

حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات الإلكترونية والإعلام الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد -دراسة مقارنة-

أ. علاوة آيت أميرة أناغيم*

ماستر قانون أعمال جامعة باتنة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية،
طالبة بمرحلة الدكتوراه الأكاديمية الليبية ، ليبيا .

amiraanaghim@gmail.com

تاريخ الارسال 2025/12/16 م تاريخ القبول 2026/1/22 م

Protecting the Online Consumer in the Face of Online Advertising and Pre-Contractual Media: A Comparative Study

A. Alaoua Ait Amira Anaghim*

Master's in Business Law, University of Batna, Faculty of Law and Political
Science

PhD Candidate, Libyan Academy, Libya

amiraanaghim@gmail.com

Abstract :

Electronic advertising is a key tool for promoting goods and services online but poses risks such as fraud and misleading ads, which can weaken the consumer's position in contractual relationships. Legislation requires clear and comprehensive information on price, payment, delivery, supplier identity, product nature, and post-sale rights to ensure informed decision-making. Modern legislation has regulated the protection of the electronic consumer from the risks associated with electronic advertising. Law No. 02-04 defined electronic advertising and criminalized misleading advertisements, while Law No. 05/18 on Electronic Commerce emphasized the clarity of advertisements and the provision of accurate and comprehensive information about goods and services. Additionally, Law No. 6 of 2022 on Electronic Transactions affirmed the consumer's right to electronic information before contracting and obliges the professional to provide the essential data regarding the product or service. Comparative legislation demonstrates the extent to which these laws aim to organize the protection of the electronic consumer and ensure credibility and transparency in all digital transactions.

Keywords:

Electronic Consumer, Electronic Advertising, Consumer Information, Digital Transparency, Essential Product or Service Information.

الملخّص:

يُعدّ الإعلان الإلكتروني من أبرز الوسائل لترويج السلع والخدمات عبر الإنترنت لكنه يمثل خطر على المستهلك الإلكتروني في حالات الغش والاحتيال والإعلانات المظلمة ، ما يجعل المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية ، لذا يجب أن تكون واضحة وشاملة على البيانات الجوهرية مثل السعر ،طريقة الدفع ،وشروط التسليم وتكون المعلومات دقيقة وشاملة قبل التعاقد ، تشمل هوية المورد ،طبيعة المنتج أو الخدمة، وحقوق الضمان بعد البيع ،تهدف هذه الضمانات إلى تعزيز الشفافية والمصادقية في المعاملات الإلكترونية وحماية إرادة المستهلك وتمكنه من اتخاذ قرار مستنير لإبرام العقد ،ولقد نظمت التشريعات الحديثة حماية المستهلك الإلكتروني من المخاطر المترتبة عن الاعلانات الإلكترونية ، حيث عرف الإعلان الإلكتروني في قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد الطبقة على الممارسات التجارية وجرم الإعلانات المظلمة، كما أكد قانون رقم 05/18 الخاص بالتجارة الإلكترونية على وضوح الإعلان وتقديم معلومات شاملة ودقيقة عن الخدمات والمنتجات ،وأكد القانون رقم 6 لسنة 2022 بشأن المعاملات الإلكترونية حق المستهلك في الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد مع إلزام المهني بتقديم البيانات الجوهرية للمنتج أو الخدمة ، ويظهر من خلال تشريعات المقارنة مدى سعي هذه القوانين إلى تنظيم حماية المستهلك الإلكتروني وضمان المصادقية والشفافية في جميع المعاملات الرقمية.

الكلمات المفتاحية : المستهلك الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، إعلام المستهلك ، الشفافية الرقمية، البيانات الجوهرية للمنتج او الخدمة .

المقدمة:

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى أحداث تحولات جوهرية في أساليب التعاقد حيث برزت المعاملات الإلكترونية كإحدى أهم صور التبادل التجاري المعاصر، وقد أتاح هذا التطور للمستهلك فرصا واسعة للحصول على السلع والخدمات ببسر وبسرعة ،وإمكانية المقارنة بين السلع والخدمات دون الحاجة للتنقل ،وإصبح من الواضح أن المستهلك بحاجة إلى معرفة المعلومات

الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمات المعروضة وذلك قبل توقيع أي عقد يتعلق بال عقود الإلكترونية ، من أجل تمكين المستهلك من تقييم مدى تناسب السلعة أو الخدمة مع احتياجاته واتخاذ القرار المناسب وفي مرحلة ما قبل التعاقد يتلقى المستهلك الإلكتروني العديد من الإعلانات الإلكترونية والتي في كثير من الأحيان تحمل معلومات غير كافية أو إعلانات كاذبة ومضللة ، مما يؤثر على إرادته التعاقدية ، ولذلك يجب حماية المستهلك من التظليل الإعلامي في العقود الإلكترونية ، نظرا لكون الإعلان يعتبر الخطوة الأولى التي تدفع المستهلك نحو التعاقد ، فغياب الوضوح والشفافية في مضمونه يفتح المجال للممارسات التضليلية وكتمان الحقيقة .

