



جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية-

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم القانون الخاص

حماية المستهلك الالكتروني قبل التعاقد

"في القانون المقارن"

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص القانون الخاص

تحت إشراف الأستاذ(ة):

- دموش حكيمة

من إعداد الطالبتين :

- بن كرو صارة

- بشرون ماية

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ(ة)
رئيسا(ة)		عيد عبد الحفيظ
مشرفا(ة)		دموش حكيمة
ممتحنا(ة)		بن مداخن ليلى

السنة الجامعية: 2023 - 2024

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَ قَدْ رَّبِّ أَوْخَلِنِي مَدْخَلَ صِدْقِي وَأَخْرِجْنِي

مُخْرَجَ صِدْقِي وَاجْعَلْ لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطٰنًا

نَصِيرًا ﴿

الإسراء: الآية 80

---

# الإهداء

أهدي تخرجي و ثمرة حصاد سنين من الكد و الجهد التي لطالما كان وراء نضجها دعم  
من أشخاص طالما آمنوا بي و بقوة إصراري و دفعوا بي إلى الأمام من أجل  
تحقيقها، فكل الاحترام و التقدير و الشكر و الفخر إلى من لا ينساني بالدعاء في ليلاه  
و نهاره، إلى من لا أجد الكلمات لتعبر عن قيمتها، إلى والدي اللذان كانا دائماً مصدر  
قوتي و إلهامي و طاقتي و رشدي و سنداً لي في كل خطوة خطوتها من أجل  
تجسيد هذا العمل.

والدي اللذان هما دائماً قاعدة النجاح في حياتي التي لا يتسنى لي المضي قدماً من  
دونهما

و إلى صديقتي الغالية "ماية" التي كانت دائماً أحسن مثال عن الصداقة و الوفاء و  
التي شاركت معي هذا الكفاح للوصول إلى النجاح

بن كرو صارة

# الإهداء

" و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين "

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، ملاكي و قدوتي، و من مهدت لي طريق النجاح بفضل دعواتها، و من استمدت قوتي منها، و منارتي التي ترشدني و توجهني في هذه الحياة

"أمي غاليتي" أطال الله في عمرك

إلى الذي علمني أن الدنيا معركة و كفاح و سلاحها العلم و المعرفة، إلى الذي حصد الأشواك و العراقيل لكي أحظى بجملة جميلة و سهر على راحتني و سعادتي، إلى النور الذي أثار دربي

"أبي الغالي" أطال الله في عمرك

إلى والدي الثاني.. عمي الغالي و عائلته أسأل الله أن يطيل في عمرك

إلى سندي الوحيد، و من أشد أزري به " أخي إيدير "

إلى معنى الحب و الإخلاص.. أخواتي الغاليات " سيلية و ابنها سليمان، فاطمة و يسمينة "

إلى الذي سهر معي الليالي لإنجاز هذه المذكرة " قطي "

إلى كل عائلتي.. إلى كل من ساندني و مد لي يد العون

إلى صديقة العمر صارة

بشرون مائة



## الشكر و التقدير

مهما بحثنا عن تقديم شكر و تقدير، فلا يتسنى لنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر و التقدير و الحمد لله سبحانه و تعالى الذي ألهمنا و كان لنا خير معين لانجاز هذا البحث العلمي

كما نتوجه بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة "دموش حكيمة" التي وجهتنا بإرشاداتها العلمية القيمة

و كذلك نتوجه بكل الشكر و الامتنان لجميع أساتذة قسم القانون الذين مهدوا لنا طريق العلم من أجل الوصول إلى ما نحن عليه اليوم.



# قائمة المختصرات

## أولاً: باللغة العربية:

- د.ط :دون طبعة .
- د.س.ن : دون سنة النشر
- د.ج :الدينار الجزائري .
- ص:الصفحة.
- ص إلى ص :من الصفحة إلى الصفحة .
- ج.ر.ج.ج :الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية .
- ج.ر.ج.م : الجريدة الرسمية للجمهورية المصرية .

## ثانياً: باللغة الفرنسية:

- **LCEN** : La confiance dans l'économie numérique.
- **J.O.R.F** : Journal officiel république française.
- **OP.CIT** : Oper citato (une locution latine qui signifie ouvrage précédemment cité).
- **N°** : numéro.
- **P** : page.

مقدمة



ساهمت موجة العصرية الرقمية الفائقة التي عرفتها البشرية في الآونة الأخيرة من العصر إلى إحداث تغيير كبير في حياة الأفراد داخل المجتمعات، فكان دخول هذه التقنية الرقمية سببا لمنطلق واسع داخل عالم رقمي متمسك بالدقة و الذكاء، فقد أضافت هذه الموجة التكنولوجية بصمة واضحة و بارزة في المجال الاقتصادي للدول و كانت كذلك سببا لمكسب مالي فضيع للكثير من الدول أيضا، خصوصا في مجال العقود التجارية و التي تعد مركز ثورة اقتصادية ضخمة منفتحة على الأسواق العالمية، فكان إدخال هذه الوسيلة الالكترونية في مجال العقود التجارية سببا لظهور و إحداث نوع من التفاوت و التباين بين المراكز العقدية في هذا النوع من العقود الحديثة و التي تتم بين طرفين، و المتمثلة في الطرف الأول و هو التاجر الالكتروني أو المورد الالكتروني باعتباره صاحب الخدمة أو السلعة و هو الأمر الذي أكسبه مركز قوة التصرف في التسويق، و بين الطرف الثاني المتمثل في المستهلك و هو الشخص المستقبل لهذه السلعة أو الخدمة بشكل غير متقطن و غير خبير بعناصر و مكونات تلك الخدمة أو السلعة المقدمة له.

فقد حوّل المورد أو التاجر الالكتروني هذه التقنية الالكترونية كمكسب ربح له و وسيلة فعالة لزيادة دخله المادي ، و ذلك دون مراعاة حقوق و مصالح الزبون أو المستهلك المتعامل معه، و هو الشيء الذي وضعه في صورة ضحية وراء جشع نوايا هذا المورد الالكتروني في الكسب اللامتناهي بشكل متحایل و متلاعب به، و هي النقطة الدافعة و الحافزة لدى معظم التشريعات في دول العالم من أجل تسوية و تدارك هذه الثغرة العقدية بين التاجر الالكتروني و المستهلك الالكتروني و تركيز اهتمامهم على حماية مصالح و حقوق هذا المستهلك الطرف الضعيف، فتسارعت معظم الدول إلى تفعيل حصانة و حماية قانونية لهذا المستهلك ،حيث كانت أول حركة قانونية تنادي بحماية حقوق المستهلك تم تأسيسها في الولايات المتحدة الأمريكية و ذلك سنة 1962 في ظل رئاسة الرئيس الأمريكي "جون كندي"، الذي قام بتقديم رسالة إلى الكونغرس متضمنة حقوق حماية المستهلك، و تتالت هذه الحركة لحماية المستهلك و تطورت إلى غاية وصولها إلى الدول الأوروبية في بداية سنة 1972 ،حيث تعتبر فرنسا من الدول السبّاقة آنذاك على المناشدة بحماية المستهلك و بهذا أصدرت عدة قوانين منها قانون سنة 1905 و قانون التوجيه التجاري و الحرفي الصادر سنة 1973 ،للتوصل بذلك إلى إصدار مدونة الاستهلاك

الفرنسي سنة 1993<sup>1</sup>، وكذلك كانت الدولة الجزائرية من ضمن هذه الدول التي اهتمت و عملت على صيانة حقوق المستهلك، حيث أنه كانت أول بوادر لحماية المستهلك في الدولة الجزائرية بعد الاستقلال سنة 1962، و الذي تتالى بخروجها من النظام الاقتصادي الاشتراكي و اتخاذها لنظام اقتصاد السوق نظاما لها<sup>2</sup>، حيث أصدرت خلال هذه الفترة القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك رقم 89-02<sup>3</sup>، و الذي كان عبارة عن منطلق لحماية المستهلك في الجزائر، إلا أن هذا القانون لم يعزز الحماية التي تريد الجزائر تفعيلها، فقام المشرع الوطني الجزائري بإلغاء هذا القانون و استبداله بالقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>4</sup>، كما أنه كرس هذه الحماية القانونية للمستهلك في عدة قوانين أخرى كقانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>5</sup>، وكذا قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية<sup>6</sup>.

فكان لابد قبل الخوض في تفعيل آليات حماية المستهلك، القيام أولاً بالبحث عن مفهوم و تعريف لشخص المستهلك في منظور بعض التشريعات المقارنة، حيث أنه نجد بأن القانون الفرنسي جاء بتعريف لهذا المستهلك من خلال قانون 26 جويلية 1993<sup>7</sup> على أنه: «الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير مهني» ، و كما أنه جاء بتعريفه جانب من الفقهاء الفرنسيين

<sup>1</sup> صياد الصادق، التطور التاريخي لحماية المستهلك في المجتمعات الحديثة، محاضرة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، مقياس قانون حماية المستهلك، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، سنة 2023، ص 3 الى 8. متوفر على الرابط التالي: <https://moodle.univ-eltaref.dz>

<sup>2</sup> جواد عفاف، دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك، مداخلة حول تنظيم الملتقى الوطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري و مواكبة حركة التشريع العالمية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم القانونية، جامعة الإخوة منتوري - قسنطينة 1 - د.س.ن.

<sup>3</sup> قانون رقم 89-02، مؤرخ في أول رجب 1409، الموافق ل 7 فبراير 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر.ج.ج، عدد 6، صادر في 2 رجب 1409.

<sup>4</sup> قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 صفر 1430، الموافق ل 25 فبراير 2009، المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 15، صادر في 11 ربيع الأول 1430، المرافق ل 8 مارس 2009.

<sup>5</sup> قانون رقم 04-02، مؤرخ في 5 جمادى الأول 1425، الموافق ل 23 يونيو 2004، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004.

<sup>6</sup> قانون رقم 18-05، مؤرخ في 24 شعبان 1439، الموافق ل 10 مايو 2018، المتضمن قانون التجارة الالكترونية، ج.ر.ج.ج، عدد 28، صادر في 30 شعبان 1439، الموافق ل 16 مايو 2018.

7 loi n°93-949, du 26 juillet 1993, relative au code de la consommation, JORF, n°171, du 26 juillet 1993, disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

على أنه: "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل أو يستعمل المال أو الخدمة لغرض غير المزود"<sup>1</sup>، أما بالمقابل نجد بأن القانون المصري جاء بوجهة نظر أخرى حول تعريف لهذا المستهلك من خلال المادة 1 من القانون رقم 67 لسنة 2006<sup>2</sup> و التي تنص على أنه: « كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص »، إلا أن هذا الوضع تغير بعد صدور قانون حماية المستهلك المصري الجديد رقم 181 لسنة 2018<sup>3</sup>، ف جاء بتعريف مغاير لهذا المستهلك من خلال المادة الأولى منه و التي تنص على: « كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص » .

ف جاء المشرع الجزائري هو الآخر كذلك مثله مثل نظيره من المشرعين في التشريعات الأخرى بتقديم تعريف لهذا المستهلك من خلال عدة قوانين جزائرية، حيث أنه نجد نص في المادة 3 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على تعريف المستهلك بأنه: « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به » ، و كذلك تضمنت نص المادة 2 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و قمع الغش على تعريف آخر للمستهلك على أنه: « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني » ، أما تعريف المستهلك الالكتروني فقد جاء به في نص المادة 6 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية على أنه: « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني

<sup>1</sup> عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك الالكتروني في التعاقد الالكتروني "دراسة مقارنة"، منكرة ماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 12.

<sup>2</sup> قانون رقم 67 لسنة 2006، المتضمن قانون حماية المستهلك، ج.ر، عدد 20 (مكرر)، صادر في 20 مايو 2006. متوفر على الرابط التالي:

<https://manshurat.org>

<sup>3</sup> قانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، ج.ر.م، عدد 37، صادر في 13 سبتمبر 2018. متوفر على الرابط التالي:

<https://manshurat.org>

بعض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي .

فعملت جل القوانين على مستوى الإقليم الدولي على حماية المستهلك من خطر هذه الأعمال التنافسية غير المشروعة التي يقوم بها التجار أو الموردين الالكترونيين عبر المواقع الالكترونية،و التي تكون بالأخص في المرحلة السابقة على إبرام العقد الالكتروني،باعتبارها مرحلة جد حساسة و حاسمة لدى المستهلك لكونها هي المتحكمة في اردته للإقدام على إبرام العقد من عدمه،لهذا كان من الضروري في تفعيل آليات وقائية لحماية هذا المستهلك من الخطر الذي تشكله هذه المرحلة السابقة للتعاقد نتيجة الأفعال التدليسية التي يقوم بها التاجر الالكتروني.

### أهمية موضوع الدراسة:

تتجلى أهمية موضوع هذا البحث في إبراز مدى حاجة المستهلك للحماية أثناء دخوله للأسواق الالكترونية الدولية وإبرامه لهذه العقود بشكل آمن و سليم لا يرجع عليه بالأضرار،كما أن هذه الدراسة كذلك تهدف إلى إظهار مدى نجاح هذه الآليات القانونية التي تم تفعيلها لضمان حماية الحقوق و المصالح الاقتصادية للمستهلك عند الخوض في المفاوضات لدى التشريع الفرنسي و المصري، و كذا بيان موقف المشرع الجزائري من تطبيق هذه الحماية و مدى نجاعتها للحفاظ على أمن و سلامة المستهلك الإلكتروني الذي يكون دوماً مخدوعاً بمنتجات البائع المغشوشة و منعه من الوقوع في الأخطاء، لهذا تستلزم حمايته من هذه الأعمال غير القانونية، لأنه لا يزال دائماً يقع في شبكة الغش و التحايل الذي يقوم به المورد و ذلك بالرغم من تطور وسائل التكنولوجيا.

### أسباب اختيار الموضوع:

تكمن الأسباب الذاتية التي دفعتنا على اختيار هذا البحث العلمي في كونه موضوع متناسق و يتماشى مع رغباتنا الشخصية و النفسية،لاتصاله بأحد مواضيع المجتمع المعاصر و لطرحة كذلك أحد أهم المشاكل و العراقيل التي يعاني منها الزبون أو المستهلك في الحياة الرقمية الجديدة،و التي تواجهه في جميع معاملاته التجارية الالكترونية،بالإضافة كذلك إلى رغبتنا الحقيقية على إضفاء طريقة

بحث مغايرة لهذا الموضوع أو التتويه على نقطة و لو بصغيرة حوله،فهو الأمر الذي دفعنا و مكننا من انجاز هذا البحث بكل شغف و جد.

أما الأسباب الموضوعية فتكمن في أن موضوع حماية المستهلك الالكتروني له أهمية بالغة في العقود الالكترونية ، وذلك سواء على الصعيد الوطني أو الدولي ،و لكونه كذلك موضوع حديث يواكب التطور التكنولوجي لهذا العصر ،فالبتالي فلا بد من الكشف على أهم المشاكل التي يطرحها هذا التطور التكنولوجي في المعاملات الالكترونية من بيع و شراء لمختلف السلع و الخدمات، و لهذا اخترنا دراسة هذا الموضوع لإبراز حقوق المستهلك و حماية مصالحه من المورد الالكتروني .

### صعوبات هذا البحث:

بالرغم من كون هذا الموضوع ،موضوع متداول بكثرة و تم دراسته من قبل مختلف التشريعات ،ألا أنه لازال يفتقر للعديد من المراجع التي تعالج موضوع المستهلك بصورته الحديثة الالكترونية، خصوصا لكونه يستلزم منا اللجوء لاستثناس و للاستعانة بعدة قوانين دولية أخرى ،فبتالي فقلة هذه المادة العلمية هي التي أدت بنا إلى التضييق من مجال دراستنا له بالأخص الكتب و المراجع الجزائرية.

### إشكالية البحث:

إن الإشكالية الرئيسية لهذا البحث تتمحور في التساؤل التالي:

كيف كرس المشرع الجزائري حماية المستهلك الالكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد مقارنة ببعض التشريعات المقارنة؟.

### المنهج المتبع:

ارتتينا لانجاز هذه المذكرة إلى الاعتماد على المنهج التحليلي و ذلك من خلال تحليل كل النصوص القانونية الجزائرية أو المقارنة للوصول إلى أهم النتائج و اعتمدنا كذلك إلى المنهج المقارن و الذي يتجلى في المقارنة بين مختلف القوانين الوطنية و القوانين المقابلة لها في التشريع الفرنسي و المصري.

و للإجابة على هذه الإشكالية المطروحة سابقا اعتمدنا على التقسيم الثنائي لخطة بحثنا هذا، حيث أنه خصصنا الفصل الأول لدراسة "الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك الالكتروني قبل التعاقد"، و فيه تم تسليط الضوء على كلا من الدراسات المقارنة و الجزائرية بالطريقة التالية :

-المبحث الأول:الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل التشريعات المقارنة.

-المبحث الثاني:التنظيم القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون الوطني الجزائري.

أما الفصل الثاني فخصصناه لدراسة "الالتزام بعدم التضليل في الإعلان الالكتروني كآلية لحماية المستهلك الالكتروني قبل التعاقد"، و الذي بدوره كذلك قسمناه إلى مبحثين، تناول كلا منهما الدراسة في التشريعات المقارنة والدراسة في التشريع الوطني الجزائري، و هذا بالطريقة التالية:

-المبحث الأول:الإعلان الالكتروني المضلل في ظل التشريعات المقارنة.

-المبحث الثاني: الإعلان الالكتروني المضلل في منظور القانون الوطني الجزائري.

## الفصل الأول

الالتزام بالإعلام كآلية لحماية

المستهلك الإلكتروني قبل

التعاقد

إن إدخال الرقمنة والتقنية الإلكترونية في مجال إبرام العقود والصفقات في شتى أنواعها، ساهم بشكل فائق على تزايد العروض والطلبات على مزودي الخدمات والموردين نظرا لسهولة الطلب وسرعة التقديم، إلا أن ذلك كان ورقة ربح بالنسبة للمورد فقط بغض النظر عن المستهلك الذي كان جاهلا بحقيقة هذه العروض والخدمات المقدمة إلكترونيا، وهذا ما أكسبه مركز ضعف وهو الأمر الذي أدى إلى خلق خلل في العلاقة التعاقدية، ومن أجل تدارك هذا الخلل وجب تنوير وإعلام وتبصير المستهلك بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج وإعطائه المعرفة الكافية حول المنتج المراد اقتنائه، فكان لا بد من إلزام المورد بإعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بذلك المنتج، ومن هنا جاءت ضرورة الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد.

إلا أن هذا الالتزام اختلف تنظيمه وكيفية تكريسه من دولة إلى أخرى، الأمر الذي استدعى إلى دراسة هذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور التشريعات المقارنة (المبحث الأول)، ثم الرجوع والتطرق إلى دراسة هذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون الوطني الجزائري (المبحث الثاني).



## المبحث الأول

### الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل التشريعات المقارنة

تعد العروض المقدمة عبر شبكة الانترنت سببا لإدخال المستهلك في حيرة لمعرفة جودة ونوعية المنتجات والسلع التي يريد اقتنائها عبر هذه الشبكة لإشباع حاجاته، خاصة إذا لم تكن لديه الخبرة اللازمة لذلك، ولهذا استوجبت معظم القوانين المقارنة تدخل المورد من اجل منع دخول المستهلك في مثل هذه الأخطاء أثناء عملية اختياره للخدمات الملائمة له وذلك عن طريق الالتزام بالإعلام وإلزام المورد بتزويد المستهلك بكافة المعلومات الضرورية بذلك المنتج المعروض أمامه لتمكينه من الاختيار السليم له، وكذلك بيان أو صافه ومميزاته لمساعدته على التمييز بين مختلف السلع والخدمات المشابهة لها . ولكن هذا الإعلام يختلف باختلاف القوانين الداخلية في التشريعات المقارنة فكل دولة كرسته على حسب مصلحة مستهلكها ونظمته وفق قوانين خاصة بها.

سنتطرق في هذا المقام إلى العديد من الدول المقارنة، أهمها التشريع الفرنسي الذي قام بتنظيم هذا الالتزام بالإعلام بموجب الأمر رقم 131 لسنة 2016 المعدل لقانون العقود والنظرية العامة للالتزامات والإثبات، وكذا القانون المصري الذي بدوره كذلك نظم هذا الالتزام بموجب القانون 181 لسنة 2018 المتعلق بحماية المستهلك، بالإضافة إلى العديد من الدول الأخرى التي قامت بتنظيم هذا الالتزام.

يعد هذا التوسع في تنظيم هذا الالتزام بالإعلام رتب عدة اختلافات وتناقضات في كيفية معالجة وتنظيم هذا الالتزام بالإعلام من دولة إلى أخرى الأمر الذي استدعى علينا إجراء دراسة مقارنة حول هذه الاختلافات لاستنباط وتحليل وجهات النظر المختلفة لهاته القوانين، وهذه الاختلافات كانت النقطة الحافزة إلى دراسة مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل التشريعات المقارنة (المطلب الأول) ثم التطرق لدراسة الحماية المكرسة للإخلال بهذا الالتزام في ظل التشريعات المقارنة (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل التشريعات المقارنة

حظيت فكرة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في عقود الاستهلاك بأهمية بالغة في منظور الفقه فتعددت وتتنوع التعريفات حول هذا الالتزام، فهناك من عرفه على أنه "التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الأمر لذلك"<sup>1</sup>. وهناك كذلك جانب آخر من الفقه عرفه "بأنه التزام يفرض على أحد طرفي عقد الاستهلاك بإعلام الطرف الآخر بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد، وذلك في الوقت المناسب مستخدماً في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه"<sup>2</sup>.

إلا أن ذلك لا يعني جمود القضاء على معالجة هذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، بل نجد أنه هنالك العديد من التشريعات القضائية التي أعطت أولوية وأهمية بالغة لهذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقد لكونه آلية حمائية للمستهلك، ومن أبرز هذه التشريعات التي اجتهدت في هذه المسألة نجد التشريع الفرنسي والمصري اللذين أبدوا عناية كبيرة لهذا الالتزام وهذا ما سنقوم بتفصيله أكثر في هذه التشريعات، حيث أنه سنتطرق في الفرع الأول (تكريس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الفرنسي) أما الفرع الثاني (تكريس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون المصري).

### الفرع الأول: تكريس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الفرنسي

لم يعالج المشرع الفرنسي هذا الالتزام بالإعلام من قبل إلا في أواخر القرن العشرين حيث أنه كان لم ينص ولم يلزم أي طرف من أطراف العلاقة التعاقدية عند إبرام العقد بإعطاء وإعلام المستهلك بأي معلومة أو بيان يخص السلعة محل التعاقد، فكان القانون الفرنسي في تلك الفترة لا يحمل المتعاقد

<sup>1</sup> الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، (د.ط)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015،

ص114

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص115.

أي التزام بالإخبار، إلا إن هذا التقاعس من جهة المشرع الفرنسي أدى إلى خلق ثغرة وخلل في المراكز التعاقدية للأطراف بطغيان احد الأطراف لاكتسابه مركز القوة على الطرف الآخر وهو المستهلك وبالتالي الإخلال بمبدأ سلطان الإرادة الذي يحكم العلاقة التعاقدية، وهذا كان بسبب تطور الأوضاع الاقتصادية في فرنسا و أوروبا عامة

إلا أن هذا الوضع لم يدم طويلا، فبعد أواخر القرن العشرين حاول المشرع الفرنسي محاربة وتدارك هذا الخلل وعدم التكافؤ في المراكز العقدية والاهتمام بمصالح المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة العقدية من خلال تكريسه لمبدأ الالتزام بالإعلام قبل الخوض في عملية إبرام العقد كآلية وقائية للمستهلك من اجل تجريده من مركز الضعف<sup>1</sup>، وهذا بتزويده وإعلامه بجميع البيانات المتعلقة سواء بالمنتج أو مقدمي المنتج وهذا من خلال نص المادة 1-1112 من الأمر 131-2016<sup>2</sup> المعدل لقانون العقود والنظرية العامة للالتزامات والإثبات التي تنص صراحة على :

« Celle des parties qui connait une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer dès lors que, légitimement, cette dernière ignore cette information ou fait confiance à son cocontractant »

ويفهم من نص هذه المادة بان المشرع الفرنسي نص على الالتزام بالإعلام في هذه المادة، بحيث أنه ألزم على الطرف الذي يملك أي معلومة جوهرية حول المنتج أو السلعة محل التعاقد وتكون هذه المعلومة في مصلحة الطرف الآخر وجهله بها ينقصه خبرة ومعرفة حول المنتج، عليه الإدلاء بها وإعلامه بها، متى كان هذا الأخير غير عالم بها وكان جهله بها مبررا أو إذا كان قد منح الطرف الأول ثقته<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> قايدي ليليا، شمشيم رشيد، «الالتزام قبل التعاقد بالإعلام» قراءة في نص المادة 1-1112 من الامر 131-2016 المعدل لقانون العقود والنظرية العامة للالتزامات والإثبات»، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 6، العدد 1، لسنة 2022، جامعة يحي فارس، المدينة، ص 136.

<sup>2</sup> Ordonnance, n°2016-131, du 10 février 2016, portant réforme du droit des contrats, du régime générale et la preuve des obligations, JORF n°0035 du 11 février 2016, disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>.

<sup>3</sup> الحيازي أحمد إبراهيم، «أثر التعديلات التي طرأت على القانون المدني الفرنسي المتعلقة بمرحلة ما قبل التعاقد "دراسة مقارنة"» مجلة دراسات، المجلد 46، عدد 2، لسنة 2019، الجامعة الأردنية، ص 6

وجاءت في نص المادة 1-111 من التقنين الاستهلاك الفرنسي أن كل بائع مهني أو مقدم خدمات يلتزم بإحاطة المستهلك علما قبل إبرام العقد بالميزات أو الخصائص الأساسية للشيء أو الخدمة المقدمة<sup>1</sup>. فيفهم من نص هذه المادة كذلك بأن المشرع الفرنسي في التقنين الاستهلاك الفرنسي ألزم المهني بتمكين المستهلك من الإحاطة والإلمام بجميع المعلومات والخصائص الأساسية للسلعة والتي لا يعرف المستهلك عنها شيء.

## أو لا: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون

### الفرنسي:

إن الأساس القانوني للالتزام بالإعلام يجسد أساسه في الالتزام الرئيسي المتمثل بحسن النية في التعاقد، والقائم على أساس عدم الانحراف عن الصدق والأمانة والصراحة فضلا عن الابتعاد عن الغش والخديعة والاحتيايل والتأكيد على ضرورة الاستقامة ونزاهة التعامل<sup>2</sup>، فبتالي فعلى البائع أو المورد أو مقدمي الخدمات والمنتجات الأخذ بمبدأ حسن النية في التعامل وإعلام المستهلك أو المشتري بكل البيانات والمعلومات التي تساعد المستهلك على فهم المنتج ولا يكون به مخدوعا أو مغشوشا في شيء يكون المورد عالما به. وهذا ما نصت به المادة 1134 من التقنين المدني الفرنسي، حيث أن الاتفاقات التي تعقد على وجه شرعي تقوم مقام القانون بالنسبة إلى عاقيها<sup>3</sup>.

فيفهم من نص هذه المادة بأن المشرع الفرنسي أخضع العقد إلى شريعة المتعاقدين، بالتالي فإن التزامات العقد تكون مطابقة للإرادة المشتركة للطرفين، إلا أنه كاستثناء يجوز للقاضي التدخل لتفسير العقد وتحديد مضمونه إذا كانت عبارات العقد ناقصة أو غامضة أو غير مطابقة لنوايا المتعاقدين

<sup>1</sup> L'article 111-1, de la loi n°344-2014, du 17 mars 2014, relative à la protection du consommateur, JORF, n°0065, du 18 mars 2014, disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>2</sup> أم كلثوم صبيح محمد، أسماء صبرعلوان، «الالتزام بالإعلام في ضوء تعديلات القانون الفرنسي بموجب مرسوم 10 أكتوبر 2016»، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، عدد 19، لسنة 2018، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص 10

<sup>3</sup> L'article 1134 du l'ordonnance n° 2016-131 «les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites»., OP.cit..

فبالتالي يقع النزاع حول تفسيره لهذه الأمور ففي مثل هذه الحالة يتدخل القاضي للبحث عن نية الطرفين<sup>1</sup>، فيقوم بذلك القاضي بالحكم بينهما طبقا لما لديه من خبرة ونزاهة لاستنباط مبدأ حسن النية .

كرس المشرع الفرنسي مبدأ حسن النية في العقود كمبدأ عام في القانون المدني الفرنسي بعد تعديل المادة 1104 من مرسوم أكتوبر 2016، إذ يجب أن يتم العقد في تفاوضه وتكوينه وتنفيذه بحسن النية، وهذه القاعدة من النظام العام.<sup>2</sup>

وطبقا لنص هذه المادة يتضح أن مبدأ حسن النية يشمل جميع مراحل تكوين العقد من مرحلة التفاوض إلى مرحلة إبرام العقد وصولا إلى مرحلة تنفيذ العقد، وقد اعتبر المشرع هذا المبدأ من النظام العام بتالي فلا يجوز الاتفاق على مخالفته، كما يلاحظ بأن المشرع الفرنسي بموجب نص المادة 1104 السالفة الذكر قد رتب جزاء البطلان على عدم مراعاة مبدأ حسن النية في أي مرحلة من مراحل العقد إمعانا منه في حماية الطرف الضعيف وتعزيزا لفكرة قيام العقد على مبدأ الثقة بين طرفي العقد بصرف النظر عن أحدهما محترف أم لا<sup>3</sup> .

## ثانيا: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون الفرنسي :

يتطلب الالتزام بالإعلام، سواء في شكله التقليدي أو الإلكتروني، في المرحلة السابقة للتعاقد، توافر شرطين أساسيين أحدهما يتعلق بالمستهلك الذي يجب أن يكون جاهلا بالمعلومات الأساسية المتعلقة بالسلعة، والشرط الثاني متعلق بالمورد أو التاجر الإلكتروني الذي يجب أن يكون على دراية وعلم بالمعلومات التي تهم وتخص المستهلك .

<sup>1</sup> أم كلثوم صبيح محمد ، أسماء صبر علوان ، المرجع السابق ، ص 10

<sup>2</sup> L'article 1104 du l'ordonnance n°2016-131 : « les contrats doivent être négociés formés et exécutés de bonne foi cette disposition est d'ordre public », OP, cit.

<sup>3</sup> محبوب بوكرييس مروي، عليان عدة، «نظرية الالتزام في ضوء الإصلاح التشريعي للقانون المدني الفرنسي» دراسة مقارنة بالقانون المدني الجزائري، «المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية»، المجلد 06، عدد 02، لسنة 2021، جامعة أحمد زبانة غليزان، ص 7

## 1- علم التاجر الإلكتروني بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة:

يستوجب لقيام الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كآلية لحماية المستهلك بأن يكون المورد أو التاجر الإلكتروني على علم ودراية بكل العناصر والمعلومات الجوهرية للمنتج أو الخدمة التي يقدمها، الشيء الذي يسمح للمستهلك بالاطلاع على جميع عناصر ومكونات المنتج فبتالي فعلى التاجر الإلكتروني إعلام المستهلك بكل مكونات السلعة فلا يحق له الاحتجاج بعدم علمه بها لأنه ليس من المعقول أن يكون مقدم الخدمة جاهلاً بمكونات منتجه

اتجه رأي الفقه الفرنسي إلى أن الاعتماد على فكرة السمات الجوهرية للمنتج المزمع التعاقد بشأنه وإن كان معياراً كافياً لتحديد نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، إلا أنه ليس معياراً صالحاً على الدوام، ولذلك يضع هذا الرأي معياراً آخر أكثر اتساعاً وشمولاً وهو "مدى ملائمة البيان أو المعلومة للمتعاقد الآخر"<sup>1</sup>، فبهذا فإن مجرد الإعلام أو الإخبار بالمعلومات للمستهلك ليس معياراً كافياً لحمايته وحصنه من الوقوع في كل أشكال التدليس والغلط والتياهان، إنما ألزم المورد بإعلام المستهلك بكل بيان يجب أن يعرفه وبكل معلومة يراها المورد ضرورية وملائمة لصالح المستهلك، وجهله بها يؤول إلى تغير من رضائه وسكوت المستهلك عنها رغم علمه بها يعتبر تدليساً منه وخروج منه من المبدأ الأساسي للالتزام بالإعلام وهو مبدأ حسن النية في التعاقد، وهذا وفقاً لما جاء في المادة 1113 من التقنين المدني الفرنسي على أن العقد يتكون من لقاء إيجاب وقبول يبدي به الطرفان رغبتهما في الالتزام، وهذه الرغبة تنشأ عن إعلان أو عن سلوك لا غموض في صاحبه<sup>2</sup>

يفهم من نص هذه المادة السالفة الذكر بأن كل عرض لسلعة أو لخدمة بنية الدخول في مفاوضات مع الطرف الثاني يجب أن يكون العرض واضحاً وغير غامض ولا يشوبه الإبهام، فبتالي فعلى التاجر الإلكتروني بذل عناية من أجل الكشف عن كل البيانات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد فعليه أن يكون بأتم العلم والدراية حول موضوع خدمته وهو الأمر الذي يسمح للمستهلك حسن فهمه للسلعة

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، (د.ط)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة 2008، ص 98

<sup>2</sup> L'article 1113 de l'ordonnance N°2016-131 : « le contrat est formé par la rencontre d'une offre et d'une acceptation par lesquelles les parties manifestent leur volonté de s'engager. Cette volonté peut résulter d'une déclaration ou d'un comportement non équivoque de son auteur »

وسرعة دخوله في التعاقد بسبب اكتسابه لجميع العناصر الجوهرية للسلعة وهذا وفقا لما تم النص عليه في المادة 112-1 L 1 التقنين الاستهلاك الفرنسي<sup>1</sup>، إذ يجب على أي بائع منتج أو مزود خدمة إبلاغ المستهلك، عن طريق وضع العلامات أو الملصقات أو النشر بأي طريقة أخرى مناسبة .

فبتالي فانه، اعترف الفقه والقضاء الفرنسي بهذا الالتزام كأصل عام<sup>2</sup>، فقد ألزم المشرع الفرنسي البائع أو المورد في عقود التجارة الالكترونية بإبلاغ المستهلك بأي طريقة يراها ملائمة ومناسبة بكل البيانات والمعلومات التي تخدم حاجة المستهلك في السلعة .

## 2- جهل المستهلك بالمعلومات جهلا مشروعا :

يعد جهل المستهلك للمعلومات والبيانات هو السبب الذي يجعل المورد يقع عليه الالتزام بالإعلام. فان المشرع قد قام بإلزام المهني بإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات على افتراض أن المستهلك جاهل بهذه البيانات والمعلومات محل الالتزام بالإعلام، وذلك جعل المشرع من هذا الالتزام التزام عام في جميع عقود الاستهلاك، وعليه فانه يمكن للمهني أن ينفي عن نفسه المسؤولية من الإخلال بالتزامه بإعلام بالبيانات إذا أثبت أن المستهلك كان عالما بهذه البيانات فبتالي لا داعي لأن ينفذ أو يقوم بإعلام المستهلك بالبيانات التي يعلمها الأخير<sup>3</sup>. مع العلم أن ثقة المهني قد تبنى أحيانا على طبيعة العقد أو على شخصية المتعاقد الآخر أو على أعراف المهنة أو تقاليد الحرفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> L'article L112-1 du code de la consommation, modifié par la loi 2001-1166, 2001-12-11 art IV 1°, JORF décembre 2001. « tout vendeur de produit ou tout prestataire de service informe le consommateur, par voie de marquage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié ... », Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>2</sup> Calais .J.Aulay, Steinmetz, Droit de la consommation , 4ème édition, Dalloz, Paris, 1996, p 44-47.

<sup>3</sup> الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك "دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص129

<sup>4</sup> مصطفى أبو مندور موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، (د.ط)، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2000،

### ثالثا : مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون الفرنسي :

لقيام الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يجب أن يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية والجوهرية والتي تتمثل في إعلام المستهلك بشخصية التاجر الإلكتروني، وإعلامه كذلك بالأوصاف الضرورية للسلعة أو الخدمة وأن يكون ذلك الإعلام باللغة الوطنية.

