

## الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب و الحق في الإعلام

الأستاذة: عمارة مسعودة<sup>1</sup>

### المقدمة

ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات وانتشار الحواسيب في اتساع شبكة المعلومات ونشر ثقافة التعامل على الخط حتى أضحت الشبكة فضاء افتراضيا تباع فيه السلع وتشتري وتقام فيه المزادات. فصح اعتبارها بحق سوقا يجمع أطراف التعاقد تتم فيها المبادلات التجارية والمزايدات والعرض والطلب.

فأصبح اقتناء الحاجيات اليومية من خلال شبكة الانترنت ' شيئا عاديا اليوم. ويقتصر تقديم طلباتنا عبر أنحاء العالم على مجرد الضغط على زر "الفأرة" وتسير الأمور على أحسن ما يرام إلى أن يتضح لنا أن المنتج الذي قدمنا فيه طلبيه لا يروق لنا وأن الفاتورة أكثر مما كنا نتوقع، فيجد مستعمل الانترنت نفسه مقيدا بعقد لم يكن على علم بجل مصطلحاته".

تحدث هذه الوضعية بعض المشاكل التي تعترض المستهلك أثناء عملية شراء عبر شبكة الإنترنت وتدل على ضرورة حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في عهد الطرقات السيارة للمعلومات . "Autoroutes de l'information" خاصة في المرحلة السابقة للتعاقد التي يكون لها الدور الكبير في الدفع بالمتعاقد إلى الدخول في العلاقة التعاقدية من خلال الترويج للسلعة بشكل مبالغ يكون فيه تضليل للمستهلك من خلال الإعلان التجاري الكاذب .

و المعروف أن التجارة عن بعد بلغت 2.6 تريليون دولار في 2004 أي نسبة 15 بالمئة من الاقتصاد العالمي و نسبة 30 بالمئة في 2010 أما الوطن

<sup>1</sup> -أستاذة بكلية الحقوق جامعة سعد دحلب

العربي بلغت 5 مليار دولار و تعتبر دول الخليج من الدول العربية الأكثر استعمالاً للانترنت حيث بلغت 5 مليار دولار من حجم التجارة الدولية. فما هي الحماية المدنية المكفولة للمستهلك من مخاطر التعاقد عن بعد في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني؟

**المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية**  
تكون الأعمال التجارية عامة مسبقة بشكل من أشكال الدعاية و الإعلان عبر شبكة الانترنت و يعتبر الإعلان من أهم آليات نشاط التجاري في المنافسة و تحقيق الربح و في الوقت نفسه وسيلة تضليلية تدفع بالمستهلك للتعاقد لما يتم استعماله في الإعلان من إيهار للسلعة أو الخدمة ليتقدم المستهلك لاقتنائها نيين من خلال هذا المبحث أولاً مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني ثم وسائل حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية

### **المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك**

الإعلان الإلكتروني موجه للمستهلك ما هو إلا نتاج عقد ابرم بين طرفين هما : المعلن و وكالة الإعلان و يعد من طائفة العقود الرضائية غير المسماة التي تبرم و تنفذ عبر الانترنت و ينشأ تبادل التعبير عن الإرادتين بمجرد التعبير عن إرادتهما المتطابقتين لكل من الوكالة و المعلن عرفه التوجه الأوروبي 1984"أي شكل من أشكال الاتصالات تتم في مجال أنشطة التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو المهنية و تهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع و الخدمات بما في ذلك العقارات و الحقوق و الالتزامات المرتبطة بها "

تجدر الشارة إلى أن الإعلان يختلف عن الدعاية ذلك أن الدعاية هي " النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ عقيدة معينة فهي نشاط يستهدف نشر الأفكار و آراء معينة و تجميع أنصار لهذه الفكرة "و إن كانت الإعلانات التجارية الإلكترونية تعبر عن وسائل الدعاية عبر الانترنت إلا أنها غالباً ما تحتوي على مجرد بيانات و معلومات الهدف منها بيان طبيعة السلعة و ثمنها و نسبة الخصم و المصاريف الشحن ،فالإعلان مدفوع الأجر في حين الدعاية غالباً ما تكون مجانية و لا تهدف الدعاية إلى تحقيق كسب كالدعاية إلى الانضمام إلى جمعية خيرية ,عكس الإعلان التجاري يهدف إلى التأثير في العقيدة المستهلكين بغرض جعلهم يقبلون على التعاقد مع المعلن أما الإعلان و الإعلام: فهو نشر الحقائق و المعلومات و الأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة و التنمية و الوعي السياسي و الاجتماعي و ليس قصد الربح و هو يعد وفقاً لذلك من وسائل الربط و

الاتصال بين الأفراد. كما يتميز عن الإعلام من حيث الهدف، فالإعلان يهدف إلى العمل على رواج المنتجات و الخدمات بين الجمهور كي يقدم على الشراء بينما الإعلام يعمل على تكوين فكرة معينة أو دعم الثقة في نظام معين.

### الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني يعرف " كل وسيلة تهدف

إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية" أو هو "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة تحثهم على شراءها أو طلبها أو هي عبارة عن أنواع من الأنشطة المختلفة التي تتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها" و من التطبيقات العملية على الإعلان التجاري ، الإعلانات المختصرة عبر الانترنت ، فعند فتح صفحة الانترنت من خلال شاشة الحاسوب تظهر بعض العناوين المواقع التجارية على صفحة الويب ، حيث يتم الدخول إلى أي عنوان من العناوين بشكل عشوائي أو مظهر ثابت بألوان و أشكال تلفت الانتباه و من أنواع الإعلانات : الرسائل القصيرة Google/yahoo التي يتم إرسالها إلى الهواتف النقالة للمستهلكين أو عبر البريد الإلكتروني و قد تكون مصحوبة بالصوت و الصورة و عرفه القضاء الفرنسي في قضية بـ : "كل وسيلة معلوماتية تدفع العميل إلى تكوين عقيدة مقصودة من النتائج التي ستعود عليه من المال الذي سيشتريه أو الخدمة التي ستقدم له "طائفة العقود التي تبرم و تنفذ عبر عرفه القانون الفرنسي بشأن اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران المادة 03 من القانون 1150/79 الصادر 1979/12/29 ."

