد الإلكتروني، أو الفاكس، أو برسالة ورقية، شريطة أن تثبت هذه الوسيلة تاريخ التبليغ ومضمونه. فالمهم في ذلك هو تمكين المستهلك من حفظ حقه عبر وسيلة يمكنه

<sup>(1)</sup> مريم يغلي: الالتزام العون الاقتصادي بالتسليم المطابق، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، السنة الجامعية 2016/2017، ص 10.

<sup>(2)</sup> ChihebGhazouani, La protection du consommateur dans les transactions électroniques selon la loi du 9 août 2000, Revue de Jurisprudence et de Législation RJL, n° de juin 2003, pp. 15 et 39.

<sup>(3)</sup> أمادول سهام: حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، فرع القانون الاقتصادي للأعمال، تخصص القانون العام والأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، السنة الجامعية 2012، ص. 37.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

الاحتجاج بها لاحقًا في حال أنكر المهني استلامه للإشعار أو حاول التنصل من الالتزامات القانونية المترتبة على ممارسة العدول<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: مدة وآثار ممارسة حق العدول

تُعد مدة ممارسة حق العدول من المسائل الجوهرية التي تضمن فعالية هذا الحق، حيث حددها المشرع بآجال معينة تُلزم المهني بإعلام المستهلك بها بوضوح. وتُحتسب هذه المدة ابتداءً من تاريخ إبرام العقد أو تسلّم السلعة، بحسب طبيعة العملية التعاقدية. كما أن لممارسة هذا الحق آثاراً قانونية هامة، أبرزها فسخ العقد دون ترتيب أية التزامات مالية إضافية على المستهلك. مما يساهم في تعزيز حماية الطرف الضعيف وتحقيق توازن المصالح بين المتعاقدين.

### 1\_ مدة ممارسة حق العدول

الشرط الأساسي لممارسة حق العدول هو التزام المستهلك بالمدة المحددة، والتي تبلغ سبعة أيام. ومع ذلك، من الضروري توضيح بداية احتساب هذه المدة؛ فإذا كان محل العقد الإلكتروني عبارة عن سلع أو منتجات، تبدأ المدة من لحظة استلام المستهلك للسلعة أو المنتج. أما إذا كان محل العقد يتعلق بتقديم خدمات، فإن المهلة تبدأ من اللحظة التي يبدأ فيها المستهلك في الاستفادة من الخدمة.<sup>(2)</sup>

تُعد المدة القانونية المحددة بسبعة أيام مدة مبدئية، يتم حسابها بالأيام كاملة. وإذا صادف آخر يوم من هذه المدة يوم عطلة، فإنها تمتد حتى اليوم الذي يليه أول يوم عمل. وفي حال أخفق التاجر في الوفاء بالتزاماته المتعلقة بإعلام المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد، يتم تمديد هذه المدة لتصل إلى ثلاثة أشهر. ولكن إذا صحح التاجر هذا الخطأ وقام بإعلام المستهلك خلال هذه الفترة، فإن المدة القانونية للأصل تظل سبعة أيام، ويتم احتسابها من تاريخ تنفيذ التاجر لالتزامه في تقديم الإعلام.<sup>(3)</sup>

(1) امدول سهام، مرجع سابق، ص38.

(2) بوعكازخليل، الحاج علي بدر الدين، مرجع سابق، ص39.

(3) بويزري سامية، حق العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البويرة، 2013، ص45.

### 2\_ آثار ممارسة حق العدول

#### أ- آثار العدول بالنسبة للمورد

رد الثمن للمستهلك: عندما يقرر المستهلك ممارسة حقه في العدول، فإن المورد يكون ملزماً برد الثمن الذي دفعه المستهلك مقابل السلعة أو الخدمة. ويتعين على المورد إرجاع المبالغ التي تسلمها من المستهلك في غضون 30 يوماً من تاريخ ممارسة المستهلك لحقه في العدول. و في حال تجاوز هذه المدة دون رد المبلغ، يُعتبر التأخير في السداد جريمة، ويحق للمستهلك المطالبة بالفوائد عن المبالغ المستحقة عن كل يوم تأخير، ويبدأ التحقيق والمتابعة في مواجهة البائع.<sup>(1)</sup>

إنهاء عقد القرض الممول للعقد الذي عدل عنه المستهلك: في حال تم تمويل شراء المنتج أو الخدمة من خلال قرض، سواء من المورد نفسه أو من طرف آخر، فإن ممارسة المستهلك لحق العدول يؤدي إلى فسخ عقد الائتمان تلقائياً دون الحاجة إلى دفع تعويضات أو تكاليف إضافية، ما عدا المصاريف المتعلقة بفتح ملف الائتمان.<sup>(2)</sup>

#### ب- آثار العدول بالنسبة للمستهلك

يُعد حق العدول بالنسبة للمستهلك حقاً مجانياً، حيث إذا تم تفعيله ضمن المدة القانونية، فإنه لا يترتب على المستهلك أي تبعات مالية، باستثناء التكاليف المتعلقة بإرجاع السلعة أو المنتج. وهذا يُعتبر أمراً طبيعياً نظراً لطبيعة العقد الذي يتم عن بُعد. أما فيما يخص تأثير العدول على العقد، فإنه يؤدي إلى فسخ العقد بشكل تلقائي، ويجب على المستهلك إعادة المنتج كما تسلمه دون أي تغيير. وإذا كان العقد يتعلق بتقديم خدمة، فيجب على المستهلك التنازل عن الخدمة المقدمة.<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> بهلولي فاتح النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 56.

<sup>(2)</sup> بهلولي فاتح، مرجع سابق، ص 46.

<sup>(3)</sup> جيد كوثر، أبي مولود نور الهدى، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021، ص 45.

## الفرع الثاني

### جزاء الإخلال بحق العدول

لقد كفل المشرع للمستهلك الحق في العدول حتى يضمن له الحماية القانونية في العقود الإلكترونية وذلك من خلال تمكينه من التراجع عن إبرام العقد دون ترتيب أية أعباء خلال مهلة محددة. لكن ماذا لو أخل أحد طرفي العقد بالتزاماته اتجاه هذا الحق؟ للإجابة عن هذا السؤال نتناول جزء الإخلال من جانب البائع والمستهلك ثم أثر العدول على العقد.

#### أولاً: جزء الإخلال من جانب البائع

##### أ-ردّ الثمن

في حال عدل المستهلك عن العقد ضمن المهلة القانونية، فإن المورد ملزم قانوناً برد كافة المبالغ المدفوعة خلال أجل أقصاه 30 يوماً من تاريخ الإشعار بالعدول. وهذا ما أكدته المادة 20 من القانون رقم 18-05 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.

##### ب-التعويض عن التأخير والفوائد القانونية

إذا لم يتم احترام الأجل، فإن المورد يلتزم تلقائياً بدفع فوائد قانونية عن التأخير لفائدة المستهلك، ويمكن أن يُطالب بتعويض إضافي في حال ثبوت ضرر مادي واضح. كما يشكّل الإخلال المتعمد جريمة تجارية يُعاقب عليها وفقاً لقانون حماية المستهلك رقم 09-03 لسنة 2009، لا سيما في مواد المتعلقة بالإشهار المضلل والإخلال بالالتزامات التعاقدية.<sup>(1)</sup>

##### ج-الفسخ التلقائي لعقد القرض المرتبط

إذا كان العقد محل العدول ممولاً عبر قرض استهلاكي من طرف المورد أو بموجب اتفاق بينه وبين جهة تمويل، فإن ممارسة حق العدول تؤدي تلقائياً إلى فسخ عقد القرض وفقاً لنص المادة 21 من قانون 18-05 دون مصاريف أو تعويض<sup>(2)</sup>.

(1) جيد كوثر، ابي مولود نور الهدى مرجع سابق، ص52.

(2) جيد كوثر، المرجع السابق: ص58.

