



كلية الحقوق

الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي

الباحث

كامل محمد علي محمد عامر

ملخص

إن أهم ما يحتاجه المستهلك قبل إبرام العقد وقبل أن يصدر القبول رداً على الإيجاب الصادر من التاجر هو المعلومات والبيانات الفنية للسلعة أو الخدمة التي يعرضها التاجر في المتجر الافتراضي من خلال إعلانه عن السلعة أو الخدمة، ومع ظهور منتجات ذات تقنية عالية يصعب العلم بكل تفاصيلها علماً ينفي الجهالة ويصعب أيضاً الوصول إلى حالة الرضا المستتير المتبصر من قبل المستهلك إلا من خلال خبير يعرف دقائق وتفاصيل تلك السلعة أو الخدمة، الأمر الذي يستلزم معه ضرورة الاهتمام بالقواعد الوقائية في حماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال التعرض لأحكام الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل، وكذا الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد كوسيلة من وسائل الحماية الوقائية.

الكلمات الافتتاحية: المستهلك الإلكتروني، الإعلانات الكاذبة المضللة، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد.

**Preventive legal protection for the electronic consumer
(A comparative study between Egyptian and French laws)**

Prepare

Kamel Mohamed Ali Mohamed Amer*(1)

Abstract

The most important thing that the consumer needs before concluding the contract and before the acceptance is issued in response to the offer issued by the merchant is the information and technical data of the commodity or service that the merchant displays in the virtual store by announcing the commodity or service, and with the emergence of high-tech products it is difficult to know all its details. It negates ignorance and it is also difficult to reach a state of informed and insightful satisfaction by the consumer except through an expert who knows the minutes and details of that commodity or service, which necessitates the need to be guided by the preventive rules in protecting the electronic consumer before concluding the contract, and this can only be achieved through exposure to the provisions of the false and misleading electronic commercial advertisement, as well as the commitment to electronic information before contracting as a means of preventive protection.

Keywords: Electronic consumer, misleading false advertising, obligation to inform before contracting.

* The aforementioned researcher is a graduate student (PhD) – Civil Law Section – Faculty of Law – Zagazig University – Egypt, under the supervision of Prof. Dr. Ahmed Abdel Tawab Mohamed Bahgat – Professor of Civil Law and former Head of Civil Law Section at Zagazig University.

مقدمة:

كان من نتائج التطور التكنولوجي والتقدم التقني استحداث أساليب جديدة في الدعاية والإعلان التجاري للسلع والخدمات عبر وسائل الاتصال الحديثة كالرسائل النصية (SMS) على التليفون وأيضاً عبر البريد الإلكتروني أو الـ Email، وهذه الدعاية تطورت يوماً بعد يوم وأصبحت تلاحق الإنسان في كل مكان وزمان، فما إن يفتح جهاز الحاسب الآلي الخاص به والمتصل بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) حتى يجد سيلاً هائلاً من الإعلانات تغطي كل ما يحتاجه الإنسان، كل هذه الإعلانات وتلك الدعاية مصممة خصيصاً لجذب المستهلك وتغيير عقيدته، وعدم تركه إلا وهو متعاقد على السلعة أو الخدمة، ويبدعون في استمالة المستهلك إليهم بعمل ما يسمى بالأوكازيون الذي فيه يتم تخفيض الأسعار للسلع والخدمات بنسبة معينة وفي أوقات معينة من السنة، وبعضهم قد يلجأ إلى إغراء المستهلك بأنه إذا اشترى عدد معين من السلع أو الخدمات فإنه سيعطيه واحدة أو أكثر مجاناً أو يخفض له السعر بنسبة معينة وهكذا، فلا ضير من ذلك إذا كان الإعلان صادقاً غير كاذب ولا مضلل وكانت الدعاية جادة، لكن العجب أن ينحرف المُعلن عن المسار الصحيح ويُدلي بإعلانات أو دعاية كاذبة ومضللة لجذب المستهلك بالخداع وحمله على التعاقد، ومن هنا أصبح الإعلان أداة طيعة في يد التاجر كأداة ترويجية وتسويقية للسلع والخدمات، والإعلان له قدرة عجيبة وتأثير غير محدود في إحداث تغيير عقيدة المستهلك وحثه على اتخاذ القرار بإبرام العقد واقتناء السلعة أو الخدمة المعروضة، ويمثل الإعلان الصائد المحترف الذي يوقع المستهلك في شباكه، ولئن كان للإعلان هذه الأهمية التي تحيط بالمستهلك علماً بما يجب التعاقد عليه، فقد يشوبه غش وخداع وتضليل للمستهلك من جانب التاجر المحترف مما يستوجب معه حمايته من ذلك الإعلان الكاذب المضلل، وهذا ما اختاره الباحث من وسائل حماية المستهلك الإلكتروني وهو حمايته ضد الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة بحسبانها أول طرق اصطياد المستهلك الإلكتروني، وهدف الباحث هو تسليط الضوء على الإعلان الكاذب والمضلل والذي يجب أن يتجنبه كل تاجر حتى لا يقع تحت طائلة القانون، وكذا تناول الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والوقوف عليه كوسيلة وقائية لحماية المستهلك الإلكتروني.

أهمية البحث وأهدافه:

تبدو أهمية هذا البحث من خلال بيان مدى كفاية الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني على شبكة الإنترنت وذلك من خلال القواعد العامة في القانون المدني المصري والفرنسي، وتسليط الضوء على الإشكاليات المتعلقة بالإعلانات الكاذبة والمضللة، وأيضاً لفت نظر المشرع المصري بما قد يكون من قصور تشريعي من وجهة نظر الباحث لتدارك ذلك في تعديلات التشريعات الخاصة بالحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني، وأيضاً من أهداف هذا البحث وضع المستهلك الإلكتروني على الطريق الصحيح في حالة خرق التاجر للالتزام الملقى على عاتقه بأن يرسل الإعلان معبراً عن حقيقة السلعة أو الخدمة غير كاذب ولا مضلل.

منهجية البحث:

سوف يقوم الباحث باتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تحليل المعلومات وتجميعها مع بعضها وكذا اتباع نظام القياس في هذا المنهج، كما يتم اتباع المنهج المقارن الذي يعتمد على المقارنة بين تشريعين أو أكثر لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف في التشريعات المقارنة وإمكانية الوصول إلى الوضع الأمثل للحماية من وجهة نظر الباحث وإمكانية الاستفادة منها بالنسبة للمشرع الوطني.

ومن أجل ذلك سوف يتم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

(* **المبحث الأول:** مفهوم المستهلك الإلكتروني في الفقه والقضاء.

- **المطلب الأول:** المفهوم الفقهي للمستهلك الإلكتروني.

- **المطلب الثاني:** المفهوم القضائي للمستهلك الإلكتروني.

(* **المبحث الثاني:** حماية المستهلك الإلكتروني ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة.

- **المطلب الأول:** مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.

- **المطلب الثاني:** الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة.

(* **المبحث الثالث:** الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد وسيلة وقائية لحماية المستهلك الإلكتروني.

- **المطلب الأول:** مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد.

- **المطلب الثاني:** التكييف القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد.

المبحث الأول مفهوم المستهلك الإلكتروني في الفقه والقضاء.

يتم دراسة مفهوم المستهلك الإلكتروني من خلال الإجابة على التساؤل التالي: هل تم وضع معايير قانونية فعالة لتحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني؟ وهل المستهلك الإلكتروني يختلف عن المستهلك العادي من حيث ماهيته ومفهومه، وهل يتفق الفقه والقانون على إضفاء صفة المستهلك على الشخص الطبيعي فقط أم على الشخص المعنوي أيضاً؟، وللإجابة على هذه التساؤلات يتم عرض الموضوع في المطالب التالية:

المطلب الأول: المفهوم الفقهي للمستهلك الإلكتروني.

المطلب الثاني: المفهوم القضائي للمستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: المفهوم الفقهي للمستهلك الإلكتروني.

من خلال استقراء تعريفات المستهلك وجد أن له منهجان: الأول منهج موسع يعتبر المستهلك: "كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة، حتى وإن كان هذا الشخص مهنيًا مادام يتصرف خارج اختصاصه المهني، كمن يشتري سيارة لاستعماله المهني أو الشخصي"، أما الثاني: المنهج المضيق فيرى أن المستهلك هو: " كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، فأنصار هذا الاتجاه ركزوا على الهدف أو الغرض الذي يسعى إلى تحقيقه الشخص عند التعاقد في الحصول على السلعة أو الخدمة، كمن يشتري السيارة لاستخدامه الشخصي دون المهني" (١) .

(١) إبراهيم محمود يوسف المبيضين، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التعاقد الإلكتروني، ص ٦٠٣، جامعة دار العلوم، كلية الحقوق، بدون ناشر، وبدون سنة نشر، وانظر أيضاً: طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت، دراسة مقارنة، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد (٠) العدد (٠) ص ٦٧، قسم القانون التجاري، كلية الحقوق، الجامعة العربية الأمريكية.

الفرع الأول

المفهوم الفقهي للمستهلك الإلكتروني في فرنسا

يعتمد الفقه الفرنسي كلا الاتجاهين: الموسع والمضيق، وكان الاتجاه الموسع هو السائد منذ البداية من أجل تحقيق العدالة، لكن جعل هذا المفهوم حدود قانون المستهلك هشة بشكل خاص، ومن أجل توفير اليقين القانوني والدقة في هذا المجال، فقد رأى قانون الدعوى أنه من المناسب العودة إلى وجهة النظر المقيدة للمستهلك على غرار قانون المجتمع (١)، وأصبح الرأي الراجح في الفقه والقضاء الفرنسيين هو الاتجاه المضيق حيث يعتبر المستهلك في نظر الفقه الفرنسي هو: " كل من يتزود بسلع أو خدمات أياً كانت وسيلة التعاقد لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية إذا لم تتعلق بأعمال مهنته سواء كان شخصاً طبيعياً أم اعتبارياً، وسواء كان مهنيّاً أم لا " (٢).

الفرع الثاني

المفهوم الفقهي للمستهلك الإلكتروني

في التشريع المصري

في بادئ الأمر عرفه المشرع المصري بموجب القرار رقم ٨٨٦ الصادر عن وزارة التجارة والصناعة المصرية سنة ٢٠٠٦م الخاص بإصدار اللائحة التنفيذية وقانون حماية المستهلك الصادر بموجب القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م في الباب الأول من الفصل الثاني في المادة الأولى منه على أنه: " كل شخص يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص" (٣). وهذا يعني أن المشرع المصري قد

(١) انظر:

Camille DUPIN, La notion de consommateur, p.6, Sous la direction de Madame Françoise LABARTHE, Université Paris-Sud, Faculté Jean Monnet, master 2-Droits de contrats, Année2013-2014.

(٢) انظر:

J.P. Pizzio, L, introduction de la notion de consommateur en droit français, Dalloz, 1982, chr. P. 91. No 20. P. Gode, protection de consommateur et clauses abusives, Rev, trimdr, civ., 1978 P. 144. Cass. Civ., 15 Avril 1982, D. 1984, P.439. Cass. Civ., et 28 Avril J.1987, précité.

(١) حنان مناصرية، تأصيل مدلول المستهلك الإلكتروني تشريعاً وقضائياً وفقهاً، دراسة مقارنة، ص ٩٦، مركز جيل البحث العلمي- مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة العدد -٢٢- فبراير ٢٠١٨م، وانظر أيضاً:

تبنى المنهج المضيق لتعريف المستهلك، فقد رأى أن المستهلك هو الشخص الذي يتعامل أو يتعاقد على شراء سلعة أو خدمة لاستعماله الشخصي دون المهني، وتجرى إجراءات التعامل والتعاقد والاستلام عبر الشبكة العنكبوتية أو ما يسمى بشبكات الاتصال الإلكترونية. والشخص الذي يعد مستهلكاً وفقاً للقانون المصري قد يكون: "شخصاً طبيعياً أو معنوياً يتلقى السلع أو الخدمات من المهني لغير الأغراض التجارية ويستلمها مادياً أو حكماً سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكات الاتصال الإلكترونية"^(١)، إلا أن المشرع المصري عدل عن هذا المعنى الضيق لتعريف المستهلك إلى معنى أوسع منه وأشمل في القانون الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م، حيث عرف المستهلك بأنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص"^(٢)، ويرى الباحث أن التعريف السابق للمستهلك في القانون المصري قد قصر وبشكل واضح صفة المستهلك على الشخص الذي يسعى لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية، ومثل هذه الاحتياجات لا يسعى إليها إلا الشخص الطبيعي دون المعنوي، وهذه من مظاهر التضييق في تعريف المستهلك في القانون القديم، أما القانون الجديد قد ضمن الشخص الاعتباري أو المعنوي صراحة بالنص عليه، لأن الشخص المعنوي في القانون المصري كيان قانوني يحتاج أيضاً للحماية القانونية كمستهلك معتبر، وفقاً للحاجات غير المهنية أو التجارية أو الحرفية. ويهيب الباحث بالمشرع المصري أن يكشف غموض عبارة: "المنتجات" ويوضح هل هي للسلع فقط أم للسلع والخدمات، وبعد هذا العرض أرى: أن المنهج الموسع الذي يحرر السلعة أو الخدمة من أي قيد حتى لو كانت ضمن مجال تخصص المستهلك يثقل كاهل الجهاز الإداري للدولة لأنه بذلك سوف ينشئ أجهزة لحماية المستهلك في جميع الحالات وهذا المنهج على إطلاقه لا يتوافق مع الدول الفقيرة التي لا تستطيع إنشاء الأجهزة الكافية لحماية المستهلكين، وكذلك المنهج المضيق الذي يقصر التعاقد على السلعة أو الخدمة التي لا تتعلق بمهنة

محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، ص ٧٩، الطبعة الأولى، ٢٠١٠م، دار النهضة العربية.