يعتبر إعلاننا كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور و جذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة " و عرفه جانب من الفقه " كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية" و هو "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا و امتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو هذه الخدمة "

و الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك ما هو إلا نتاج عقد ابرم بين طرفين هما المعلن و وكالة الإعلان و يعتبر عقد الإعلان الإلكتروني من الانترنت و هو ينشأ شأنه شأن سائر العقود بتبادل الإرادتين المتطابقتين لطرفيه المعلن و الوكالة الإعلان و هو من العقود الرضائية فليس هناك شكل محدد لهذا العقد و بغرض حماية طرفي العقد الإعلان الإلكتروني نص القانون الفرنسي 1993/1/29 على انه في حالة شراء مساحة إعلانية على شاشة الانترنت أو

تحويل وكالة الإعلان عمل فائزينة تجارية إلكترونية أو العرض على صفحات الويب فانه يجب تحرير عقد مكتوب بين الطرفين و من يخالف ذلك يعاقب بغرامة مالية قدرها 200000 ألف فرنك و يجب أن يشمل هذا العقد بخلاف الشروط التقليدية نظام ملكية الشاشة و الخدمة و طريقة النشر على الانترنت و قد عرفه المشرع الجزائري في قانون تطبيق قواعد الممارسات التجارية الصادر في 23 يونيو 2004 المادة 3/3 ب: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج بيع السلع و الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة."

### الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني التجاري

لا يعد الإعلان الموجه للمستهلك عبر الشبكة العنكبوتية إيجاباً و إنما دعوة إلى التفاوض أو التعاقد حيث تناول الفقهاء حماية المستهلك في المرحلة التفاوض لأهمية هذه المرحلة التي تكون السبب في التعاقد فهناك التزامات متبادلة تقع على عاتق الأطراف في التفاوض و هي التزام حسن النية و التزام بالإعلام و التعاون و عدم إفشاء المعلومات السرية وهنا يلاحظ عدم التكافؤ بين كل من المستهلك و المزود و اعتبر الإعلان مجرد دعوة لتفاوض لأنه لا يحمل الشروط الجوهرية للتعاقد فعرض السلع في الواجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجاباً في القواعد العامة للتعاقد و هو شأن التعاقد عبر الانترنت فعرض السلعة أو الخدمة دون بيان ثمنها هل يعتبر إيجاباً أم دعوة للتعاقد ؟

### الفرع الثالث: أنواع الإعلان التجاري الإلكتروني

قد يظهر الإعلان التجاري الإلكتروني في أشكال مختلفة أهمها :

- الشريط الإعلاني و هو رسالة ترويجية في شكل شريط داخل موقع تحوي صور و رسومات و نصوص تهدف لخلق لدى المتصفح وعي و هو أكثر استعمالاً طوله ما بين 205 بوصة و عرضه بوصة واحدة .
- البريد الإلكتروني : أكثر الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الإلكترونية الترويجية إلى آلاف العملاء
- الإعلان ضمن موقع الإلكتروني : من خلال موقع تجاري تعرض فيه السلع و الخدمات .
- و يؤكد الجدول التالي نسبة الاستبيانات حسب عينة الدراسة لمدى استعمال التعاقد الإلكتروني في الجزائر :
- الجزائر ---- عدد المؤسسات : 13 ---- النسبة 21.65

- البليدة ---- عدد المؤسسات :7---النسبة 14.89
- وهران ---- عدد المؤسسات :5---النسبة 10.63
- سكيكدة ---- عدد المؤسسات :12---النسبة 25.53

الملاحظ أن النسب ليست عالية لكن ها نسبية.

#### أولا : الدعوة للتعاقد

يدعو صاحب المتجر الافتراضي Virtual shop زبائنه إلى المتجر لتعاقد معه على الخط و يحاول قدر الإمكان أن يغريهم و يجذبهم إلى منتجاته و خدماته الرقمية منها و غير الرقمية بشتى الطرق و الوسائل ، فهو تارة يبعث برسائل عبر البريد الالكتروني E mail عارضا فيها أسعارا منافسة و عروضا خاصة و تارة أخرى يرسل إعلانات عن طريق المجموعات الإخبارية و الويب أو قد يعرض سلعة و خدماته مباشرة على الموقع التجاري بشكل يلفت الانتباه المستخدم و قد يتضمن موقعه كتالوجات على الخط يستطيع الزبون من خلالها مشاهدة البضائع و تحديد أوصافها فيدفعه كل ذلك إلى التعاقد و عليه فالعرض الافتراضي للسلعة على الويب دون بيان ثمنها يعد مجرد دعوة للتعاقد حسب المادة 65 ق م جزائري و 352 ق م ج و 357 ق م ج ذلك أن عرض السلع على واجهة المحلات و إرسال السلع من دون بيان سعرها على الويب أيضا لا يعد إيجابا إنما مجرد دعوة للتعاقد

#### ثانيا: إيجاب

لكن السؤال : هل عرض البضائع و الخدمات على الويب كعرض السلع على الواجهات إذا تضمن المبيع الثمن؟الملاحظ أن الموقع التجاري الموضوع على الويب يشبه إلى حد ما نافذة المتجر الحقيقية و يمكن أن نطبق عليه المادة 352 و 357 و 65 ق م ج إذا تضمن العرض السلع و الخدمات عن طريق الانترنت ثمن المبيع يعد هذا العرض إيجابا شأنه شأن عرض البضائع على واجهة المحلات التجارية مع بيان ثمنها ففي الحالتين يتحقق للزبون المستهلك رؤية الشيء المبيع حقيقة و افتراضا سواء أكان بملء العين أم افتراضا داخل الموقع التجاري على الويب عن طريق شاشة الحاسوب

