

**وسائل حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد [مرحلة المفاوضات]**

نسيبة المبروك بن كورة

كلية القانون - جامعه صبراته

دكتوراه في القانون الخاص

nasibe.benkoura@sabu.esu.ly

تاريخ الاستلام: 2025/8/28 - تاريخ المراجعة: 2025/9/27 - تاريخ القبول: 2025/10/4 - تاريخ للنشر: 2025/10/10

الملخص:

تم حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد من خلال عدة آليات قانونية تهدف إلى تعويض ضعف المستهلك الإلكتروني وإكسابه المعلومات الالزامية لاتخاذ قرار سليم، وتشمل هذه الآليات الحماية من الإعلان الكاذب، والحق في الإعلام الكامل والشامل حول المنتج أو الخدمة ، فالمستهلك بحاجة للحماية القانونية بسبب المخاطر وقلة الأمان، وكثرة المشاكل في مجال التعاقد عبر شبكة الانترنت، ولهذا حاولت التشريعات التطرق لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لمحاولة وضع آليات تهدف لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية لرفع الضرر عن المستهلك.

مقدمة:

تعد المرحلة السابقة على ابرام العقد من أهم المراحل وأخطرها، وذلك لما تتضمنه من تحديد لمعظم حقوق أطراف العقد والتزاماتهم، وما ينشأ عنها من مشكلات قانونية مختلفة، خصوصاً إذا تعلق الأمر بعرض على شبكة الانترنت، وذلك لعدم المساواة والتوازي بين المحترف " المهني" والمستهلك فيما يتعلق بالمعلومات التي لديهم، ويرجع هذا التفاوت إلى الخصائص البيئية الإلكترونية لاسيما المسافة التي تفصل المتعاقدين وعدم وجود علاقة مباشرة بينهما، بالإضافة إلى عدم وجود اتصال مادي ملموس بالسلعة المراد شرائها.

ويختلف المستهلك عن المهني في كون الأول يفتقد إلى المعرفة الكافية حول تركيبة وخصائص المنتج الفنية، في حين أن المهني يتمتع بالاحتراف والتخصص والخبرة التي تراكمت لديه عبر السنين، مما يتيح له الإحاطة بكل الفنون المتعلقة بالمنتج، وتظهر أهمية حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد في سد فجوة التفاوت المعرفي بين الطرفين، وهذه الحماية تهدف للاحاطة بالفرد بوصفه مستعملاً للمنتج وتضمن توخي ابطال العقد فيما بعد.

اشكالية الدراسة:-

تكمن اشكالية الدراسة في بيان المشكلات التي تواجه المستهلك الإلكتروني قبيل مرحله التعاقد، فهذه الدراسة ستقوم بالإجابة على التساؤلات التالية :-

1- ماهي الإعلانات التجارية، وماهي الطبيعة القانونية لها؟

2- كيف تتم حماية المستهلك من الإعلانات التجارية؟

3- ما المقصود بالتزام المهني بإعلام وتبصير المستهلك، وما هي واجبات المهني اتجاه المستهلك الإلكتروني خلال مرحلة المفاوضات ؟

أهمية الدراسة :-

تظهر أهمية هذه الدراسة في حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني، وذلك كونه الطرف الأضعف والأقل خبرة ودرية في المعاملات التجارية الإلكترونية فعلى الرغم من التطور العلمي والتكنولوجي إلا أن المستهلك لا يزال يعاني من الغش والتحايل عند تعاقده الكترونياً بالإضافة إلى ضعف جودة السلع والخدمات وارتفاع اسعارها ، ومن هنا تأتي أهمية حماية هذا المستهلك قبل ان يقوم بإبرام العقد الإلكتروني ، وذلك من خلال محاولة الوصول إلى حلول وطرق قانونية تساعد المستهلك وتحميه لتوفير الثقة والأمان التي تدفع المستهلك لإبرام العقد.

منهج الدراسة :-

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي بالإضافة إلى المنهج المقارن.

فاستخدام المنهج التحليلي جاء من خلال بيان الحالة الواقعية التي يقوم عليها التزام المهني ، ووصف الحماية اللازمة للمستهلك بطريقه عمليه ، ويظهر الجانب التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية ذات الصلة تحليلًا يقوم على المقارنة والمناقشة والتكامل ومحاولة الربط بينهما بالإضافة إلى تحليل الآراء الفقهية والاحكام القضائية ، ويأتي استخدام المنهج المقارن من خلال عرض النماذج في التشريعات الأخرى بالإضافة إلى مقارنة الآراء الفقهية والقضائية .