(٢) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ص ٨٧، في ضوء قانون حماية المستهلك المصري والتوجيهات الأوروبية والقانون الفرنسي وقانون اليونيسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية معلقاً عليها بأحدث أحكام محكمة النقض المصرية والفرنسية والمحاكم الاقتصادية، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، عام ٢٠١٦م.

(٣) أسامة أنور، قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م، الباب الأول، التعريفات، مادة ١، ص ٣، سلسلة القوانين والتعديلات القانونية الجديدة، دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م، والصادر بالجريدة الرسمية، العدد ٣٧ (تابع) في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨م.

المستهلك أو بشئون تجارته، فيه ظلم للمستهلك وقصور تشريعي بين، فلو أن محامياً تعاقد على شراء جهاز كمبيوتر مثلاً لكتابة المذكرات والدعاوى التي تخص مكتبه، فإنه بذلك لا يحظى بالحماية القانونية المقررة للمستهلك ولا يعد في نظر القانون مستهلكاً، لأن تعاقدته متعلق بمهنته أو بحرفته، أما إذا تعاقد على شراء نفس الجهاز لاستعماله الشخصي أو العائلي فإنه يحظى بالحماية القانونية المقررة للمستهلك ويعد في نظر القانون مستهلكاً، وهذا من الخط الواضح، إذ أن المحامي في الحالتين لا يعرف أسرار السلعة المباعة (جهاز الكمبيوتر)، وليست ضمن مجال تخصصه، فكيف يحظى بالحماية في وضع دون الآخر. لذلك يرى الباحث أنه من الأوفق والأنسب تشريعياً أن يتم تعريف المستهلك الإلكتروني كالتالي: " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد على شراء أو استئجار أو اقتراض أو انتفاع أو استعمال سلعة أو خدمة لا تدخل ضمن مجال تخصصه، لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو المهنية، أياً كانت وسيلة التعاقد، شريطة ألا ينوي إعادة تسويقها أو بيعها، وألا تكون لديه دراية كافية بإصلاح عيوبها". ونرى بذلك أن هذا التعريف يحقق الهدف المنشود للقانون من حماية الطرف الضعيف قليل الخبرة والمعرفة والدراية، ويحقق أيضاً الحكمة من الحماية التي فرضها القانون ويعيد التوازن العقدي إلى نصابه.

المطلب الثاني

المفهوم القضائي للمستهلك الإلكتروني

من استعراض أحكام القضاء وجد أنها تتفق مع أحكام الفقه في اعتمادها كلا الاتجاهين بين الموسع والمضيق في مفهوم المستهلك، وتضاربت الأحكام بينهما، فعلى سبيل المثال بالنسبة لأحكام القضاء الفرنسي، تبنت الغرفة المدنية الأولى بمحكمة النقض الفرنسية المفهوم الواسع في قرارها رقم ١٠ مايو ١٩٩٢م حيث أثبتت الحماية للشخص المعنوي ضد الشروط التعسفية المدرجة في العقد، وتدور تلك الأحداث حول قيام شركة تجارية تعمل في مجال العقارات بالتعاقد لشراء جهاز إنذار لحماية مواقعها، وكان البائع قد وضع شروطاً تعاقدية تعسفية تمنع المشتري من المطالبة بالإبطال أو التعويض، ووجد أن الجهاز كان معيباً، فأبطلت المحكمة هذه الشروط على أساس أنها تعسفية وقضت بالإبطال(١)، مما سبق يتبين أن القضاء الفرنسي اعتبر أن

(١) يوسف الزوجال، المفهوم القانوني للمستهلك، دراسة تحليلية مقارنة على ضوء القانون رقم ٣١-٠٨، ص ٤٠، منشورات مجلة القضاء المدني، سلسلة دراسات وأبحاث، الناشر: زكريا العماري، عام ٢٠١٣م، وانظر أيضاً: صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم ٠٩/٠٣ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ص ٣٦ من ١٩٠، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث

المستهلك، والمهني الذي تعاقد على شيء يجهله وخارج عن اختصاصه المهني، هما في كفة واحدة، باعتبار أن المتعاقد على أي سلعة أو خدمة تخرج عن اختصاصه يكون في نفس حالة الجهل التي يتصف بها المستهلك التقليدي، ويجب أن يستفيد من الحماية، إذ أن العلة في بسط الحماية للمستهلك كونه ضعيف في مواجهة المهني المحترف الذي يتمتع بالخبرة والمعرفة التامة التي تؤهله لإبرام العقد في نطاق تخصصه المهني أو التجاري، ولكن سرعان ما عدل القضاء الفرنسي عن تبنيه المنهج الموسع، الذي بمقتضاه بسط الحماية على المتعاقد المهني الذي تعاقد على سلعة أو خدمة تخرج عن مجال تخصصه، إلى المنهج المضيق الذي لا يعتبر الشخص مستهلكاً إلا إذا تعاقد على سلعة أو خدمة لا تتعلق بحرفته أو مهنته أو نشاطه التجاري لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية فقط، حتى ولو كان يجهل عيوب السلعة أو الخدمة محل التعاقد، ومما يدل على ذلك مسلك الغرفة المدنية الأولى بمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ ٢٤ نوفمبر سنة ١٩٩٣م، حيث رفضت تطبيق المادة ١/١٣٢ من تقنين الاستهلاك الفرنسي، وكان موضوع الدعوى: عقد بيع لشجيرات التفاح بين صاحب المشتل والمزارع الذي زرع هذه الشجيرات (١)، ويبدو أن القضاء الفرنسي في هذا المسلك رأى أن المزارع في هذه الحالة لا يستحق بسط الحماية القانونية عليه مادام قد تعاقد على شيء له صلة مباشرة بنشاطه المهني، وتبنى المفهوم الضيق للمستهلك، وهو ما استقر عليه القضاء الفرنسي مسابرة لمعظم التشريعات الخاصة بحماية المستهلك والتوجيهات الأوروبية وغيرها من أحكام القضاء.

العلمي، جامعة قسنطينية ١، كلية الحقوق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، السنة الجامعية ٢٠١٣-٢٠١٤م.

(٢) عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، ص ١٣، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، ٢٠٠٩م، وانظر أيضاً: معروف عبدالقادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك، دراسة مقارنة، ص ٣١، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون المدني الأساسي، عام ٢٠١٦-٢٠١٧م.

المبحث الثاني حماية المستهلك الإلكتروني ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة

أياً كانت التسمية الخاصة بالممارسات المخلة في المعاملات التجارية فإنها تعتبر النواة التي يتم الاعتماد عليها في التعرف على مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل، ومن خلال معرفة الممارسات التجارية غير العادلة أو غير النزيهة أو المضللة يتم التعرف على أشكال الكذب والتضليل في الإعلانات التجارية، وعليه ينبغي معرفة ماهية الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل

المطلب الأول

مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل

لبيان مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب يتم أولاً معرفة الكذب، والكذب هو: "تزييف الحقيقة، فالكذب عمل عمدي يقوم على إخفاء الحقيقة أو تزييفها بهدف تضليل من يقع ضحية له، ويحتوي على عنصرين: المادي: تزييف الحقائق، المعنوي: بقصد الغش" (١)، والإعلان المضلل يكون ناتجاً عن ممارسة تجارية غير نزيهة أو غير عادلة، وخداع من شأنه أن يوقع المستهلك في غلط ويعيب إرادته، وفي بعض التشريعات يستوي الكذب والتضليل في الإعلان حيث إن كلاهما يوقع المستهلك في غلط، والحقيقة أن التضليل ناتج عن الخداع والخداع أعم وأشمل من الكذب فكل كذب من الخداع وليس كل خداع من الكذب.

الفرع الأول

مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب.

وللوقوف على مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب ينبغي تناول تعريفه من خلال الفقه والتشريع:

(١) فكري حلمي البنا، حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الكاذبة والمضللة، ص ١٨، مجلة الاقتصاد والمحاسبة، العدد ٦٢٩، يوليو ٢٠٠٩، الناشر: نادي التجارة.

الغصن الأول

مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب

في الفقه

عرف جانب من الفقه الإعلان الكاذب بأنه ذلك: "الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يُعرض المخاطبين به إلى الخداع"^(١)، وهو تعريف مختصر يوضح ماهية الإعلان الإلكتروني الكاذب واستجلاء صفة الكذب في الإعلان الإلكتروني بأنها البيانات غير الحقيقية والتي تذكر في الإعلان الإلكتروني، كما عرفه جانب آخر من الفقه بأنه: هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن (سواء كان تاجراً - أو مقدم خدمة) باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد"^(٢)، وهذا التعريف يعتبر أكثر شمولية إلا أنه ينقصه جزالة الألفاظ وغمارة المعاني وكان أولى بالتعريف أن يذكر العنصر المادي والمعنوي للإعلان الكاذب وهو تزيف الحقائق بهدف الخداع أو الغش، وعليه فقد عرفه جانب آخر من الفقه بأنه: "ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المستهلك عن طريق تزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع"^(٣)، وهذا التعريف جمع بين الشمولية وجزالة الألفاظ وركز على العنصر المادي والمعنوي للإعلان الإلكتروني الكاذب.

(١) عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، ص ٢٠١، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ٢٠١٩م، نقلاً عن: عمر محمد عبد الباقي، الحماية المدنية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، ص ١٢٧، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤م.

(٢) انظر: أحمد عبد التواب محمد بهجت، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، ص ٤١، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢٠١٠م، وانظر أيضاً: كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص ١٨٧.

(٣) مليكة جامع، حماية المستهلك المعلوماتي، ص ٣٦، جامعة الجبلاي اليابس سيدي بلعباس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، القانون الخاص، السنة الجامعية ٢٠١٧-٢٠١٨م، نقلاً عن: موفق حماد عيد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ص ٥٩

العصن الثاني

مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب في التشريع.

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب في فرنسا:

بالنظر إلى التشريع الفرنسي في هذا الشأن لم نجد تعريفاً للإعلان الإلكتروني الكاذب إلا بعض الممارسات التجارية المحظورة وغير العادلة والمضلة المتناثرة في القوانين ولكن الفقه الفرنسي آثر أن يجمعها في قانون المستهلك أو كود الاستهلاك Code de la consommation في الجزء التشريعي الجديد في المواد من L121-1 حتى L121-7، لكن أياً كان فالإعلان يعتبر من ضمن الممارسات التجارية والتي نظمها ذلك التشريع باستفاضة، ففي المادة رقم L121-1 تنص على أن: "الممارسات التجارية غير العادلة محظورة، وتعتبر الممارسة التجارية غير عادلة عندما تكون مخالفة لمتطلبات الاجتهاد المهني وإذا قامت بتعديل أو من المحتمل أن تغير بطريقة جوهرية السلوك الاقتصادي للمستهلك الذي يتم إبلاغه بشكل طبيعي ويقظة ونصح بشكل معقول" (1)، ثم أورد ذلك بالممارسات التجارية التسويقية الخادعة في المادة L121-2 حيث تنص على أن "تكون الممارسة التجارية مضلة إذا ارتكبت في إحدى الحالات التالية: ١- عندما تخلق ارتباكاً مع سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أو اسم تجاري أو علامة مميزة أخرى لمنافس. ٢- عندما تكون مبنية على ادعاءات أو مؤشرات أو عروض زائفة أو ذات طبيعة مضلة تتعلق بعنصر أو أكثر من العناصر التالية: أ) وجود السلعة أو الخدمة أو توافرها أو طبيعتها؛ ب) الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، وهي: صفاتها الجوهرية وتكوينها وملحقاتها وأصلها وكميتها وطريققتها وتاريخ الصنع وشروط استخدامها ومدى ملاءمتها للاستخدام، وخصائصها والنتائج المتوقعة من استخدامها، وكذلك النتائج والخصائص الرئيسية للاختبارات وعمليات التفنيش التي تتم على السلعة أو الخدمة؛ ج) السعر أو طريقة احتساب السعر والطبيعة الترويجية للسعر وشروط البيع ودفع وتسليم السلعة أو الخدمة. د) خدمة ما بعد البيع، الحاجة إلى الخدمة، قطع الغيار، الاستبدال أو الإصلاح؛ هـ) نطاق التزامات المعلن أو طبيعة أو عملية أو سبب بيع أو تقديم الخدمات؛ و- هوية وخصائص واستعدادات وحقوق المهنيين؛ ز) التعامل مع الشكاوى وحقوق المستهلك؛ ٣- عندما لا يتم تحديد الشخص الذي يتم تنفيذه نيابة عنه بشكل واضح"، ووضح من المادتين السابقتين أنهما ذكرتا الإعلان

(١) - انظر:

Code de la consommation, p. 8, Partie législative nouvelle, Dernière modification le 01 janvier 2019, Document généré le 04 janvier 2019
Copyright (C) 2007-2019 Légifrance.