### ثانياً: جزاء الإخلال من جانب المستهلك

حق العدول هو حق تقديري وغير تعسفي للمستهلك، ولا يمكن مطالبة بأي تعويض أو جزاء عند ممارسته له في إطار الأجل القانوني، غير أنه يتحمل مصاريف إرجاع المنتج إذا نُص على ذلك صراحة. كما يُلزم بإرجاع البضاعة في حال تسلمها، وفي نفس حالتها الأصلية، وفي حال الإخلال بذلك يمكن تحميله المسؤولية المدنية عن الضرر أو الاستعمال غير المطابق.<sup>(1)</sup>

### ثالثاً: أثر العدول على العقد

يترتب على ممارسة حق العدول فسخ العقد بأثر رجعي، مما يعني أن كل طرف يعود إلى الوضعية التي كان عليها قبل التعاقد، دون تحمل أي تبعات مالية أو قانونية. وهذا الفسخ يتم بقوة القانون دون تدخل القضاء، طالما تم احترام الشروط الشكلية والزمنية لممارسة الحق.<sup>(2)</sup>

---

<sup>(1)</sup> زوية سميرة، الاحكام القانونية المستحدثة لحماية المستهلك المتعاقد، رسالة لنيل دكتوراه في القانون، تخصص قانون،

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016، ص 26.

<sup>(2)</sup> زوية سميرة، مرجع سابق، ص 27.

## المبحث الثالث

### مواجهة مخاطر الوفاء الإلكتروني

يُعد الوفاء الإلكتروني مرحلة حاسمة في تنفيذ العقد الإلكتروني، إذ يُترجم من خلالها التزام المدين بأداء المقابل المالي محل العقد، غير أن خصوصية البيئة الرقمية وما تطرحه من تحديات تقنية وقانونية تجعل هذه المرحلة محفوفة بجملته من المخاطر التي تهدد حماية الطرف الضعيف، كالتعرض للاحتيال، أو اختراق المعطيات البنكية، أو وقوع أخطاء تقنية أثناء عملية الدفع

وقد فرض هذا الواقع على المشرع ضرورة التدخل لسن قواعد تحمي المستهلك الإلكتروني أثناء مرحلة الوفاء، من خلال تكريس ضمانات تشريعية وتنظيمية تتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني، وأمن المعلومات، وشفافية العمليات، وتحديد المسؤولية القانونية في حال الإخلال.

ومن ثم، فإن دراسة آليات مواجهة مخاطر الوفاء الإلكتروني تقتضي التطرق إلى مفهوم الوفاء الإلكتروني (المطلب الأول) ثم أبرز المخاطر التي تهدد المستهلك في هذه المرحلة (المطلب الثاني) ثم بيان الضمانات القانونية والقضائية التي أقرها المشرع لمواجهة مخاطر الوفاء (المطلب الثالث).

### المطلب الأول

#### مفهوم الوفاء الإلكتروني

يُعد الوفاء الإلكتروني من النتائج المباشرة لتطور أنماط التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية، إذ يمثل الوسيلة التي يتم من خلالها تنفيذ الالتزام المالي الناتج عن العقد الإلكتروني، وذلك باستخدام وسائل تقنية كالبطاقات البنكية، والمحافظ الإلكترونية، والحوالات عبر الإنترنت.

ويختلف هذا النمط من الوفاء عن الأساليب التقليدية من حيث الوسيلة والبيئة التقنية والحماية القانونية، ولدراسة هذا المطلب نستعرض مفهوم الوفاء الإلكتروني (الفرع الأول) وخصائصه (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### تعريف الوفاء الإلكتروني

مع التطور المتسارع في مجال التجارة الإلكترونية وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في تنفيذ العقود، برز مفهوم الوفاء الإلكتروني كآلية حديثة لتنفيذ الالتزامات العقدية عبر الوسائل التقنية. فالوفاء الإلكتروني لا يقتصر على مجرد تنفيذ الالتزام بمضمون العقد، بل يشمل الوسائل والآليات الرقمية التي تُستخدم لتحقيق ذلك، مثل التحويلات الإلكترونية، التوقيع الرقمي، والخدمات اللوجستية الرقمية وبهذا نتطرق إلى الوفاء الإلكتروني من خلال تعريفه تعريفاً فقهيًا وتشريعيًا .

### أولاً: التعريف الفقهي

يقصد بالوفاء الإلكتروني، أو ما يُعرف بالدفع الرقمي، تلك العملية التي يتم من خلالها تحويل مبالغ مالية تمثل مقابلًا لسلمة أو خدمة، وذلك عبر وسائط إلكترونية باستخدام الحاسوب، حيث تُرسل البيانات من خلال شبكة هاتفية أو عبر الإنترنت.<sup>(1)</sup> وقد عرّفه الفقه بأنه تسديد المدين لمبلغ مالي مستحق عليه باستخدام تقنيات الدفع الحديثة، ويتسم هذا النوع من الوفاء بالسرعة والدقة. ويُعدّ الوفاء الإلكتروني تصرفًا قانونيًا يهدف إلى تسوية التزام مالي مترتب في ذمة أحد الأطراف لصالح طرف آخر<sup>(2)</sup>، نتيجة معاملة تجارية أبرمت بينهما في بيئة إلكترونية تعتمد على شبكة الإنترنت، ويتحقق هذا الوفاء إما من خلال استخدام وسائل الدفع التقليدية التي تم تطويرها لتتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، أو من خلال أدوات دفع إلكترونية مستحدثة أنشئت خصيصًا لهذا الغرض.

(1) صهيب يحيى الشрман، الوفاء الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، كلية الحقوق جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، ص18.

(2) دوار جميلة، هلال نسرين منى، الوفاء الإلكتروني في ظل القانون، 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، 2022، ص184.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

وعليه، فإن الوفاء الإلكتروني يُجسد قيام المدين بأداء ما عليه من التزام مالي باستخدام وسيلة رقمية، بما يؤدي إلى إبراء ذمته أمام الدائن في إطار علاقة تعاقدية إلكترونية.<sup>(1)</sup>

### ثانياً: التعريف التشريعي

عرّف المشرع الجزائري وسائل الدفع الإلكترونية من خلال عدة نصوص قانونية تعكس تطور المفهوم في ضوء التحول الرقمي، حيث ورد أول تعريف في المادة 69 من قانون النقد والقرض، التي تنص على أن: "وسائل الدفع هي كل الأدوات التي تتيح لأي شخص تحويل الأموال، بغض النظر عن طبيعة أو شكل الوسيلة التقنية المستخدمة في العملية"<sup>(2)</sup>.

وفي سياق مكافحة الجرائم الاقتصادية، أشار الأمر رقم 06/05 المتعلق بمكافحة التهريب إلى وسائل الدفع الإلكتروني ضمن التدابير الوقائية التي يمكن اعتمادها للحد من هذه الظاهرة، مما يدل على إدراك المشرع لأهمية هذه الوسائل في التتبع المالي.<sup>(3)</sup> كما ورد تعريف غير مباشر لوسائل الدفع من خلال القانون التجاري المعدل والمتمم بموجب القانون 02/05، حيث نصّت المادة 20 مكرر على مفهوم "بطاقات السحب والدفع" بوصفها بطاقات تصدرها المؤسسات المصرفية أو الهيئات المالية المخولة قانوناً، وتستخدم لسحب الأموال أو تحويلها.<sup>(4)</sup>

أما في الإطار الخاص بالتعاملات الإلكترونية، فقد جاء في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18 تعريف أكثر دقة وحدائث، حيث نصّت الفقرة 6 من المادة 6 على أن وسيلة الدفع الإلكترونية هي " كل وسيلة دفع مرخصة وفقاً للتشريع الساري، تتيح لحاملها تنفيذ عمليات دفع سواء عن بُعد أو مباشرة، عبر نظام إلكتروني." وتكريساً لهذا

(1) دوار جميلة، هلال نسرين منى، مرجع سابق، ص 185.

(2) القانون رقم 09-23 مؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1444 الموافق 21 يونيو 2023، يتضمن القانون النقدي والمصرفي و هو الآلية التنظيمية التي تحكم إدارة وتشغيل بنك الجزائر وتحديد صلاحياته وعملياته.

(3) الأمر رقم 09-06 مؤرخ في 15 يوليو 2006 يعدل و يتم الأمر رقم 05-06 مؤرخ في 23 غشت 2005 المتعلق ب مكافحة التهريب، ج ر العدد 47، الصادر ب 19 يوليو 2006.

