

حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد الإلكتروني

Consumer protection in the previous stage of electronic contracting

د/موسوني سليمة، أستاذ محاضر قسم أ،
د/يامة براهيم، أستاذ محاضر قسم أ، مخبر القانون والمجتمع
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار

المخلص

إن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات، خصوصا في السنوات القليلة الماضية أسهم في دخول الأجهزة الإلكترونية في مجالات الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء، وهو ما أثر على الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية. إذ أن ظهور التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطور أثر تأثيرا كبيرا على النظام القانوني للعقود التقليدية، فظهر ما يسمى بالتسوق الإلكتروني، الذي انجر عنه التعاقد الإلكتروني الذي يعتبر المستهلك أحد أطرافه الأساسية. ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، التي تعتبر من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج إلى البحث، وذلك نظرا لكون الخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية، لأن المستهلك عاجز عن فحص البضاعة ومعاينتها، وجاهل تماما لهوية المهني، هذا من جهة ومن جهة أخرى، قد يتغاضى هذا الأخير عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه، مما يجعله عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة الاحتيال عليه، كل هذا يجعل من حماية المستهلك مسألة متأكدة لتنمية التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية - المستهلك الإلكتروني - السوق الإلكترونية - حماية المستهلك - العقد الإلكتروني.

Abstract

The technological development in the field of communication and information, especially in the past few years, contributed to the entry of electronic devices in the areas of daily life for individuals and companies alike, which influenced the way in which transactions are carried out. As the emergence of electronic commerce and the development that accompanied it greatly affected the legal system of traditional contracts, the so-called electronic shopping emerged, from which the electronic contract was performed, of which the consumer is considered one of its primary parties.

Hence, the need to protect the consumer in the electronic market, which is considered one of the most important and most important topic that started, given that the risk to the consumer in the context of electronic commerce via the internet is greater than the risk in traditional trade, because the consumer is unable to examine the goods are previewed, and completely ignorant of the professional identity. This is what is on the one hand and on the other hand, the latter may overlook the safety and security of the consumer by giving him false benefits in his production, which makes him vulnerable to manipulating his interest and trying to cheat and defraud him, all this make the consumer protection a sure issue for the development of electronic commerce.

Keywords: Electronic commerce–electronic consumer–electronic market–consumer protection – electronic contract.

مقدمة

إن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات، وخصوصا في السنوات القليلة الماضية أسهم في دخول الأجهزة الإلكترونية في مجالات الحياة اليومية للأفراد و الشركات على حد سواء، وهو ما أثر على الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية.

حيث أن ظهور التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطور -إذ أنها أصبحت تتم عن طريق شبكة الانترنت- أثر تأثيرا كبيرا على النظام القانوني للعقود التقليدية، فظهر ما يسمى بالتسوق الإلكتروني، الذي انجر عنه التعاقد الإلكتروني الذي يعتبر المستهلك أحد أطرافه الأساسية¹.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، التي تعتبر من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج إلى البحث²، وذلك نظرا لكون الخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية عبر الانترنت أكبر من الخطر في التجارة التقليدية، لأن المستهلك عاجز عن فحص البضاعة ومعاينتها، وجاهل تماما لهوية المهني، هذا من جهة ومن جهة أخرى، قد يتغاضى هذا الأخير عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه، مما يجعله عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه والاحتيال عليه، كل هذا يجعل من حماية المستهلك مسألة متأكدة لتنمية التجارة الإلكترونية.

وما يهمنا من هذه الحماية تلك التي تكون في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني.

ترتبا على ما سبق، فإن الإشكالية التي يمكن طرحها تتمثل في: ما هي الحماية المكفولة للمستهلك قبل العقد الإلكتروني؟

وسيتم الإجابة على هذه الإشكالية بالتطرق للمحاور التالية:

¹- عبد الله ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، فلسطين، 2009، ص 1.

² -خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2013، ص 4.