#### ثالثا : عرض السلعة تحديدا تاما دون السعر

هل تظل الإجابة نفسها في حالة عرض صاحب الموقع للسلعة أو الخدمة و بيان أوصافها و تحديدها تحديدا دقيقا دون ذكر سعرها تاركا ذلك ليكون موضوعا للتفاوض و المساومة أو في حالة احتفاظ صاحب الموقع المزود أو المنتج لنفسه

بإمكانية تعديل العرض أو حقه في رفض بتعديل المبيع أو رفضه دون إبداء سبب ذلك يعد دعوة للتعاقد و ليس إيجابا للبيع لاحقا دون تحديد الأسباب؟  
لا ريب أن عدم تحديد السعر و احتفاظ صاحب الموقع البائع لنفسه بالثمن لا يعد إيجابا. و عليه تحديد الثمن من عدمه هو محور الارتكاز فإذا لم يحدد عد مجرد دعوة للتعاقد ولا يهم بعد ذلك المكان الذي عرضت فيه السلعة أو الخدمة أمام واجهة محل أو على شاشة الحاسوب ، و إذا حدد عد إيجابا عرض السلعة تحديدا تماما دون السعر.

### **المطلب الثاني: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية**

باعتبار الإعلان التجاري الواجهة الإعلامية التي تدفع بالمستهلك إلى التعاقد من الضروري حماية هذا الأخير من الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة و التي يكون الهدف منها الترويج للسلعة لا غير بغض النظر عن حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية المستهلك الذي يندفع إلى التعاقد بحسن نية بالمقابل يستغل المزود ذلك مستعملا طرق احتيالية تضلل المستهلك و توقعه في الخطأ كان تكون العناصر الأساسية المكونة للسلعة غير صحيحة لأجل ذلك هناك قواعد لحماية المستهلك تظهر في: - وضوح الإعلان التجاري.

- منع الإعلان الإلكتروني التجاري المضلل

### **الفرع الأول: اشتراط وضوح الإعلان التجاري**

يجب أن يتضمن الإعلان كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة المقدمة و التي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك و هو بصدد الإقبال على التعاقد.

فيجب أن يكون الإعلان واضح غير غامض بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي و إدراك كاملين

و قد نص المشرع الفرنسي 1986 المتعلق بوسائل الإعلام السمعية البصرية الذي يطبق على خدمات الانترنت " الرسائل الإعلانات التي تداع بواسطة الوسائل المبينة في هذا القانون و منها الانترنت يجب أن تكون محددة و خالية من اللبس و الغموض ". و بينت الغرفة التجارة الدولية المادة 11 من القانون الدولي بشأن تطبيقات السليمة للإعلان ، الالتزامات الواجب توافرها في الإعلان كالاتي: " إن الإعلان يجب أن يكون مميز بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم و عندما يتم إذاعة الإعلان أو نشره في الوسائل الإعلام يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فوراً انه إعلان " و نذكر على سبيل المثال قرار 2009/4/2 التي



حكمت بغرامة 150000 يورو و حبس 3 أشهر مع وقف التنفيذ لعدم وضوح إعلان الالكتروني للموقع الالكتروني للإعلانات العقارية : [www.entrepaticulier.com](http://www.entrepaticulier.com) و قرار محكمة لبييون 2007/3/7 أكدت محكمة استئناف أن الإشهار الالكتروني هو كل عنصر يعرف و يعلم المستهلك و يجعله يبني أي نية حول خصائص المنتج أو الخدمة المقترحة .

### الفرع الثاني: منع الإعلان الالكتروني المضلل La publicité Trompeuse

يعتبر الإعلان مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة و عامل من العوامل التسويق و أداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات و الخدمات و عرفه البعض " الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك أو هو "الإعلان الذي يتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط و خداع فيما يتعلق بعناصر و أوصاف جوهرية للمنتج" فالإعلان التجاري الالكتروني المضلل : الذي يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال ما تضمنه من معلومات و أوصاف مغلوطة بعناصر و أوصاف جوهرية بالمبيع و قد عرفه الفقه : "الإعلان المضلل هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك" أو هو " معلومات تؤدي إلى الوقوع في الغلط و الخداع فيما يتعلق بعناصر و أوصاف جوهرية للمنتج " و مناط عدم مشروعية الإعلان المضلل هو خداع المستهلك و ما يرتبه ذلك من آثار سلبية و جريمة الخداع الاعلاني التي تقوم بركنين المادي التضليل و المعنوي توقر قصد أي سوء نية المعلن و تضليل المستهلك في الرسالة الاعلانية قد يكون بالترك أي باتخاذ موقف السلبي يمتنع فيه ذكر بيان جوهرية بالسلعة محل الدعاية و على عكس المشرع الجزائري حرص المشرع الفرنسي على تحريم الإعلانات الكاذبة في قانون المستهلك على منع الإعلانات المضللة و الخادعة كذلك أي إعلان مضلل أو أي إعلان مضلل أو أي إعلان يحتوي على عروض أو بيانات كاذبة بأي شكل أو صورة من الصور و تقدير ما إذا كان الإعلان مضلل من عدمه .

### الفرع الثالث: تعريف التوجيه الأوروبي للإعلان الالكتروني المضلل

تحدث الإعلان الأوروبي 15/10/1984 في المادة 2 منه أن الإعلان المضلل أو الخادع بأنه أي: "إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل لهؤلاء الذين يوجه إليهم الإعلان".