خطه الدراسة :

قسم هذا البحث إلى مطلبين على النحو التالي :

المطلب الأول : حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية.

المطلب الثاني : التزام المهني بإعلام وتبصير المستهلك

*** المطلب الأول :** - حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية.

يعد الإعلان التجاري - في الوقت الحالي - مصدراً أساسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلك ، فغالباً ما يصاحب تسويق المنتجات والخدمات عمليات دعائية واعلان من أجل إهاطة المستهلك علمًاً بمدى قدرتها على اشباع حاجاته⁽¹⁾.

ولا شك بأن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية لذلك سنتناول هذا المطلب من خلال توضيح مفهوم الإعلان الإلكتروني وطبيعته القانونية في (الفرع الأول) ووسائل وطرق حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية (كفرع ثانٍ) وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول:- مفهوم الإعلان الإلكتروني وطبيعته القانونية:

1- مفهوم الإعلان الإلكتروني:-

يُعرف الإعلان لغوياً بأنه " من عَلَّنَ الأمر يُعلَّنُ عَلَوْنَا ، وَيُعْلَنُ عَلَنَا ، وَعَلَانِيَة ، " هو إظهار الشيء ، وأعلنته اي أظهرته ، والعلانية خلاف السر ، وهي ظهور الأمر أي المجاهرة .⁽²⁾ وهو اظهار الشيء ، والعلانية خلاف السر⁽³⁾.

أما بخصوص المفهوم الفقهي والاصطلاحي للإعلان فلم يتفق الفقهاء على تعريف واضح للإعلان، وتبينت آراءهم حول مفهومه، فعرفه بعض الفقهاء بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بوساطة معلومة، ومقابل أجر مدفوع⁽⁴⁾، وعرفه البعض بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر واداعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور ، بغرض حثه على شراء السلع أو التعاقد على الخدمات⁽⁵⁾.

كما عُرف أيضاً بأنه كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية.⁽⁶⁾ وتشريعياً لم يتضمن مشروع قانون حماية المستهلك الليبي تعريفاً للإعلان، لكنه عرف المعلن بأنه ((كل شخص طبيعي أو اعتباري يعلن عن السلعة أو الخدمة مستخدماً جميع وسائل الدعاية والإعلان بما في ذلك الوسائل الرقمية))⁽⁷⁾.

بينما تطرق قانون المعاملات الالكترونية الليبي لتعريف الإعلان الكاذب، فعرفه بأنه " كل إعلان يتناول سلعة او خدمة ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاء يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر لخداع وتضليل المستهلك))⁽⁸⁾ وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بوساطة معلومة وبمقابل أجر مدفوع"⁽⁹⁾ .

وعرفه علماء الإعلان والتسويق بأنه "أحد أساليب إثارة الطلب الذي يهدف إلى لفت نظر المستهلكين إلى سلع أو خدمات يحتاجونها ويقدم لهم من خلال الإعلان معلومة التعريف أو الترغيب أو الترشيد في محاولة تنظيم إدارة السوق⁽¹⁰⁾

ويُعرف الإعلان تقنياً بأنه "النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو افكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقتن بالآفكار"⁽¹¹⁾.

وقد تبني القضاء في تحديد مفهوم الإعلان التجاري منهجاً واسعاً، حيث تصدرت محكمة النقض الفرنسية في بعض احكامها لبيان ماهية الإعلان فعرفت الإعلان التجاري بأنه " كل وثيقة تجارية تحتوي على بيانات أو عروض تسمح للعملاء المتوقعين الصادر في مواجهتهم أن يشكل هذا الإعلان لديهم رأياً فيما يتعلق بالنتائج المتوقعة للمنتج أو الخدمة"⁽¹²⁾

اما التوجيه الأوروبي [رقم 114، 2006] الصادر بشأن الدعاية الكاذبة والدعاية المقارنة، عرف الإعلان في المادة (2/أ) بأنه " جميع وسائل الاتصال المستخدمة ضمن ممارسة الاعمال التجارية أو الصناعية أو المهنية أو الأعمال الحرة بهدف عرض او تسويق المنتجات "السلع " أو تقدم الخدمات التي تشمل الأموال الثابتة "العقارات" وما ينتج عن ذلك من حقوق والتزامات"⁽¹³⁾

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن ان نعرف الإعلان بأنه كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور، أيا كانت وسيلة هذا التأثير، بهدف اقناعهم بسميات هذه السلع او الخدمات وما يمكن ان تتحققه من فوائد.