أولا : حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية

لقد أصبح الإعلان اليوم من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية¹، لذا سيتم التطرق إلى مفهوم الإعلان الإلكتروني، وطبيعته القانونية، وإلى الوسائل والطرق الخاصة بحماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية.

1 - مفهوم الإعلان الإلكتروني

إن الإعلان الموجه للمستهلك عبر الانترنت ما هو إلا نتاج عقد أبرم بين طرفين، هما المعلن ووكالة الإعلان، الذي يعد من طائفة العقود التي تبرم وتنفذ عبر الانترنت².

ويعرفه جانب من الفقه بأنه عبارة عن: "مجموعة من الجهود التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع من الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع، بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها".

هذا الإعلان يعرفه المشرع الجزائري في المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

يلاحظ من هذه التعريفات أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر على الوسيلة المستخدمة في ذلك.

كما يلاحظ أنه ليس هناك اختلاف بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الانترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف الجوال³.

¹ إبراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 79.

² خلوي نصيرة، مرجع سابق، ص 10؛ صالح نائل عبد الرحمان، حماية المستهلك في التشريع الأردني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1991، ص 57.

³ - عبد الله ذيب، المرجع السابق، ص 36.

ومن التطبيقات العملية للإعلان الإلكتروني، الإعلانات المختصرة عبر الانترنت، فعند فتح صفحة الانترنت من خلال شاشة الحاسوب، قد تظهر عناوين بعض المواقع التجارية على صفحة الانترنت، حيث يتم الدخول إلى أي عنوان معروض بشكل مباشر، وتظهر هذه الإعلانات أعلى صفحة محركات البحث (Yahoo-Google) بشكل عشوائي أو بمظهر ثابت، ومن أنواع الإعلانات الإلكترونية أيضا الرسائل القصيرة التي يتم إرسالها إلى الهواتف النقالة للمستهلكين أو البريد الإلكتروني، وقد تكون هذه الرسائل مصحوبة بالصوت والصورة¹.

2 - الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني

لا يعد الإعلان الموجه للمستهلك عبر شبكة الانترنت إيجابا، وإنما دعوة للتعاقد، حيث أن عرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجابا، كما أن عرض البضائع والخدمات عبر الانترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي.

فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عبر الانترنت ثمن المبيع يعد هذا العرض إيجابا شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحال التجارية مع بيان أثمانها، ففي الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية حقيقية بملء العين أم افتراضية داخل الموقع التجاري على صفحة الانترنت من خلال شاشة الحاسوب.

وانطلاقا مما سبق فإن الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك قد يعتبر إيجابا وقد يكون دعوة للتعاقد، فإذا تضمن الإعلان الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد، أي تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الانترنت ثمن المبيع، فإن هذا العرض يعتبر إيجابا، فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون محددا وواضحا، أما عن اعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتعاقد، فإن ذلك يتمثل في عدم احتواء الإعلان الإلكتروني على الشروط الأساسية للتعاقد، كبيان أسعار السلع والخدمات عبر الانترنت، أي عند الشك في وضوح المعلومات الجوهرية عند التعاقد، فإن الإعلان الإلكتروني لا يعتبر إيجابا وإنما دعوة للتعاقد².

¹ - المرجع ذاته، ص 39.

² - فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 66 و 67.

3 - وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

تقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية على قاعدتين أساسيتين

هما:

(أ)- اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني

إن شرط وضوح الإعلان الإلكتروني يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد. فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون واضح وغير غامض، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة بما يسمح بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين¹.

(ب)- منع الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل

الإعلان التجاري المضلل قد عرفه شراح القانون بأنه: "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الإيقاع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج"².

فالإعلان الكاذب والمضلل هو الذي يوقع المستهلك في الخداع، لذا يمكن تسميته بالخداع الإعلاني أو الإعلان المخادع³.

هذا وقد تناول توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 15/09/1984 في المادة الثانية منه الإعلان المضلل، حيث نصت على أنه: "أي إعلان بأي طريقة كانت، يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل لهؤلاء الذين يوجه إليهم"، كما نصت المادة الثالثة منه على أن: "الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها".