#### 1- إعلام المستهلك بشخصية التاجر الإلكتروني:

يعتبر تحديد هوية التاجر الإلكتروني أمر في غاية الأهمية، بحيث أنه يسهل للمستهلك عملية الاتصال بالمورد وكذا الاطمئنان من موثوقية المصدر، فقد تناول القانون الفرنسي رقم 2004-575<sup>1</sup> المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي، في المادة 19<sup>1</sup> منه على أنه يتعين على كل شخص يقوم بالنشاط التجاري أن يضمن لمن يخصص له توريد السلع أو تقديم الخدمات الوصول السهل والمباشر والدائم إلى المعلومات التالية: - إذا كان شخصا طبيعيا فعليه إعلامه باسمه وأسمائه الأولى، أما إذا كان كيانا قانونيا مثل اسم الشركة فعليه تحديد العنوان الذي تم إنشاؤها فيها وعنوان البريد الإلكتروني الخاص بها بالإضافة إلى تفاصيل الاتصال الهاتفية التي تمكنه من الاتصال به، و أما إذا كان خضعا لإجراءات التسجيل في سجل التجارة والشركات أو في الدليل التجاري فعليه تحديد رقم تسجيلها ورأسمالها وعنوان مركزها الرئيسي.

فيفهم من نص هذه المادة بان المشرع الفرنسي ألزم المورد في عقود التجارة الإلكترونية بإعلام المستهلك بكل المعلومات التي تتعلق به. فيتطلب من مزود الخدمة تقديم قدر معين من المعلومات التي تمكنه من التعرف عليه حتى يتم الاتصال به بسهولة، فتقوم LCEN (القانون المتعلق بالاقتصاد الرقمي) بنقل أحكام المجتمع المتعلقة بهذا الالتزام العام لتحديد الهوية بأمانة، وذلك عن طريق إضافة التزامين

<sup>1</sup> l'article 19 de la loi n°2004-575 du 12 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, (LCEN), JORF n°143, du 22 juin 2004.: « sans préjudice des autres obligations d'information prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 est tenue d'assurer à ceux à qui est destinée la fourniture de biens ou la prestation de service un accès facile, direct et permanent utilisant un standard ouvert aux informations suivantes :

1- s'il s'agit d'une personne physique, son nom et prénom et s'il s'agit d'une personne morale sa raison sociale  
2- l'adresse où elle est établie, son adresse de courrier électronique, ainsi que des coordonnées téléphoniques permettant d'entrer effectivement en contact avec elle ... » disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>



إضافيين يتعلقان بتحديد الاسم الأول عندما يكون مقدم الخدمة شخصا طبيعيا وتحديد رأس مال عندما يكون شخصا اعتباريا<sup>1</sup>. فبتالي فان صاحب السلعة أو المورد الإلكتروني أثناء عرضه للسلع ملزم بتقديم اسمه وأسمائه الأولى إن كان شخصا طبيعيا، أما إذا كان شخصا معنويا أو كيانا قانونيا كشركة مثلا فهو ملزم بتقديم وإعلام المستهلك باسم الشركة، العنوان الذي تم إنشاؤها فيها وعنوان البريد الإلكتروني الخاص بها وتفاصيل الأرقام الهاتفية وكذلك رقم تسجيلها في القيد التجاري ورأسمالها وعنوان مركزها الرئيسي. بالإضافة على أنه يجب يحرص البائع الإلكتروني توفير هذه المعلومات بشكل يسهل الاطلاع عليها، فلا يجبر المستهلك على البحث عنها في صفحات متعددة على موقع صاحب العرض، بل لا بد أن يوفر في الصفحة الرئيسية أيقونات أو روابط تحيل مباشرة إلى الصفحة التي توجد فيها هذه المعلومات<sup>2</sup>. وكما أنه تم النص في الإرشاد الأوروبي المتعلق بالخدمات المالية<sup>3</sup> عن بعد على تحديد الهوية والنشاط الرئيسي والعنوان ورقم السجل التجاري أو أي سجل عام مشابه ومعلومات تعريفية عن سلطة المراقبة<sup>4</sup>.

## 2- إعلام المستهلك بالأوصاف الضرورية للسلعة أو الخدمة:

ألزم المشرع الفرنسي المورد الإلكتروني أثناء عرضه لمنتجاته عبر الانترنت بإعلام المستهلك بمجموعة من البيانات والأوصاف الضرورية الخاصة بالسلعة، وهذا التبصير هو الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد<sup>5</sup>، وكذلك إعلامه بالثمن وشروط البيع وتاريخ ووقت تسليم البضائع وأداء الخدمة خاصة في حالة عدم التنفيذ الفوري للعقد وكذلك تبصيره بمعلومات تتعلق بهوية المورد الإلكتروني من أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني وهذا كما سبق التطرق

<sup>1</sup> MARIVE LAMOTTE, «L'encadrement du Contrat électronique : L'exemple Français », Mémoire présenté à la faculté de droit en vue de l'obtention du grade de LLM, Option droit des affaires, Université de Montréal, 2009,p103-104

<sup>2</sup> خلوفي خديجة، بشور فتحة، الالتزام السابق على التعاقد في العقد الإلكتروني، مداخلة مقدمة ضمن اليوم الدراسي حول حماية

المستهلك في المعاملات التقليدية والإلكترونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، 14 مارس 2018، ص6

<sup>3</sup> Directive 97-07 du parlement européen et du conseil du 20mai1997, concernant la protection des consommateurs matière de contrats à distance, JORF n°L144 du 4juin1997. Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>4</sup> جيور فريد منعم، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية "دراسة مقارنة"، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي

الحقوقية، لبنان، سنة 2012، ص29

<sup>5</sup> خلوي (عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الانترنت "دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة علوم، تخصص

قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص64 .

إليه من قبل، وهذا التبصير وفقا لما جاءت به المادة 1-111 والمادة 2-111 من التقنين الاستهلاك الفرنسي.

ونص صراحة بأن يكون التبصير بالمعلومات لا يشوبه لبس وبطريقة واضحة تلائم فهم المستهلك وباستعمال كل وسيلة الكترونية عن بعد تلائم مصلحة المستهلك، هذا وفقا لما جاءت به المادة 18-1121<sup>1</sup> من تقنين الاستهلاك الفرنسي والمعدلة بالأمر رقم 648-2005<sup>2</sup> لسنة 2005 على أنه يجب إعلام المستهلك بهذه البيانات دون لبس، ويقدم له بطريقة مفهومة وواضحة، كما يجوز للبائع من أجل ذلك استعمال كل وسائل الاتصال الالكترونية عن بعد.

### 3- اشتراط إعلام المستهلك بالغة الوطنية:

نص القانون الفرنسي رقم 94-665 الصادر في 4 أو 1994 تسمى بقانون "TOUBON" المتعلق باستخدام اللغة الفرنسية في المادة الثانية على إلزام استخدام اللغة الفرنسية في الإيجاب في كل أنواع التجارة، بما في ذلك التجارة الالكترونية، وبصفة خاصة في التعليمات الخاصة بالتشغيل وشروط الضمان ووصف المنتج أو الخدمة والفواتير والإيصالات وينطبق هذا على الإعلانات المرئية والمسموعة أو الناطقة أو المكتوبة<sup>3</sup>. فبهذا فإن المشرع الفرنسي ألزم المورد الإلكتروني باستخدام اللغة الوطنية الفرنسية خلال عملية تقديم البيانات والتعليمات الخاصة بالسلعة أو الخدمة سواء في التجارة التقليدية أو الالكترونية دون سواها لاسيما ما تعلق بجميع الإعلانات والملصقات الترويجية، إلا أن هذا الالتزام كان بمثابة قيد على عاتق المورد الإلكتروني، وسعيًا من أجل التخفيف من هذا الالتزام، أصدرت الحكومة الفرنسية مرسوم 1996 المتعلق بتطبيق القانون 94-665 بالسماح للموردين الإلكترونيين باستخدام اللغة الفرنسية خلال عرضهم للبيانات والسلع على المواقع الالكترونية مع السماح لهم بإرفاقها بترجمة اللغة الانجليزية أو أية لغة أخرى، كما أنه نص المشرع الفرنسي على استثناء بخصوص الإعلانات

<sup>1</sup> L'article L121-18 du code de la consommation : « Ces informations dont le caractère commerciale doit apparaître sont équivoques, sont communiquées aux consommateurs de manière claire et compréhensible, par tout adapté à la technique de communication à distance . ». Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>2</sup> Ordonnance n°2005-648, du 6 juin 2005 relative à la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, JORF n°7 juin 2005 en vigueur le 1 décembre 2005.», Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>3</sup> Loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française dite « loi Toubon », JORF du 5 août 1994. Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

التلفزيونية المصممة لنشرها وترويجها لخارج إقليم الدولة الفرنسية بأن تصاغ بأي لغة معدة لها غير الفرنسية .

## الفرع الثاني: تكريس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون المصري

لم يقم المشرع المصري كغيره من التشريعات العربية بتقديم تعريف للالتزام بالإعلام قبل التعاقد كآلية حمائية للمستهلك الإلكتروني، وإنما ترك الأمر لأهل الفقه و شراح القانون على تعريفه، والالتزام بالإعلام يختلف من تسمية لأخرى حسب الفقهاء الذين عالجه فهناك من يسميه التزام بالتبصير والآخر الالتزام بالإدلاء بالبيانات، والبعض الآخر سماه بالالتزام بالإخبار، لكن بالرغم من اختلاف تسمياته إلا إن مضمونه واحد وهو تبصير المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد بكل ما يجمله من شروط العقد حتى البيانات والسمات المتعلقة بالمبيع.

إلا أن التعريفات المقدمة لم تكن صريحة في تعريفها للإعلام وابتعدوا عن الأسلوب القانوني، حيث هناك من أقدم على تعريفه على: "التزام يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين على أن يقدم أحدهم عند تكوين العقد البيانات والمعلومات اللازمة لا يجاد رضاء سليم كامل على علم بتفصيلات العقد..."<sup>1</sup> إلا أن التعريف الذي قدمه كان طويلا وجانب من الفقه في تعريفه جعل المستهلك الإلكتروني في هيئة طالب حيث قال في تعريفه الالتزام بالإعلام هو " تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات..."، حيث أن هذا التعريف لم يكن دقيقا ومختصر وكما أنه ابتعد في تعريفه عن الناحية القانونية. ولذلك كان لا بد من البحث عن التعريفات التشريعية والقانونية من خلال التشريعات التي تطرقت على هذا الالتزام بالإعلام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كامل محمد علي محمد عامر، «الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني (دراسة مقارنة بين القانونيين المصري والفرنسي)»، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية-المنوفية، المجلد 56، العدد 02، لسنة 2022، مصر، ص 274-275.

## أو لا: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون المصري

اختلفت آراء الفقهاء حول كيفية تكريس الإعلام في عقود الاستهلاك الإلكترونية من حيث أساسه، فهناك من اعتبر على أنه يجد أساسه في الالتزام بضمان العيوب الخفية أو في الالتزام بمبدأ حسن النية أو بضمان السلامة أو التزام التسليم.

### 1- الالتزام بالتسليم كأساس للالتزام بالإعلام:

يتجسد أساس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون المصري في الالتزام بالتسليم، فهو التزام تابع لالتزام البائع بتسليم السلعة وقيامه بتزويد المستهلك بالمعطيات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة وطرق استعمالها، فهي التزامات ناتجة عن التزام تسليم المبيع، وكذلك نجد نية المتعاقدين تدل على تسليم السلعة واستغلالها للاستفادة منها والذي لا يتحقق إلا بعلم المستهلك لبيانات وسمات المنتج وهو ما يعتبر جوهر الالتزام بالتسليم<sup>1</sup>، وذلك طبقاً لما تم النص عليه في المادة 432 من القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948<sup>2</sup> التي تنص على أنه: « يشمل التسليم ملحقات المبيع وكل ما أعد بصفة دائمة لاستعمال هذا الشيء وذلك طبقاً لما تقتضي به طبيعة الأشياء وعرف الجهة وقصد المتعاقدين » ، فيهم من نص هذه المادة بشكل صريح، لكي يقوم البائع بالتزامه بتسليم المبيع للمشتري ووضعه تحت تصرفه للانتفاع به وجب عليه أو لا الإدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة حول المبيع وكيفية استخدامها، وكذا مواجهة المخاطر المترتبة عليها وهذا ما قصده بقوله " يشمل التسليم ملحقات المبيع " ، وكذلك بالإضافة أيضاً إلى ما تضمنته نص المادة 1516 من القانون المدني الفرنسي<sup>3</sup> التي

<sup>1</sup> محمد فواز صباح، « أهمية الالتزام بالإعلام في التعاقد الإلكتروني »، المجلة العلمية لجامعة جيهان-السليمانية، المجلد 04، العدد 01، لسنة 2020، العراق، ص 58.

<sup>2</sup> القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948 الصادر في 9 رمضان سنة 1367 الموافق 16 يوليو 1948، جريدة الوقائع المصرية، عدد 108، متوفر على الرابط التالي: <https://manshurat.org>

<sup>3</sup> L'ordonnance n°2016-131, portant réforme du droit des contrats, de régime générale et la preuve des obligation . OP.cit.

تنص على أن التسليم ليس مجرد تسليم مادي للمبيع فقط وإنما يستلزم على مقدم الخدمة توفير كل ما لديه من معلومة جوهرية حول السلعة من أجل إعلامها للمستهلك الغير عالم بها.

## 2- الالتزام بالسلامة كأساس للالتزام بالإعلام :

يعتبر الالتزام بالسلامة وسيلة لضمان أمن المستهلك فمن خلاله يلتزم المدين بتقديم كل من شأنه الحفاظ على سلامة المستهلك إذا كان المبيع بعد تسليمه كان فيه شيئاً من الخطورة فيه نتيجة استعماله فتقع مسؤولية المدين اتجاه الدائن بتحقيق نتيجة والمتمثلة في الحفاظ على سلامة الدائن<sup>1</sup>، والإفصاح بمعلومات وبيانات الشيء المبيع وكيفية استخدامه والأخطار المترتبة عنها والتي لا تعتبر إلا من الآليات المساهمة لتحقيق الالتزام بالسلامة<sup>2</sup>، وفي حال إذا كان استعمال المنتج أو السلعة يمكن أن يؤدي إلى أضرار سلامة المستهلك يفترض على البائع بأن يبين خطوات استغلاله وإرشاده لكيفية مواجهة الأخطار المترتبة، فإذا قدم منتجاً مثلاً وجب عليه إتباعه بدليل استعماله لإرشاد المستهلك وإلا اعتبر مسبباً في حدوث الضرر الذي لحق المستهلك لنتيجة جهله لكيفية استخدام ذلك المنتج وبالتالي يعتبر مخالفاً بالالتزام بالسلامة. فهذا فالمستهلك حسب المادة 2 من قانون حماية المستهلك المصري<sup>3</sup> له الحق في الصحة والسلامة أثناء استعماله للمنتجات والسلع، وكذلك بالإضافة إلى ما تنص عليه المادة 3 من قانون حماية المستهلك المصري على: « يلتزم المورد بقواعد الصحة والسلامة ومعايير الجودة وضمانيها للمستهلك في منتجاته وفقاً للمواصفات القياسية المصرية، أو وفقاً للمواصفات الدولية المعتمدة في مصر في حال عدم وجودها »<sup>4</sup>، فالمورد ملزم حسب هذه المادة بتجنب كل ما قد يؤدي بضرر يمس بصحة وسلامة المستهلك الإلكتروني واتخاذ كل التدابير الوقائية التي من شأنها تحفظ وتصون سلامته.

<sup>1</sup> كامل محمد علي محمد عامر، الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 284.

<sup>2</sup> حمدي أحمد سعد، الالتزام بالصفة الخاطرة للشيء المبيع، (د.ط.)، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999، ص 91.

<sup>3</sup> المادة 2 من القانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، تنص على: « حرية ممارسات النشاط الاقتصادي مكفولة للجميع، ويحظر على أي شيء إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك الأساسية، وعلى الأخص: 1- الحق في الصحة والسلامة عند استعماله العادي للمنتجات ».

<sup>4</sup> المادة 3، المرجع نفسه.

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

أكد المشرع المصري على تفعيل مبدأ حسن النية في كافة مراحل العقد ليشمل بذلك مرحلة التفاوض في العقود الإلكترونية، وهذا لما من شأنه من تحقيق تفاوض آمن بين المتعاقدين والذي يقوم على ركيزتين أساسيتين تتمثل في الالتزام بالإعلام أو بتقديم نصيحة، والالتزام بحفظ سرية المعلومات وذلك باتخاذ كل الاحتياطات اللازمة للحفاظ على خصوصية وسرية المعلومات، وهذا حسب الفقرة الأولى من نص المادة 29<sup>1</sup> من القانون 181 لسنة 2018 المتعلق بحماية المستهلك المصري.

فتتسم مرحلة التفاوض الإلكتروني على أنها مرحلة حساسة ومهمة وهذا لما لديها من تأثير على تحديد مصير العقد، لذلك كان لابد من أطراف العقد التحلي بهذا المبدأ لضمان حسن سيرورة مرحلة المفاوضات، فالالتزام بمبدأ حسن النية يتمثل في التزام أخلاقي الذي يفرض على أطراف التعاقد الاتصاف بالنزاهة والأمانة التي هي من أخلاقيات التعاقد الإلكتروني والذي بدوره يولد عنصر الثقة في نفوس المتعاقدين<sup>2</sup>، وهذا بحسب ما أكدته نص المادة 1/148<sup>3</sup> من القانون المدني المصري: « يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية »، فبهذا فإن مبدأ حسن النية هو الذي يتحكم بإبرام وتنفيذ العقود من خلال التزام أحد الأطراف بتوفير الطرف الضعيف بالبيانات المتعلقة بالعقد والحفاظ على سرية وأمن هذه المعلومات دون إفشائها، وبدل سكوت وكتمان البائع عن هذه البيانات بالرغم من معرفته أن إخفائها يؤثر على قرار الطرف الآخر دليل على سوء نيته.

<sup>1</sup> المادة 29 من القانون 181 لسنة 2018 التي تنص على: « يلتزم المورد الذي أبرم العقد بالحفاظ على المعلومات والبيانات الخاصة بالمستهلك، وألا يتداولها أو يفشيها بما يخالف أحكام هذا القانون أو القوانين المتعلقة بهذا الشأن، ما لم يثبت قبول المستهلك صراحة بذلك، كما يلتزم باتخاذ جميع الاحتياطات الضرورية للحفاظ على سرية وخصوصية هذه البيانات والمعلومات . »

<sup>2</sup> بوكرييس سهام، أحمد داو د رقية، « دور الالتزام بمبدأ حسن النية في تحقيق أمن التفاوض في العقود المبرمة عبر الوسائل الإلكترونية (دراسة مقارنة)»، مجلة صوت القانون، المجلد 08، العدد 02، لسنة 2022، الجزائر، ص 328-329.

<sup>3</sup> المادة 148 من القانون رقم 131 لسنة 1948 المتضمن القانون المدني المصري، المرجع السابق.

ف نجد بأن الالتزام بالإعلام يتجسد أساسه في تطبيق مبدأ حسن النية لإبرام عقود آمنة بعيدة عن الاستغلال<sup>1</sup>، وتجنب انعدام التوازن العقدي بين المتعاقدين نتيجة سوء نية المورد أثناء معاملاته الإلكترونية مع المستهلك لإعطائه فرصة للتعاقد بكل أريحية.

## ثانياً: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون المصري

يستوجب لقيام الالتزام بالإعلام كآلية حمائية للمستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد توفره لشروطين أساسيين لتحقيق التوازن العقدي بين أطراف العلاقة التعاقدية في العقود الاستهلاكية المبرمة عن بعد.

### 1- علم المدين بالبيانات العقدية:

يتوجب بأن يكون المدين عالماً بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالشيء المباع، وإلا كيف سيقنع من خلالها المستهلك من اقتنائها إذا كان هو شخصياً لا يعرف أية معلومات حولها وحتى مميزاتها الجوهرية ولذلك تدخل القانون المصري لحل ذلك عن طريق إلزام المدين أو المورد أن يكون على علم تام بتلك البيانات على أن يدلي بها للمستهلك الإلكتروني التي من خلالها يؤثر على قراره في التعاقد من عدمه<sup>2</sup>، وهذا ما أكدته المادة 1/419 من المدني المصري: «يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً، ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أو صافه الأساسية بيانا يمكن من تعرفه<sup>3</sup>».

يكتسب المورد من خلال ممارساته للنشاطات التجارية الإلكترونية لفترات طويلة وبشكل منتظم صفة الاحتراف والتي من خلالها يكون خبيراً في معرفة واكتشاف كل بيانات وسمات المبيع محل التعاقد<sup>4</sup>، لأنه من غير المعقول أن يكون المدين تاجراً ويدعي جهله لبيانات سلعة هو مالكاها أو صانعاها، وأما إذا كان فعلاً لا يدرك هذه البيانات فإنه وجب عليه معرفتها. وقانون حماية المستهلك المصري

<sup>1</sup> محمد فواز صباح، «أهمية الالتزام بالإعلام في التعاقد الإلكتروني»، المجلة العلمية لجامعة بيهان السيمانية، المجلد 4، عدد 1، لسنة 2020، ص 59.

<sup>2</sup> كامل محمد علي محمد عامر، الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 279-280.

<sup>3</sup> المادة 419 من القانون رقم 131 لسنة 1948 المتضمن القانون المدني المصري، المرجع السابق.

<sup>4</sup> معتز نزيه محمد الصادق المهدي، المتعاقد المحترف، (د.ط)، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص 52-53.

الجديد رقم 181 لسنة 2018 ألزم من خلاله المدين بإعلام المستهلك وهذا بوضع عبئ إثبات الدائن عليه باعتباره صاحب خبرة وكذلك يجب أن يبذل أثناء قيامه بإعلام المستهلك الإلكتروني عناية الرجل العادي.<sup>1</sup>

تستوجب طبيعة العقد الإلكتروني الإعلان عن بعض المعلومات من خصائص وطرق استخدامها والتي لا تكون في حوزة المدين ويكون الإدلاء بها بطريقة واضحة ودقيقة ليتسنى للمستهلك الإلكتروني فهمها وإدراكها، إذ هناك معلومات ضرورية لابد من ذكرها من هوية البائع وتحديد ثمن السلعة وخصائصها وتركيباتها ووزنها والتي يقع اختصاص إعلامها للمورد الإلكتروني فبمجرد إدراكها من طرف الدائن يحق له التمسك بالإخلال بالالتزام بالإعلام إذا ما خالف المدين التزامه.<sup>2</sup>

## 2- جهل الدائن بالبيانات والمعلومات محل الالتزام بالإعلام:

يعتبر المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الأمر الذي يجعله في مركز جهل فيما يتعلق بشروط العقد و أو صاف الشيء المباع محل التعاقد مما يولد اختلال التوازن العقدي، فهو يكتسب هذه المعلومات عن طريق البائع الذي يلتزم هو الآخر بتتويجه بشأن العقد المراد إبرامه والسلعة التي يريد الحصول عليها. فالدائن المستهلك الذي استعصى عليه اكتشاف أو صاف المباع الذي يكون في حيازة المدين فلا بد من تدخل المدين لتبصيره قبل التعاقد لاستعلامه بكافة المعلومات غير أنه وجب أن تكون هذه البيانات التي يحتاجها المستهلك تحتوي على قدر من الأهمية بحيث تؤثر على قراره في العقد أما إذا كانت هذه المعلومات ثانوية وغير مستلزمة هنا لا يقع التزام البائع بإعلامها له.<sup>3</sup>

يقع على عاتق المدين باستعلام الدائن أثناء جهله للمعلومات محل الالتزام وهذا من أجل إعادة التكافؤ العقدي بينهم، لكن لا ينبغي أن يشقى المدين بذلك جاهدا لتوصيل هذه المعلومات للدائن الذي لا يبدي أية رغبة في حصوله على هذه المعلومات، لأنه بذلك يخل بمبدأ التعاون في العلاقة الاستهلاكية

<sup>1</sup> كامل محمد علي محمد عامر، المرجع السابق، ص281.

<sup>2</sup> عقيل فاضل حمد الدهان، غنى ريسان جادر الساعدي، «الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني»، مجلة أهل البيت، عدد5، لسنة 2024، مصر، ص212.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص209.



فعلية أن لا ينتظر البائع ليخبره بل يقتضي أن يطلب بنفسه إرشاده وتبليغه المعلومات والبيانات الجوهرية التي لا يمكنه إدراكها بإمكانياته الخاصة.<sup>1</sup>

وكما يستلزم البائع بإعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة باستعمال السلعة لكي يتمكن ليتمكن من استغلال المبيع والاستفادة منه للغرض الذي أعد له<sup>2</sup>، مع تنبيهه عن المخاطر التي من الممكن أن تنتج نتيجة حيازته للسلعة وإرشاده للاحتياجات المتبعة للوقاية منها في حال وقوعها حفاظا على أمانته وسلامته.<sup>3</sup>

### ثالثا: مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون المصري

قام المشرع المصري من أجل ضمان حماية المستهلك الإلكتروني بإلزام المحترف بإعلام المستهلك بمجموعة من العناصر لتجنب وقوعه في الغش والتحايل، فأرغم المحترف بأن يبين له في صفحة عرض المنتج المعلومات الشخصية له ليتسنى للمستهلك تحديد هوية المورد وذلك يكون بذكر اسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني وثمان السلعة، ولإزالة اللبس نهائيا توجب عليه ذكر الأوصاف المادية للشيء المبيع محل التعاقد نظرا لعدم إمكانية المستهلك من معاينة السلعة وفي الأخير فرض عليه بأن تكون كل المعلومات والبيانات المعلنة عنها باللغة الوطنية لتسهيل عملية قراءتها وفهمها.

#### 1- تحديد هوية البائع الإلكتروني:

ينبغي على التاجر الإلكتروني في العقود الاستهلاكية الإلكترونية أن يضع بصورة واضحة ومفهومة كل معلومة من شأنها أن تساعد على تحديد هويته الشخصية والتي يجدها المستهلك عبر المراسلات والمستندات الإلكترونية، وذلك حسب المادة 5 من قانون حماسة المستهلك الجديد رقم 181 لسنة 2018، فله أن يبين اسمه وعنوانه وبيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه، وبيان علامته

<sup>1</sup> كامل محمد علي محمد عامر، الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 281-282.

<sup>2</sup> ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة وفقا للقانون المصري والفرنسي والفقهاء الإسلامي وأحكام القضاء، (د.ط)، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، سنة 2000، ص 171.

<sup>3</sup> منى أبوبكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013 ص 50-54-

التجارية إن وجدت وخاصة فيما يتعلق بطرق التواصل معه، وإلى جانب هذه المعلومات عليه أن يبين كلك موقع الويب الخاص به الذي يمارس نشاطه فيه واسم الدوم<sup>1</sup>، فإذن فطبيعة التعاقد الإلكتروني تستوجب الثقة والنزاهة لإنشاء مثل هذه العقود ولتحقيق لك كان على المورد الإلكتروني الكشف عن شخصيته وهويته لضمان هذه الثقة للابتعاد عن اللبس والخداع في كل مراحل العقد.<sup>2</sup>

فتحديد هوية البائع الإلكتروني تكمن حقيقته في بث عنصر الثقة والأمان في نفس المستهلك التي تمكنه من التعاقد عبر شبكات الإنترنت بكل أريحية، فقد تشكل الدافع الأساسي وراء تعاقد المستهلك فلولا هذه المعلومات لكان ضحية الغش، فببيان شخصية التاجر الإلكتروني وموقع الويب الخاص به يساهم من تقليل إنشاء مواقع الكترونية وهمية ومحاربتها في المواقع الإلكترونية لخداع المستهلك الإلكتروني وإيهامه بأنه موقع حقيقي<sup>3</sup>، وهذا بحسب ما تطرقت إليه المادة 37<sup>4</sup> من قانون حماية المستهلك المصري والتي من خلالها ألزمت المورد الإلكتروني ببيان معلوماته من اسم وعنوان ورقم هاتفه وبطاقته الضريبية، وأما إذا كان المورد ينتمي لمهنة منظمة قانونا فله أن يبين صفته المهنية واسم الهيئة التي يعمل فيها والتسجيل المقيد فيه.

## 2- إعلام المستهلك بالأوصاف الضرورية للسلعة أو الخدمة:

أقر القانون المصري في قانون حماية المستهلك الجديد رقم 181 لسنة 2018 ذكر الأوصاف الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة عن بعد لجعلها تحت علم المستهلك، ولتحقق الإعلام التام بها

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، (د.ط)، الدار الجامعية، مصر، سنة 2007، ص 85.

<sup>2</sup> خليفي مريم، «الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية»، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد 5، لسنة 2011، ص 210.

<sup>3</sup> بوكرييس سهام، أحمد داود رقية، دور الالتزام بمبدأ حسن النية في تحقيق أمن التفاوض في العقود المبرمة عبر الوسائل الإلكترونية، المرجع السابق، ص 335.

<sup>4</sup> المادة 37 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018: «يلتزم المورد إبرام العقد عن بعد بأن يمد المستهلك بشكل جلي وصریح، بالمعلومات والبيانات التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد وعلى الأخص ما يأتي: 1- بيانات المورد، وتشمل الاسم والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني إن وجد، ورقم السجل التجاري والبطاقة الضريبية، وما إذا كان المورد منتصيا لمهنة منظمة قانونا، ووصفته المهنية واسم الهيئة أو التنظيم المهني المسجل أو المقيد فيه، بالإضافة إلى أي معلومات تتيح التعرف على المصنع أو المستورد بحسب الأحوال. 2- بيانات المنتج محل العرض بما فيها مصدره وصفاته وخصائصه الجوهرية، وكيفية استعماله، والمخاطر التي قد تنتج عن هذا الاستعمال إن وجدت .....»

اشتراط القانون وصف السلع بشكل واضح ودقيق ومفهوم، وذلك حسب المادة 6<sup>1</sup> من قانون حماية المستهلك المصري الجديد، فالمورد مجبر على التصريح ببيانات الخدمة على أن تشمل مميزات وخصائص تلك الخدمة وكذا ميعاد تسليمه للمستهلك وذلك بطريقة واضحة ودقيقة، فله الحق في الحصول على جميع المعلومات الصحيحة المتعلقة بالسلعة التي يشتريها وهذا طبقاً للمادة 2<sup>2</sup> من قانون حماية المستهلك المصري، وإذا لم يقم التاجر بإعلان هذه البيانات سواء ما تعلق بطبيعة السلعة أو بصفاتها الجوهرية أو مصدرها أو وزنها وحجمها أو لم يصرح عن سعر المنتج أو حتى طريقة استغلال السلعة وجهة إصدارها وإنتاجها فإن سلوكه هذا بعدم تصريحه لهذه المعلومات التي تعد من الأساسيات التي يستعلم بها المستهلك الإلكتروني يعتبر سلوك خادع بحسب المادة 9<sup>3</sup> من قانون 181 لسنة 2018.

يتوجب على المورد احترام أمن السلع التي يقدمها من خلال بيان أو صافها ونوعها وتركيباتها والتي ملزم بإدلائها حتى لو لم يطلبها المستهلك منه صراحة، وكما يستلزم القانون إعلام المتعامل معه حول طريقة استعمال المنتج لتمكين المستهلك من الانتفاع الجيد بما اشتراه لتجنب سوء استعمالها والتي قد تترتب عليه نتائج وخيمة يمكن أن تمسه في أمنه أو ماله، فالاستعمال الجيد والصحيح للسلعة يتوقف على مدى صحة ودقة المعلومات التي تحصل عليها من المورد، وهذا حسب المادة 419<sup>4</sup> من القانون المدني المصري، فإن العلم الكافي يكون إذا اشتملت السلع المعروضة عبر مواقع الويب البيانات الكافية المتعلقة بها والتي يترتب عليها إبطال العقد إذا تعذر على المستهلك الإلكتروني من الحصول على المعرفة التامة حول الشيء المبوع.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المادة 6 من قانون حماية المستهلك المصري رقم رقم 181 لسنة 2018: « يلتزم المورد بأن يضع على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو القانون أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون باللغة العربية بشكل واضح تسهل قراءته، وذلك على النحو الذي يتحقق به الغرض من تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه. ويلتزم مقدم الخدمة بأن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها، ومميزاتها، وخصائصها، وأماكن تقديمها ومواعيدها »

<sup>2</sup> المادة 2 من القانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

<sup>3</sup> المادة 9، المرجع نفسه.

<sup>4</sup> المادة 419 من القانون رقم 131 لسنة 1948، المتضمن القانون المدني المصري، المرجع السابق.

<sup>5</sup> خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 92.

فتنص المادة 137<sup>1</sup> من قانون حماية المستهلك المصري على أن التاجر ملزم قبل التعاقد بأن يمد المستهلك الإلكتروني صراحة بالمعلومات والبيانات التي تشكل رضاه في التعاقد والتي تخض: - بيانات المنتج محل العرض- ثمن المنتج وجميع المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن- مدة العرض- تاريخ التسليم ومكانه- أحكام الرجوع في العقد- بيانات مركز الصيانة وأسلوب إجراء الصيانة- بيانات التعاقد التي سترسل إلى المستهلك في حالة إتمام التعاقد، وهذا أيضا مثلما تضمنته نص المادة 4 من قانون حماية المستهلك على أنه: « يلتزم المورد بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية عن المنتجات، وعلى الأخص مصادر المنتج وثمانه وصفاته وخصائصه الأساسية، وأي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون بحسب طبيعة المنتج. »<sup>2</sup>

أجاز القانون للمستهلك الإلكتروني الحق في الحصول على فاتورة إذا أراد ذلك، والتي يسلمها له المورد كدليل على إجراء المعاملة الإلكترونية بينهم في حالة ما إذا شاب أي خلاف مستقبلا فهي بمثابة وسيلة إثبات يعرضها للقضاء، وكما تتضمن الفاتورة كل بيانات العقد والسلعة، وهذا بحسب ما جاءت به المادة 10 من قانون حماية المستهلك التي تنص على: « يلتزم المورد بان يسلم للمستهلك فاتورة تثبت التعامل أو التعاقد معه على المنتج، متضمنة بصفة خاصة رقم تسجيله الضريبي، وتاريخ التعامل أو التعاقد وثمان المنتج ومواصفاته، وطبيعة ونوعيته وكميته، وأي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وتبين اللائحة الأحوال التي يكفي فيها ببيان أو أكثر مما ذكر»<sup>3</sup>، وأما إذا لم يتسلم الفاتورة بالرغم من إبداء رغبته لذلك فيحق له إثبات مواصفات المنتج بجميع طرق الإثبات المقررة طبقا لنص المادة 11<sup>4</sup> من قانون حماية المستهلك المصري، كما أنه نجد بأن المشرع المصري من خلال المادة 7<sup>5</sup> من القانون 181 لسنة 2018، أجبر المورد على الإعلان عن أسعار المنتجات والسلع التي أو

<sup>1</sup> المادة 37 من القانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 4، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> المادة 10، المرجع نفسه.

<sup>4</sup> تنص المادة 11 من القانون رقم 181 لسنة 2018 على: " إذا لم يسلم المورد الفاتورة على النحو المبين في المادة 10 من هذا القانون، يكون للمستهلك الحق في إثبات مواصفات المنتج وسائر عناصر التعاقد بجميع الطرق"

<sup>5</sup> تنص المادة 7 من القانون 181 لسنة 2018 على: "يلتزم المورد بأن يعلن أسعار السلع أو الخدمات التي يعرضها أو يقدمها، بشكل واضح على أن يتضمن السعر ما يفرضه القانون من ضرائب أو أي فرائض مالية أخرى، وذلك وفقا للضوابط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون".

أو ردها على المنصات الإلكترونية، فبهذا فإن كل مورد يعرض سلعة غير مسعرة للبيع يخالف بذلك النصوص القانونية، فيتوجب عليه عرض الثمن على عبوة السلعة أو على الرف المعروضة فيها بشكل واضح ليقدر المستهلك على الإطلاع عليها.

### 3- إعلام المستهلك باللغة بالوطنية:

يستوجب في القانون المصري التمييز بين مرحلتين لتحديد اللغة المعتمدة في إعلام المستهلك الإلكتروني، والتي تتمثل في :

#### أ- تحديد اللغة قبل صدور قانون حماية المستهلك:

لم يحدد القانون المصري في الأصل على أن التعبير عن الإرادة يكون باللغة العربية فقط، إنما يمكن اعتماد أية لغة أخرى ما عدا لغة الأم، ولكن تضمن هذا المبدأ استثناء ذلك بحيث نص صراحة بأن تكون الإعلانات الموجهة للحكومة باللغة العربية فقط وهذا باعتبارها اللغة الرسمية في مصر<sup>1</sup>، وذلك حسب ما تضمنته المادة الأولى من قانون رقم 62 لسنة 1942<sup>2</sup>: « يجب أن تحرر باللغة العربية جميع ما يقدم إلى وزارات الحكومة ومصالحها ومجالس المديریات والهيئات البلدية من المخاطبات و العطاءات وغيرها من المحررات وما يلحق بها من الوثائق، فإذا كانت هذه الوثائق محررة بلغة أجنبية وجب أن ترفق بها ترجمتها العربية، ويترتب على عدم مراعاة هذا الحكم اعتبار تلك المحررات كأن لم تكن. ولا يسري هذا الحكم على ما يقدم الأفراد الذين لا يقيمون في مصر أو الهيئات والمنشآت التي لا يكون مركزها الرئيسي في مصر لا يكون لها فرع أو توكيل فيها «، وكذلك جاءت المادة 2 لتؤكد على أن تكون جميع السجلات التي تختص فيها الهيئات البلدية ومجالس المديریات بأن تحرر باللغة العربية، حيث تنص على: « يجب أن تحرر باللغة العربية جميع السجلات والدفاتر والمحررات

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 98.