(4) المادة 20 مكرر، التي تنص عليها القانون رقم 09-22 المتعلق بالقانون التجاري، المؤرخ في 5 ماي 2022 (ج.ر. العدد 32) والتي تعدل وتتمم الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

التصور، نصّت المادة 27 من نفس القانون على أن عمليات الدفع في التجارة الإلكترونية تتم إما عند تسليم المنتج أو عن بُعد باستخدام وسائل دفع معتمدة قانوناً، مما يبين وضوح التوجه التشريعي نحو تنظيم عمليات الوفاء في البيئة الرقمية.<sup>(1)</sup>

### الفرع الثاني

#### خصائص الوفاء الإلكتروني

يمثل الوفاء الإلكتروني تطوراً نوعياً في طرق تنفيذ الالتزامات العقدية، حيث يستند إلى استعمال التكنولوجيا الرقمية لتسهيل وتسريع عمليات التنفيذ. ويتسم هذا النوع من الوفاء بعدة خصائص تميّزه عن الوفاء التقليدي، من بينها السرعة، والتلقائية، والاعتماد على أنظمة معلوماتية متطورة تضمن دقة وسلامة العمليات وتتميز وسائل الدفع الإلكترونية بجملة من الخصائص التي تجعلها تختلف عن وسائل الدفع التقليدية، ويمكن إبراز أهمها فيما يلي:

**1- الطابع الدولي:** تُعد وسائل الدفع الإلكتروني ذات طبيعة عابرة للحدود، إذ تسمح بإجراء المعاملات المالية بين أطراف منتشرين في مناطق جغرافية مختلفة، وهو ما يتلاءم مع الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية التي تجاوزت الحدود الوطنية، وساهمت في تسهيل عمليات التوزيع والتسليم.<sup>(2)</sup>

**2- الاعتماد على النقود الإلكترونية:** يتم الوفاء الإلكتروني باستخدام وحدات نقدية رقمية مخزنة في بطاقات ذات شريحة إلكترونية أو ضمن أنظمة إلكترونية مركزية تشرف عليها المؤسسات المالية المختصة، مما يجعل التعامل رقمياً بالكامل دون الحاجة إلى تداول النقود التقليدية.

<sup>(1)</sup> المادة 6 الفقرة 6 والمادة 27 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية،

الجريدة الرسمية رقم 28 لسنة 2018.

<sup>(2)</sup> صهيب يحيى الشрман، مرجع سابق، ص 23.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

3- إبرام وتسوية المعاملات عن بعد: يتيح الدفع الإلكتروني إتمام المعاملات دون الحاجة لحضور الأطراف ماديًا، حيث يتم إبرام العقد وتأكيد الدفع عبر الإنترنت، من خلال تبادل البيانات الرقمية بين المتعاملين عبر شبكات الاتصال الحديثة.<sup>(1)</sup>

### 4- أساليب متعددة للدفع

1. الأسلوب الأول: يعتمد على رصيد مالي مخزن مسبقًا، لا يُسمح بالسحب منه إلا في حدود الرصيد المتوفر، وهو مشابه لنظام الدفع المسبق.

2. الأسلوب الثاني: يتم من خلال بطاقات الدفع المرتبطة بالحسابات الجارية، ما يتيح استخدامها لتسوية مدفوعات مختلفة بنفس البطاقة مثل السحب أو استخدام الشيك.

5- شبكات متعددة للاستخدام: تتم عمليات الدفع الإلكتروني إما عبر شبكات خاصة تقتصر على متعاملين معروفين سلفًا تجمعهم علاقات تجارية، أو شبكات عامة مفتوحة للجمهور دون معرفة مسبقة، مما يفرض تحديات أكبر في مجال الحماية والأمان.<sup>(2)</sup>

5- وجود طرف ثالث تقني ومالي: غالبًا ما تتطلب وسائل الدفع الإلكتروني وجود مؤسسات مالية أو مصرفية تتولى إدارة هذه المعاملات، وهو ما يستلزم أن يتوفر لدى طرفي المعاملة حسابات إلكترونية و وسائل تقنية تتيح تنفيذ العمليات عن بعد.

6- الحماية والأمن: نظرًا لكون عمليات الدفع تتم في فضاء إلكتروني مفتوح كشبكة الإنترنت، فإنها تتعرض لمخاطر اختراق البيانات وسرقة المعلومات البنكية، ولهذا تُعتمد تقنيات متطورة لضمان سرية وأمن المعاملات، مثل التشفير والتوقيع الإلكتروني ونظام أرشفة المعاملات.

<sup>(1)</sup> قيرة سعاد، واقع وسائل الدفع في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 4، الجزائر، 2022، ص 1009.

<sup>(2)</sup> قيرة سعاد، مرجع سابق، ص 1011.

## المطلب الثاني

### مخاطر الوفاء الإلكتروني

عرفت وسائل الدفع الإلكترونية استخداما واسعا ومتزايدا، وبالمقابل ظهرت مجموعة من المخاطر التقنية والوظيفية وإشكالات قانونية تتعلق بحماية بيانات أطراف العقد وضمن تنفيذ الالتزامات التعاقدية بشكل آمن وسليم.

بناء على ما تقدم، نتطرق إلى المخاطر الناجمة عن الاستخدام غير المشروع لوسائل الدفع الإلكتروني (الفرع الأول) ثم مختلف المخاطر الأمنية والفنية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### مخاطر ترجع للاستخدام غير المشروع لوسائل الدفع الإلكتروني

تشير الإحصائيات إلى أن أغلب عمليات الدفع عبر الإنترنت تُتجز باستخدام البطاقات المصرفية، حيث تمثل هذه الوسيلة ما يفوق 80% من مجمل التعاملات التجارية الإلكترونية<sup>(1)</sup>. وقد أدى هذا الانتشار الواسع إلى ازدياد حالات التحايل والاختراق، إذ تُستخدم هذه البطاقات بطرق غير مشروعة من طرف عدة جهات، سواء من طرف حامل البطاقة نفسه أو التاجر أو موظفي الجهة المصدرة لها، أو حتى من قبل أطراف خارجية مجهولة.<sup>(2)</sup>

#### أولا- الاستخدام غير المشروع من طرف حامل البطاقة الشرعي

قد يعتمد بعض العملاء إلى تجاوز ما هو مسموح به في العقد المبرم مع البنك أو المؤسسة المالية، مستغلين بطاقتهم في عمليات لا تتوافق مع الأطر القانونية، مثل السحب أو الدفع بمبالغ تتجاوز الرصيد المتاح، أو استخدام البطاقة بعد انتهاء صلاحيتها أو رغم إلغائها، ما يشكل مخالفة تعاقدية تهدف إلى الحصول على منافع مالية غير مستحقة.<sup>(3)</sup>

(1) منيرة عبيزة، محاضرة في مقياس العقود الإلكترونية، أولى ماستر، تخصص الادارة الالكترونية والخدمات الرقمية، قسم حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، ص33.

(2) دوار جميلة، هلال نسرين منى، مرجع سابق، ص189.

(3) هدروق كوثر، هدروق شيماء، حماية المستهلك من مخاطر الدف الالكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص66.

### ثانياً - الاستخدام غير المشروع من قبل التاجر

حريّ بالتاجر، عند حصوله على معلومات البطاقة السرية، أن يلتزم بسرية هذه البيانات وأن يتقيد بالمبلغ المتفق عليه مع الزبون. غير أن بعض التجار يتعمدون استغلال تلك المعلومات للقيام بعمليات سحب زائدة عن المبلغ المتفق عليه، أو احتفاظهم بالمعلومات السرية للقيام بسحوبات لاحقة غير مصرح بها، مما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك وانتهاك التزامات التاجر القانونية.<sup>(1)</sup>

### ثالثاً - الاستخدام غير المشروع من قبل موظفي الجهة المصدرة

إنّ نقص الخبرة التقنية لدى بعض موظفي المؤسسات المصرفية، تعدّ من أبرز العوامل التي تسهم في تزايد حالات الاستعمال غير القانوني للبطاقات البنكية وقد يحدث أن يتواطأ بعض الموظفين مع طرف آخر - سواء أكان حاملاً للبطاقة أو تاجرًا - لتسهيل استخدام بطاقات مزورة أو منتهية الصلاحية، أو لتمرير معاملات تتجاوز الحدود القصوى المقررة.<sup>(2)</sup>

### رابعاً - الاستخدام غير المشروع من قبل الغير

قد يستولي أفراد من خارج أطراف العلاقة التعاقدية على بطاقات الدفع الإلكترونية، سواء عبر السرقة الفعلية أو عبر الحصول غير المشروع على البيانات السرية. كما قد يتم تزوير البطاقات أو تصنيع بطاقات شبيهة تحمل معلومات وهمية، يتم استخدامها لاحقاً في عمليات شراء إلكترونية أو للحصول على خدمات دون مقابل.<sup>(3)</sup>

## الفرع الثاني

### المخاطر الأمنية والفنية المرتبطة بالوفاء الإلكتروني

يعتمد نظام الوفاء الإلكتروني بشكل أساسي على البنية التحتية الرقمية، حيث تتم عمليات الدفع من خلال أجهزة الحاسوب المرتبطة بين المستهلكين، التجار، والبنوك

(1) حكيم يامنة، النظام القانوني للعقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مستغانم، 2018 \_ 2019، ص 65.