¹- المرجع ذاته، ص 69.

²- سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة، جامعة عين شمس، مصر، 1993، ص 93.

³- زاهية حورية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، 2010، ص 189.

وقد منع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب في المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367¹ كما يلي: "يمنع... استعمال أية إشارة أو أية علامة، أو أية تسمية، أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك...".

إذا وضوح الإعلان التجاري عبر الانترنت يؤثر بشكل إيجابي على المستهلك، بحيث يجعله على بينة من أمره عند التعاقد، فلا يتعرض للإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة، لذلك قررت التشريعات حماية المستهلك بمعاينة كل من يحاول خداع المستهلك بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية أو نشر إعلان يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، وهذا جنائيا، أما مدنيا فيعد الكذب والخداع في الإعلان التجاري عبر الانترنت من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، لذا واجهت معظم القوانين والتشريعات التدليس الذي يذهب المستهلك ضحيته².

في القانون المدني الجزائري والفرنسي لا نجد نصوص خاصة تهدف إلى حماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل، وإن وقع المستهلك ضحية هذا الإعلان فما عليه إلا اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس³.

ثانيا : حق المستهلك في الإعلام

إن الالتزام بحماية المستهلك يرتب على المهني القيام بتصرفات قانونية وأعمال مادية من شأنها أن تضمن هذه الحماية، وعنصر الالتزام بالإعلام من أهم العناصر التي تعطي الثقة للمستهلك المتعاقد عبر الانترنت.

ومن ثم يتوجب على المهني أن يدلي بعدة معلومات للمستهلك وذلك قبل أن يقوم هذا الأخير بإبرام العقد، وهذا ما يطلق عليه الالتزام بالإعلام، والهدف من ذلك أن يبرم المستهلك العقد بناء على رضا مستنير.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10/11/1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية، ج. ر العدد 50، الصادرة سنة 1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 22/12/2005، ج. ر، العدد 83، 2005.

² أيوب حسن، فقه المعاملات المالية في الإسلام، الجزء الأول، الطبعة الأولى دار التوزيع والنشر الإسلامية، مصر، 1998، ص 137.

³ ينظر المادة 86 من القانون المدني الجزائري.

إعلام المستهلك عبر الإنترنت جاء نتيجة لعدم التكافؤ في العلاقات بين المستهلكين والمهنيين بالدرجة الأولى، فالمهنيين يعرفون المنتجات والخدمات المعروضة في السوق، في حين أن المستهلكين معظمهم غير قادر على الحكم على المنتجات أو الخدمات مسبقا.

لا يستطيع المستهلك عبر الإنترنت معاينة السلعة معاينة مادية، وليس لديه أي فكرة مع من يتعامل، لهذه الأسباب ولأخرى يلقي على عاتق المهني الالتزام بالإعلام¹.

ولالإحاطة بحق الإعلام فلا بد من التطرق إلى الجوانب التالية:

1 - مبررات تقرير الالتزام بالإعلام

يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني وجه من أوجه التنسيق بين المتعاقدين، وإشارة دالة على التعاون بين الأطراف، يهدف إلى ترتيب التعاقد وجعله أكثر مصداقية، ولعل سبب الإقرار لهذا الالتزام يرجع في الأساس إلى طبيعة العقد الذي يبرمه المستهلك، فعقد الاستهلاك يتميز بشكل عام بمبدأ انعدام التوازن العقدي بين طرفيه، وعليه فمن أهم الضرورات العملية التي أدت إلى وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد انعدام التكافؤ بين المستهلك والتاجر في عقود الاستهلاك الإلكترونية².