كما نصت المادة 3 منه : " الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها " و قد عاقب قانون المستهلك 03/09 المؤرخ في 25/2/2009 في المادة 68 بموجب المادة 429 ق ع كل من يخدع أو

يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت "المادة 69 من نفس القانون التي عاقبت كل محاولة خداع في الوزن أو الكيل أو طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو تغيير عن طريق الغش في التركيب أو وزن أو حجم المنتج ... الخ فقد قرر عقوبات من المادة 68 إلى 85 من نفس القانون. و عليه وضوح الإعلان التجاري يؤثر بشكل سلبي على المستهلك بحيث يكون على بينة من أمره عند التعاقد فلا يتعرض المستهلك للادعاء أو الإيهام بان السلعة تتمتع بشهادة الجودة أو مواصفات معينة فكل مخادع يعاقب لتوفير الأمان للمستهلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج أو الخدمة و تجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي لديه Comparative advertising بل حتى إن القانون الفرنسي اتجه إلى الحماية المستهلك من الإعلان التجاري الذي أصبح يلعب دور في تشويه منتجات المنافسين ذلك انه يقلل من قيمة السلع و المنتجات أو الخدمات المنشآت المنافسة أو إيقاع المستهلك في لبس و عليه يصبح أداة للمنافسة غير شريفة و عرفه كل من التوجيه الأوروبي 1997/10/6 و قانون المستهلك الإعلان المقارن ب " كل إعلان يؤدي صراحة أو ضمنا إلى التعرف على السلعة أو الخدمات منافس آخر و لن يختلف الإعلان التجاري الالكتروني عن هذا الإعلان إلا أن يتم عن طريق وسائط الكترونية و من خلال شبكة الانترنت و يلتزم لتوافره ثلاث عناصر : أن نكون بصدد دعاية تجارية أي وجود رسالة إعلانية يتخذها المعلن وسيلة للتسويق السلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحقيق الربح و أن تتضمن عناصر المقارنة بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها و بين سلعة أو خدمة منافسة و أن يشتمل الإعلان على اسم التاجر المنافس و اختلفت التشريعات بشأن الإعلان المقارن من حظره أو السماح به.

أما الاتجاه الغالب في الفقه الفرنسي عدم جواز الالتجاء إلى إعلان المقارن إلى أن صدر قانون 1992/1/18 الذي سمح في المادة 10 الإعلانات التجارية المقارنة شريطة أن تكون المقارنة موضوعية لا تتناول الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة و أن يكون أمينا و صادقا و لا يؤدي إلى التضليل المستهلك

### **المطلب الثالث: وسائل الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان التجاري الالكتروني الكذب**

يعد الكذب و الخداع في الإعلان التجاري الالكتروني من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق المستهلك خلال الفترة ما قبل التعاقد لذا واجهت التشريعات ذلك بحمايته من خلال القواعد العامة بما يعرف: التدليس فهل يمكن إسقاط التدليس على التدليس الالكتروني ؟ و دعوى تنفيذ الالتزام.



### الفرع الأول: حماية المستهلك المدنية ضد التدليس

يعرف الفقه الفرنسي التدليس: استعمال شخص طرقا احتيالية لإيقاع آخر في الغلط يدفعه إلى التعاقد و يكون ذلك بان يستعمل احد التعاقدين إلى طرق احتيالية و مناورات خادعة تؤدي إلى إقناع التعاقد و إيقاعه في الغلط ويقصد بالتدليس في القانون المدني الجزائري 86"يجوز إبطال العقد لتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها احد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملاحظة ويشترط توافر 3 شروط في التدليس

أولا: استعمال طرق احتيالية قصد الإيقاع في الغلط

ثانيا: أن يكون التدليس الدافع للتعاقد

ثالثا: اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر

### الفرع الثاني: التدليس في الإعلان التجاري الإلكتروني

لابد من تحديد أولا التدليس في إعلانات التجارة الإلكترونية ثم أنواع التدليس الإلكتروني، ذلك أن الحماية المقررة. بموجب قانون المدني هي الحماية التقليدية

#### أولاً: التدليس الإلكتروني

لا يختلف التدليس الإلكتروني عن التدليس المدني سوى في الوسيلة المستعملة و هي شاشة الحاسوب حيث يستعمل المزود أو البائع كافة الطرق الاحتيالية من صوت و صورة لإيهام المتعاقد و تغليظه و تضليله لدفع به لتعاقد و تتقرر بذلك للمستهلك حماية مدنية تتيح له في حال إصابته بضرر من جراء الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أن يستفيد من الحماية المدنية المقررة في القواعد العامة حيث تتمثل في دعوى التدليس التي يرفعها المستهلك بوصفه متعاقد مطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية أو التعاقدية أو يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية بتسليم المبيع ذات خصائص الشيء المعلن عنه و تقر غالبية التشريعات الحديثة في التجارة الإلكترونية وسائل وقائية تهدف إلى منع التضليل و الخداع الإعلان الإلكتروني كحصول المستهلك على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها و تجريم الإعلان المضلل ساعد في توفير حماية وقائية للمستهلك وان كان البعض لا يرى في التدليس حماية شاملة للمستهلك في مواجهة أضرار الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل إذ يشترط لقيام التدليس أن نكون أمام عقد و أن تصدر الأعمال الاحتيالية من المتعاقد أو نائب عنه و هذا شرط غالباً ما يصطدم في مجال الإعلان

التجاري بالعديد من العقوبات حيث تتعدد الأطراف هذه العلاقة و قد تشمل الصانع و المنتج و الموزع و التاجر الجملة و تاجر التجزئة الأمر الذي تتلاشى معه العلاقة المباشرة بين المعلن و المستهلك بل إن إثبات التدليس قد يثير العديد من الصعوبات و خاصة بالنسبة للمستهلك العادي في مواجهة المعلن و هو المهني المحترف ناهيك عما يتكلفه المستهلك من جهد و نفقات