2- الطبيعة القانونية للإعلان التجاري

يثير التساؤل حول الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، هل تعتبر إيجاباً أم دعوة للتعاقد أو التفاوض؟⁽¹⁴⁾

حيث انقسم الفقه في هذا الصدد إلى اتجاهين ، يرى الاتجاه الأول انه ايجاب ، ويرى الاتجاه الثاني انه دعوة للتعاقد.

الاتجاه الأول - الاعلان التجاري الإلكتروني يعد إيجاباً :-

يعرف الايجاب بأنه " التعبير الأول عن ارادة التعاقد، ويصدر من الموجب متضمناً عزمه النهائي على ابرام العقد بمجرد أن يقبله الموجب له "⁽¹⁵⁾.

وتعزف محكمة النقض المصرية بأنه : العرض الذي يعبر به الشخص الصادر منه على وجه جازم عن ارادته في ابرام عقد معين، بحيث اذا ما اقتنى به قبول مطابق له، انعقد العقد⁽¹⁶⁾.

وبالرجوع للقواعد العامة يجب ان يكون الايجاب باتاً ونهائياً ومحدداً وكاملاً، وذلك بأن يتضمن الشروط الجوهرية للعقد المراد ابرامه وبصفة خاصة طبيعة العقد وشروطه الأساسية ويُخضع الإيجاب الإلكتروني لذات القواعد والاحكام الخاصة للإيجاب العادي، باستثناء الاحكام الخاصة التي ينفرد بها والتي ترجع إلى طبيعته الذاتية، فيختلف عن الايجاب العادي من حيث التعبير عنه، فالإيجاب العادي يصدر بشكل شفهي، او كتابة، ويكون بين طرفين حاضرين في مجلس العقد، او بين غائبين، اما الايجاب عبر الانترنت يصدر عن طريق احدى الوسائل الالكترونية، ويصدر عادة بين غائبين لا يجمعهما مجلس واحد⁽¹⁷⁾.

والإيجاب الإلكتروني قد يكون عاماً موجهاً إلى اشخاص غير محددين عن طريق نشره على أحد مواقع الويب، ويكون للجمهور كافة الحرية في الرد على الإيجاب، عن طريق الانترنت، ومن ثم التعاقد، وذلك عن طريق ارسال بعض البيانات، كالبيانات الشخصية، والمصرفية، وقد يكون خاصاً أي موجهاً إلى فئة محددة من الاشخاص بواسطة البريد الإلكتروني، بهدف توجيه الإيجاب للمهتمين بالمنتج فقط دون غيرهم⁽¹⁸⁾.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه اعتبار الاعلان على الانترنت ايجاباً بشرط توافر بعض المقومات في الاعلانات بشكل يجعلها جازمة وكافية للتعبير عن الأسس الجوهرية للتعاقد، بحيث تشكل ايجاباً صالحًا لترتيب آثاره.⁽¹⁹⁾

ويعتبر أصحاب هذا الرأي ان الاعلان عن السلع مع تحديد ثمنها، يعد ايجاباً صحيحاً، اذا تضمن العناصر الجوهرية للعقد ويعتبر ملزماً للناشر ولكن في حدود ما عنده من بضائع وعلى ذلك فإن الاعلان غالباً ما يقترب بتحفظ ضمني ((إلي حين نفاد الكمية)) لأن المعلن متلزم بتلبية طلبات الجمهور في حدود ما يملكه من سلع وخدمات معلن عنها⁽²⁰⁾.

ويذهب اتجاه من الفقه إلى ان الصفة الجازمة للإيجاب تستبعد بالضرورة وجود تحفظ صريح او ضمني بحيث اذا تضمن العرض تحفظاً فإنه يفقد صفتة باعتباره ايجاباً، ويصبح مجرد دعوة للتفاوض أو طلب تقديم عروض، فالتحفظ يتعارض مع فكرة الإيجاب⁽²¹⁾

الاتجاه الثاني - الاعلان التجاري دعوة للتعاقد او التفاوض :-

يعرف الفقه مرحلة التفاوض الإلكتروني بأنها "تلك المرحلة التي تسبق إبرام العقد والتي تتم عبر وسائل الاتصال عن بعد، وعن طريق شبكة الانترنت وهي مرحلة المساومات والمشاورات والدراسات الفنية والقانونية، والاتفاقيات المبدئية، حول بنود العقد".⁽²²⁾