فمن الواضح أن عدم التكافؤ وعدم التساوي بين المتعاقدين وإن كان أمر طبيعي في عقود الاستهلاك المألوفة، إلا أنه يتسع ويعمق في عقود الاستهلاك الإلكترونية، ولعل الوسيلة الإلكترونية التي تتم بها هذه العقود هي سبب الإشكالات التي تطرحها، والتي تمثل باجتماعها في النهاية ضعفا لدى المستهلك حال التعاقد عبر الشبكة، ابتداء من ضغط الدعاية الإلكترونية الحديثة التي ترصد للتأثير على حريته في الإقبال على التعاقد، إلى الكم الهائل من السلع والخدمات الجديدة التي تفقد المستهلك تركيزه في اختيار الأنسب منها لمحدودية خبرته الفنية، ثم رضوخه الضروري لبنود العقد النموذجي ويكون ملزما بتنفيذها أيا كانت الظروف، ليجد المستهلك نفسه في الأخير أبرم عقدا دون حاجته الفعلية إلى ذلك، لجهله بدروب التعاقد المعقدة التي يشكل فيها الحلقة الأضعف.

¹ - خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص 16، 17.

² - خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 4، جانفي 2011، ص 203.

نخلص إلى أن انعدام التكافؤ ما بين المستهلك والتاجر يرجع إلى عدم المساواة بينهما في الدراية والمعرفة بجوانب العقد، فالإعلام شرط لحرية الاختيار، الأمر الذي يبرر وجود الالتزام بالإعلام لتحقيق التوازن العقدي بين الطرفين¹.

وفي نطاق الحق في الإعلام نبحت في المقصود بالالتزام بالإعلام، ثم محل الحق في الإعلام.

2 - مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني

عرّف بعض شراح القانون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه: "التزام سابق على التعاقد، يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر قبل إبرام العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضاء كامل سليم متطور، بحيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفاصيل هذا العقد"².

من هذا التعريف يمكن القول أن التزام المهني بإعلام المستهلك عن كل ما يتعلق بعملية بيع عبر شبكة الانترنت، يكون سابقا على التعاقد، وذلك لكي يكون المستهلك على بينة من أمره حول الخدمة أو السلعة المعروضة عليه³.

ويتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني شرطين هما:

الشرط الأول: أن يكون أحد المتعاقدين مهنيا وخبيرا على نحو يسمح له بالعلم الشامل والكافي ببيانات ومواصفات المبيع محل عقد الاستهلاك.

الشرط الثاني: أن يكون المستهلك جاهلا لهذه المعلومات، حيث أن هذا الجهل هو الذي يجعل المهني في عقود الاستهلاك الإلكتروني مدين بالإعلام للمستهلك.

ويعتبر الالتزام بالإعلام التزاما ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة، وذلك لأن المهني ليس مطالباً بأكثر من تنوير رضا المستهلك باستخدام كافة الوسائل التي تجعل التزامه ناجعا ، ولكنه لا يستطيع في المقابل أن يضمن إتباع المستهلك لما أبداه من نواحي ومعلومات.

¹ - المرجع ذاته، ص 205.

² - المهدي نزيه محمد صادق، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بأنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، ص 15.

³ - خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص 17.

وعليه يعد الالتزام بالإعلام الإلكتروني من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بجوانب العقد بين طرفي العلاقة¹.

3 - مضمون الحق في الإعلام

لتمكين المستهلك من كل البيانات الضرورية لإتمام العقد، يجب أن يكون العرض المقدم على شاشة الويب محددًا بدقة ووضوح، ولا بد من ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم. هذه البيانات التي تتحدد بشكل أساسي في ضرورة تحديد شخصية المهني أو المزود، وكذلك بتوضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة.

أ) - تحديد شخصية المهني أو مزود الخدمة

إن تحديد شخصية المهني أمر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد، خاصة إذا كان هذا الاسم محل اعتبار، إذ توجد أسماء تجارية لأشخاص وشركات لها سمعة محلية ودولية، تجعل من المستهلك يثق في تعاملاتها ومحتوى المعاملات الواردة على موقعها. لذا كان لا بد من تحديد اسم المهني بدقة وبصفة كاملة مع بيان المقر الاجتماعي للشركة أو الشخص المهني ورقم هاتفه، وبريده الإلكتروني ورقم تعريف المؤسسة²، لأن كل ذلك يساهم في تبصير وتثوير المستهلك.