الكاذب في فحواه أو مجمله لأن الأشياء التي دُكرت في المادتين مرتبطة ارتباطاً شديداً بالإعلان، حينما يوجد الارتباك بين السلع والخدمات والعلامات والأسماء التجارية للتجار أو المنافسين، وحينما نكون أمام ادعاءات أو مؤشرات أو عروض زائفة أو ذات طبيعة مضللة تتعلق بالعناصر الأساسية والجوهرية للسلع أو الخدمات واستغلال الضعف العقلي والجسدي للمستهلك فهذا من عمل الإعلان الكاذب الذي يتسبب في كل هذه الأشياء المخالفة لمتطلبات الاجتهاد المهني والنظام العام والآداب والتشريعات والتي توقع المستهلك في الغلط وتضله، وطالما أن المشرع قد صاغ الممارسات التجارية التسويقية الكاذبة والخادعة والمضللة بهذه الطريقة التي تثبت خطورة الإعلانات التجارية وأثرها على الاقتصاد فكان أحرى به أن يزين هذه الصياغة بتعريف جامع مانع للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل، وأياً كانت التسمية فالتشريع الفرنسي ضمن حقوق المستهلك في مدونة الاستهلاك وفرض عقوبات لمخالفة المعلن للممارسات التجارية النزيهة، وثبتت المسؤولية المدنية على الأشخاص الاعتباريين الذين يديرون موضوع نشر مثل هذه الممارسات وأيضاً وكالة الإعلان التي يثبت مشاركتها في الرسالة الإعلانية الكاذبة والمضللة.

ثانياً: مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب في التشريع المصري:

إن المشرع المصري وهو بصدد تنظيم الإعلانات أصدر القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦م، وفي المادة الأولى منه عرف الإعلان إلا أن هذا التعريف لم يكن مواكباً للتطورات الهائلة التي تحدث يومياً، فعرف الإعلان تعريفاً قديماً لا يرقى إلى المعنى المراد في ظل الثورة المعلوماتية الحادثة، ف جاء بأشياء مادية ثابتة مثل التركيبة ولوحة الخشب والمعدن والورق والقماش والبلاستيك والزجاج وغيرها من الأشياء التي تثبت في الطريق العام يراها الناس من خلال وسائل المواصلات، فلم يكن يدور بخلد المشرع المصري آنذاك أن الإعلان سيتطور تطوراً مذهلاً بهذه الدرجة، ويهيب الباحث بالمشرع المصري أن يتناول هذا القانون بالتعديل ليواكب التطورات الحديثة ويكون بحق معبراً عن المستهلك وتعاقده في العصر الحديث، ثم صدر القانون الجديد لحماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م، وأورد القانون الجديد إضافات جديدة تتم عن رغبة حقيقية للمشرع المصري في مواكبة التطورات الحديثة، ومن الإضافات التي أوردتها المشرع المصري على سبيل المثال لا الحصر: موضوع التعاقد عن بعد عبر الشبكة الدولية للمعلومات، والمسابقات الإعلامية التي تعرض على الجمهور بواسطة أي وسيلة إعلامية، والأهم من ذلك كله: "السلوك الخادع" في مجال الإعلانات أو الدعاية، والملفت للنظر أن المشرع ذكر السلوك الخادع بدلاً من الكاذب، ولقد كان المشرع المصري موفقاً في تعبيره بـ "السلوك" بدلاً من "الإعلان"، لأن السلوك أشمل وأعم وأوقع من الإعلان، فالإعلان الكاذب لا يصدر إلا عن سلوك خادع، والخداع يشمل الكذب وليس العكس، والخداع يحتاج إلى مهارات ذهنية ووسائل

احتياالية عالية ليتمكن بها المعن أو التاجر أو مزود الخدمة من تضليل المستهلك وحثه على التعاقد، ولذلك كان المشرع المصري مدركاً ما بنفس الطرف القوي في العلاقة التعاقدية وسماه سلوكاً خادعاً وعرفه بأنه: "كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط" (١)، ثم تحدث في المادة التاسعة من نفس القانون عن التزام المورد أو المعن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الجوهرية أو الأساسية للسلعة أو الخدمة، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل إن القانون الجديد قد ألزم المورد بعمل إعلان مغاير للإعلان الكاذب الذي تم البيع بناءً عليه ثم تبين وجود عيب في السلعة، وأن ينشر الإعلان المصحح في وسائل الإعلام المختلفة، حيث أدرج في المادة (١٩) من هذا القانون ما نصه: "يلتزم المورد خلال مدة أقصاها سبعة أيام من اكتشافه أو علمه بوجود عيب في المنتج أن يبلغ الجهاز بهذا العيب وبأضراره المحتملة، فإن كان من شأن العيب الإضرار بصحة المستهلك أو سلامته، التزم المورد بأن يبلغ الجهاز بهذا العيب فور اكتشافه أو علمه به، وأن يعلن توقفه عن إنتاج المنتج أو التعامل عليه، وأن يحذر المستهلكين من استخدامه بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة. ويلتزم المورد في أي من الأحوال المشار إليها، بإصلاح العيب أو باستبدال المنتج أو استرجاعه مع رد قيمته دون أي تكلفة إضافية على المستهلك...." (٢)، وهذا يعني أن المورد ملتزم بإبلاغ جهاز حماية المستهلك فور اكتشاف العيب والتوقف عن إنتاج المنتج وتحذير المستهلكين عن طريق نشر إعلان مصحح للإعلان الكاذب الذي كان من نتيجته التعاقد على هذه الصفقة، ويكون النشر في وسائل الإعلام المختلفة، والتزامات المورد في هذا الشأن تعد مخالفة للقواعد العامة في القانون المدني وبخاصة قانون العقود، حيث أنها التزمات تقع على عاتق المشتري وليس البائع، وكون هذه التزمات تحدث من البائع أو المورد فإن القانون المنوط به حماية المستهلك هو الذي أوجب عليه ذلك وذلك خلال مدة أقصاها سبعة أيام ليراجع المورد نفسه ويلتزم بما ألزمه به القانون.

(١) أسامة أنور، قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، المرجع السابق، ص ٤، مادة (١) بند رقم ١٠.

(٢) أسامة أنور، قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، المرجع السابق، ص ١٠-١١، مادة رقم ١٩.

الفرع الثاني

مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل

وللوقوف على مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل ينبغي تناول تعريفه من خلال الفقه

والتشريع:

الفصل الأول

مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل

في الفقه

الإعلان الإلكتروني المضلل يعتمد على طرق احتيالية خادعة لجذب المستهلك والتأثير النفسي عليه لإقناعه بالتعاقد على السلعة أو الخدمة، ومن مطالعة أقوال الفقهاء في تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل وجد أنها تدور في نفس الفلك ومعظمها أقوال متقاربة، فقد عرفه جانب من الفقه بأنه: "هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"^(١)، وعرفه جانب آخر من الفقه بأنه: "الإعلان الذي يسعى إلى خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي إلى ذلك، حتى وإن خلا من بيانات كاذبة إلا أنه يصاغ بعبارات أو مشاهد تؤدي إلى خداع المتلقي"^(٢)، ومن هذا التعريف يتبين أن الإعلان الإلكتروني المضلل لا يتخذ الكذب وسيلة وإنما يعتمد على الخداع الذي يؤثر به نفسياً على المتلقي ويوقعه في خطأ أو غلط وبالتالي يجعل التعاقد على السلعة أو الخدمة المقدمة من أهم الأولويات بالنسبة للمستهلك، على أننا لا ينبغي أن نعتقد أن الإعلان المضلل خالي تماماً من الكذب، بل هو مليء بالكذب المخفي بالخداع ولذلك تكمن خطورته في ذلك وكما قلنا سابقاً أن الخداع يتضمن الكذب وليس العكس، فالكذب واضح للعيان أنه ادعاء مخالف للحقيقة والواقع ويسهل اكتشافه، أما الخداع فيستعمل صاحبه طرماً تلبس على المتلقي وتجعله في حالة خلط، والإعلان الإلكتروني المضلل من الممارسات التجارية غير العادلة ويستهدف فئة معينة من المستهلكين المعرضين للخطر

(١) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ص ١٥١، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٩م، نقلاً عن: أبو العلا علي النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، الموضوع السابع في مؤلف المشكلات العملية والقانونية في التجارة الإلكترونية، ص ٢٠٩، الطبعة الأولى ٢٠٠٤م

(٢) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، ص ١٣١، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، ٢٠١٧م، نقلاً عن: أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، ص ١٧٠

بسبب الضعف العقلي أو الجسدي، وبالتالي يمكن اعتبار الإعلان عادلاً إذا كان موجهاً إلى الأشخاص المعقولين عادة، أما إذا تم توجيهه إلى أشخاص يعانون من إعاقة ذهنية بسبب ضعفهم أو عمرهم أو أنهم من السذج فإنه يعتبر مضللاً أو غير عادل (١)، ولا يفوتنا أن نذكر أن الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل لا يختلف عن الإعلان التقليدي الكاذب والمضلل أيضاً إلا من خلال الوسيلة المستخدمة سواء كانت عبر الشبكة العنكبوتية أو من خلال أي وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الحديثة، فكل ما يسري على الإعلانات التقليدية يسري بالتبعية على الإعلانات الإلكترونية وأكثر حيث أن الإعلانات الإلكترونية أكثر عرضة للتلاعب بها عن غيرها من الإعلانات التقليدية، والذي يميل إليه الباحث من التعريفات الخاصة بالإعلان الإلكتروني المضلل هو أنه: "ذلك الإعلان الذي يغالي في وصف السلعة أو الخدمة بطريقة تخدع المتلقي وتُجمل سوءات السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت بقصد دفع المتلقي إلى التعاقد تحت تأثير الغش والتضليل" (٢)، ونظراً لخطورة الإعلان الإلكتروني المضلل فإن التشريعات تسارعت في التحذير منه وسن العقوبات التي تردع كل من تسول له نفسه اتخاذ الممارسات التجارية غير النزيهة ديدناً له.

العصن الثاني

مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل

في التشريع.

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل في فرنسا:

سبق وأن ذكرنا أن المشرع الفرنسي لم يذكر تعريف الإعلان المضلل وإنما ذكر الممارسات التجارية المضللة وجمعها من القوانين المتناثرة في قانون المستهلك أو كود الاستهلاك، وكان المشرع الفرنسي في هذا الشأن أكثر إسهاباً وتوفيقاً من غيره من المشرعين، فذكر الممارسات التجارية التسويقية الكاذبة والخادعة والمضللة في المواد من رقم 1-121L حتى رقم 4-121L وخلاصة هذه الممارسات ما يلي (٣): مخالفة متطلبات الاجتهاد المهني،

(١) انظر: محاضرة عن الإعلانات المضللة في القانون الفرنسي موجودة على الرابط التالي:

<https://defense-du-consommateur.ooreka.fr/astuce/voir/601647/publicite-mensongere>

(٢) عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص ٢٠٨، نقلاً عن: عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ص ١٠٣، دار الكتب القانونية، ٢٠٠٨م.

(١) -انظر في ذلك (المواد من 1-121L حتى 4-121L):

استهداف فئة معينة من المستهلكين أو مجموعة من المستهلكين المُعرَّضين لضعف عقلي أو جسدي، وخلق ارتباط مع سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أو اسم تجاري أو علامة مميزة أخرى لمنافس، وأن تكون مبنية على ادعاءات أو مؤشرات أو عروض زائفة أو ذات طبيعة مضللة تتعلق بعنصر أو أكثر من العناصر الجوهرية للسلعة أو الخدمة، وإغفال أو إخفاء أو تقديم بطريقة غير مفهومة أو غامضة أو غير لائقة، أو عندما لا يشير المعلن عن نيته التجارية الحقيقية، حذف معلومات جوهرية، والادعاء كذباً بالتوقيع على مدونة السلوك، عرض شهادة أو علامة جودة أو ما يعادلها دون الحصول على الترخيص اللازم، وتأكيد المحترف خلال ممارساته التجارية أن منتجاً أو خدمة قد تمت الموافقة عليه أو عليها أو السماح بها من قبل هيئة عامة أو خاصة عندما لا يكون هذا هو الحال أو الامتثال لشروط الموافقة أو التفويض المستلم، وعرض شراء المنتجات أو تقديم الخدمات بسعر محدد، وبعد ذلك رفض تقديم المادة التي تم الإعلان عنها للمستهلكين، ورفض تلقي طلبات لهذه المنتجات أو الخدمات أو تسليمها أو تقديمها في غضون فترة زمنية معقولة، وتقديم عينة معيبة بغرض الترويج لمنتج أو خدمة مختلفة، الإعلان زوراً بأن المنتج أو الخدمة ستكون متاحة فقط لفترة محدودة للغاية أو أنها ستكون متاحة فقط في ظل ظروف خاصة لفترة محدودة للغاية من أجل الحصول على قرار فوري وحرمان المستهلكين من فرصة أو وقت كافٍ لاتخاذ قرار مستنير، والإعلان أو إعطاء الانطباع بأن بيع المنتج أو تقديم الخدمة قانوني عندما لا يكون كذلك، الإدلاء ببيانات غير دقيقة من الناحية المادية فيما يتعلق بطبيعة ومدى المخاطر التي يتعرض لها المستهلك من حيث سلامته الشخصية أو سلامة أسرته إذا لم يشتري المنتج أو الخدمة، والترويج لمنتج أو خدمة مماثلة لتلك الخاصة بمورد آخر محدد بوضوح، وذلك لتشجيع المستهلك عمداً على التفكير في أن المنتج أو الخدمة تأتي من هذا المورد عندما لا يكون الأمر كذلك، والإعلان عن أن المحترف على وشك التوقف عن أنشطته أو تأسيسها في مكان آخر عندما لا يكون الأمر كذلك، التأكيد على أن المنتج أو الخدمة تزيد من فرص الفوز في ألعاب الحظ، التأكيد كذباً على أن المنتج أو تقديم الخدمات من المرجح أن يعالج الأمراض أو الاختلالات أو التشوهات، وتوصيل معلومات غير دقيقة مادياً عن ظروف السوق أو عن إمكانات العثور على منتج أو خدمة بهدف تشجيع المستهلك على الحصول عليها في ظروف أقل ملاءمة من ظروف السوق العادية، وهذه الممارسات التي ذكرت إنما هي على سبيل المثال لا الحصر، فإذا حدثت واحدة أو أكثر من هذه الممارسات وغيرها التي ذكرت في القانون فإنه يعتبر ذلك ممارسة تجارية غير عادلة أو غير نزيهة أو كاذبة أو مضللة وتستأهل العقوبات المذكورة في هذا القانون.