ويتسق هذا المعنى في ما ورده القران الكريم من وجوب الصدق وحرمة الغش وكتمان البيانات في المعاملات في قوله - تعالى- : **(وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ)** (سورة البقرة الآية 42)، وقال - سبحانه وتعالى - : **(وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالَهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يَخْسَرُونَ)** (سورة المطففين الآيات (3-1)). ما يؤكد الأساس القيمي والأخلاقي لضرورة حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة و ضمان حقه في الاعلام الكامل لجميع البيانات من طرف المورد خاصتا في البيئة الرقمية ، وانطلاقا من ذلك تسارعت التشريعات المقارنة إلى لتنظيم التجارة الإلكترونية عن طريق سن تشريعات وقوانين تهدف إلى حماية المستهلك الإلكتروني و تشجيع الثقة والشفافية في السوق الإلكتروني ومن بين هذه الضمانات حق المستهلك في الاعلام الإلكتروني باعتباره آلية وقائية لضمان سلامة الرضا التعاقدية وتحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية.

إشكالية الدراسة:

ومما سبق طرح الإشكالية التالية:

ماهي اليات حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات الإلكترونية من خلال التزامات المهني بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد؟

أهداف الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى :

- تحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني و الاعلام الإلكتروني وبيان الطبيعة القانونية .
- بيان تأثير الإعلانات الإلكترونية المضللة على إرادة المستهلك الإلكتروني من اجل التعاقد .

– دراسة شروط الإعلان الإلكتروني والاعلام الإلكتروني و بيان الالتزامات القانونية المهنية لضمان وضوح المعلومات وشفافية المعاملات.

– تحديد محل الالتزام المهني بالحق الاعلام الإلكتروني بما يمكن المستهلك من اتخاذ قرار مستنير قبل التعاقد

أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية والإعلانات الرقمية والتي أصبحت تشكل جزءا أساسيا من سلوك المستهلك الحديث ، إذ يواجه المستهلك في البيئة الإلكترونية تحديات متعددة ، أبرزها التعرض لإعلانات غير دقيقة أو مظلمة قد تؤثر على قراراته التعاقدية . كما تبرز أهمية البحث في الحاجة إلى توضيح التزامات المهني في الإعلام ما قبل التعاقد بما يضمن شفافية المعاملات الإلكترونية ويقوي قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات مستنير .

كما توفر الدراسة إطار مقارنة بين التشريع الليبي والجزائري مما يبرز توصيات عملية لتطوير آليات حماية المستهلك أكثر وتمثل هذه الدراسة مرجع أكاديمي وقانونية لفهم العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية والإعلام الإلكتروني وحماية المستهلك لتقديم مقترحات تحسن الممارسات العملية بما يحقق التوازن بين حماية المستهلك وتشجيع الابتكار الرقمي.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج التحليلي ، والمنهج الوصفي ، والمقارنة لملائمة طبيعة الموضوع.

هيكل الدراسة:

والإجابة عن الإشكالية التالية نتبع الخطوات التالية:
المبحث الأول : حماية المستهلك في مواجهة الإعلان الإلكتروني ، والمطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني ، والمطلب الثاني: شروط الإعلان الإلكتروني ،
والمبحث الثاني: حماية المستهلك في الإعلام الإلكتروني ، والمطلب الأول: مفهوم الإعلام الإلكتروني ، والمطلب الثاني: محل الإعلام الإلكتروني

المبحث الأول - حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان الإلكتروني من أهم الوسائل التي يعتمد عليها المورد الإلكتروني لترويج السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت ولكن هناك عدة مخاطر يتعرض لها المستهلك من هذه الإعلانات مثال الاحتيال، والغش، والإعلانات المظلمة. الأمر الذي يؤدي إلى اختلال التوازن بين طرفي العلاقة التعاقدية ويضع المستهلك في المركز القانوني أضعف مقارنة بالموارد الإلكتروني، وأمام هذه المخاطر أقر المشرع ضمانات تهدف إلى تنظيم الإعلان الإلكتروني وضبط ممارسته بفرض جملة من الشروط والضوابط التي يجب توفرها في الإعلان الإلكتروني بما يكفل الوضوح والشفافية. وعليه سوف أنا تطرق في المبحث الأول الى مطلبين المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني، وفي المطلب الثاني: شروط الإعلان الإلكتروني.

المطلب الأول - مفهوم الإعلان الإلكتروني:

نتطرق إلى تعريف الإعلام الإلكتروني في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني تعريف الإعلان الإلكتروني التظليل.

الفرع الأول - تعريف الإعلان الإلكتروني

أولاً - الإعلان الإلكتروني:

نصت عليه المادة 3 الفقرة 3 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بانه كل نشاط ترويجي لسلعة أو خدمة معينة من أجل وضع إشهار لها عبر مختلف الوسائل، بأي شكل كان وفي أي مكان.

