

الطبيعة القانونية للإيجاب في العقود الإلكترونية عبر الإنترنت

The legal nature of the offer in the electronic contracts via the Internet

لمين مراد*، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر – بسكرة-

mourad-8500@hotmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2021/08/31 تاريخ قبول المقال: 2021/12/24 تاريخ نشر المقال: 2022/05/12

الملخص:

العقد الإلكتروني عبر الإنترنت لا يختلف عن العقد التقليدي لأن كلاهما يتم بالاتفاق بين شخصين على الأقل يعبر كل منهما عن إرادته بقصد تحقيق آثار قانونية، حيث يعتبر الارتباط بين الإرادات ركن العقد الأساسي الذي يتم بتحديد جميع المسائل الجوهرية فيه، إلا أن استخدام الوسائل الإلكترونية في إبرام العقود عبر الإنترنت كان له الأثر البارز في إضفاء نوع من الخصوصية على العقد الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بوجود الإرادة و التعبير عنها الذي طبع بالخاصية الإلكترونية.

الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت بالإضافة إلى خضوعه لأحكام القواعد العامة تتجاوزه مجموعة من القوانين الأخرى مثل القوانين الخاصة بالمعاملات والتجارة الإلكترونية، وقوانين حماية المستهلك، هذه الميزة جعلته يؤثر مجموعة من الإشكاليات النوعية خاصة ما تعلق منها بكيفية صدوره ولغة إصداره واختلاطه بالعديد من الأنظمة المشابهة له.

الكلمات المفتاحية: العقد الإلكتروني، التراضي، الإيجاب الإلكتروني، الإنترنت.

Abstract:

The electronic contract via the Internet does not differ from the traditional contract because both of them concludes by agreement between at least two persons, each expressing his will to achieve legal effects. The link between wills is the cornerstone of the contract in which the essential issues are determined, concluding contracts via internet has had a prominent effect in imparting a privacy to the electronic contract, especially to the existence of the will and its expression, which is imprinted with the electronic feature.

Electronic offer via the Internet, in addition to being subject to the provisions of general rules, is attracted by a set of other laws such as laws on transactions, e-commerce and consumer protection laws. This feature made it raise a set of qualitative problems, especially those related to how it was issued, the language of its issuance, and its mixing with many similar systems.

Key words: electronic contract, consent, electronic offer, the Internet.

المقدمة:

يشهد العالم في هذا العصر ثورة معلوماتية هائلة من خلال التطور في وسائل الاتصالات الحديثة، فبعد أن كانت تعتمد على الهاتف والفاكس والتلكس ظهرت شبكة الإنترنت وأصبحت الوسيلة المثلى في الاتصالات ونقل المعلومات وتقديمها، محدثة بذلك تغيرا كبيرا في أنماط الحياة على اختلاف درجاتها وأسهمت في إلغاء الكثير من الحواجز بين الدول وقضت على عنصر الوقت والمسافة فأصبح العالم مجرد قرية صغيرة دون أن يكون للفوارق الزمنية، والفواصل الجغرافية والسياسية أي تأثير.

ولقد ساهمت هذه الوسائل في التأسيس لنوع جديد من التعاقد يتم عبرها أطلق عليه تسمية التعاقد الإلكتروني يتم فيه التعبير عن الإرادة بوسائل الكترونية، كما أدى ظهور الإنترنت واستخدامه بشكل واسع النطاق إلى التشجيع على ازدياد المعاملات الإلكترونية بازدياد الأشخاص المستعملين لها في إبرام العقود فبعد أن كان التعاقد يتم بالطرق التقليدية بين حاضرين انتقل جانب منه إلى التعاقد بطريق المراسلة أو بطريق الهاتف وأخيرا بالطريق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، حيث أصبحت هذه الأخيرة مركزا تجاريا يرتاده جميع سكان المعمورة، يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات وعرض المنتجات للبيع ضمن المتاجر الافتراضية، فهناك مئات الآلاف من المعاملات والعقود تبرم يوميا من خلال شبكة الإنترنت.

ويعد ركن التراضي أساس العقد تقليديا كان أم الكترونيا، فهو اتجاه الإرادة المشتركة إلى إحداث أثر قانوني يتجسد من خلال صدور الإيجاب ومطابقتها مع القبول، ولا يختلف التراضي الإلكتروني من حيث المبدأ عن التراضي التقليدي إلا أن طريقة قيامه عبر الإنترنت تطرح العديد من الإشكاليات المتصلة بالتعبير عن الإيجاب والقبول باستخدام الوسائل الإلكترونية، وهو ما أضفى بعض الخصوصيات في انعقاد العقد الإلكتروني أسست لظهور تنظيم قانوني جديد لضبط التعاقد عبر الإنترنت.

ظهرت جهود على المستوى الدولي لمحاولة تنظيم هذه المعاملات يأتي على رأسها قانون لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري (الأونسيترال - UNCITRAL) النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الدولية سنة 1996، وذلك حتى يكون مرجعا استرشاديا للدول التي تسعى إلى تنظيم العقود والتجارة الإلكترونية ضمن تشريعاتها الوطنية، و الجزائر مثل غيرها من الدول سعت من البداية إلى محاولة تكييف تشريعاتها الداخلية وفقا لما يتناسب والمعاملات الإلكترونية بدءا بتعديل القانون المدني سنة 2005 الذي اعتمد الكتابة الإلكترونية وصولا إلى القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث تضمنت أحكام هذا الأخير تنظيم بعض الجوانب المتعلقة بالإيجاب الإلكتروني.

إن المتأمل في طبيعة الإيجاب الصادر عبر الإنترنت يجده يختلف في خصائصه وأساسه والحماية والرعاية التي أولاها له المشرع وهو ما يجعله في كثير من الأحيان يخرج عن القواعد العامة للعقد التي لا

تتوافق مع استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما يفرض إشكالية تحديد الطبيعة القانونية للإيجاب في العقود الالكترونية عبر الإنترنت؟

ولكي يتسنى لنا تحديد الطبيعة القانونية للإيجاب في العقود الالكترونية عبر الانترنت، فإنه يتعين أن نتبع نشأته وتطوره مع بيان مفهومه ضمن التشريعات المختلفة المنظمة له، فضلا عن ما يتمتع به من خصوصية و دوره في إبرام العقود، وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: مفهوم الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت

المبحث الثاني: المسائل الخاصة في الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت

المبحث الأول: مفهوم الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت

يأتي الإيجاب في العقود الإلكترونية المبرمة عبر الإنترنت بعد الانتهاء من مرحلة التفاوض حول كيفية إبرام العقد، ويعد الإيجاب أول عناصر الرضا اللازمة لانعقاد العقد، حيث لا بد من صدور إيجاب من أحد المتعاقدين وارتباطه بقبول من الطرف الآخر، ولتحديد مفهوم الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت سنتطرق إلى تعريفه (المطلب الأول)، ثم إلى عرض أنواعه (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت

الإيجاب الإلكتروني لا يعدو أن يكون نفسه هو الإيجاب التقليدي ولكن تختلف أدواته ويبقى المضمون والجوهر، فالإيجاب في العقد الإلكتروني يتم بوسيلة فورية من خلال شبكة عالمية تنقل الصوت والصورة في الحال والسرعة في نقل البيانات والمعلومات.