(2) هدروق كوثر، هدروق شيما، مرجع سابق، ص 67.

(3) قارة مولود، خصوصية التعاقد الإلكتروني (أطروحة دكتوراه العلوم في القانون الخاص)، كلية الحقوق، جامعة سعدحلب البليدة، 2012، ص 103.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

الإلكترونية، والتي تتواصل فيما بينها لإتمام إجراءات التحويل المالي، كالمقاصة والإضافة. غير أن هذا النظام، وعلى الرغم من كفاءته وسرعته، يظل عرضة لمجموعة من المخاطر الفنية، التي قد تؤثر سلباً على موثوقية المعاملات وسلامتها، ومن بين أبرز هذه المخاطر نذكر:

### أولاً-مخاطر خرق أنظمة الأمن والحماية

بات اختراق أنظمة الحماية المعلوماتية من أبرز التحديات الفنية التي تواجه الوفاء الإلكتروني. فمع تزايد تعقيد تقنيات القرصنة وتنوع أساليبها، بات من الممكن التسلل إلى الشبكات الإلكترونية المستخدمة في عمليات الدفع، مما يسمح بسرقة البيانات البنكية الحساسة كأرقام البطاقات ومفاتيح التحقق. ويؤدي هذا النوع من الخروقات إلى تعريض الأموال والأرصدة للخطر، كما يمس بثقة المتعاملين في البيئة الرقمية ككل.<sup>(1)</sup>

### ثانياً- مخاطر عدم كفاءة الأنظمة وعدم ملاءمة تصميمها وصيانتها

تعاني بعض أنظمة الدفع الإلكتروني من ضعف في الأداء بسبب نقص كفاءة الموارد البشرية المسؤولة عن تشغيلها، وعدم قدرتها على التحكم الكامل في الجوانب التقنية للأنظمة المعتمدة. كما أن محدودية البنية التحتية الرقمية، كضعف شبكات الاتصال وتكرار الانقطاعات أثناء فترة العمل بين مركز نظام الدفع وأرضية المشاركين، يؤدي إلى تعطيل عمليات التسديد، بل وقد يجعلها أبطأ من بعض الوسائل التقليدية كالتحويل بالفاكس.<sup>(2)</sup>

### ثالثاً- مخاطر تزوير البطاقات الإلكترونية

إن ظاهرة تزوير البطاقات الإلكترونية من بين أبرز الهواجس التقنية التي تهدد نظام الوفاء الإلكتروني. ويتم هذا التزوير من خلال إنشاء بطاقات مشابهة للبطاقات الأصلية باستخدام تقنيات متقدمة كتقنية الشريط المغنط، والطباعة بالشبكة الحرارية،

(1) عبد الله شهين، مقال بعنوان "واقع ومخاطر الدفع الإلكتروني"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 1، السنة 2010، ص 524.

(2) بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014/ 2015 ص 166.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

وتشفير البيانات، ما يتيح استخدامها في عمليات شراء غير مشروعة تمس بأمن وحقوق حامل البطاقة والتاجر معاً.<sup>(1)</sup>

### رابعاً- مخاطر التشغيل

تنشأ هذه الفئة من المخاطر نتيجة الإخفاق في تصميم أو تنفيذ أنظمة الدفع الإلكتروني بشكل صحيح، أو بسبب الأخطاء المعلوماتية في البرمجيات أثناء التشغيل. وقد تؤدي هذه الإخفاقات إلى تعطيل الخدمة، أو تسريب بيانات حساسة، أو حتى تنفيذ عمليات دفع غير دقيقة.

### خامساً- المخاطر القانونية

يعترض الوفاء الإلكتروني مجموعة من الإشكالات القانونية، تعود بالأساس إلى طبيعة هذه الوسيلة التي تتم في بيئة رقمية بحتة، ما يثير التساؤلات حول مدى كفاية الإطار القانوني المحلي والدولي لتنظيمها، لاسيما في ظل تنامي ظاهرة القرصنة الإلكترونية<sup>(2)</sup>. كما تُثار تساؤلات حول مدى حماية المعلومات الشخصية لمستعملي وسائل الدفع الإلكتروني، والتنظيم القانوني لاستخدام البطاقات، وضرورة ضمان حماية فعالة للطرف الضعيف، خاصة المستهلك الذي يبقى الحلقة الأضعف في هذا النوع من المعاملات.<sup>(3)</sup>

### سادساً- إشكالات الحماية المدنية والجزائية وضعف القبول العام لبعض وسائل الدفع الإلكتروني:

يثير استخدام وسائل الوفاء الإلكتروني إشكالات قانونية إضافية تتعلق بالحماية المدنية والجزائية للأطراف المتعاملة بها، إذ قد يصعب تحديد المسؤولية المدنية في حالات الخطأ أو الضرر الناتج عن خلل تقني أو استعمال غير مشروع. كما قد تواجه الأطراف صعوبات في إثبات الوقائع المرتبطة بعمليات الدفع، بالنظر إلى الطابع

(1) مغني سليمة، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خميس مليانة، 2015، ص 29.

(2) مغني سليمة، مرجع سابق، ص 31.

(3) قيرة سعاد، مرجع سابق، ص 1013.

اللامادي لتلك العمليات، مما يجعل اللجوء إلى القضاء معقدًا ويتطلب خبرات تقنية وقانونية دقيقة.<sup>(1)</sup>

وفي السياق نفسه، فإن بعض وسائل الدفع الإلكتروني لا تتمتع بقبول عام بين المتعاملين، إما بسبب محدودية انتشارها أو ضعف الثقة فيها، ما يُضعف من فعاليتها كوسيلة وفاء. وتُعد مشكلة الأمن في الوفاء عبر وسائل الدفع الإلكتروني من أبرز التحديات التي تواجه هذا النظام، إذ أن أي تهديد للأمان، سواء من حيث سرية البيانات أو سلامة المعاملة، من شأنه أن يؤثر بشكل مباشر على مدى انتشار هذه الوسائل وقبول الجمهور لها، مما ينعكس سلبيًا على تطور التجارة الإلكترونية وتحقيق الثقة الرقمية.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث

#### ضمانات مواجهة مخاطر الدفع الإلكتروني

أمام الإقبال المتزايد على استخدام وسائل الوفاء الإلكتروني وتعدد المخاطر المرتبطة بها سواء أكانت تقنية، قانونية أو ناتجة عن سوء الاستخدام، برزت الحاجة الملحة إلى وضع جملة من الضمانات الكفيلة بتأمين المعاملات الإلكترونية لاسيما الطرف الضعيف. وتختلف هذه الضمانات بين تلك التي يقرها المشرع في النصوص القانونية والتنظيمية، وتلك التقنية التي توفرها البنوك والمؤسسات المالية من خلال أنظمة الحماية والتشفير، بالإضافة إلى الضمانات التعاقدية التي تضعها الأطراف لتحديد الحقوق والالتزامات. وسنقوم في هذا المطلب بإبراز أهم هذه الضمانات وآليات تفعيلها في سبيل تعزيز الثقة في نظام الوفاء الإلكتروني والحد من مخاطره من خلال إبراز آليات تأمين الوفاء الإلكتروني (الفرع الأول) وحجية الوفاء الإلكتروني (الفرع الثاني).

<sup>(1)</sup> جريد كوثر، ابي مولود نور الهدى مرجع سابق، ص53.

<sup>(2)</sup> عبد الله شهين مرجع سابق، ص526.

### الفرع الأول

#### تأمين الوفاء الإلكتروني

إنّ تأمين عمليات الوفاء الإلكتروني من بين أهم الضمانات الكفيلة بزرع الثقة في نفوس المستهلكين تجاه هذه الوسائل الحديثة، وتشجيعهم على استخدامها دون خوف من ضياع أموالهم أو التعرّض للاحتيال<sup>(1)</sup>. وقد تم اعتماد مجموعة من الآليات التقنية والقانونية لتحقيق هذا الهدف، نلخصها فيما يلي:

**أولاً- تأمين المعاملات البنكية الإلكترونية:** تستند هذه الحماية إلى استخدام برمجيات متخصصة تُوفر جدار حماية **Firewall** للأنظمة البنكية، يحول دون الاختراقات غير المشروعة. يعمل هذا الجدار تمامًا كحارس إلكتروني يتحقق من هوية كل من يحاول الوصول إلى النظام البنكي.

