

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة Protection of the electronic consumer from misleading and false advertisements.

بولسينة هشام *

كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة باجي مختار عنابة

hichem.boulcina@univ-annaba.dz

تاريخ إرسال المقال: 2026/02/12 تاريخ قبول المقال: 2026/03/16 تاريخ نشر المقال: 2026/03/31

الملخص:

تعتبر الاعلانات المضللة والكاذبة من أخطر الممارسات التجارية التي تمس بحرية الاختيار وسلامة الرضا لدى المستهلك، فالإعلانات التي تقوم بتقديمها مختلف الشركات تعد وسيلة مشروعة ومعترف بها للترويج للسلع عن طريق الوسائط الإلكترونية، غير أنها قد تتحول في بعض الحالات إلى أداة تضليل وخداع خاصة عندما تتضمن بيانات وأوصاف غير صحيحة أو مبالغ فيها، أو عندما تخفي معلومات جوهرية عن الشيء المعروض للبيع والتي قد تؤثر في قرار التعاقد أو تؤدي إلى إبطاله، وقد تأخذ عدة صور منها الادعاء بخصائص غير حقيقية، أو الإعلان عن تخفيضات وهمية أو استعمال عبارات تجعل المستهلك يقدم على إبرام العقد من خلال تصور خاطئ نتيجة هذه الاعلانات المضللة والخاطئة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الاعلانات المضللة، الوسائط الإلكترونية.

Abstract:

Misleading and false advertising is considered one of the most dangerous commercial practices affecting consumers' freedom of choice and the validity of their consent. Advertisements presented by various companies are a legitimate and recognized means of promoting goods through electronic media. However, in some cases, they may turn into tools of deception and fraud, especially when they include inaccurate or exaggerated information and descriptions, or when they conceal essential details about the product offered for sale that may influence the

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

decision to contract or even lead to the invalidation of the contract. Misleading advertising can take several forms, such as claiming nonexistent features, announcing fake discounts, or using phrases that prompt consumers to enter into a contract based on a mistaken perception resulting from such deceptive and inaccurate advertisements.

Keywords. Consumer, misleading advertisements, electronic media.

المقدمة:

نتيجة التطور الحاصل على الصعيد الدولي في مجال التجارة الإلكترونية وتطور العلاقات القانونية والأنظمة التعاقدية وظهور التعاقد عن طريق الوسائط الإلكترونية، والتي يكون فيها التعاقد عادة بين غائبين، ظهرت على الساحة القانونية نصوصاً وقواعد جديدة الهدف منها هو تنظيم المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بصفة عامة، مع أنها نصوص مستمدة من القواعد العامة، إلا أنها أولت اهتماماً كبيراً من أجل حماية أطراف العلاقة التعاقدية خاصة منها الطرف الضعيف ألا وهو المستهلك، خصوصاً وأن الفقه انتهى إلى تكييف العقود الإلكترونية بعقود الإذعان¹.

فالتجارة الإلكترونية تقوم على أساس تبادل المعلومات والبيانات عبر الوسائل الإلكترونية ودون أن يلتقي المستهلك بالمنتج أو يعاين السلع محل العقد معاينة طبيعية بل عبر الوسائل الإلكترونية، الأمر الذي يجعل المستهلك في وضع ضعيف يحتاج إلى حماية حتى لا يقع في خداع أو تحايل.

فمن فنون الدعاية أن يصور المنتج ما يقدمه من سلع في صورة أفضل من حقيقتها، فطبيعة التجارة الإلكترونية تمكن المنتجين من تقديم خدمات التسوق وإنهاء الصفقات الخاصة بهم دون الحاجة إلى وجود محل تجاري أو استخدام دليل في بلد أجنبي استناداً إلى وسائل التسوق الإلكتروني.

وفي ضوء ذلك تعتبر حماية المستهلك مبدأً أساسياً تقوم عليه التجارة الإلكترونية وعنصرهما مهماً لتنشيطها ذلك أن حماية المستهلك تبث الثقة فيه وتدفعه لإبرام العقود الإلكترونية وشراء ما يتم عرضه عبر شبكة الانترنت.