ومن خصائص التفاوض او الدعوة الى التعاقد عبر الانترنت انه يتم بواسطة وسائل الكترونية، وذلك بأن يتبادل الأطراف التفاوض، من خلال رسائل البيانات عبر الانترنت كالمراسلة عن طريق البريد الإلكتروني [E-mail]، او الدخول إلى الموقع [Web - Site] أو المحادثة [chating] أو اي وسيلة تواصل الكترونية أخرى.⁽²³⁾

ويشترط لاعتبار الإيجاب الإلكتروني دعوة للتفاوض أو التعاقد ان لا يتضمن الشروط الجوهرية للتعاقد، فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الانترنت كثمن المبيع مثلاً، غُد هذا العرض ايجاباً، حيث ان بيان اسعار السلع عبر الانترنت يُعد ايجاباً، لأنه من المعلومات الجوهرية في التعاقد.⁽²⁴⁾

ويرى اغلب الفقه بأن اعتبار الاعلان التجاري عبر شبكة الانترنت دعوة للتفاوض أمراً يتفق مع عقود التجارة الإلكترونية ومستلزماتها، فالتاجر أو المنتج قد يتسلم آلاف الرسائل الإلكترونية بالموافقة على طلب الشراء دون ان يكون لديه كل الكمية المطلوبة او تكون لديه بسعر أعلى، مما كانت عليه وقت الإعلان، مما يمكن التاجر من رفض الطلبات الزائدة عن قدرته، لعدم توافر الكمية المطلوبة أو لتعديل الأسعار، بالإضافة الى ان مجرد عرض سلعة معينة على الانترنت، وان كان يتضمن وصفاً للعناصر الجوهرية للشيء المبيع وبيان ثمنه، فإن مجرد النقر على لوحة العرض يعد من قبيل تصفح الاعلان والذي غالباً ما يتضمن ايقونة خاصة تقييد معنى الطلب والشراء، وفي حالة دخول العميل عليها واستكمال تعبئة البيانات يتحول العرض الى ايجاب من المستهلك إلى العارض وليس العكس.⁽²⁵⁾

ويرى اصحاب هذا الاتجاه ايضاً ان من مصلحة المعلن لا يعد اعلانه ايجاباً يلتزم به، بل مجرد دعوة للتعاقد أو للتفاوض ، وذلك لكي يحصل على فرصة للتراجع عن اتمام التعاقد ، في حالة حدوث اي ظرف كنفاد الكمية، لذا فمن مصلحة المعلن ان يُكيّف الاعلان التجاري على أنه دعوة للتعاقد أو التفاوض⁽²⁶⁾

ويستتتج مما سبق، إن الاعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك قد يعتبر ايجاباً ، إذا تضمن الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد، أي تضمن الشروط الجوهرية اي تضمن عرض السلع والخدمات وثمن المبيع، وكان محدداً وواضحاً، وقد يكون الاعلان التجاري الإلكتروني دعوة للتفاوض او التعاقد اذا لم يحتوى على الشروط الأساسية للتعاقد كبيان اسعار السلع والخدمات وثمن المبيع.

الفرع الثاني: وسائل وطرق حماية المستهلك في مواجهة الاعلان التجاري الإلكتروني .

يُعد الاعلان التجاري وسيلة فعالة لتعريف المستهلكين على السلع والخدمات المعروفة، ويساعدهم من معرفة خصائصها وأساليب استعمالها قبل التعاقد، مما يساعدهم في تحقيق الشفافية وتمكين المستهلك من التعاقد عن علم وارادة حرة، كما يؤدي الاعلان دوراً ايجابياً في تحفيز المنافسة بين المنتجين، مما ينعكس على خفض الأسعار وتحسين جودة المنتجات.⁽²⁷⁾

لا ان للإعلان التجاري جانباً سلبياً يتمثل في عدم الدقة والبالغة في عرض مزايا السلع وإخفاء عيوبها، بما قد يضل المستهلك ويؤثر على ارادته التعاقدية، ويزداد خطر هذا الجانب مع الاعلانات الالكترونية وذلك لسهولة الوصول الى الجمهور واستخدام الامثليب النفسية المؤثرة لجذب المستهلكين⁽²⁸⁾.

كما يؤدي الإعلان التجاري غير المنضبط او المضل إلى الاخال بمبادأ المنافسة المنشورة، من خلال التشهير بمنافسين أو الترويج بطرق غير نزيهة ، لذلك يجب ان يستند الإعلان الى معلومات صحيحة ودقيقة، وان يخضع لرقابة قانونية تضمن حماية المستهلك من التضليل والغش وتケفل توازن العلاقة بين المعلن والمستهلك⁽²⁹⁾.