<sup>2</sup> قانون رقم 62 لسنة 1942، بشأن إيجاب استعمال اللغة العربية في علاقات الأفراد والهيئات بالحكومة ومصالحها، الصادر في 12 سبتمبر 1942، جريدة الوقائع المصرية، عدد 92. متوفر على الرابط التالي: "site.eastlaws.com".

التي يكون لمندوب الحكومة أو مجالس المديریات أو الهيئات البلدية حق التفتيش والإطلاع عليها بمقتضى القوانين أو اللوائح أو عقود الامتياز أو الاحتكار أو الرخص<sup>1</sup>.

### ب . تحديد اللغة بعد صدور قانون حماية المستهلك:

اتجه المشرع المصري بعد صدور قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 إلى النص صراحة من خلال مادته الثالثة على إلزام المنتج بأن تكون بيانات السلع المعروضة عبر المنصات الإلكترونية باللغة العربية وبصورة واضحة لغرض تسهيل عملية قراءتها<sup>2</sup>، ولكن في سنة 2018 قام القانون المصري بإلغاء هذا القانون واستبداله بقانون آخر وهو قانون حماية المستهلك المصري الجديد رقم 181 لسنة 2018<sup>3</sup> والذي ينص بدوره كذلك على إقرار اللغة العربية في التعاقد الإلكتروني، وهذا ما أكدته في المادة 5 من قانون حماية المستهلك المصري على: «يلتزم المورد بأن تكون جميع الإعلانات والبيانات والمعلومات والمستندات والفواتير والإيصالات والعقود بما في ذلك المحررات ز المستندات الإلكترونية وغير ذلك مما يصدر عنه في تعامله مع المستهلك، مدونا باللغة بالعربية وبخط واضح تسهل قراءته. كما يلتزم بأن يضع عيها البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وعلى الأخص عنوانه وطرق الاتصال به، وبيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه، وعلامته التجارية إن وجدت، ويجوز أن تكون تلك البيانات مدونة بلغتين أو أكثر على أن تكون إحداها اللغة العربية»<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المادة 2 من قانون رقم 62 لسنة 1942، بشأن إيجاب استعمال اللغة العربية في علاقات الأفراد والهيئات بالحكومة ومصالحها، المرجع السابق،

<sup>2</sup> المادة 3 من القانون رقم 67 لسنة 2006، المتضمن قانون حماية المستهلك، تنص على: "على المنتج أو المستورد- بحسب الأحوال- أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته، وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه".

<sup>3</sup> القانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

<sup>4</sup> المادة 5، المرجع نفسه.

## المطلب الثاني

### الحماية المكرسة للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل التشريعات المقارنة

تكتسي المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني أهمية بالغة في تنوير وتبصير المستهلك، وهذا بإلزام التاجر الإلكتروني بعرض وتقديم جميع العناصر الجوهرية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة وهذا في معظم التشريعات المقارنة وكما سبق أن تم ذكرها سابقاً، فبالتالي فإن أي عملية انحراف أو إنقاص من هذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يعتبر خرق وتضليل للمستهلك من طرف التاجر الإلكتروني الأمر الذي يستدعي إلى تدخل القانون من أجل تفعيل الحماية لهذا الطرف الضعيف ألا وهو المستهلك.

فنجد بأن العديد من التشريعات المقارنة كالتشريع الفرنسي والمصري، سعت إلى تفعيل هذه الحماية للمستهلك ورتبت جزاء للإخلال بهذا الالتزام بالتبصير، ونتج عن هذا الإخلال بالالتزام مسؤولية مدنية أو حماية مدنية وحماية جزائية، والتي سنتطرق إليهما في الفروع التالية.

### الفرع الأول: الحماية المكرسة للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في

#### القانون الفرنسي

### أولاً- الحماية المدنية المكرسة للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون

#### الفرنسي:

نصت الفقرة السادسة من المادة 1112-1 من التقنين المدني الفرنسي بأنه إضافة إلى مسؤولية الشخص الذي طلب منه ذلك، فإن عدم الامتثال لواجب المعلومات هذا قد يؤدي إلى إلغاء العقد بالشروط المنصوص عليها في المواد 1130 وما يليها من الأحكام الانتقالية.<sup>1</sup> فتطبيقاً لنص هذه

<sup>1</sup> L'article 1112-1 du l'ordonnance n°2016-131 : « outre la responsabilité de celui qui en était tenu, le manquement à ce devoir d'information peut entraîner l'annulation du contrat dans les conditions prévues aux articles 1130 et suivantes. »

المادة يفهم بأن المتعاقد الذي يكشف أي معلومة جوهرية ضرورية حول السلعة بشكل متأخر بالرغم من إلزامية إعلامه بها، يحق له رفض إبرام العقد والمطالبة بالتعويض جراء الضرر الذي أصابه بفعل عدم التزام التاجر الإلكتروني بإعلامه بكل العناصر الجوهرية للسلعة، بالتالي يترتب عن هذا الضرر مسؤولية تقصيرية تتمثل في المطالبة بإبطال العقد مع المطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به، وهذا وفقا لأحكام المادة 1130 وما يليها كما تم ذكرها في المادة 1-1112 السالفة الذكر.

### 1-المطالبة بإبطال العقد:

يتأسس مبدأ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في مرحلة المفاوضات على مبدأ حسن النية، بحيث يجب أن يلتزم التاجر الإلكتروني خلال مرحلة عرضه للإيجاب بأن يكون الإيجاب هادفا وراميا إلى التعاقد وهذا يتحقق عند شموله لكافة العناصر الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعروضة، فبذلك فأى إخفاء أو كتمان للبيانات أو المعلومات يجعل من إبرام العقد أمرا مستحيلا وهو الأمر الدال على خروج المورد عن مبدأ حسن النية الذي نصت عليه المادة 1104 من التقنين المدني الفرنسي، فبالتالي يحق للمستهلك المطالبة بالبطلان من المورد مما تسبب له من ضرر وهذا لإخلاله لالتزامه بالإعلام.

لم يتناول المشرع الفرنسي أي نص قانوني يسمح للطرف المضرور ألا و هو المستهلك المطالبة ببطلان العقد بسبب إخلال المورد أو البائع الإلكتروني لالتزامه بالإعلام، إلا أن القضاء الفرنسي اجتهد على هذا الإخلال فأسند بطلان العقد إلى نظرية عيوب الرضا (خاصة الغلط والتدليس)، فبهذا فان أي ضرر يلحق بالمستهلك نتيجة غلط أو بفعل تدليس من طرف التاجر خلال قيامه بالإعلام والإفصاح عن بيانات وعناصر السلعة بشكل ناقص يؤدي إلى المطالبة ببطلان العقد وإلغائه وهذا وفقا لنص المادة 1130 من التقنين المدني الفرنسي<sup>1</sup> التي تعتبر أن الغلط والتدليس والإكراه تعيب الرضا من شأن وجودها، ولولاها، كان لأحد الأطراف أن يتعاقد، أو لكان تعاقد طبقا لشروط مختلفة جوهريا، وكذلك

<sup>1</sup> L'article 1130 du l'Ordonnance n°2016-131 « l'erreur, le dol et la violence vicient le consentement lorsqu'il sont de telle nature que, sans eux l'une des parties n'aurait pas contracté ou aurait contracté à des condition substantiellement. »



بالإضافة إلى ما جاء نص في المادة 1131 من التقنين المدني الفرنسي تعتبر أن عيوب الرضا هي سبب البطلان النسبي للعقد.<sup>1</sup>

وكذا هذا ما تقتضيه المادة 1132 من نفس القانون يعد الخطأ في القانون أو في الوقائع، ما لم يكن بغير مبرر سببا لبطلان العقد عندما يتعلق الأمر بالصفات الأساسية للخدمة المستحقة أو تلك الخاصة بالمقاول المشارك.<sup>2</sup>

يفهم من نصوص هاته المواد بأن أي خطأ أو عيب يقوم به المورد ليخفي بيان أو معلومة جوهرية تمس بالسلعة ولولاها ما تم التعاقد فيحق للمتعاقد طبقاً لأحكام القانون المدني الفرنسي ألا وهو المستهلك المطالبة بإبطال العقد، فإن إذا شاب إرادة الدائن في مرحلة المفاوضات الممهدة للتعاقد غلط نتيجة عدم كفاية المعلومات التي يمتلكها أو تدليس بسبب معلومات كاذبة أو مضللة، فيحق للدائن أو المستهلك من إنهاء التفاوض وإلغاء كل ما تم استناداً لعدم قيام المورد بواجبه بالإعلام الصحيح مما يدل بشكل قاطع على انعدام حسن النية في جميع مراحل العقد فيجوز للمتعاقد أو المستهلك إنهاء العقد والمطالبة بإبطاله.<sup>3</sup>

ويجدر التنويه إلى أن إبطال العقد بناء على نظرية عيوب الرضا، كيفه المشرع الفرنسي على أنه معيار ذاتي أي يقاس بمدى خبرة المستهلك بالسلعة، فإذا كان المستهلك شخصاً عادياً أي أنه لا يملك أي خبرة أو دراية في مجال تكوين تلك السلعة أو الخدمة ففي هذه الحالة فأي إخفاء أو إنقاص للمعلومات من طرف المورد أو البائع يعتبر تدليسا وخروج عن مبدأ حسن النية وبالتالي يحق للمستهلك المطالبة بإبطال العقد، ولكن أما في حالة ما إذا كان المستهلك شخصاً ذو خبرة أي متخصص في مجال السلعة ولديه دراية بمكونات المنتج فإنه في هذه الحالة لا يحق له المطالبة بإبطال العقد على أساس

<sup>1</sup> L'article 1131 du l'ordonnance n°2016-131, OP « Les vices du consentement sont une cause de nullité relative du contrat. » op .cit

<sup>2</sup> L'article 1132 du l'Ordonnance n°2016-131 « L'erreur de droit ou de fait, à moins qu'elle ne soit inexcusable, est une cause de nullité du contrat lorsqu'elle porte sur les qualités essentielles de la prestation due ou sur celles du cocontractant. »

<sup>3</sup> أم كلثوم صبيح إبراهيم، « أسماء صبر علوان، الالتزام بالإعلام في ضوء تعديلات القانون الفرنسي بموجب المرسوم رقم 10

أكتوبر 2016 » ، المرجع السابق، ص 17

التدليس لإخفاء عناصر المنتج عنه لأنه يفترض أن يكون عالما بمكونات وعناصر ذلك المنتج أو الخدمة فبالتالي لا يمكن له التحجج بإبطال العقد على أساس عيب من عيوب الرضا.

## 2-المطالبة بالتعويض:

تستطيع أن تكون عملية التنفيذ العيني للالتزام بالإعلام جراء الضرر الذي لحق بالمستهلك مستحيلة، وقد يمكن أن يكون المستهلك لا يرى بأن اللجوء إلى المطالبة بإبطال العقد يحقق له مصلحة في ذلك،إنما من أجل جبر الضرر الذي لحق به جراء الكتمان التدليسي عن الإفصاح بالمعلومات من طرف البائع لا بد له من المطالبة بالتعويض من البائع أو المورد الإلكتروني من أجل التغطية على كافة الأضرار التي لحقت به.

نستنبط من خلال أحكام الفقرة السادسة من المادة 1-1112 من التقنين المدني الفرنسي فان المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد هي مسؤولية تقصيرية تتمثل في المطالبة بالتعويض عن كافة الأضرار التي لحقت بالمستهلك بسبب الإخلال بهذا الالتزام،وفي حال ما أدى هذا الإخلال إلى عدم إبرام العقد فسيشمل التعويض كل مصاريف المفاوضات غير الضرورية - مصاريف ضياع الوقت - مصاريف التنقل - التعويض عن تفويت الفرصة في التعاقد مع شخص آخر<sup>1</sup>، فقيمة التعويض يعود تحديدها إلى السلطة التقديرية للقاضي المختص فهو الذي يحدد مدى جسامته وامتداد الضرر ليقوم بتقدير قيمة التعويض والحكم بها .

## ثانيا-الحماية الجزائية للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون

### الفرنسي:

ينجر عن مجال إبرام عقود الاستهلاك جلة من الأضرار التي تمس معظم فئات المجتمع لكونه مجال في غاية الدقة والحساسية،لذلك اتجهت جل التشريعات المقارنة إلى فرض عقوبات جزائية تشديدية على التزام المورد أو البائع للشروط القانونية لإبرام العقد حماية للمستهلك،ف نجد بأن المشرع الفرنسي في

<sup>1</sup>قايدي ليليا،شمشيم رشيد،«الالتزام قبل التعاقد بالإعلام قراءة في نص المادة 1-1112 من الأمر 131-2016 المعدل لقانون العقود والنظرية العامة للالتزامات و الإثبات»،المرجع السابق،ص149.

نص المادة **L1-121** من قانون الاستهلاك الفرنسي<sup>1</sup>، بأنه يعتبر الممارسة التجارية خادعة إذا ارتكبت في إحدى الحالات التالية، فعندما يعتمد على ادعاءات أو مؤشرات أو عروض كاذبة أو ذات طبيعة مضللة وتتعلق بواحد أو أكثر من العناصر التالية سواء بوجود السلعة أو الخدمة أو توفرها أو طبيعتها، أو حتى الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة وهي صفاتها الجوهرية، وتكوينها، وملحقاتها، ومصدرها، وكميتها، وطريقة صنعها وتاريخ صنعها، وشروط استخدامها ومدى ملائمتها للاستخدام، والخصائص والنتائج المتوقعة لاستخدامها .

فيفهم من نص هذه المادة بأن المشرع الفرنسي أدرج كل عملية تدليس أو كتمان أو خداع ارتكبت حول المعلومات الأساسية للسلعة أو الخدمة المذكورة في نص المادة على أنها ممارسة تجارية خادعة ومخالفة لنصوص القانون، بالتالي فرتب جزاء عقابي على عائق البائع أو المورد الإلكتروني لإخلاله بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد يتمثل أصلا في غرامة مالية تتراوح ما بين 15000 يورو بالنسبة للشخص الطبيعي إلى 3000 يورو بالنسبة للشخص المعنوي<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني: الحماية المكرسة للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون المصري

كرس المشرع المصري حماية للمستهلك الإلكتروني من الأضرار التي يمكن أن تلحق به بفعل إخلال المورد أو البائع الإلكتروني لالتزاماته بالإعلام وهذا نظرا لكون المجال الإلكتروني مجال شاسع وواسع ويتسم بالذكاء والسرعة، فعمل بذلك المشرع على صيانة المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية من الوقوع في الأضرار التي يمكن أن تترتب عليه نظرا لنقص خبرته في المجال وخصوصا في مرحلة المفاوضات أي مرحلة ما قبل التعاقد، فنجد بأن المشرع خصص للمستهلك حماية مدنية له كإبطال العقد والمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر، وحماية جزائية وهذا بفرض غرامات مالية على عائق البائع الإلكتروني المخل لالتزامه وكذلك عقوبات حبسية له .

<sup>1</sup> L'article L121-1 de la loi n°344-2014 du 17 mars 2014, relative à la protection du consommateur, JORF n°0065, du 18 mars 2014. disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>2</sup> ربيع زهية، «الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني»، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 2، لسنة 2019، جامعة البويرة، الجزائر، ص 433.

## أو لا-الحماية المدنية للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون المصري:

### 1-المطالبة بإبطال العقد:

#### أ-إبطال العقد بالتدليس:

حرص المشرع المصري على حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض بإلزام البائع الإلكتروني بتبصير المستهلك بكل البيانات والمعلومات الجوهرية للسلعة وهذا طبقا لما نصت عليه المادة 37 و 4 و 7 من قانون حماية المستهلك المصري<sup>1</sup>، فقد جعل واجب الإعلام المفروض على عاتق البائع الإلكتروني ركيزة أساسية تقوم عليها مرحلة المفاوضات، فبالتالي فأي تغيير أو انحراف من هذا المبدأ يعتبر إخلال لهذا الالتزام وإضعاف للحماية المدنية المكرسة لصالح المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

إعمالا بهذا الأمر فقد نظم المشرع المصري كغيره من التشريعات أهم الحالات التي يكون فيها المورد أو البائع الإلكتروني مخلا لالتزامه بالإعلام مما يعطي الحق للمستهلك في طلب إبطال العقد، فنجد بأنه نص في المادة 125 من القانون المدني المصري على أنه: «يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين، أو نائب عنه، من الجسامة، بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة من إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة»<sup>2</sup>، فيتوضح من نص هذه المادة بأن كل سكوت أو كتمان أو إخفاء بشكل متعمد لبيانات أو معلومات أساسية وجوهرية متصلة بالشيء محل التعاقد ولولاها لما أبرم العقد أو أن جهل الطرف الثاني لها يجعل من العقد لا جدوى منه وأمر مستحيل، اعتبرها المشرع المصري على أنه تدليس من طرف المورد أو البائع الإلكتروني الأمر الذي أجاز للطرف الثاني أو المستهلك المطالبة بإبطال العقد والخروج من المفاوضات.

<sup>1</sup> قانون رقم 181 لسنة 2018، المتعلق بقانون بحماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 125 قانون رقم 131 لسنة 1948، المتعلق بالقانون المدني المصري، المرجع السابق.

يعد أي كتمان للمعلومات عن المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية إخلالا بمبدأ حسن النية الذي يجب أن يسود في هذا النوع من التعاقد، بحيث لا يكون أمام المستهلك إلا ما يقدمه التاجر المحترف من معلومات عن السلعة أو الخدمة أو المعلومات المتعلقة به، وبهذا "يكون الكتمان تدليسا متى كان المحترف ملزما بواجب الإفشاء للمستهلك قبل إبرام العقد أيا كان مصدر هذا الإلزام سواء كان نص قانوني أم اتفاق الطرفين أو استنادا للقاعدة العامة التي تقضي بعدم جواز الغش".<sup>1</sup>

### ب- إبطال العقد بالغلط:

أجاز المشرع المصري للمستهلك إبطال العقد في حالة الغلط الجوهرية في العقد وهذا كما تتضمنه نص المادة 120 من القانون المدني المصري: « إذا وقع المتعاقد في غلط جوهري جاز له أن يطلب إبطال العقد، أن كان المتعاقد الآخر قد وقع مثله في هذا الغلط، أو كان على علم به، أو كان من السهل عليه أن يتبينه »<sup>2</sup>، فإذن يفهم من نص هذه المادة بأنه يحق للمستهلك المطالبة بإبطال العقد بدافع الغلط إذا أثبت بأن التاجر المحترف قد وقع في نفس الغلط الجوهرية أو كان من السهل أن يتبينه<sup>3</sup>، ولكي يكون الغلط جوهريا يجب أي يقع في صفة من الصفات الجوهرية للشيء اعتبارا بالنسبة للمتعاقدان والعقد كذلك، أو أن يقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وتكون هذه الصفة هي الدافع الرئيسي للتعاقد، وهذا كما نصت عليه المادة 121 من القانون المدني المصري: « (١) يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامه بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط، (٢) ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص: أ- إذا وقع في صفة للشيء تكون جوهرية في اعتبار المتعاقدين، أو يجب اعتبارها كذلك لما يلبس من ظروف ولما ينبغي في التعامل من حسن النية. ب- إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيس في التعاقد »<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، (د،ط) ، منشورات زين الحقوقية، بغداد، سنة 2011، ص 137.

<sup>2</sup> المادة 120 من قانون رقم 131 لسنة 1948، المتعلق بالقانون المدني المصري، المرجع السابق.

<sup>3</sup> موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، المرجع السابق، ص 135

<sup>4</sup> المادة 121 من قانون رقم 131 لسنة 1948، المتعلق بالقانون المدني المصري، المرجع السابق.

فيجوز للمستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل العقد الخروج من المفاوضات وإبطال العقد بسبب الغلط الجوهرى وهذا كذلك كما أكدته وبدقة المادة 122 من نفس القانون: « يكون العقد قابلاً للإبطال لغلط في القانون، إذا توفرت فيه شروط الغلط في الواقع طبقاً للمادتين السابقتين، هذا ما لم ينص القانون بغيره »<sup>1</sup>.

## 2- المطالبة بالتعويض:

ألزم المشرع المصري المورد الإلكتروني أو البائع الإلكتروني على تعويض المستهلك عن كافة الأضرار التي تسبب فيها وهذا عندما يكون إبطال العقد لوحده غير كاف لتعويضه مقارنة مع الأضرار التي تسبب فيها، فبالتالي فقد كرس المشرع جزاء التعويض كما نصت عليه المادة 163 من القانون المدني المصري: « كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض » ، فنص المادة يوضح بأنه على كل من ارتكب ضرراً أن يكون مسؤولاً عن الضرر الذي اقترفه ويقدم تعويضاً للشخص المضرور .

وكذلك نصت الفقرة 1 و2 من المادة 27 من قانون حماية المستهلك المصري<sup>2</sup> على أنه: « يكون المنتج مسؤولاً عن كل ضرر يلحقه المنتج أو يحدثه إذا ثبت أن الضرر نشأ بسبب عيب في المنتج يرجع إلى تصميمه أو تركيبه . ويكون المورد مسؤولاً عن كل ضرر يلحقه أو يحدثه المنتج يرجع إلى طريقة استعماله استعمالاً خاطئاً إذا ثبت أن الضرر بسبب تقصير المورد في اتخاذ الحيطة الكافية لمنع وقوع الضرر أو التنبيه إلى احتمال وقوعه » ، فيتضح من خلال نص هذه المادة بأن أي مورد أو منتج أو بائع تسبب ضرراً للمستهلك من خلال سلعته أو خدماته المقدمة تقصيراً منه في الالتزام بالإعلام كعدم توضيحه للمعلومات على المواقع الإلكترونية أو عدم تبيانه لمخاطر تلك السلعة أو تركيبيتها نظراً لحساسية بعض الأشخاص منها، وفي هذا اتجهت محكمة النقض المصرية إلى القول أنه: "يجوز بطلان العقد إذا أثبت أحد المتعاقدين أنه كان واقفاً في غلط، ثم أثبت أنه لولا هذا الغلط لما أقدم على التعاقد، ويجوز مع القضاء ببطلان العقد، أن يحكم بالتعويض إذا ترتبت أضرار بأحد

<sup>1</sup> المادة 122 من قانون رقم 131 لسنة 1948، المتعلق بالقانون المدني المصري، المرجع السابق.

<sup>2</sup> قانون رقم 181 لسنة 2018، المتعلق بحماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

المتعاقدين، ويكون ذلك على اعتباره عقد، بل لاعتباره واقعة مادية، متى توافرت شروط الخطأ الموجب للمسؤولية في جانب المتعاقد الآخر الذي تسبب بخطئه في هذا الإبطال".<sup>1</sup>

وبهذا يكون المنتج أو البائع أو الحرفي أو مقدم الخدمة مسئولين عن إخلالهم بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الذي يفرض عليهم تحمل مبلغ التعويض الذي سيحكم به القاضي لصالح المستهلك المضروب وهذا وفقا لنصوص المواد 170 و171 من القانون المدني المصري التي توضح بأن مبلغ التعويض يعود تقديره للسلطة التقديرية للقاضي بناء على جسامته الضرر الذي لحق بالمستهلك مع إعطاء مدة معينة للمستهلك المضروب من أجل إعادة النظر في قيمة التعويض إن كانت كافية لجبر الضرر أم لا .

## ثانيا- الحماية الجزائية للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون

### المصري:

لم يقتصر المشرع المصري على حماية المستهلك الإلكتروني من الجانب المدني فقط بالسماح له بإبطال العقد والتعويض له، وإنما فرض عقوبات جزائية كذلك على عاتق المورد أو البائع الإلكتروني المرتكب للأفعال الاحتيالية والمخل بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد المفروض عليه، فنجد بأنه ألزم على كل مورد أو بائع خالف أحكام مبدأ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وسبب ضررا للمستهلك بدفع غرامة مالية مقدرة على أنها لا تقل عن عشرة ألف جنيه ولا تتجاوز خمسمائة ألف جنيه كجزاء عقابي للمورد المخل بالالتزام، وهذا كما وضحته الفقرة 1 من نص المادة 64 من قانون حماية المستهلك المصري<sup>2</sup> التي تنص على: « يعاقب بغرامة لا تقل عن عشرة ألف جنيه ولا تتجاوز عن خمسمائة ألف جنيه أو مثل قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام أي من المواد: (40، 28، 25، 17، 16، 14، 12، 7، 6، 5، 4، 3، فقرة أولى وثانية، 56، 55 فقرة أولى، 62 فقرة أخيرة ) من هذا القانون..... » ، مع التنويه بأن المشرع المصري قام بالتشديد من العقوبة الجزائية في حالة ما إذا استمر البائع الإلكتروني أو المورد أو الحرفي على نفس الأعمال الاحتيالية والامتناع عن

<sup>1</sup> خلوي (عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الانترنت "دراسة مقارنة"، المرجع السابق، ص 83

<sup>2</sup> المادة 64 من قانون رقم 181 لسنة 2018، المتعلق بحماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

القيام بواجب الإعلام قبل التعاقد بالإضعاف من عقوبة الغرامة بحديها وهذا كما تضمنته نص المادة 69 من قانون حماية المستهلك المصري: « في حالة العودة لأي من الجرائم المعاقب عليها في المواد السابقة من هذا القانون تضاعف الغرامة بحديها »<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني

### التنظيم القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون الوطني الجزائري

عالج المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد باعتباره الطرف الضعيف في العقود المبرمة في البيئة الإلكترونية، والذي ألزم من خلاله المورد الإلكتروني صاحب الخبرة بتتوير المستهلك طوال فترة المفاوضات لإزالة كل غموض يراوده سواء حول العقد أو السلعة المقدمة له، وذلك عن طريق الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بذاتية السلعة أو الخدمة المقدمة بشكل صريح ودقيق، مع استتيانه لطريقة استعماله للمبيع وتحذيره من الأخطار التي من الممكن أن تنتج عنها وإرشاده إلى الطرق الوقائية منها<sup>2</sup>، وذلك من أجل خلق نوع من التكافؤ العقدي بين المتعاقدين نتيجة إخلال التوازن العقدي بينهم لجهل المستهلك بتلك البيانات .

نضم المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ضمن قوانين خاصة وعديدة نظرا للأهمية البالغة التي يجسدها هذا الالتزام، حيث أنه جاء في القانون رقم 09-03<sup>3</sup> لمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفصل الخامس على إلزامية إعلام العون الاقتصادي للمستهلك الإلكتروني بجميع البيانات

<sup>1</sup> المادة 69 ، المرجع نفسه.

<sup>2</sup> خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 205-206 .

<sup>3</sup> قانون رقم 09-03، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.



والمعلومات التي يفتقر لها من أجل ضمان حمايته وعدم وقوعه في الغش والتحايل وهذا بأية طريقة أو وسيلة إلكترونية تضمن إيضاح هذا الإعلام للمستهلك، وكذلك تناول هذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون رقم 04-02<sup>1</sup> المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في الفصل الأول على إلزامية إعلام البائع للزبائن بكافة الأسعار والتعريفات وشروط البيع من أجل ضمان شفافية الممارسات التجارية، بالإضافة كذلك على أن المشرع نظم هذا الالتزام في المرسوم التنفيذي رقم 06-306<sup>2</sup> على إلزامية إعلام المستهلك الإلكتروني بالحقوق الجوهرية لضمان نزاهة وشفافية العمليات التجارية المبرمة عن بعد بين المستهلك الإلكتروني والعميل الاقتصادي

## المطلب الأول

### قواعد الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الوطني الجزائري

اهتم المشرع الجزائري بحماية المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد من خلال فرض واجب الالتزام بالإعلام قبل التعاقد على عاتق المتدخل أو المورد وهذا بتنظيمه لهذا الالتزام في عدة قوانين جزائرية.

فقد نص في المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>3</sup> على إلزامية إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج وهذا بواسطة الوسم والعلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، وتضمنت كذلك المواد 4، 5، 6 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على إلزامية إعلام الزبون أو المستهلك بتعريف السلعة وتبيان سعرها وشروط بيعها سواء عن طريق الوسم أو المعلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة لسير الممارسات التجارية، وكذلك نجد

<sup>1</sup> قانون رقم 04-02، ، يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> مرسوم تنفيذي رقم 06-306، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.ج.ج، عدد 56، الصادر في 11 سبتمبر 2006.

<sup>3</sup> تنص المادة 17 من قانون رقم 09-03 على: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة."

بأنه قد جاء في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05<sup>1</sup> في المادة 10،11 منه على إلزامية تقديم عرض تجاري إلكتروني حول السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع على المواقع الإلكترونية يتضمن فيه هذا العرض مجموعة من الخصائص والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلعة التي حددتها بشكل دقيق ومفصل المادة 11<sup>2</sup> من هذا القانون

فاستنادا لنصوص هاته المواد يمكننا اقتباس واستنتاج تعريف للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد وفقا للمنظور القانون الجزائري على أنه: " ذلك الالتزام الذي يقع على عاتق المورد الإلكتروني خلال مرحلة المفاوضات أو في مرحلة ما قبل التعاقد بالالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بكافة المعلومات والعناصر الجوهرية حول السلعة أو الخدمة المقدمة إلكترونيا لإتاحة المجال للمستهلك إما الإقدام على التعاقد أو التراجع عن ذلك وهذا من خلال أي وسيلة إلكترونية مناسبة وملائمة لإيصال المعلومة للمستهلك" .

### الفرع الأول: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الجزائري

اختلفت وجهات نظر الفقهاء حول تحديد مسألة الأساس القانوني الذي يقوم عليه هذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الأمر الذي أدى إلى تعدد واختلاف النظريات المطروحة حول التأسيس لهذا المبدأ، فنجد بأن بعض الفقهاء ذهب في تحديد هذا الأساس القانوني إلى نظرية مبدأ التوازن العقدي وهذا بوضع توازن بين الأطراف التعاقدية في عقود الاستهلاك التي يكون فيها المستهلك دائما الطرف الضعيف الأمر الذي ألزم على البائع أو المورد بتقديم وإعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمبيع أو المنتج محل التعاقد من أجل ضبط وتدارك الخلل الموجود بين الأطراف وإعادة التوازن للعقد، بينما ارتكز جانب آخر من الفقه هذا المبدأ على نظرية عيوب الرضا والتي فيها يتأسس هذا الالتزام بحماية إرادة المستهلك الطرف الضعيف من الوقوع في أي عيب من عيوب الرضا وخصوصا الغلط والتدليس اللذان يستعملهما البائع في المرحلة السابقة للتعاقد، فقد ألزمت هذه النظرية على البائع أو المورد بإعلام المستهلك بكل عناصر وبيانات السلعة المعروضة عليه دون إخفاء أو إنقاص أو تغيير

<sup>1</sup> قانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 11، المرجع نفسه.

لأي معلومة وتعتبر أي عملية كتمان للبيانات من طرف البائع على أنها تدليس من طرفه مما يؤدي إلى إبطال العقد حماية لإرادته من الوقوع في أي عيب من عيوب الرضا.

بينما طرحت نظرية أخرى من طرف فئة من الفقهاء والقضاة إلى القول بأن أساس الالتزام بالإعلام هو مبدأ حسن النية بما يوجب هذا المبدأ من التزامات على عاتق كلا المتعاقدين بهدف تنوير الأمانة والثقة بينهما<sup>1</sup>، وهو المبدأ الذي انتهجه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 107<sup>2</sup> فقرة الأولى والثانية من القانون المدني الجزائري والتي تنص على: « يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية. ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة، بحسب طبيعة الالتزام » ، فبهذا فيهم من نص هذه المادة بأنه يستلزم لتنفيذ العقد ضرورة وجود مبدأ حسن النية لدى الشخص المتعاقد وكذلك نجد بأن مبدأ حسن النية لا يقتصر فقط على ما تم الاتفاق عليه في العقد إنما يجب أن يشمل كل مستلزمات العقد وفقا لما نص عليه القانون والعرف والعدالة وبحسب طبيعة الالتزام ، فإذن فإن مبدأ حسن النية في المرحلة السابقة على التعاقد أو في مرحلة المفاوضات يظهر و يتوضح في ذلك الالتزام الواقع على عاتق البائع أو المورد بإعلام وتبصير المستهلك بكافة المعلومات الضرورية والجوهرية للسلعة محل البيع وأي إنقاص لهذا الالتزام بالإعلام يعتبر انحراف وخروج عن هذا المبدأ حسن النية الذي نص عليه المشرع الجزائري في القانون المدني من أجل إبرام العقود خصوصا في المرحلة السابقة للتعاقد.

### الفرع الثاني: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الجزائري

لكي يكون إعلام المستهلك الإلكتروني بطريقة صحيحة قانونية، لابد من توفره على شرطين

أساسيين لإقراره في المرحلة السابقة للتعاقد:

<sup>1</sup> بلعابية شيما، دغدغ أمال، حماية المستهلك الإلكتروني في العقود الإلكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون إعلام آلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، 2021/2022 ، ص 20 .

<sup>2</sup> المادة 107 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، عدد78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

## أو لا: علم التاجر الإلكتروني بالبيانات المتعلقة بالسلعة

يؤدي عدم تبصير المستهلك الإلكتروني بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالشيء محل التعاقد إلى الإخلال بالتوازن العقدي بين التاجر الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، الأمر الذي يجعل منه الطرف الضعيف في هذه العلاقة التعاقدية مما يعرضه للاستغلال من طرف المورد لعدم خبرته الكافية في مثل هذه العقود المبرمة عن بعد، لذا قام المشرع الجزائري حرصا على إعادة ذلك التوازن العقدي بين المتعاقدين بإلزام المورد الإلكتروني أثناء عملية استعلام المستهلك أن يكون عالما بكل المعلومات المتعلقة بالشيء محل المبيع من خصائص ومميزات، وكذا شروط العقد المبرم بينهم، فلكي يكون المورد قادرا على إقناع المستهلك الإلكتروني بذلك المنتج أو تلك السلعة لا بد أن يكون على علم تام بكل ما يتعلق بالصفات والسمات الأساسية للسلعة بهدف التأثير على أردة المستهلك فلا يمكن تصور جهل البائع الذي هو صاحب السلعة بالبيانات والمعلومات التي يديها على المستهلك، لأن أساس قيام المورد بالإعلام هو علمه الكافي والتام بكافة الصفات الجوهرية المتعلقة بالسلع والمنتجات.<sup>1</sup>

يتطلب على المورد أن يكون ذو خبرة وعلى دراية تامة بخصوص المجال أو الفضاء الذي يختص ويتعامل معه مما يجعله يقينا بكافة الخصائص التي تشمل السلعة التي يعرضها في المواقع الإلكترونية، فلا يقتصر فقط علم التاجر بتلك الأوصاف والمعلومات حول الشيء المبيع بل وجب عليه أن يكون على علم حتى بأهمية ودور هذه السلعة التي تساهم في التأثير على إرادة المستهلك الإلكتروني<sup>2</sup>، فلقيام الالتزام بالإعلام في المرحلة السابقة للتعاقد اشترط المشرع الجزائري علم المورد أو التاجر الإلكتروني بالمعلومات والبيانات محل الشيء المبيع، فقد استوجب على المورد أن يكون ساعيا وجاهدا للقيام بكل ما من شأنه إعلام المستهلك الإلكتروني وتثويره بكل ما يجله<sup>3</sup>

<sup>1</sup> باشو صدام، حراش شمس الدين، الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2018، ص 15-16 .

<sup>2</sup> ربيع زهية، «الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني»، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 10، لسنة 2019، ص 430 .

<sup>3</sup> حاج حفصي ويسام، الالتزام بالإعلام في العقود التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2014، ص 16 .