وبهدف تحقيق تلك الحماية عملت قوانين التجارة الإلكترونية والاتفاقيات الدولية إلى وضع الشروط اللازمة لتأمين المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

¹ - قشعوش هدى، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000 ص 67.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

وفي وجود القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ليحمي المستهلك خصوصا، فهل يمكن حماية المستهلك الإلكتروني عن طريق القواعد العامة؟ أم يجب وضع تشريع خاص بالمستهلك الإلكتروني؟ وعليه سوف نتطرق في هذه الورقة البحثية في المبحث الأول الى ماهية الاعلانات المضللة والمبحث الثاني الى حماية المستهلك قبل وبعد التعاقد.

المبحث الأول: المبحث الأول: ماهية الاعلانات المضللة والكاذبة

إن اختلاف المحيط الذي تتعد فيه التجارة التقليدية عن المحيط الذي تتعد فيه التجارة الإلكترونية، التي تعتمد على وسائط الإلكترونية لا يعرف فيها التعاقد نظيره، يصعب فيه خلق مثل هذه الثقة، لكن الضرورة والحاجة الملحة إلى تبني هذا النوع من المعاملات لما توفره من سرعة، جعل المتعاملين فيها يبحثون عن وسائل لتدعيم هذه الثقة.

يمكن لهذه الثقة أن تدعم وتتعزيز إذا ما حققت ووفرت هذه الوسائط الإلكترونية الحد المناسب من المعلومات عن الشخص المتعاقد معه عن موضوع ومحل العقد في صفاته الجوهرية والثانوية وكذا عن بنود العقد حتى التفصيلية منها، حق يطالب به كل من يود الخوض في غمار التجارة الإلكترونية فكرست التشريعات هذا الحق وأحاطته باهتمام وعناية خاصين، حتى تحول هذا الحق إلى التزام في ذمة المهني أو الموجب مفاده الالتزام بالإعلام.

رغم أن الإعلانات هي الوسيلة السريعة والفعالة لإبرام العقود التجارية التقليدية الإلكترونية إلا أنها تصبح وسيلة سلبية تهدد مصلحة المستهلك إذا اشتملت على الغش والتضليل، وعليه سوف نتطرق الى تعريف الاعلانات المضللة في (مطلب الاول) وصور هذه الاعلانات المضللة في (مطلب ثاني).

المطلب الأول: تعريف الاعلانات المضللة والكاذبة

هناك مجموعة من التعريفات القانونية والفقهية والقضائية التي اسهمت في توضيح ماهية الاعلانات المضللة التي قد تؤثر على المستهلك الإلكتروني.

الفرع الأول: التعريف الفقهي والقانوني

أولاً: التعريف الفقهي

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

هناك من الفقه من وسع من نطاق الالتزام بالإعلام الإلكتروني أكثر من العلم بالمنتج إلى ضرورة التعريف والإعلام بالمنتج أو عارض المنتج تعريفا ينفي عنه الجهالة ومعرفة ما إذا كان العارض هو صانع المنتج في عقود البيع عبر الانترنت أو صاحب الامتياز في التسويق أو غير ذلك.

وهناك رأي آخر يرى انه كل إعلان أو ادعاءات تتضمن بيانات من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط أو خلق انطباع غير صحيح حول المنتج المطروح أو الخدمات المقترحة من خلال عرض اسعار وهمية أو خصائص غير مطابقة للحقيقة.

ثانيا : التعريف القانوني

نص المشرع الجزائري في نص المادة 352 من القانون المدني على مايلي " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و اوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه.

وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالما بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا اثبت غش البائع".

كما نصت الفقرة الأولى من المادة 419 من القانون المدني المصري الجديد على أنه يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا سواء بمعاينته بنفسه أو من ينوب عنه في معاينته، ونصت الفقرة الثانية على أنه يقوم مقام العلم الحقيقي بالمبيع مجرد الذكر في العقد أن المشتري عالما بالمبيع².

حسب القانون الفرنسي رقم 17 الصادر في 06 جانفي 1978 الخاص بالمعلومات والحريات، يحق للمستهلك الاطلاع على البيانات الخاصة بالعمل والتحقق منها مع عدم جواز الاحتفاظ بها إلا خلال مدة التعامل³.

كما عرفه الاعلان في مرسوم اوروبي على أنه شكل للاتصال يوجه إلى التشجيع المباشر، وغير المباشر لاقتناء الأموال والحصول على الخدمات، او للارتقاء بشكل او هيئة او شركة أو تنظيمها أو الرقي بشخص له نشاط تجاري، صناعي، حرفي، أو مهني حر

² - السيد محمد السعيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص 03.