اطلق على مفهوم الإعلام الإلكتروني عدة مصطلحات متنوعة واصبح متداولاً في حقل الإعلان، الاتصال، التكنولوجيا الحديثة للإعلام من بينها: الإعلان على الإنترنت، الإعلان التفاعل، الإعلان الرقمي، الإعلان الذكي، والإعلان الافتراضي، الى انها تصب في ذات الاتجاه الذي يهدف إلى شراء السلع والخدمات عبر موقع الإنترنت. 1

كما يرى بعض الباحثين أن الإعلان الإلكتروني هو المعلومات الموضوعية تحت تصرفه الجمهور عبر موقع الإنترنت المتعلقة بالخدمات والسلع ذات الطبيعة الإعلانية التي تهدف إلى دفع مستخدم الأنترنت الى شراء هذه السلع والخدمات. 2

ويعرف الإشهار حسب ما نصت عليه المادة 2 فقرة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش معدل والمتمم أنه الإشهار كل الوسائل التي تستخدم في الترويج والتسويق لسلعة أو خدمة ، ويتم بشكل بصري وسمعي . ومن خلال ما سبق نجد أن الإعلان التجاري الإلكتروني والإعلان التجاري التقليدي كلاهما لهم نفس المضمون المتمثل في جذب المستهلكين من أجل اقتناء السلع أو خدمة معينة يختلفان في وسيلة الترويج إما تقليدية أو إلكترونية.

ثانيا - الإعلان الإلكتروني التضييلي:

الأشهر إلكتروني التضييلي هو الاحتيال في استخدام طرق مخالفة من قبل أحد الأطراف بهدف إقناع الطرف الآخر من أجل الحصول على مكاسب غير مشروعة.3 ويعتبر الإعلان الإلكتروني مظلل إذا توفر فيها الشرطان استخدام المعلم معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية لشيء المعلن عنه سواء أن كان نزلها الخدمة و يهدف لتضليل المستهلك بهدف جذبهم للتعاقد أو لا زيادة التعاقد4

أقره مجلس المنافسة الليبي منشور حديث رقم 03 لسنة 2024 يوضح مفهوم الإعلان المظلل ، أعمال الغش في الإعلان الترويج التجاري ويمثل لوحة تنظيمية هامة في حماية المستهلك من الإعلانات المظلمة تتضمن انواع الإعلانات و الممارسات التي تعد مضللة والمتمثلة في إظهار السلع بغير حقيقتها أو تقديم معلومات غير صحيحة عن المواصفات والأسعار5

ومما سبق يتبين أن الإعلان التقليدي هو كل إعلان يتضمن معلومات كاذبة أو غير صحيحة عن السلع والخدمات بقصد خداع المستهلك ودفعه إلى التعاقد.

الفرع الثاني - الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني :

تتمثل الطبيعة الإلكترونية للإعلان الإلكتروني بشكل عام أن يكون الإعلان عبر الإنترنت موجه إلى التعاقد بحيث يكون الهدف منها تحفيز المستهلكين للتعاقد ،ويجب أن يكون الإعلان واضح انه في بيان الشروط الجوهرية للعقد ويعرض التفاصيل المهمة للمنتجات أو الخدمات المقدمة المتمثل في السعر ، طرق الدفع ، شرط التسليم .كما يجب أن تكون عملية العرض والقبول واضحة وخالية من أي لبس أو غموض بتوفر الشروط والتفاصيل الكافية للمستهلك لاتخاذ قرار صائب بشأن الشراء والتعامل بنزاهة وشفافية في جميع العمليات التجارية.6

المطلب الثاني - شروط الإعلان الإلكتروني:

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى شروط الإعلان الإلكتروني المتمثلة في الفرع الأول: وضوح الإعلام الإلكتروني الفرع الثاني: حضر الإعلانات الإلكترونية المظلة، الفرع الثالث: الرقابة على الإعلانات المقارنة.

الفرع الأول - وضوح الإعلان إلكتروني :

وضوح الاعلان الإلكتروني يعني انه يجب تقديم المعلومات بشكل ابلغ عن المنتج أو الخدمة المعلنة عنها ، بحيث يمكن للمستهلك فهمها و يتضمن الإعلان الإلكتروني على البيانات الكافية للمنتج أو الخدمة ليكون المستهلك الإلكتروني قادرا على التعاقد.7 نصت عليها المادة 30 من القانون 05-18 على انه يتعين على الإعلانات الإلكترونية أن يلتزم بالأنظمة و التشريعات المعمول بها في هذا المجال، و يجب ان تكون واضحة و محددة ، كما يجب تحديد الفئة المستهدفة من الإعلان ، و يجب أن تلتزم هذه الإعلانات بعدم المساس بالآداب العامة و النظام العام.

ومما سبق يقصد بوضوح الإعلان الإلكتروني ضرورة تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها بصورة دقيقة وشاملة، مما يتيح للمستهلك استيعاب مضمون الإعلان و اتخاذ قرار التعاقد على أساس علم ومعرفة ، ويشمل ذلك عرض جميع البيانات الجوهرية للمنتج أو الخدمة بما في ذلك السعر وطريقة الدفع وشروط التسليم كما يتطلب وضوح إعلان الالتزام بالمعايير القانونية والأخلاقية وضمن أن تكون الرسالة موجهة للفئة المستهدفة بشكل مناسب ، مع مراعاة للآداب العامة والنظام العام هذا ما يعزز الشفافية ، ويضمن نزاهة التعامل التجاري.