**ثانياً- التشفير:** و هو من أهم وسائل تأمين المعاملات المصرفية، حيث يتم تحويل البيانات إلى رموز يصعب على الغير قراءتها أو التلاعب بها، مما يضمن سرّيتها وسلامتها أثناء نقلها عبر الإنترنت.<sup>(2)</sup>

**ثالثاً- التوقيع الإلكتروني:** يلعب التوقيع الإلكتروني دورًا أساسيًا في توثيق العمليات المصرفية الإلكترونية، حيث يُستخدم من قبل المستهلك لتوقيع الرسائل والتعليمات المرسلة إلى البنك. وتكمن أهميته في طبيعته القانونية المنظمة التي تمنحه حجية في الإثبات، مما يُساعد في حماية حقوق الأطراف المتعاملة.<sup>(3)</sup>

**رابعاً- الوسيط الضامن:** ظهرت هذه الآلية لمواجهة مخاطر سرقة بيانات البطاقات البنكية، وتقوم على تدخل وسيط موثوق يتولى مهمة نقل بيانات الدفع بين الأطراف. ويُساهم هذا الوسيط في التحقق من صلاحية البطاقة وضمان سلامة العملية المالية.<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup>كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2012، ص 603-604.

<sup>(2)</sup>جيز كوثر، ابي مولود نور الهدى، مرجع سابق، ص 55.

<sup>(3)</sup>بنابي محمد، لعالي مزيان، حجية وسائل الاثبات الالكترونية، مذكرة ماستر قسم حقوق، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021\_2022، ص 10.

<sup>(4)</sup>صهيب يحيى الشрман، مرجع سابق، ص 47.

خامساً- تأمين المواقع الإلكترونية للتجار: تُستخدم برمجيات متقدمة لتأمين مواقع التجارة الإلكترونية، مما يمنع اختراقها أو التجسس على المعاملات الجارية عبرها. ويُمكن للمستهلك التأكد من حماية الموقع من خلال رمز الاتصال المشفر **https** ، والذي يُشير إلى أن الموقع يعتمد بروتوكول حماية موثوق به.<sup>(1)</sup>

### الفرع الثاني

#### حجية الوفاء الإلكتروني

يُعتبر الوفاء الإلكتروني مبرراً لزمة المدين ما لم يثبت العكس، إذ يرى بعض الفقهاء أن بطاقات الوفاء تمثل شكلاً من أشكال النقود الإلكترونية، إلى جانب النقود المعدنية والورقية المتداولة، غير أن هذا الرأي لا يراعي خاصية أساسية تميز النقود وهي قابليتها للتداول وإعادة استخدامها، فبطاقات الوفاء لا تعدو أن تكون شكلاً من أشكال النقود المكتوبة كالكاشيك، الكمبيالة، أو السند لأمر لكن يتم تداولها بأسلوب إلكتروني، حيث يتم تنفيذ عملية التسليم عبر وسائل إلكترونية حديثة بدل الطرق التقليدية.<sup>(2)</sup>

ويُشير هذا التصور تساؤلاً مهماً حول إمكانية استخدام بطاقة الوفاء كأداة للوفاء وأداة ائتمان في آن واحد. وقد سبق التطرق إلى أن البطاقات تختلف من حيث أنواعها، إلا أن بطاقة الوفاء وفقاً لتعريف المشرع الفرنسي تُعد أداة وفاء بحتة، ولا تؤدي وظيفة الائتمان. ويرجع تحديد طبيعة البطاقة - أهي للوفاء أم للائتمان - إلى مضمون الاتفاق المبرم بين البنك والعميل.<sup>(3)</sup>

لكن، يثار الإشكال حين لا يتم الخصم من حساب حامل البطاقة فوراً عند إصدار أمر الدفع، بل بعد مدة قد تمتد لأسابيع، مما قد يُوحى بأنها أداة ائتمان. إلا أن هذا التأخير ليس من خصائص البطاقة وإنما تفرضه ضرورات التشغيل، ولا يُغير من طبيعتها كأداة وفاء، بل يُعد مجرد تسهيل مصرفي لا يؤثر على أصل الالتزام.

(1) مغني سليمة، مرجع سابق، ص33.

(2) قادري عبد المجيد، الوفاء الإلكتروني، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة باجي مختار عنابة، ص 495.

(3) كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 605.

## الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

وتُعامل بطاقة الوفاء من حيث طبيعتها معاملة الشيك، إذ تترتب عليها آثار قانونية مماثلة بمجرد استعمالها، سواء عبر التوقيع اليدوي أو إدخال الرقم السري على الجهاز المخصص لذلك، ولا يجوز الرجوع في عملية الدفع إلا في حالات استثنائية حددها القانون، مثل فقدان البطاقة، أو سرقتها، أو تصفية المستفيد قضائياً، وذلك وفقاً لنص المادة 543 مكرر 24 من القانون التجاري الجزائري.<sup>(1)</sup>

وتطرح الطبيعة القانونية للبطاقة تساؤلاً حول مدى إمكانية تطبيق أحكام إصدار الشيك بدون رصيد على هذه الوسيلة الإلكترونية، خاصة بالنظر إلى سرعة تنفيذ التحويل الإلكتروني. وفي هذا السياق، تبرز أهمية تحديد لحظة إتمام عملية التحويل المصرفي، لما لهذا التحديد من انعكاسات قانونية في حالة إفلاس أحد الأطراف، أو رغبة الأمر في الرجوع عن الأمر طالما لم يخرج المبلغ من ذمته.<sup>(2)</sup>

كما يفقد الأمر حقه في المبلغ فور تنفيذ عملية النقل، ويُعتبر أي شيك يصدره لاحقاً عن ذات المبلغ شيكاً بدون رصيد. وقد تنشأ حالات قانونية تبرر للبنك الامتناع عن تنفيذ التحويل إذا ظهرت موانع قبل إتمامه، كأن يُصبح الأمر مدينًا للبنك ويطلب هذا الأخير بالمقاصة. وبالتالي، فإن لحظة إتمام عملية التحويل تُعد حاسمة في تحديد الحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عنها.<sup>(3)</sup>

(1) المادة 543 مكرر 24: "الأمر أو الالتزام بالدفع المعطى بموجب بطاقة الدفع غير قابل للرجوع فيه، ولا يمكن الاعتراض على الدفع إلا في حالة ضياع أو سرقة البطاقة المصرح بها قانوناً، أو تسوية قضائية أو إفلاس المستفيد".

(2) قادري عبد المجيد، مرجع سابق، ص 496.

(3) د ناصر بن احمد بن مبارك السعدي مرجع سابق، ص 24.

### خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني باعتبارها مرحلة دقيقة وحاسمة في العلاقة التعاقدية، حيث تبرز فيها مخاطر كثيرة قد تهدد مصالح المستهلك الإلكتروني، ومن بينها الشروط التعسفية التي قد يدرجها المهني في العقود الإلكترونية بصفته الطرف القوي في العلاقة التعاقدية والذي يتمتع بمعرفة فنية وقوة اقتصادية أكبر من المستهلك مما يجعله يستغل هذا الوضع للحصول على ميزة فاحشة في العقد أو مصالح شخصية دون مراعاة للطرف الآخر، حيث تم تحليل مفهوم هذه الشروط بشيء من التفصيل وكذا ذكر عناصرها، وصورها، ثم بيان الآليات التي قررها المشرع لحماية المستهلك منها. كما تم التطرق إلى حق العدول كمكنة قانونية بيد المستهلك، يمكنه اللجوء إليها خلال مدة معينة من استلام الخدمة أو المنتج محل العقد دون تبرير السبب أو تحمل أية أعباء حيث تمت بلورة شروطه ومجال تطبيقه، إضافة إلى الإجراءات العملية لممارسته، والآثار القانونية المترتبة عنه، إلى جانب جزاء الإخلال به.

واختتم هذا الفصل بدراسة مرحلة هامة وحاسمة في تنفيذ العقد الإلكتروني، ويتعلق الأمر بالوفاء الإلكتروني، حيث تم التطرق إلى مفهومه وخصائصه، وكذا الوقوف على أبرز الإشكالات المرتبطة به، كما تم عرض أهم الضمانات التي توفر حماية للمستهلك عند الوفاء الإلكتروني.