³ - حجازي بيومي عبد الفتاح ، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 26.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

كما يعرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني بأنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة⁴.

كما يعرف على أنه التزام المنتج والمهني بوضع المستهلك أو الزبون أو التعاقد الثاني في مأمن ضد مخاطر المنتج المعروض عليه بأن يعرفه بجميع أوصافه وكيفية استخدامه إن وجدت⁵.

ثانيا : التعريف القضائي

وفي قضاء النقض الفرنسي يتحدد الإعلان في كل وسيلة معلوماتية تدفع العميل إلى تكوين عقيدة مقصودة عن النتائج التي ستعود عليه من المال الذي سيشتريه أو الخدمة التي ستقدم له⁶.

وقد أهتم مجلس الدولة الفرنسي بالتفرقة بين الرسالة المعلوماتية والرسالة الإعلانية، وخلص إلى معيارين يحددان نطاق كل من الرسالتين على حد⁷.

أولاً: **المعيار الأول:** يجب أن يكون موضوع الرسالة هو التأمين بالمال أو بالخدمة.

ثانياً: **المعيار الثاني:** يجب إرسالها إلى العامة أو بطريقة عامة.

ويرى البعض أن المعيار الثاني فقط هو الذي يصدق على الرسالة المعلوماتية والإعلانية، لأن منطق الجمهور أو العامة ينبئ عن أن العرض الموجه إلى الجمهور إذا ما تضمن بياناً للسلع وأثمانها فإنه يعد إيجاباً، ومن ثم تكون الرسالة غير معلوماتية⁸.

عرفت القواعد الأوروبية المتعلقة بالتلفاز العابر للحدود لسنة 1997 الإعلان على أنه " عبارة عن مجموعة الوسائل التي يبيها شخص عام أو خاص في إطار نشاطاته التجارية أو الصناعية أو المهنية والتي يهدف من خلالها الترويج لمنتجاته أو خدماته".

⁴ - عمران محمد السيد، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت مقال منشور على الموقع

www.liec-edu.com

⁵ - عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 237.

⁶ - cass.crim. 12novembre 1986. Bul.crim.p216.

⁷ - V. Rapport du conseil d'état. Internet et les réseaux numériques : p60. □

⁸ - بدر أسامة أحمد ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص ص

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

غير أن هذا الإعلان إذا كام متضمنا الخصائص الجوهرية لموضوع العقد ومشيرا إلى إبرام إذا ما اقترن به قبول مطابق، فإنه ينقلب الإيجاب ينعقد به العقد وفقا للعناصر الصادرة من الموجب⁹.

وقد حضر المشرع الفرنسي الإعلان الخادع في المادة 1/121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي، ونظم الإعلان نصوص المواد 4/121 إلى 8/121 من التقنين سالف الذكر.

ولكن هل يمكن أن تطبق تلك النصوص على ما يتم من إعلانات عبر الإنترنت.

من الناحية القانونية يمكن تطبيق هذه النصوص القانونية المنظمة للإعلانات بغض النظر عن طريقة نشر هذه الإعلانات، لأن النص القانوني يخاطب مضمون الإعلان في حد ذاته وليس الوسيلة التي تم بها.

غير أنه من الناحية الواقعية نجد أن للإعلان عن طريق شبكة الانترنت له تأثير يجعل الكثير يستبعد خداعه أو تضليله ويدفعهم للتعاقد.

فإذا كان دور المستهلك المعلن إليه سلبيا في حالات كثيرة من الإعلان، إلا الخاصية التفاعلية ينبغي استخدامها للوصول إلى حقيقة الإعلان بحيث لا تقود في ذاتها إلى عنصر الخداع عن طريق إثارة حواسه والإلحاح عليه بكافة المؤثرات، إنما قد يحاول أن يصل إلى حقيقة الإعلان فيجد نفسه مشاركا في الالتباس عل أمر نفسه بسبب الخداع المباشر وإشراكه في تفاعلية هذا الخداع الإعلاني¹⁰.

ضف الى ذلك فرص المستهلكين متباينة من حيث حصولهم على محتوى الإعلان بطريقة موضوعية أمام الكفاءة التكنولوجية غير المتعادلة والتي تؤثر على محتوى الإعلان المرسل إليه.