### ثانيا: أنواع التدليس الإلكتروني

التدليس الإلكتروني نوعان الأول : ايجابي يتمثل في القيام بوسائل احتيالية عبر الشبكة العنكبوتية بغرض إيقاع المتعاقد في الغلط يدفع به إلى التعاقد الثاني سلبي: يتمثل في سكوت احد المتعاقدين عن ذكر بيانات معينة إذا كان من شأن العلم بها إحجام المتعاقد عن إبرام العقد الإلكتروني، و قد تناول قانون المستهلك وسائل حماية المستهلك من الإعلام الخادع بالالتزام بالإعلام و التبصر

### الفرع الثالث: دعوى التنفيذ العيني

يستطيع المستهلك إذا لم يقم المعلن بتنفيذ التزامه أن يلجا إلى دعوى التنفيذ العيني بطلب تنفيذ التزامه المادة 164 قانون مدني جزائري فإذا لم ينفذه جاز له أن يطلب تسليم سلعة أو خدمة من ذات النوع الذي تضمنه الإعلان التجاري المادة 166 من ذات القانون و يحق للمستهلك أيضا مطالبة المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض ( التعويض بمقابل ) بمقتضى المادتين يمكن للقانون أن يبسط حمايته على المستهلك في الفترة التي تبدأ بإبرام العقد و حتى قيام المعلن بتنفيذ التزامه على النحو المبين في الإعلان بل و يؤدي العمل بهاتين المادتين إلى غلق باب الكذب و الخداع يساهم بعض الشيء في إعادة التوازن المفقود بين مركز المعلن و المستهلك

### المبحث الثاني: حماية المستهلك من خلال حق الإعلام

يظهر هذا الحق في عنصرين أساسيين أولهما حق المستهلك في الإعلام بالمزود أو البائع ثم حقه في الإعلام بالسلعة أو الخدمة

### المطلب الأول: تعريف بحق الإعلام

نبين تعريف هذا الحق الذي يكفل للمستهلك الحماية القانونية اللازمة قبل التعاقد و الهدف من تقريره.

### الفرع الأول: تعريف حق الإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

عرف بعض الشراح حق الإعلام بصفة عامة بـ: "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام احد المتعاقدين بان يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل متنور بحيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفاصيل

هذا العقد" و عرف انه : "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على الواقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسب على ضوء حاجته و هدفه من إبرام العقد" أما حق الإعلام الإلكتروني يمكن تعريفه بـ : "التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع العقود الإلكترونية" و عليه فحق الإعلام هو التزام سابق يقع على عاتق المزود قبل التعاقد الإلكتروني يتعلق بالتزام المزود بإعلام و تبصير المستهلك بمعلومات شاملة عن كل ما يتعلق بعملية البيع عبر الشبكة العنكبوتية أو أية وسيلة أخرى حتى يكون المستهلك على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسب على ضوء حاجته و هدفه من إبرام العقد الإلكتروني فعلى الرغم من أن العقد هو مصدر الالتزام التعاقدية لكن الاهتمام المتزايد بالمستهلك الطرف الضعيف في العقد هو الذي دفع الاهتمام بحمايته من التضليل و تجدر الإشارة أن هذا الحق في الإعلام في المجال الإلكتروني يعتبر أكثر أهمية من الالتزام بالإعلام في المجال التعاقدية التقليدي بسبب أن التعاقد الإلكتروني يتم دون النقاء حقيقي بين أطراف العقد و دون أن يقوم المستهلك بمعاينة حقيقية

و هذا الالتزام واسع من حيث مداه الزماني او من حيث موضوعه فهو صمام الأمان بالنسبة للمستهلك لتحقيق الرضاء في العقود الإلكترونية كما يحقق زيادة الثقة في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت شبكة الانترنت أو أية وسيلة الكترونية أخرى و الالتزام بالإعلام يفترض أن احد المتعاقدين يحوز معلومات جوهرية متصلة بالعقد لا يعرفها الطرف الآخر أي انه يلزم لقيام الالتزام توافره على شرطين أولهما : علم البائع بالبيانات و المعلومات المتعلقة بالمبيع و ثانيهما : جهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهلا مشروعا أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قد أوجدته وسائل الاتصال الحديثة نتيجة التقدم الهائل في وسائل الاتصال، ونتيجة حلول التفاوض الإلكتروني محل التفاوض بالطرق العادية.

يكون الالتزام بالإعلام بمثابة دعوى إلى التعاقد ، إذا لم يتوافر على عناصر الإيجاب الحقيقي ، وأن كان عاما، أو استخدم المرسل بعض العبارات عبر شبكة الانترنت والتي تجعل من مستعمل الشبكة هو الموجب. و يظهر هذا الحق من خلال حق المستهلك بتعريف بشخص المزود و السلعة

### الفرع الثاني: كيفية إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن القانون الأونسيترال النموذجي في شأن التجارة الإلكترونية الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة حيث هذا القانون قد منح رسائل البيانات الإلكترونية حجية في الإثبات.

القانون الأونسيترال النموذجي اعترف بالتوقيع الإلكتروني وسأوى بينه وبين التوقيع اليدوي تعرض هذا القانون بالتنظيم للتوقيع الإلكتروني الموثوق به ، والواجبات التي يتحملها الموقع وما يبذله من عناية حيال توقيعه ، نظم مقدم خدمات توثيق التوقيع الإلكتروني من تحديد العناية المطلوبة منه نحو شهادات التصديق التي يصدرها.

يتوقف إثبات المستندات والتعاملات الإلكترونية على الاعتراف بالمستندات الإلكترونية ومساواتها بالمستندات التقليدية، أنه الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني ومعادلته بالتوقيع اليدوي التقليدي باعتباره دليلاً للإثبات.