وبما أن العقد الذي يتم إبرامه عبر الإنترنت يندرج من الناحية التشريعية ضمن طائفة العقود التي تبرم عن بعد، فإن تعريف الإيجاب فيه يجب أن يتم في ظل تعريف الإيجاب في هذه العقود. فما هو الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت؟ و سأتناول الإجابة عن هذا التساؤل من خلال تعريف الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت في الفقه من جهة، وتعريفه في القانون من جهة ثانية.

الفرع الأول: التعريف اللغوي والفقهي

يعرف الإيجاب لغة بأنه: اللزوم والثبوت، يقال وجب الشيء يجب وجوبا أي لزم وثبت، يقال وجب البيع يجب وجوبا وأوجبه إيجابا أي لزم وألزمه، يعني إذا قال بعد العقد: اختر رد البيع أو إنفاذه، فاختر الإنفاذ لزم وان لم يفترقا¹.

ويعرف الإيجاب بصفة عامة بأنه عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة يوجهه شخص إلى شخص معين أو إلى أشخاص غير معينين بذاتهم أو للكافة.

ولا يختلف الإيجاب الإلكتروني عن الإيجاب التقليدي من حيث المبدأ ويتضح أن الفرق بينهما ليس فارقا جوهريا، وإضافة لفظ إلكتروني إلى الإيجاب لا ينال منه في إطار القواعد التقليدية؛ فالأمر ليس إلا

مجرد وصف يلحق بالإيجاب ناشئ عن اختلاف وسيلة التعبير عن الإرادة²، حيث دارت أغلب التعريفات الفقهية للإيجاب الإلكتروني حول محاولة إبراز هذه الخصوصية على النحو التالي:

التعريف الأول: "هو كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة ويستبعد من هذا النطاق مجرد الإعلان"³.

التعريف الثاني: "هو تعبير جازم عن الإرادة يتم عن بعد عبر تقنيات الاتصال سواء كانت مسموعة أو مرئية أو كليهما ويتضمن كافة الشروط والعناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، بحيث ينعقد به العقد إذا ما تلاقى معه القبول"⁴.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت تعبير عن إرادة الراغب في التعاقد عن بعد حيث يتم من خلال شبكة دولية للاتصالات بوسيلة مسموعة مرئية ويتضمن كل العناصر اللازمة لإبرام العقد بحيث يستطيع من يوجه إليه أن يقبل التعاقد مباشرة⁵.

الفرع الثاني: التعريف القانوني

عرف التوجيه الأوروبي رقم 97/7 الخاص بحماية المستهلك في العقود التي تبرم عن بعد الإيجاب الإلكتروني بأنه: كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة ويستبعد من هذا النطاق مجرد الإعلان والدعاية والدعوة للتعاقد⁶.

ورغم أن هذا التعريف يتلاءم وطبيعة التجارة الإلكترونية حيث يقوم المنتج بتوجيه إجابته إلى الجمهور في صورة مغرية وجذابة، إلا أنه لم يحدد وسائل الاتصال عن بعد، كما لم يبرز أهم خصائص الإيجاب الإلكتروني وهي الصفة الإلكترونية، لكن يتضح منه اهتمامه بضرورة تضمين الموجب عناصر الإيجاب اللازمة حتى يتمكن الموجه إليه من إصدار قبوله وهو على بينة.

وبالرجوع إلى الملحق المرفق بالتوجيه الأوروبي رقم 97/7 نجده قد ذكر على سبيل المثال لا الحصر وسائل الاتصال عن بعد ومنها، المطبوعات غير المعنونة الخطابية النمذجية، المطبوعات الصحفية مع طلب الشراء الكتالوجات، التليفون مع إظهار الصورة، التلفاز، الإنترنت.

وعرفه القانون النمذجي بشأن التجارة الإلكترونية كما يلي: "في سياق تكوين العقود، وما لم يتفق الطرفان على غير ذلك، يجوز استخدام رسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبول العرض؛ وعند استخدام رسالة بيانات في تكوين العقد لا يفقد صحته أو قابليته للتنفيذ لمجرد استخدام رسالة بيانات لذلك الغرض"⁷؛ وقد تضمن البند 2/3 من مشروع العقد النمذجي في شأن المعاملات الإلكترونية والملحق بقانون الأمم المتحدة النمذجي ما يلي: "تمثل الرسالة إيجاباً إذا تضمنت إيجاباً لإبرام عقد مرسل إلى شخص واحد أو أشخاص محددين ماداموا معرفين على نحو كاف وكانت تشير إلى نية مرسل الإيجاب أن يلتزم في حالة القبول، ولا يعتبر إيجاباً الرسالة المتاحة إلكترونياً بوجه عام ما لم يشير إلى غير ذلك"⁸.

وسار المشرع الأردني في قانون المعاملات الإلكترونية في هذا الاتجاه حيث نص بموجب المادة 13 منه على: "تعتبر رسالة المعلومات من وسائل التعبير عن الإرادة المقبولة قانوناً بإبداء الإيجاب أو القبول بقصد إنشاء التزام تعاقدي" ؛ وإيفاء للغرض من ذلك عرف رسالة المعلومات الإلكترونية بأنها: "المعلومات التي يتم إنشائها أو إرسالها أو تسليمها أو تخزينها بأية وسيلة إلكترونية ومنها البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو أي تبادل للمعلومات إلكترونياً"⁹.

كما نص قانون التجارة الإلكترونية البحريني لسنة 2002 على: "في سياق إبرام العقود يجوز التعبير كلياً أو جزئياً عن الإيجاب والقبول وكافة الأمور المتعلقة بإبرام العقد والعمل بموجبه بما في ذلك أي تعديل أو عدول أو إبطال للإيجاب أو القبول عن طريق السجلات الإلكترونية مالم يتفق الطرفان على غير ذلك". وبالرجوع إلى المشرع الجزائري وبالتحديد إلى القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹⁰، نجده قد عرف العقد الإلكتروني بموجب المادة 06 منه على "...، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني"، بينما أشار إلى الإيجاب الإلكتروني بصفة عرضية ضمن أحكام المواد 10 و 11 تحت تسمية "العرض التجاري الإلكتروني"، وبالتالي يمكن القول بأن المشرع الجزائري أخضع الإيجاب الإلكتروني من حيث الأساس لمفهوم الإيجاب التقليدي وفقاً لأحكام المادة 60 من القانون المدني التي تنص على "التعبير عن الإرادة يكون باللفظ وبالكتابة، أو بالإشارة المتداولة عرفاً، كما يكون باتخاذ موقف لا يدع أي شك في دلالاته على مقصود صاحبه،..."