وبناءً على ذلك سنعرض طرق حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية وذلك من خلال الالتزام بالآتي:

1- اشتراط وضوح الإعلان الالكتروني.

ويعني ذلك اشتراط وضوح البيانات بأن تكون كافية نافية للجهالة، وأن تتضمن التعريف عن السلعة أو الخدمة المقدمة بشكل دقيق، لدرجة تكون ارادة واعية ومستبررة للمستهلك، مما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد بوعي وادران كاملين⁽³⁰⁾.

وبيّنت المادة 1309 من قانون النشاط التجاري الليبي بأنه من حق المستهلك الحصول على معلومات وبيانات صحيحة عند السلع والخدمات التي يشتريها او يستخدمها او تقدم إليه، وبمعادلة عادلة وبدون تمييز.⁽³¹⁾ ويلاحظ ان الهدف وراء الزام المزود بإيضاح المعلومات عن المنتج أو الخدمة هو حماية المستهلك، حتى لا يقع في خداع او تغريير.

2- منع الإعلان الالكتروني الكاذب او المضل : -

تُعرف الإعلانات المضللة بأنها : (الإعلانات التي من شأنها خداع المستهلك أو التي يمكن ان تؤدي إلى ذلك)⁽³²⁾، ويطلب لحصول ذلك استخدام عبارات خادعة ، أو كاذبة.

ويُعرف ايضاً بأنه " الإعلان الذي يتضمن معلومات تهدف الى الواقع في غلط او خداع، فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج".

فالإعلان التجاري الكاذب او المضل، هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك وذلك لتضمنه لمعلومات غير صحيحة تخص الاوصاف الجوهرية للشيء المباع أو المنتج .

وقد عرف التوجيه الأوروبي بأن الدعاية المضللة والدعاية المقارنة رقم [2006 / 114] الصادر في 12/12/2006 في المادة الثانية منه الإعلان المضل بأنه ((الإعلانات - بأي شكل من الاشكال التي تكون في طريقة عرضها تؤدي إلى الخطأ، أو قد يؤدي إلى الواقع في الخطأ من قبل الأشخاص الموجه إليهم الإعلان ، أو الاشخاص الذين يصل إليهم ، متضمناً صفة تضليلية والتي من الممكن ان تؤثر على السلوك الاقتصادي أو تسيئ او قد تؤدي الى الاساءة بمنتج منافس)).⁽³³⁾

اما المشرع الفرنسي فقد نص في المادة [1/121] من قانون الاستهلاك ⁽³⁴⁾، على أنه: (يمنع كل اعلان يتضمن - بأي شكل من الاشكال ادعاءات أو بيانات أو عروض زائفة او من شأنها التضليل متى انصبت على واحد أو أكثر من العناصر الآتية:-

-جودة أو طبيعة أو مكونات الأموال (السلع)، أو الخدمات أو صفاتها الجوهرية، أو نسبة العناصر النافعة أو الفعالة منها، أو النوع او المصدر او المقدار، او طريقة وتاريخ الصنع ، او الخواص، او سعر وشروط البيع ، او شروط استخدامها او النتائج التي يمكن الحصول عليها باستخدامها أو إجراءات البيع او تقديم خدمه، او صفه او كفاءة الصانع ، او البائعين، او الملزمين بتقديم خدمة

وقد بيّنت المادة 1316 فقرة 4 من قانون النشاط التجاري الليبي أنه من ضمن أعمال الغش (4...-4- وصف السلع والخدمات او التضليل في وصفها او الإعلان عنها او عرضها بأسلوب ينطوي على بيانات كاذبة خادعة).

كما نصت المادة 1317 على ان الدعاية الكاذبة (هي كل عملية اشهار لسلعة او خدمات تتضمن بالي شكل من الاشكال إدعاءات او اشارات غير صحيحة او من شأنها ان توقع في الغلط خاصة عندما يتعلق بأحد العناصر التالية ، وجود السلعة او طبيعتها، او تركيبها، او صفاتها الجوهرية، او كمية العناصر الفاعلة بها، او نوعها، او مصدرها، او كميتها، او طريقة صنعها او تاريخها).