ثانياً: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل في التشريع المصري:

ذكرنا سابقاً أن المشرع المصري لم يذكر تعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل سواء في قانون تنظيم الإعلانات رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦م أو في قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م ولكنه ذكر السلوك الخادع في البند العاشر من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الجديد، والسلوك الخادع هو نهج الإعلان الإلكتروني المضلل والكاذب أيضاً، وهو أمر محمود للمشرع المصري ذكره السلوك الخادع بدلاً من الإعلان الكاذب أو المضلل، فالكذب والتضليل يستخلص من خلال السلوك الخادع، وفي المادة التاسعة من نفس القانون ذكر التزام المورد بتجنب السلوك الخادع حيث قال: "يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي من العناصر التالية: ١- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها. ٢- مصدر السلعة، أو وزنها، أو حجمها، أو طريقة صنعها، أو تاريخ إنتاجها، أو تاريخ صلاحيتها، أو شرط استعمالها، أو محاذير استخدامها. ٣- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه. ٤- السعر أو كيفية أدائه، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة. ٥- جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة. ٦- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها. ٧- شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع، والضمان. ٨- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة. ٩- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات. ١٠- وجود تخفيضات على السعر على خلاف الحقيقة. ١١- الكميات المتاحة من المنتجات. ويجوز للاتحة التنفيذية لهذا القانون إضافة عناصر أخرى" (١)، ومن خلال هذه المادة والتعريف السابق للسلوك الخادع يتبين أن السلوك الخادع من جانب المعلن أو المنتج إذا انصب على العناصر الأساسية والجوهرية للسلعة أو الخدمة السابق ذكرها والتي أسهب فيها المشرع المصري فإنه يعتبر إعلاناً مضللاً يستوجب محاسبته عليه طبقاً لقانون حماية المستهلك المصري الجديد، وهذه العناصر سألها الذكر التي ذكرها المشرع المصري إنما ذكرت على سبيل المثال لا الحصر بدليل قول المشرع: " ويجوز للاتحة التنفيذية لهذا القانون إضافة عناصر أخرى".

(١) - أسامة أنور، قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، المرجع السابق، ص ٧-٨

المطلب الثاني الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة.

من المعلوم أن المعلن إذا ارتكب جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل فإنه بذلك يحدث ضرراً للمستهلك لأنه يعيب إرادته ويجعله مجزوباً لسلعته أو خدمته بفعل الإعلان الخادع، ولذلك يقدم على التعاقد بفعل الوسائل الاحتمالية التي يقدمها المعلن في إعلانه، ولقد ضمن القانون للمستهلك آليات قانونية يستخدمها المستهلك للحصول على حقه الذي انتهكه المعلن بإعلانه المضلل، ومن هذه الآليات:

الفرع الأول دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى

لاشك في أن حجية العقد تجعله حجة على الكافة متى كان مستوفياً لأركانه وشروطه الصحيحة، فالعقد شريعة المتعاقدين ولا يجوز لأي طرف فعل شيء أو امتناع عن فعل شيء خلاف ما تقرر في العقد شريطة أن يكون هناك عقد صحيح ونافذ، والعقد بوجه عام هو عبارة عن: "الاتفاق الذي ينشأ عنه التزامات يتم فرضها أو الاعتراف بها بموجب القانون، فإن العامل الذي يميز التعاقد عن الالتزامات القانونية الأخرى هو أنها تستند إلى اتفاق الأطراف المتعاقدة، أو هو عبارة عن: "اتفاقية ملزمة قانوناً تم إبرامها بين شخصين أو أكثر، يتم من خلالها اكتساب الحقوق من قبل شخص أو أكثر لأفعال أو تحركات من جانب الآخر أو الآخرين" (١)، ونحن في هذا البحث بصدد الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية ضد الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة نعرف أولاً العقد الإلكتروني بأنه: "العقد الذي يتم انعقاده بوسيلة إلكترونية كلياً أو جزئياً، وتتمثل الوسيلة الإلكترونية في كل وسيلة كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترونية مغناطيسية، أو أي وسيلة أخرى مشابهة صالحة لتبادل المعلومات بين المتعاقدين" (٢)، ولذلك إذا أخل المعلن بالتزامه يتعين على المستهلك أن يرفع دعوى التنفيذ

(١) انظر:

Paul Richards, Law of contract, p. 9, Foundations series, thirteenth edition, Pearson education limited, 2017.

(٢) ماجد محمد سليمان أبا الخيل، العقد الإلكتروني، ص ٢٠، مكتبة الرشد-ناشرون، المملكة العربية السعودية، الرياض، الطبعة الأولى، ١٤٣٠هـ-٢٠٠٩م.

العيني للالتزام الذي التزم به المعلن في الإعلان التجاري الإلكتروني وذلك وفقاً للمادتين (١/٢٠٣)، (٢/٢٠٥) من القانون المدني المصري تقابلهما نص المادة (١١٨٤) من القانون المدني الفرنسي، حيث تنص المادة الأولى على أنه: "يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين ٢١٩، ٢٢٠ على تنفيذ التزامه عينياً، متى كان ذلك ممكناً"، وتنص المادة الثانية على أنه: "إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي أو دون استئذانه في حالة الاستعجال، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض" (١)، ومعنى ذلك أن المستهلك إذا لم يستلم البضاعة كما ذُكرت بالإعلان فله رفع الدعوى بالتنفيذ عينياً، فإذا استحال ذلك جاز للمستهلك أن يشتري نفس السلعة من تاجر آخر بعد استئذان القاضي في الظروف العادية وفي حالة الاستعجال أن يشتريها دون استئذان القاضي على نفقة المعلن مثال ذلك في الحالات الحرجة التي يحتاجها المستهلك مثل أدوات طبية يحتاجها المستشفى بأقصى سرعة والتأخير يضر بصحة المرضى ويعرضها للخطر، مع الأخذ في الاعتبار حق المستهلك في التعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء الإعلان الكاذب أو المضلل بالإضافة إلى محل الالتزام أو التعويض عنه.

الفرع الثاني

دعوى التدليس

يعتبر التدليس أو التغيرير مع الغبن رائد المعلن في سلوكه غير المشروع وذروة سنام الإعلان الخادع المضلل ولو لم يكن في الإعلان الخادع إلا التدليس لكفى، فهو أمر مذموم ومخالف لأي ممارسة تجارية نزيهة، ومخالف للقوانين والأعراف والشرائع السماوية، وخالصة تعريف "التدليس" الفقهي أنه: "إيهام شخص بأمر مخالف للحقيقة باستخدام طرق ووسائل احتيالية، بقصد دفعه للتعاقد، وهو على هذا النحو نوع من التغيرير، فالمدلس يستخدم الطرق الاحتيالية فيوقع الطرف الآخر في غلط يدفعه إلى التعاقد، هذا مع مراعاة أن استخدام وسائل التحايل والتغيرير ليست بذاتها التي تعيب الإرادة، ولكن ما يعيب الإرادة هو ما ينتج عنها من

(١) أسامة أنور، القانون المدني رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨م وفقاً لآخر تعديلاته معلقاً على مواده بأحكام محكمة النقض، ص ٣٧، دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م.

غلط يقع فيه المتعاقد الآخر" (١)، ومن هذا التعريف يتبين أنه يحتوي على: الكذب بقوله: مخالف للحقيقة، ويحتوي على الخداع وذلك بقوله: استخدام طرق ووسائل احتيالية، ويحتوي على تعمد إيقاع المستهلك في الغلط أو الخطأ بقوله: بقصد دفعه للتعاقد، وهذه الأمور التي تضمنها التعريف هي شروط التدليس وتجمع أيضاً بين الركن المادي والركن المعنوي للتدليس (استعمال الطرق الاحتيالية)، فالركن المادي "يتمثل في الوسائل والطرق الاحتيالية التي يستخدمها طرف في مواجهة الآخر (المستهلك) مستهدفاً منها التأثير في إرادته وحثه على التعاقد، ومن صورها الكذب، ولعل التغيرير مع الغبن يحتل المكانة الأبرز في العقود المبرمة عبر شبكة الإنترنت، وإلى جانب الكذب فإن السكوت (الكتمان) يُعدّ تغيريراً إذا ما تعلق بواقعة من الواجب الإفصاح عنها للمستهلك، أما الركن المعنوي، حيث يروم الشخص الذي يلجأ للتغيرير، وتستقر لديه النية في تضليل الآخر (المستهلك)، وذلك للوصول إلى غرض وهدف غير مشروع، كون العقد المبرم في هذه الحالة تم من خلال إيهام المستهلك بأمر ليس لها وجود على أرض الواقع، وبذا يُعد ذلك تغيريراً" (٢)، وعليه فإذا توافر الركن المادي والمعنوي للتدليس أو للتغيرير مع الغبن كما تطلق عليه بعض القوانين في الإعلان التجاري الإلكتروني يتعين على المستهلك رفع دعوى التدليس استناداً إلى المادة (١١١٦) من القانون المدني الفرنسي والتي تقابلها المادة (١/١٢٥) من القانون المدني المصري والتي تنص على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين، أو نائب عنه، من الجسامة، بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد" (٣)، وإلى جانب دعوى التدليس يستطيع المستهلك أن يرفع دعوى بالتعويض عما لحقه من الأضرار الجسيمة التي كانت من جراء استعمال الوسائل الاحتيالية، ولكن الباحث يرى أن يتم تفعيل قانون حماية المستهلك الجديد المصري لحماية المستهلك المصري من الوسائل الاحتيالية التي يقوم بها المعلن والتي يصعب على المستهلك إثباتها استناداً للقواعد العامة في

(١) مأمون علي عبده قائد الشرعي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، ص ١٦٤، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، الطبعة الأولى ٢٠١٩م، نقلاً عن: عبدالرشيد مأمون، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، ص ١٢٣، الكتاب الأول، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر.

(٢) زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغيرير والغبن في العقود الإلكترونية، دراسة مقارنة، ص ٢٧٣-٢٧٤، مجموعة الرسائل الجامعية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٤٣٨هـ-٢٠١٧م، نقلاً عن: موفق حماد عيد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة، ص ٨٢-٨٤، عام ٢٠١١م.

(٣) أسامة أنور، القانون المدني رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨م وفقاً لآخر تعديلاته معلقاً على مواده بأحكام محكمة النقض، المرجع السابق، ص ٢٠

القانون المدني فهي غير كافية لحماية المستهلك لتعدد موردي ومعلمي السلعة أو الخدمة وعدم القدرة على إثبات جسامه الحيل في مواجهة كل هؤلاء.

الفرع الثالث

دعوى المطالبة بالتعويض

دعوى المطالبة بالتعويض كما ذكرنا هي دعوى منفصلة عن دعوى التنفيذ العيني ودعوى التدليس وذلك إذا لحق المستهلك ضرر من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، وتكتمل شروط المسؤولية التقصيرية للمعلن برفع دعوى طلب التعويض من قبل المستهلك، ويشترط لذلك أن يكون الضرر الذي لحق بالمستهلك في العقد الإلكتروني ناتجاً عن عدم تنفيذ المعلن لالتزاماته التي ذكرها في الإعلان واستعمال وسائل احتيالية لخداع المستهلك، فلا يكفي التنفيذ العيني لإزالة الأضرار التي لحقت بالمستهلك، ومسئولية المعلن في حالة إخفاقه في تنفيذ الالتزام عينياً تكون مسؤولية تقصيرية وليست مسؤولية عقدية، ويقول أحد الشراح أن: "التعويض العيني لا يمكن تصوره إلا في الفرض الذي ينسب فيه خطأ للغير، لأنه السلوك الذي يكشف عن سوء النية لدى الغير، وأمام ذلك لا يكون أمام القضاء غير اللجوء إلى التعويض النقدي الذي يقدر بمبلغ من النقود، وبالتالي فإنه أمام هذه التصورات يكون التعويض النقدي أمراً مقبولاً لجبر الضرر الذي أصاب المتضرر من جراء الإخلال بالالتزام العقدي بفعل الغير" (١)، ولا يفوتنا في هذا الصدد أن نذكر ضرر الغير من جراء الإعلان التجاري الإلكتروني الخادع وما يسببه من منافسة غير مشروعة، فطالما كان المعلن كاذباً في دعواه فإنه يكون قد أضر بالمنافس الشريف الذي لا يتخذ الطرق الاحتياطية وسيلة لجذب المستهلكين.

(١) نبراس زاهر جبر الزياي، المسؤولية المدنية الناشئة عن إخلال الغير بالعقد (دراسة مقارنة)، ص ٤٢١-٤٢٢، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، السنة العاشرة، العدد الأول، ٢٠١٨م.