## ثانياً: جهل المستهلك لأوصاف وبيانات السلعة أو الخدمة

يحق للمستهلك الإلكتروني أن يكون عالماً بكل ما يخص السلعة أو المنتج الذي يريد اقتنائه أو حتى الخدمات التي يريد اقتنائها عبر الشبكات الإلكترونية من مواصفات وعناصر جوهرية، وذلك في الفترة السابقة على إبرام العقد وهذا حسب المادة 352 من الأمر 75-58 والتي تنص على: « يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أو صافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه »<sup>1</sup>، إذا لكي يقوم المورد بالتزامه بإعلام المستهلك عن صفات ومعلومات المبيع لا بد أن يكون المستهلك جاهلاً بكل ما يخص ويتعلق بذلك المبيع يلتزم المورد الإلكتروني لتبصير المستهلك الإلكتروني بالإفصاح عن مختلف الخصائص والمعلومات التي تخص السلع والخدمات المعروضة والمقدمة له وهذا من أجل ضمان شفافية ونزاهة الممارسات التجارية الإلكترونية، فإن إعلام المستهلك ببيانات السلع يتعلق بالتزام البائع بالإدلاء عن كافة الصفات الجوهرية والأساسية لتلك السلعة.<sup>2</sup>

وضع المشرع الجزائري على عاتق البائع الإلكتروني واجب إعلام المستهلك الإلكتروني بكل ما يخص طبيعة السلعة وخصائصها وأسعارها وتبيان الشروط العامة لذلك البيع، مع بيانه لمدة صلاحية العرض عند اقتنائها وذلك بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة وهذا حسب ما جاء في نص المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية والتي نص فيها على: « يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة.... »<sup>3</sup>، وكما أن المشرع الجزائري اشترط أن تكون وسيلة إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج بطريقة واضحة ومفهومة وملائمة لاستيعاب وفهم المستهلك لها وهي التي تكون إما بواسطة الوب أو عن طريق وضع العلامات وذلك بأية طريقة أخرى يراها المورد مناسبة لإيصال المعلومات للمستهلك، وهذا كما وضحتة نص المادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: « يجب على كل متدخل

<sup>1</sup> المادة 352 من الأمر رقم 75-58، المتضمن القانون المدني الجزائري، المرجع السابق.

<sup>2</sup> حاج حفصي ويسام، الالتزام بالإعلام في العقود التجارية، المرجع السابق، ص 6-7.

<sup>3</sup> المادة 11 من قانون رقم 05-18، المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات وبأية وسيلة أخرى مناسبة»<sup>1</sup>

نص إلى جانب ذلك المرسوم التنفيذي رقم 06-306<sup>2</sup> المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين على ضرورة إعلام المستهلك مسبقا بالعناصر الأساسية للمبيع في العقود الاستهلاكية بين المورد والمستهلك وحسب ما جاء في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 والتي تنص على: « تعتبر عناصر أساسية يجب إدراجها في العقود المبرمة بين العون الاقتصادي والمستهلك، العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وأمن ومطابقة السلع أو الخدمات وكذا الضمان والخدمة ما بعد البيع » ، بحيث تتمثل هذه العناصر والمعلومات<sup>3</sup> في خصوصيات السلع أو طبيعة الخدمة التي يقترحها المورد مع تبيانها لتعريفاته ولأسعاره وتوضيح شروط تسليم السلعة وكيفية الدفع مع ذكره للعقوبات في حالة التأخير عن التسليم أو دفع ثمن السلعة، وكما تنص المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 على: « يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبیع السلع أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه » .

ويمتد إعلام المستهلك نتيجة جهله إلى ذكر طرق الاستعمال السليم للسلعة أو المنتج، بحيث هناك بعض السلع تستدعي إرفاقها بدليل الاستخدام لأنه لو استعملها المستهلك بطريقة معاكسة أو خاطئة لأدت إلى حدوث ضرر يمس أمن وسلامة المستهلك، ولا يكون الإعلام تاما إلا إذا بين المورد الأخطار والأضرار والتي قد تنتج عن حيازة واستعمال السلعة، واشترط المشرع الجزائري عل وضع كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع أو طرق استخدامها على الورقة أو الغلاف الخارجي لتلك السلعة ليصعب إزالتها وذلك لتسهيل عملية قراءتها وهذا حسب ما جاء في نص المادة 11 من المرسوم التنفيذي

<sup>1</sup> المادة 17 من قانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

<sup>2</sup> مرسوم تنفيذي رقم 06-306، المتضمن تحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المرجع السابق.

<sup>3</sup> المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306، المتضمن تحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المرجع السابق.

13-378<sup>1</sup> على: « عندما توضع بيانات المواد الغذائية على بطاقة، أن تثبت هذه الأخيرة بطريق لا يمكن إزالتها من التغليف » .

### الفرع الثالث: مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الجزائري

يستوجب لتجسيد مبدأ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بصفة فعلية من أجل حماية المستهلك الإلكتروني، قيام البائع الإلكتروني بالالتزام بالإدلاء والإفصاح على مجموعة من البيانات الضرورية والجوهرية المتعلقة بذاتية السلعة أو الخدمة المقدمة إلكترونياً، وكذا الإفصاح على شخصية وهوية المتعامل معه، وهذا من أجل تمكين المستهلك على الإقدام السليم على التعاقد.

### أو لا: إعلام المستهلك الإلكتروني بشخصية التاجر الإلكتروني

ينبغي على المورد الإلكتروني الالتزام بالإدلاء بكل المعلومات والبيانات الأساسية والتي من شأنها أن تؤول إلى تحديد شخصية وهوية البائع الإلكتروني دون تزوير أو تحريف لها، فإن من أهم المعلومات والبيانات الجوهرية والأساسية التي يجب أن يلتزم بها المورد أو التاجر الإلكتروني الإفصاح عنها للمستهلك، وهذا عن طريق إنشاء موقع الكتروني خاص بنشاطه التجاري يوفر فيه جميع بياناته الشخصية والتي تسمح للمورد بالتأكد من قوة صحتها، وهذا مثلما جاءت به نص المواد 8 و 9 من القانون 05-18 المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، فقد نصت المادة 8 على: « يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت، مستضاف في الجزائر، بامتداد "DZ.COM". يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته<sup>2</sup>، والتي من خلالها ألزم البائع الإلكتروني أو المورد الإلكتروني بالقيام بإجراءات تسجيل أنفسهم لدى المصالح المختصة بالسجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، وأضافت كذلك الفقرة الثانية من نص المادة 9 على: « لا يمكن ممارسة نشاط التجارة

<sup>1</sup> مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق ل 9 نوفمبر سنة 2013، المتضمن تحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ج.ج.ج، عدد 58، الصادر في 14 محرم 1435، الموافق ل 18 نوفمبر سنة 2013 .

<sup>2</sup> المادة 8 من قانون رقم 05-18، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق،

الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري»<sup>1</sup>، والتي وضحت من خلالها على أنه لا يمكن الخوض في ممارسة الأعمال التجارية إلا بعد التسجيل لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، وهذا بدافع بعث الاطمئنان والثقة في نفسية المستهلك وكذلك تطوير الحياة التجارية نظرا لتوافد الناس على الاقتناء على هذه المواقع الإلكترونية لما تتسم به من شفافية

ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني أثناء تقديمه للعرض التجاري الإلكتروني أن يذكر رقم التعريف الجبائي، العنوان المادي والإلكتروني، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي<sup>2</sup>، وهذا من أجل التسهيل على المستهلك الرجوع على المورد الإلكتروني في حالة وجود غلط أو غش في المنتج لرفع الدعوى عليه.

### ثانيا: ذكر الأوصاف الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة

تطبيقا لنص المادة 10 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، التي تنص على: « يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني » ، فالتاجر الإلكتروني يلتزم من خلال هذه المادة أثناء العرض التجاري بتوفير المستهلك الإلكتروني في مرحلة المفاوضات وهذا بذكر كل الأوصاف والمعلومات المتصلة بالسلعة أو الخدمة أو تلك المتعلقة بالعقد وذلك وفقا لمبدأ حسن النية<sup>3</sup>، وهذا يكون أن الإدلاء بالعناصر الأساسية للسلعة هو الدافع الأساسي وراء استقطاب المستهلك للتعاقد.

فرض المشرع الجزائري على عاتق البائع الإلكتروني إعلام المستهلك الإلكتروني بعناصر وخصائص السلعة، بحيث إذا كان محل العقد سلع مادية فالمورد يلتزم بتقديم صفاتها كلها بعرض حجمها أو وزنها ودرجة جودتها، وفي حال ما إذا كان محل العقد سلع غير مادية فيكون بذكر حجم

<sup>1</sup> المادة 9 من قانون رقم 18-05، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> بنت الخوخ مريم، «الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الإلكترونية»، مجلة دائرة البحوث والدراسات والقانونية والسياسية، المجلد 6، العدد 2، لسنة 2022، المركز الجامعي عبد اله مرسلتي تيبازة، ص 75 .

<sup>3</sup> بلعابية شيماء، دغدغ آمال، حماية المستهلك الإلكتروني في العقود الإلكترونية، المرجع السابق، ص 24.



البرامج ونظام تشغيلها إذا كانت برامج الكترونية<sup>1</sup>، فالمورد الإلكتروني ملزم قبل إبرام العقد بإعلام المستهلك الإلكتروني بالمعلومات النزيهة حول المنتج وبأي طريقة كانت، وهذا حسب المادة 8 من القانون 02-04 والتي تنص على: « يلتزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة »<sup>2</sup>، وكما يتولى التاجر إعلام زبونه بتعريفات وأسعار السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة وبصفة مرئية ومقروءة، وهذا حسب ما جاء في المادتين 4-5 من قانون 04-02، ضف إلى ذلك ما تنص عليه المادة 7: « يلتزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين، بعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها. ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة »<sup>3</sup>

يلزم على المورد الإلكتروني أثناء العرض التجاري الإلكتروني للسلعة أن يبين كل عناصر وخصائص المنتج وطبيعته مع ذكر أسعار المنتجات والخدمات وذلك بطريقة مفهومة ليتسنى للمستهلك إدراكها وهذا حسب ما تقتضيه المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية والتي تنص على: « يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، وليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية: طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسم »، كما ألزم المشرع الجزائري المورد إعلام المستهلك ببيان شروط وبنود العقد والمنصوص عليها في المادة 11 والمتمثلة في: الشروط العامة للبيع-شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا- كفيات وإجراءات العقد وشروط فسخ العقد عند الاقتضاء- شروط وأجال العدول عند الاقتضاء- طريقة تأكيد الطلبية- موعد تسليم المبيع- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه، وهذا وضحته كذلك نص المادة من 13 قانون 05-18 على: « يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية: -شروط و

<sup>1</sup> الزهرة جقريف، «الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كضمانة لحماية المستهلك الإلكتروني» (دراسة على ضوء القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية) «مجلة المعيار»، المجلد 24، العدد 51، لسنة 2020، الجزائر، ص 720.

<sup>2</sup> المادة 8 من قانون رقم 02-04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>3</sup> المادة 7، المرجع نفسه.

كيفية التسليم،-شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع،-شروط و كيفية الدفع،- مدة العقد حسب الحالة » ، بالإضافة إلى ما تم تأكيده من خلال المادة 9 من القانون 02-04 والتي تنص على: « يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين كيفية الدفع، وعند الاقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات »<sup>1</sup>

تعرض المشرع الجزائري إلى الوسم كوسيلة لحماية المستهلك للتعرف من خلاله على كافة البيانات المتصلة بالسلع والخدمات محل التعاقد، فالوسم يجب أن يتضمن عناصر ومعلومات صحيحة ودقيقة وواضحة وتضمنه كذلك لخصائص المنتج، فالبتالي بواسطة هذا الوسم يكون المستهلك محاطا بكل المعلومات التي كان جاهلا لها، وهذا حسب ما تضمنته المادة 17 من القانون 03-09، وكذلك اشترط المشرع الجزائري بأن يكون الوسم واضحا وكاملا من أجل استعلام المستهلك بكل المعلومات والصفات المتعلقة بذاتية المنتج مع ذكر الأخطار الناجمة عن استعماله، وأن يكون كذلك الوسم محررا بشكل بارز ولصيق في المنتج في عبوة السلعة أو على الغلاف وأن يكون محررا بكتابة واضحة<sup>2</sup>، وهذا ما أكدته المادة 5 من المرسوم التنفيذي 484-05 المتعلق بوسم السلع الغذائية<sup>3</sup> وعرضها: «عندما تكون بيانات الوسم موضوعة على البطاقة، يجب أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التعبئة. عندما يكون الوعاء مغطى بتعبئة، يجب أن تظهر كل البيانات اللازمة على هذه الأخيرة أو على بطاقة الوعاء التي يجب أن تكون سهلة القراءة في هذه الحالة بوضوح وغير مخفي بالتعبئة »<sup>4</sup>

اشترطت المادة 6 من المرسوم 484-05 على تضمين الوسم مجموعة من البيانات الضرورية كتسمية المنتج، الكمية الصافية للمواد المعبأة مسبقا، اسم الشركة وعنوانها، البلد المنشأ، تاريخ الصنع أو التوضيب وتاريخ صلاحيته، قائمة مكونات السلعة، وطرق استعمالها والاحتياطات المتبعة.

<sup>1</sup> المادة 9 من قانون رقم 02-04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق .

<sup>2</sup> مقراني كمال، رمضان زهير، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص شامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية، 2017، ص 48.

<sup>3</sup> مرسوم تنفيذي رقم 484-05، مؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1426 الموافق ل22 ديسمبر 2005، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق ل10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر.ج.ج.، عدد83، الصادر في 23 ذي القعدة عام 1426 الموافق ل25 ديسمبر 2005 .

<sup>4</sup> المادة 5 من مرسوم تنفيذي رقم 484-05 ، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ،المرجع السابق.

### ثالثا: إعلام المستهلك باللغة الوطنية:

حرص المشرع الجزائري على وجوب تحرير كل البيانات باللغة العربية أساسا،<sup>1</sup> فألزم المورد الإلكتروني أو البائع الإلكتروني بأن يقوم بإعلام المستهلك بكل البيانات بطريقة ملائمة لفهمه، وهذا طبقا لما تم النص عليه في المادة 18 من القانون 03-09: « يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها »<sup>2</sup>، فيفهم من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري ألزم على البائع بتحرير بيانات السلعة وإعلام المستهلك باللغة العربية كأساس للإعلام، ولكن استثناءا سمح وأتاح للمورد أو البائع أثناء تحرير بيانات السلعة بإضافة أي لغة أخرى ما عدا اللغة العربية بشرط أن تكون مرئية وسهلة الفهم والقراءة.

وكذلك بالإضافة إلى نص المادة 7 من المرسوم التنفيذي 13-378<sup>3</sup> على: « يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وسبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوه » ، فالبتالي يتضح أن المشرع الجزائري لم يقيد المورد أو البائع لإعلام المستهلك بلغة واحدة فقط إنما جعل اللغة العربية كأصل للإعلام ثم فسح المجال لاستعمال أية لغة أخرى إضافية بشرط أن تكون سهلة القراءة والفهم والاستيعاب و تلائم فهم المستهلك الأمر الذي يقيه من الوقوع في الغموض.

<sup>1</sup> يسعد فضيلة، «التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك». مجلة العوم الإنسانية، المجلد أ، العدد 48، لسنة 2017 ، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر ،ص 247

<sup>2</sup> المادة 18 من قانون رقم 03-09 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

<sup>3</sup> مرسوم تنفيذي رقم 13-378 ، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

تعتبر اللغة العربية من مقومات الشخصية الوطنية وذلك حسب المادة 2 من القانون رقم 91-05 المتضمن قانون تعميم استعمال اللغة العربية<sup>1</sup> والتي تنص على: «اللغة العربية مقوم من مقومات الشخصية الوطنية الراسخة، وثابت من ثوابت الأمة»، وكما تكون جميع العقود محررة باللغة العربية فالتالي يكون إعلام المستهلك الإلكتروني ببيانات ومعلومات الشيء المبيع بلغته الأم وهي اللغة العربية، حتى يتمكن من إدراك هذه المعلومات المقدمة له لكي لا يقع بالخطأ، إذ تنص كذلك المادة 16 من قانون 91-05 على أنه: «يجب أن يكون الإعلام الموجه للمواطن باللغة العربية مع مراعاة أحكام المادة 13 من قانون الإعلام». وكما تكون جميع الأسماء والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات مكتتبه كلها باللغة العربية وهذا طبقاً لما تنص عليه المادة 22 من قانون 91-05 على: «تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات، وجميع الأشياء المصنوعة، أو المستوردة، أو المسوقة في الجزائر»<sup>2</sup>.

فيما يتعلق بالبيانات التقنية وطرق استعمال المنتجات والسلع أو عناصر التركيب، فتكون باللغة العربية مع إجازة اعتماد عدة لغات أجنبية أخرى وهذا حسب المادة 21 من القانون 91-05 والتي تنص على: «تتطبّع باللغة العربية، وبعدها لغات أجنبية، الوثائق، والمطبوعات، والأكياس، وطرق الاستخدام، وعناصر العبء، التي تتضمن البيانات التقنية وطرق الاستخدام، وعناصر التركيب، و كفاءات الاستعمال.....»<sup>3</sup>

<sup>1</sup> قانون رقم 91-05، مؤرخ في 30 جمادى الثاني 1411، الموافق لـ 16 يناير 1991، المتضمن قانون تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر.ج.ج. عدد 3.

<sup>2</sup> المادة 22 من قانون رقم 91-05، المتضمن قانون تعميم استعمال اللغة العربية، المرجع السابق.

<sup>3</sup> المادة 21، المرجع نفسه.

## المطلب الثاني

### حماية المستهلك الإلكتروني من الإخلال بالالتزام بالإعلام

نضم القانون الجزائري مجموعة من الجزاءات والعقوبات التي أوقعها على المورد الإلكتروني بحيث كرس نوعين من الحماية لتفعيل أهمية الحفاظ على أمن وسلامة المستهلك عبر المواقع الإلكترونية والتي تتمثل في الحماية المدنية والحماية الجزائية لإخلال المورد من التزامه بإعلام المستهلك.

#### الفرع الأول: الحماية المدنية للإخلال بالالتزام بالإعلام

يترتب على مخالفة حق الإعلام جزاءات تقع على مرتكبها، فيحق للطرف المضرور الرجوع إلى البائع الإلكتروني بقواعد المسؤولية العقدية ومطالبته بإبطال العقد أو الرجوع إليه بقواعد المسؤولية التقصيرية والمطالبة بالتعويض عن كل ضرر لحقه بسبب تقصير المورد الإلكتروني، فالحماية المدنية تكمن في إنقاذ المستهلك الإلكتروني من تضليل وتدليس التجار الإلكترونيين.<sup>1</sup>

#### أو لا: المطالبة بإبطال العقد:

إذا أبرم العقد بين البائع الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني دون التزام البائع بإعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية بالسلع والمنتجات فإنه يترتب عليه بطلان ذلك العقد وهذا حسب المادة 352 من القانون المدني الجزائري<sup>2</sup> التي تشترط أن يكون المشتري عالما بالشيء المبيع علما تاما، وإذا تبين أن المشتري كان عالما بها فإنه يسقط حقه بإبطال العقد عن طريق دعوى عدم العلم به<sup>3</sup>. إذا امتنع المورد الإلكتروني من الوفاء بالتزامه مما يسبب في حدوث ضرر للمستهلك الإلكتروني فيحق له العودة إلى

<sup>1</sup> بلعاببة شيماء، دغدغ أمال، حماية المستهلك الإلكتروني في العقود الإلكترونية، المرجع السابق، ص22.

<sup>2</sup> المادة 352 من الأمر 75-58 التي تنص على: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه. وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالم بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع".

<sup>3</sup> بوخاري سميرة، الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريج، 2020، ص90.

المورد لمطالبته بإبطال العقد وذلك طبقاً للمادة 14 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تنص: « في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني يمكن للمستهلك أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به »<sup>1</sup>

يعد المورد الإلكتروني حسب المادة 18 من قانون التجارة الإلكترونية مسؤولاً وبقوة القانون أمام المستهلك عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة عن العقد، فهذا يكون مسؤولاً عن الوفاء بالتزاماته سواء نفذها هو أو نفذها مؤدي خدمات آخرين وأي إخلال أو تقصير يعطي الحق للمستهلك بإبطال العقد الإلكتروني، وكما يمكن أن يكون بطلان العقد إذا وقع على إرادة أحد من الأطراف عيب من عيوب الإرادة.

## 1. التدلّيس:

إذا أثبت المستهلك الإلكتروني بأنه تعرض للتدلّيس من قبل المورد الإلكتروني أو إذا أثبت الحيل الجسيمة التي اعتمدها المورد بحيث لو علم بها المستهلك لما تعاقد معه، فإنه يؤدي إلى بطلان العقد، وكما وجب عليه أيضاً إثبات سكوت البائع وكتمانه للمعلومات الجوهرية للسلعة الذي يعتبر تدليسا وهذا حسب المادة 86 من القانون المدني<sup>2</sup>، فالمورد الإلكتروني لا يتمثل دوره فقط في استعلام المستهلك الإلكتروني بالبيانات التي يجهلها بل وجب أن تكون هذه البيانات صحيحة دقيقة وحقيقية، فإذا استعمل وسائل احتيالية لتضليل المستهلك بهذه البيانات فإنه يدل على سوء نيته وانتهازه الفرصة لاستغلال جهل المستهلك وعدم خبرته ودرايته بمعلومات المبيع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 14 من قانون رقم 18-05، المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 86 من الأمر رقم 75-58، التي تنص على: "يجوز إبطال العقد للتدلّيس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لولا علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة".

<sup>3</sup> أومدور الهام، أومدور منال، خصوصية قواعد حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، 2020، ص45

## 2- الغلط:

ضف إلى ذلك أن المستهلك معرضا للوقوع في غلط أثناء تعاقدته نتيجة افتقاره للخبرة الكافية للخوض في مثل هذه العقود، لهذا ألزم المشرع الجزائري مقدم الخدمة وضوح سلعه التي يعرضها في مواقع الانترنت وعرضها بكل دقة وتفصيل مع توفير هذه المعلومات بكافة الطرق الإلكترونية وهذا في سبيل منع وقوع المستهلك في الغلط.<sup>1</sup>

ووضع المشرع الجزائري مجموعة من المعلومات الواجب توفرها أثناء عرض السلع بطريقة مرئية ومقروءة لتقادي وقوع المستهلك في غلط والتي ذكرها على سبيل المثال ولا الحصر وهذا في المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>، وتمثل هذه المعلومات في: رقم التعريف الجبائي، رقم التسجيل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، طبيعة وخصائص وأسعار السلع والخدمات، حالة توفر السلعة أو الخدمة...

## ثانيا: المطالبة التعويض:

قد لا يكون الضرر الذي لحق بالمستهلك الإلكتروني يستوجب بالضرورة إبطال العقد، فقد تصيبه أضرار بسيطة غير جسيمة لا تستدعي بطلان العقد بها، أو كما قد يكون إبطال العقد في حالات معينة غير كافي لجبر الضرر مما يستدعي قيام المسؤولية التقصيرية للمورد الإلكتروني بتقديم تعويض للطرف المضروب الذي ألحق به ضرر و هو المستهلك الإلكتروني، ولهذا أقر المشرع الجزائري إلزامية المورد صاحب الخدمة أو السلعة بتقديم تعويض عن الضرر الناشئ عن فعله الشخصي والذي لحق بسلامة المستهلك أو شرفه أو في حريته أو حتى في ماله، فالمورد مسؤول عن جميع الأضرار والأخطار التي تصيب المستهلك جراء استخدام المبيع ويظهر ذلك من خلال المادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي تنص: «كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في

<sup>1</sup> أومدور الهام، أومدور منال، خصوصية قواعد حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 43-44.

<sup>2</sup> المادة 11 من قانون رقم 05-18، المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

حدوثه بالتعويض « ، والتعويض لا يكون مستحقا إلا إذا وقع الضرر فعلا وأثبت الدائن (المستهلك) بأنه تعرض لضرر، وهذا حسب ما جاء في نص المادة 184 من القانون المدني الجزائري.<sup>1</sup>

وجاء في نص المادة 176 من القانون المدني الجزائري بأنه: «إذا استحال على المدين أن ينفذ الالتزام عينا حكم عليه بتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ التزامه، م لم يثبت أن استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا يد له فيه، ويكون الحكم كذلك إذا تأخر المدين في تنفيذ التزامه « ، فيفهم من نص هذه المادة بأن المورد إذا استحال عليه التنفيذ العيني للالتزام الذي وعد به المستهلك أو تأخر عن تنفيذه مما أدى إلى حدوث ضرر مس المستهلك، فهنا يستوجب عليه تعويضه إلا إذا أثبت بأن عدم تدخله في استحالة تنفيذ الالتزام بمعنى أن لا يد له في الإخلال بتنفيذ الالتزام بالإعلام، صنف إلى ذلك ما تنص عليه المادة 182 من القانون المدني الجزائري<sup>2</sup>، بحيث تقر على كل ضرر أو خسارة تعرض لها الدائن و هو المستهلك أو عن ما فاته من كسب نتيجة عدم تنفيذ المورد لالتزامه أو تأخر بتنفيذه.

بالإضافة إلى إمكانية المتعاقدين على الاتفاق مسبقا لتحديد قيمة التعويض في العقد حسب ما تقتضيه المادة 183 من القانون المدني الجزائري: «يجوز للمتعاقدين أن يحدد مقدما قيمة التعويض بالنص عليه في العقد، أو في اتفاق لاحق « ، وفي حال كان الضرر تجاوز قيمة التعويض المتفق عليه فلا يمكن للمستهلك أن يطلب أكثر من تلك القيمة إلا إذا أثبت أن خطأ المورد كان خطأ جسيما أو ارتكب غشا وذلك حسب المادة 185 من القانون المدني الجزائري: «إذا جاوز الضرر قيمة التعويض المحدد في الاتفاق فلا يجوز للدائن أن يطالب بأكثر من القيمة إلا إذا أثبت أن المدين قد ارتكب غشا، أو خطأ جسيما « ، وكما يستوجب كذلك تعويض المستهلك في حالة إذا لم يبين له المورد في العقد الإلكتروني على البيانات والخصائص التفصيلية المتعلقة بالسعة أو الخدمة وشروط وكيفية تسليم المبيع أو مدة سريان العقد أو حتى شروط فسخ العقد الإلكتروني وهذا طبقا لما جاءت به المادة 14 من قانون التجارة الإلكترونية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 184 من الأمر 58\_75 التي تنص: « لا يكون التعويض المحدد في الاتفاق مستحقا إذا أثبت المدين أن الدائن لم يلحقه أي ضرر «

<sup>2</sup> المادة 182 ، من الأمر 58\_75، المتضمن القانون المدني الجزائري، المرجع السابق.

<sup>3</sup> المادة 14 من قانون رقم 05-18، المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.



## الفرع الثاني: الحماية الجزائية للإخلال بالالتزام بالإعلام

تتمثل الحماية الجزائية التي وضعها القانون الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد في مجموعة من النصوص القانونية والقواعد الإجرائية التي تفرض على كل مورد إلكتروني أو تاجر إلكتروني أخل بتنفيذ التزامه أو التقصير فيه مما أدى بذلك إلى إلحاق خطر يمس سلامة المستهلك الإلكتروني، ومحاربة كل أشكال الغش والاحتيال التي قد يتعرض إليها في العقود الإلكترونية، للحفاظ على حقوقه وكرامته.<sup>1</sup>

نص قانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على عدة عقوبات ضد المورد الإلكتروني المخل بالتزامه بحيث فرض على المورد الذي لا يلتزم بإعلام المستهلك بأسعار السلع والمنتجات وتعريفات المبيع وكذا شروط العقد المنصوص عليها في المواد 4-6-7 فيعتبر بذلك مخالفا للقانون وهذا الفعل أو المخالفة يعاقب عليها بفرض غرامة على مرتكبها من خمسة آلاف دينار (5.000 د.ج) إلى مائة ألف دينار (100.000 د.ج) تطبيقا لما جاء في نص المادة 31 من القانون 04-02: «يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات، مخالفة لأحكام المواد 4-6-7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 د.ج) إلى مائة ألف دينار (100.000 د.ج)»، وهذا فإذا لم يبين المورد صراحة للمستهلك على شروط البيع وكذا لم يخبره بأي طريقة كانت على المعلومات المتعلقة بميزات وخصائص الشيء المبيع أو حتى الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة والمنصوص عليها في المادتين 8-7 فيعاقب عليه حسب المادة 32 بغرامة مالية من عشر آلاف دينار (10.000 د.ج) إلى مائة ألف دينار (100.000 د.ج)

يعاقب القانون على كل بيع أو تأدية خدمة إذا لم تكن مصحوبة بفاتورة مقدمة من طرف العون الاقتصادي، وكما أجاز بتقديم وصل تسليم بدل من الفاتورة عند البيع لنفس الزبون أو المستهلك الإلكتروني بصفة متكررة، ويعاقب عند عدم الوفاء بتقديم تلك الفاتورة بغرامة بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته، وهذا حسب ما جاء في المادة 33 من هذا القانون 04-02: «دون المساس بالعقوبات المنصوص عليها في التشريع الجبائي، تعتبر عدم الفوترة مخالفة

<sup>1</sup> بوخاري سميرة، الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 91.

لأحكام المواد 10-11-13 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته « ، وفي حالة ما إذا كانت هذه الفاتورة المحررة وهمية أو أعدت بطريقة مزيفة وهذا مثلما نصت عليه المادة 24 من قانون 04-02<sup>1</sup>، فإنه تصل غرامته من ثلاثمائة ألف دينار (300.000 د.ج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 د.ج) .

بالإضافة إلى حجز كل البضائع موضوع المخالفات المرتكبة بالسلع الغير مفوترة أو تلك السلع والخدمات التي لا تخضع لنظام حرية الأسعار طبقاً للتشريع المعمول به وكما يمكن أن تمتد العقوبة إلى حجز العتاد والتجهيزات المستعملة لارتكاب المخالفة، طبقاً للمادة 39 التي تنص: «يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 10-11-13-14-20-22-23-24-25 و 27 (2-7) و 28 من هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية»<sup>2</sup>.

يخضع المورد الإلكتروني حسب المادة 35 من قانون التجارة الإلكترونية<sup>3</sup> للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك، فالبتالي إذا قام بأي فعل من شأنه المساس بسلامة وأمن المستهلك الإلكتروني فإنه يعاقب على ذلك فإذا لم يلتزم بعرض السلعة والمنتجات أو الخدمات بطريقة مرئية ومفهومة وعدم بيانه لطبيعة وخصائص وأسعار السلعة أو رقم السجل التجاري أو لم يقدم رقم التعريف الجبائي وعنوانه أو رقم هاتفه أو لم يحترم الشروط المتفق عليها من إعلام المستهلك بشروط العقد، فإنه حسب المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية يعاقب المورد الإلكتروني بغرامة مالية مقدرة تتراوح من (50.000 د.ج) إلى (500.000 د.ج) مع الإجازة للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني وذلك لمدة لا تتجاوز ستة أشهر، وكما يعاقب أيضا بغرامة مالية من (20.000 د.ج) إلى (200.000 د.ج) إذا لم يتم المورد الإلكتروني بحفظ كافة سجلات المعاملات التجارية وإرسالها إلى المركز الوطني للسجل التجاري وهذا

<sup>1</sup> المادة 24 من القانون رقم 04-02، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 39، المرجع نفسه .

<sup>3</sup> المادة 35 من القانون رقم 18-05، المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

وفقا للمادة 41 من قانون التجارة الإلكترونية والتي تنص على: «يعاقب بغرامة من 20.000 إلى 200.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون»<sup>1</sup>.

نص أيضا قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 على جملة من العقوبات لإخلال المحترف بالتزامه المتمثل بإعلام المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد بحيث يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية تتراوح من (2.000 د.ج) إلى (20.000 د.ج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط وهذا بحسب المادة 429 من قانون العقوبات<sup>2</sup>، إذا كان المورد الإلكتروني بصدد خداع المستهلك الإلكتروني حول كمية المنتجات المسلمة أو تسليمه منتجات غير تلك المتفق عليها، تاريخ صلاحية استعمال المنتج أو فيما قيمة يتعلق بالنتائج والأخطار المترتبة عليها أو حتى طرق استعمالها، تطبيقا لنص المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش<sup>3</sup>. وأما إذا كان الخداع ارتكب بواسطة الوزن أو الكيل أو استعمال طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل والمقدار والوزن، أو بواسطة إشارات أو ادعاءات تدليسية فإنه يعاقب مرتكبها ب 5 سنوات حبس وغرامة مالية قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 د.ج) وهذا حسب ما جاء في المادة 69 من قانون 03-09: «ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، إلى 5 خمس سنوات حبس وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 د.ج)....»<sup>4</sup>.

يكون كذلك المورد ملزم بالسهر على احترام كل شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين وأماكن تصنيع تلك السلع، وهذا حسب المادة 6 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: «يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك أن يسهر على احترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين، ولأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين، وكذا وسائل نقل هذه المواد وضمان عدم تعرضها للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية»،

<sup>1</sup> المادة 41 من القانون رقم 18-05، المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 429 من الأمر 66-165 مؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج. عدد 49، الصادر بتاريخ 11 جوان 1966، المعدل والمتمم.

<sup>3</sup> المادة 68 من قانون رقم 03-09، المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

<sup>4</sup> المادة 69، المرجع نفسه.

فالبتالي فإن أي انحراف أو إنقاص لهذا الالتزام بالحفاظ على النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين، يعاقب عليها القانون وفقا لما جاء في نص المادة 72 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: «يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 د.ج) إلى مليون دينار (1.000.000 د.ج) كل من يخالف إلزامية النظافة والنظافة الصحية المنصوص عليها في المادتين 6-7 من هذا القانون»<sup>1</sup>.

ويتعين على المورد احترام إلزامية أمن المنتجات فيما يتعلق بعرض المنتج ووسمه ومميزاته وتركيبته وشروط صيانته وعند إخلاله لذلك يعاقب المورد بالعقوبة المنصوص عليها في المادة 73 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: «يعاقب بغرامة من مائتي ألف دينار (200.000 د.ج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 د.ج) كل من يخالف إلزامية أمن المنتج المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> المادة 72 من قانون رقم 09-03، المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 73، المرجع نفسه.

## الفصل الثاني

الالتزام بعدم التضليل في

الإعلان الإلكتروني كآلية

لحماية المستهلك الإلكتروني

قبل التعاقد

أصبح الإعلان الإلكتروني في العقود الاستهلاكية الإلكترونية من أهم الوسائل و الطرق المكرسة لحماية حقوق المستهلك الإلكتروني من تدليس التجار الإلكترونيين و ذلك في الفترة السابقة على إبرام العقد ، فالبتالي فمن خلال هذا الإشهار الإلكتروني يتم إبراز مختلف معايير السلع و المنتجات و كشف صفاتها و مميزاتها الجوهرية لتمكين المستهلك من التمييز بين مختلف العروض المقدمة إلكترونيا .

و لكن قد يحدث أن يكون هذا الإشهار الإلكتروني المروج للسلع و الخدمات خادعا و كاذبا ولا يعكس على حقيقة المنتج لما يتضمنه من بيانات و تفاصيل خاصة به، مما يؤدي إلى تغيير مجرى دور هذا الإعلان الإلكتروني الدافع و الرامي إلى تنوير المستهلك الإلكتروني من وسيلة إعلامية افصاحية و توضيحية إلى وسيلة تضليلية خادعة، الأمر الذي فرض على معظم التشريعات المختلفة بالتدخل والاهتمام بهذا النوع من الاشهارات الإلكترونية من أجل ضمان الحماية القانونية للمستهلك من خطر هذا الإعلان الإلكتروني المضلل الذي يزيد من مركز ضعفه في مرحلة ما قبل التعاقد.

إلا أنه نجد بأن هذا الإعلان الإلكتروني المضلل تختلف كفاءات تنظيمه و تكريسه من دولة إلى أخرى باختلاف القوانين المنظمة لها ،لذا سنقوم بدراسة الإعلان الإلكتروني المضلل في ظل التشريعات المقارنة (المبحث أول) ثم نطرق إلى دراسة هذا الإعلان الإلكتروني المضلل في منظور القانون الوطني الجزائري (المبحث ثاني).