كما أن الصورة التقديرية الافتراضية ليست هي الحقيقة بل أنها تظاهرها من طريق مختصر منقوص من حيث الجوهر ودون الأخذ في الحسبان بمكنة التعديل أو الإحلال للصور ولأصوات التناظرية، والتي تؤثر بالضرورة على فاعلية الإعلان وجوهره، مما ينبئ عن وجود خداع¹¹.

⁹ - الأبصري محمد فاروق ا، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الانترنت، دراسة تطبيقية لعقود التجارة الالكترونية الدولية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية/ طبعة 2002، ص ص 35. 36.

¹⁰ - بدراسامة أحمد ، المرجع السابق، ص 158

¹¹ - A. Benvsoussan. Internet : aspect juridique. Edition ernes. 1998. P 217.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

وتعتبر خصائص شبكة الانترنت بمثابة حدود تقيد نطاق تطبيق التشريع محتوى الإعلان، الأمر الذي يقتضي ضرورة التنسيق والتناغم الدولي، وهذا أمر يصعب إدراكه مما يوجب تفعيل قواعد القانون الدولي الخاص¹².

المطلب الثاني: صور الاعلانات المضللة

قد تأخذ الاعلانات المضللة والكاذبة عدة صور، منها الادعاء بخصائص غير حقيقية أو غير واضحة حول طبيعة المنتج، وقد تتضمن استعمال عبارات تجعل المستهلك يظن ان نتائجها مضمونة دون سند علمي، كما قد يتحقق التضليل من خلال الغموض الذي يؤدي إلى خلق تصور خاطئ لدى المستهلك.

الفرع الأول: حجب المعلومات الكافية عن المستهلك

وللإعلانات الخادعة أو المضللة عبر الانترنت¹³ صور عديدة تصل بها للمستهلك الإلكتروني ومن ذلك حجب المعلومات الكافية عن المستهلك على نحو يخل بحقه في الإعلام، ومنها ما يدعي التفرد في إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وبعضها يدعي أنه الوحيد دون غيره القادر على تقديم الخدمة أو إنتاج السلعة بشروط معينة، وقد يستعين بعضهم بشهادات نجوم المجتمع كأهل الفن أو الرياضة أو المتخصصين.

الفرع الثاني: استعمال الألفاظ المغرية والمضللة

كما تستعمل الألفاظ المضللة والمغرية للمستهلك والتي تساعد على جذب به إلى محل السلعة أو المنتج أو الخدمة وهناك يتم التأثير عليه والاستفادة منه أكثر، وبالتالي يغير قراره إلى شراء سلعة أخرى، ولا شك أن كل هذه العوامل تشوب صحة وشفافية الإعلان، وتؤثر على المستهلك الإلكتروني سلباً¹⁴، وأمام العدد الهائل من الإعلانات التجارية خاصة يجد المستهلك نفسه محاصراً ومضطراً للاختيار وبالرغم من أنه يملك فرصة الاختيار والمقارنة بين السلع والخدمات المعلن عنها، إلا أنه يعتبر الطرف الضعيف في العلاقة.

ويرى خبراء المعلومات أن الإعلانات التجارية باعتبارها وسيلة لجذب المستهلكين ستكون وسيلة لاقتناص اهتمام الجماهير وإقناعهم باختيار إعلان تجاري تفاعلي حيث يطلب المشاهد بنفسه بمجرد الضغط على زر

¹² -N. varille. Publicite sue internet droit déontologie/gaz.pal□

¹³ - ونفس الخطر أو أكثر بالنسبة للإعلانات عبر التلفزيون.

¹⁴ - حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مكتبة المجلس الوطني الاتحادي، أبوظبي، ص ص 21.20.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

أو مفتاح معين، وستتطور الإعلانات التجارية من إعلان ينطلق من وسائل الإعلام إلى إعلان مفصل حسب راحة الجمهور وطلبه، وكان الإعلان يخاطب كل شخص على حدا، والخطر في هذا الأمر أنه بمرور الوقت سوف يجمع المنتج والمعلن في التجارة الإلكترونية كما ضخما من البيانات عن جماهير المشتري، فيفتحون بذلك نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة، والتي يتم تداولها بمعرفة أنظمة الحاسب الآلي المرتبطة بالشبكة، وبهذه الطريقة يمكن للمتابعين المعلنين استخلاص معلومات مفيدة من هذه البيانات¹⁵.