باستقراء التشريعات والتعليمات التي عرفت الإيجاب الإلكتروني يتضح مدى الحرص من قبل المشرع على توفير أكبر قدر من الحماية والأمن والثقة في المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت بين المتعاملين من خلالها، وذلك نابع عن إبرام عقود غالباً ما يكون أحد طرفيها مجهولاً للطرف الآخر حيث أن أغلب هذه العقود ذات طابع دولي الأمر الذي يستوجب معه وجوب الوضوح والشفافية في الإيجاب لإضفاء الثقة والأمن بين أطراف العقد¹¹.

وفي ضوء ما تقدم يمكننا أن نعرف الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت بأنه: "أي شكل من أشكال التعبير عن الإرادة بواسطة رسالة عبر شبكة المعلومات الدولية، تتضمن عرضاً موجهاً لطرف آخر، ويشترط فيها أن تكون واضحة وتتضمن إرادة عازمة وأكيدة في الارتباط بمضمون ما جاء فيها من شروط". من خلال هذه التعاريف نخلص إلى أن الإيجاب الإلكتروني لا يخرج عن الإيجاب بالصورة التقليدية وهي أن يكون واضحاً ومحددًا، وأن يكون جازماً وباتاً لا رجعة فيه، بمعنى أن تكون نية الموجب نهائية في إبرام العقد إذا ما اقترنت بقبول، ويتحقق شرط وضوح الإيجاب في التعاقد الإلكتروني بأن تتحدد جميع العناصر الأساسية للعقد بدقة، كتحديد المبيع والثمن في عقد البيع، بالإضافة إلى ذكر البيانات التي من شأنها تحقيق العلم الكافي بمزايا وصفات المبيع، أما عن شرط أن يكون جازماً وباتاً لا رجعة فيه فيتحقق بأن

يخلو الإيجاب الإلكتروني من أي تحفظات مؤثرة في إلزامية العرض والتي تدل على عدم جدية صاحب العرض في إبرام العقد إذا ما اقترن بقبول، وكذا خلوه من التحفظات التي يمكن أن تقترن بالإيجاب¹².

المطلب الثاني: أنواع الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت

الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت له أكثر من صورة فهو إما أن يكون في شكل عرض عام مباشر عبر صفحات الإنترنت وهو ما يسمى بالإيجاب العام أو الإيجاب الكلي، أو عرضا خاصا عبر البريد الإلكتروني وهو ما يسمى بالإيجاب الخاص أو الإيجاب الجزئي وهو ما سنتناوله من خلال الآتي:

الفرع الأول: الإيجاب الإلكتروني العام عبر الإنترنت

الإيجاب الإلكتروني العام هو ذلك العرض الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ومن خلال صفحات المواقع المختلفة "الويب" المتضمن عرض موجه لأشخاص غير محددین لسلعة معينة، يكون متضمنا لثمنها وجميع العناصر الأساسية اللازمة للتعاقد، وهو ما يعد إيجابا قانونيا منتجا لآثاره التعاقدية¹³.

الإيجاب العام الموجه إلى الجمهور لا تكون فيه شخصية الموجه إليه ذات أهمية بالنسبة للموجب، ولذلك فإن أي شخص يستطيع التقدم بالقبول، حيث يحصل الارتباط حينئذ وينتهي مفعول هذا الإيجاب بالنسبة للأشخاص الآخرين، وهو ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بأن الإيجاب العام يلزم الموجب تجاه أول قابل له بالشروط المبينة فيه كما لو كان موجهًا إلى شخص محدد¹⁴.

ومن خصائص الإيجاب العام الصادر من خلال الويب أنه إيجاب مستمر لا يتقيد فيه الموجب بفترة محددة، لكن غالبا ما يكون هذا الإيجاب معلقا على شرط استكمال أو نفاذ السلع والخدمات، لأن من صدر منه الإيجاب لا يملك القدرة على تغطية جميع الطلبات التي يمكن أن ترد إليه¹⁵.

إلا أن هناك عدة تساؤلات تثار حول التحفظات التي قد يوردها الموجب مثل نفاذ الكمية أو يسار العميل الذي يكون مجهولا عند الإيجاب، وعن مدى تأثير تلك الإشارات أو التنبيهات على الإيجاب، حيث يمكن القول أنه تم الالتفاف حول الطابع الجازم للإيجاب، تحقيقا لأغراض معينة لمصلحة التاجر حيث يمكنه الاحتفاظ بإمكانية الرجوع عن إيجابه، فلا يكون ملتزما بموجب هذا العرض الذي كان سيكفي مجرد قبوله لانعقاد العقد لو لم يحتفظ التاجر بمكنة الرجوع فيه¹⁶.

اختلف الفقه في تحديد الإجابة عن هذه التساؤلات، فيرى بعضهم أنه يمكن أن يعد الإيجاب في هذه الحالة مجرد دعوة للتفاوض من أجل إبرام العقد، وتبريرهم في ذلك أنه ليس كل عرض عبر الإنترنت يمكن تكييفه إيجابا فقد يمكن اعتباره دعوة للتعاقد أو التفاوض أو حتى مجرد دعاية لإحدى السلع أو المنتجات، ويرى اتجاه فقهي آخر أن الإيجاب الذي يتضمن تنبيها مثل "حتى نفاذ المخزون" لا يسلب الإيجاب شروطه وطبيعته القانونية وإنما يحدد نطاقه فمتى انتهى المخزون انتهى مفعول الإيجاب¹⁷.

الفرع الثاني: الإيجاب الإلكتروني الخاص عبر الإنترنت

يمكن أن يكون الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت إيجابا خاصا موجها إلى أشخاص محددين، وهو يتم في الغالب في عروض التعاقد عبر البريد الإلكتروني أو برنامج المحادثة Chatting¹⁸، ويحقق ميزة استهداف العرض لأشخاص محددين وذلك في الحالة التي يرغب فيها البائع أن يخص بالإيجاب أشخاصا معينين يرى أنهم يهتمون بمنتجاته دون غيرهم من الأشخاص الآخرين، أما المرسل إليه فسيعلم بهذا العرض عند فتح صندوق بريده الإلكتروني، واعتبارا من هذه اللحظة فقط تبدأ فعالية الإيجاب، بحيث يكون للمرسل إليه الحرية في قبول العرض برسالة إلكترونية من جانبه¹⁹، ويسمى أيضا بالإيجاب من شخص إلى شخص لأن المرسل إليه شخص معين بالذات²⁰.