الفرع الثاني - حظر الإعلان الإلكتروني المظلل:

من شروط الإعلان الإلكتروني أن لا يكون مضلل ، نصت عليها المادة 28 من القانون 04-02 بان الاشهار التضليلي هو كل إشهار يحتوي على عناصر أو بيانات المظلة يمكن ان تؤدي الى تضليل بشأن المنتج و مميزاته ، ويتضمنه لعناصر يمكن أن تسبب التباس للمستهلكين.

الاشهار التضليلي في مفهوم المادة 30 من القانون 05_18 في الفقرة الأخيرة على انه لا يجوز للإعلانات الالكترونية أن تحتوي على معلومات مضللة أو مغلوبة. ويلزم المشرع الليبي في قانون النشاط التجاري بتقديم معلومات صحيحة عن السلع والخدمات عند العرض كما يجرم الدعاية الزائفة أو المضللة.

ومما سبق يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني يجب أن يكون خاليا من التظليل بحيث يمكن للمستهلك فهم مميزاته واتخاذ قرار التعاقد بشكل واع، مع ما تجنب أي بيانات قد تسبب الالتباس أو الدعاية المظلمة، وذلك بتقديم معلومات دقيقة و صحيحة عن المنتج أو الخدمة.

الفرع الثالث - الرقابة على الإعلانات المقارنة:

الإعلانات المقارنة هي الإعلانات التي تقلل من قيمة المنتجات المنافسة في عيون المستهلكين في الإعلانات المقارنة يمكن أن تتحرك المستهلكين في اتخاذ القرار استنادا إلى المعلومات المظلمة، ومن الممكن أن يتعرض المستهلك إلى الخداع أو اللبس بشأن قيمة وجود المنتجات المنافسين⁸.

فالإعلان المقارن يقلل من قيمة المنتجات المنافسة فيظل المستهلك ويؤثر على قراره الشرائي حيث يؤدي إلى سوء تقدير قيمة المنتجات المنافسة.

المبحث الثاني - حق المستهلك في الإعلام الإلكتروني :

تكتسي حماية المستهلك في مجال الإعلام الإلكتروني أهمية خاصة نظرا لما يميز البيئة الرقمية من غياب المعاينة المباشرة واعتماد المستهلك اعتمادا شبه كلي على المعلومات المقدمة عبر الإعلام الإلكتروني الأمر الذي يجعله أكثر عرضة للغلط أو التظليل. وانطلاقا على ذلك عملت التشريعات الحديثة على إقرار حق المستهلك في الإعلام الإلكتروني باعتبارها أهم الضمانات الوقائية السابقة للتعاقد، تلزم المورد الإلكتروني بتمكين المستهلك من معلومات دقيقة واضحة ودقيقة، تبين جوهر العقد و تمكنه من اتخاذ قرار مستنير بعيدا عن أي تضليل أو إخفاء متعمد للبيانات، وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مطلبين المطلب الأول: مفهوم حق الإعلام الإلكتروني، المطلب الثاني: محل الالتزام بحق الإعلام الإلكتروني.

المطلب الأول - مفهوم حق الإعلام الإلكتروني :

قبل التعاقد المستهلك الإلكتروني يجب أن يعلم بجميع المعلومات الأساسية قبل أن يتخذ القرارات المناسب.

وعليه سنتطرق في هذا المطلب الى ثلاثة فروع الفرع الأول : تعريف الإعلام الإلكتروني، الفرع الثاني : طبيعة الإعلام الإلكتروني، الفرع الثالث: شروط الواجب توفرها في الاعلام الإلكتروني.

الفرع الأول - تعريف الإعلام الإلكتروني:

يعرف الإعلام الإلكتروني بأنه التزام المورد بأخبار المستهلك بكافة المعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المراد اقتنائها والتي تسمح للمستهلك بالتعاقد أو عدم التعاقد⁹.

وهو التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد¹⁰.

كما أنه التزام يندرج ضمن العقد الإلكتروني الذي يتم عن بعد، عرف المشرع الليبي في القانون 6 لسنة 2022 بشأن المعاملات التجارية العقد أو القيد الإلكتروني هو رسالة المعلومات التي يتم إنشاؤها أو معالجتها أو إدارتها بوسيلة إلكترونية عبر وسيط إلكتروني المادة 1 البند 9.

ومما سبق فإن الإعلام الإلكتروني هو تقديم المورد إلى المستهلك جميع المعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة قبل التعاقد بما يمكن للمستهلك من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن إبرام العقد ويعد هذا الالتزام جزء من العقد الإلكتروني الذي يتم عن بعد عبر وسائط الكترونية.

الفرع الثاني - طبيعة الإعلام الإلكتروني:

هناك اختلاف في تحديد طبيعة الإعلام الإلكتروني منهم من يجد أن الالتزام بالإعلام عبارة عن التزام بدل عناية يكفي أن يقدم المورد الإلكتروني المعلومات والبيانات الضرورية الخاصة بالمنتج وفي المقابل فإن التزام يفرضه ضرورة استعمال المستهلك المعلومات استعمال مطابق وصحيح لما تلقاه، فالمورد لا يمكن أن يجبر المستهلك على اتباع نصائح و تحذيراته لكونه يتعلق بإرادة المستهلك، لذا العناية تتمثل في عناية الرجل العادي 11.