المبحث الثالث

الإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد وسيلة وقائية لحماية المستهلك الإلكتروني

والالتزام بالإعلام هو الأداة المناسبة لإعادة التوازن العقدي المختل بين المهني المحترف والمستهلك، وحيث أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني وسيلة وقائية لحماية المستهلك الإلكتروني، وللوقوف على هذه الوسيلة ودراساتها يرى الباحث تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين كالتالي:

المطلب الأول

مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد وشروطه

من المعلوم أن أغلب التشريعات الوطنية لم تعرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد لأن تعريف التشريع يكون ملزماً للكافة ولا تعديل فيه، لكن تم تعريفه من قبل الشراح وأهل الفقه لأن تعريفهم في هذه الحالة يكون تعريفاً تفسيريّاً والمفسر قد يصيب في تفسيره وقد يُخطئ، وسيعرض الباحث للتعريف الفقهي والتشريعي للالتزام بالإعلام الإلكتروني وشروطه كالتالي:

الفرع الأول

التعريف الفقهي للالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو وسيلة أو مكنة قانونية لحماية المستهلك من غش وخداع المهني المحترف، والإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبارة عن إبلاغ المهني المحترف للمستهلك بكل البيانات والمعلومات التي من المفترض أن يجهلها المستهلك، والتي إن علمها المستهلك بكل صدق من جانب المهني كان لها تأثير كبير على إرادة المستهلك التعاقدية وتنبؤه حتى يبرم العقد عن رضا وقناعة، لكن الذي يهمننا في هذا الموضوع: ماذا قال الفقهاء عن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد؟، لقد كثرت تعريفات الفقهاء للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد منها على سبيل المثال: ذهب فريق من الفقه إلى أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبارة عن: "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

تفصيلات هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما، أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"^(١)، وواضح من هذا التعريف أنه أطال فيه إطالة لا داعي لها وابتعد عن الأسلوب القانوني المختصر الجامع لكننا سردناه للوقوف على تفكير الفقهاء في هذا الالتزام، وهذا التعريف سمي الالتزام بالإعلام: "التزام سابق على التعاقد" وسماه: "الالتزام بالإدلاء بالبيانات"، وبعض الفقهاء يسميه: "الالتزام بالتبصير"، والبعض الآخر يسميه: "الالتزام بالإخبار"، والبعض الآخر يسميه: "الالتزام بالإفصاح أو بالإفصاح"^(٢)، أيًا كانت التسمية المهم مضمون الالتزام وهو تنوير المستهلك بكل ما يجمله عن الخصائص الأساسية والجوهرية للسلعة أو الخدمة وعن المعلومات المتعلقة بالمهني المحترف، كما عرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد جانب آخر من الفقه أنه: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"^(٣)، ومن خلال هذا التعريف يتبين أنه كلام ركيك لا يرقى إلى مستوى الأسلوب القانوني الذي يهتم باللغة السليمة ليحمل بها التعريف، ناهيك عن أن التعريف جعل المستهلك في صورة طالب الإعلام ولولا طلبه ما انعقد العقد صحيحاً وهذا مخالف للالتزامات القانونية في التعاقد، فهذا الالتزام من الالتزامات الصريحة حسب قوانين حماية المستهلك الوطنية، ومن الشروط الضمنية في التعاقد ويستند إلى مبدأ حسن النية والتعامل العادل في العقود وليس مطلوباً من قبل المستهلك، وأيضاً هذا التعريف يعمل على تبادل الأدوار بين الدائن والمدين في عقد الاستهلاك فيجعل المستهلك مدين بالطلب على عكس ما توخاه المشرعون من قوانين حماية المستهلك، فالالتزام بالإعلام

(١) مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، ص ٣٤، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٠م، نقلاً عن: نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، ص ١٥-١٦- وانظر أيضاً: عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص ٩٩

(٢) انظر: كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دراسة تحليلية مقارنة في ضوء النظرية العامة للعقد ونظرية عقود الاستهلاك مع إشارة للتعدلات الواردة على قانون العقود الفرنسي الجديد عام ٢٠١٦م، ص ٣٢-٣٣، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٩م.

(٣) خالد مصطفيفهمي، الالتزام بالإعلام في التعاقد عن بُعد في ضوء قانون حماية المستهلك، ص ٢٣، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٩م، نقلاً عن: سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، ص ٤١

مدین به المهني المحترف حتى ولو لم يطلبه المستهلك لجهل أو نسيان أو استحالة الحصول على المعلومات أو غيره، ومن الفقهاء من عرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد بأنه: "التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين (سواء كان طرفاً في العقد المزمع إبرامه - أحدهما أو كليهما أو من الأغيار عن هذا العقد)، بإعلام الدائن (سواء كان أحد طرفي العقد أو كليهما) في ظروف معينة إعلاماً صحيحاً وصادقاً بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه بالعقد" (١)، وهذا التعريف له وجاهته لولا تفصيله للدائن والمدين، فلا ينبغي التفصيل بعد الإجمال حتى لا ينأى عن شمولية الألفاظ ولا يهمل الفقيه في تفصيله ما ينبغي التركيز عليه وحتى يخرج التعريف بأساليب قانونية عامة جامعة تناسب كل الأحوال، وما ينبغي التركيز عليه في تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو ذكر مضمون الإعلام بمعنى إعلام المستهلك بالخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة محل التعاقد والمعلومات الكافية عن المهني المحترف أو المورد، وذكر أطراف الإعلام (الدائن والمدين)، ووسيلته (أي وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة)، ونطاقه الزمني أي قبل إبرام العقد الإلكتروني في المرحلة السابقة عليه، وخلص جانب من الفقه إلى أن مجال الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد يتحدد بضابطين هما (٢): الضابط الأول: التزام المدين بإعلام الدائن بكل ما يعلمه من البيانات التي يعتقد بعدم علم الدائن بها، أو استحيل عليه أن يعلمها. الضابط الثاني: التزام الدائن بالاستعلام عما يجله من البيانات التي يعتقد أن لها تأثيراً على العقد، بعد سرد التعريفات السابقة وتجنباً للنقد يرى الباحث أن التعريف المختار للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو عبارة عن: "التزام قانوني سابق على التعاقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه المدين بالالتزام أن يبصر المستهلك عبر الشبكة العنكبوتية بما يجله من معلومات وبيانات جوهرية تخص السلعة أو الخدمة وطرق التواصل معه، والتي من المفترض عدم مقدرته على معرفتها بوسائله الخاصة"، ويهيب الباحث بالتشريعات الوطنية التركيز على تعريف الإعلان والإعلام الإلكتروني بوصفها قواعد وقائية للمستهلك الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية.

(١) مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، المرجع السابق، ص ٣٥، نقلاً عن: خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، ص ٨٢- وانظر أيضاً: عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص ١٠٠

(٢) انظر: أمير أحمد عزيز سيد النمر، الالتزام بالتبصير في التعاقد، دراسة مقارنة بين القانون المدني والشريعة الإسلامية، ص ١٤٩، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧م.

الفرع الثاني

التعريف التشريعي للالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد

ذكرنا فيما سبق أن هناك نقص في تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني في التشريعات الوطنية وقلنا سبب هذا النقص هو الجمود التعريفي وعدم المرونة في التعريف لأن التعريف التشريعي ملزم للكافة أما اجتهادات الفقهاء فهي مرنة يجوز الاتفاق على مخالفتها إذا أدى الأمر إلى ذلك، وعليه سوف نبحث المفهوم التشريعي من خلال التشريعات التي تحدثت عن واجب الإفشاء بالمعلومات أو الالتزام بالإعلام كما يسمونه، ومن خلال بنود الالتزام بالإعلام يتم تكوين فكرة تعريف الالتزام بالإعلام بالنسبة للفقهاء فهو مفهوم مستمد من التشريعات، ففي فرنسا في التشريع الفرنسي، قد جمع مواد الالتزام بالإعلام في كود الاستهلاك الفرنسي Code de la consommation (1)، في المواد: L111-1, L111-2, L112-1، حيث نص في المادة: L111-1 على أنه: " قبل أن يلتزم المستهلك بعقد لبيع البضائع أو تقديم الخدمات، يتصل التاجر إلى المستهلك، بطريقة قابلة للقراءة ومفهومة، بالمعلومات التالية: ١- الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، مع مراعاة وسيلة الاتصال المستخدمة والسلعة أو الخدمة المعنية؛ ٢- سعر السلعة أو الخدمة، وفقاً للمواد L112-1 إلى L112-4 ؛ ٣- في حالة عدم التنفيذ الفوري للعقد، التاريخ أو الوقت الذي يتعهد فيه المتداول بتسليم البضائع أو أداء الخدمة؛ ٤- معلومات تتعلق بهويته وبريده وتفاصيل الاتصال بهاتفه واتصالاته الإلكترونية وأنشطته، بقدر ما لا تظهر من السياق؛ ٥- عند الاقتضاء، المعلومات المتعلقة بالضمانات القانونية، وظائف المحتوى الرقمي، وحيثما ينطبق ذلك، قابلية التشغيل البيئي لها، ووجود وتنفيذ الضمانات والشروط التعاقدية الأخرى؛...."، وتنص المادة L111-2 على أنه: "بالإضافة إلى المعلومات المنصوص عليها في المادة L111-1، أي محترف، قبل إبرام عقد لتزويد الخدمات، وفي حالة عدم وجود عقد مكتوب، قبل أداء خدمة الخدمات، التي تتيح للمستهلك أو يتصل به، بطريقة قابلة للقراءة ومفهومة، معلومات إضافية تتعلق بتفاصيل الاتصال به، ونشاطه في تقديم الخدمات وغيرها من الشروط التعاقدية، التي يتم تحديد قائمة ومحتواها بموجب مرسوم في مجلس الدولة"، وتنص المادة L112-1 على أنه: "يجب على أي بائع منتج أو مزود خدمة إبلاغ المستهلك، عن طريق وضع العلامات أو الملصقات أو النشر أو بأي طريقة أخرى

(١) انظر:

Code de la consommation, Op. Cit, p. 2-5

مناسبة، والأسعار والشروط الخاصة للبيع وأداء الخدمات، وفقاً للإجراءات المنصوص عليها في قرار وزير الاقتصاد، بعد التشاور مع مجلس الاستهلاك القومي". هكذا تبين مما سبق أن كود الاستهلاك الفرنسي جعل الالتزام بالإعلام التزام قانوني مثله في ذلك مثل باقي التشريعات وحدد بنود الالتزام بالإعلام منها على سبيل المثال: المعلومات الجوهرية والخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، ووسيلة الاتصال المستخدمة، والمعلومات الخاصة بهوية التاجر ونشاطه وطرق الاتصال به، والمعلومات المتعلقة بالضمانات القانونية والشروط التعاقدية، لكن التشريع الفرنسي أيضاً اختصر كل الملزمين بالإعلام كالتزام قانوني في شخص التاجر فقط وكان أولى به أن يذكر المدين بالالتزام بالإعلام ولا يحدد مسمى معين لأن ذلك يضعف سلسلة الملزمين بواجب الإفشاء بالمعلومات والبيانات كالتزام قانوني قبل تعاقدي، لكن يحمى للتشريع الفرنسي تعدد بنود الالتزام بالإعلام وكثرتها مما يوسع من دائرة الحماية القانونية للمستهلك، وفي التشريع المصري ذكرت المواد ٤، ٥، ٦ من القانون الجديد لحماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ م (١)، مضمون الالتزام بالإعلام، ففي المادة ٤: "يلتزم المورد بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية عن المنتجات، وعلى الأخص مصدر المنتج وثنمه وصفاته وخصائصه الأساسية وأي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون بحسب طبيعة المنتج"، والمادة ٥: "يلتزم المورد بأن تكون جميع الإعلانات والبيانات والمعلومات والمستندات والفواتير والإيصالات والعقود بما في ذلك المحررات والمستندات الإلكترونية وغير ذلك مما يصدر عنه في تعامله مع المستهلك، مدوناً باللغة العربية وبخط واضح تسهل قراءته، كما يلتزم بأن يضع عليها البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وعلى الأخص عنوانه وطرق الاتصال به، وبيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه، وعلامته التجارية إن وجدت، ويجوز أن تكون تلك البيانات مدونة بلغتين أو أكثر على أن تكون إحداها باللغة العربية"، والمادة ٦: "يلتزم المورد بأن يضع على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو القانون أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون باللغة العربية بشكل واضح تسهل قراءته، وذلك على النحو الذي يتحقق به الغرض من تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه، ويلتزم مقدم الخدمة بأن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها، ومميزاتها، وخصائصها، وأماكن تقديمها ومواعيدها"، من خلال سرد هذه المواد يتبين أن المشرع المصري جعل الالتزام بالإعلام محصوراً في ضرورة إعلام المستهلك بجميع البيانات الأساسية والجوهرية للسلع والخدمات، وأن يكون كل ما يصدر عن المورد من إعلانات وبيانات ومعلومات ومستندات وفواتير وإيصالات

(١) أسامة أنور، قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ م (المرجع السابق)، ص ٦-٧،

الباب الثاني، التزامات المورد والمعلن، الفصل الأول، الالتزامات العامة

وعقود ومحركات ومستندات إلكترونية باللغة العربية ومصوغة بشكل واضح سهل القراءة وفهم المطلوب منه، وأيضاً كل البيانات المتعلقة بالمورد وطرق الاتصال به وبيانات السلعة أو الخدمة بطريقة واضحة لا لبس فيها ولا غموض مع جواز أن تكون جميع البيانات مدونة بأكثر من لغة على أن تكون إحداها باللغة العربية، ومن الواضح أن المشرع المصري ذكر مضمون الالتزام بالإعلام فقط وحصراً شخصيات كثيرة لها علاقة بالالتزام بالإعلام على سبيل المثال: (المهني، المحترف، المنتج، المُعلن...). في شخصية المورد فقط، وكان يكفي أن يذكر المدين بالالتزام بالإعلام فقط فلا هو ذكر الدائن ولا المدين، وأيضاً لم يذكر نطاق الالتزام بالإعلام الزمني وهو أن يكون سابق على التعاقد بدلاً من أن يحدث الخلط بينه وبين الالتزام بالإعلام المعاصر لتنفيذ العقد أو يتناولهما بالتفصيل، لكنه تناول مضمون الالتزام بالإعلام بدقة وكفاءة لكل ما ينبغي أن يلتزم به المدين بالالتزام بالإعلام في التزامه، ويرى الباحث أنه لكي يكون التشريع متفقاً مع أسس حماية المستهلك الإلكتروني والتقليدي على حد سواء يجب أن يراعي في المواد الملزمة للإعلام ذكر الالتزام بالإعلام بأنه التزام قانوني وذكر طرفي العلاقة (الدائن بالالتزام والمدين به)، ومضمون الالتزام وهو الالتزام بذكر العناصر الجوهرية للسلعة أو الخدمة، والمعلومات التي تحدد هوية المدين بالالتزام وطريقة الاتصال به وأنشطته، وهذا هو الحد الأدنى للالتزام بالإعلام الإلكتروني.