و يتنوع التوقيع بين التوقيع يتنوع إلى أنواع ثلاث هي التوقيع الكودي أو السري ، والتوقيع البيومترى، والتوقيع الرقمي والتوقيع الكودي أو السري: يتم توثيق المراسلات والتعاملات الإلكترونية وذلك باستخدام مجموعة من الأرقام أو الحروف أو باستخدامها معاً.

التوقيع البيومترى: يعتمد على الصفات والخصائص الجسدية والسلوكية للشخص وأنه هذا التوقيع يقوم على حقيقة علمية وأنه لكل فرد صفاته الجسدية الخاصة التي تختلف من شخص إلى آخر وتتميز بالثبات النسبي الذي يجعل لها قدراً كبيراً من الحجية في التوثيق والإثبات.

التوقيع الرقمي: وهي أرقام مطبوعة وتسمى HASH لمحتوى المعاملة التي يتم التوقيع عليها بالطريقة ذاتها أي باستخدام الأرقام وتتم بالكتابة الرقمية عن طريق التشفير والذي يتم باستخدام مفاتيح سرية وطرق حسابية معقدة وتتحول بواسطتها المعاملة من رسالة مقروءة إلى رسالة رقمية غير مفهومة ما لم يتم فك تشفيرها.

أن هذا النظام له وظائف كثيرة منها : الوثيق وذلك بالتحقق من هوية الموقع ، وأنه الرسالة الموقعة من تنسب إليه ، السلامة حيث يضمن أن محتوى الرسالة الموقع عليها إلكترونياً لم يتم تغييره ، السرية حيث التوقيع الرقمي سرية تامة للرسالة فلا يمكن الكشف عن محتواه ، عدم الإنكار وهو عدم إمكان الموقع إلكترونياً إنكار الرسالة أو المعاملة الموقعة منه إلكترونياً قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

**المطلب الثاني : الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت هو تحقيق المساواة بين الطرفين العقد من حيث المعرفة مما يحقق ، بالفعل، وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه أن الالتزام بالالتزام الإلكتروني قد أضى ضرورة عملية تقضيها طبيعة الحياة المعاصرة والتي شهدت تطوراً هائلاً في**

وسائل الاتصال الحديثة وانتشارها المذهل في مختلف مناحي الحياة. أن التزام يمثل أفضل الطرق لإعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإعادة التوازن إلى العقد

### الفرع الأول: إعادة تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين من خلال تحقيق الرضا السليم الواعي المستنير

أن عدم المساواة في العلم بين المنتج أو المهني أو التاجر من ناحية وبين المشتري أو المستهلك من ناحية أخرى يعتبر الأساس الجوهرى الذي أدى إلى وجود وبلورة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت بهدف القضاء.

أن التفاوت الذي تولد من التقدم العلمي والصناعي والتكنولوجي وما نتج عن ذلك من انتشار وسائل الاتصال الحديثة والتي ظهرت أنواع كثيرة من السلع والمنتجات فقد أدى التفاوت في العلم والمعرفة الفنية إلى أن اتجه الفقه والقضاء في فرنسا إلى أحلال معيار رجل الحرفة والخبرة محل معيار الرجل المعتاد أو رب الأسرة في تقدير التزام المهنيين والحرفيين في مواجهة غير المهنيين.

أن اختلال ميزان المعرفة والدراسة لصالح الحرفي والمهني ينتج عنه أن يقدم المتعاقد عديم الخبرة على إبرام العقد وهو يفتقر إلى البيانات والمعلومات الأساسية التي ترشده إلى تحديد أوصاف محل العقد من سلع أو خدمات.

يؤكد الفقه إلى أن رضا المتعاقد لا يكون مستنيراً بصورة كافية إلا عندما تتحقق لديه المعرفة الكاملة بجميع العناصر المتصلة بموضوع التعاقد أثناء التفاوض الإلكتروني.

من جانب آخر أصدر الاتحاد الأوروبي عدة توجيهات أرست دعائم الالتزام بالإعلام من أجل حماية المستهلك وجاء في المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي على البائع أن يقدم للمستهلك وقت مناسب وسابق على إبرام العقد المعلومات التالية: تحديد هوية المورد وعنوانه. تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة.

تحديد ثمن الخدمات شاملاً جميع الضرائب ونفقات التسليم وطرق دفعها. تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض، تحديد رخصة العدول التي تمنح للمستهلك. أن ذلك يهدف إلى إعادة وتحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وتحقيق الرضا السليم الواعي والمستنير

### الفرع الثاني: إعادة التوازن العقدي

أن تبادل التعبير عن الإرادتين عبر شبكة الانترنت مع الغياب المادي للمتعاقدين ، فهما حاضرين من حيث الزمان وغائبين من حيث المكان، فإن لن يسمح للمتعاقد من التحقق بعينه من أهلية وصفة المتعاقد الآخر

أن الأهمية في نظرنا يبرر أفراد العقود عن بعد بأحكام خاصة وهو أن المستهلك لن يكون بوسعه الحكم الدقيق على المنتج الذي يتعاقد عليه ويبرر التركيز على إعطاء المستهلك رخصة الرجوع في العقد خلال مدة معينة تحسب عادة من تاريخ تسلمه المنتج، لذلك يوجب الالتزام بالإعلام حتى نضع الموجه إليه الإعلام في نطاق العلم أو إمكانية العلم بالعقد المزمع إبرامه.

ووفقاً لحكم القواعد العامة في القانون المدني ، نجد أن هذه العقود التي تتم عن طريق التعاقد ما هي إلا عقود إذعان ، التي يكون القبول فيها قاصراً على مجرد التسليم بشروط مقرره سلفاً يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها.