وليتم الاعتراف بالرسالة الإلكترونية وعدها بمثابة الإيجاب يجب أن تتضمن جميع الالتزامات التي سيتم الالتزام بها أيا كان عدد من سيقبلون بها، وسعيا من بعض التشريعات لتشجيع التجارة الإلكترونية وحماية للمتاجر الإلكترونية من المشاكل التي يمكن أن تتعرض لها رغم تخصيص الإيجاب، ذهبت إلى اعتبار أن ما قد يصدر عن المتاجر من عروض ليس إيجابا وإنما هو دعوة للتفاوض، وأن ما يصدر بعد ذلك عن العميل/ المستهلك هو الإيجاب، وبالتالي تجنب المتاجر مشكلة نفاذ المخزون في كثير من الأحيان والذي يحتمل أن يصيبها ببعض الضرر²¹.

المبحث الثاني: المسائل الخاصة للإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت

إن صدور الإيجاب الإلكتروني عن بعد من خلال شبكة الإنترنت جعله يتمتع بخصائص تميزه عن الإيجاب التقليدي (المطلب الأول)، وباعتباره موجها إلى جمهور كبير من المتعاملين عبر الإنترنت في مختلف أنحاء العالم تختلف أجناسهم وثقافتهم جعله يطرح بعض المسائل القانونية المتعلقة بتكوين العقد (المطلب الثاني).

المطلب الأول: خصائص الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت

يتميز الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت بالعديد من الخصائص التي تميزه عن الإيجاب التقليدي لعل أبرزها أنه يتم عبر وسيط إلكتروني (الفرع الأول) وأنه ذو طابع عالمي يتم عن بعد (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الإيجاب يتم عبر وسيط إلكتروني

يقصد بالوسيط الإلكتروني بصفة عامة وضع أجهزة إلكترونية تمت برمجتها وإعدادها لكي تتولى إبرام العقود الإلكترونية تلقائيا دون الحاجة إلى تدخل مباشر من الطرفين المتعاقدين أو أحدهما²²، وهذا يعني أن الإيجاب يحدث بصورة آلية اعتمادا على عناصر ومعلومات مبرمجة مسبقا من قبل المتعاقد/المنشئ بين أجهزة الحاسوب المرتبطة بشبكة الإنترنت.

و يتطلب الإيجاب الإلكتروني وجود وسيط إلكتروني وهو ما يطلق عليه مقدم خدمة الإنترنت (ISP) Internet Service Provider حيث يقوم بعرض الإيجاب من خلاله، وبالتالي فإن الوجود المادي للإيجاب يكون منذ اللحظة التي يتم إطلاق الإيجاب من خلال شبكة الإنترنت ولا عبرة لصدوره من الموجب، أما إذا

تم سحب هذا الإيجاب نتيجة خلل فني في شبكة الإنترنت أو جهاز كمبيوتر المستخدم فيعتبر الإيجاب هنا كأن لم يكن لأن شبكة الإنترنت تمثل وسيلة التعبير عن الإرادة في التعاقد من خلال رسائل البيانات التي يتم تبادلها بين طرفي العلاقة العقدية²³.

ويقترّب الإيجاب في التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت من الإيجاب في التعاقد عن طريق التلفزيون ففي كلتا الحالتين لا توجد دعامة ورقية، ورغم هذا التشابه فإن الإيجاب عبر الإنترنت يتميز بأنه يتضمن استمرارا معينا بحيث أن الموجب له يستطيع دائما أن يعود ليقراً مرة أخرى الكتالوج أو الإعلان الموجود على الموقع الإلكتروني أو المرسل إليه عبر البريد، بينما يتميز الإيجاب في التعاقد عن طريق التلفاز بوقتية الرسالة المعروضة عبر شاشة التلفاز.

الفرع الثاني: الإيجاب ذو طابع عالمي يتم عن بعد

العقد الإلكتروني عبر الإنترنت يتم إبرامه بدون التواجد المادي لأطرافه فهو يتم بين طرفين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي²⁴، حيث يتم التعاقد باستخدام وسائل إلكترونية لذا فهو ينتمي إلى طائفة العقود التي تتم عن بعد فيتم تبادل الإيجاب والقبول من خلال مجلس عقد افتراضي يطلق عليه مجلس العقد الحكمي، ومن ثم فإن الإيجاب الإلكتروني ينتمي إلى تلك الطائفة ومن ثم فهو يخضع للقواعد الخاصة بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، والتي تفرض على المورد مجموعة من القيود والواجبات يلتزم بها تجاه المستهلك الإلكتروني، والتي منها تزويد المستهلك بمعلومات حول شخصية التاجر وعنوانه والمركز الرئيسي له، وعنوان البريد الإلكتروني، والخصائص الأساسية للمنتجات والخدمات المعروضة وأوصافها وأثمانها ووسائل الدفع أو السداد وطريقة التسليم وخيار المستهلك في الرجوع في التعاقد وإعادة إخطار المستهلك وخدمة ما بعد البيع ومدة الضمان²⁵.

ويتم الإيجاب في هذه الحالة باستخدام وسائط إلكترونية وعبر شبكة دولية للاتصالات والمعلومات لذلك فهو لا يتقيد بالحدود السياسية والجغرافية للدول، ويكون الإيجاب تبعا لذلك إيجابا دوليا نظرا لما تتسم به شبكة الإنترنت من الانفتاح والعالمية، وتثير الخاصية العالمية للإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت إشكالية سريانه من حيث الزمان والمكان وذلك على النحو التالي:

أولا: سريان الإيجاب الإلكتروني

الإيجاب تعبير قانوني يحمل الشخص الموجه إليه الرد على ذلك التعبير بالقبول أو الرفض، لذلك يجب أن يكون موجها للشخص المقصود به حتى يرتب آثاره، لذلك لا يكون للإيجاب الإلكتروني فاعلية بمجرد صدوره من الموجب، وإنما يكون بعرضه على الموقع عبر شبكة الإنترنت أو إرساله بالبريد الإلكتروني، أو غير ذلك من طرق التعبير عن الإرادة مشتملا على جميع العناصر الجوهرية اللازمة للتعاقد.