الفرع الثالث

شروط الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد

إن سبب نشوء الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو إعادة التوازن العقدي بين طرفي العلاقة، لأنه قبل إصدار التشريعات المنوط بها حماية المستهلك كانت العلاقة يحكمها منطق القوة وفرض الشروط التعسفية على الطرف الضعيف وليس للطرف الضعيف إلا الإذعان لمطالب المهني المحترف والذي يملك القوة المعرفية والاقتصادية التي تؤهله لفرض شروطه بلا منازع، وبالتالي فإن الشروط الواجب توافرها في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يجب أن تكون عبارة عن شرطين: أحدهما يخص المدين بالالتزام بالإعلام وهو الطرف القوي، والآخر يخص الدائن بالالتزام بالإعلام وهو الطرف الضعيف في العلاقة. الشرط الأول: علم المدين بالمعلومات ومدى أهميتها للدائن: من المعلوم بدهاءة وعقلاً أن المدين بالبيانات والمعلومات لا بد وأن يكون على علم بها وإلا كيف يُفرض عليه شيء لا يعلمه، والمشرع إنما فرض على المدين الإذلاء بالبيانات أو المعلومات الجوهرية المطلوبة للتعاقد والتي تخص السلعة أو الخدمة في مرحلة سابقة على التعاقد لتكوين الرضا الحر المستتير والإرادة الصحيحة من قبل الدائن بالالتزام

بالبينات والمعلومات، وهذه البيانات والمعلومات التي يحوزها المدين لم يكن دورها الرئيسي قاصراً على السلعة أو الخدمة محل التعاقد فقط وإنما تبدو أهميتها التي توخاها المشرع في دورها المؤثر والفعال في صحة وسلامة الرضا من قبل الدائن، وبالتالي فإنه يصعب حصر هذه البيانات والمعلومات لأنها تختلف من عقد إلى عقد حسب الأطراف وموضوع التعاقد (١)، ووفقاً لذلك فإنه لكي ينشأ الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد صحيحاً فلا يكفي أن يكون الدائن بالمعلومات والبيانات (غالباً ما يكون المستهلك) جاهلاً بها، وإنما يجب أن يكون المدين بالبيانات والمعلومات (في الغالب المهني المحترف) على علم تام بها وبالمبيع علماً كافياً، ولا يقف الأمر عند هذا الحد ولكن يجب أن يكون من شأن هذا العلم الكافي بهذه البيانات أن يؤثر على رضا الدائن أو المستهلك (٢)، ويبدو ذلك واضحاً من نص المادة (١/٤١٩) من القانون المدني المصري (سابق الإشارة إليها) أنه: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً"، ويجب أن يكون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قاصراً على حدود علم المدين بالبيانات والمعلومات الجوهرية الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي أوجب القانون عليه أن يكون عالماً بها علماً كافياً، ولذلك فقد طبقت محكمة النقض الفرنسية هذا المبدأ وقررت في حكم لها بخصوص معامل الأدوية أن: "الالتزام بالإعلام الواجب على مختبرات أو معامل الأدوية - فيما يتعلق بموانع الاستعمال والآثار الجانبية الخاصة بالأدوية - لا يمكن أن يوجد إلا فيما يتعلق بما هو معروف فعلاً لديها من هذه المعلومات لحظة دخول هذه الأدوية بالأسواق، فمنذ هذا التاريخ تكون مختبرات ومعامل الأدوية مسئولة عن الإخلال الواقع منها بخصوص أدائها لدورها الإعلامي عن هذه المعلومات" (٣)، وبالتالي فإن المدين ملزم بالإفصاح عن المعلومات والبيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة والتي يجهلها الدائن، فإن كان الدائن على علم بها أو من المفترض أن يكون على علم بها فلا مجال إذن للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد ويعتبر المدين في حل من ذلك الالتزام إلا إذا ارتكب المدين غشاً أو تدليساً قصد به إخفاء المعلومات والبيانات الجوهرية عن الدائن بالالتزام بالإعلام أو سكت عن واقعة مما يكون لها أثر في تكوين

(١) انظر: زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغيير والغبن في العقود الإلكترونية، المرجع السابق، ص ١٦٤

(٢) انظر: كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٨٨

(٣) انظر: إسماعيل يوسف حمدون، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، ص ٣٥٢، المصرية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠١٨م. نقلاً عن: Cass. Civ. 1ere 8 avril 1986 Bull. Civ. 1

الرضا الصحيح سكوتاً تدليسياً^(١)، وبناءً على ذلك فإن المدين مطالب أن يبذل في الالتزام بالإدلاء بالبيانات عناية الرجل المعتاد على أصح الأقوال وليس له أن يدعي جهله بالبيانات والمعلومات الجوهرية الخاصة بالسلعة أو الخدمة، لأنه من غير المعقول أن يكون مهنيًا أو مورداً أو صانعاً لسلعة ويجهل عناصرها الجوهرية وطرق تشغيلها ومحاذير استخدامها، وحتى إن كان مُحِقاً في جهله بها فإن القانون لم يقبل منه ذلك الجهل وأوجب عليه الاستعلام من أجل العلم ثم بعد ذلك يبلغ البيانات والمعلومات التي علمها للدائن، لكن يثور الآن تساؤل: على من يقع عبء إثبات علم المدين بالبيانات والمعلومات الجوهرية التي تخص السلعة أو الخدمة؟، الأصل أنه من المقرر قانوناً أن عبء الإثبات يقع على عاتق الطرف الذي تقرر الالتزام لمصلحته^(٢)، أي أن عبء إثبات علم المدين بالبيانات والمعلومات يقع على عاتق الدائن، ويستطيع الدائن أن يثبت علم المدين بالبيانات والمعلومات الجوهرية المطلوبة للتعاقد والخاصة بالسلعة أو الخدمة بكافة طرق الإثبات، وتبدو أهمية هذه البيانات والمعلومات في أن المشرع أزم بها المورد أو المدين في كود الاستهلاك الفرنسي الجديد وأيضاً في قانون حماية المستهلك المصري الجديد، ويرى الباحث أن عبء إثبات علم المدين بالبيانات والمعلومات ينبغي أن يكون على عاتق المدين لأنه الأقدر على ذلك بما له من خبرة ودراية بالعناصر الأساسية والجوهرية للسلعة، أما لو ترك الأمر للدائن لاستطاع المدين الإفلات من هذا الالتزام بعلمه وخبرته وجهل المتعاقد الآخر (الدائن) بهذه البيانات، فعلى المدين أن يثبت أنه قام بهذا الالتزام وبذل فيه عناية الرجل المعتاد ولا يستطيع أن يدفع المسؤولية عن نفسه إلا بإثبات السبب الأجنبي الذي حال بينه وبين أداء الالتزام أو خطأ الغير. الشرط الثاني: جهل الدائن بالبيانات والمعلومات محل الالتزام بالإعلام: تبدو الحكمة من إلزام المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في جهل الدائن بتلك البيانات والمعلومات التي يقدمها المدين وفي السبب في فرض ذلك الالتزام وهو إعادة التوازن العقدي المختل نتيجة لتفوق أحد الأطراف وهو المدين عن الدائن في الجانب المعرفي والاقتصادي والاجتماعي والقانوني، وفي هذا السياق لا ينبغي أن نحمل المدين (المهني المحترف) عبء نقل البيانات والمعلومات إلى الدائن (المستهلك) دون أن يحرك المستهلك ساكناً في هذا الشأن باتخاذ موقفاً لا يتسم بالإيجابية من ناحيته، فهو ينتظر أن يبلغه المدين بالبيانات والمعلومات دون أن يسأله الدائن أو يبدي تجاوباً من طرفه في هذا الشأن، حينما يفعل الدائن ذلك فإنما يُجَلِّ بمبدأ التعاون أو بالالتزام بالتعاون وبالالتزام بالاستعلام، فيجب على الدائن ألا ينتظر

(١) انظر: خالد مصطفى فهمي، الالتزام بالإعلام في التعاقد عن بُعد في ضوء قانون حماية المستهلك،

المرجع السابق، ص ٨٠

(٢) انظر: مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، المرجع السابق، ص ٥٨، نقلاً

عن: سعيد سعد عبدالسلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، ص ٣٥

المعلومة حتى تأتيه بل عليه أن يسأل المدين ويستعلم عن البيانات التي يجهلها (١)، ولا تسقط عنه مطالبته بالسعي للسؤال عن المعلومات والبيانات إلا بوجود العائق الذي يحول بينه وبين السعي للسؤال عن البيانات أو المعلومات أو استحالة تحول بينه وبين ذلك، والاستحالة تكون إما موضوعية تتعلق بذات السلعة أو الخدمة وإما شخصية تتعلق بالدائن نفسه أو المستهلك (٢)، وخلاصة القول: أن المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد (المهني المحترف) يقع على عاتقه تبليغ البيانات والمعلومات الجوهرية الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى الدائن (المستهلك)، ويقع على عاتق المستهلك الاستعلام عن تلك البيانات من المهني في حدود علم المهني شريطة أن يكون المستهلك جاهلاً بهذه البيانات ولا يستطيع الوصول إلى معرفتها بوسائله الخاصة، فإن كان المستهلك على علم بها أو من المفترض أن يكون على علم بها فلا التزام إذن، لأنه في الحالة المعرفية سيصبح مساو للمهني وسيصبح طرفي العلاقة الاستهلاكية في حالة توازن والالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد إنما جُعِلَ لإعادة التوازن في حالة الاختلال، أيضاً من الأمور المهمة ينبغي أن تكون تلك البيانات والمعلومات لها تأثير على تكوين الإرادة الصحيحة للمستهلك وتحقق الرضا المستنير، ويرى الباحث أن استعلام المستهلك عن البيانات التي يجهلها يخفف من ثقل الالتزام المفروض على المهني ويرسخ مبدأ التعاون بين طرفي العلاقة ويعيد التوازن العقدي إلى نصابه، فلا ينبغي أن يجهد المدين نفسه ويسعى بكل طاقته لتبليغ البيانات والمعلومات إلى شخص غير مكترث أو مهتم بتلك البيانات الجوهرية المطلوبة للتعاقد.