اما المشرع المصري فقد نص في المادة 6 ، من قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 على اهميه حماية المستهلك من الوقوع في الخطأ، بقولها " يلتزم كل مورد ومعلن بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، لدى المستهلك، أو وقوعه في خلط أو غلط "

ونلاحظ من خلال عرض النصوص القانونية السابقة محاولة كل من المشرع الفرنسي والليبي والمصري التأكيد على التزام المعلن أو المزود، بإعلام المستهلك بالمعلومات الصحيحة تجنبًا لتكوين الاعتقاد الخاطئ لدى المستهلك. واعتبر جانب من الفقه أن الاعلان المضلل تدليساً، بشرط توافر ثلاثة شروط وهي:-

الشرط الأولي: - استعمال طرق احتيالية تحمل المستهلك على التعاقد، **والشرط الثاني:** هو توافر النية للوصول الى غرض غير مشروع، **اما الشرط الثالث:** فهو ان يكون التدليس هو الدافع للتعاقد⁽³⁵⁾؛ حيث يستطيع المستهلك المتضرر من الاعلان المضلل رفع دعوى التدليس بوصفه متعاقداً ويطالب بإبطال العقد، وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية، كما يجوز له ايضاً ان يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى، وأن يطلب من المعلن تسليمه منتحاً يحمل ذات **الخصائص المعلن عنها**⁽³⁶⁾.

ونستخلص مما سبق ان استعمال الطرق الاحتيالية التي تؤدى بالمستهلك الى التعاقد الإلكتروني كالاعلان المضلل او الكاذب، تتيح له اذا لحقه ضرر جراء هذا الاعلان الكاذب ان يستفيد من الحماية المدنية المقررة في القواعد العامة حيث تتمثل هذه الحماية بدعوى التدليس التي يرفعها المستهلك بصفته متعاقداً مطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية ، ويجوز له ايضاً أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى مطالباً المعلن او المزود بتسليميه

مبيعاً يحمل ذات خصائص الشيء المعلن عنه ، بالإضافة إلى اقرار التشريعات إلى منع الاعلان الكاذب أو المضلل، بهدف توفير الحماية الالزمة للمستهلك.

المطلب الثاني: الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد

تعد مسألة اعلام المستهلك عبر الأنترنت من أهم العناصر التي تعطي الثقة للمستهلك وتجعله يقدم على إبرام العقد⁽³⁷⁾، حيث تعد مسألة إعلام المستهلك الإلكتروني من أهم العناصر التي تعطي للمستهلك الثقة على إبرام العقد، وهو على رضا مستثير، وجاءت الحاجة لفرض هذا الالتزام نتيجة لعدم التكافؤ في العلاقة بين المهني والمستهلك، فالمهني على علم بكافة المعلومات حول المنتج والخدمة المعروضة في السوق، أما المستهلك في الأغلب يكون غير قادر على الحكم على جودة المنتج والخدمات⁽³⁸⁾ ، ونتيجة لذلك سيكون من الطبيعي عدم قبول المستهلك للتعامل من خلال شبكة الانترنت إلاً إذا تيقن من أنه محاط بالوسائل القانونية الالزمة لحمايته، التي تمكنه من ابرام العقد بشكل سليم قانونياً⁽³⁹⁾ .

ولتسليط الضوء حول هذا الموضوع، سنقسم هذا المطلب إلى فرعين على النحو التالي :-

الفرع الأول: المقصود بالالتزام بالإعلام .

الفرع الثاني: ضوابط الالتزام بالإعلام.

الفرع الأول: المقصود بإعلام المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد.

1- التعريف الفقهي: عرف بعض الفقهاء الالتزام بالإعلام بأنه تبليه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها القاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزعزع عقده حتى يكون الطالب على بينه من أمره ، بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من ابرام العقد⁽⁴⁰⁾ .

وُعرف أيضاً بأنه « التزام نشأ في مرحلة المفاوضات العقدية، ويفرض على كل طرف فيها أن يعلم الطرف الآخر، أو ينبغي له أن يعلمه بالمعلومات التي تتعلق بمحل العقد أو أن يزود بها الطرف الذي لا يعلم أو ليس بإمكانه العلم بها⁽⁴¹⁾ .

وعرفه البعض بأنه " التزام قانوني سابق على ابرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين، الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزعزع إبرامه بتقديمها بوسائل الكترونيه في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر، الذي يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"⁽⁴²⁾ .

وبناء على ذلك يمكننا تعريف الالتزام بالإعلام بأنه التزام سابق على التعاقد الإلكتروني يتعلق بالتزام المزود بإعلام المستهلك بمعلومات شاملة عن كل ما يتعلق بعملية البيع عبر الانترنت، أو أي وسيلة الكترونية، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره، ومتتأكد من رغبته في إبرام العقد .