وللموجب في هذه الحالة حق الرجوع عن إيجابه كما في الإيجاب التقليدي ويكون ذلك بسحبه من موقع عرضه على شبكة الإنترنت، إلا أن هناك استثناء على ذلك حيث يكون الإيجاب ملزماً إذا كان مقترناً بأجل للقبول، ويمكن أن نميز حالتين:

حالة الإيجاب الإلكتروني العام إذا عين الموجب صراحة فترة صلاحية الإيجاب فإنه يبقى ملتزماً بإيجابه طوال هذه الفترة، وفي هذه الحالة يتميز العرض الحامل للإيجاب على الإنترنت بخصوصية تتمثل في أن الميعاد الذي يلتزم فيه الموجب بالبقاء على إيجابه يجب أن يكون صريحاً ولا يمكن أن نستخلصه من ظروف الحال أو طبيعة التعامل²⁶.

أما في حالة الإيجاب الخاص فإذا ما حملت الرسالة الإلكترونية الإيجاب وكان قد عين فيها أجل فإن الموجب يلتزم بالبقاء على إيجابه إلى غاية انقضاء الأجل المحدد، وفي حالة لم يعين الأجل عندئذ يمكن تطبيق القواعد العامة في استخلاص أجل القبول من خلال ظروف الحال أو من طبيعة التعامل²⁷.

ثانياً: تحديد النطاق المكاني للإيجاب الإلكتروني

يتميز التعاقد عبر الإنترنت بأنه غالباً ما يكون ذو طابع تجاري دولي لا يتقيد بحدود الدول السياسية والجغرافية، فالتجارة عبر الإنترنت لا تتقيد بالحدود الجغرافية للدول، فيمكن أن يظهر الإيجاب على شبكة الإنترنت في أقصى الشمال بأوروبا إلى أقصى الجنوب في أفريقيا، ولذلك تحدد بعض العروض صراحة قصر الإيجاب الإلكتروني على منطقة جغرافية محددة، مما يجعل له نطاق جغرافي ومكاني معين²⁸.

و نجد من أمثلة ذلك ما تفرضه بعض مواقع الإنترنت الفرنسية بقصر الإيجاب على الدول الفرانكفونية الناطقة بالفرنسية فقط، كما أن حكومة الولايات المتحدة الأمريكية تقر حظر توجيه الإيجاب للدول التي تقع تحت طائلة العقوبات الاقتصادية مثل كوبا وكوريا الشمالية²⁹، مما يعني أن الإيجاب عبر الإنترنت يمكن أن يكون إقليمياً أو دولياً، وبهذا يلتزم الموجب بإبرام العقود أو تسليم المنتجات في النطاق الجغرافي الإقليمي أو الدولي المحدد، وإذا لقي هذا الإيجاب قبولا صادرا من خارج الإقليم المحدد فإن هذا القبول يكون عديم الأثر ولا يترتب على إثمه قيام العقد.

وقد يقيد الإيجاب بقصر تسليم المبيع على منطقته جغرافية محددة سلفاً بحيث لا يلتزم البائع بتسليم المبيع خارج هذه المنطقة، ومثال ذلك ما ورد بشروط المركز التجاري الأوربي *surf and buy d'ibm Europe* من أنه: "يجوز للمتجر المشارك أن يقيد الأماكن التي يتم فيها التسليم من الناحية الجغرافية"³⁰ كما أجاز العقد النموذجي الذي اقترحه غرفة تجارة وصناعة باريس والمؤسسة الفرنسية للتجارة والتبادل الإلكتروني القيود التي تحدد مدى التزامات البائع بما يتماشى مع ظروفه الخاصة وإمكاناته، كما أجاز العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الإلكترونية تحديد المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإيجاب وأيضاً تلك التي يغطيها تنفيذ العقد وتسليم المبيع.

ولكن حتى ولو اقتربت آثار الشرطين من الناحية العملية، ففي الشرط الأول الذي يقيد صلاحية الإيجاب بنطاق جغرافي معين فإن العقد لن ينعقد أصلا إذا لقي الإيجاب قبولا من شخص يقع موطنه خارج هذا النطاق الجغرافي ويعتبر في هذه الحالة إيجابا غير صالح، أما على فرض قبول العميل للإيجاب رغم وجود الشرط الثاني الذي يقيد النطاق الجغرافي للتسليم فإن العقد ينعقد دون أن يكون البائع ملزما بتسليم المشتري الشيء المبيع إلا في الأماكن التي تعهد بالتسليم فيها³¹.

ويلاحظ أن لهذا التحديد الجغرافي أهمية كبيرة خاصة فيما يتعلق بحماية المستهلكين لأن بعض الدول قد تضمن قوانينها الوطنية حالات يحظر فيها التعامل أو تضع قيودا أخرى وفقا لتصورها الخاص بشأن حماية المستهلكين.

المطلب الثاني: بعض المسائل القانونية المتعلقة بالإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت

يثير التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت بصفة عامة بعض المسائل القانونية التي لم تكن مطروحة من قبل في إطار التعاقد التقليدي يأتي على رأسها مشكل اللغة التي يصدر بها الإيجاب ويتم بها التعاقد (الفرع الأول)، وكذلك مسألة الدعاية والإعلان في إطار الترويج للمنتجات عبر شبكة الإنترنت (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مشكلة اللغة في التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت

بالرغم مما حققته شبكة الإنترنت في إذابة الفوارق المكانية و الزمانية بين الدول وفرضها للكثير من الأسس والمعايير الجديدة المشتركة، إلا أنها لم تتمكن من توحيد اللغات المختلفة للشعوب، لذا ظهرت مشكلة اللغة في التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت فقد يجمع عقد بين جزائري يتحدث العربية وشركة صينية لغتها الصينية، ويضاف إلى ذلك أن نظام المعلومات في وسائل الاتصال الحديثة وعلى وجه الخصوص جهاز الكمبيوتر تعتمد اعتمادا كبيرا على اللغة الانجليزية، وعندها يثار التساؤل حول اللغة الواجب استخدامها في الإيجاب³².

المنطق يفرض أن يكون الإيجاب باستخدام لغة يفهمها الموجه له نظرا لأن العقد يمكن أن يحتوي على مصطلحات فنية وقانونية غير معروفة أو ذات دلالات مختلفة تعبر عن النظام القانوني المتبع في دولة الموجه والذي قد يكون مختلفا عن النظام القانوني المتبع في دولة الموجه له الإيجاب، وبالتالي يمكن أن نتساءل عن مدى اعتبار اللغة الوطنية قيда على حرية التعامل عبر الإنترنت.