المطلب الثاني

التكييف القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد

التكييف القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد من الأمور الشائكة والمعقدة في موضوع الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، ونظراً لهذا التعقيد فإن الفقه قد اختلف بشأن هذا التكييف من ناحية: أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد وهل يستند إلى أسس ضمنية أم صريحة؟، ومن ناحية أخرى: طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد وهل يصنف على أنه التزام عقدي أم غير عقدي؟، لذا يرى الباحث تقسيم هذا المطلب إلى الفروع التالية:

(١) انظر: كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٨٠

(٢) انظر: زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغير والغبن في العقود الإلكترونية، المرجع

السابق، ص ١٦٨

الفرع الأول

أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد

يختلف الفقه بشأن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد من حيث أساسه واستناد هذا الأساس من حيث الأسس التي يستند عليها سواء الأسس الضمنية الناشئة عن التعاقد مثل: الالتزام بضمان السلامة، والالتزام بضمان العيوب الخفية، والالتزام بالتسليم، والالتزام بمبدأ حسن النية في التعاقد والذي يمثل مبدأ من المبادئ العامة للقانون في العقود، أو في الأساس الصريح للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد والذي يتمثل في انعدام التوازن بين طرفي العلاقة التعاقدية، ولمزيد من التفصيل يتم الحديث عن الآتي:

الغصن الأول

الأسس الضمنية للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد

الأسس الضمنية للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هي الشروط والالتزامات الضمنية التي لا يحتويها العقد المبرم بين الطرفين ولكن تجد أساسها في نصوص القانون (وفي القلب منها قوانين حماية المستهلك) وأحكام المحاكم، ومن بين هذه الالتزامات التي أقرها الفقه في شرح أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد ما يلي: أولاً- يرى جانب من الفقه (١)، أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يجد أساسه في: "الالتزام بالتسليم"، وأن هذا الالتزام يستند إلى نصوص القوانين، على سبيل المثال: المادة (٤٣٢) من القانون المدني المصري والتي تنص على أنه: "يشمل التسليم ملحقات الشيء المبيع وكل ما أعد بصفة دائمة لاستعمال هذا الشيء وذلك طبقاً لما تقضي به طبيعة الأشياء وعرف الجهة وقصد المتعاقدين" (٢)، ويقابلها من ذلك نص المادة (١٦١٥) من التقنين المدني الفرنسي، ومضمون هذا النص أن البيانات والمعلومات التي يفرضها المدين بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد هي من ملحقات الشيء المبيع، ولذلك طبقاً لهذا الرأي كما ذكرنا سابقاً أنه التزم تبعي لأنه لا يستقل عن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، وعليه فإن هذا الرأي يلحق الالتزام السابق بالالتزام اللاحق ويجعل من

(١) انظر: علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع

السابق، ص ٢٠٨

(٢) أسامة أنور، القانون المدني رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨م وفقاً لآخر تعديلاته معلقاً على مواده بأحكام

محكمة النقض، المرجع السابق، ص ٧٦

مقتضيات التسليم فعل كل ما من شأنه حيازة المبيع والانتفاع به دون وجود أي عوائق ولا يتحقق ذلك بدون عملية الإفضاء والإفصاح بالبيانات والمعلومات المطلوبة للتعاقد ومنها كيفية استخدام المنتج والمخاطر المحتملة من تشغيله وكيفية الوقاية منها وبدون ذلك يكون البائع مخالفاً بالالتزام المفروض عليه (١)، ويرى الباحث أن هذا الاتجاه غير سديد لأنه يلحق أشياء سابقة على التعاقد بأشياء لاحقة عليه على الرغم من اختلاف السابق واللاحق في المسؤولية والمصدر، فالالتزام بالإعلام قبل التعاقد يندرج تحت المسؤولية التقصيرية عند الإخلال كما قضت بذلك محكمة النقض المصرية، أما الالتزام بالتسليم فيندرج تحت المسؤولية العقدية عند الإخلال لأنه التزام عقدي، ومن ناحية المصدر فالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد مصدره القانون أما الالتزام بالتسليم فمصدره العقد. ثانياً- ويرى جانب آخر من الفقه (٢)، أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يجد أساسه في: "الالتزام بضمان العيوب الخفية"، وهذا الفريق يتصور أن الخطورة الكامنة في السلعة المباعة في حد ذاتها عيباً خفياً ويلحق الإخلال في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد بالمسؤولية العقدية حتى قال أحدهم (٣): "ومن ناحية أخرى، فإن المسؤولية العقدية تتسع - في حالات أخرى - لتشمل أخطاء سابقة على إبرام العقد لكن أثر الخطأ "ارتد" على العقد نفسه، فالفعل وإن كان سابقاً على التعاقد، إلا أن آثاره ونتائجه لا تظهر إلا بعد إبرام العقد، كما هو الحال - مثلاً - في ضمان العيوب الخفية..."، ويرى الباحث أن هذا الاتجاه أيضاً كسابقه يعتبر اتجاه غير سديد من الناحية القانونية أو العقلية لاختلاف الالتزامين في المسؤولية الناتجة عن الإخلال بكل منهما ومصدر كل منهما. ثالثاً- ويرى جانب ثالث من الفقه أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يجد أساسه في: "الالتزام بضمان السلامة"، وهذا الالتزام يقتضي أن يقدم المدين بهذا الالتزام للدائن كل ما من شأنه حفظ سلامة الدائن أو المستهلك إذا كان المبيع به شيء من الخطورة في تركيبه أو استعماله أو أي خطر قد ينجم منه بعد تسليمه يعلمه المدين ويجعله الدائن، وكما ذكرنا سابقاً أن المدين يدفع المسؤولية عن نفسه إذا أثبت أن الدائن هو الذي أدخل بالتعليمات التي قدمت له ولم يلتزم بها، لكن بعض الفقه يشدد مسؤولية المدين بالالتزام بضمان السلامة ويجعله من الالتزامات بتحقيق نتيجة لا ببذل عناية، وبالتالي جعلت المدين بهذا الالتزام مطالباً بتوخي الحذر واتخاذ كافة الاحتياطات اللازمة لمنع الخطر وضمان السلامة، ومن ذلك ما طبقه القضاء الجزائري في حكم المحكمة العليا الصادر في ١ يوليو ١٩٨١م حيث قضت في هذا الحكم بمسؤولية صاحب الملاهي «Manège»

(١) انظر: كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٦١

(٢) انظر: علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع

السابق، ص ٢١٠

(٣) انظر: محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص ١٧٧

للأضرار التي أصابت أحد الأطفال في الملاهي ودفع المسئول بالظرف الطارئ وهو أن الطفل قد أصابته حالة من الدوار لكن المحكمة أقرت في حكمها أنه: "ما دام الأمر يتعلق بالالتزام السلامة فإنه يقع على المهني التزام بنتيجة، وهو ما يستدعي منه اتخاذ كافة الاحتياطات (كمراقبة الأطفال أثناء العملية)، والتصرف كرب العائلة المهني الحريص المتواجد في نفس ظروفه" (١)، ويرى الباحث أن هذا التوجه أيضاً غير سديد ومنتقد لأنه حينما يجعل الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد أساسه في الالتزام بضمان السلامة فإنه بذلك يجعل الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد التزاماً تعاقدياً وهو ما ننكره لأنه سابق على التعاقد وفي مرحلة سابقة عليه لتكوين الرضا الحر المستنير والإرادة الصحيحة. رابعاً- وفي رأي رابع يرى أنصار هذا الاتجاه (٢)، أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يجد أساسه في: "مبدأ حسن النية"، وهذا المبدأ قرره الفقه المصري والفقه الفرنسي وهو يفرض التزاماً على المدين به تجاه الدائن وهو غالباً ما يكون المستهلك أو غيره بالتزام الصدق والشفافية والأمانة في مواجهة الطرف الآخر في العملية العقدية ويقضي ذلك أن يراعي المدين بمراعاة حسن النية ظروف ضعف الطرف الآخر المعرفية والاقتصادية وألا يستغل ذلك الضعف بالتدليس الذي يمارسه على الطرف الضعيف، ويرى أنصار هذا الاتجاه أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد له ذاتية مستقلة وأن أساسه القانوني مستمد من نصوص القانون المدني المصري في المادة (١٤٨/١) وتقابلها المادة (٣/١١٣٤) من التقنين المدني الفرنسي، والتي تنص على أنه: "يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية" (٣)، ويرى الباحث أن مبدأ حسن النية لم يكن قاصراً على الالتزامات السابقة على التعاقد فهو مبدأ ملازم للعقد في كل مراحله، وعليه لا ينبغي أن يكون أساساً للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، ولما كان الموضوع فيه من التشتت ما فيه فقد تدخل المشرع المصري والمشرع الفرنسي لجعل أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو قوانين حماية المستهلك وهي التي نصت صراحة على وجوب الالتزام بالإعلام.

(١) انظر: شهيدة قادة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص ١٥٥

(٢) انظر: علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص ٢١٣، وانظر أيضاً: كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٦٤

(٣) أسامة أنور، القانون المدني رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨م وفقاً لآخر تعديلاته معلقاً على مواده بأحكام محكمة النقض، المرجع السابق، ص ٢٥

الغصن الثاني

الأساس الصريح للالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد

الأساس الصريح الذي يبرر الالتزام بالإعلام هو اختلال التوازن بين طرفي العلاقة التعاقدية من حيث الاختلال المعرفي الذي يفتقر إلى البيانات والمعلومات الأساسية التي تُعدُّ بمثابة المرشد للطرف الضعيف في التعرف على أوصاف السلع أو الخدمات محل التعاقد الذي يريد الطرف الضعيف إبرامه(١)، ولذلك أراد المشرع تعويض الطرف الضعيف عن ضعفه المعرفي بفرض التزام على عاتق المهني بتتوير إرادة الطرف الضعيف وإعادة التوازن المعرفي المختل إلى نصابه، وحيث أن حماية الطرف الضعيف من خلال نظرية عيوب الإرادة غير كافية فكان لابد من فرض هذا الالتزام كمبرر قانوني لإعادة التوازن العقدي.

الفرع الثاني

طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد

نظراً للأهمية التي يحتلها الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد والوقوف على طبيعة الالتزام من حيث كونه عقدياً أو غير ذلك، لأن تحديده والوقوف على طبيعته يؤثر على الأحكام القانونية بما يساعد على تحديد المسؤولية القانونية الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، وأيضاً الوقوف على طبيعة الالتزام من حيث كونه التزام بتحقيق نتيجة أو التزام ببذل عناية، وفيما يلي نتحدث عن طبيعة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد:

(١) انظر: محمد جريفي، حماية المستهلك في نطاق العقد، المرجع السابق، ص ١٢٧

الغصن الأول

طبيعة الالتزام من حيث كونه عقدياً أو غير ذلك.

الرأي الأول: يرى أنصار هذا الرأي أن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد مسئوليته عقدية لأن الإخلال وإن كان سابقاً على التعاقد إلا أن تأثيره ارتد إلى ما بعد التعاقد، وهذا الفريق هو الذي رأى سابقاً أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يجد أساسه في الالتزام بضمان العيوب الخفية والالتزام بالتسليم والالتزام بضمان السلامة وكلها التزامات عقدية (١)، وبالتالي فإن هذا الفريق يفترض وجود عقد سابق وأن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد يجد صداه في هذا العقد وهذا ما أكدته محكمة النقض الفرنسية (٢)، حيث قضت بأن: "عدم تقديم المُنتج للبيانات المتعلقة بقابلية حدوث حريق نتيجة استخدام السلعة يؤدي لمسئوليته العقدية لأن جهل المستهلك بخصائص السلعة محل الاستخدام وعدم إثبات إهمال أو عدم حيطة المستهلك يؤكد على مسئولية المُنتج، وهذا يعني أنه ضامن للسلعة". الرأي الثاني: ويضفي أنصار هذا الرأي الصفة غير العقدية على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، لأن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو إخلال بأمر سابقة على التعاقد فكيف ندرجها ضمن الالتزامات العقدية (على حد قولهم)، وبذلك يدرجون الإخلال بالالتزام السابقة على التعاقد ضمن المسئولية التقصيرية لأن العقد لم يُبرم بعد ومن غير المعقول أن يكون الفرع سابقاً للأصل، وكما ذكرنا سابقاً أن وجهة نظر هذا الفريق أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يجد أساسه في القانون المدني الفرنسي والمصري وفي كود الاستهلاك الفرنسي وقانون حماية المستهلك المصري الجديد وفي المبادئ العامة للقانون ومنها مبدأ حسن النية والتعامل العادل في العقود، وبالتالي فإنه وبحكم القانون فإن المسئولية الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هي مسئولية تقصيرية (٣)، ويرى الباحث أنه لا مانع من إدراج الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني ضمن المسئولية التقصيرية لأنه إخلال بالتزام سابق على وجود العقد أصلاً فكيف نصنفه ضمن المسئولية العقدية التي من المفترض أنها نتيجة للإخلال بأحد بنود العقد.

(١) انظر: كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٤٨

(٢) خالد مصطففهمي، الالتزام بالإعلام في التعاقد عن بُعد في ضوء قانون حماية المستهلك، المرجع

السابق، ص ٦٩

(٣) انظر: كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٥٠

الغصن الثاني

طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد من حيث كونه التزام

بتحقيق نتيجة أو التزام ببذل عناية

إن طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد من حيث كونه التزام بتحقيق نتيجة أو ببذل عناية هي محل اهتمام كبير من أهل الفقه لأن ذلك سوف يكون له تأثير في أحكام المحاكم والجزاء الواجب التطبيق، وسنعرض للاتجاهات المذكورة في هذا الصدد:

أولاً: الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام بتحقيق نتيجة: يذهب أنصار هذا الرأي إلى أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام بتحقيق نتيجة، وتحقيق النتيجة يعني أن المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد مطالب ليس فقط ببذل عناية الرجل المعتاد ولكن بتحقيق نتيجة، وفي الحقيقة أن الالتزام بتحقيق نتيجة لا يكون عادة إلا في الأشياء الخطرة وإنما أراد أنصار هذا الرأي التخفيف عن كاهل المستهلك وعدم تحميله عبء الإثبات لأن المبيع يحمل في طياته الخطورة وينبغي على المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد أن يتخذ الاحتياطات اللازمة والضرورية لمنع وصول الخطر للمستهلك وإذا أراد نفي مسؤوليته أو دفعها عن نفسه أن يثبت تنفيذه للالتزام بالإعلام أو يثبت السبب الأجنبي أو خطأ الغير الذي حال بينه وبين تحقيق النتيجة (١)، ويضيف أنصار هذا الاتجاه إلى أن اعتبار هذا الالتزام هو التزام ببذل عناية من شأنه فرض التزام لا يحقق الهدف من حماية المستهلك وجعله بلا فائدة ويخالف نص المادة (١٩٤/١) من القانون المدني المصري والتي تضمن أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً وذلك من خلال البيانات التي يقدمها له البائع والتي تطابق حقيقة المبيع (٢).

ثانياً: الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام ببذل عناية: وطبقاً لهذا الاتجاه فإن أنصاره يعتبرون أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام ببذل عناية لأنه كما ذكرنا سابقاً فإن المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد غير مسئول عن تطوير قدرات الدائن الذهنية وجعله يلتزم بتعليماته حتى ولو جبراً، ويعرض أحد الفقهاء

(١) انظر: عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص ١٨٠، نقلاً عن: علي سيد حسن، الالتزام بالسلامة في عقد البيع، دراسة مقارنة، ص ١٠٦، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠م.