المبحث الثاني: حماية المستهلك قبل وبعد التعاقد

لقد نصت المواثيق والقوانين الدولية على حقوق المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد وبعده والتي تكفل حمايته مدنيا، وعليه سوف نتطرق في المطلب الأول الى حماية المستهلك قبل التعاقد، وفي المطلب الثاني إلى الحماية بعد التعاقد.

المطلب الأول: حماية المستهلك قبل التعاقد

يتمتع المستهلك بعدة حقوق في نطاق التجارة الإلكترونية من شأنها حمايته من الناحية المدنية حتى لا يقع فريسة للغش والاحتيال، وحتى لا يتسنى له العلم بتصرفات المتعاملين معه لتفادي اللجوء إلى إتباع الإجراءات الجزائية جراء وقوعه ضحية الغش والتحايل بسبب الدعاية المضللة.

وعليه سنحاول إجمال أهم هذه الحقوق ضمن العناصر التالية:

الفرع الأول: الحق في الإعلام

يقصد بالحق في الإعلام التزام المتعاقد بمد المتعاقد الآخر بالمعلومات الضرورية واللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه¹⁶.

وفي بعض العقود الأمريكية يتم إعلام المستهلك بالقوانين التي تتعلق بحماية ذلك المستهلك حتى يمكنه الرجوع إليها قبل إبرام العقد¹⁷.

¹⁵ - حجازي بيومي عبد الفاتح ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2006، ص ص 56.55.

¹⁶ - مجاهد اسامة ، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت ، ص 108.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

إن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام عام ينشأ في الرحلة السابقة على إبرام العقد ويهدف إلى تنوير رضا المتعاقد الذي قدمت إليه تلك المعلومات، الإخلال به ينشأ مسؤولية المنتج أو البائع التقصيرية، كما أن الإخلال بواجب الإعلام قبل إبرام العقد يعتبر من قبيل الوسائل التدليسية والتدليس يعتبر من عيوب الرضا ويؤدي إلى قابلية العقد للإبطال.

الالتزام بالإعلام السابق يوجب على البائع تزويد المشتري بكافة المعلومات الضرورية عن المبيع حتى يتقي خطره ويتمكن من استعماله والانتفاع به.

أما من حيث الأساس، فنجد أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت يجد أساسه في المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية¹⁸.

ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن هذا الالتزام بالإعلام والتبصير يجب أن يتضمن ما يلي:

. التبصير بالخصائص أو الصفات المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة لأنها الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد وفي إطارها يقع المستهلك ضحية للغش والنقليد.

. التبصير بالثمن وشروط البيع العامة والخاصة (الاستثنائية)

. البيانات الإلزامية في بعض العقود كتلك المتعلقة بالمحامي أو المحاسب أو الطبيب الذي يلزم بتحرير العقد كتابة، وأن يضمنه بيانات محددة ومخصصة لإعلام المستهلك بالالتزامات المتبادلة للطرفين كالالتزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك وعدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذه الشروط.

. إعلام المستهلك بقوانين المعلوماتية والحريات، أي له الحق في الاطلاع على البيانات المصرفية الخاصة به والتحقق منها.

وقد أوجب القانون النموذجي الفرنسي المتعلق بالتجارة الإلكترونية والصادر سنة 1997 وكذلك التوجيه الأوروبي الصادر في نفس السنة -السابق الإشارة إليهما- المتعلق بحماية المستهلك وحماية بياناته الشخصية، تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحة أو ضمناً، فعلى المتعاقد الإلكتروني الذي يعلن عن سلع أو خدمة للمستهلك أن يذكر كل البيانات الجوهرية، وأن يبدي كل النصح للمستهلك حتى لا يقوم هذا

¹⁷ - الرفاعي أحمد ، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة الزرقاوي، منشور

في دار النهضة العربية، 1994، ص 104، وما بعدها منقولاً عن عبد الفتاح حجازي، المرجع السابق، ص 38.

¹⁸ - عمران محمد السيد، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت. مرجع سابق،

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

الأخير بالتعاقد دون تبصر لالتزاماته المستقبلية، وحتى يبتعد عارض السلعة أو الخدمة عن شبهة التحايل والغش.