## المبحث الأول

### الإعلان الإلكتروني المضلل في ظل التشريعات المقارنة

يشكل الإعلان الإلكتروني في ظل العقود المبرمة عن بعد خطرا يمس بمصالح و أمن الزبائن الإلكترونيين ، و ذلك من خلال منحهم معلومات خاطئة عن المنتج أو السلعة التي يريدون اقتنائها بهدف وقوعهم في الغلط و الغش لغرض استغلال جهلهم و عدم خبرتهم للنصب عليهم ، فباستعمال طرق كاذبة و خادعة لإشهار سلعة أو خدمة معينة ، يتجاوز بذلك المورد الإلكتروني أو التاجر القواعد النزيهة في الممارسات التجارية الإلكترونية مما ينتج عنه جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل<sup>1</sup>

لذا كان لابد من التشريعات المقارنة التدخل لوضع حد لهذه الإعلانات المضللة من أجل حماية المستهلك الإلكتروني من أضرار هذا الإشهار الذي يمتد سلبيا عليه، فبهذا فنجد بأن المشرع المصري نص على الإشهار المضلل من خلال القرار رقم 886 لسنة 2006 الصادر عن وزارة الصناعة و التجارة، أما القانون الفرنسي نص بدوره كذلك على الإشهار الإلكتروني المضلل من خلال القانون رقم 63-826 الصادر بتاريخ 2 يوليو 1963 المتضمن تجريم المزاعم الكاذبة أو المضللة و القانون 73-1193 أو ما يعرف "بقانون رواييه" الصادر بتاريخ 27 ديسمبر 1973 ، و تتطرق إليه كذلك ضمن قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 93-949، و بهذا فكان لابد من للحد من خطر هذا الإشهار الإلكتروني لما يحمله من أضرار ترجع على عاتق المستهلك ، فلجأت معظم التشريعات إلى تكريس حماية مدنية و جزائية للمستهلك.

و هذا ما سنتطرق إليه بدراسة الإعلان الإلكتروني المضلل في ظل التشريعات المقارنة (المطلب الأول)، و الحماية المكرسة للحد من خطر هذا الإعلان الإلكتروني المضلل في ظل التشريعات المقارنة (المطلب الثاني).

<sup>1</sup> كهينة سلام، لامية طالة، «حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل و الكاذب:قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري»، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد6، العدد3، لسنة 2021، الجزائر، ص195.

## المطلب الأول

### مضمون الإعلان الإلكتروني المضلل في ظل التشريعات المقارنة

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أحد أبرز التقنيات التي عرفت البشرية بفضل التقدم التكنولوجي السريع الذي مس كل ميادين الحياة وبالأحرى الميدان التجاري أين يكون فيه الفرد أو المستهلك أو الزبون بأمس الحاجة للتوعية و الإرشاد و الإعلام ،حيث انه لا يمكن تقديم أية سلعة أو منتج أو خدمة الكترونيا ما لم يسبق هذا التقديم عرض إشهاري أو دعائي لغرض تعريفه و بيان عناصره و صفاته أو كل معلومة متعلقة بالمنتج و التي تتيح للمستهلك الفرصة في إدراك تلك الخدمة،إلا أن نظرا للتطور الحاصل في الشبكات الالكترونية أدى إلى إتباع التجار الالكترونيين منعرجا آخر في سبيل خداع المستهلكين الالكترونيين و المتمثل في الإعلان الإلكتروني المضلل أو كما يسميه بعض الفقهاء بالإعلان أو الدعاية.

حيث أن الفقه الفرنسي جاء بتعريف لهذا الإعلان المضلل على أنه: "نشر معلومات تجارية أو صناعية غير دقيقة لخداع الرأي العام حول المنتجات أو الخدمات التي تباع للعملاء"<sup>1</sup> و كذلك نجد أن الفقه المصري جاء بتعريف آخر لهذا الإعلان المضلل على أنه: "الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك،أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك" . أو أنه:"الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في غلط و خداع فيما يتعلق بعناصر و أوصاف جوهرية للمنتج"<sup>2</sup>.

### الفرع الأول:الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون الفرنسي

حرص المشرع الفرنسي على حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد، و التي يكون فيها المستهلك يتلقى مختلف العروض و الخدمات و السلع عبر شبكات الانترنت،خصوصا الخدمات و السلع المعروضة أمامه على شكل إعلانات الكترونية ترويجية ،و هذا لتنظيمه للإعلان

<sup>1</sup> محمد عبد القدوس المصري، «الإعلان الكاذب و المضلل(الماهية و الأركان القانونية)»،مجلة البحوث الفقهية و القانونية،العدد42، لسنة2022،كلية الحقوق،جامعة القاهرة،ص 2423

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق،ص119 .



الإلكتروني على أنه أهم وسيلة من وسائل إيصال المعلومة لجمهور المستهلكين. فبهذا فنظرا لكثرة الريح الذي حققته هذه الإعلانات التجارية الإلكترونية، كان سببا إلى لجوء المزودين و المنتجين إلى استعمال طرق احتيالية و التلاعب بمعلومات هذا الإعلان الإلكتروني بشكل متزايد، الأمر الذي كان راجعا بشكل سلبي على المستهلك الإلكتروني و مما يؤدي به إلى وقوعه في الغلط و اللبس، لهذا فكان لابد من المشرع الفرنسي التدخل لوضع حد و معالجة هذه الأعمال الاحتيالية ، فقام بتجريم كل عمل أو فعل تضليلي أو عبارة غامضة تستعمل في الإعلان و تثير اللبس في المستهلك على أنه إعلان تضليلي، و إذا استعمل بطريقة الكترونية من خلال موقع ما، فهو كذلك إعلان الكتروني تضليلي تترتب عنه عقوبة.

يجدر كذلك منا التنويه بأن المشرع الفرنسي لم يقم بتجريم هذا الإعلان الإلكتروني التضليلي بنصوص خاصة به إنما أخضعه للنصوص العامة المتعلقة بالنصب و الاحتيال<sup>1</sup>، و هذا إلى غاية صدور قانون المالية رقم 63-628 بتاريخ 2 يوليو 1963<sup>2</sup> و الذي كان أول قانون ينظم لجنة بخصوص هذا الإعلان الكاذب<sup>3</sup>، فبالتالي فكان هذا القانون منطلق واضح أدى إلى تغيير شاسع في مدى تطبيق الطابع العمدي للجنة<sup>4</sup>، فقد جاء في نص المادة 1-121<sup>5</sup> من تقنين الاستهلاك الفرنسي رقم 93-949 الصادر في 26 جويلية 1993<sup>1</sup>، بتعريف الإعلان التضليلي على أنه كل إعلان يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو عروض زائفة أو من شأنها التضليل، متى انصبت على

<sup>1</sup> CHRISTOPHE FERREIRA, «LES PRATIQUES COMMERCIALES Déloyales à L'AUNE DES DROITS Anglo-américains : APPROCHE COMPARATIVES », DROIT, Université DE PERPIGNAN, 2015,P 15.

<sup>2</sup> Loi n°63-628, du 2 juillet 1963, de finances rectificative pour 1963, JORF, du 3 juillet 1963. disponible sur le lien suivant <https://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>3</sup> محمد عبد القدوس المصري، « الإعلان الكاذب و المضلل (الماهية و الأركان القانونية)»، المرجع السابق ، ص 2418 .

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 2418 .

<sup>5</sup> ART° L121-1, DE LA LOI N°93-949 DU 26 JUILLET 1993, RELATIVE AU CODE DE LA CONSOMATION, op .cit «Est interdite toute publicité comportant sous quelque forme que ce soit, des allégations, indication ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou service qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, motifs ou procédés des engagements pris par l'annonceur, identité, qualité ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires . »

واحد أو أكثر من العناصر الآتية: وجود أو طبيعة أو مكونات الأموال أو الخدمات أو صفاتها الجوهرية ،نسبة العناصر النافعة أو الفاعلة فيها، النوع،المصدر،المقدار،طريقة و تاريخ الصنع، الخواص، سعر و شروط البيع ، النتائج الممكن الحصول عليها ،تعهدات المعلن، صفة و كفاءة الصانع، البائعون أو الملتزمون بتقديم خدمة بمعنى.

و بهذا فيفهم من نص هذه المادة السالفة الذكر بأن المشرع الفرنسي حدد بشكل دقيق و صريح بأن كل الأعمال التي ذكرت في نص المادة(1-121L) إذا طرأ أي تعديل أو خلل بها أثناء إعلانها الإلكتروني للمستهلك يعتبر ذلك الإعلان الإلكتروني تضليلي و هذا احتسابا لما ينجر عنه من ضرر يلحق بالمستهلك ،فبهذا قد حرص المشرع الفرنسي على تجريم الإعلانات المضللة لحماية المستهلك الإلكتروني بحضره لكل إعلان مضلل أو لأي إعلان يحتوي على عروض أو بيانات كاذبة بأي شكل أو صورة من الصور.<sup>2</sup>

إلا لأنه يجب التنويه و الإشارة إلى أن نص المادة 1-121 L السالفة الذكر خضعت للتعديل بموجب الأمر رقم 2016-301 الصادر بتاريخ 14 مارس 2016 المتعلق بالقسم التشريعي لقانون الاستهلاك<sup>3</sup>، و التي جاء فيها على أنه تكون الممارسات التجارية غير العادلة محظورة، عندما تتعارض مع متطلبات العناية المهنية وتغير أو من المحتمل أن تغير السلوك الاقتصادي للمستهلك الذي يكون على علم عادة، و منتبه و حذر إلى حد معقول فيما يتعلق بمنتج ما، سلعة أو خدمة، الطبيعة غير عادلة لممارسة تجارية، تستهدف فئة معينة من المستهلكين أو مجموعة من المستهلكين الضعفاء بسبب العجز العقلي أو الجسدي، و يتم تقييم أعمارهم أو سذاجتهم فيما يتعلق بالمتوسط القدرة على تمييز الفئة أو المجموعة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Loi n° 93-949, du 26 juillet 1993 , relative au code de la consommation, JORF ,n° 171,du 27 juillet 1993.disponible sur le lien suivant. <https://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني ، المرجع السابق ، ص152 .

<sup>3</sup> Ordonnance n° 2016-301, du 14 mars 2016, relative a la partie législative du code de la consommation, op.cit.

<sup>4</sup> L'article 121-1 du l'ordonnance n°2016-131, « Une pratique commerciale ,«les pratiques commerciales déloyales sont interdites est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigence de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altère de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé» à l'égard d'un bien ou d'un service . Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une

ف نجد بأن المشرع الفرنسي في نص هذه المادة السالفة الذكر (L121-1)، بالرغم من أنه لم يقيم بتجريم الإعلان التجاري الإلكتروني بصفة صريحة أو باللفظ، إلا أنه نجد بأن نص المادة تضمن و نص على تجريم كل الممارسات التجارية التي يقوم بها المزوردين و الموردین الإلكترونيين و التي تؤدي بالمستهلك إلى وقوعه في الغلط و الخداع على أنها ممارسة تجارية غير عادلة و محضورة و غير قانونية، و بالتالي فمن خلال نص هذه المادة يمكن استنباط تعريف للإعلان التجاري الإلكتروني التضليلي على أنه كل إعلان يتضمن معلومات و بيانات غير حقيقية و مزيفة من أجل خداع جمهور المستهلكين و إيقاعهم في وهم المثالية و هذا لهدف تسويق المنتج أو الخدمة محل العرض الكترونياً.

### أولاً: شروط قيام الإعلان الإلكتروني المضلل:

يعد الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى جمهور المستهلكين دعوة إلى التفاوض أو التعاقد، في حالة ما إذا كان ذلك الإعلان التجاري الإلكتروني المقدم لم يشتمل على كافة العناصر و الشروط الأساسية للتعاقد، و التي يحتاجها المستهلك للدخول في التعاقد كتيان ثمن السلعة المعروضة الكترونياً مثلاً، أما في حالة ما إذا كان ذلك الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه و المعروض لجمهور المستهلكين مستوفي لكافة الشروط الأساسية و الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العرض الكترونياً و بصفة واضحة فهنا يعد الإعلان الإلكتروني إيجاباً مقدماً من طرف المورد<sup>1</sup>، وبالتالي فعلى صاحب الإعلان أو على المورد الإلكتروني الالتزام بالمصداقية و النزاهة أثناء عرضه للإعلان التجاري على الصفحات الإلكترونية بمختلف أنواعها، و بهذا فكل تغيير أو تلاعب بعناصر و مكونات السلعة أو الخدمة محل الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى اعتبار الإعلان التجاري الإلكتروني على أنه إعلان الكتروني تضليلي، و من أجل التأكد من كون ذلك الإعلان التجاري الإلكتروني تضليلي يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط، و التي تكمن فيما يلي:

infirmité mentale ou physique» de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe. »

<sup>1</sup> عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، المرجع السابق ، ص 73 .

## 1- شرط وجود الإعلان الإلكتروني:

يقصد بوجود الإعلان الإلكتروني، أي أن تكون هنالك رسالة إلكترونية موجهة و معروضة على جمهور المستهلكين تتضمن فيها هذه الرسالة عرض تجاري لمنتج ما أو لخدمة معينة بتبيان عناصر و مكونات ذلك المنتج أو تلك الخدمة ، و هذا بهدف ترويجها و تسويقها للناس و جذبهم لاقتناء هذه المنتجات و السلع و تكوين فكرة أو نظرة حول تلك الخدمة أو ذلك المنتج المقدم للمستهلك، فسعت محكمة النقض الفرنسية بتقديم تفسير لهذا الإعلان الإلكتروني، "فحدته على أنه كل وسيلة معلوماتية تدفع العميل إلى تكوين عقيدة مقصودة من النتائج التي ستعود عليه من المال الذي سيشتريه أو الخدمة التي ستقدم له"<sup>1</sup>.

فوفقا لنص المادة 1-121 L من التقنين الاستهلاكي الفرنسي رقم 93-949<sup>2</sup> بأن الإعلان الإلكتروني يتخذ عدة أشكال، و كما ذكرتها نص المادة " بأن يكون على شكل ادعاءات أو بيانات أو عروض" و يتضمن فيه مواصفات مختلف السلع .

## 2- شرط وجود التضليل في الإعلان الإلكتروني:

يكمن التضليل في الإعلان التجاري الإلكتروني ،في كون أن مقدمي الإعلانات أو مزودي الخدمات أثناء قيامهم بالعرض التجاري للسلع أو الخدمات ،يقومون بإظهار الجانب المشرق و المميز للسلعة فقط دون ذكر الجانب السلبي و السيئ أو الناقص لذلك المنتج أو لتلك الخدمة المقدمة إلكترونياً، و هذا بهدف جذب انتباه المستهلك و إغرائه لاقتناء مختلف السلع على أساس كونها مثالية و خالية من العيوب ،إلا أن هذا الأمر بدوره يعد تضليلاً للمستهلك و خداع له ،فمجرد حجب الحقيقة عن المستهلك و إخفاء عيوب المنتج عنه يعتبر سلوكاً تضليلاً يتنافى مع أحكام القاعدة القانونية و كذلك مع المبادئ و القيم الأخلاقية لممارسة المهنة التجارية و التي يجب أن يكون البائع أو مقدم الخدمة فيها يتسم بالمصادقية و الثقة في المعاملات، و هذا طبقاً لما نصت عليه المادة 1-121 L من القانون رقم

<sup>1</sup> عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، (د.ط)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2012، ص 70 .

<sup>2</sup> Loi n°93-949, du 26 juillet 1993, relative au code de la consommation. OP.cit.

2016-301 و التي اعتبرت أن كل ممارسة تجارية تتعارض مع متطلبات العناية المهنية أو تؤول إلى التغيير من السلوك الاقتصادي للمستهلك الذي يكون في حد أدنى من المعرفة حول تلك السلعة، على أنها ممارسة تجارية غير عادلة و غير قانونية فالتالي يمكن اعتبارها على أنها ممارسة تجارية تضليلية.

ف نجد بأن المشرع الفرنسي نص في المادة 44 من القانون رقم 73-1193<sup>1</sup> المعروف بقانون "رواييه" و المعدل بموجب القانون رقم 93-949 ، و التي تناول من خلالها أنه « يمنع كل إعلان يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو عروض زائفة من شأنها التضليل ... » ، فبهذا فيفهم من نص هذه المادة بأن إخفاء و ستر عيوب السلعة و نقائصها و الاكتفاء بذكر محاسنها

و مزاياها و هذا بالتلاعب بصور و رسومات السلعة باستعمال تقنيات التكنولوجيا الحديثة لإبرازها بشكل مثالي مخالف لما هي عليه في الواقع، يعد بتصنيف ذلك العرض التجاري أو الإعلان التجاري على أنه إعلان تجاري إلكتروني مضلل للمستهلك، إلا أنه نجد بأن المشرع الفرنسي جاء بحالة استثنائية بحظر

و منع القيام بإعلان تجاري على مادة التبغ و بأية صفة كان سواء مباشر أو غير مباشر<sup>2</sup>، و هذا وفقا لما تم النص عليه في المادة 3-3511L من قانون الصحة العامة الفرنسي على:

« La propagande ou la publicité directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuites sont interdites.»

يعد كذلك أي تغيير أو تعديل لمواصفات المنتج أو الخدمة المقدمة للعرض الإعلاني التجاري سواء بالزيادة أو بالنقصان لدرجة المبالغة في الوصف و المدح على أنه إعلان تضليلي، إلا أنه بشكل استثنائي أجاز القضاء الفرنسي بالقيام بإعلانات مبالغ فيها أو هزلية بشرط أن يكون ذلك لا يؤدي إلى خداع و تضليل المستهلك و أن المستهلك مدرك و متفطن لتلك المبالغة التي تتضمنها الرسالة الإعلانية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973, d'orientation du commerce et de l'artisanat, JORF, n°304, du 30 décembre 1973. disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>2</sup> إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، (د.ط.)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص

<sup>3</sup> بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، (د.ط.)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، سنة 2006، ص 177 .

### 3- شرط أن يقع التضليل على عناصر محددة:

يكون الكذب و التضليل في الإعلان التجاري الإلكتروني متعلق و مرتبط بالعناصر الأساسية و الجوهرية للسلعة أو الخدمة المقدمة ،حيث أنه نجد نص المادة L121-1 من القانون رقم 93-949<sup>1</sup> ذكرت و بصفة واضحة أهم العناصر الأساسية و الجوهرية للسلعة و التي لا يجوز للمورد أو البائع التجراً على التلاعب بها أو تعديلها أثناء عرضها على المستهلكين ،و هذه العناصر تتمثل في: طبيعة أو مكونات الأموال أو الخدمات أو صفاتها الجوهرية،نسبة العناصر النافعة أو الفاعلة فيها، النوع،المصدر،المقدار،طريقة و تاريخ الصنع،الخواص،سعر وشروط البيع،النتائج الممكن الحصول عليها،تعهدات المعلن،صفة و كفاءة الصانع،فالبتالي فان أي مساس بهذه العناصر المذكورة و المكونة للسلعة يؤدي إلى تكييف الإعلان على انه إعلان الكتروني تضليلي،و هذا لكون المستهلك غير قادر على تدارك ذلك التغيير و التلاعب الحاصل على المعلومات إلا من كان ذو خبرة و تخصص في المجال.

ثار تساؤل حول العناصر المذكورة في نص المادة L121-1 السالفة الذكر،على أنه على أي أساس قام المشرع الفرنسي بذكرها إما على سبيل المثال فبالتالي يمكن التوسع فيها أم على سبيل الحصر،فجاءت الغرفة الجنائية لمحكمة النقض الفرنسية في أحد أحكامها إلى التذكير بأن التعداد المذكور في نص المادة كان على سبيل الحصر ،فبهذا فلا يمكن لأي أحد القيام بسلوك غير عادي و يفلت من العقاب.<sup>2</sup>

نجد كذلك أن المشرع الفرنسي ،أكد من خلال المادتين L121-2 و L121-3 من قانون الاستهلاك الفرنسي على أن التضليل في الإعلان التجاري و كما نصت عليه بالضبط المادة L121-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي على إن: « الممارسات التجارية المضللة التي تتمثل في أحد من الحالات التالية:1- ما يؤدي إلى خلق التباس أو اختلاط مع علامة تجارية لسلعة أو لخدمة أو اسم تجاري أو

<sup>1</sup> Loi n°93-949, du 26 juillet 1993, relative au code de la consommation. OP.cit..

<sup>2</sup> بودالي محمد ،حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"،المرجع السابق، ص 177 .

علامة مميزة لمنتج منافس،<sup>2</sup> - عندما يستند التضليل إلى تحريف بيانات أو القيام بادعاءات من شأنها أن تؤدي إلى تضليل عنصر أو أكثر من العناصر الآتية:- وجود السلعة أو التضليل بشأن طبيعة الخدمة -الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، أي صفتها الأساسية، و مكوناتها، و المنشأ و الكمية، و طريقة و تاريخ صنعها و ظروف استخدامها و قدرتها على الاستخدام و النتائج المتوقعة من هذا الاستخدام... الخ-السعر أو طريقة حساب السعر، و الأسعار الترويجية، و شروط البيع و الدفع و التسليم بالنسبة للسلعة أو الخدمة-خدمات ما بعد البيع، و الحاجة إلى خدمة تقديم قطع غيار، أو الاستبدال أو الإصلاح-نطاق التزامات المعلن، و طبيعة هذه الالتزامات - هوية و مؤهلات و قدرات المهني-الادعاءات بحقوق خاصة للمستهلك-<sup>3</sup> - عدم تحديد الشخص الذي يقوم بتنفيذ الالتزام بالنيابة عن المعلن أو التعرف عليه بوضوح <sup>1</sup>، يتبين لنا من خلال نص هذه المادة بان المشرع الفرنسي أدرج كل تلاعب أو تغيير من ذاتية السلعة أو المنتج أو من النتائج المتوقعة و المرجوة من ذلك المنتج وصفه على أنه ممارسة تجارية مضللة و كما فصلته نص المادة السالفة الذكر.

#### 4- شرط وجود سوء النية من المعلن:

يتضح انه لقيام الإعلان الإلكتروني التضليلي وجوب توفر شرط سوء النية من طرف المعلن، أي أنه أن تكون هنالك وجهة سيئة أو تضليلية من طرف المستهلك حيث أنه يقوم فيها بالتلاعب بمعلومات السلعة و التحايل على المستهلك بقصد إجرامي و بكل إرادته، فالمشرع الفرنسي أدرج شرط سوء النية على أنه واجب أن يثبت من أجل قيام جنة التضليل، إلا أنه بالرغم من عدم تناول قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 93-949 لأي نص يحرص على وجود شرط سوء النية لاعتبار أن الإعلان الإلكتروني تضليلي، لكن بالرجوع إلى القواعد العامة و الأساسية للقانون المدني و التي تستوجب دائماً تواجد القصد و النية الإجرامية في الجرائم المرتكبة من أجل الحكم بالعقاب عليها.

يتبين من خلال نص المادة 3-121L من قانون العقوبات الفرنسي على انه لا وجود لجناية أو جنة دون قصد ارتكابها، غير أنه متى نص القانون على ذلك تقوم الجنة في حالة عدم الاحتياط أو

<sup>1</sup> L'article L121-2, du code de la consommation, créé par l'ordonnance n°2021-1734 du 22 décembre 2021.

الإهمال أو تعريض الغير للخطر عمدا<sup>1</sup>، فنجد بأن المشرع الفرنسي من خلال نص المادة 5 من القانون رقم 63-628، اعتبر أن سوء النية شرط لقيام مسؤولية المعلن من الإعلان المضلل و الكاذب ،فلا يكفي لثبوت مسؤولية المعلن القول بإهمال المعلن و تقصيره إنما لا بد من إثبات سوء نيته ،فالبتالي يتعين على النيابة العامة مباشرة الدعوى العمومية و إثبات سوء نية المعلن<sup>2</sup>.

تغير الأمر بعد صدور قانون "روايه ROYER" في فرنسا بتاريخ 27-12-1973 ،فقد أصبح لم يعد من الضروري توفر شرط سوء نية المعلن من أجل إدانته عن الكذب أو التضليل في الإعلانات التجارية ،فهذا القانون صار يعاقب المعلن على أساس التضليل الذي قام به في الإعلان و الذي الحق ضررا بالمستهلك بغض النظر عن نيته إن كان سيء النية أو حسن النية<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني:الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون المصري

لا يوجد نص في التشريع المصري يجرم الإعلان المضلل قبل صدور قانون رقم 67 لسنة 2006 المتعلق بحماية المستهلك<sup>4</sup>، لذا يمكن إدراج الإعلانات المضللة ضمن جريمة النصب التي جاءت في المادة 36 من قانون العقوبات المصري<sup>5</sup> أو ضمن جريمة الغش و التدليس النصوص عليها في المادة الأولى من القانون رقم 48 لسنة 1941<sup>6</sup>. و بعد صدور القانون رقم 67 لسنة 2006، المشرع المصري قام بإلزام المورد الإلكتروني أو المعلن في المادة 6 بإعلام المستهلك الإلكتروني بكل المعلومات الصحيحة حول طبيعة المنتج و خصائصه لتجنب خلق انطباع غر حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، فمن خلال هذه المادة القانون المصري يحمي المستهلك من الوقوع في الغلط بسبب اعتقاد

<sup>1</sup> بودالي محمد ،حماية المستهلك في القانون المقارن"دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"،المرجع السابق،ص180 .

<sup>2</sup> محمد عبد القدوس المصري ، الإعلان الكاذب و المضلل(الماهية و الأركان القانونية)،المرجع السابق،ص2447 .

<sup>3</sup> خميم محمد ،الحماية الجنائية للمستهلك في العقود التجارية"دراسة مقارنة"،المرجع السابق،ص67 .

<sup>4</sup> قانون رقم 67 لسنة 2006، المتضمن قانون حماية المستهلك،المرجع السابق.

<sup>5</sup> المادة 36 من القانون رقم 58 لسنة 1937، المتضمن قانون العقوبات المصري، المرجع السابق.

<sup>6</sup> قانون رقم 48 لسنة 1941 ،المتضمن قانون قمع التدليس و الغش، جريدة الوقائع المصرية، عدد 125، الصادر في 18 سبتمبر 1941، المعدل بالقانون رقم 281 لسنة 1994، صادر بتاريخ 29 ديسمبر سنة 1994،متوفر على الرابط التالي:



مضلل<sup>1</sup>. أما في قانون حماية المستهلك الجديد رقم 181 لسنة 2018<sup>2</sup>، لم يتطرق إلى تنظيم الإعلان المضلل، و لكنه في ظل القانون و تحديدا في المادة الأولى يمكن ملاحظة أن القانون المصري قدم تعريفا للإعلان المضلل تحت مسمى "سلوك خادع"، بحيث اعتبر أن المورد إذا لم يلتزم بتنفيذ التزامه اتجاه المستهلك الإلكتروني يؤدي إلى خلق انطباع مضلل و غير صحيح في إرادة المستهلك مما يوقعه في الغلط و الخداع، فمن خلال هذه المادة يمكن استخلاص بأن الإعلان المضلل هو الإعلان الذي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في الغلط و التدليس عن طريق تضليله و خداعه<sup>3</sup>، و هذا ما تم ذكره كذلك في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك<sup>4</sup>، في الفقرة 13 من المادة الأولى، بتعريفه للسلوك الخادع على أنه: « كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خل أو غلط »<sup>5</sup>

نجد في ظل غياب تعريف صريح للإعلان المضلل، المادة 17 من القرار رقم 886 لسنة 2006 الصادر عن وزارة الصناعة<sup>6</sup> عرفته على أنه: « يعد إعلانا خادعا الذي يتناول منتجا أو يتضمن عرض بيان أو ادعاء كاذب أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية، متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي و مضلل مهما كانت وسيلة الإعلان »<sup>7</sup>

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك، المرجع السابق، ص 120-121.

<sup>2</sup> قانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

<sup>3</sup> محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب و المضلل (الماهية و الأركان القانونية) المرجع السابق، ص 2426.

<sup>4</sup> قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 822 لسنة 2019، المتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018،

الجريدة الرسمية، عدد 13، سنة 2019، متوفر على الرابط التالي: <https://www.wipo.int>

<sup>5</sup> المادة 1، المرجع نفسه.

<sup>6</sup> قرار وزير الصناعة و التجارة، رقم 886 لسنة 2006، المتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة

2006، جريدة الوقائع المصرية، عدد 271، صادر في 3 نوفمبر 2006، متوفر على الرابط التالي: <https://egyptera.org>

<sup>7</sup> المادة 17، المرجع نفسه.

## أولاً: شروط اعتبار الإعلان الإلكتروني مضللاً

يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة لإعلام المستهلك الإلكتروني بالسلع و المنتجات المقدمة عن بعد، و لكن قد يحدث أن يخرج هذا الإعلان من دائرة المشروعية ليصبح مضللاً لخداع المستهلك، و لقيام هذا الإعلان المضلل يشترط توفره على 3 شروط و المتمثلة في:

### 1- استعمال معلومات مضللة عن صفات السلع و الخدمات المعلن عنها:

يعد الإعلان المضلل من مسببات الأضرار التي تمس و بالمستهلك الإلكتروني، فالإعلان المضلل من الطرق الاحتيالية التي يلجأ إليها المعلن في مرحلة التفاوض، من أجل خداع المستهلك مستغلاً بذلك ثقته و عدم خبرته، و ذلك عن طريق إعلان كاذب و خادع يتضمن معلومات و بيانات غير حقيقية و مزورة، بهدف الإطاحة بالمستهلك في الغلط، فإذا صرح المتدخل في الإعلان عن أسعار مزيفة فهو يعتبر كذلك تضليلاً للمستهلك، فالإعلان المضلل يتضمن في كيانه و جوهره على معلومات غير صحيحة و مضللة و ادعاءات مزيفة و وهمية لا أساس لها في الواقع، لإيقاع المستهلك في الخطأ، فالإعلان لا يكون مضللاً إلا إذا تضمن عرض كاذب بشأن بيانات المنتج أو عناصره خاصة إذا كانت تتعلق بطبيعة السلعة و صفاتها الجوهرية أو مصدرها، أو جهة إنتاج السلعة أو وزنها و حجمها، أو خصائصها أو الكذب بشأن سعرها الحقيقي، أو تضليل المستهلك حول طريقة استعمال السلعة أو عدم إعلامه للأخطار المترتبة عنها و إرشاده لكيفية التخلص و الحد منها، و أما إذا كان الشيء المبيع خدمة، فعلى المورد أن يبين نوعها و مكان تقديمها و شروط التعاقد.

بين كذلك المشرع المصري على أن الإعلان التضليل يكون أيضاً عن طريق الترك، إذ يعتبر إعلاناً مضللاً عندما يمتنع المعلن عن ذكر معلومة جوهرية متعلقة بالسلعة، و ذلك حسب ما جاء في الفقرة 10 من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك المصري الجديد على أنه: « يعد سلوكاً خادعاً كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خطأ أو غلط<sup>1</sup> »، بمعنى أن القانون المصري يمنع كل إشهار

<sup>1</sup> المادة 1 من القانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

أو دعاية عن طريق الترك، الذي من خلاله يخدع المورد المستهلك و ذلك بحذف أي بيانات أو معلومات تساعد على إعلام المستهلك و تبصيره في المرحلة السابقة على التعاقد أو إعطائه مثل هذه المعلومات بشكل ناقص<sup>1</sup>.

يستخدم المعلن لخداع الزبون معلومات مغايرة عن الصفات الحقيقية للسلع و المنتجات، إذ يقوم بتزوير أحد أو كل العناصر المتعلقة بذاتية السلعة و ادعاء خصائص و ميزات لا تحتويها، كما يمكن للمعلن أو المورد أن يقوم بتزوير المعلومات الدالة على شخصيته و هويته، كأن يكذب بخصوص اسمه أو عنوانه و رقم هاتفه، أو أية طريقة أخرى للتواصل معه، كما باستطاعة المورد الإلكتروني الكذب بشأن علامته التجارية، و يزعم بأنها سلع مشهورة و الأكثر مبيعا في الأسواق، نظرا لجودتها، فكل هذا من أجل بيع سلعه و النصب على المستهلك الإلكتروني. كما بإمكان المورد تحريف تاريخ صنع السلع

و المنتجات و التصريح بأنها حديثة الصنع، في حين أنها قديمة فهي سلعة مخزونة منذ فترة طويلة، فإذا كانت هذه السلعة مواد غذائية و منتهية الصلاحية، فهنا المورد يدعي بأنها مواد جديدة و صالحة للاستهلاك و يخفي بذلك الأخطار التي يمكن أن تصيب المستهلك إذا أقبل على استهلاكها و التي قد تسبب له في أمراض خطيرة<sup>2</sup>.

## 2- تضليل و خداع المستهلك لجذبه للتعاقد:

يقوم المورد أو المعلن بتضليل المستهلك عبر شبكات الانترنت عن طريق رسالة إعلانية مضللة لزيادة الطلب على سلعه و منتجاته المعيبة أو تلك المخزونة في المستودعات و التي لا يجد لها تصريف، لذا يقوم بإعلان لتلك السلع باستبدال كل عيوبها بمحاسن و مزايا ايجابية و الكذب بكل ما يتعلق من خصائص و صفات لتبدو كأنها سلع جديدة و ذات جودة عالية و ممتازة، و هذا من أجل التأثير على تكوين إرادة المستهلك و اتجاهها للتعاقد.

<sup>1</sup> جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد(دراسة مقارنة) ،رسالة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث في الحقوق، تخصص قانون خاص معمم، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، 2018، ص 115-116.

<sup>2</sup> أحمد عبد التواب محمد بهجت، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني،(د.ط.)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص 48.

يزعم المورد عبارات كاذبة عن طبيعة و خصائص المنتج أو الخدمة بتزييف و تحريف حقيقتها بواسطة دعاية مضللة للاحتيال على المستهلك. و لهذا السبب يعتبر الإعلان المضلل من بين الممارسات المخلة و الغير عادلة التي تنتهك سلامة المستهلك الإلكتروني في المعاملات التجارية الإلكترونية و التي تستوجب حمايته من أخطاره<sup>1</sup>، فالمشرع المصري يحمي المستهلك من الوقوع في الغلط، لذا ألزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع يتعلق بالإعلان عن السلعة أو صفاتها أو العناصر التي تتكون منها، أو مصدرها و وزنها و حجمها أو طريقة صنعها، أو تاريخ إنتاجها و تاريخ انتهاء صلاحيتها و نوع الخدمة. فالمورد ألزمه القانون بالامتناع عن ذكر و وضع كل معلومة من شأنها تضليل و خداع المستهلك بها و خلق أي انطباع غير حقيقي فيه، فللمستهلك الحق في الحصول على معلومات صحيحة و حقيقية بشأن المنتج الذي يريد شرائه و إخباره بكل تفاصيله، لذا ينبغي على التجار الإلكترونيين أثناء الترويج لسلعهم و خدانتهم استعمال دعايات نزيهة و صادقة و غير مضللة<sup>2</sup>، و أن تكون جميع المعلومات الواردة في الإشهار صادقة و حقيقية، و لا تحتوي على أي لبس و كذب، فلا يمكن أن يدعي المعلن صفات غير متوفرة و إسنادها للسلعة، فينبغي أن يكون هذا الإعلان مبني على الصدق و الصراحة، و يستلزم أن تكون لغة الدعاية المستخدمة واضحة، دقيقة و مرئية، أي أن تكون سهلة القراءة و غير غامضة و استعمال ألفاظ و كلمات بسيطة مراعاة بذلك لكل فئات المستهلكين<sup>3</sup>.

### 3- أن يقع الإعلان المضلل على عناصر محددة:

يكون الإعلان المضلل متصلا و مرتبطا بإحدى عناصر السلعة أو كلها التي تمثل الدافع الأساسي لخداع المستهلك فيقوم بذكر محاسن كاذبة عن المنتج، فيمكن أن يقدم المعلن معلومات مزيفة حول السلعة كأن يزعم خصائص أو مزايا غير حقيقية تحتويها السلعة، أو أن يقوم المورد بخداع المستهلك بالإدعاء عن سلعة أو خدمة معينة و هي غير متوفرة أو موجودة أصلا، كما يمكن للمتدخل تسليم سلعة للمستهلك غير تلك المتفق عليها أو بغير المزايا المعلن عنها، كما باستطاعة المورد خداع

<sup>1</sup> كامل محمد علي محمد عامر، الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني (دراسة مقارنة بين القانوني المصري و الفرنسي) المرجع السابق، ص 261.

<sup>2</sup> محمد القدوس المصري، الإعلان الكاذب و المضلل، المرجع السابق، ص 14-24.

<sup>3</sup> أحمد عبد التواب محمد بهجت، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 33-35-39.

المستهلك حول طبيعة الشيء المباع عندما يقوم بتغيير معظم خصائص السلعة أو الخدمة . أو أن يكون الخداع الإعلاني في صورة الإعلان عن أسعار غير حقيقية، بمعنى أن يكون ثمن ذلك المنتج أو الخدمة مختلفا تماما عن السعر المعلن عنه، أو الإعلان عن تخفيضات وهمية لتلك السلعة، و لكن في الواقع هذه التخفيضات غير موجودة<sup>1</sup>.