كما نجد في المادة 214 من القانون المدني الليبي أن الالتزام ببذل العناية، أي: أن يبذل المدين جهداً وعناية معينة لتحقيق الالتزام سواء تحقيق نتيجة أو الهدف المنشود أو لم يتحقق .

ويجد اتجاه آخر أن الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة نظراً لكون ذلك يخفف عن المستهلك عبء إثبات المسؤولية عن هذا الالتزام¹² فهو الذي لا يتم الوفاء به أو

تفيذه إلا بتحقق الغاية منه، استنادا من الهدف من إقرار الالتزام وهو حماية المستهلك الإلكتروني و ضمان سلامة إرادته في مواجهة المحترف13.

فالالتزام بالأعلام الإلكتروني قد يكون التزاما بعناية أي يقتصر على تقديم البيانات الضرورية ويترك للمستهلك الحرية في الاستعمال وفقا لإرادته ، بينما قد يكون التزام بتحقيق نتيجة عندما يهدف المورد لضمان وصول المستهلك إلى نتيجة محددة بما يحقق حماية المستهلك وصحة إرادته في التعاقد الإلكتروني .

الفرع الثالث - شروط الواجب توفرها في الإعلام الإلكتروني :

يستوجب الالتزام بالإعلام الإلكتروني توفر شروط أن تتمثل في إعلام المستهلك في البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد جهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهل المشروعات، وأن تكون البيانات مؤثرة على إرادة المستهلك الإلكتروني .

أولا - إعلام المستهلك في كافة البيانات المتعلقة بمحل العقد:

إذ يجب أن يلتزم كل من المهني و غير مهني عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بإعلامي المستهلك بكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة قبل التعاقد والتي على أساسها يتخذ المستهلك قرار التعاقد 14.

أفرد المشرع الليبي في مادة مستقلة المادة 48من قانون 6لسنة 2022 شأن المعاملات الإلكترونية البيانات التي يجب ان تتضمنها السلعة او الخدمة المقدمة لتوضيح التزام الاعلام الإلكتروني قبل ابرام العقد فيما يلي :

يوفر البائع للمستهلك في المعاملات الإلكترونية قبل ابرام العقد المعاملات الآتية:

1- اسم و عنوان ورقم هاتف و البريد الإلكتروني للبائع أو مقدم الخدمة.

2- مراحل انجاز المعاملات الإلكترونية

3- طبيعة ومواصفات وسعر المنتج.....

وعلى ضوء ما سبق فإن البائع يلتزم بإعلام المستهلك الإلكتروني بجميع المعلومات الأساسية عن المنتج أو الخدمة وذلك قبل إتمام العقد الإلكتروني بما في ذلك بيانات الاتصال مراحل تنفيذ العقد طبيعة الخدمة أو المنتج والسعر، من أجل ضمان الشفافية وتمكين المستهلك من اتخاذ القرار المستنير.

ثانيا - أن تؤثر البيانات على إرادة المستهلك:

نجد أن المادة 352 من القانون المدني الجزائري تنص على أنه يجب أن يكون المشتري ملماً بالشيء المبيع علما كافيا ويعتبر العلم وكافياً إذا تضمن العقد بيان المبيع

و خصائصه الأساسية بما يمكن المشتري من التعرف عليه، ولا يقتصر واجب مهني على الاطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتج فقط، بل يمتد إلى فهم أهمية هذه المعلومات و دورها المؤثر في تكوين رضا المستهلك.

وعليه أن التزام بالأعلام يرتبط في البيانات الجوهرية ولا تكون جوهرية إلا إذا توفر فيها شرط يكون مؤثر على إرادة المتعاقد، فالبيانات الغير مؤثرة في أي من هذه العناصر الثلاثة تكون غير ملزمة للمنتج أو الخدمة.

ثالثاً - جهل المستهلك بمثل هذه البيانات جهل مشروع:

أي أن المستهلك لا يعلم جوهره الشيء المبيع أو الخدمة المعروضة معرفة دقيقة، فيشترط لقيام التزام المهني بالإعلام في العقود الإلكترونية أن يكون المستهلك جاهلاً بالمعلومات الجوهرية جهلاً مشروعاً، إذ أن الجهل هو الذي ينشئ حاجة المستهلك للإعلان، ويوفر تحميل المورد عيب إفصاح عن البيانات الجوهرية المرتبطة بالعقد الإلكتروني، إلى أن هذا الالتزام لا يعد التزام المطلق بل تحكمه حدود الموضوعية، فلا يشمل المعلومات التي يجهلها المهني نفسه ولا التي يكون المستهلك عالماً بها أو يفترض علمه بها، كما يشترط أن تكون هذه المعلومات الأساسية المؤثرة على إرادته المستهلك بحيث يؤدي غيابها إلى التأثير في الرضا التعاقدية أو في اتخاذ القرار من أجل إبرام العقد الإلكتروني من عدمه، أما بالنسبة للمعلومات الثانوية التي لا يترتب على جهل المستهلك بها عيب في الرضا فلا يلتزم المهني بالإفصاح عنها لاسيما إذا كان المستهلك يتمتع بصفات مهنية أو بخبرة تمكنه من الإحاطة بطبيعة المنتج أو الخدمة¹⁶.