توجب العديد من القوانين استخدام لغتها الوطنية في التعاقد بصفة عامة، حيث نجد المشرع الفرنسي يشترط أن يكون الإيجاب باللغة الفرنسية بموجب القانون الصادر في 04 أوت 1994 والمسمى بقانون TOUBON حيث نصت المادة الثانية منه على ضرورة استعمال اللغة الفرنسية في وصف وتقديم طريقة التشغيل أو الاستعمال ووصف مجال الضمان، وفي كل إعلان مكتوب شفهي أو سمعي، وعدم احترام هذه الالتزامات يترتب عليه توقيع جزاء قانوني³³، والهدف من هذا الإجراء هو حماية المستهلك الفرنسي بتمكينه من شراء واستعمال منتجات هو على دراية بطبيعتها.

وللتخفيف من أثر هذا القانون صدر منشور في 19 مايو 1996 بفرنسا بشأن تطبيق نصوص القانون السابق ورد به وجوب استخدام اللغة الفرنسية في كتابة البيانات على الشاشات مع إجازة أن تصاحبها ترجمة بالإنجليزية أو أية لغة أخرى، إلا أن التوجيه الأوربي الصادر في 21 ماي 1992 المتعلق بالبيع عن طريق التلفزيون، ذهب إلى التأكيد على أن اللغة يجب ألا تكون عائقاً أمام العقد العابر للحدود، باعتباره تعاقداً عن بعد فالإيجاب عابر للحدود فيه أيضاً³⁴.

لم يتعرض المشرع الجزائري ضمن أحكام القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية إلى اللغة التي يجب أن يتم بها الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت، وبالتالي يمكن القول أنه يحق للأطراف اختيار أي لغة للتعاقد الإلكتروني، وهذا تطبيقاً للقواعد العامة على أن تكون هذه اللغة مفهومة لكلا الطرفين، مع التقيد بالقواعد الخاصة التي توجب استخدام اللغة الوطنية.

ومما سبق يتبين بأن القوانين التي تشترط استعمال اللغة الوطنية في التعبير عن الإيجاب لا يمكن وضعها موضع تطبيق على شبكة الإنترنت، و لكي لا تكون اللغة عقبة في وجه التعاقد الإلكتروني بصفة عامة نجد بأن معظم المواقع العالمية المعروفة ولضمان التواصل مع أكبر قدر من الأفراد على مستوى العالم تحاول أن تبرز صفحاتها بلغات متعددة، وتوفر ترجمة فورية وكاملة لكل محتويات الموقع، وبالتالي فهي تسهل للزائر استخدام الموقع بلغته المحلية للتفاوض أو قبول العروض³⁵؛ ومن جهة أخرى إذا كان الإيجاب بلغة لا يفهمها الزائر فإنه لن يستطيع الدخول للموقع.

الفرع الثاني: مدى اعتبار الإشهار والدعاية عبر الإنترنت إيجاباً

يقصد بالإشهار أو الإعلان الإلكتروني عملية تسويق الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت كمحركات البحث والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وما إلى ذلك، ويعد الإشهار شكلاً من أشكال الاتصال يوجه للتشجيع المباشر أو غير المباشر لاقتناء السلع أو الخدمات، كما يهدف إلى إعطاء صورة معينة لشركة أو هيئة أو شخص له نشاط تجاري أو صناعي أو صاحب مهنة حرة قصد التعريف والترويج للسلع والخدمات المعروضة ويظل هدفه الرئيسي الاتصال بالمستهلين وإثارة رغبتهم في التعاقد³⁶.

وقد تناول المشرع الجزائري تعريف الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش³⁷ حيث تنص المادة 02 منه على "...، الإشهار: جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية،..."، وبصدور القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، تطرق المشرع إلى تعريف الإشهار الإلكتروني ضمنه بموجب المادة 01 منه التي تنص على "...، الإشهار الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية،...".

أما المشرع الفرنسي فقد عرف الإشهار ضمن أحكام المرسوم 92-280 الصادر في 1992/03/27 حيث تنص المادة 02 منه على أنه " كل رسالة مرئية منشورة قصد ترويج سلعة أو خدمة في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو في إطار ترويج نشاط شركة عامة أو خاصة"³⁸ ؛ كما عرف الإشهار الإلكتروني بموجب المادة 20 من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي المؤرخ في 2004/06/21 واعتبره الإشهار الذي يتم بأي شكل من الأشكال يمكن الوصول إليه من خلال خدمة اتصال على الخط، يكون واضحا ومحدد المصدر، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا يكون الإشهار في خدمته³⁹.

أما على المستوى الإقليمي عرفه التوجيه الأوروبي رقم 45 / CEE84 المؤرخ في 1984/09/10 المعدل بالتوجيه الأوروبي CE/29/2005 المؤرخ في 2005/05/11 بأنه كل اتصال مهما كان شكله في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية وكذا الحقوق والالتزامات⁴⁰.

أما على المستوى القضائي فقد عرفته محكمة النقض الفرنسية بأنه: كل إعلام من شأنه حمل الزبون على تكوين فكرة عن النتائج التي يمكن انتظارها من السلعة أو الخدمة المقترحة⁴¹.

ومما سبق يتبين أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف سابق عن العملية العقدية يهدف إلى التأثير على نفسية الموجه إليهم لإقناعهم بمزايا السلع والخدمات، والفوائد التي يمكن أن تحققها بغض النظر عن الوسيلة المستعملة في ذلك، ولا يختلف الإشهار الإلكتروني عن التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة فالأول يتم عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائل⁴².

وإذا كان العقد ينعقد بصدور إيجاب من الموجب أو عرض لشراء سلعة ما موجهها إلى الجمهور، فهل يعد الإعلان أو الدعاية على الإنترنت إيجابا باتا ينعقد بموجبه العقد إذا تلاقى مع القبول أم هو مجرد دعوة للتعاقد، خاصة إذا تضمن هذا الإعلان كافة العناصر الضرورية والإلزامية في الإيجاب⁴³، وعليه انقسم فقهاء القانون في هذا إلى اتجاهين:

الاتجاه الأول: الإشهار عبر الإنترنت لا يعتبر إيجابا

ذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى أن الإعلان لا يعتبر إيجابا إنما هو مجرد دعوة للتعاقد حتى وإن ذكرت فيه الأسعار وحددت المواصفات⁴⁴، حيث يبيّن أصحاب هذا الرأي فكرهم بالاستناد إلى أن الشروط الواجب توافرها في الإيجاب المتمثلة في وجوب تعيين الشخص المقصود بالإيجاب، بالإضافة إلى الجزم على إبرام العقد إذا ما قابل الإيجاب قبولا غير متوافر في الإعلان، فالإعلان خال من العزم، وما هو إلا ضغط معنوي وتحريض على شراء منتجات غير ضرورية بالإضافة إلى افتقاره للتحديد الكافي للمنتج أو السلعة⁴⁵.