يكون الإعلان مضللا و خادعا متى ارتبط بعناصر الشيء محل التعاقد، و التي بواسطتها تم تجريم الإعلان التضليلي من طرف القانون، و هذا تطبيقا لما نصت عليه المادة 9 من قانون حماية المستهلك المصري الجديد على أنه: « يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، و ذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية: طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها... »<sup>2</sup>.

## ثانيا: أركان الإعلان المضلل:

يتطلب لقيام جريمة الإعلان المضلل توفره على ركنين أساسيين:

### 1- الركن المادي:

يعتبر الإعلان أو الدعاية من أهم الطرق و الوسائل التي يستخدمها المعلن للترويج عن مختلف السلع و الخدمات التي يعرضها لجذب الزبون أو المستهلك من خلال ذكر محاسن و مميزات وخصائص السلعة في ذلك الإعلان، لكن نظرا لتوفد التجار الإلكترونيين على الكسب أصبحوا يلجئون إلى استعمال طرق تدليسية و مخادعة للترويج عن مختلف سلعهم و خدماتهم باستخدام إعلانات مضللة لذلك، و لكن باستخدام هذه الإعلانات المضللة تلحق ضرر بالزبون المستهدف<sup>3</sup>، إذ يمكن أن يكون التاجر الإلكتروني بترويج بضاعته باللجوء للتزوير كامل البيانات المتعلقة بالسلعة، ساعيا بذلك لإخراجها في صورة

<sup>1</sup> عقيل عزيز عدوة، أمينة كاظم سعدون، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة، المرجع السابق، ص 241-242.

<sup>2</sup> المادة 9 من القانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

<sup>3</sup> محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب و المضلل، المرجع السابق، ص 11-13-24.

مثالية، خالية من كل عيب يشوبها، مما ينتج عن هذا الفعل التصرف فعل إجرامي و المتمثل في جريمة الإعلان المضلل.

يتمثل الركن المادي في جريمة الإعلان المضلل، قيام المورد أو المعلن بأي فعل أو تصرف من شأنه إلحاق الضرر بالمستهلك و إيقاعه في الغلط و الخطأ<sup>1</sup>، فالمورد هنا يقوم بكل الأفعال الخادعة لتبيان السلعة على غير حقيقتها و ادعاء صفات و عناصر غير متوفرة فيها، و لكن قد لا يكون سبب وقوع المستهلك في الغلط نتيجة عمل احتيالي قام به المعلن لأن الغلط لا يكون دوما سببه الخداع، فقد يمكن أن يكون وقوع المستهلك في الغلط هو تقديم معلومات و إرشادات ناقصة أو غير كافية لإعلام المستهلك بالشيء المبيع داخل الإعلان<sup>2</sup>، فبمجرد قيام المعلن بإعطاء مضمون زائف حول المنتج بتضمينه معلومات خاطئة عن عنصر من عناصر ذلك المنتج، فانه يؤدي ذلك إلى تضليل المستهلك الإلكتروني، كما يمكن أن يكون تدليس المستهلك و النصب عليه في هيئة وعود كاذبة و وهمية، و ذلك عندما يصرح المعلن في الإعلان بأن السلع و الخدمات المعلنة عنها ترتب و تحقق نتائج مذهلة عند استعمال المنتج، الأمر الذي يجذب انتباه المستهلك لاقتنائها<sup>3</sup>.

## 2-الركن المعنوي:

يشترط عند قيام جريمة الإعلان المضلل إثبات سوء نية المعلن لإدانتته، اذ يعتبر السكوت العمدي تدليسا عن كل معلومة متعلقة بطبيعة أو خصائص السلعة، بحيث لو علم بها المستهلك لا امتنع عن إبرام العقد، و ذلك وفقا لما تنص عليه نص المادة 2/125 من القانون المدني المصري<sup>4</sup> على أنه: « يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة من إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة »<sup>5</sup>، فيجب إثبات أن كل المعلومات التي أوردتها المورد داخل الإعلان كلها مضللة و غير حقيقية و أن تصرفه كان مقصودا و عمديا لإيقاع المستهلك في

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني(دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص 433.

<sup>2</sup> عقيل عزيز عدوة، أمينة كاظم سعدون، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة، المرجع السابق، ص 338-339.

<sup>3</sup> غازي حذون خلف، جريمة الإعلان المضلل(دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 148.

<sup>4</sup> القانون رقم 131 لسنة 1948، المتضمن القانون المدني المصري، المرجع السابق.

<sup>5</sup> المادة 2/125، المرجع نفسه.

الغلط. فيكون الركن المعنوي في قصد المعلن بتضليل الزبون على التعاقد من خلال توجيهه رسالة إعلانية خادعة، إما بتزوير كل المعلومات فيها أو الامتناع عن ذكر أحد أو كل العناصر الضرورية و الجوهرية للسلعة التي تعتبر الدافع الأساسي وراء التعاقد<sup>1</sup>. و اعتبر المشرع المصري لقيام جريمة الإعلان التضليلي متى كان السلوك الإجرامي أو الخادع و الناتج عن المورد ألحق ضرر بالمستهلك بمجرد امتناع المورد عن تزويد الزبون بكل المعلومات التي يجهلها لخداعه<sup>2</sup>.

### ثالثاً: أشكال التضليل الإعلاني:

يأخذ الإعلان المضلل عدة أشكال و أساليب لخداع المستهلك الإلكتروني بها و هي:

#### 1- حجب و إخفاء المعلومات:

يقوم المعلن بإخفاء بعض المعلومات و البيانات الجوهرية عن المستهلك و المتصلة بالمنتج، و استبدالها بادعاءات كاذبة و وهمية أو ورود هذه البيانات بشكل غير كافي و ناقص لا تكفي لاستعلام المستهلك بها، بغرض إخفاء العيوب الموجودة في السلعة، و التي لو علم بها المستهلك و عرفها لم أقبل على التعاقد مع المورد، فإخفائه لمختلف هذه المعلومات دليل على سوء نيته و النصب على المستهلك و سلب حقوقه، مخالفاً بذلك المبادئ النزيهة المعمول بها في التجارة الإلكترونية، كما يقوم المورد بتضليل شروط العقد، و التصريح على سهولة و ميسورة عقوده، أو أن يكذب بخصوص المواد المكونة للسلعة و يخفي بعض المكونات الخطيرة لها كاحتواء المنتجات على مواد اصطناعية مضرة و غير حقيقية و التي قد تكون سببا في هلاك المستهلك، كما يمكن كذلك أن يكون التضليل في إخفاء ميزة أساسية للسلعة أو حجبها لطريقة استعمال ذلك المنتج، الأمر الذي لا يؤدي إلى الانتفاع الصحيح و السليم للمنتج بالطريقة التي أعد له<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة) المرجع السابق، ص 433.

<sup>2</sup> غازي حذون خلف، جريمة الإعلان المضلل (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 134.

<sup>3</sup> إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 237- 240- 241.

يخفي المورد كل المعلومات الضرورية و يحجبها عن المستهلك بغض النظر عن وسيلة الإعلان المستعملة، فلا يهم إن كان الإشهار عن طريق الإعلانات المطبوعة أو المعلقة أو الرسائل الإعلانية المطبوعة، أو حتى إذا كان إعلانا على شبكات الإنترنت أو تلك الدعايات التي تصل للمستهلك عبر رسائل الهاتف، فيكفي أن تكون هذه الإعلانات تحمل في طياتها معلومات مضللة، لتكوين اعتقاد غير صحيح لدى المستهلك<sup>1</sup>.

## 2- الإِدعاء بالتفرد في صنع المنتج:

يدعي المورد الإلكتروني تفردَه بإنتاج السلعة التي يعرضها، و يزعم أنه الوحيد الذي بإمكانه صناعة المنتج بشكل احترافي و بمواصفات مميزة، و أن المنتجات المماثلة لها في الأسواق ليست إلا تقليدا لها، لإيهام المستهلك بأن منتجاته أصلية، و دفعه للتعاقد تحت تأثير الغش و التحايل، فهذه السلع و الخدمات المعروضة على المستهلك من صنع المعلن وحده و بتقنياته الخاصة و لا يشركه الآخرين بها فله الاستقلالية التامة في صناعتها<sup>2</sup>.

## 3- استعمال الإعلانات التلفزيونية:

تتمثل الإعلانات التلفزيونية في عرض المنتج عبر شاشة التلفاز من خلال تزييف المنتج و إظهاره على غير حقيقته، كاستبداله بمجسمات أو تصميمات زائفة لخداع المستهلك بها، و كذلك استعمال السلعة ذاتها في الأستوديو لا يؤدي إلى إظهار مزاياها الحقيقية نتيجة الضوء الصادر من الكاميرات، لأنه لا يعكس الصورة الدقيقة للمنتج و يظهرها في حالة سيئة، و كما أن قيام المعلن بالإعلان في الأستوديو بنفسه في ظل غياب الرقابة فان المعلن يمكن له الكذب بكل العناصر و يصفها بكل المزايا و الإيجابيات، مستكرا بذلك كل العيوب و السلبيات الموجودة فيها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 239-240-241.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 237.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 237.



#### 4- الاستعانة بالنجوم و المشاهير لإظهار مصداقية الإعلان:

يتمثل ذلك باستعانة المورد الإلكتروني بمساعدة أحد النجوم له للقيام بترويج سلعه و خدماته، للتأكيد على مصداقية إعلانه و أن كل المعلومات المعروضة فيها، كلها صحيحة و صادقة، فالمعلن يحضر النجم أو المؤثر للإعلان على أحد منتجاته مستغلا بذلك شهرتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي لسهولة خداع الفئة المستهلكة و التأثير على إرادتهم و حثهم على التعاقد، فمثلا يأخذ المؤثر ذلك المنتج و يتكلم عليه عبر صفحاته المختلفة في شبكة الإنترنت أو حتى في قناته على اليوتيوب و

و يبين كل خصائصه و سماته التي يتميز بها، مخفيا بذلك كل عيب أو عاهة أو أي خلل يشمل عليه المنتج، فهو يقوم فقط بالتصريح عن كل الصفات الإيجابية فيه، و المورد يتبع هذه الطريقة لتحقيق الربح و زيادة الطلب على سلعه، فهي وسيلة يستخدمها معظم التجار لإيقاع الزبون بشراء المنتج. لكن بالجوء إلى هذه الوسيلة الغير مشروعة و الغير عادلة توقع المستهلك في الغلط و الخطأ من خلال تضليله بمعلومات زائفة عن محتوى السلعة أو الخدمة، و إحداث اللبس و الشكوك في ذهن المستهلك<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني

#### حماية المستهلك الإلكتروني من خطر الإعلانات الإلكترونية المضللة

يتعرض المستهلك الإلكتروني خلال اقتنائه لمختلف السلع و الخدمات المعروضة عبر الشبكات الإلكترونية إلى أضرار عديدة و جسيمة جراء الاحتيال و التلاعب الذي يكون في الإعلانات التجارية الإلكترونية المقدمة له ،خصوصا ما إذا كان غير خبير في مجال السلعة المراد التعاقد عليها،فكان لابد من جل التشريعات المقارنة التدخل لتفعيل الحماية لهذا المستهلك و معاقبة كل معن قام بأعمال احتيالية من خلال إعلانه،فبهذا نجد كلا من المشرعين الفرنسي و المصري أقدموا على حماية المستهلك الإلكتروني المتضرر من خطر هذه الإعلانات الإلكترونية ،و هذا ما سنقوم بالتطرق إلى دراسته بنوع من التفصيل في الفروع التالية.

<sup>1</sup> إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، المرجع السابق ، ص 238.

## الفرع الأول: الجزاء المترتب ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون الفرنسي

سعى المشرع الفرنسي إلى حماية حقوق المستهلك الإلكتروني من خطر الإعلانات الإلكترونية التضليلية و التي تشكل خطرا على المستهلك ،فقام بتجريم كل عمل من شأنه أن يؤدي إلى إلحاق الأذى بالمستهلك،لذا فرض على عاتق المعلن تحمل مسؤولية إعلانه إزاء المستهلك و معاقبته على إخلاله بواجب الالتزام بالمصادقية و النزاهة في الإعلان ،فالبتالي كرس نوعين من الحماية على المستهلك ألا و هما الحماية المدنية و المتمثلة في إعطائه الحق بمطالبته بإبطال العقد و التعويض،و الحماية الثانية تتجلى في الحماية الجزائية و هي معاقبة المعلن من فعله الإجرامي بالفرض عليه عقوبات مالية و كذا إلى حين آخر عقوبات قد تصل إلى درجة السجن.

### أولاً:الحماية المدنية ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون الفرنسي:

تتمثل الحماية المدنية في مطالبة المستهلك بإبطال العقد في حالة وجود أي سبب من الأسباب التي تحول لذلك،و كذا إجازة للمستهلك المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي ألحق به.

#### 1-المطالبة بإبطال العقد:

أجاز المشرع الفرنسي للمستهلك الإلكتروني المطالبة بإبطال العقد في حالة ما إذا كان هنالك أي التماس إلى وجود أي نوع من الأنواع الاحتمالية أو التلاعب بمضمون الإعلان الإلكتروني حول عنصرها الجوهرية،فنجد بأن المشرع الفرنسي نظمها على أنها أعمال تدليسية من طرف المعلن و هو الشيء الذي يحول من الإعلان إلى أنه إعلان تضليلي وهذا بحسب ما جاءت به المادة 1137<sup>1</sup> من القانون المدني الفرنسي على أن الاحتيال هو قيام أحد الطرفين المتعاقدين بالحصول على موافقة الطرف الآخر من خلال مناورات أو الأكاذيب أو إخفاء أحد المتعاقدين عمدا لمعلومات يعرف طبيعتها،يشكل أيضا احتيالا

<sup>1</sup> Article 1137,de la loi n°2018-287 ,du 20 avril 2018 ,ratifiant l'ordonnance n°2016-131 du 10 février 2018,portant réforme du droit des contrats du régime générale et la preuve des obligations, op.cit .« le dol est le fait pour un contractant d'obtenir le consentement de l'autre par des manœuvres ou des mensonges, constitue également un dol la dissimulation intentionnelle par l'un des contractants d'une information dont il sait le caractère déterminant pour l'autre partie. Néanmoins, ne constitue pas un dol le fait pour une partie de ne pas révéler à son cocontractant son estimation de la valeur de la prestation. »

حاسما بالنسبة للطرف الآخر، و مع ذلك لا يشكل احتيالا عدم قيام أحد الطرفين بالكشف للمقاول المشارك عن تقديره لقيمة الخدمة، وبالتالي أجاز المشرع للمستهلك في هذه الحالة المطالبة بإبطال العقد و الخروج من المفاوضات بسبب هذه الأعمال التدليسية من طرف المعلن، و كذلك بحسب ما تم النص عليه في المادة 1116 من القانون المدني الفرنسي: «**يعد التدليس سببا لبطلان الاتفاق إذا كانت المناورات التي قام بها أحد الطرفين واضحة بحيث أنه لولا هذه المناورات لم يكن الطرف الآخر قد أبرم العقد. لا يجوز افتراضه و يجب أن يكون ثبت**»<sup>1</sup>، فيفهم من نص هذه المادة بأن المشرع الفرنسي أجاز للمستهلك الإلكتروني الذي اكتشف أعمال التدليس في الإعلان الإلكتروني و التي تدور حول العناصر الجوهرية للإعلان و أي تلاعب بها يؤدي إلى استحالة إتمام عملية التعاقد المطالبة بإبطال العقد.

## 2- المطالبة بالتعويض

حول المشرع الفرنسي للمستهلك الإلكتروني الحق في المطالبة بالتعويض عن كل ضرر لحق به من خلال الإعلان الإلكتروني عندما يكون إبطال العقد غير كاف لجبر الضرر، فإذا كان الإعلان الإلكتروني يتضمن على عناصر أو مكونات وهمية غير موجودة في الحقيقة على السلعة أو كذلك معلومات ناقصة، مما أدى إلى إيقاع المستهلك في وهم هذا التلاعب، فالبتالي فيحق له الرجوع على المعن المتلاعب و المطالبة بتعويضه عن ذلك الضرر و هذا طبقا لنص المادة 1112-1 من التقنين المدني الفرنسي، فبهذا فان أي إخلال بمعلومات الإعلان يؤدي إلى قيام المسؤولية التقصيرية على عاتق المعلن.

### ثانيا: الحماية الجزائية ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون الفرنسي:

اعتبر المشرع الفرنسي جريمة الإعلان الإلكتروني المضلل جنحة تستوجب قيام المسؤولية الجنائية لمرتكبها و فرض العقوبات اللازمة عليه، نظرا لما تسببه من أضرار و أخطار على سلامة المستهلك الإلكتروني، فصاحب الإعلان يقدم للمستهلك بيانات و أوصاف مزيفة و وهمية عن السلعة بغرض النصب و الاحتيال عليه، فالاعتداء على مصالح المستهلك يعاقب عليه التشريع الفرنسي بالحبس

<sup>1</sup> Article 1116 du code civil « le dol est une cause de nullité de la convention lorsque les manœuvres pratiquées par l'une des parties sont telles, qu'il est évident que, sans ces manœuvres, l'autre parties n'aurait pas contracté. »

لمدة لا تتجاوز سنتين، أو بالفرض عليه غرامة مالية لا تزيد عن 3700 يورو، إضافة إلى فرض عقوبة مصادرة الأشياء و السلع موضوع الجريمة التي كانت وسيلة لقيام الغش الإعلاني، و كما ألزم المعلن بإعادة تصحيح ذلك الإعلان المضلل لما يحمله من بيانات خاطئة، فنشر الإعلان التصحيحي يعتبر من العقوبات التكميلية الجوازية، و القاضي هو الذي يتولى شكل و مضمون هذا الإعلان و مدته و تحديد طرق نشره، و في حال رفض المعلن تنفيذ الالتزام بتصحيح المعلومات الواردة داخل الإعلان فإنه يجوز للقاضي أن يحكم بنشر الإعلان على نفقة المحكوم عليه.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: الجزاء المترتب ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون المصري:

يؤدي لجوء المعلن لاستعمال الوسائل و الأساليب الغير مشروعة للترويج على سلعه و منتجاته و مختلف خدماته، إلحاق الأذى بسلامة و أمن المستهلك و انتهاك حقوقه و التأثير على إرادته و حرية اختياره لهذه السلع، لهذا أقدم القانون المصري على التدخل لوضع حد لهذه الإعلانات الخادعة و ما تشكل من أخطار على المستهلك، فتتمثل الوسائل التي كرسها المشرع المصري لحماية المستهلك من خطر من خطر الإعلان التضليلي، في الحماية المدنية التي أجاز فيها للزبون بالمطالبة بإبطال العقد أو تعويضه عن الضرر الذي أصابه، و الحماية الجزائية و ذلك بفرض عقوبات على مقدم الإعلان المضلل.

### أولاً: الحماية المدنية ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون المصري :

تتمثل الحماية المدنية التي كرسها القانون المصري لحماية حق الطرف المضرور أو المستهلك في مطالبته المورد بالتنفيذ العيني و إبطال العقد أو تعويضه عن كل ضرر ألحقه بسبب تضليله.

<sup>1</sup> عقيل عزيز عدوة، أمينة كاظم سعدون، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة، المرجع السابق، ص 353-354.

## 1- المطالبة بالتنفيذ العيني:

يلتزم المورد بتنفيذ التزامه الوارد في الرسالة الإشهارية الموجهة للمستهلك، و ذلك لمنع المعلن من احتيال و غش المستهلك الإلكتروني بكل ما يتعلق بالسلعة، وفي حال إذا امتنع المورد عن الوفاء بتنفيذ التزامه فإنه يحق للزبون أو المستهلك الحصول على شيء أو سلعة أخرى من نفس النوع و على حساب و نفقة المعلن أو حصوله على قيمة ذلك الشيء ، و هذا حسب ما جاء في المادة 2/205 من القانون المدني و التي تنص على أنه: « فإذا لم يقدّم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي أو دون استئذانه في حالة الاستعجال، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض »<sup>1</sup>. كما يحق للمستهلك مطالبة المورد بالتنفيذ العيني عن عدم وفائه بتنفيذ التزامه اتجاهه، أما إذا كان التنفيذ العيني فيه إرهاقا للمورد يجوز له تقديم تعويض فقط بشرط أن لا يلحق ضررا جسيما للطرف المضرور،

و كذلك يلتزم المتدخل بتنفيذ التزامه التزاما عينيا إذا صرح أنه لا يريد القيام بهذا الالتزام و ذلك رغم إنذاره<sup>2</sup>، حيث تنص المادة 3 من ق.م.م على أنه: « 1- يجبر المدين بعد اعذاره طبقا للمادتين 219-220 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا، متى كان ذلك ممكنا.

2- على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاق للمدين جاز له أن يقتصر على دفع تعويض نقدي، إذا كان ذلك لا يلحق بالدائن ضررا جسيما. »<sup>3</sup>

## 2- المطالبة بإبطال العقد:

يحق للمستهلك مطالبة بإبطال العقد بدعوى عدم العلم الكافي بالسلعة محل التعاقد، فإذا قام المعلن بإخفاء معلومة جوهرية عن السلعة و لو علم بها الزبون لما اشترى ذلك المنتج، فيجوز للمستهلك

<sup>1</sup> المادة 2/205 من القانون رقم 131 لسنة 1948، المتضمن القانون المدني المصري، المرجع السابق.

<sup>2</sup> علي السيد حسين أبو دياب، وليد محمد بشر، «الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة في القانون المصري و النظام السعودي»، مجلة كلية الشريعة و القانون بطنطا، العدد 32، الجزء الثاني، لسنة 2017، السعودية، ص 471.

<sup>3</sup> المادة 203 من القانون رقم 131 لسنة 1948، المتضمن القانون المدني المصري، المرجع السابق.

العودة للمورد و مطالبته ببطلان ذلك العقد نتيجة التدليس الذي قام به المورد للاحتيال عليه، فبسبب ذلك الإعلان الكاذب الذي تضمن مضمون زائف عن المنتج أدى بإيقاع المستهلك في الخطأ و الغش، فبتالي يحق له إبطال العقد للتدليس، أو إذا سكت المعلن عمدا عن الإدلاء و إخبار المستهلك بأحد عناصر السلعة أو الخدمة فهو يعتبر كذلك تدليسا يجوز إبطال العقد بسببه<sup>1</sup>، و هذا تطبيقا لما تنص عليه المادة 125 من القانون المدني على أنه: « 1- يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل لجأ إليها أحد المتعاقدين، أو نائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. 2- و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابس، إذا اثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس. »<sup>2</sup> فنظرا لعدم وضوح البيانات التي يحملها الإعلان أو المبلغة في وصف السلعة مما يثير الشكوك في ذهن المستهلك و عدم فهمه، لتركيز المتدخل أو المعلن على سرد و عرض إيجابيات المنتج فقط و عدم ذكره لأي من الجوانب السلبية التي يمكن أن تحتويها السلعة كأن لا يبلغ لزبونه أو المستخدم بالأخطار التي قد تصيبه عند حيازته و استعماله للمنتج، ففي هذه الحالة يجوز للمستهلك إبطال العقد لعدم إعلامه، فالوسائل المخادعة التي يستخدمها المعلن تؤثر على إرادة المستهلك، كما لا يكون التدليس لمجرد الكذب البسيط الذي لا يعد تدليسا لأن القانون لا يحمي من الكذب و إنما يحمي المستهلك من التدليس<sup>3</sup>، و لكي يكون الإعلان المضلل تدليسا يشترط توفر ثلاث شروط لقيامه و المتمثلة في استعمال طرق احتيالية تحمل على التعاقد، بمعنى أن المدلس أو المعلن يعتمد وسائل غير قانونية للنصب على المدلس عليه، و الشرط الثاني هو نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع، أي أنه لكي يحقق مبتغاه يعتمد على خداع المستهلك أما الشرط الثالث، أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد، أي أن سبب الحقيقي لإبرام العقد الإلكتروني هو تدليس المستهلك

و استنطاقه للتعاقد.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 246.

<sup>2</sup> المادة 125 من القانون رقم 131 لسنة 1948، المتضمن القانون المدني المصري، المرجع السابق.

<sup>3</sup> منى أبو بكر الصديق، الالتزام بعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص 143-173.

<sup>4</sup> خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 142.

### 3- المطالبة بالتعويض:

يستطيع المستهلك الذي تضرر بالوسائل الاحتمالية و الخادعة التي استعملها المورد للإعلان عن سلعه و خدماته، برفع دعوى التعويض عن كل أذى ألحقه، و التي يرفعها أمام القضاء المدني، مع ضرورة إثباته لوجود ذلك الضرر الذي مسه بسبب خطأ المتدخل و الذي لو علم بوجود هذا الخطأ لما أبرم العقد<sup>1</sup>، فقد لا يكفي التنفيذ العيني لجبر الضرر الذي ألحقه عن عدم تنفيذ المهني للالتزامه الذي تسبب في خسارته أو ما فاتته من كسب ربح، فهنا لا يكون المستهلك سوى اللجوء إلى القضاء للمطالبة بتعويضه نقدياً<sup>2</sup>، و هذا حسب ما تنص عليه المادة 163 من القانون المدني المصري تعلقاً أنه: « كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض »<sup>3</sup>. و هذا ما تنص عليه كذلك المادة 160 من القانون المدني المصري على أنه: « إذا فسخ العقد أعيد المتعاقدان إلى الحالة التي كانا عليها قبل العقد، فإذا استحال ذلك جاز الحكم بالتعويض. »<sup>4</sup>

#### ثانياً: الحماية الجزائية ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون المصري:

يستوجب حماية المستهلك الإلكتروني من الحظر الذي يرتبه الإعلان أو الدعاية المضللة

و فراض العقوبات اللازمة على المعلن الذي يستخدم هذا الطريق الغير مشروع للنصب و الاحتيال على المستهلك، فيرفض على المورد أو العون الاقتصادي أن يكون صادقاً و صريحاً أثناء تقديمه للمعلومات لإعلام الزبون، فالمشرع المصري يقوم بحماية المستهلك من الدعاية المضللة قبل الإعلان، بحيث يستلزم لأن يكون ذلك الإعلان صادقاً أثناء توجيهه للجمهور، مع إنشاء رقابة من الأجهزة و الخبراء القائمين على الإعلام، و الذين يتولون الرقابة على هذه الإعلانات و الذين يلزمون فيه المورد أو مقدم الإعلان بإعطائهم شهادة يبين فيها أن كل المعلومات الواردة صحيحة و غير مزيفة و أن المنتج قدم بحالة جيدة

<sup>1</sup> علي السيد حسين أبو دياب، وليد محمد بشر، الجوانب القانونية لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، المرجع السابق، ص 472.

<sup>2</sup> كامل محمد علي محمد عامر، الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني، دراسة مقارنة بين القانونين المصري و الفرنسي، المرجع السابق، ص 273.

<sup>3</sup> المادة 163 من القانون رقم 131 لسنة 1948، المتضمن القانون المدني المصري، المرجع السابق.

<sup>4</sup> المادة 160، المرجع نفسه.

و صالح للاستعمال و كما يتولى كذلك القانون حماية المستهلك بعد صدور الإعلان، فهنا إذا لم يتم المورد بإتباع كل الإجراءات الضرورية لإصدار الإعلان، و تبين بأن هذا الإعلان مضللا ففي هذه الحالة يجوز للزبون العودة للمعلن بالمسؤولية المدنية عن الضرر الصادر جراء هذه الدعاية المضللة.<sup>1</sup>

يلتزم العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بكافة المعلومات و ذلك بذكر جميع البيانات الأساسية للسلع و المنتجات، فعليه ذكر كل ما يتعلق بها و هذا طبقا لما تنص عليه المادة 4 من القانون 181 لسنة 2018 على أنه: « يلتزم المورد بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية عن المنتجات، و على الأخص مصدر المنتج و ثمنه و صفاته و خصائصه الأساسية، و أي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون بحسب طبيعة المنتج<sup>2</sup>. » و كما يستلزم بأن تكون جميع الإعلانات

و البيانات التي يقدمها أو المعلومات التي تحدد شخصيته أن تكون مدونة باللغة العربية و ذلك تطبيقا لما جاء في المواد 5 و 6 من قانون حماية المستهلك المصري، وأن تكون هذه البيانات مكتتبه بخط واضح و مقروء لتسهيل قراءته من رف المستهلك، و يقدم المعلن داخل العرض التجاري سعر تلك السلعة أو الخدمة المقدمة و هذا حسب ما تنص عليه المادة 7 من قانون حماية المستهلك المصري على أنه: « يلتزم المورد بأن يعلن أسعار السلع أو الخدمة التي يعرضها أو يقدمها، بشكل واضح على أن يتضمن السعر ما يفرضه القانون من ضرائب أو أي فرائض مالية أخرى، و ذلك وفقا للضوابط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون<sup>3</sup>. » و إذا لم يلتزم المعلن بإعلام المستهلك عن طريق إعلان صادق بذكر كافة المعلومات و العناصر الأساسية و الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يعرضها عبر شبكة الإنترنت فانه يكون بذلك مخلا بالتزامه و يعاقب عليه بالعقوبة المنصوص عليها في المادة 64 من قانون حماية المستهلك و التي تنص على أنه: « يعاقب بغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه و لا تجاوز خمسمائة ألف جنيه أو مثل قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام أي من المواد(3-4-5-6-7-12-14-16-18-21-35-38-40/ فقرة أولى و ثانية،

<sup>1</sup> إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 242-243.

<sup>2</sup> المادة 4 من القانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

<sup>3</sup> المادة 7، المرجع نفسه.



55-56/ فقرة، 62/فقرة أخيرة) من ها القانون. و يعاقب بذات العقوبة كل من خالف القرارات الصادرة نفذا بحكم المادة(33/فقرة أولى) من هذا القانون، و للمحكمة أن تحكم بغلق مركز الخدمة و الصيانة المخالف لمدة لا تجاوز ستة أشهر<sup>1</sup> .

يعاقب كذلك المعلن بغرامة مالية لا تقل عن خمسين ألف جنيه و لا تجاوز مليوني جنيه، إذا قام بأي سلوك خادع إذا تعلق و انصب على أحد العناصر المكونة للسلعة، من طبيعة و مواصفاتها الجوهرية و مصدرها أو وزنها و حجمها و طريقة صنعها أو استعمالها، و ثمنها أو حتى إذا زور الجوائز أو الشهادات التي تحصل عليها، فالمعلن إذا قام بتحريف أي عنصر من عناصر السلعة فهو يعتبر تضليلا للمستهلك و يستلزم معاقبته على ذلك، و كما يمنع القانون المورد أو المعلن من إعلان عن المنتجات بشكل يسبب التمييز بين المواطنين أو حتى الإساءة إليهم، أو الإخلال بالنظام العام،

و هذا طبقا لما تنص عليه المادة 66 من قانون حماية المستهلك على أنه: « يعاقب بغرامة لا تقل خمسين ألف جنيه و لا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلى قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام أي من المواد ( 9-13-15/فقرة أولى، 32-34-56/ فقرة ثانية) من هذا القانون<sup>2</sup> . فالسلوك الخادع الذي يقوم به المورد لإيقاع المستهلك بالغش من خلال إعلان مضلل، فان جهاز حماية المستهلك يطلب من المعلن تعديل أو تصحيح هذا الإعلان الخادع، و في حال امتنع عن تصحيح الإعلان خلال مدة 3 أيام من تاريخ الطلب ، أو كان محل الإعلان منتجا يشكل ضررا على سلامة و أمن المستهلك أو إذا كان هذا الإعلان مخالفا لأحكام المادة 13 من نفس القانون، فإذا هذا الجهاز يقوم بوقف هذا الإعلان لمدة لا تتجاوز 7 أيام، مع تحرير محضر يبين فيه كل الإجراءات التي تمت فيه و عرضه للنيابة العامة المختصة و هذا خلال ثمان و أربعين ساعة من تاريخ وقف الإعلان و هذا حسب المادة 57 من قانون رقم 181 لسنة 2018<sup>3</sup>، فإذا لم يقم المورد باحترام الإجراءات الصادرة بوقف الإعلان، فان المورد يعاقب بغرامة مالية لا تقل عن خمسين ألف جنيه و لا تجاوز مليون جنيه، وهذا حسب المادة 68 من قانون حماية المستهلك التي تنص على أنه: « يعاقب بغرامة لا تقل عن

<sup>1</sup> المادة 64 من القانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 66 ، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> المادة 57، المرجع نفسه.

خمسین ألف جنيه و لا تجاوز مليون جنيه، أو مثل القيمة المتفق عليها مع الوسيلة الإعلانية نظير الإعلان المخالف أيهما أكبر، كل امتنع عن تنفيذ القرار الصادر بوقف الإعلان وفقا لأحكام المادة 57 من هذا القانون. <sup>1</sup> «

## المبحث الثاني

### الإعلان الإلكتروني المضلل في منظور القانون الوطني الجزائري

يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني وسيلة لتسويق و ترويج مختلف الخدمات و البضائع و المنتجات و عرضها عبر المنصات الإلكترونية، و لكن هذا الإعلان لا يكون غرضه دائما إعلام المستهلك الإلكتروني بمحتوى هذه السلع المعروضة، و إنما له جانب مظلم فيه و يتمثل في تضليل الزبون من خلال تقديم بيانات مغلوطة له و غير حقيقية لخداعه لكي يشتري تلك البضائع و حثه على التعاقد، لهذا حرس المشرع الجزائري على تقديم و توفير الحماية الكافية للحفاظ على أمن و سلامة المستهلك و إرجاعه لحقوقه المسلوقة بسبب ابتزازات هؤلاء التجار الإلكترونيين الذين يمارسون نشاطهم التجاري بكل ظلم و عدم احترامهم للضوابط و القواعد النزيهة المعمول بها في مجال التجارة الإلكترونية، بسبب استعمالهم لهذا النوع من الإعلانات التضليلية و الكاذبة لإيقاع المستخدم في الخطأ.

انطلاقا من هذا كان لابد من بيان و تحديد مضمون هذا الإعلان الإلكتروني المضلل (المطلب الأول) و تحديد الحماية التي كرسها المشرع الجزائري للحفاظ على حقوق المستهلك (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### مضمون الإعلان الإلكتروني المضلل

لم يرق المشرع الجزائري بتقديم تعريف صريح و مباشر للإعلان المضلل، لكن نجد من خلال المادة 28 من القانون رقم 04-02<sup>1</sup> قد بين الحالات التي يمكن اعتبار فيه الإعلان مضللا، فيكون

<sup>1</sup> المادة 68 من القانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، المرجع السابق .

الإشهار مضللاً أو إشهاراً غير شرعي إذا تضمن تصريحات مضللة حول تعريف المنتج و الخدمة أو إذا كانت عناصره يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته، أو حتى إذا كان يتعلق بعرض خدمات و سلع غير متوفرة.

### الفرع الأول: شروط اعتبار الإعلان مضللاً

لا يقوم الإعلان التضليلي إلا عند توفره للشروط التالية:

#### أولاً: أن يكون هناك إعلان إلكتروني مسبق

يلتزم المورد بتوجيه رسالة اشهارية إلى الجمهور المستهدف و هو المستهلك لايقناعه بالتعاقد و شراء مختلف السلع و الخدمات و المنتجات المقدمة عن بعد، و هذا الإشهار يستوجب أن يتضمن على معلومات و مواصفات متعلقة بهذه السلع و إلا فإنه لا يعتبر إشهاراً تجارياً<sup>2</sup>، كما لا يهم إذا كان محل هذا الإعلان عقاراً أو منقولاً، أو إذا وقع هذا الخداع بطريقة التضليل السلبي، أي طريق الترك، بمعنى أن المعلن ذكر معلومات ناقصة و غير كافية، أو بطريقة التضليل الإيجابي، فالأهم هو أن يكون هذا الإعلان موجهاً للمستهلك و هو المعيار الذي يحدد و يبرز إذا كان إعلاناً أم لا.<sup>3</sup>

يجب أن يكون هدف الرسالة الإشهارية هو تحقيق مكسب ما أو ربح أثناء توجيهه للمستهلك، فالإعلان الإلكتروني يكون على شكل رسالة الكترونية متضمنة عرض تجاري لسلعة ما أو خدمة معينة يتم إخبار المستهلك من خلالها عن مزايا و عناصر المنتجات و الخدمات و الذي يتم عبر وسيلة الكترونية هدفها تحفيز و إقناع الزبون، فهو دعوة للتعاقد على اقتناء سلعة ليكتشف ذلك الزبون أنها مختلفة تماماً عن تلك السلعة المعلن عنها، فالمعلن يتعين عليه أن تكون معاملة تجارية يجريها مسبوقة

<sup>1</sup> قانون رقم 04-02، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> دنانير إيمان، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2013، ص 20.