يستند ذلك ضمناً من القانون المدني الليبي القانون رقم 4 لسنة 1973 الذي يرسخ مبدأ حسن النية في تنفيذ العقد ومن قانون حماية المستهلك الليبي رقم 5 لسنة 2002 الذي يهدف إلى حماية المستهلك وتمكينهم من اتخاذ قراره ولا يشمل التزام المعلومات الثانوية الأولى أو تلك التي افترض علم المستهلك بها.

ومما سبق يتبين أن التزام بالإعلام الإلكتروني يتطلب أن يقدم الموارد كافة البيانات الجوهرية عن السلعة أو الخدمة قبل التعاقد، بما يمكن المستهلك من اتخاذ قرار مستنير، وتكون هذه البيانات ملزمة إذا كانت مؤثرة في إرادته المستهلك بما يشمل التحذير والنصح و الإدلاء بالمعلومات الأساسية، ويعتبر جهل المستهلك للبيانات جاهلاً مشروعاً إذا لم يكن على علم بمضمون المنتج أو الخدمة علمنا دقيقاً.

المطلب الثاني - محل الالتزام بالأعلام الإلكتروني :

يعتبر تحديد محل الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد له دور كبير في وضوح التعامل بين المهني و المستهلك والشفافية ،ويوفر الكثير من الجهد في معرفة الواجب عليه إعلام الطرف الآخر ،سوف أنا تطرق في هذا المطلب إلى تحديد هوية الإلكتروني في الفرع الأول ،وفي الفرع الثاني البيانات الأساسية للسلع أو الخدمات محل التعاقد.

الفرع الأول - تحديد هوية الورد الإلكتروني :

من أبرز المشكلات التي تثير قلق المستهلك وتحذ من إقباله على التجارة الإلكترونية و إبرام عقود إلكترونية هو عدم معرفته للمورد الذي يساهم في تعزيز الثقة والأمانة لدى المستهلك و تدفعه إلى التعاقد كما يساهم تحديد شخصية الموارد الإلكتروني في ضمان مصداقية و نزاهة المورد و عليه يجب تحديد الاسم التجاري للشخص او الشركة الموردة ، وتوفير معلومات الاتصال بالمورد بصورة دائمة 17. ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني أثناء تقديمه للعرض التجاري الإلكتروني أن يذكر رقم التعريف الجبائي، العنوان المادي والإلكتروني، رقم الهاتف رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي إذ نصت المادة 8 من القانون 18/05 المتعلق التجارة الإلكترونية على أن : يخضع النشاط التجاري الإلكتروني لتسجيل في السجل التجاري، وفي سجل صناعات تقليدية أو الحرفية ويجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته ،كما تنص المادة 9 من القانون السابق: " تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونية لدى المركز الوطني للسجل تجاري تضمن الموردين الإلكترونيين المسجلين في سجل تجاري ،أوفي سجل الصناعة التقليدية و الحرفية ،ولا يمكن مارس تجارة إلكترونية إلى بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل تجاري ،تنشر البطاقة الوطنية للمورد الإلكترونية عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني."

و في المادة 11/2 و3 من ذات القانون تنص على أنه : "يجب على المورد أن يقدم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية و مقروءة و مفهومة و يجب أن يتضمن على الأقل وليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية التالية : التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية ،رقم هاتف المورد الإلكتروني ،رقم السجل التجاري

أو رقم البطاقة المهنية للحرفي وهذه النصوص في سبيل تحديد الهوية الإلكتروني فرض على كل تاجر سواء كان طبيعياً أو معنوي يريد مزاوله التجارة الإلكترونية يقوم بتسجيل نفسي في سجل تجاري او في سجل الصناعات الحرفية والتقليدية ، ويلزم بوضع اسم الموقعة لدى مصالح المركز الوطني قبل ممارسة العمل التجاري الإلكتروني، كما أنشئ بطاقة وطنية لدى مصالح المركز الوطني تتضمن أسماء الموردين الإلكترونية على أن تنشر هذه البطاقات عن طريق الاتصالات الإلكترونية لتكوين في تناول المستهلك الإلكتروني."

كما ألزم المشرع الليبي في المادة 48 من قانون رقم 6 لسنة 2022 بشأن المعاملات الإلكترونية السابقة الذكر على أنه يجب أن يوفر البائع للمستهلك في المعاملات الكترونية قبل إبرام العقد: اسم وعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني للبائع أو مقدم الخدمة.

ومما تقدم نجد أن مسألة عدم معرفة هوية المورد من أبرز العوائق التي تحد من إقبال المستهلك على إبرام عقود التجارة الإلكترونية لما له من تأثير مباشر على الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية، لذلك ألزمت التشريعات المقارنة المورد الإلكتروني بتحديد هويته وبيانات الاتصال الخاصة به بما يشمل الاسم التجاري والعنوان وأرقام التسجيل، مع إخضاع النشاط الإلكتروني للإجراءات تسجيل والرقابة تضمن مصداقية المورد و تمكين المستهلك من التحقق من شخصيته تعزيز الشفافية وحماية المستهلك.