وفقاً للقواعد العامة التي وردت بشأن عقود الإذعان التقليدية فإنه يتعين على المشرع أن يتصدى للإذعان في ثوبه الجديد وصوره الحالية التي تتم عبر عقود المعلوماتية وعقود الخدمات الإلكترونية ويفرض على الطرف القوي من حيث الدراية والعلم قبل إبرام العقد التزاماً بالإعلام الطرف الضعيف بكل المعلومات الجوهرية.

يعد الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد أحد الضمانات الأساسية الكفيلة بإيجاد رضاء سليم وإرادة واعية مدركة ، ولا يمكن اعتبار تطبيق من تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان ويوفر الحماية للمتعاقد في المرحلة السابقة على التعاقد وأن نصوص القانون المدني توفر الحماية للطرف المذعن بعد إبرامه ويجب التأكيد على أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو التزام مستقل وأصيل ولازم لصدور التعبير السليم عن الإرادة.

### المبحث الثالث: أنواع حق الإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

يتنوع الإعلام قبل التعاقد الإلكتروني للمستهلك بين حقه في الإعلام بشخصية المزود و السلعة أو الخدمة محل البيع يؤدي بيان شخصية المزود المستهلك لأن يكون على بينة من أمره .

### المطلب الأول: حق الإعلام المستهلك بشخصية المزود

يؤدي بيان شخصية المزود المستهلك لأن يكون على بينة من أمره فيتوفر عنصر الأمان في التعاقد عن بعد بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك القانوني ووضوح التزامه و مدى إمكانية تنفيذها و تناول قانون الاستهلاكي الفرنسي المادة 8/121 بعد التعديل بموجب المرسوم 741 لسنة 2001 من قانون الاستهلاك الفرنسي 949 لسنة 1993 و التوجيه الأوروبي 1997/5/20 شخصية المزود بحيث قررا تحديد المزود من خلال التمييز بين ثلاث حالات لمكان الموقع عبر



الشبكة الانترنت وهي حالة وجود الموقع في الشبكة الانترنت في فرنسا و الحالة الثانية : خاصة بمواقع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي و الثالثة : بشأن المواقع المنشأة في الدول الأجنبية

و يجب أن تحدد شخصية المزود التاجر من حيث الاسم و عنوانه و العلامة التجارية و ضرورة وضوحها بحيث لا تتشابه و العلامات التجارية الأخرى و عليه يجب تبصير المستهلك بالمعلومات التي يجب تبصير المستهلك بها في التعاقد الالكتروني حتى يتحقق الرضاء الكامل له و ذلك أن المستهلك يهه معرفة المزود الذي يتعاقد معه حتى يطمئن بان المزود حسن السمعة في تنفيذ التزامه حتى يستطيع المستهلك تقديم شكوى إلى الجمعيات حماية المستهلك و ذلك عند إخلال المزود بالتزاماته تجاه المستهلك

### **المطلب الثاني: حق إعلام المستهلك بوصف المنتج أو الخدمة**

إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو أية وسيلة أخرى مناسبة فيجب تبيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة سواء أكانت الوسيلة الشبكة الانترنت فنوضح مواصفات السلعة من خلال البيانات الواردة على شاشة الحاسوب تفرض التشريعات و منها التشريع الجزائي المادة 17 من قانون المستهلك إلزامية إعلام المستهلك حاسوب مع اشتراط ذكرها باللغة العربية حسب المادة 18 من قانون المستهلك

### **الفرع الأول: بيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة**

جوهر فكرة الالتزام بالعلام التعريف بخصائص السلعة أو الخدمة المعروضة التي قد تكون الباعث بالمستهلك للتعاقد الالكتروني و في إطارها يقع المستهلك ضحية الغش و التقليد فالإعلام عن الثمن من أهم الأمور التي يجب توضيحها فالسلعة المثمنة هي التي يحدد لها القانون ثمن لا يجوز تجاوزه ، فلمستهلك يبني قراره في الإقدام على شراء السلع و الخدمات بناء على إمكانية المادية مع الحرص على إلا يدفع في السلعة أكثر من قيمتها الحقيقية كما يقع على عاتق المزود تبيان المعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الخاصة بالشيء محل التعاقد خاصة إذا كانت الصفة غير متوفرة بحسب المعتاد فمن يشتري ثلاجة جديدة من حقه أن يفترض أنها خالية من العيوب تماما و يشترط المادة 111 من قانون المستهلك رقم 949 لسنة 1993 إن على المزود الذي يعرض منتجاته عبر الانترنت أن يحدد الخصائص العامة الضرورية للمنتج أو الخدمة و على وجه الخصوص الخصائص الكيفية و الكمية و المدة التي ستعرض فيها بل يؤكد المشروع البريطاني رقم 2000/2334 على

ضرورة منح المستهلك الحق في الحصول على كافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالعقد و حمايتهم من الغش في البطاقات و عدم إزعاجهم بالرسائل غير المرغوب فيها .

و أورد التوجيه الأوروبي الصادر 1997/5/20 بصدد البيع عن بعد توجب تلقي المستهلك كل المعلومات في الوقت المناسب قبل إبرام العقد حيث يتعين على البائع الممتن أن يبين الهدف التجاري من العرض و عما إذا كان مجانيا بقصد الدعاية و الإعلان و يجب أن تظهر على شاشة العرض إجراءات الدفع و التسليم و التنفيذ و كذلك الأمر في حال تمت الصفقة عبر الهاتف فيلتزم المورد في بداية المحادثة مع المستهلك بالإفصاح عن شخصيته و الهدف التجاري من المكالمة

### الفرع الثاني : اشتراط إعلام المستهلك باللغة الوطنية

يعتبر وجوب مراعاة اللغة الأم العربية لكل مستهلك من أشكال الحماية التي أضفاها قانون المستهلك في المادة 18 ليتسنى له فهم مضمون العقد الذي يبرمه باعتباره الطرف الضعيف و ذلك حتى يقدم المستهلك على التعاقد و هو على علم و دراية كافيين بطبيعة و مضمون محل و التعاقد و الشروط التعاقدية و كيفية السداد فالإيجاب عبر الشبكات الالكترونية غالبا ما يتسم بالطبيعة العالمية و يتم باللغة الانجليزية و هو ما يستتبع أن يتم الإعلام قبل التعاقد حيث أن وجود مصطلحات فنية و قانونية غير مألوفة أو ذات دلالات قانونية مختلفة تعبر عن النظام القانوني المتبع في دولة المزود قد تثير مشاكل في إعلام المستهلك خصوصا إذا كان نظامه القانوني يختلف عن النظام المتبع في دولة المزود إن كان قانون المستهلك في المادة 18 سمح على سبيل الإضافة استعمال لغة أخرى أو عدة لغات سهلة الفهم من المستهلكين و بطريقة مرئية و مقروءة .