فالنقر على لوحة العرض مجرد تصفح للإشهار الذي غالبا ما يتضمن أيقونة خاصة تقيد معنى الطلب أو الشراء، فلما يدخل إليها المتصفح ويكمل ملء البيانات اللازمة ينقلب العرض إلى إيجاب من المتصفح إلى العارض⁴⁶.

وقد جاء موقف المشرع الجزائري موافقا لهذا الاتجاه وهو ما يمكن استخلاصه من نص المادة 5/30 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث نصت على: "...، أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،..." حيث اعتبر الإشهار الإلكتروني بأنه عرضا تجاريا وليس إيجابا.

الاتجاه الثاني: الإشهار عبر الإنترنت يعتبر إيجابا

ذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى أن الإعلان الموجه للجمهور عبر الإنترنت يعد إيجابا طالما أنه يتضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، وكان يحتوي على كل البيانات اللازمة لتحديد السلعة أو الخدمة تحديدا نافيا للجهالة، أما إذا لم يتضمن ذلك فيكون مجرد دعوة للتعاقد⁴⁷، واختلف أصحاب هذا الرأي في تحديد محور الارتكاز وأساس التمييز، فهناك من اعتمد على تحديد الثمن من عدمه، في حين هناك من اعتبر كل عرض موجه للجمهور إيجابا بالمعنى الصريح مادام مضمونه محددًا تحديدا نافيا للجهالة بما فيها السعر والعناصر الأساسية للعقد بشكل يجعله خاليا من أي لبس أو غموض⁴⁸.

ووضع الفقيه الفرنسي تيبو فاريبياست معيارين للتمييز بين الإشهار والإيجاب الإلكترونيين أحدهما موضوعي يتمثل في مضمون البيانات، والآخر شكلي يتمثل في النقر على الأيقونة⁴⁹.

وعليه إذا تضمن الإيجاب عبارة "الضغط على الأيقونة" أو "اضغط هنا" أو غيرها من العبارات الدالة عليها نكون أمام إيجاب موجه بشكل إلكتروني يترتب عنه قيام العقد إذا لقي قبول، في حين لا يتضمن الإشهار العبارتين السابقتين، وبالتالي يمكن القول أن صياغة الإعلان هي أساس التمييز بينهما⁵⁰.

وهو نفس الطريق الذي سلكه قانون التجارة الإلكترونية المصري بموجب المادة 06 منه والتي تنص: "تعتبر الإعلانات ووثائق الدعاية المرسلّة أو المبنوثة عن طريق وسائط إلكترونية ووثائق تعاقدية مكملّة للعقود التي يتم إبرامها للحصول على السلع والخدمات المعلن عنها ويلتزم أطراف التعاقد بكل ما ورد فيها" حيث اعتبر الإشهار الإلكتروني إيجاب بصفة ضمنية⁵¹.

إن الإشهار الذي يتم عبر الإنترنت يمكن أن يشكل إيجابا إذا ما تضمن إعطاء العميل الحق في إرسال رد عبر شبكة الإنترنت يفيد برغبته في التعاقد بناء على العناصر الواردة في الإعلان أو إرسال الرد عبر البريد الإلكتروني إلى الموجب.

وذهب القضاء الفرنسي مؤخرا إلى وضع معايير دقيقة للتمييز بين الإشهار والإيجاب نظرا لتمتع كل منهما بنظام وأساس خاص فلا يمكن أن نعتبر نفس الآلية إيجابا وإشهارا في نفس الوقت، وهو ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر في 2011/11/29 الذي اعتبر أن الموقع الإلكتروني الذي

يتضمن مدة فاعلية الإيجاب ومقابل التسليم، يعتبر بمثابة موقع خاص بتوجيه الإيجاب، استنادا إلى البيانات المذكورة فيه، والتي لا تتدرج في إطار الإعلانات ذات الطبيعة الإشهارية، ونفس الحكم ذهبت إليه محكمة الاستئناف في تولوز بموجب قرارها المؤيد للحكم الابتدائي الصادر في 2011/02/02 بأن الإعلان الذي لا يتضمن العناصر الضرورية التي تفرضها مقتضيات القانونية، وخاصة طرق إبرام العقد وثمانه ومصاريف تسليم السيارة موضوع النزاع لا يرقى إلى درجة الإيجاب ويبقى ذو طابع إشهاري⁵².

ومما سبق يتبين أن الرأي الأول جدير بالأخذ به، وذلك لأن هذا النوع من الإعلانات والعروض قد يثير خلافا في مدى اعتباره إجابا من عدمه في حين أنه لا يتعدى كونه مجرد عرض لمنتج أو خدمة معينة عبر الإنترنت، وإن كان يتضمن وصفا لعناصر ذلك المنتج أو الخدمة، لأن المستخدم عندما يقوم بالتصفح عبر الإنترنت لمواقع تقوم بالإعلان والدعاية للسلع والخدمات فإنه عندما يقوم بالضغط على الأيقونة المخصصة للطلب أو الشراء وقد قام باستكمال البيانات اللازمة للطلب ينقلب ذات العرض إلى إيجاب صادر من العميل وموجه للبائع.

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على الإيجاب الإلكتروني في العقود المبرمة عبر الإنترنت، مع إبراز أهم الخصائص التي يتميز بها التعبير عن الإرادة في العقود الإلكترونية من أجل التوافق مع التقنية المتقدمة التي يتم هذا العقد من خلالها وبذلك توصلنا إلى النتائج التالية:

- الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن إدراجه كصورة من صور التعبير عن الإرادة في إبرام العقود، يمكن استيعابه بموجب القواعد العامة لنظرية العقد في القانون المدني.
- الإيجاب في العقد الإلكتروني عبر الإنترنت قد يوجه إلى شخص محدد أو إلى العامة، يتم التعبير عنه بعدة وسائل كالبريد الإلكتروني، أو شبكة المواقع، أو المحادثة والمشاهدة المباشرة.
- الإيجاب الإلكتروني يرد على كافة الأشياء والخدمات التي يجوز فيها التعامل، يمكن أن يكون عالميا موجه لكل سكان المعمورة أو إقليميا محدد الصلاحية داخل نطاق جغرافي معين.
- الطابع العالمي لشبكة الإنترنت يفرض على الدول التحلي بنوع من المرونة ضمن قوانينها الوطنية في اشتراط التعبير عن الإيجاب بلغتها الوطنية.
- المشرع الجزائري لم ينظم الإيجاب الإلكتروني عبر الإنترنت ضمن القوانين الخاصة وإنما أبقى عيه ضمن القواعد العامة الواردة في القانون المدني، خلافا لبعض التشريعات العربية التي اهتمت بتنظيم العقود الإلكترونية عبر الإنترنت لتسهيل تنفيذ المعاملات خاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