الفرع الثاني - البيانات الأساسية للسلع أو الخدمة محل تعاقد:

طبيعة المعاملات الإلكترونية أنها غير مباشرة بين المستهلك والموارد فإنه من الضروري أن يشملها العرض الإلكتروني معلومات شاملة تتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة وذلك بتوضيح الخصائص شاملة التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة بشكل دقيق ، ويجب أن يتضمن العرض الإلكتروني سعر المنتج أو الخدمة، وسعره كل التكاليف ذ كما يجب إعلام المستهلك الإلكتروني ما إذا كانت الخدمة أو المنتج متوفر 18.

تنص عليها المادة 48 من قانون 6 لسنة 2022 بشأن المعاملات الإلكترونية التي يجب أن يتضمنها الإعلام الإلكتروني الصادر عن البائع قبل إبرام العقد حتى يكون الإيجاب صحيحة وبتألاً لا لبس فيه وينعقد بموجبه العقد الإلكتروني وتشمل هذه

البيانات ما يلي المعلومات المتعلقة بتحديد هوية مقدم الخدمة ونوع الخدمة المقدمة تطرقنا إليها سابقا ، و طبيعة و مواصفات وسعر المنتج أو الخدمة ، والمعلومات المتعلقة بكيفية انعقاد العقد الإلكتروني وتشمل مراحل إنجاز المعاملات التجارية بالتفصيل : نفقات تسليم المنتج ومبلغ تأمينه و أي نفقات أخرى ، طرق و أجل تنفيذ العقد ومكان التسليم الآثار المترتب على عدم تنفيذ الالتزام ، كيفية إقرار الصفقة ، طرق إجراءات الدفع ، الفترة التي يكون خلال المنتج معروضاً والأسعار المحددة ، أجل العدول عن الشراء ، المعلومات المتعلقة بالآثار المترتبة على العقد ، شروط فسخ العقد إذا كان لمدة غير محددة أو تزيد عن السنة الحد الأدنى لمدة العقد فيما يخص العقود المتعلقة بتزويد المستهلك بالمنتج أو الخدمة خلال مدة طويلة أو بصفة دورية ، شروط الضمانات التجارية بعد البيع ، نفقات استعمال تقنيات الاتصال حيث يتم احتسابها على أساس مختلف عن التعريف الجاري العقد العمل بها ، طرق لإرجاع المنتج أو استبداله وارجاع المبلغ وأجله كما يجب تمكين المستهلك الإلكتروني من الاطلاع على جميع هذه المعلومات الكترونيا في جميع مراحل العقد طبيعة.

كما تنص المادة في المادة 11/3 من القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الالكترونية : يجب ان يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية و مقروءة ومفهومة ، ويجب ان يتضمن على الأقل ليس على سبيل الحصر طبيعة و خصائص و أسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب الرسوم، و تنص المادة 12/2 و 3 وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني ، بحيث يتعاقد بعلم ودراية تامة ،التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني ، أيضا تنص المادة 13/1 من نفس القانون على انه يجب ان يتضمن العقد الإلكتروني على الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات.

ومما سبق نجد أنه طبيعة التعاقد الإلكتروني تفرض التزام المورد بعرض معلومات واضحة وكاملة عن المنتج أو الخدمة قبل إبرام العقد بما يشمل الخصائص الجوهرية ،السعر وجميع التكاليف، ومدى توقّر المنتج أو الخدمة ، ويجب أن يكون العرض الإلكتروني وموضح متضامناً للبيانات اللازمة لإبرام العقد وتنفيذه ، و حقوق المستهلك المرتبطة به مع تمكينه من الاطلاع عليها في جميع مراحل التعاقد ضمناً لشفافية المعاملة في البيئة الرقمية وصحة رضا التعاقد.

الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية والإعلام الإلكتروني في مرحلة ما قبل إبرام التعاقد تعتبر من أهم الركائز الأساسية والضمانات لحماية المستهلك في البيئة الرقمية والتي يقوم عليها تنظيم المعاملات الإلكترونية في تكوين الرضا التعاقدية و سلامة الإرادة من أجل مواكبة التطور الحاصل في العالم وحماية المستهلك ،وفي خلاصة دراستنا توصلنا لمجموعة من النتائج و التوصيات كالتالي:

النتائج :

- تعتبر مرحلة ما قبل التعاقد من أهم مراحل العلاقة التعاقدية الإلكترونية يعتمد المستهلك فيها اعتمادا كلياً على الإعلانات الإلكترونية المقدمة دون إمكانية المعاينة المباشرة.

- يعد المستهلك الإلكتروني الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية نتيجة اختلال التوازن المعرفي والتقني بينه وبين المورد الإلكتروني مما يستوجب إقرار حماية قانونية خاصة قبل إبرام العقد.

- يمثل حق الإعلام الإلكتروني من أهم آليات حماية المستهلك قبل التعاقد لما له دور في تمكينه من تكون إرادة حرة ومستنيرة.

- وسيلة الإعلانات الإلكترونية وسيلة فعالة للتأثير في إرادة المستهلك ، غير أنها تمكن أن تصبح أداة خداع في حالة غياب الضوابط والشروط القانونية لها.