(٢) انظر: خالد مصطفى فهمي، الالتزام بالإعلام في التعاقد عن بُعد في ضوء قانون حماية المستهلك، المرجع السابق، ص ٧٣

حكم القضاء المدني الفرنسي في هذا الصدد فيقول: "في عقد بيع مواد رسم يكون المهني البائع قد وفى بالتزامه بالإعلام إن هو بين شروط الاستخدام والاحتياطات اللازمة، لاستخدام المواد استخداماً صحيحاً محققاً للغاية المنشودة، وهو الالتزام بوسيلة" (١)، فالمدين مسئول فقط عن تبليغ العلم الكافي عن المبيع للدائن أو المستهلك أو المشتري شأنه في ذلك شأن الطبيب الذي يصف الدواء للمريض ولا حيلة له في الشفاء ولا في إهمال المريض لتناول الدواء، وهذا الاتجاه هو الرأي الراجح في الفقه وأيده القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه (٢)، وهذا الرأي هو الذي يؤيده الباحث ويعتمده لأنه يكفي أن يبذل المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني واجبه بعناية الرجل المعتاد ولا يقصر في إبلاغ الدائن بالبيانات والمعلومات المطلوبة للتعاقد، لكن أمر حمله على الالتزام ليس موكولاً إليه.

(١) انظر: أحمد عبد التواب محمد بهجت، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، نقلاً عن:

S.Dion not. Sous Cass. Civ. I, 23 Avril 1985, D.S. 1985 J., p.558

(٢) انظر: مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، المرجع السابق، ص ٧٦، نقلاً عن:

Cass. Ierech., 23 avril 1985: D. 1985, p. 558, note S. Dion, Cass. Com., 11 juin 1985: Rtd. Civ., 1986, obs. J. Mestre.

الخاتمة

مع زيادة التطور التقني والتكنولوجي زادت الرغبة لدى المستهلك في خوض تجربة التعاقد عن طريق التجارة الإلكترونية لما توفره من جهد ومال وجودة أيضاً، فالمستهلك يستطيع الانتقال عبر المتاجر الافتراضية التي تتيح له التعرف على ميزات جديدة للسلعة أو الخدمة لم يكن ليدركها عبر المتاجر التقليدية، ناهيك عن وسائل الإعلام والإعلانات التي يتم بثها ليل نهار عبر الشبكة العنكبوتية مما جعل المستهلك مولعاً بالتجارة الإلكترونية، ومن أجل ذلك أراد الباحث أن يتلمس الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة والتي تعتبر الشبكات التي يوقع بها التاجر المستهلك الإلكتروني من أجل أن يتعاقد على سلعته أو خدمته، وتم التعرف أولاً على المستهلك الإلكتروني في الفقه والقضاء كمبحث أول، ثم أتبع الباحث ذلك بمفهوم الإعلانات الكاذبة والمضللة في الفقه والقضاء ووسائل الحماية المدنية التي يتبعها المستهلك الإلكتروني في حالة تعرضه لإعلانات كاذبة ومضللة جعلته يبرم التعاقد كمبحث ثان، وتوصل الباحث في نهاية بحثه إلى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج:

- ١- إن تعريف المستهلك الإلكتروني المقترح يجب أن يتضمن النص على الشخص الطبيعي والمعنوي على حد سواء، وألا يقتصر النص على التعاقد في حالة الشراء فقط وإنما يشمل الاستئجار، والاقتراض، والانتفاع، والاستعمال للسلعة أو الخدمة وليس لأحدهما فقط، وأن كل هذه المعاملات لإشباع احتياجات المستهلك الإلكتروني الشخصية، أو العائلية، أو المهنية، أيًا كانت وسيلة التعاقد، ولا تدخل في مجال تخصصه، وينبغي ألا ينوي إعادة التسويق، أو البيع للسلعة أو الخدمة، وأن تنتفي لديه الدراية الكاملة بإصلاح عيوبها.
- ٢- التضليل في الإعلان الإلكتروني يكون ناتجاً عن الخداع في الغالب الأعم، والخداع أعم وأشمل من الكذب فكل كذب من الخداع وليس كل خداع من الكذب.
- ٣- لكي يكون التشريع متفقاً مع أسس حماية المستهلك الإلكتروني والتقليدي على حد سواء يجب أن يراعي في المواد الملزمة للإعلام ذكر الالتزام بالإعلام بأنه التزام قانوني وذكر طرفي العلاقة (الدائن بالالتزام والمدين به)، ومضمون الالتزام وهو الالتزام بذكر العناصر الجوهرية للسلعة أو الخدمة، والمعلومات التي تحدد هوية المدين بالالتزام وطريقة الاتصال به وأنشطته، وهذا هو الحد الأدنى للالتزام بالإعلام الإلكتروني.
- ٤- الاتجاه القائل بأن البيانات والمعلومات التي يفضي بها المدين بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد هي من ملحقات الشيء المبيع، هو اتجاه غير سديد لأنه يلحق أشياء سابقة على التعاقد بأشياء لاحقة عليه على الرغم من اختلاف السابق واللاحق في المسؤولية والمصدر، فالالتزام بالإعلام قبل التعاقد يندرج تحت المسؤولية التقصيرية عند الإخلال، ولا مانع من إدراج الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني ضمن المسؤولية التقصيرية لأنه إخلال بالالتزام سابق على وجود العقد أصلاً فكيف نصنفه ضمن المسؤولية العقدية التي من المفترض أنها نتيجة للإخلال بأحد بنود العقد، أما الالتزام بالتسليم فيندرج تحت المسؤولية العقدية عند الإخلال لأنه التزام عقدي، ومن ناحية المصدر فالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد مصدره القانون أما الالتزام بالتسليم فمصدره العقد.
- ٥- مبدأ حسن النية لم يكن قاصراً على الالتزامات السابقة على التعاقد فهو مبدأ ملازم للعقد في كل مراحلها، وعليه لا ينبغي أن يكون أساساً للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد.
- ٧- الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد التزام ببذل عناية لأنه يكفي أن يبذل المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني واجبه بعناية الرجل المعتاد ولا يقصر في إبلاغ الدائن بالبيانات والمعلومات المطلوبة للتعاقد، لكن أمر حمله على الالتزام ليس موكولاً إليه.

التوصيات:

١- يوصي الباحث المشرع المصري بأن يكون تعريف المستهلك الإلكتروني هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد على شراء أو استئجار أو اقتراض أو انتفاع أو استعمال سلعة أو خدمة لا تدخل ضمن مجال تخصصه، لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو المهنية، أياً كانت وسيلة التعاقد، شريطة ألا ينوي إعادة تسويقها أو بيعها، وألا تكون لديه دراية كافية بإصلاح عيوبها".

٢- يهيب الباحث بالمشرع المصري أن يتناول القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦م، الخاص بتنظيم الإعلانات، بالتعديل ليواكب التطورات الحديثة ويكون بحق معبراً عن المستهلك وتعاقداته في العصر الحديث، ويعرف الإعلان تعريفاً يرقى إلى المعنى المراد في ظل الثورة المعلوماتية الحادثة.

٣- يوصي الباحث أن يكون التعريف المختار للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو عبارة عن: "التزام قانوني سابق على التعاقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه المدين بالالتزام أن يبصر المستهلك عبر الشبكة العنكبوتية بما يجمله من معلومات وبيانات جوهرية تخص السلعة أو الخدمة وطرق التواصل معه، والتي من المفترض عدم مقدرته على معرفتها بوسائله الخاصة".

٤- يهيب الباحث بالمشرع المصري التركيز على تعريف الإعلان الإلكتروني، والالتزام بالإعلام الإلكتروني، بوصفها قواعد وقائية للمستهلك الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية.

المراجع

أولاً: باللغة العربية:

- ١- إبراهيم محمود يوسف المبيضين، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التعاقد الإلكتروني، جامعة دار العلوم، كلية الحقوق، بدون ناشر، وبدون سنة نشر.
- ٢- أحمد عبد التواب محمد بهجت، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، طبعة ٢٠١٠م.
- ٣- أسامة أنور، القانون المدني رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨م وفقاً لآخر تعديلاته معلقاً على مواده بأحكام محكمة النقض، دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م.
- ٤- أسامة أنور، قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م، سلسلة القوانين والتعديلات القانونية الجديدة، دار العربي للنشر والتوزيع.
- ٥- إسماعيل يوسف حمدون، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، المصرية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠١٨م.
- ٦- أمير أحمد عزيز سيد النمر، الالتزام بالتبصير في التعاقد، دراسة مقارنة بين القانون المدني والشريعة الإسلامية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧م.
- ٧- حنان مناصرية، تأصيل مدلول المستهلك الإلكتروني تشريعاً وقضاءً وفقهاً، دراسة مقارنة، مركز جيل البحث العلمي- مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة العدد -٢٢- فبراير ٢٠١٨م.
- ٨- خالد مصطفى فهمي، الالتزام بالإعلام في التعاقد عن بُعد في ضوء قانون حماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٩م.
- ٩- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٩م.
- ١٠- زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغير والغبن في العقود الإلكترونية، دراسة مقارنة، مجموعة الرسائل الجامعية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٤٣٨هـ-٢٠١٧م.
- ١١- شهيدة قادة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، كلية الحقوق، أطروحة لنيل شهادة دكتوراة الدولة في القانون الخاص، السنة الجامعية ٢٠٠٤-٢٠٠٥م.
- ١٢- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم ٠٩/٠٣ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث

- العلمي، جامعة قسطنطينية ١، كلية الحقوق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، السنة الجامعية ٢٠١٣-٢٠١٤م.
- ١٣- طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت، دراسة مقارنة، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد (٠) العدد (٠)، قسم القانون التجاري، كلية الحقوق، الجامعة العربية الأمريكية.
- ١٤- عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ٢٠١٩م
- ١٥- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، ٢٠٠٩م.
- ١٦- علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، ٢٠١٧م
- ١٧- فكري حلمي البنا، حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الكاذبة والمضللة، مجلة الاقتصاد والمحاسبة، العدد ٦٢٩، يوليو ٢٠٠٩، الناشر: نادي التجارة.
- ١٨- كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دراسة تحليلية مقارنة في ضوء النظرية العامة للعقد ونظرية عقود الاستهلاك مع إشارة للتعدلات الواردة على قانون العقود الفرنسي الجديد عام ٢٠١٦م، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٩م.
- ١٩- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، في ضوء قانون حماية المستهلك المصري والتوجيهات الأوروبية والقانون الفرنسي وقانون اليونيسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية معلقاً عليها بأحدث أحكام محكمة النقض المصرية والفرنسية والمحاكم الاقتصادية، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، عام ٢٠١٦م.
- ٢٠- ماجد محمد سليمان أبا الخيل، العقد الإلكتروني، مكتبة الرشد-ناشرون، المملكة العربية السعودية، الرياض، الطبعة الأولى، ١٤٣٠هـ-٢٠٠٩م.
- ٢١- مأمون علي عبده قائد الشرعي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، الطبعة الأولى ٢٠١٩م.
- ٢٢- محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، ٢٠١٠م، دار النهضة العربية.

٢٣- مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٠م.

٢٤- محمد جريفي، حماية المستهلك في نطاق العقد، (دراسة مقارنة)، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة أحمد دراية أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، رسالة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في الحقوق، تخصص قانون خاص معمق، السنة الجامعية ٢٠١٧-٢٠١٨م.

٢٥- معروف عبد القادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك، دراسة مقارنة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون المدني الأساسي، عام ٢٠١٦-٢٠١٧م.

٢٦- مليكة جامع، حماية المستهلك المعلوماتي، جامعة الجبيلي اليايس سيدي بلعباس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، القانون الخاص، السنة الجامعية ٢٠١٧-٢٠١٨م.

٢٧- نبراس زاهر جبر الزيايدي، المسؤولية المدنية الناشئة عن إخلال الغير بالعقد (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، السنة العاشرة، العدد الأول، ٢٠١٨م.

٢٨- يوسف الزوجال، المفهوم القانوني للمستهلك، دراسة تحليلية مقارنة على ضوء القانون رقم ٠٨-٣١، منشورات مجلة القضاء المدني، سلسلة دراسات وأبحاث، الناشر: زكريا العماري، عام ٢٠١٣م.

محاضرات وندوات:

١- محاضرة عن الإعلانات المضللة في القانون الفرنسي موجودة على الرابط التالي:

<https://defense-du-consommateur.ooreka.fr/astuce/voir/601647/publicite-mensongere>

ثانياً: باللغة الأجنبية:

1- Camille DUPIN, La notion de consommateur, Sous la direction de Madame Françoise LABARTHE, Université Paris-Sud, Faculté Jean Monnet, master 2- Droits de contrats, Année 2013-2014.

2- Code de la consommation, Partie législative nouvelle, Dernière modification le 01 janvier 2019, Document généré le 04 janvier 2019 Copyright (C) 2007-2019 Légifrance.

3- J.P. Pizzio, L, introduction de la notion de consommateur en droit français, Dalloz, 1982, chr. No 20. P. Gode.

4- Paul Richards, Law of contract, Foundations series, thirteenth edition, Pearson education limited, 2017.

5- Protection de consommateur et clauses abusives, Rev, trimdr, civ., 1978.

* Judiciaries décisions:

1- Cass. Civ., 15 Avril 1982, D. 1984, P.439. Cass. Civ., et 28 Avril J.1987, précité.