الفرع الثاني: الحق في التفكير والرجوع:

يقصد بحق الرجوع إعطاء مهلة للمستهلك للتفكير في معطيات العقد قبل الإقدام على إبرامه.

والهدف من إلزام المتعاقد بترك فرصة للمستهلك للتفكير هو القضاء على ظاهرة لجوء المتعاقدين إلى رفض تسليم نماذج العقود للمستهلكين، إلا بعد التوقيع عليها بما يفيد التعاقد مما يحرم المستهلك من إمكانية التفكير المسبق في شروط العقد قبل إبرامه¹⁹.

وأبرز مثال لهذا الالتزام في القانون الفرنسي قانون 12 جويلية 1971 المتعلق بالتعليم بالمراسلة والذي يقتضي بوجوب مرور 6 أيام على الأقل بين تلقي العميل للعرض المقدم إليه وإلا كان باطلا، وللطالب حق الرجوع في تعاقد مع المؤسسة التعليمية خلال 3 أشهر من بداية تلقيه الدروس مع التزامه بالتعويض للمؤسسة بمبلغ لا يزيد عن 30 بالمئة من حق التعليم.

ورغم تعارض الحق في الرجوع مع مبدأ القوة الملزمة للعقد إلا أنها أكثر وسائل حماية المستهلك ملائمة لعقود التجارة الالكترونية على وجه التحديد حيث ينعدم التواصل ما بين المهني المتعاقد والمستهلك الذي تسيطر عليه إغراءات الدعاية والإعلان في المواقع الالكترونية والتسهيلات التي تمنحها السوق الالكترونية للمستهلك الذي يدفع للاستجابة لهذه الإغراءات ولذلك وفي هذه الظروف فإن اعتبارات العدالة توجب أن يمنح فرصة الرجوع دون أن يكون ملزما بتبرير ذلك التراجع، ولهذا يجب تقرير هذا الحق دون إلزامه بتعويض سيما وأنه الحلقة الأضعف في عقد التجارة الالكترونية²⁰.

فرغم أن الأصل في العقود التقليدية أن العقد شريعة المتعاقدين، غير أنه في العقود الالكترونية لا يفرض على المستهلك عقدا جاء رضاه فيه متسرعا نتيجة لأساليب الإلحاح والإغراء بشتى وسائل الدعاية.

وعليه نجد تقنين الاستهلاك الفرنسي والتوجه الأوروبي المتعلقان بحماية المستهلك في التجارة الالكترونية يمنحان للعميل حق إرجاع المنتج أو تغييره في هذا النوع من العقود.

¹⁹ - شكري سرور محمد ، التجارة الالكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب

القانونية والأمنية للعمليات الالكترونية، الامارات العربية المتحدة، المجلد الأول، ص 123.

²⁰ - شكري سرور محمد ، المرجع نفسه، ص 125.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

ووفقا للمادة 7 من قرار اللجنة الفرنسية للاتصالات والحرية الصادر في 4 أبريل 1998 ولا يشمل حق الرجوع سوى الأموال المادية المنقولة ويتعلق خصوصا بالأشياء المعينة بالنوع، فهو لا يشمل الأموال غير المادية ولا الاستهلاكية كالمواد الغذائية سريعة التلف/ ولا الأموال العقارية، كما لا يشمل النقود والأوراق المالية²¹.

غير أن حق الرجوع يتم وفقا لصيغ محددة مسبقا في العقد الإلكتروني وذلك حماية للمستهلك، فأغلب العقود المتداولة للشركات أو المراكز التسويقية التي تعرض منتجاتها عبر الانترنت تبين كيفية ممارسته والمدة التي يجب أن يماس فيها وفقا لما تنص عليه القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية²².

وعليه يمكن للمشتري أن يمارس حقه فب الرجوع بطلب رد المبيع للبائع واسترداد الثمن، أو بطلب استبدال المبيع بآخر.

المطلب الثاني: حماية المستهلك بعد التعاقد

تتمثل حماية المستهلك بعد التعاقد أيضا في ضمان حقوقه، وأهمها حقه في الحفاظ على خصوصية معلوماته وبياناته الشخصية، وعليه سوف نتطرق إلى حماية المستهلك أثناء مرحلة التعاقد (فرع أول)، وحمايته أثناء التنفيذ (فرع ثاني).