- أسهمت مختلف التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية في وضع إطار قانوني لحماية المستهلك إلكتروني قبل التعاقد غير أن هذه الحماية ما تزال تعاني بعض القصور على مستوى تطبيق العاملين راجع إلى وعي المستهلك فهي تربطه ارتباطاً وثيقاً بمدى وعي المستهلك بحقوقه.

التوصيات:

- توضيح البيانات والمعلومات الجوهرية التي يلتزم المورد الإلكتروني بالأعلام المستهلك بها قبل التعاقد بما يضمن الشفافية ويحد من غموض أو الإخفاء المتعمد للمعلومات.

- دعم آليات التوعية والتحسيس بحقوق المستهلك الإلكتروني عبر برامج إعلامية وتربوية متخصصة ليتمكن من التعامل الأمثل في البيئة الرقمية.

– تطبيق الموردين الإلكترونيين دليل واضح للإعلام المسبق يتضمن عرض البيانات الجوهرية للسلع والخدمات بشكل بسيط و مفهوم للمستهلك .
– تشجيع التعاون بين جمعيات حماية المستهلك و المنصات الرقمية في رصد و تتبع التجاوزات و الممارسات غير مشروعة التي تمس المستهلك الإلكتروني.
– تعزيز استخدام الوسائل التقنية لحماية المستهلك كإظهار تقييمات المستخدمين و تعليقاتهم و توضيح إجراءات التعاقد بشفافية.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة.

المراجع:

- 1 طارق طه ، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية ، دار جامعة ،الإسكندرية،2007،ص.15
- 2محمد أحمد أبو القاسم ،التسويق عبر الإنترنت ،ط1،دار الأمين ،القاهرة،2000،ص40
- 3عبد الله ذيب عبد الله محمود ،حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ،دراسة مقارنة،أطروحة مقدمة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص ،كلية الدراسات العليا ،جامعة النجاح الوطنية ،نابلس ،فلسطين ،2009،ص45
- 4مريم طويل ،الأشعار تضليل الإلكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك الإلكتروني ،مجلة الفقه القانوني والسياسية، المجلد 1، العدد 1 ، جامعة تلمسان ، ص66.
- 5منشور رقم 03 بشأن الإعلانات المضللة و اعمال الغش في الإعلان و الترويج التجاري صدر عن مجلس المنافسة ومنع الاحتكار الليبي ، في بنغازي بتاريخ 1-8-2024.
- 6نصيرة خلوي الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت دراسة مقارنة ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة مولود معمري ،تيزي وزو ،2013،ص12 13
- 7 موسي ،إبراهيم يامة ،حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد الإلكتروني ،كتاب جماعي ،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة أدرار ،2020،ص79.
- 8 انتصار بوزكرس الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،كلية الحقوق ،سطيف ،2012-2013،ص15.
- 9عبد القادر الصادق ،بالعبيدي رافع أحمد ،التزامات المورد الإلكتروني على ضوء قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18كتاب جماعي ،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة ادرار ،2020،ص299
- 10غادة أبو بكر عبد العاطي بوكيلة ،الالتزام بالإعلام الإلكتروني و دوره في حماية المستهلك كلية القانون ،جامعة عمر المختار ،مجلة الأصالة ،العدد العاشر ،ديسمبر2024،ص303.

- 11 امينة أحمد محمد ،حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية،دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2016،ص182.
- 12 ميسون مختار الحفائري ،الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني في القانون الليبي ،المجلة الدولية للبحوث و الدراسات القانونية ،الإصدار 4،العدد2،2025،ص106.
- 13 كريمة بركات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد و المسؤولية المترتبة عن الإخلال به دراسة مقارنة ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة ادرار ، 2020ص226.
- 15 عبد المنعم أحمد خليفة الحماية القانونية للمستهلك في عقود توريد برمجيات الحاسوب (دراسة تحليلية مقارنة لتقرير حماية فعالة للمستهلك في مواجهة القوة الاحتكارية لشركات انتاج برمجيات الحاسوب ،دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية،2015ص135_136.
- 16 كآب آمال الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني مجلة بحوث في القانون و التنمية جامعة احمد بوقرة بومرداس الجزائر 2022،ص.45
- 17 خالد ممدوح إبراهيم ،إبرام العقد الإلكتروني ،دراسة مقارنة ،دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية، مصر، ط2، 2011،ص439.
- 18 كمال عبد فتحي حيزور بدر النزام التزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية كتاب جماعي كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة ادرار 2020ص.283
- القوانين**
- قانون 6 لسنة 2022 بشأن المعاملات الإلكترونية
- القانون 18_05 المؤرخ في 24/05/2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، ج ر ع 28، المؤرخ في 16/05/2018.
- القانون رقم 04_02 المؤرخ في 23/06/2004 المحدد لقواعد الطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم ، ج ر، ع،، 41، الصادر في 27/06/2005
- القانون المدني الجزائري الصادر سنة 1975.
- القانون المدني الليبي الصادر سنة 1954.
- المراسيم التنفيذية**
- المرسوم التنفيذي رقم 90_39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش معدل و المتمم ، ج ر ، ع ، 05، مؤرخ في 31/01/1990.