<sup>3</sup> نادية الوارد، جريمة الإشهار الإلكتروني التضليلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر (ل.م.د)، تخصص قانون جنائي و علوم جنائية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي التبسي، تبسة، ص 14.

بعرض تجاري لإعلام المستهلك و ذلك حسب ما تنص عليه المادة 10 من القانون رقم 05-18<sup>1</sup> التي تنص على أنه: " يجب أن كل معاملة تجارية الكترونية مسبقة بعرض تجاري الكتروني و أن توثق بموجب عقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني".<sup>2</sup>

## ثانيا: أن يكون الإعلان الإلكتروني مضللا و بطبيعته يدفع إلى التضليل

يعد الإشهار المضلل من مظاهر المنافسة الغير مشروعة و الذي يتجلى دوره في تضليل المستهلك و التأثير على تكوين إرادته و حرته في الاختيار بغية إيقاعه في الغش، فلا يعتبر الإشهار مضللا و كاذبا إلا إذا كان من شأنه خداع الزبون بتقديم له معلومات خاطئة و مغلوبة و أن يكون بطبيعته يؤدي إلى ابتزاز المستهلك و النصب عليه و زرع اللبس و الشكوك في ذهنه و تصور معلومات غير متوفرة في الشيء المروج له، فهذا الإشهار المضلل يفترق للشفافية و الحقيقة و الصدق في المعلومات<sup>3</sup>، و لاشرط أن يقع التضليل فعلا بل يكفي أن يؤدي هذا الإشهار باعتباره إشهارا غير قانوني إلى تضليل المستهلك و إيهامه بأن كل ما ذكر في الإشهار و مبني على الصدق<sup>4</sup>، و من أجل تحقيق العدل و إعادة التوازن العقدي بين الأطراف المتعاقدة بسبب هذا الإشهار الذي يحرق بالزبون قام المشرع الجزائري حماية لمصالح المستهلك من خطر هذا الإشهار التضليلي بتجريمه، و هذا حسب المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>5</sup> التي تنص على: « تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك »<sup>6</sup>، واشترط أن تكون جميع البيانات الموجهة لإعلام المستهلك واضحة و صريحة و عدم إغفال المعان عن ذكر أية معلومة أساسية لأنها هي التي تجعل المستهلك

<sup>2</sup> المادة 10 من القانون رقم 05-18، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

<sup>3</sup> ولد أحمد محمد، تيعشتين شريف، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، 2019، ص 30-

33

<sup>4</sup> لزيار رابح، قندور عمار، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل، تخصص قانون الأعمال، مذكرة مكملة لمقتضيات لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعريبيج، 2020، ص 38.

<sup>5</sup> مرسوم تنفيذي رقم 13-378، المتضمن تحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

<sup>6</sup> المادة 56، المرجع نفسه.

ولما بكل الجوانب المتعلقة بالسلعة<sup>1</sup>، فيمكن أن يكون غش المورد بتسويق سلعه أو علامته التجارية و التي يجعلها تتشابه مع علامة أو اسم تجاري مشهور، و ذلك بإحداث بعض التغييرات فيها لتشابه هذه العلامة، و المستهلك لا يمكن له إدراك هذا الخلل أو التغيير الذي أحدثه المورد و التمييز بينهما<sup>2</sup>.

يجرم القانون الوطني الجزائري كل إشهار يتضمن محتوى غير حقيقي و مزيف عن السلعة التي يروج عليها، أو إذا كان هذا الإشهار مخالفا للنظام و الآداب العامة و هذا ما يفهم في المادة 68 من القانون 09-03<sup>3</sup>، عندما فرض عقوبات على كل مورد يخدع أو يكون بصدد محاولة خداع المستهلك بكل ما يتعلق بالمتوجات و الخدمات التي يقدمها و يعرضها للبيع على الشبكات الإلكترونية و ذلك بأي وسيلة، فقد منع المعلن من استعمال أية إشارة أو إشهار أو عرض يثير لبس في نفس المستخدم، و هذا حسب ما جاء في المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>4</sup> التي تنص على أنه: « يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خالية أو كل طريقة تقديم أو وسم و كل أسلوب للإشهار أو العرض أو وسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في المستهلك، لاسيما حول الطبيعة و التركيبة و النوعية الأساسية و مقدار العناصر الأساسية و طريقة تناول و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ أو مصدر المنتج<sup>5</sup> ». كما نجد أنه منع الإشهار المضلل من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-367<sup>6</sup>، في مادته 13 التي على أنه: « ... يمنع استعمال أية إشارة، أو أي أي علامة، أو أي تسمية خالية، أو أي طريقة للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة السلعة و تركيبها، و

<sup>1</sup> جوامع كريمة، لغريب أسيا حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة و المضللة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون خاص للأعمال، كلية الحقوق و العوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، 2016، ص 11-12.

<sup>2</sup> دنانير إيمان، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل، المرجع السابق ص 20.

<sup>3</sup> المادة 68 من القانون رقم 09-03، المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

<sup>4</sup> مرسوم تنفيذي رقم 13-378، المتضمن تحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

<sup>5</sup> المادة 60، المرجع نفسه.

<sup>6</sup> مرسوم تنفيذي رقم 90-367، مؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق ل 10 نوفمبر سنة 1999، المتضمن وسم السلع الغذائية و عرضها، ج.ج.ج.ج، عدد 50، صادر في 4 جمادى الأولى عام 1411،

نوعيتها الأساسية و مقدار الناصر الضرورية فيها، و طريقة تناولها، و تاريخ صناعتها و الأجل الأقصى لصلاحية استهلاكها، و مقدارها و أصلها. <sup>1</sup>

### ثالثا: أن يكون الإعلان المضلل واقعا على عناصر السلعة

ينصب التدليس على أحد عناصر السلعة أو البضائع المسوقة في الشبكة العنكبوتية و التي حددها القانون بموجب المادة 68 من القانون رقم 04-02، بحيث يكون الإشهار ممنوعا إذا كان واقع على بيانات و تصريحات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى الغش بتعريف المنتج أو الخدمة أو مميزاته أو كميته، أو إذا كان متعلقا بعناصر قد تؤدي إلى اللبس بين التجار أو مع منتجاته، أو إذا عرض العون الإقتصادي سلعا بكميات محدودة. فالكذب و الخداع يرد على الخصائص الجوهرية المكونة للشيء المعلن عنه و التي تعتبر من العناصر الداخلية لهذه السلع بحيث لو عرضها المعلن على حقيقتها لما اشتراها الزبون، يمكن أن يحدث أن يتمادى المعلن في تضليله إلى تزوير المتعلقة بهويته و يدعي فيه، ألقبا أو مواصفات غير موجودة، أو الإدعاء على حصوله لجوائز أو شهادات خبرة.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أركان الإعلان الإلكتروني المضلل

يقوم الإعلان التضليلي بتوفره على العنصرين المادي و المعنوي :

#### أولا: الركن المادي

يكون العنصر المادي في جريمة الإشهار المضلل بقيام المعلن بالأعمال المادية الخادعة و الكاذبة التي تنصب على تغيير عناصر السلعة لإظهارها على غير حقيقتها لخداع المتعاقد أو الزبون بها<sup>3</sup>، فالعنصر المادي يتمثل في السلوك الإجرامي الذي قام به المورد و الذي من خلاله يعاقبه القانون على ارتكابه، و الإعلان أو الإشهار مضللا يحمل عرضا تجاريا للسلعة و توجيهه للمستهلك لتضليله

<sup>1</sup> المادة 13 من المرسوم تنفيذي رقم 90-367، المتضمن وسم السلع الغذائية و عرضها ، المرجع السابق.

<sup>2</sup> فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، « أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي»، مجلة صوت القانون، المجلد 8، العدد الخاص، لسنة 2022، الجزائر، ص 218-219-220.

<sup>3</sup> سارة عزوز، علاوة هوام، «الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة»، مجلة الحقوق و الحريات، العدد 4، لسنة 2017، باتنة، ص 231.

بصفات و عناصر و أصل المنتج و ذلك بأية وسيلة، فالمعلن كلى فعل خادع يرتكبه لتغيير المعلومات و تزييف المواصفات يترتب عليه إدخال المستهلك في الغش و التحايل، و محاولة إقناعه بكافة الطرق لشراء سلعه، فيظهر له شهادات مزورة على أساس تحصله عليها، أو يدعي بالتفرد حول إنتاج السلعة لغرض تحقيق أهداف و غايات غير مشروعة.<sup>1</sup>

## ثانيا: الركن المعنوي

تتجه نية المعلن أثناء استعماله للإشهار المضلل إلى إيقاع المستهلك في الخط و الخطأ بسبب تضليل الحقيقة و التلاعب بها أي بشرط أن يكون المعلن سيء النية لقيام الانخداع، فهو يقصد انتهاج استخدام هذه الإعلانات التضليلية لتحقيق أكسب و التي لو علم المستهلك لما تعاقد مع المورد، فجريمة الإعلان الخادع أو المضلل هي جريمة عمدية نظرا للوسائل أو الإدعاءات المستعملة فيها و ما تحمله من معلومات كاذبة فيما يتعلق بتكوين المنتج، و الذي يتسبب باختلال التوازن العقدي بين أطراف العقد. فالمورد إذا تعمد إخفاء أحد عناصر أو خصائص السلعة أو ذكرها على نحو لا يسمح للمستهلك من الاستعلام الكافي بها، فإنه يعتبر اختيالا على الزبون، فالتالي تقوم مسؤوليته لتوفر القصد الجنائي.<sup>2</sup>

## الفرع الثالث: أشكال التضليل الإعلان الإلكتروني

يمس الخداع و الغش العناصر الأساسية و الجوهرية للسلعة و الذي يكون ظاهرا في الجوانب الداخلية أو الذاتية لهذه السلعة أو خارج ذاتيتها.

## أولا: الكذب و التضليل المتصل بذاتية المنتج المعلن عنه

يقوم المعلن بتزوير كل المضمون الداخلي للمنتج، فبقع بذلك الغش على عناصرها الجوهرية أي في ذاتها و التي تعتبر سببا لإقبال الزبون عليها، أو إذا قام بتغيير أو إنقاص من صفات الشيء المبيع الذي يفقدها طبيعتها، أو إذا خدع المستهلك بتضليله حول طريقة استعمال المنتج، فالتضليل

<sup>1</sup> لامية طالمة، كهينة سلام، « حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل و الكاذب، قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري»، المرجع السابق، ص 201.

<sup>2</sup> نادية الوارد، جريمة الإشهار الإلكتروني التضليلي، المرجع السابق، ص 20.

بذاتية البضاعة يشمل صفاتها و طبيعتها و مكوناتها، و نوعيتها، و مقدارها و وزنها، و مصدر هذه البضاعة و طريقة تصنيعها.

## 1- التضليل المتصل بعناصر السلعة:

ألزم المشرع الجزائري المعلن أو العون الاقتصادي من الابتعاد عن تسويق بضاعته عن طريق أي إشهار أو إشارة أو ادعاء يثير اللبس في ذهن زبونه، و أرغمه بتضمين هذا الإعلان ببيانات المنتج و عناصره، و أن إحداث أي تغيير جسيم بهذه العناصر أو حبها فانه يؤثر في قيمة هذه السلعة و قد يجعلها غير صالحة للاستعمال و تتنافى مع طبيعتها التي أعدت له<sup>1</sup>، كما قد يكون التضليل متصلا بتوفير السلعة أو الخدمة، بمعنى أن المعلن يخدع المستهلك بوجود و توفير السلعة ما، ليتبين للزبون عدم توفره هذه السلعة أو يعرضها المورد بكمية محدودة لا تكتفي، أو حتى بتوفير و تسليم سلع و خدمات معينة غير تلك المعلن عنها<sup>2</sup>، و ذلك حسب ما تنص عليه المادة 24 من قانون التجارة الإلكتروني على أنه: « على المورد الإلكتروني عدم الموفقة على طلبية المنتج غير المتوفرة في مخزونه »<sup>3</sup>

## 2- التضليل المتصل بخصائص السلعة:

تعد الخصائص و الصفات الأساسية للسلعة سببا لإقدام المستهلك على شراءها لأنها تمثل الواجهة الأمامية لهذه السلعة، و التي يجب إخبار المستهلك بها عن طريق إدراجها في الإعلان فهذه الخصائص تبرز أهمية و ايجابيات السلعة، حيث تنص المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>4</sup> على أنه: « يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة مناسبة

<sup>1</sup> بن يوسف وليد، الحماية المدنية للمستهلك من مخاطر الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج- البويرة، 2021، ص 30.

<sup>2</sup> حمزة لحول، بن عمار مقني، «الحماية القانونية من الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري»، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 1، العدد 1، لسنة 2022، الجزائر، ص 48.

<sup>3</sup> المادة 24 من القانون رقم 09-03، المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

<sup>4</sup> مرسوم تنفيذي رقم 13-378، المتضمن تحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.



عند وضع المنتج للاستهلاك و يجب أن يقدم الخصائص الأساسية لمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم<sup>1</sup>، فالمعلن يتوجب عليه عند ذكر هذه الخصائص و الميزات بيانها على حقيقتها و عدم الكذب أو المبالغة فيها و هذا حسب ما تنص عليه المادة 13 من القانون 05-18 على أنه: « يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية: - الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات - شروط و كفاءات التسليم... »<sup>2</sup>

### 3- التضليل المتصل بمكونات السلعة:

يتشكل كذلك الغش الإعلاني بالتلاعب بمكونات الشيء المباع المعلن عنه و إحداث فارق كبير في السلعة بين الواقع و تلك الموجودة في الإعلان، فيدعي تكوين السلعة بمواد معينة أو يخفي احتوائها لبعض المكونات أو المواد التي تكون ضارة لما تشكله من أخطار و التي لو علم بها المستهلك لما اشترى ذلك المنتج، فيستلزم على المعلن عدم خداع زبونه بتركيبة المنتج<sup>3</sup>، و هذا ما نصت عليه المادة 11 من قانون 09-03<sup>4</sup> على أنه: « يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة من حيث طبيعته و صنفه و منشئه و مميزاته الأساسية و تركيبته و نسبة مقوماته اللازمة و هويته و كمياته و قابليته للاستعمال و الأخطار الناجمة عن استعماله »<sup>5</sup>، كما باستطاعة المورد خداع المستهلك بشأن مقدار السلعة المقدمة و التي يترتب عليها نتائج سلبية إذا ترق عليها أي تغيير أو غش، لغرض تحجيم و تضخيم السلعة فيغير من وزنها و كيلها أو مقدارها، و أيضاً عدم بيانه لنوع و صنف هذا المنتج، فتحديد النوع يساهم في التفريق و التمييز بين مختلف الخدمات و البضائع المعروضة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> المادة 4 من المرسوم تنفيذي رقم 13-378، المتضمن تحديد الشروط و الكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 13 من قانون رقم 05-18، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

<sup>3</sup> بن يوسف وليد، الحماية المدنية للمستهلك من مخاطر الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل، المرجع السابق، ص 33.

<sup>4</sup> قانون رقم 09-03، المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

<sup>5</sup> المادة 11 من القانون رقم 09-03، المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

<sup>6</sup> محمد بوراس، النظام القانون للإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة تأصيلية للإشهار التجاري)، (د.ط)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 366-367.

#### 4- التضليل المتصل بأصل السلعة المعلن عنها:

يحق للمستهلك أو الزبون معرفة مصدر و أصل المنتج المروج له، فكل هذه المنتجات الموجودة في المواقع الإلكترونية تختلف كلها بحسب أصلها و منشأها و الذي يرد به مكان تصنيعها أو إنشاءها<sup>1</sup>، فتحديد أصل السلعة من البيانات المهمة و المساعدة لبيان إذا كانت هذه البضاعات ذات جودة ممتازة، فمثلا من بين المواد أو المنتجات المعروضة يوجد من بينها سلع مصنوعة في ألمانيا و المواد الأخرى مصدرها من الصين، فالمستهلك في هذه الحالة يقنتي السلعة المصنوعة في ألمانيا لأنها معروفة بجودة صناعتها و تقدمها في مجال التكنولوجيا، و لا يشتري السلع المقدمة في الصين لأن جودة صناعتها رديئة و مغشوشة.

ينبغي على المعلن إرفاق السلعة بتاريخ صناعة المنتج و تاريخ انتهاء صلاحياته، فهي تعتبر من البيانات المستلزمة إدراجها داخل عبوة المنتج، و يستوجب عليه أيضا بيان طريقة استعمال المنتج لكي لا يخطأ المستهلك أثناء تشغيلها، و إلى جانب ذلك يجب على المعلن إخبار المستهلك بالنتائج المترتبة عن استخدامها أو في حالة سوء استخدامها و إرشاده إلى الحلول التي سيلجأ إليها للحد منها لحماية نفسه من خطرهما، و يتوجب عليه بيان شروط حفظ المنتج إذا كان شيئا سريع التلف أو يتأثر بالظروف الخارجية من حرارة مما يستلزم حفظه وفقا للضوابط و الشروط اللازمة لذلك.

#### ثانيا: الكذب و التضليل الخارج عن ذاتية المنتج

لا يكون دائما الاحتيال و الغش في مضمون و ذاتية المنتج و إنما يمتد إلى التضليل بالمظهر الخارجي للسلعة التي تتمثل في مجموعة من العناصر و الاعتبارات التي تحيط بالمنتج.

#### 1-التضليل الذي يدفع إلى التعاقد:

يلجأ العون الاقتصادي أو المزود إلى الكذب و الخداع رغبة للتعاقد بإيهام المستخدم في مضمون الرسالة الإشهارية بأنه إذا اشترى تلك السلعة سيوفر له تعاقد بشروط استثنائية تكون لصالحه و

<sup>1</sup> بن يوسف وليد، الحماية المدنية للمستهلك من مخاطر الإشهار التجاري الإلكتروني، المرجع السابق، ص 34.

تحقق له قدرا من المنفعة ويقدم له تخفيضات، لكن كل هذه التسهيلات التي أعلن عنها وهمية و لا أساس لها و التي تكون إلا للنصب على ذلك الزبون<sup>1</sup>، و هذا ما يمكن استخلاصه من المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215<sup>2</sup> التي تنص على أنه: « كل إشهار يقوم به العون الاقتصادي يمارس فيه البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود يكون مضمونه تضليلا يشكل ممارسة غير نزيهة، و يعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 38 من القانون 04-02<sup>3</sup> »

## 2- التضليل المرتبط بشروط العقد:

تتمثل شروط بيع السلع و المنتجات في تحديد و بيان الشروط العامة للعقد، و التي يتولى البائع وجوبا إعلام المستهلك بها قبل إتمام عملية البيع، و هذا ما تنص عليه المادة 8 من القانون 04-02<sup>4</sup> على أنه: « يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت و حسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة و الصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة و شروط البيع الممارس و كذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة<sup>5</sup> »، فيستلزم إجباريا في العلاقات المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلك استبيان كفيات و أجال سليم الشيء محل التعاقد و إجراءات الدفع و كذا مدة صلاحية عرض ذلك المنتج و سعرها و كما يظهر فيها شروط فسخ العقد أو طريقة إرجاع السلعة.

<sup>1</sup> ولد أمين محمد، تيعشتين شريف، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب و المضلل، المرجع السابق، ص 57.

<sup>2</sup> مرسوم تنفيذي رقم 06-215، مؤرخ في 18 جويلية 2006، المتضمن تحديد شروط و كفيات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية، عدد 41، صادر في 21 جويلية 2006.

<sup>3</sup> المادة 28، المرجع نفسه.

<sup>4</sup> قانون رقم 04-02، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>5</sup> المادة 8 من القانون رقم 04-02، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

### 3- التضليل المرتبط بالسعر:

يقدّم المستهلك على التعاقد بناء على إمكانياته المادية، لذا يلزم على كل متدخل أثناء تقديم العرض التجاري أو الرسالة الإشهارية بالبيان فيها و بصفة صريحة و دقيقة و مرئية عن سعر السلع و الخدمات و هذا طبقا للمادة 4 من قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على: « يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات، و بشروط البيع »<sup>1</sup> ، فهو التزام قانوني يفرض على المورد و يلتزم فيه بتنفيذه و إلا سيعتبر بذلك مخلا مما يوقع المستهلك أو المستخدم في الخطأ، فلا بد أن تكون هذه الأسعار حقيقية و غير مخالفة عن ثمن الشيء المعلن عنه، حيث تنص المادة 7 من القانون 02-04 على: « يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين، بإعلام الزبون بالأسعار و التعريفات عند طلبها »<sup>2</sup>

### 4- التضليل المرتبط ببيانات المعلن:

يعتبر تحديد المعلومات و الصفات المتعلقة بشخصية و هوية البائع أو المعلن من الأمور التي تدل على حسن نية التاجر الإلكتروني و التي تثبت الراحة لدى المستهلك مما يحفزه و يدفعه للتعاقد بكل أريحية و ثقة، و ذلك حفاظا على سلامته و مصالحه الاقتصادية ، فيتطلب على المورد أن يكون صريحا و صادقا بكل المعلومات التي يديها لتجنب تغليب الزبون، فيذكر في صفحة العرض كل طريقة أو وسيلة اتصال ليتمكن المستهلك من الوصول إليه كبيان اسمه و عنوان مقره أو رقم هاتفه و علامته التجارية إن وجدت و أن يبين موقع الويب الخاص به الذي يمارس فيه نشاطه فالبائع المحترف يجب أن يتجنب كل فعل من شأنه خداع زبونه و تضليله به لضمان له التعاقد في أفضل الظروف و الشروط فهو يضمن له أن تكون الشروط الواجب استقائها في ذلك الإشهار أو العرض التجاري ليست مضللة و كاذبة و أن يدرجها بأسلوب مفهوم و دقيق و تجنب ما يثير الغموض داخله، و هذا تطبيقا لما جاء في نص المادة 11 من قانون 05-18<sup>3</sup> التي على أنه: « يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري

<sup>1</sup> المادة 4 من القانون رقم 02-04، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 7 ، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> قانون رقم 05-18، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

الإلكتروني بطريقة مرئية و مقروءة، و مفهومة، و يجب أن يتضمن على الأقل، و ليس على الحصر، المعلومات الآتية: رقم التعريف الجبائي، و العناوين المادية و الإلكترونية و لرقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي...<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني

### حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلان الإلكتروني المضلل

ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني أو المعلن أثناء قيامه بعرض أو إعلان مختلف المنتجات و الخدمات الكترونيا، بتوخي الحذر و التمعن بتدقيق حول مضمون ذلك الإعلان الإلكتروني أو العرض بأن لا يكون مخالفا لحقيقة ذلك المنتج أو لتلك الخدمة لما هي عليه في الواقع الواقع ، فأجرم أي محاولة تغيير أو تعديل أو إخفاء لبيانات و عناصر السلعة أثناء عرضها أمام جمهور المستهلكين على أنها عروض و إعلانات تجارية احتيالية و تضليلية، مما يجدر تدخل القانون لحماية المستهلك من خطر هذه الأعمال الإجرامية و كذا معاقبة كل معلن قام بالتلاعب بهذه الإعلانات و تسبب ضررا للمستهلك

فكرس المشرع الجزائري حماية مدنية للمستهلك من خطر هذه الإعلانات و المتمثلة في حقه للجوء إلى إبطال العقد و كذا المطالبة بالتعويض، بالإضافة إلى ترتيبه كذلك إلى جزاءات عقابية لكل معلن قام بهذا النوع من الإعلانات التضليلية و سبب ضررا للمستهلك.

<sup>1</sup> المادة 11 من قانون رقم 05-18، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

## الفرع الأول: الحماية المدنية من خطر الإعلان الإلكتروني المضلل

جرّم المشرع الجزائري أي عملية إخفاء و تلاعب أو تغيير من معلومات السلعة أو الخدمة التي تعرض و تعلن على المستهلكين ، و التي تكون سببا لدخول المستهلك في التعاقد مع صاحب السلعة أو الخدمة، و أي تحريف لها يؤدي إلى تغيير من إرادة المستهلك و يعتبر تضليل له.

أجاز المشرع للمستهلك الإلكتروني المطالبة بإبطال العقد في حالة ما إذا كان هنالك تضليل في بيانات الإعلان الإلكتروني من إخفاء أو تغيير وتدليس، و كذا المطالبة بالتعويض جزاء ذلك التضليل الذي لحق به.

### أولا: المطالبة بإبطال العقد

أعطى القانون الجزائري الحق للمستهلك الإلكتروني الحق في المطالبة بإبطال العقد قبل التعاقد في حالة ما إذا لجأ المعلن أو صاحب المنتج إلى استعمال طرق احتيالية و تضليلية أثناء عرضه للإعلان التجاري على المواقع الإلكترونية و هو الأمر الذي يعد تدليسا لإرادة المستهلك، بحسب ما تضمنته نص المادة 86 من القانون المدني الجزائري<sup>1</sup>: «يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. »، فيفهم من نص هذه المادة بأن كل الأعمال التدليسية التي يقوم بها المعلن من إخفاء لبيانات الإعلان و كذا تغييرها و تزويرها لحد مبالغ فيه لا تعكس حقيقة المنتج لما عليه باستعمال مختلف تقنيات التكنولوجيا الحديثة، يعتبر تدليسا من طرفه بالتالي يحق للمستهلك المطالبة بإبطال العقد أثناء اكتشافه لهذا التدليس و التزوير، و لكي يقوم المستهلك المطالبة بإبطال العقد على أساس التدليس يجب أولا أن تكون هنالك أعمال احتيالية في الإعلان قام بها المعلن عن سبق إصرار لترويج و تسويق منتجاته

<sup>1</sup> المادة 24 من القانون رقم 75-58، المتضمن القانون المدني الجزائري، المرجع السابق.

،ثانيا يجب أن يكون الدافع وراء هذه الأعمال الاحتيالية غير مشروع يرمي إلى الإضرار بالمستهلك بشكل غير مبالي في مصلحته، ثالثا أن يكون موضوع التدليس هو الدافع إلى التعاقد<sup>1</sup> .

يعد إبطال العقد من أهم الوسائل القانونية التي يمكن من خلالها حماية المستهلك من خطر الإعلانات الإلكترونية المضللة،عندما تشوب إرادة المستهلك نتيجة الأساليب التي يستخدمها المعلن من الخداع و الحيل،فيمكنه الإصرار على وقف العقد أو فسخه<sup>2</sup>.

## ثانيا:المطالبة بالتعويض

تعد الإعلانات التجارية الإلكترونية التضليلية على أنها عمل غير قانوني و غير مشروع من طرف المعلن و هذا لما ترتبه من ضرر يلحق بالمستهلك، فلهذا لا بد من تفعيل الحماية القانونية على المستهلك بالرغم من إصابته بالضرر جراء ذلك الإعلان التضليلي، إلا أنه يجب رد الاعتبار له و هذا بقيام مسؤوليته التقصيرية بالمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به من طرف المعلن ،و هذا تطبيقا لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري و التي تنص على:« كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضررا للغير،يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض »<sup>3</sup>،فبهذا فان لقيام المسؤولية التقصيرية للمستهلك يجب في الأول أن يتوفر شرطين و ركنين أساسيين ألا و هما أولا وجود فعل التعدي و المتمثل في العمل التضليلي في الإعلان و الذي كان سببا في الضرر الذي أصاب المستهلك،و ثانيا شرط وجود الإدراك أو القصد الإجرامي أو النية السيئة من طرف المعلن الذي قام بالإعلان التضليلي .

فيتضح إذا من خلال ما سبق ذكره بأنه يحق للمستهلك الرجوع على المعلن للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي تسبب فيه و هذا متى تحققت و توفرت شروط المسؤولية التقصيرية السابق ذكرها،لذا فان المسؤولية التقصيرية من الإعلانات الإلكترونية التضليلية لا تتطلب سوى بأن يكون هنالك إعلان

<sup>1</sup> خلوي نصيرة،«آليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الانترنت»،مجلة تجسير للأبحاث و الدراسات متعددة التخصصات،المجلد03،العدد01،لسنة 2023،جامعة باتنة 1،ص118 .

<sup>2</sup> علاء متعب أبوكيف،حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل"دراسة مقارنة"،كلية الحقوق ،قسم القانون الخاص،جامعة المنصورة،سنة2021 ،ص19.

<sup>3</sup> المادة 124 من القانون رقم 75-58، المتضمن القانون المدني الجزائري، المرجع السابق.

تجاري إلكتروني معروض على المستهلكين و أن يلحق ذلك التضليل في الإعلان ضرراً بالمستهلك الذي كان في مركز ضعف و مفتقر للمعلومات حول ذلك المنتج أو تلك الخدمة.

يقع عبء الإثبات في دعوى المسؤولية التقصيرية على عاتق المستهلك الذي يكون ملزماً بأن يثبت بأن الضرر الذي لحق به كان نتيجة خطأ المعلن في الإعلان التجاري الإلكتروني و أن يثبت بوجود العلاقة السببية بين الضرر الذي لحق به و خطأ المعلن ، و هذا وفقاً لما تقتضيه أحكام القاعدة العامة بأن البينة على من ادعى<sup>1</sup> ، فبالنتالي فعلى الإثبات يقع على المستهلك و يحق للمعلن نفي المسؤولية التقصيرية عليه إذا أثبت هو كذلك بأنه بذل كل العناية اللازمة في ذلك الإعلان التجاري الإلكتروني إلا أن ذلك الخطأ كان بشكل غير ملاحظ و غير متعمد و ادعاء المستهلك لعدم أخذه للحذر اللازم كان بسبب آخر أجنبي خارج عن نطاقه.

### الفرع الثاني: الحماية الجزائية من خطر الإعلان الإلكتروني المضلل

أولى المشرع الجزائري أهمية بالغة لتوفير الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، فقام بتكريس جلة من العقوبات الجزائية على كل معلن تعدى على المستهلك و خالف القواعد المنصوص عليها في الأنظمة التشريعية لممارسة الأعمال التجارية، و كذا لممارسة الأشهارات أو الإعلانات التجارية الإلكترونية، فرتب على كل مخالف لهذه القواعد التنظيمية خصوصاً في مجال الإعلانات الإلكترونية مجموعة من العقوبات الجزائية و التي تقدر بغرامات مالية تدفع للمستهلك المضروب و كذا عقوبات تصل إلى السجن في بعض الجرائم ، و هذه العقوبات تختلف باختلاف الأنظمة القانونية التي كرسست هذه الحماية للمستهلك و أهمها قانون التجارة الإلكترونية رقم 15-08 ، و قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03 ، و قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 04-02 ، و هذا ما سنتم بالتطرق إليه بشكل من التفصيل في العناصر التالية:

<sup>1</sup> علاء متعب أبوكيف، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل "دراسة مقارنة"، المرجع السابق، ص 25 .



## أولاً: الحماية الجزائية المكرسة في القانون رقم 18-05 :

نظم المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني المضلل في القانون 18-05 المتعلقة بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup> من خلال الفصل السابع فيه، فحدد بشكل دقيق و واضح في المادة 30 من هذا القانون على أهم القواعد و الشروط الواجب الالتزام بها من طرف المعلن خلال عرضه لإعلانه التجاري على المواقع الإلكترونية، و أكد كذلك من خلال نص هذه المادة على إلزامية عرض المعلن لاستقاء العرض التجاري الإلكتروني على جميع الشروط اللازمة و المحددة قانوناً و ابتعاده لكل ما هو غامض و مضلل فيه، بالإضافة كذلك إلى نص المادة 31 و 32 و 34 من هذا القانون و التي حرص من خلالها بأن تكون أي عملية نشر أو إشهار أو ترويج للسلع و الخدمات بالطريقة الإلكترونية بشكل مشروع و متماشي مع قواعد التنظيم المعمول بهما، فبالتالي فإن أي مخالفة لأحكام نصوص هذه المواد يؤدي إلى اعتبار أن تلك العروض التجارية الإلكترونية هي عروض تجارية تضليلية و احتيالية، الشيء الذي يشكل خطراً على المستهلك .

فأوجب المشرع الجزائري المعلن أو المورد الإلكتروني باحترام كل القواعد المنصوص عليها في هذا القانون و هذا من خلال نص المادة 35 من قانون 18-05 و التي تنص على: « يخضع المورد الإلكتروني للتشريع و التنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية و حماية المستهلك. »<sup>2</sup>، فبالتالي فأى خروج عن نص هذه المادة يؤدي إلى إيقاع المعلن أو صاحب الإشهار الإلكتروني في مخالفة للقاعدة القانونية لارتكابه عروض أو إعلانات تجارية إلكترونية مضللة و احتيالية للمستهلك، و هي المخالفة التي رتب عليها المشرع الجزائري عقوبة جزائية من خلال نص المادة 40 من قانون 18-05 و التي تنص على: « دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون . »<sup>3</sup>، فيفهم من نص هذه المادة بأن المشرع الجزائري من خلال هذا القانون رتب على كل مخالفة لأحكام القواعد التنظيمية المتعلقة بالإشهار الإلكتروني عقوبة مقدرة بغرامة مالية تتراوح ما بين 50.000

<sup>1</sup> قانون رقم 18-05، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 35، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> المادة 40، المرجع نفسه.

دج إلى 500.000 دج يدفعها المعلن للمستهلك المضرور كقيمة تعويضية له و هذا تماشيا مع أحكام قاعدة المسؤولية التقصيرية في القانون المدني الجزائري .

أضاف كذلك المشرع الجزائري من خلال هذا القانون عقوبات تكميلية للمعلن أو المورد الإلكتروني الذي خالف أحكام الإعلان الإلكتروني المضلل المنصوصة عليها في هذا القانون، بغلق المحل التجاري الخاص به و هذا بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، و كذا تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المختصة، و هذا بحسب المادة 43 فقرة 1 من هذا القانون و التي تنص على: « دون المساس بالأحكام التشريعية و التنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة »<sup>1</sup>.

### ثانيا: الحماية الجزائية المكرسة في القانون رقم 09-03:

جاء المشرع الجزائري كذلك في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، بمجموعة من التدابير الوقائية و العقوبات الجزائية لكل معلن أو مورد قام بمخالفة القواعد المنظمة لحماية المستهلك المنصوص عليها في أحكام هذا القانون، وهذا بوقف نشاطه التجاري و غلق محله لمدة أقصاها 15 يوم قابلة للتجديد إذا ثبت أن هنالك أعمال احتيالية و مخالفة للقواعد المحددة في هذا القانون، و هذا إلى غاية إزالة و القيام بالحد من تلك الأعمال الاحتيالية المخالفة لهذا القانون، و هو بحسب ما وضحته نص المادة 65 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش: « يمكن أن تقوم مصالح حماية المستهلك و قمع الغش، طبقا للتشريع المعمول به، بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات أو الغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة أقصاها خمسة عشر (15) يوما قابلة للتجديد، إلى غاية إزالة كل

<sup>1</sup> المادة 43 من القانون رقم 18-05، المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذه التدابير، دون الإخلال بالعقوبات الجزائية المنصوص عليها في أحكام هذا القانون»<sup>1</sup>.

نص كذلك في المادة 68 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش على: «يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول: -كمية المنتجات المسلمة - تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا - قابلية استعمال المنتج - تاريخ أو مدد صلاحية المنتج - النتائج المنتظرة من المنتج - طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج»<sup>2</sup>، فنجد بأن المشرع من خلال نص هذه المادة قام بإحالة العقوبة المقررة لكل مخالفة أو خداع للمستهلك حول العناصر المذكورة في نص المادة السالفة الذكر إلى المادة 429 من قانون العقوبات رقم 66-165<sup>3</sup> و التي نص فيها على أنه يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة مالية مقدرة ما بين 20.000 دج إلى 100.000 دج أو بإحدى العقوبتين على كل من حاول خداع المستهلك بطبيعة المنتج و كذا في الصفات الجوهرية له، في تركيبة و نوع و مصدر السلعة، و في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

شدد كذلك المشرع الجزائري من عقوبة جريمة الخداع بنص المادة 69 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش و التي جاء فيها على: «ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس (5) سنوات حبسا و غرامة قدرها خمسمائة ألف دينار(500.000دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بواسطة: -الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج-إشارات أو ادعاءات تدليسية-كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى» ، فيلاحظ من نص هذه المادة بأن المشرع الجزائري رفع من العقوبة إلى خمس سنوات حبسا كحد أقصى مع غرامة مالية مقدرة بخمسمائة ألف دينار.