ب) توضيح البيانات والمعلومات الأساسية عن السلعة أو الخدمة

على المهني الإلكتروني أن يقوم بتبصير المستهلك بالمعلومات المتصلة بالعقد، وذلك وفقا لمبدأ حسن النية، الذي يلتزم بمقتضاه التاجر أن يأخذ بيد المستهلك من مرحلة الجهل إلى مرحلة العلم بالعناصر الأساسية المتعلقة بموضوع التعاقد، حتى يتسنى له التعامل معه وهو على مستوى متكافئ من حيث الدراية بموضوع التعاقد³.

ويعتبر الحق في الإعلام والتبصير بخصائص وصفات السلع والخدمات المعروضة على شبكة الانترنت، الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد⁴.

¹ - خليفي مريم، المرجع السابق، ص 206 و 207.

² - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 129.

³ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الثانية، دار منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص 186.

⁴ - عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 39.

ويرى جانب من الفقه القانوني أن الالتزام بالإعلام يشمل ما يلي:

- التبصير بالخصائص والصفات المميزة للسلع والخدمات المعروضة.
- التبصير بالثمن وشروط البيع خاصة ما تعلق منها بالمسؤولية.
- التبصير ببعض البيانات الإلزامية في بعض العقود.

ولقد جسد المشرع الجزائري مبدأ إعلام المشتري بالمبيع في المادة 352 من القانون المدني، كما تعرض قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك لمبدأ الالتزام بإعلام المستهلك بخصوصيات المبيع، وطبيعته، وصفه حسب ما تتطلبه البضاعة المعنية في المادة الرابعة منه، كما أنه وضع نظام خاص تشجيعاً لحماية المستهلك عرف بنظام الوسم والتغليظ¹.

خاتمة

نظراً لأن المستهلك في العقد الإلكتروني هو الطرف الضعيف، مما استوجب حمايته، هذه الحماية التي قد تكون أثناء إبرام العقد أو تنفيذه، بل حتى قبل إبرامه، هذه الأخيرة التي تتجسد من خلال حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية وحقه في الإعلام، وفي هذا الخصوص توصلنا إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:

- أن الإعلان التجاري عبر الانترنت الموجه للمستهلك قد يعتبر إيجاباً وقد يكون دعوة للتعاقد، فإذا تضمن الإعلان الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد عد إيجاباً، ويعتبر دعوة للتعاقد إذا لم يتضمن ذلك الإعلان الشروط الأساسية للتعاقد كبيان أسعار السلع والخدمات.
- أن محل الالتزام بالإعلام الذي يتم من خلال تحديد شخصية المهني، وبيان السمات الأساسية للمنتج أو الخدمة محل التعاقد، يعتبر جوهر فكرة الالتزام بالإعلام.
- أن الالتزام بالإعلام هو التزام عام لا يحقق حماية مناسبة للمستهلك، إذ لا توجد عقوبة جزائية لمن يخالف هذا الالتزام، فالجزاء الوحيد هو المسؤولية المدنية والتي لا تقوم إلا بعد رفع دعوى فردية من الضحية.
- الحق في الإعلام شرط لحرية الاختيار، وما يبرر وجوده هو تحقيق التوازن العقدي بين الطرفين، وبذلك يعتبر هذا الحق من أهم ماهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.

¹ - خلوي نصيرة ، المرجع السابق ، ص 26 - 28 .

قائمة المراجع

- 1) إبراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 2) أيوب حسن، فقه المعاملات المالية في الإسلام، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار التوزيع والنشر الإسلامية، مصر، 1998.
- 3) المهدي نزيه محمد الصادق، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بأنواع العقود، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر.
- 4) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الثانية، دار منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
- 5) عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 6) محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2008.
- 7) صالح نائل عبد الرحمن، حماية المستهلك في التشريع الأردني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1991.
- 8) زاهية حورية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، 2010.
- 9) خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الالكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 4، 2011.
- 10) عبد الله ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، فلسطين، 2009.
- 11) خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2013.
- 12) فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2011.