الفرع الأول: حماية المستهلك أثناء التعاقد

والالتزام بعد التعاقد هو التزام ينشأ عن العقد أو هو أثر من آثار العقد والإخلال به لا يؤدي إلى بطلان العقد ولكن يؤدي إلى إنشاء المسؤولية العقدية، وهو ينشأ بمناسبة كل عقد على حدا وتكون الغاية منه هو حسن تنفيذ العقد.

وقد أهتم التوجه الأوروبي الخاص بحماية المعطيات الخاصة في نطاق الاتصالات الإلكترونية الصادر في 2002/07/13 وأهم ما جاء فيه التأكيد على سرية الاتصالات الإلكترونية وعدم جواز احتجاز المعطيات الخاصة أو البيانات الشخصية للمستهلكين إلا حسبما تقتضيه طبيعة المعاملة.

²¹ - ممدور محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا الحديثة وفقا للقانون المدني (المصري، الفرنسي) والفقه الاسلامي وأحكام القضاء، المكتب الفني للإصدارات القانونية، 2000، ص 586 وما بعدها.

²² - voir la loi tunisienne relative aux échanges et commerce. Electronique. Art. annex n 4.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

يجب احترام حق العملاء في الحفاظ على الخصوصية، وذلك بالالتزام بعدم نشر أي بيانات تتعلق بشخصيتهم أو بحياتهم الخاصة إذ لا يجوز الاحتفاظ بمثل هذه البيانات إلا لمدة محددة تتعلق بالنشاط التجاري الذي يقوم به العميل، كما لا يجوز التعامل بهذه المعطيات إلا بعد الحصول على موافقة كتابية من العميل.

ومع ذلك لا تعتبر كل البيانات والمعلومات شخصية مما يحظر نشره في شبكة الانترنت، فالمعلومات العلمية والصحية والمعارف لا مشكلة في نشرها، لذلك نجد أن قوانين التجارة الالكترونية تحرص على حماية سرية البيانات الخاصة بالمستهلك²³.

وإحاطة البيانات الشخصية بالسرية أمر يساعد على نمو وازدهار التجارة سواء تعلقت بالمستهلك أو البائع أو صفقة البيع، ومع أن عملية إتمام عقد التجارة الالكترونية واحدة، إلا أنه كلما كانت القدرة المالية للشركات المتعاملة في هذا المجال عالية كلما كانت قدرتها على تحمل التكاليف الخاصة بتأمين المعلومات على شبكات كبيرة²⁴.

ولتحقيق الأمن والسرية والخصوصية قد يلجأ الافراد إلى

. إعداد اتفاقية تحتوي على قواعد تنظيم عملية تبادل المعلومات والرسائل.

. اللجوء إلى الاتفاقيات المعدة من طرف هيئات دولية للفصل في النزاعات المتعلقة بعملية التراضي.

. اللجوء إلى طريقة التشفير²⁵ لضمان وصول الرسائل والمعلومات غير مشوهة إلى الطرف الآخر، وتستعمل هذه الطريقة أثناء إبرام أي عند تبادل الرسائل التي تضمن التعبير عن الإرادة، العقد أو أثناء التنفيذ وخصوصا في المعاملات المالية.

الفرع الثاني: حمايته أثناء التنفيذ

²³ - قشوش حامد هدى ، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص67.

²⁴ - حجازي عبد الفتاح ، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الكتاب الاول، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 225.

²⁵ - عرفت المادة 5/6 من القانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارة الالكترونية لعام 2000 التشفير بأنه " استعمال لرموز

أو إشارات غير متداولة حيث تصبح بمقتضاها المعلومات المرغوب تحريرها أو إرسالها غير قابلة للفهم من قبل الغير أو استعمال رموز أو إشارات لا يمكن الوصول الى المعلومة بدونها" فهي طريقة لحفظ المعلومات عن الغير وتحويلها إلى رموز وإشارات غير قابلة للفهم ولا يفهمها إلا حامل المفتاح السري.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

تتمثل أهم وسائل حماية المستهلك الإلكتروني عند تنفيذ العقد بسبب تلك الاعلانات المضللة فيما يلي.