<sup>1</sup> المادة 65 من القانون رقم 09-03، المتعلق بقانون حماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 68، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> قانون رقم 66-165، المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المرجع السابق.

### ثالثا: الحماية الجزائية المكرسة في القانون رقم 04-02 :

تناول المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني المضلل في هذا القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، من خلال نص المادة 28 من هذا القانون حيث جاء فيها: « دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي و ممنوعا كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان: 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التزليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه. 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار ». <sup>1</sup> فنجد بأن المشرع حدد كل الأعمال التضليلية و التي تمس بالعناصر الجوهرية للسلعة، و التي يقوم بها المعلن في الإشهار التجاري و تجعل منه إشهار تجاري مضلل.

جاء كذلك في نص المادة 38 من هذا القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على عقوبة تتمثل في غرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار (50.000) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج) لكل ممارسة تجارية غير نزيهة و هذا كما وضحته نص المادة: « تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، و يعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج) ». <sup>2</sup>

ضاعف كذلك المشرع الجزائري من العقوبة المنصوص عليها في المادة 38 من القانون رقم 04-02، بمضاعفة الغرامة المالية المقدرة على تلك المخالفة، و كذا بالإضافة إلى إمكانية زيادة عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات و السلطة التقديرية تعود للقاضي للحكم بالغرامة فقط أو بالحكم بكليهما، و هذا في حالة ما قام العون الاقتصادي بالعودة إلى ممارسة نفس الأعمال التضليلية و

<sup>1</sup> المادة 28 من القانون رقم 04-02، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 38، المرجع نفسه.

نفس المخالفة التي نصت عليها المادة 38 من هذا القانون، و هذا كما وضحت نص المادة 47 فقرة 2 و3 من القانون 02-04 التي تنص على: « في حالة العود، تضاعف العقوبة و يمكن القاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 2 أعلاه، بصفة مؤقتة و هذا لمدة لا تزيد عن عشر (10) سنوات. و تضاف لهذه العقوبات، زيادة على ذلك، عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 47 من القانون رقم 02-04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

خاتمة

نستخلص في دراستنا مما سبق أن موضوع حماية المستهلك الإلكتروني تلقى اهتماما كبيرا من طرف التشريعات، و الذي لا يمكن السكوت أو التغاضي عن هذه المسألة المهمة، لذا أقدمت معظم التشريعات على حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، فتكمن حماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد من خلال مرحلتين إذ تتمثل المرحلة الأولى في إلزام المورد بأعلام المستهلك بكل عناصر السلعة أو الخدمة التي يتطلب علمه بها لإحاطته بكافة المعلومات الجوهرية، وذلك لتجنب وقوعه في الغش و الخطأ و تحقيق المساواة العقدية بين الأطراف، فأما المرحلة الثانية فتكون بحماية المستهلك من أخطار الإعلان الإلكتروني المضلل الذي يلجأ المورد لاستعماله لكي يروج عن إحدى منتجاته بهدف جذب انتباه الفئة المستهلكة و حثهم للتعاقد، فهذا الإعلان يفقر للمصادقية و الصراحة فكل ما هو وارد فيه كاذب و مزيف، فلماذا قامت معظم التشريعات على تجريم و تحريم هذا النوع من الإعلانات لما يشكله من أخطار على الحياة الاقتصادية للمستهلك و أمنه، فهذه المرحلة السابقة على التعاقد تستوجب حماية المستهلك فيها أكثر لأنها تعتبر الأساس لتكوين و بناء العقد الإلكتروني، لهذا يحتاج المستهلك إلى وقاية مضاعفة، فتنفيذ المورد لجميع التزاماته من إعلام المستهلك قبل إبرام العقد والإدلاء لمختلف المعلومات الجوهرية يساعد المستهلك على إبرام العقد بكل ثقة و أريحية و في بيئة آمنة، فلا بد من وضع بعض الالتزامات على عاتق التاجر الإلكتروني و تقييده بها لكي لا يتمادى في تصرفاته غير المشروعة التي تنعكس سلبا على الزبون. و في الأخير توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- إن إقرار تبصير مستخدم السلعة من الوسائل المساعدة على الحد من التدليس، فأعلام المستهلك قبل التعاقد يعتبر من أهم الحقوق و الضمانات التي تمكن المستهلك من اتخاذ رأي سليم حول اختياره لمنتجاته.

- يكون الالتزام بالإعلام في تنوير المستهلك بكل عناصر و المكونات الجوهرية للمنتج، و كذا بيان المعلومات المتعلقة على إبراز و تحديد هوية التاجر الإلكتروني.

- يتم استعمال الإعلان الإلكتروني لتسويق المنتجات و البضائع كوسيلة لأغراء المستهلك، و الذي يمكن أن يتحول إلى اعل مضلل إذا قام المورد بتزوير محتوى بيانات السلعة و الخدمات.

- خول كلا من المشرع الجزائري و التشريعات المقارنة للمستهلك الحق في إبطال العقد، كجزء في حال إخلال المورد بتنفيذ التزامه أو تقديم تعويض للمستهلك لجبر الضرر الذي لحق به.
- يعتبر المستهلك الإلكتروني في العقود الاستهلاكية الإلكترونية دائما الطرف و الحلقة الضعيفة، و ذلك لافتقاره للخبرة الكافية التي تمكنه من اكتشاف و الإدراك بنفسه على المنتجات المعيبة المعروضة للاستهلاك عبر المنصات الإلكترونية، على عكس المورد أو التاجر الإلكتروني الذي تكون بيده سلطة التصرف لأنه صاحب و مقدم المنتج.





# قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:

1-الكتب

- 1-أحمد عبد التواب محمد بهجت،الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني،(د.ط)،دار النهضة العربية،القاهرة،2020 .
- 2- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و الفقه الإسلامي"دراسة مقارنة"، (د.ط)،دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية،2014.
- 3-بودالي محمد،حماية المستهلك في القانون المقارن"دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"،(د.ط)،دار الكتاب الحديث،القاهرة،2006 .
- 4-جبور فريد منعم ،حماية المستهلك عبر الانترنت و مكافحة الجرائم الالكترونية"دراسة مقارنة"،الطبعة الثانية،منشورات الحلبي الحقوقية،لبنان،2012 .
- 5- حمدي أحمد سعد،الالتزام بالصفة الخطرة للشيء المبيع،(د.ط)،المكتب الفني للإصدارات القانونية،الإسكندرية،1999 .
- 6-خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الالكتروني، (د.ط)، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 7-خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، (د.ط)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 8-خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الالكتروني"دراسة مقارنة"، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.
- 9- الصغير محمد مهدي،قانون حماية المستهلك"دراسة تحليلية مقارنة"،(د.ط)،دار الجامعة الجديدة،الإسكندرية،2015 .
- 10- محمد بوراس،النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات "دراسة تأصيلية للإشهار التجاري"،(د.ط)،دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ،2014 .

- 11- مصطفى أبو مندور موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، (د.ط)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000 .
- 12- معتز نزيه محمد الصادق المهدي، المتعاقد المحترف، (د.ط)، دار النهضة العربية، مصر، 2005 .
- 13- ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع و تطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة وفقا للقانون المصري و الفرنسي و الفقه الإسلامي و أحكام القضاء، (د.ط)، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 2000 .
- 14- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، (د.ط)، دار الجامع الجديدة للنشر، مصر، 2013 .
- 15- موفق حماد عبد ،الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية"دراسة مقارنة"، (د.ط)، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011 .
- 16- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني"دراسة مقارنة"، (د.ط)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012 .

## 2- الأطروحات و المذكرات الجامعية :

### أ- أطروحات الدكتوراه:

- 1- جريفي محمد ،حماية المستهلك في نطاق العقد "دراسة مقارنة"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث في الحقوق، تخصص قانون خاص معمق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2018 .
- 2- خلوي (عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الانترنت"دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم ،تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018 .

**ب- مذكرة الماجستير:**

1- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك الالكتروني في التعاقد الالكتروني "دراسة مقارنة"، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009 .

**ج- مذكرات الماستر:**

1- أومدور الهام ،أمدور منال، خصوصية قواعد حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 ،قالمة، 2020 .

2- باشو صدام، حراش شمس الدين، الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة أحمد دراية ،أدرار، 2018 .

3- بلعابية شيما، دغدغ أمال ،حماية المستهلك الالكتروني في العقود الالكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق ، تخصص قانون إعلام آلي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، 2022.

4- بن يوسف وليد، الحماية المدنية للمستهلكين من مخاطر الإشهار التجاري الالكتروني المضلل ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العقيد أكلي أولحاج، البويرة، 2021 .

5- بوخاري سميرة، الضمانات القانونية للمستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، 2020 .

- 6- جوامع كريمة، لغريب آسيا ، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة و المضللة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون خاص للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016 .
- 7- حاج حفصي ويسام، الالتزام بالإعلام في العقود التجارية ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2014.
- 8- دنانير إيمان، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2013 .
- 9- لزيار رابح، قندور عمار، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل، تخصص قانون أعمال، مذكرة مكملة لمقتضيات لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2020.
- 10- مقراني كمال، رمضان زهير، التزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص شامل، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2017 .
- 11- نادية الوارد، جريمة الإشهار الالكتروني التضليلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل.م.د)، تخصص قانون جنائي و علوم جنائية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي التبسي، التبسة، 2020 .
- 12- ولد أحمد محمد، تيعشتين شريف، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني من الإشهار الكاذب و المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.

### 3-المقالات و المداخلات:

#### أ- المقالات:

- 1- أم كلثوم صبيح محمد، أسماء صبر علوان، «الالتزام بالإعلام في ضوء تعديلات القانون الفرنسي بموجب مرسوم 10 أكتوبر 2016» ، مجلة الفنون و الأدب و علوم الإنسانية و الاجتماع، عدد9، السنة2018، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص ص(1- 22).
- 2-بنت الخوخ مريم،«الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الالكترونية»، مجلة دائرة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية، المجلد 6، العدد2، سنة 2022، المركز الجامعي عبد الله تيبازة، الجزائر، ص ص(68- 84).
- 3- بوكريس سهام، أحمد داود رقية، «دور الالتزام بمبدأ حسن النية في تحقيق أمن التفاوض في العقود المبرمة عبر الوسائل الالكترونية"دراسة مقارنة"،مجلة بحوث القانون، المجلد 8، العدد 2، سنة 2022، الجزائر، ص ص ( 326-344).
- 4-جريف الزهرة، «الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الالكتروني كضمانة لحماية المستهلك الالكتروني"دراسة على ضوء القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية"»،مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 51، سنة 2020، الجزائر، ص ص (712- 725).
- 5- الحياياري أحمد إبراهيم، «أثر التعديلات التي طرأت على القانون المدني الفرنسي المتعلقة بمرحلة ما قبل التعاقد "دراسة مقارنة"»، مجلة دراسات، المجلد 46، العدد 2، سنة 2019، الجامعة الأردنية، ص ص(639- 657).
- 6- خلوي نصيرة، «آليات حماية المستهلك من الفاعلان التجاري عبر الانترنت»، مجلة تجسير للأبحاث و الدراسات متعددة التخصصات، المجلد 9، العدد 1، سنة 2023، جامعة باتنة 1، ص ص (106- 127).

- 7- خليفي مريم، «الالتزام بالإعلام الإلكتروني و شفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية»، مجلة دفاتر السياسية و القانون، عدد4، سنة2011، الجزائر، ص ص(201- 223).
- 8- ربيع زهية، «الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني»، مجلة العلوم القانونية و السياسية، المجلد 10، العدد 2، سنة 2019، جامعة البويرة، الجزائر، ص ص( 422- 439).
- 9- سلام كهينة، لامية طالة، « حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل و الكاذب "قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري"»، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 6، العدد 3، سنة 2021، الجزائر، ص ص (194- 208).
- 10- عزوز سارة، علاوة هوام، « الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة»، مجلة الحقوق و الحريات، العدد 4، سنة 2017، باتنة، الجزائر، ص ص( 222- 246).
- 11- عقيل عزيز عدوة، أمينة كاظم سعدون، «المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة»، مجلة القانون للدراسات و البحوث القانونية، العدد 17، سنة 2018، مصر، ص ص(321 - 366).
- 12- عقيل فاضل محمد الدهان، غمار ريسان جادر الساعدي، «الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني»، مجلة أهل البيت، العدد 5، سنة 2024، مصر، ص ص(51- 65).
- 13- علي السيد حسين أبو دياب، وليد محمد بشير، «الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة في القانون المصري و النظام السعودي»، مجلة كلية الشريعة و القانون بطنطا، العدد 32، الجزء الثاني، سنة 2017، السعودية، ص ص(436- 493).
- 14- غازي حنون خلف، «جريمة الإعلان المضلل "دراسة مقارنة"»، مجلة القانون للدراسات و البحوث القانونية، عدد 17، سنة 2019، مصر، ص ص(130-166).
- 15- فرحات فاطمة زهرة، قنفوذ رمضان، «أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك "العالم الرقمي"»، مجلة صوت القانون، المجلد 8، العدد الخاص، سنة 2022، الجزائر، ص ص(207- 229).

- 16- قايدى ليليا، شمشيم رشيد، «الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام "قراءة في نص المادة 1-1112 من الأمر 131-2016 المعدل لقانون العقود و النظرية العامة للالتزامات و الإثبات"»، مجلة الفكر القانوني و السياسي، المجلد 6، العدد1، سنة 2022، جامعة يحي فارس-المدية-،الجزائر، ص ص(134-154).
- 17- كامل محمد علي محمد عامر، «الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الالكتروني"دراسة مقارنة بين القانونين المصري و الفرنسي"»، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية المنوفية، المجلد 56، العدد 2، سنة 2022، مصر، ص ص(251- 296).
- 18- لحول حمزة، بن عمار مقني، «الحماية القانونية من الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري»، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 1، العدد1، سنة 2022، الجزائر، ص ص(41- 59).
- 19- محبوب بوكريس مروى، عليان عدة، «نظرية الالتزام في ضوء الإصلاح التشريعي للقانون المدني الفرنسي"دراسة مقارنة بالقانون المدني الجزائري"»، المجلة الجزائرية للحقوق و العلوم السياسية، المجلد 6، العدد2، سنة 2021، جامعة أحمد زبانة-غليزان، ص ص(86- 103).
- 20- محمد عبد القدوس المصري، «الإعلان الكاذب و المضلل"الماهية و الأركان القانونية"»، مجلة البحوث الفقهية و القانونية، العدد42، سنة2022، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص ص(2405 - 2468).
- 21- يسعد فضيلة، «التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر2013 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك»، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، العدد 48، سنة2017، جامعة الإخوة منتوري-قسنطينة-،الجزائر، ص ص(243- 254).



## ب- المداخلات:

1- جواد عفاف، دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك، مداخلة حول تنظيم الملتقى الوطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري و مواكبة حركة التشريع العالمية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم القانونية، جامعة الإخوة منتوري-قسنطينة 1-، د.س.ن.

2- خلوفي خديجة، بشور فتيحة، الالتزام السابق على المتعاقد في العقد الالكتروني، مداخلة مقدمة ضمن اليوم الدراسي حول حماية المستهلك في المعاملات التقليدية و الالكترونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة البويرة، 14 مارس 2018 .

## 4- النصوص القانونية:

### أ- النصوص التشريعية:

- 1- أمر رقم 66-165، مؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل 8 يونيو 1966 ، المتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج، عدد 49، صادر بتاريخ 11 جوان 1966، المعدل و المتمم.
- 2- أمر رقم 75-58، مؤرخ في 20 رمضان 1395، الموافق ل 26 سبتمبر 1975، متضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل و المتمم.
- 3- قانون رقم 91-05، مؤرخ في 30 جمادى الثاني 1411، الموافق ل 16 يناير 1991، المتضمن قانون تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر.ج.ج، عدد 3.
- 4- قانون رقم 04-02، مؤرخ في 5 جمادى الأول 1425، الموافق ل 23 يونيو 2004، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004.
- 5- قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 صفر 1430، موافق ل 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 15، صادر في 11 ربيع الأول 1430، الموافق ل 8 مارس 2009.
- 6- قانون رقم 18-05، مؤرخ في 24 شعبان 1439، الموافق ل 10 مايو 2018، المتضمن قانون التجارة الالكترونية، ج.ر.ج.ج، عدد 28، صادر في 30 شعبان 1439، الموافق ل 16 مايو 2018.

## ب-النصوص التنظيمية:

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 90-367، مؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411، الموافق ل 10 نوفمبر 1990، المتضمن وسم السلع الغذائية و عرضها، ج.ر.ج.ج، عدد50، صادر في 4جمادى الأول1411.
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 05-484، مؤرخ في 20 ذي القعدة1426، الموافق ل 22 ديسمبر 2005، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 ، مؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 ، الموافق ل 10 نوفمبر 1990،المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، ج.ر.ج.ج، عدد83،الصادر في 23 ذي القعدة 1426 ،الموافق ل 25 ديسمبر 2005 .
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 06-215، مؤرخ في 18 جويلية 2006،المتضمن تحديد شروط و كفاءات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود،ج.ر.ج.ج، عدد41،صادر في 21جويلية 2006.
- 4- مرسوم تنفيذي رقم 06-306، مؤرخ في 10سبتمبر 2006، المتضمن تحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.ج.ج، عدد56، صادر في 11 سبتمبر 2006.
- 5- مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 5 محرم 1435، الموافق ل 9نوفمبر 2013،المتضمن تحديدي الشروط و الكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك،ج.ر.ج.ج، عدد58،صادر في 14 محرم 1435،الموافق ل 18نوفمبر 2013.

## 5-المراجع الالكترونية:

### أ-المحاضرات:

- 1- صياد الصادق،التطور التاريخي لحماية المستهلك في المجتمعات الحديثة،محاضرة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر،مقياس قانون حماية المستهلك،تخصص قانون أعمال،كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة الشاذلي بن جديد،سنة 2023. متوفر على الرابط التالي:

<https://moodle.univ-eltaref.dz>

## ب-النصوص القانونية المصرية:

1- قانون رقم 58 لسنة 1937، المتضمن قانون العقوبات المصري، معدل بالقانون رقم 95 لسنة 2003، ج.ر.ج.م، صادر في 23 جمادى الأولى الموافق ل 21 يوليو 1937.متوفر على الرابط التالي:

<https://manshurat.org>

2- قانون رقم 48 لسنة 1941،متضمن قانون قمع التدليس و الغش،جريدة الوقائع المصرية،عدد125،صادر في 18سبتمبر 1941،المعدل بالقانون رقم 281 لسنة 1994،صادر بتاريخ 29ديسمبر 1994.متوفر على الرابط التالي:

<https://www.wipo.int>

3- قانون رقم 62 لسنة 1942، بشأن إيجاب استعمال اللغة العربية في علاقات الأفراد و الهيئات بالحكومة و مصالحها، صادر في 12 سبتمبر 1942، جريدة الوقائع المصرية، عدد92.متوفر على الرابط التالي:

<https://manshurat.org>

4- قانون رقم 131 لسنة 1948، المتضمن القانون المدني، الصادر في 9رمضان 1367، الموافق ل 16 يوليو 1949، جريدة الوقائع المصرية، عدد108.متوفر على الرابط التالي:

<https://manshurat.org>

5- قانون رقم 67 لسنة 2006، المتضمن قانون حماية المستهلك، ج.ر.ج.م، عدد20(مكرر)، صادر في 20 مايو 2006.متوفر على الرابط التالي:

<https://manshurat.org>

6- قانون رقم 181 لسنة 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك، ج.ر.ج.م، عدد37، صادر في 13 سبتمبر 2018، الموافق ل 3محرم 1440.متوفر على الرابط التالي:

<https://manshurat.org>

## ج-القرارات الوزارية:

1- قرار وزير الصناعة و التجارة رقم 886 لسنة 2006، المتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006، جريدة الوقائع المصرية، عدد 271، صادر في 3 نوفمبر 2006. متوفر على الرابط التالي:

<https://egyptera.org>

2- قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 822 لسنة 2019، المتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018، ج.ر.ج.م، عدد 13، صادر في سنة 2019. متوفر على الرابط التالي:

<https://www.wipo.int>

## ثانيا:باللغة الفرنسية:

### 1- les ouvrages :

1-Christophe Ferreira, Les pratiques commerciales déloyales à l'aune des droit Anglo-américaines : approche comparatives, Droit, université de perpignan, 2015.

2- Marive Lamote, l'encadrement de contrat électronique : l'exemple français, Mémoire présenté à la faculté de droit en vue de l'obtention du grade LLM, option droit des affaires, université de Montréal, 2009.

### 2-la documentation électronique :

#### A- les textes juridiques :

1- loi n°63—628,du 2juillet1963,de finance rectificatives pour 1963, JORF, du 3juillet 1963. Disponible sur le lien suivant : <https://www .legifrance.gouv.fr>

2- loi n°73-1193, du27 décembre 1973, d'orientation du commerce et de l'artisan, JORF, n°304, du30 décembre 1973.Disponible sur le lien suivant : <https://www .legifrance.gouv.fr>

3- loi n° 93-949, du 26 juillet 1994, relative au code de la consommation, JORF, n°171 du 27 juillet 1993. Disponible sur le lien suivant : <https://www .legifrance.gouv.fr>

4- loi n°94-665, du 4 août 1995, relative à l'emploi de la langue française dite « loi toubon », JORF, du 15 août 1994. Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

5- directive n°97-07, du parlement européen et du conseil du 20 mai 1997, concernant la protection des consommateurs matière de contrats à distance, JORF, n°L144, du 4 juin 1997. Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

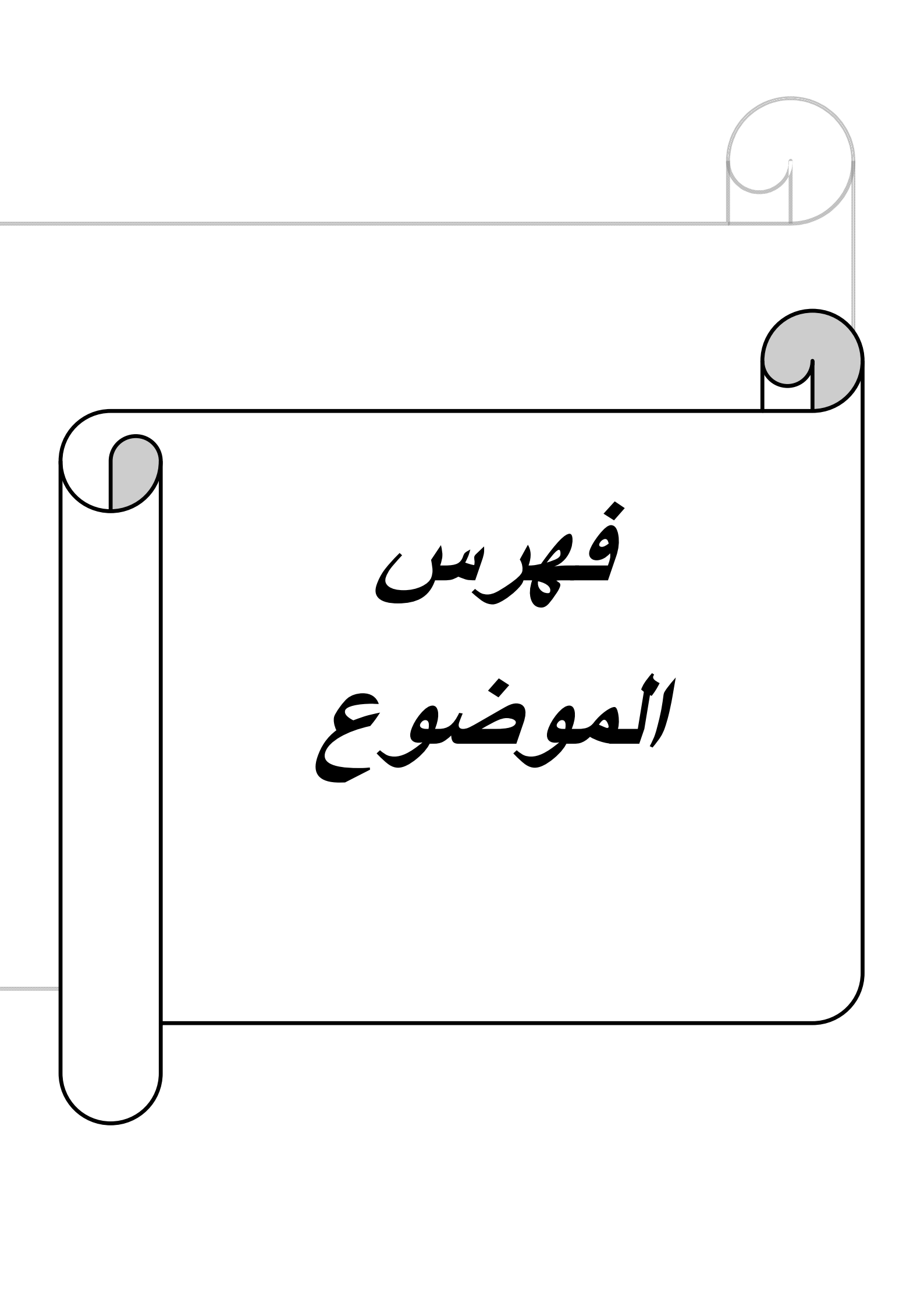
6- loi n°2004-575, du 12 juin 2004, pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), JORF, n°143 du 22 juin 2004. Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

7- ordonnance n°2005-648, du 6 juillet 2005, relative à la commercialisation à distance du service financiers auprès des consommateurs, JORF, n° 7 juin 2005, en vigueur le 1 décembre 2005 ». Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

8- loi n° 344-2014, du 17 Mars 2014, relative à la protection du consommateur, JORF, n° 0065, du 18 Mars 2014. Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

9- ordonnance n° 2016-131, du 10 Février 2016, portant réforme du droit des contrats, du régime générale et la preuve des obligations, JORF, n° 0035 du 11 Février 2016, disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

10- ordonnance n° 2016-301, du 14 Mars 2016, relative à la partie législative du code de la consommation, JORF, n° 0064, du 16 Mars 2016. Disponible sur le lien suivant : <https://www.legifrance.gouv.fr>

A decorative border resembling a scroll, with a horizontal line at the top and a vertical line on the left. The scroll is unrolled in the center, with the text 'فهرس' and 'الموضوع' written in the middle. The scroll's edges are rounded, and there are three visible scroll-up details: one at the top right, one at the top right of the scroll, and one at the top left of the scroll.

فهرس  
الموضوع

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر و التقدير
	قائمة المختصرات
2	مقدمة
9	الفصل الأول الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك الالكتروني قبل التعاقد
10	المبحث الأول: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل التشريعات المقارن
11	المطلب الأول: مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل التشريعات المقارنة
11	الفرع الأول: تكريس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الفرنسي
13	أولاً: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون الفرنسي
14	ثانياً: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون الفرنسي
14	1- علم التاجر الالكتروني بالبيانات و المعلومات المتعلقة بالسلعة
16	2- جهل المستهلك بالمعلومات جهلاً مشروعاً
16	ثالثاً: مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون الفرنسي
17	1- إعلام المستهلك بشخصية التاجر الالكتروني
18	2- إعلام المستهلك بالأوصاف الضرورية للسلعة أو الخدمة
19	3- اشتراط إعلام المستهلك باللغة الوطنية
20	الفرع الثاني: تكريس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون المصري
20	أولاً: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون المصري
21	1- الالتزام بالتسليم كأساس للالتزام بالإعلام
21	2- الالتزام بالسلامة كأساس للالتزام بالإعلام
22	3- مبدأ حسن النية كأساس للالتزام بالإعلام
24	ثانياً: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون المصري
24	1- علم المدين بالبيانات العقدية
25	2- جهل الدائن بالبيانات و المعلومات محل الالتزام بالإعلام
26	ثالثاً: مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون المصري
26	1- تحديد هوية البائع الالكتروني
27	2- إعلام المستهلك بالأوصاف الضرورية للسلعة أو الخدمة
30	3- إعلام المستهلك باللغة الوطنية
30	أ- تحديد اللغة قبل صدور قانون حماية المستهلك
30	ب- تحديد اللغة بعد صدور قانون حماية المستهلك
31	المطلب الثاني: الحماية المكرسة للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل

	التشريعات المقارنة
32	الفرع الأول: الحماية المكرسة للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الفرنسي
32	أولاً: الحماية المدنية للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الفرنسي
32	1- المطالبة بإبطال العقد
34	2- المطالبة بالتعويض
35	ثانياً: الحماية الجزائية للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الفرنسي
36	الفرع الثاني: الحماية المكرسة للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون المصري
36	أولاً: الحماية المدنية للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون المصري
36	1- المطالبة بإبطال العقد
36	أ- إبطال العقد بالتدليس
38	ب- إبطال العقد بالغلط
39	2- المطالبة بالتعويض
40	ثانياً: الحماية الجزائية للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون المصري
41	المبحث الثاني: التنظيم القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في منظور القانون الوطني الجزائري
42	المطلب الأول: قواعد الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الوطني الجزائري
43	الفرع الأول: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الجزائري
44	الفرع الثاني: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الجزائري
44	أولاً: علم التاجر الإلكتروني بالبيانات المتعلقة بالسلعة
45	ثانياً: جهل المستهلك لأوصاف وبيانات السلعة أو الخدمة
47	الفرع الثالث: مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الجزائري
48	أولاً: إعلام المستهلك الإلكتروني بشخصية التاجر الإلكتروني
49	ثانياً: ذكر الأوصاف الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة
51	ثالثاً: إعلام المستهلك باللغة الوطنية
53	المطلب الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الوطني الجزائري
53	الفرع الأول: الحماية المدنية للإخلال بالالتزام بالإعلام
54	أولاً: المطالبة بإبطال العقد
54	1- التدليس
55	2- الغلط
55	ثانياً: المطالبة بالتعويض



57	الفرع الثاني: الحماية الجزائية للإخلال بالالتزام بالإعلام
61	الفصل الثاني الالتزام بعدم التضليل في الإعلان الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد
62	المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني المضلل في ظل التشريعات المقارنة
63	المطلب الأول: مضمون الإعلان الإلكتروني المضلل في ظل التشريعات المقارنة
63	الفرع الأول: الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون الفرنسي
66	أولاً: شروط قيام الإعلان الإلكتروني المضلل
66	1- شرط وجود الإعلان الإلكتروني
67	2- شرط وجود التضليل في الإعلان الإلكتروني
68	3- شرط أن يقع التضليل على عناصر محددة
70	4- شرط وجود سوء النية من المعلن
71	الفرع الثاني: الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون المصري
72	أولاً: شروط اعتبار الإعلان الإلكتروني مضللاً
72	1- استعمال معلومات مضللة عن صفات السلع و الخدمات المعلن عنها
74	2- تضليل و خداع المستهلك لجذبه للتعاقد
75	3- أن يقع الإعلان المضلل على عناصر محددة
76	ثانياً: أركان الإعلان المضلل
76	1- الركن المادي
77	2- الركن المعنوي
77	ثالثاً: أشكال التضليل في الإعلان الإلكتروني
78	1- حجب و إخفاء المعلومات
78	2- الادعاء بالتفرد في صنع المنتج
79	3- استعمال الإعلانات التلفزيونية
79	4- الاستعانة بالنجوم و المشاهير لإظهار مصداقية المشاهير
80	المطلب الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من خطر الإعلانات الإلكترونية المضللة
80	الفرع الأول: الجزاء المترتب ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون الفرنسي
81	أولاً: الحماية المدنية ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون الفرنسي
82	ثانياً: الحماية الجزائية ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون الفرنسي
83	الفرع الثاني: الجزاء المترتب ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون المصري
83	أولاً: الحماية المدنية ضد الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون المصري
83	1- المطالبة بالتنفيذ العيني
84	2- المطالبة بإبطال العقد

85	3- المطالبة بالتعويض
86	ثانيا: الحماية الجزائية ضد الإعلان الالكتروني المضلل في القانون المصري
89	المبحث الثاني: الإعلان الالكتروني المضلل في منظور القانون الوطني الجزائري
89	المطلب الأول: مضمون الإعلان الالكتروني المضلل
90	الفرع الأول: شروط اعتبار الإعلان الالكتروني مضللا
90	أولا: أن يكون هناك إعلان الكتروني مسبق
91	ثانيا: أن يكون الإعلان الالكتروني مضللا و بطبيعته يدفع إلى تضليل المستهلك
93	ثالثا: أن يكون الإعلان المضلل واقعا على عناصر السلعة
93	الفرع الثاني: أركان الإعلان الالكتروني المضلل
93	أولا: الركن المادي
94	ثانيا: الركن المعنوي
94	الفرع الثالث: أشكال التضليل في الإعلان الالكتروني
94	أولا: الكذب و التضليل المتصل بذاتية المنتج المعلن عنه
95	1- التضليل المتصل بعناصر السلعة
95	2- التضليل المتصل بخصائص السلعة
96	3- التضليل المتصل بمكونات السلعة
97	4- التضليل المتصل بأصل السلعة
97	ثانيا: الكذب و التضليل الخارج عن ذاتية المنتج
97	1- التضليل الذي يدفع إلى التعاقد
98	2- التضليل المرتبط بشروط العقد
99	3- التضليل المرتبط بالسعر
99	4- التضليل المرتبط ببيانات المعلن
100	المطلب الثاني: حماية المستهلك الالكتروني من خطر الإعلان الالكتروني المضلل
101	الفرع الأول: الحماية المدنية من خطر الإعلان الالكتروني المضلل
101	أولا: المطالبة بإبطال العقد
102	ثانيا: المطالبة بالتعويض
103	الفرع الثاني: الحماية الجزائية من خطر الإعلان الالكتروني المضلل
104	أولا: الحماية الجزائية المكرسة في ظل القانون رقم 05-18
105	ثانيا: الحماية الجزائية المكرسة في ظل القانون رقم 03-09
107	ثالثا: الحماية الجزائية المكرسة في ظل القانون رقم 02-04
110	خاتمة
113	قائمة المراجع
126	الفهرس

## المخلص

تتجلى الحماية المكرسة للمستهلك الإلكتروني من مخاطر المعاملات الإلكترونية في مجال التجارة الإلكترونية قبل إبرام العقد، سواء على المستوى الوطني أو في منظور التشريعات المقارنة، في حمايتين أساسيتين:

أولهما حماية المستهلك من الألاعيب والحيل التي يقوم بها التاجر الإلكتروني من خلال عرضه لمعلومات وعناصر السلعة أو الخدمة المقدمة له الكترونياً، فالمورد ملزم بتبصير وتثوير المستهلك طيلة فترة المفاوضات بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة من خصائص وعناصر، فيستوجب على البائع توخي الحذر والمصادقية في التزامه بإعلام المستهلك لتجنب خلق أي لبس في ذهنه.

أما الحماية الثانية تتمثل في حماية المستهلك من الأعمال غير القانونية التي يلجأ إليها التاجر لاستعمالها، والمتمثلة في الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة والتي يكثر فيها التلاعب والتزييف بخصوص مضمون السلع والخدمات التي يعرضها، وهذا بهدف إعطاء صورة مثالية لذلك المنتج من أجل إثارة انتباه المستهلك وإيقاعه في وهم المثالية والانفراد.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، قبل التعاقد، الالتزام بالإعلام، الإشهار الإلكتروني المضلل

### Résumé

La protection dédiée au consommateur électronique contre les risques des transactions électronique dans le domaine du commerce électronique avant la conclusion du contrat, ce démontre en deux protections fondamentales que ce soit au niveau national, ou au niveau des législations comparées .

la première protection se manifeste de protégé le consommateur des astuces et jeux qu'exerce le commerçant électronique en affichant les informations et les éléments du produit ou du service fournis par voie électronique, le fournisseur a l'obligation d'informer et d'éclairer le consommateur tout au long de la négociation sur toutes les caractéristiques et élément liés au produit ou au service, il doit être prudent et crédible dans son engagement à informer le consommateur pour éviter de créer toute confusion dans son esprit. Et la deuxième protection représente la protection du consommateur contre les actes illégaux auxquelles le commerçant à recourt, à savoir les publicités commerciales électronique trompeuse, dans les quelles il ya beaucoup de manipulation et de falsification concernant le contenu du produit ou du service qu'il propose, et se dans le but de donner une image idéal a ce produit à fin d'attirer l'attention du consommateur et de le plonger dans l'illusion de l'idéalisme et de l'exclusivité.

**Les mots clés :**le consommateur électronique, le fournisseur électronique , avant de contracter, l'obligation de s'informer ,la publicité électronique mensongère .