وعليه نقترح التوصيات التالية:

- العمل على تعديل القانون الخاص بالتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وتكييف نصوصه وفقاً للمستجدات الحاصلة على الساحة الدولية، باعتباره قانوناً يحكم علاقات تجارية تكون في غالب الأحيان بين جزائريين وأجانب.
- العمل على تنظيم عملية الإشهار عبر الإنترنت بوضع حدود قانونية واضحة و دقيقة للفصل بين الإشهار والإيجاب عبر الإنترنت، تجنباً للنزاعات التي يمكن أن تثار نتيجة الخلط بين الآليتين نظراً لتمييز كل منهما في الأثر المترتب عنه.
- إعادة النظر في القواعد القانونية الخاصة بتكوين العقد، باستحداث قواعد خاصة بالتعاقد الإلكتروني في المواطن التي تثير إشكالات قانونية تتعارض والطبيعة الخاصة للعقود الإلكترونية، مثل مسألة لغة الإيجاب.
- عقد الملتقيات العلمية والدورات التدريبية للقضاة ورجال القانون بصفة عامة من أجل مسايرة المستجدات في إطار استعمال التكنولوجيا الحديثة.

الهوامش:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الأول، دار صادر، بيروت، د ت ن، ص 793.
- 2- علاء محمد علي الفواعير، مدى انطباق قواعد التراضي على العقود الإلكترونية-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية القانون، جامعة عمان العربية، 2012، ص 102.
- 3- فيصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحجبه في الإثبات، دار الكتب المصرية، 2005، ص 174.
- 4- مرزوق نور الهدى، التراضي في العقود الإلكترونية، مذكرة ماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2012، ص 97.
- 5- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 56.
- 6- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 69.
- 7- الفقرة الأولى من المادة 11 بقانون الأونسيتال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية، كما ورد بالفقرة الثانية بالمادة 12 من ذات القانون أنه "في العلاقة بين منشئ رسالة البيانات والمرسل إليه -لا يفقد التعبير عن الإرادة أو غيره من أوجه التعبير مفعوله القانوني أو صحته أو قابليته للتنفيذ لمجرد أنه على شكل رسالة بيانات".
- 8- علاء الدين محمد عباينه، خالد محمد الدويري، خصوصية الإيجاب والقبول في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة بين القانون الأردني والبحريني، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد 1، العدد 1، جامعة مؤتة، الأردن، 2009، ص 19.
- 9- محمد شوكت فلاح، الإشكالات القانونية التي يثيرها العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة جرش، الأردن، 2019، ص 52.
- 10- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، مؤرخ في 16 ماي 2018.

- 11- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، القانون الواجب التطبيق علي عقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه معهد البحوث والدراسات العربية- القاهرة-2004، ص45.
- 12- محمد شوكت فلاح، مرجع سابق، ص56.
- 13- عمر خالد الزريقات، عقد البيع عبر الإنترنت-دراسة تحليلية-، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2005، ص98.
- 14- نقض مدني فرنسي -3-28 يونيو 1998 ، المجموعة المدنية - 3- رقم 507 ، ص 389 ، مشار إليه لدى عمرو عبد الفتاح على يونس، جوانب قانونية للتعاقد الإلكتروني في إطار القانون المدني، رسالة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ص219.
- 15- حوحو يمينية، عقد البيع الإلكتروني-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في العلوم:تخصص قانون، كلية الحقوق-ين عكنون،جامعة الجزائر، 2011-2012، ص75.
- 16- أسامة أبو الحسن مجاهد، المرجع السابق، ص73.
- 17- حوحو يمينية، المرجع السابق، ص-ص 75-76.
- 18- عمرو عبد الفتاح على يونس، المرجع السابق، ص219.
- 19- أسامة أبو الحسن مجاهد، المرجع السابق، ص70.
- 20- حوحو يمينية، المرجع السابق، ص73.
- 21- محمد شوكت فلاح، المرجع السابق، ص61.
- 22- عجالي بخالد، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري-دراسة مقارنة-، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، 2014، ص129.
- 23- عمرو عبد الفتاح على يونس، المرجع السابق، ص239.
- 24- عجالي بخالد، المرجع السابق، ص47.
- 25- عمرو عبد الفتاح على يونس، المرجع السابق، ص240.
- 26- بركات كريمة، حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني-دراسة مقارنة-، محاضرات لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص عقود ومسؤولية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة،2016-2017، ص21.
- 27- بركات كريمة، المرجع السابق، ص21.
- 28- أسامة أبو الحسن مجاهد، المرجع السابق، ص76.
- 29- عجالي بخالد، المرجع السابق، ص170.
- 30- أسامة أبو الحسن مجاهد، المرجع السابق، ص76.
- 31- عمرو عبد الفتاح على يونس، المرجع السابق، ص245.
- 32- علاء محمد علي الفواعير، المرجع السابق، ص110.
- 33- عجالي بخالد، المرجع السابق، ص173.
- 34- بركات كريمة، المرجع السابق، ص19.
- 35- عمر خالد الزريقات، عقد البيع عبر الإنترنت-دراسة تحليلية-، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2005، ص134.

- 36- حوحو يمينية، المرجع السابق، ص59.
- 37- مرسوم التنفيذ رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990 متعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05 مؤرخ في 31 جانفي 1990.
- 38- فاطمة الزهراء أباتراب، مفهوم الإشهار الإلكتروني، مجلة القانون والأعمال، العدد 37، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة الحسن الأول، 2018، ص36.
- 39- حوحو يمينية، المرجع السابق، ص61.
- 40- المرجع نفسه، ص60.
- 41- فاطمة الزهراء أباتراب، المرجع السابق، ص39.
- 42- دمانة محمد، يوسف نور الدين، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، العدد 17، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2018، ص290.
- 43- فاطمة الزهراء أباتراب، المرجع السابق، ص41.
- 44- مرزوق نور الهدى، المرجع السابق، ص104.
- 45- علاء محمد علي الفواعير، المرجع السابق، ص106.
- 46- دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص295.
- 47- علاء محمد علي الفواعير، المرجع السابق، ص106.
- 48- للتفصيل أكثر راجع: مرزوق نور الهدى، المرجع السابق، ص106.
- 49- للتفصيل أكثر راجع: حوحو يمينية، المرجع السابق، ص ص 67 68.
- 50- فاطمة الزهراء أباتراب، المرجع السابق، ص41.
- 51- دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص293.
- 52- فاطمة الزهراء أباتراب، المرجع السابق، ص43.