. وجوب وضع شروط خاصة بالإعلانات الالكترونية عن السلع والخدمات.

. اعتبار الإعلانات الالكترونية وثائق ثبوتية ومكملة للعقود الالكترونية التي يتم إبرامها عن تلك السلع أو الخدمات.

. وجوب تحديد المدة الواجب الاحتفاظ فيها بالبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني بحسب ما تقتضيه كل معاملة.

. اعتبار العقود الالكترونية التي تشتمل على شروط تعسفية من عقود الإذعان التي يجوز إبطالها وتفسيرها لمصلحة الطرف المدعى.

هذا وأوضحت التوجيهات الأوروبية لسنة 1997 التزام التاجر المهني بتنفيذ العقد بحد أقصى خلال 30 يوما من تاريخ تقديم المستهلك طلبه.

وفي حالة عدم توافر السلعة أو الخدمة المطلوبة يجب إخطار المستهلك بذلك وأحقته في استرداد ما يكون عجله في الدفع، ويتم الاسترداد خلال مدة أقصاها 30 يوما من تاريخ الدفع²⁶.

. اللجوء إلى القانون الدولي الخاص لحل النزاعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

خاتمة:

لقد حاولت بعض المواثيق والقوانين تنظيم التجارة الالكترونية فاتجهت إلى وضع المستهلك في قائمة أولوياتها باعتباره أهم عنصر فيها.

ورغم مواكبة الجزائر للتطورات التكنولوجية، ومن أهمها الانترنت التي سهلت الكثير في المعاملات لا سيما تلك المتعلقة بالعقود الالكترونية إلا أن المشرع الجزائري لم يهتم بتقنين القواعد الخاصة بتلك العقود من أجل حماية المستهلكين من أخطار المنتجين والبائعين ومقدمي الخدمات.

وإذا كان عدم الإعلان عن المنتج يسبب ضررا للمستهلك فالإعلان عنه بوسائل الغش والتحايل يسبب له ضررا أكبر، وعليه ولتقادي ذلك فإننا نرى.

²⁶ - صبح نبيل محمد ، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، 2005، ص 139.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

1. ضرورة أن تقوم الدولة بوضع اتفاقيات دولية تضمن مستوى عالي من الحماية للمستهلكين.
2. خلق آليات سريعة وفعالة تمنع أو على الأقل تقلل من انتشار عملية بث المعلومات غير المشروعة أو المضللة للمستهلك.
3. تكوين جمعيات للمستهلكين تتولى الدفاع عنهم أمام القضاء المدني أو الجزائي.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- 1- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005..
- 2- الأبصري محمد فاروق ، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الانترنت، دراسة تطبيقية لعقود التجارة الإلكترونية الدولية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية/ طبعة 2002
- 3 - حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مكتبة المجلس الوطني الاتحادي، أبوظبي.
- 4 - بيومي حجازي عبد الفتاح ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2006.
- 5 - ممدور محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا الحديثة وفقاً للقانون المدني (المصري، الفرنسي) والفقهاء الاسلامي وأحكام القضاء، المكتب الفني للإصدارات القانونية، 2000.
- 6 - حامد قشقوش هدى، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- 7- حامد قشقوش هدى، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000
- 8- بيومي حجازي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الاول، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والكاذبة

9. بيومي حجازي عبد الفتاح ، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004

10. بيومي حجازي عبد الفتاح، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005

11. بيومي حجازي عبد الفتاح، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2006.

المقالات

1 -صبح نبيل محمد ، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، 2005 .

2. عمران محمد السيد، الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت مقال منشور على الموقع www.liec-edu.com

. الرسائل

1 - الرفاعي أحمد، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة الزرقاوي، منشور في دار النهضة العربية، 1994.

اشغال الملتقى

1 - مجاهد اسامة، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت

2 - شكري سرور محمد، التجارة الالكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الالكترونية، الامارات العربية المتحدة، المجلد الأول،.

1 -cass.crim .12novembre 1986. Bul.crim..

2 -V. Rapport du conseil d'état. Internet et les réseaux numériques :

3 -voir la loi tunisienne relative aux échanges et commerce. Electroniquet. Art. annex n 4.

4 -N. varille. Publicite sue internet droit déontologie/gaz.pal

5 - A. Benvsoussan. Internet : aspect juridique. Edition ernes. 1998.