ونجد القانون الفرنسي المعروف بقانون توبون 1994 المتعلق باستخدام اللغة الفرنسية في المادة 2 على انه “ يجب استخدام اللغة الفرنسية في الإيجاب في كل أنواع التجارة بما في ذلك التجارة الالكترونية و بصفة خاصة التعليمات الخاصة بالتشغيل و شروط الضمان و وصف المنتج أو الخدمة و الفواتير و الإيصالات و ينطبق عليها الإعلانات المرئية و المسموعة أو الناطقة أو المكتوبة “ و الواقع أن كل الإعلانات تصاغ باللغة الانجليزية فإذا كانت تثير حتى باللغة الفرنسية صعوبات فما بالك أنها تصاغ باللغة الانجليزية و يرى جانب من الفقه الفرنسي إن استخدام اللغة الفرنسية يجب أن يوضع في إطار المادة 30 من اتفاقية روما و التي تبنت فيها بدائل متعددة لاستخدام اللغات في المعاملات و الاتصالات

التجارية ، فإذا كانت اللغة تثير على الانترنت هذه المشاكل فكيف هو الحال لعد الاستعمال الغالب للغة العربية .

و إن كان قانون المستهلك يضيف نوع من الحماية للمستهلك بمراعاة لغة الأم باعتبارها الوسيلة مهمة في فهم المستهلك لمحتوى التعاقد الذي يريد أن يقدم عليه سواء تعلق الأمر بالعلام المستهلك بلغته ليكون على علم و دراية كافية بطبيعة العقد و إن كانت العقود تتسم بالطبيعة العالمية و باللغة الانجليزية إلا أن ذلك لا يمنع المزود الذي يعرض السلعة أو الخدمة عبر الشبكة أن لا يقوم بتبصير المستهلك بلغته الأم أيضا و إن كانت المسألة ليست بهذه البساطة

### الخاتمة

باعتبار المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية التقليدية فإنه يكون اضعف في التعاقد عن بعد فإنه جدير بالحماية من مخاطر هذه الوسيلة حيث يكون المهني أو المزود في مركز أقوى بصفته تعاقدًا عن بعد و لا تكون المنتجات بين يدي المستهلك عند أبرام العقد فحماية المستهلك تدعو ضبط التوازن بين طرفي العقد بسبب مخاطر الناتجة عن العمليات الالكترونية الاستهلاكية فيجب و ضع قواعد إلى جانب القواعد التقليدية كما فعلت الدول المجاورة تونس باستحداث قانون التجارة الالكترونية و توحيد النظام القانوني الدولي فالانترنت لا تعرف حدود

و طبيعة العقود الالكترونية تفرض على المزود ضرورة حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة من خلال التزام الإعلام المستهلك بالمزود و السلعة و في العودة إلى الواقع العملي نجد أن الأماكن التقديرية للمواقع التجارية تصرف نظر المستهلك عن إدراك المعرفة الحقيقية و الكاملة و الموضوعية لكل الالتزامات المتعهد بها ، ففي عقد البيع مثلا تكون الشروط جوهرية كافة لهذا العقد موجودة و منتشرة فبنفس الوقت وراء وصلات الربط المحورية و من هنا يكون واجب المستهلك أن يجد الأيقونة التي سيضغط عليها من اجل الوصول إلى المعرفة الكاملة عن المنتج أو الخدمة مع افتراض حسن النية للمحترف .0 وقد لا يكون جميع المستهلكين أصحاب معرفة و إدراك بالأدوات المعلوماتية و هذا ما يظهر عدم التوازن بين طرفي العقد بصورة واضحة لهذا ينبغي أن تكون إرادة المستهلك متبصرة و مدركة للعبارات التي تحمل له الإيجاب من حيث معناها و مقاصدها و يكمن ذلك في فهم اللغة المستعملة في العقد بشكل واضح.

### قائمة المراجع

- \* خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ، دار الجامعة 2007
- \* عبد الفتاح بسيوني حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ، دار الفكر الجامعي 2006
- \* أسامة احمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، دار الكتب القانونية 2008
- SDI2010، \* احمد ماجد القنبيي ، الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت
- \* عبد الله ذيب عبد الله محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، أطروحة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2009
- \* يحي يوسف فلاح حسن ، التنظيم القانوني للعقود الالكترونية ، أطروحة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2007
- \* خويلد عفاف ، فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مجلة الباحث عدد7 جامعة الوادي 2010/2009
- \* نادر عبد العزيز شافي ، الحماية القانونية للمستهلك ، مجلة الجيش اللبناني ، العدد 259 ، جانفي 2007
- \* قانون رقم 04/02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية
- \* قانون المدني 10/05 المؤرخ في يونيو 2005
- قانون 994 الفرنسي الخاص بحماية المستهلك 1993
- \* التوجيه الأوروبي لـ 5/20
- \* قانون المستهلك 09/03 المؤرخ في 2009/2/25
- \* v.cass.crim12/12/1986.bull.crim
- \* مجلة الباحث عدد7 لسنة 2010/2009