الخاتمة

## الخاتمة

نختتم هذه الدراسة بالوصول إلى أن التطور الذي عرفته تقنيات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و الذي تزامن معه تطور التجارة الإلكترونية بحيث عرفت هذه الأخيرة انتشارا واسعا ذلك أنها تمارس في بيئة افتراضية تسمح بسهولة التسوق ولا تعترف بالحواجز الجغرافية ولا الحدود الزمنية فكانت نتيجة حتمية لهذا التطور أن يصاحبه تطور في الإجرام و الاحتيال وما يهّمنا في موضوع الحال هو الإجرام الذي طال العقود المبرمة عن بعد والتي راح ضحيتها المستهلك الإلكتروني ورغم أن القاعدة العامة في العقود تقر بسيادة سلطان الإرادة إلا أن البيئة الرقمية تعد استثناء من هذه القاعدة و تشدّ عنها ذلك أن المستهلك الإلكتروني لا يتمتع بنفس الخبرة الفنية و القوة الاقتصادية التي يحظى بها المورد الإلكتروني فكان لزاما على المشرع التدخل لإعادة التوازن في العقود المبرمة عن بعد و حماية المستهلك فأقرّ عدة آليات من أهمها حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضلّة التي يلجأ إليها التاجر قصد جذب المستهلك وإغرائه عبر طرق ملتوية و حيل تدفعه إلى التعاقد و بذلك فهو يسلب إرادته من خلال إيهامه أو إعلامه بمعلومات مغلوطة فتدخّل المشرّع ليجرّم الإعلان الكاذب والمضلل من جهة و يسنّ قوانين من جهة أخرى تلزم التاجر بالتقيّد بشروط الإعلان النزيه الذي يكون بلغة مفهومة و يكون واضحا لا يدع مجالا للغموض و اللبس.

إضافة إلى مواجهة الإعلانات المضلّة، ارتأى المشرع أن يقرّ ضمانات وقائية إضافية ترمي إلى حماية المستهلك قبل إبرام العقد، ولأن النزاعات المنبثقة عن العقود الإلكترونية في تزايد مستمر بحيث تعجّ بها المحاكم من جهة و ربّما يتقاعس المستهلك عن مواجهة المورد الإلكتروني للمطالبة بحقوقه لجهله أو كرها في طول إجراءات التقاضي ومن هذا المنطلق أقرّ المشرع آلية أخرى فعّالة ومهمّة من شأنها حماية المستهلك بعد إبرامه للعقد الإلكتروني ويتعلق الأمر بالحق في العدول إذ سمح المشرع للمستهلك بالرجوع عن تعاقدته دون إبداء السبب أو تحمّل أية أعباء إضافية ماعدا ما يخص بتكاليف إعادة المبيع محل العقد وذلك في مدة محدّدة مسبقا.

لم يكتف المشرع بهذه الضمانات فقط بل رافق المستهلك لحمايته طيلة مراحل العقد حيث سنّ نصوصا تشريعية تحميه أثناء مرحلة الوفاء الإلكتروني حماية تقنية وأخرى تشريعية حيث ألزم البنوك والمؤسسات المالية بتوفير بيئة آمنة وموثوقة وتحمل مسؤولياتها

## الخاتمة

إزاء تعطل منظومتها التقنية الخاصة بالدفع الإلكتروني كما أقر المشرع عقوبات ضد كل من تسوّل له نفسه تزوير البطاقات البنكية أو سرقتها واستغلالها لمأرب شخصية وكذلك الشأن بالنسبة لمن يستغل المعطيات الشخصية للمستهلك.

يليق بالمقام أن نذكر ونثمن دور المشرع الجزائري الذي واكب التطور الحاصل في مجال حماية المستهلك الإلكتروني من خلال سنّه لعدة قوانين تهدف إلى حماية المستهلك ومن أبرز هذه القوانين القانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا القانون 18-05 الصادر في 10/05/2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية وكذلك القانون 04-02 المؤرخ في 23/07/2004 والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والقانون 15-04 الصادر في فبراير 2005 والمتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين.

إن هذه الجهود المبذولة من طرف المشرع من أجل إقرار ضمانات وآليات تحمي المستهلك الإلكتروني تتمّ عن مدى أهمية الموضوع في العالم بأسره، لكنها تظل ناقصة في خضم التطور التكنولوجي الذي استغله الطرف الموازي في العقد الإلكتروني لتحقيق مصالح شخصية على حساب المستهلك الذي يبقى ضعيفا في هذه البيئة الافتراضية ولا يتمتع بدراية تقنية كافية تحميه من مختلف الأخطار المذكورة آنفا والتي يواجهها في البيئة الرقمية، ولهذا ارتأينا أن نقترح بعض الاقتراحات نسوغها كما يلي:

- إنشاء قاعدة بيانات على البيئة الرقمية تضم اسم كل مورد إلكتروني وتكون سهلة الولوج ومتاحة إلى المستهلك حتى يتحقق من هوية المتعاقد معه.
- تفعيل دور شركات التوصيل الذي يبقى دورها سلبيا إذ يقتصر على التوصيل فقط فكان من الأجدر منح مهلة للمستهلك حتى يتحقق من مواصفات وجودة محل العقد فإن لم يرق إلى المطلوب، تولّت شركة التوصيل إعادة الشيء المبيع إلى المورد الإلكتروني دون تحميل المستهلك عناء إجراءات العدول.
- تكوين تقني وميداني متواصل لمختلف هيئات الرقابة للتحكم في المخالفات التي تهدّد مصالح المستهلك الإلكتروني مثل الإعلانات المضللة.
- دعم دور جمعيات حماية المستهلك ماديا وقانونيا.

## الخاتمة

- إرساء بنية تحتية قوية تضمن بيئة رقمية متطورة للإسراع في توطيد التقاضي الإلكتروني.
- سن قوانين كافية وشاملة خاصة ما تعلق بنطاق الإيجاب والقبول تفاديا للنزاعات الواقعة خاصة الدولية منها.
- العمل على نشر الثقافة القانونية الرقمية لدى المستهلك من خلال برامج توعوية عبر وسائل الإعلام، ومناهج تربوية في المدارس والجامعات، من أجل تمكين الطرف الضعيف من معرفة حقوقه وطرق حمايتها في البيئة الإلكترونية.
- إنشاء هيئة وطنية مستقلة تُعنى برقابة العقود الإلكترونية والإعلانات التجارية على الإنترنت، تكون وظيفتها التحقق من مدى مطابقة المنصات التجارية الإلكترونية للضوابط القانونية الخاصة بحماية المستهلك.
- دسترة حماية المستهلك الرقمي كحق أساسي، مما يُعطي ضمانة دستورية للطرف الضعيف، ويحمل الدولة على وضع سياسات عامة تحمي المستهلك في الفضاء الرقمي، خاصة مع تنامي مخاطر الاحتيال والغبن في التعاقد الإلكتروني.
- تجنيد كل الموارد المادية والتقنية والبشرية والقانونية من أجل مواكبة التطور الحاصل في مجال وسائل الدفع الإلكتروني.
- ربط البنوك المحلية بمنظومة البنوك العالمية من أجل التنسيق وتبادل الخبرات والاستفادة من حماية أفضل في مجال الوفاء الإلكتروني .

قائمة المصادر

والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

أ-القوانين

1. قانون رقم 02-05 مؤرخ في 6 فبراير سنة 2005، يعدل و يتم الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 و المتضمن القانون التجاري.
  2. القانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية رقم 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، العدد 28.
  3. القانون رقم 02-04 المؤرخ في 02/06/2004، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 27/06/2004، المعدل ومتمم.
  4. القانون 95-96 المؤرخ بتاريخ 01/02/1995 المتعلق بالبنود التعسفية و تقديم العقود وينظم مختلف الأنشطة الاقتصادية و التجارية، ج.ر. 02 فيفري 1995، عدد 28 .
  5. القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009.
- ب-الأوامر
6. الأمر رقم 05/06 المؤرخ في 23 أغسطس 2005، المتعلق بمكافحة التهريب، الجريدة الرسمية رقم 57 لسنة 2005.
  7. الأمر رقم 04-10 المؤرخ 26 اوت 2010معدل ومتمم للأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أغسطس 2003، المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية رقم 52 لسنة 2003.
  8. الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتعلق بالقانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 78، الصادرة بتاريخ 26 سبتمبر 1975.