2- التعريف التشريعي:

لم يُعرف المشرع الليبي الالتزام بالإعلام في قانون المعاملات الإلكترونية، تاركاً هذه المهمة للفقه والقضاء ، إلا أنه قد نص في المادة 48 منه على هذا الالتزام بقوله ((يوفِر البائع للمستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية قبل إبرام العقد المعلومات الآتية: -

1- اسم وعنوان ورقم هاتف والبريد الإلكتروني للبائع أو مقدم الخدمة.

- 2 - مراحل انجاز المعاملة التجارية بالتفصيل.
- 3 - طبيعة ومواصفات وسعر المنتج أو الخدمة.
- 4 - نفقات تسليم المنتج وبلغ تأمينه وأي نفقات أخرى.
- 5 - الفترة التي يكون خلالها المنتج معروضاً بالأسعار المحددة.
- 6 - شروط الضمانات التجارية والخدمة بعد البيع.
- 7 - طرق وإجراءات الدفع.
- 8 - طرق وأجال تنفيذ العقد ومكان التسليم والآثار المترتبة على عدم تنفيذ الالتزام.
- 9 - امكانية العدول عن الشراء وأجاله.
- 10 - كيفية اقرار الصفة.
- 11 - طرق لإرجاع المنتج أو استبداله وإرجاع المبلغ وأجاله.
- 12 - نفقات استعمال تقنيات الاتصال حين يتم احتسابها على أساس مختلف عن التعرفة الجاري العمل بها.
- 13 - شروط فسخ العقد اذا كان لمدة غير محددة او تزيد عن السنة.
- 14 - الحد الأدنى لمدة العقد، فيما يخص العقود المتعلقة بتزويد المستهلك بمنتج أو خدمة خلال مدة طويلة أو بصفة دورية.
- 15 - يجب توفير هذه المعلومات الكترونياً ووضعها على ذمة المستهلك للاطلاع عليها في مراحل المعاملة جميعها⁽⁴³⁾

وقد نص قانون حماية المستهلك المصري رقم 27 لسنة 2006، على تقرير هذا الالتزام فنص على الالتزام قبل التعاقد بالإعلام من خلال الزام المهني بإعلام المستهلك المتعاقد معه بالمعلومات والبيانات الصحيحة على المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه⁽⁴⁴⁾ .

كما ألزم المهني، بالإعلام تجاه الكافة سواء ارتبط بالمستهلك بعلاقه تعاقديه ام لا، حيث ألزمه بأن يضع على المنتجات ذاتها البيانات الكافية لتعريف المستهلك، وهذا ما يعبر التزاماً بالإعلام قبل التعاقد⁽⁴⁵⁾.

أما المشرع الفرنسي فقد جمع مواد الالتزام بالإعلام في كود الاستهلاك الفرنسي⁽⁴⁶⁾

Code de La Consommation

في المواد حيث نصت المادة 111-1 على أنه: ((قبل ان يلتزم المستهلك بعقد لبيع البضائع او تقديم الخدمات ، يتصل التاجر بالمستهلك بطريقة قابلة للقراءة ومفهومة بالمعلومات التالية :-

1-الخصائص الأساسية للسلعة او الخدمات، مع مراعاة وسيلة الاتصال المستخدمة والسلطة او الخدمة المعنية.
2 - سعر السلعة او الخدمة ،.....))

ونصت المادة 111-2 على انه بالإضافة إلى المعلومة المنصوص عليها في المادة 111-1 ، أي محترف قبل ابرام عقد لتزويد الخدمات، وفي حالة عدم وجود عقد مكتوب، قبل أداء خدمة الخدمات، التي تتيح للمستهلك او يتصل به، بطريقة قابلة للقراءة ومفهومة، معلومات اضافية تتعلق بتفاصيل الاتصال به، ونشاطه في تقديم الخدمات وغيرها من الشروط التعاقدية.....)) وتنص المادة 111-2 على أنه يجب على أي بائع منتج او مزود

خدمة ابلاغ المستهلك عن طريق العلاقات او الملصقات او النشر او بأي طريقة أخرى مناسبة بالأسعار والشروط الخاصة بالبيع وأداء الخدمات...⁽⁴⁷⁾.

ويلاحظ ان المشرع الفرنسي عد بند الالتزام وهذا الأمر يوسع من دائرة الحماية القانونية للمستهلك.

الفرع الثاني: ضوابط الالتزام بالإعلام.