ت-المراسيم التنفيذية

1. المرسوم رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990، المادة 8، الفقرة 2.
2. المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الجريدة الرسمية، العدد 56، سنة 2006.
3. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 11 أكتوبر 2013، المتعلق بشروط وإجراءات ممارسة حقوق المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 64، الصادرة بتاريخ 16 أكتوبر 2013.
4. المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 7 فيفري 1989، المتعلق بممارسات الإعلان التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 08، الصادرة بتاريخ 12 فيفري 1989.

ثانيا: قائمة المراجع

أ- الكتب

1. إسماعيل نضال برهم، أحكام التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
2. بودالي محمد، الشروط التعسفية في العقود في القانون الجزائري، دراسة مقارنة مع قوانين فرنسا وألمانيا ومصر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
3. خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
4. خالد جمال احمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
5. خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة دار، الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

6. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف الإسكندرية، 1986.
7. صهيب يحيى الشрман، الوفاء الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، كلية الحقوق جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2007.
8. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني - نظرية الالتزام بوجه عام، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992.
9. فوزية عبد الستار، الوسيط في القانون المدني - العقود المسماة البيع والإيجار، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
10. كمال مروان، العقود الإلكترونية والمسؤولية المدنية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2021.
11. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، كلية الحقوق جامعة بنها، دار الجامعة الجديدة، 2012.
12. محمود عبد الرحيم الشريفات، التراضي في العقد الالكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2011.
13. مصطفى احمد أبو عمرو، مجلس العقد في إطار التعاقد عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مطبعة جامعة طنطا، الكتاب الجامعي، 2008.
14. نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2012.

### ب-المقالات العلمية :

1. بشير سليم، بوزيد سليمة، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه، وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-03، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، افريل 2017.
2. بوعش وافية، مبدأ إختلال التوازن العقدي في عقد الأعمال، مجلة القانون، المجلد 11، العدد 1، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2022.
3. بوعكاز خليل، الحاج علي بدر الدين، اثر حق العدول في عقود التجارة الالكترونية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 7، عدد 1، المركز الجامعي تلمسان، 2022.

4. خالد عجالي، حق المستهلك الالكتروني في التراجع عن العقود اثره على النظرية العامة للعقد في ظل نظريات القانون الاقتصادي، مجلة الحقوق و الحريات، العدد4، 2017.
5. د، سامي بن حملة، إعادة التوازن العقدي بين المستهلك والمتدخل في عقود الاستهلاك، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، العدد الخامس، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة1، مارس 2015.
6. دوار جميلة، هلال نسرین منى، الوفاء الالكتروني في ضل القانون، 05/18، المتعلق بالتجارة الالكترونية، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، جامعة البشير الابراهيمي برج بوعريريج، 2022، ص184.
7. رباحي أحمد، أثر التفوق الاقتصادي للمحترف في فرض الشروط التعسفية في القانون الجزائري والقانون المقارن، مجلة اقتصاديات افريقيا، العدد 5، د س.
8. رضوان جبراني، الحق في التراجع كآلية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مؤلف جماعي، المجلة العربية للدراسات القانونية و الاقتصادية و الاجتماعية، الطبعة الأولى، مطبعة فاير سطات، المغرب، 2020.
9. زايد محمد، الالتزام بالإعلام فالعقد المستهلك، مجلة أفاق علمية، المركز الجامعي تامنغست، المجلد 2، العدد04، جويلية 2020.
10. زهية لطرش، رحمانى ياسين، خصوصية ركن الرضا لدى المستهلك الالكتروني والاليات المستحدثة الحماية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، العدد02، السنة2024.
11. سليمانى مصطفى، يحماوي شريف، حماية رضا المستهلك الالكتروني، المجلة الافريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة احمد دراية، ادرار، الجزائر، المجلد01، 2017.
12. سليمة لدغش، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع والضرورة، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع 2017.

13. سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب او المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم الاقتصادية والسياسية، عدد4، 2010.
14. شوقي بناسي، مواجهة الشروط التعسفية في العقود في ضوء القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة علا الممارسات التجارية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد02، سنة2009.
15. صلاح الدين بوجملة، خصوصية الإيجاب و القبول في العقد الالكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 52، المجلد ب، 2019.
16. عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، مجلد 27، العدد 1، بجاية - الجزائر، سنة 2012.
17. عبد الرحمان قدي، الطاهر بصيص، تلقي الرسائل الإعلامية،مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة الجزائر3، 2020.
18. عبد الله شهين، مقال بعنوان "واقع ومخاطر الدفع الإلكتروني"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 1، السنة 2010.
19. العربي شحط أمينة، "التراضي في العقد الإلكتروني في ظل التغيرات المستجدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، العدد 03، 2021.
20. قادري عبد المجيد، الوفاء الالكتروني، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة باجي مختار عنابة.
21. قاشي علال، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب - البليدة، العدد 2، السنة 2002.
22. قيرة سعاد، واقع وسائل الدفع في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 4، الجزائر، 2022.

ت- رسائل الدكتوراه

1. ارجيلوس رحاب، الإطار القانوني للعقد الالكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.
2. بلقاسم حامدي، إبرام العقد الالكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية تخصص: قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014/ 2015.
3. بن خضرة زهيرة الطبيعة القانونية للعقد الالكتروني أطروحة دكتوراه في الحقوق قسم القانون الخاص كلية الحقوق جامعة الجزائر 2015 2016.
4. بهلولي فاتح النظام القانوني للتجارة الالكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
5. زوية سميرة، الاحكام القانونية المستحدثة لحماية المستهلك المتعاقد، رسالة لنيل دكتوراه في القانون ، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
6. عرعارة عسالي، التوازن العقدي عند نشأة العقد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، 2014/2015.
7. عيوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد معري، تيزي وزو ، 2018/04/17.
8. قارة مولود، خصوصية التعاقد الإلكتروني أطروحة دكتوراه العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2012.
9. لزعر وسيلة، التراضي في العقود الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2018.

10. مريم يغلي: الالتزام العون الاقتصادي بالتسليم المطابق، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، السنة الجامعية 2016/2017.

### ث-مذكرات الماجستير

1. حماز فتيحة، الرقابة القانونية لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2017/2018.
2. الذهبي خدوجة، بومدين محمد، "الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة أدرار، الموسم الجامعي 2013/2014.
3. سي الطيب محمد أمين، الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك - دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2007-2008.
4. سي طيب محمد أمين، الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك - دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2007-2008.
5. عبد الحميد بادي، الايجاب والقبول في العقد الالكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص العقود، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2012.
6. عبد الله زيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاحات الوطنية، فلسطين، 2009.
7. نوال السنوسي، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق - بن عكنون، السنة الجامعية 2016-2017.

ح-مذكرات ماستر:

1. أمادول سهام :حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، فرع القانون الاقتصادي للأعمال، تخصص القانون العام والأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، السنة الجامعية 2012.
2. بنابي محمد، لعمالي مزيان، حجية وسائل الاثبات الالكترونية، مذكرة ماستر قسم حقوق، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021\_2022.
3. بويصري سامية، حق العدول عن تنفيذ العقد الالكتروني، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البويرة، 2013.
4. جيد كوثر، أبي مولود نور الهدى، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021.
5. حكيم يامنة، النظام القانوني للعقد الالكتروني، دراسة مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مستغانم، 2018 2019.
6. خسولي زينب ياسمين، رحمون امينة، الرضا في العقد الالكتروني، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص قانون اعمال، كلية حقوق والعلوم السياسية، بسكرة، 2022.
7. راضية العطيائي، معالجة الشروط التعسفية في إطار القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة لنيل هادة الماستر، فرع العقود والمسؤولية، جامعة الجزائر 1، 2010/2011.
8. رزيق خليل، طيري علي، آليات حماية رضا المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، برج بوعرييج، 2021/2022.

9. كواو سارة، صالح فضيلة، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2021.
10. مداوي بوعبدالله، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون قضائي، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2017.
11. مغني سليمة، وسائل الدفع الالكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خميس مليانة، 2015.
12. نادية غربي - الالتزام بالإعلام في التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2021.
13. هدروق كوثر، هدروق شيماء، حماية المستهلك من مخاطر الدف الالكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017.

### خ-ملتقيات:

1. سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، اليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية، الملتقى الوطني الثالث للمستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال و تحديات الحماية، 23 و24 أفريل 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ص11.
2. عبيدي محمد، حق المستهلك في الإعلاميون دراسي حول الوسم وعلام المستهلك، فندق الشيراتون، الجزائر، يوم 07 جويلية، 2007.

ج-محاضرات:

1. منيرة عبيزة، محاضرة في مقياس العقود الالكترونية، اولى ماستر، تخصص الادارة الالكترونية والخدمات الرقمية، قسم حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، ص33.

د-روابط الكترونية:

2. Microsoft، "تصفية الرسائل الإلكترونية - ترابط تصفية الرسائل"، Microsoft Learn، تم الاطلاع عليه في 20 ماي 2025، الساعة 3:33،
3. <https://ae.linkedin.com/posts/amira-samy-darwis> اميرة سامي درويش، الاعلام و دوره في تضليل المستهلك ،اطلع عليه يوم 15ماي2025 علا الساعة11:08.
4. قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية، اعتمده لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسيترال) سنة 1996، مع دليل إرشادي، متوفر على موقع الأونسيترال الرسمي:  
[UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, 1996](#) اطلع عليه يوم:11ماي2024 على الساعة11:08.

قوانين اجنبية:

1. Loi n°92-60 du 18 janvier 1992 relative au renforcement de la protection des consommateurs, JORF du 19 janvier 1992.
2. Loi n° 95-96 du 1er février 1995 relative aux conditions abusives et à la formation des contrats, Journal officiel de la République française, n° 27, du 2 février 1995, article 1.
3. Directive n° 93/13, adoptée par le Conseil des Communautés Européennes, qui définit, dans l'article 3, la clause abusive.
4. Art 132-1/5 de la loi 95/96 défini les clauses abusives comme suite .

5. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the article 4, Official Journal of the European Communities, L 178, 17 July 2000.
6. Loi du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, article 20, alinéa 2, Journal Officiel de la République Française, 2 août 1986.
7. Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, article 92, Journal Officiel de la République Française, 1er octobre 1986.
8. Code de la consommation, article L221-28, version en vigueur issue de l'ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation, Journal officiel de la République française, n°63 du 15 mars 2016.
  9. Loi 2016-301 du 14 mars 2016 , art. 34, relative à la partie législative du code de la consommation , Journal officiel de la République française , n°0063, 15 mars 2016, texte n° 26.
10. Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie .

**كتب اجنبية:**

11. Lendreveie jacques. bernard  
blaise.lenouveaupublicitor.5eme  
edition.dalloz.paris.2001.p.277p.278.
12. Laurent Leveneur, Droit de la consommation, 11e éd.,  
Dalloz, Paris, 2017, p. 183.

13. ChihebGhazouani, La protection du consommateur dans les transactions électroniques selon la loi du 9 août 2000, Revue de Jurisprudence et de Législation RJL, n° de juin 2003, pp. 15 et 39.

فهرس

المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	إهداء
1	مقدمة
الفصل الأول: حماية الطرف الضعيف اثناء ابرام العقد	
8	المبحث الأول: حماية رضا الطرف الضعيف
8	المطلب الأول: الايجاب في العقد الالكتروني
9	الفرع الأول: مفهوم الايجاب الالكتروني
13	الفرع الثاني: ضوابط الإيجاب الإلكتروني
16	المطلب الثاني: القبول في العقد الالكتروني
16	الفرع الأول: مفهوم القبول في العقد الالكتروني
20	الفرع الثاني السكوت في القبول
22	المطلب الثالث: مجلس العقد الالكتروني
22	الفرع الأول: تعريف مجلس العقد الالكتروني
24	الفرع الثاني: نطاق مجلس العقد الالكتروني
26	المبحث الثاني: حماية الطرف الضعيف من الإعلانات التجارية
26	المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري الموجه للمستهلك
26	الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري وطبيعته
28	الفرع الثاني: الشروط الواجب توفرها في الإعلان التجاري
29	المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية المضللة
30	الفرع الأول: تعريف الإعلان الالكتروني المضلل و اشكاله
34	الفرع الثاني: حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة
41	المبحث الثالث: الالتزام بالإعلام الإلكتروني

## فهرس المحتويات

41	المطلب الأول: مفهوم الحق بالإعلام
41	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام
42	الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام (محل الحق)
44	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام
45	الفرع الأول: الالتزام بالإعلام هل هو التزام بذل عناية أم تحقيق نتيجة
47	الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام التزاما سابقا للتعاقد أم التزاما تعاقديا
49	المطلب الثالث: الأساس القانوني وجزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام
50	الفرع الأول: الأساس القانوني
52	الفرع الثاني جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام
53	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: حماية الطرف الضعيف في مرحلة تنفيذ العقد	
57	المبحث الأول: مواجهة الشروط التعسفية
57	المطلب الأول: مفهوم الشرط التعسفي و عناصره
58	الفرع الأول: تعريف الشرط التعسفي
62	الفرع الثاني: عناصر الشرط التعسفي
66	المطلب الثاني: أنواع الشروط التعسفية
66	الفرع الأول: شروط تعسفية تحقق المصلحة للمهني
67	الفرع الثاني: شروط تعسفية تضر بمصلحة المستهلك
68	الفرع الثالث: الشروط الغامضة كوجه من أوجه التعسف
68	المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك من الشروط التعسفية
69	الفرع الأول: الهيئات المتخصصة في رصد الممارسات غير العادلة
72	الفرع الثاني: رقابة القضاء على مضمون العقد
73	المبحث الثاني: حق العدول
73	المطلب الأول: مفهوم حق العدول
74	الفرع الأول: تعريف حق العدول وخصائصه

## فهرس المحتويات

75	الفرع الثاني: مجال تطبيق حق العدول
76	المطلب الثاني: ممارسة حق العدول و جزاء الإخلال به
76	الفرع الأول: ممارسة حق العدول
80	الفرع الثاني: جزاء الإخلال بحق العدول
82	المبحث الثالث: مواجهة مخاطر الوفاء الإلكتروني
82	المطلب الأول: مفهوم الوفاء الإلكتروني
83	الفرع الأول: تعريف الوفاء الإلكتروني
85	الفرع الثاني: خصائص الوفاء الإلكتروني
87	المطلب الثاني: مخاطر الوفاء الإلكتروني
87	الفرع الأول: مخاطر ترجع لاستخدام غير المشروع لوسائل الوفاء الإلكتروني
88	الفرع الثاني: مخاطر فنية و قانونية
91	المطلب الثالث: ضمانات مواجهة مخاطر الدفع الإلكتروني
92	الفرع الأول: آليات تأمين الوفاء الإلكتروني
93	الفرع الثاني: حجة الوفاء الإلكتروني
94	خلاصة الفصل
97	خاتمة
101	المصادر والمراجع
113	فهرس المحتويات
	الملخص

## المخلص باللغة العربية:

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة آليات حماية الطرف الضعيف في العقود الإلكترونية، سواء في مرحلة الإبرام أو في مرحلة التنفيذ، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع وانتشار التجارة الإلكترونية. وقد تناولنا في الفصل الأول حماية رضا المستهلك من خلال ضبط الإيجاب والقبول ومجلس العقد، ثم حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، وأخيرًا الالتزام بالإعلام. أما الفصل الثاني، فركّز على الحماية أثناء تنفيذ العقد، خاصة في مواجهة الشروط التعسفية، وتكريس حق العدول، والتصدي لمخاطر الوفاء الإلكتروني. وخلصت الدراسة إلى أن حماية الطرف الضعيف تتطلب تطوير الأطر القانونية وتعزيز الثقافة القانونية الرقمية لدى المستهلكين.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك الإلكتروني، حق العدول، الإذعان، الالتزام بالإعلام.

## المخلص باللغة الإنجليزية:

This dissertation aims to examine the mechanisms for protecting the weaker party in electronic contracts, both during the formation and the execution phases, in light of the rapid digital transformation and the expansion of e-commerce. The first chapter addresses the protection of consumer consent through the regulation of offer, acceptance, and the contract forum, in addition to combating misleading commercial advertising and ensuring the duty to inform. The second chapter focuses on protection during contract execution, particularly against unfair terms, ensuring the right of withdrawal, and addressing risks related to electronic payment. The study concludes that protecting the weaker party requires developing legal frameworks and enhancing digital legal awareness among consumers.