يُعد الإيجاب الخطوة الأولى والجوهرية في ابرام العقود سواء أكانت عقود تقليدية أو عقود الكترونية ، ويتم من خلال تبادل ارادتين متطابقتين⁽⁴⁸⁾، وقد أجاز المشرع الليبي من خلال نص المادة (45) قانون المعاملات الالكترونية التعبير عن الإيجاب والقبول أو كليهما بشكل كلي أو جزئي من خلال رسالة الكترونية⁽⁴⁹⁾.

إلا ان الإيجاب في مجال العقود الالكترونية له خصوصية تمثل في الانعقاد عن بعد دون التواصل المكاني المباشر بين المستهلك والبائع، ولذلك يجب أن يتأكد المستهلك من شخصية المزود ومن المعلومات والصفات الأساسية للمنتج أو السلعة، وذلك ليكون ايجاب المستهلك مبني على رضا وقناعة تامة، بالإضافة إلى ذلك فالحماية القانونية المدنية توفر جزاء مدني في حالة اخلال المزود "المهني" ، بواجب الإعلام، وتوضيحاً لهذا، سنتناول في هذا الفرع :

أولاً - محل الالتزام بالإعلام.

ثانياً - جزاء الاخلاع عن الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني قبل التعاقد.

أولاً - محل الالتزام بالإعلام.

يتمثل محل التزام المزود بالإعلام قبل التعاقد في (الإدلاء بالمعلومات وتفرض قوانين حماية المستهلك ان يتم تحديد المعلومات المتعلقة بهوية المزود وتحديد الصفات الأساسية للسلعة او الخدمة المعروضة، بالإضافة الى التحذير مما قد ينجم عن استعمال المنتج من مخاطر أو أضرار، ولذلك يجب على المزود الالتزام بالآتي:

أ- تحديد هوية المزود "المهني"

تمثل مسألة تحديد هوية المزود عنصر الأمان بالنسبة للمستهلك، فيكون على بيئة من أمره عند اصدار القبول بالإضافة إلى أهمية هذا الأمر في تحديد مركز المستهلك القانوني ووضوح التزاماته، ومدى امكانية تنفيذها⁽⁵⁰⁾.

كما أن مسألة عدم معرفة شخصية البائع والمزود من اهم الأمور التي تثير قلق المستهلك، وذلك لأنها تحول دون توفر عنصري الأمان والثقة لديه .

وقد تناول قانون الاستهلاك الفرنسي، وكذلك التوجيه الأوروبي الصادر في 1997/5/20 حيث قررا ان شخصية المزود تحدد من خلال التمييز بين ثلاثة حالات لمكان الموقع عبر شبكة الانترنت، وهذه الحالات هي:- حالة وجود الموق في فرنسا، والحالة الثانية: خاصة بموقع الدول الاعضاء في الاتحاد الأوروبي ، والحالة الثالثة: في حالة وجود الموق في دول أجنبية⁽⁵¹⁾ .

ومن الملاحظ ان المشرع الفرنسي قد ميّز بين المواقع الموجودة في فرنسا والمواقع الموجودة في دول أجنبية، فقد قام المجلس الوطني للمستهلك الفرنسي بإصدار قرار يقتضي بضرورة وضع سجل يحوي قائمة اسمية بالتجار والوسطاء المعروضين على شبكة الانترنت، في حالة المواقع الموجودة في احد الدول الاجنبية، وذلك

بهدف تسهيل معرفة هذه البيانات لدى المستهلك الإلكتروني، وليسنى للمستهلك الرجوع لهذه القائمة قبل الدخول في التعاقد.⁽⁵²⁾

وأجب المشرع الفرنسي في حالة العروض الالكترونية ان يكون الدخول على الموقع الالكتروني سهل ودائم ومبادر وتحت رقابة الادارة العامة للمنافسة والاستهلاك وردع الغش والتسليس وهى هيئة فرنسية تقوم بمنح تسميات أو عناوين الكترونية تسمى هذه الهيئة بـ (L'AFNIC)⁽⁵³⁾ ، وتمارس هذه الهيئة رقابة حقيقة و مباشرة على الواقع الالكتروني، وتطلب من المزودين شهادة للتسجيل في السجل الفرنسي للتجارة والشركات، وثم تقوم بمنح اسم للعميل ينتهي بـ (fr.) ويتبع عن المؤسسة أو الجهة المقدمة الطلب التسجيل ان تقوم باختيار اسم محدد لها⁽⁵⁴⁾.

أما المشرع الليبي فأكيد من خلال المادة 48 من القانون رقم 6 لسنة 2022، بشأن المعاملات الالكترونية السابقة الذكر على ضرورة ان تشمل المعلومات التي يجب أن يلتزم المزود بإعلامها للمستهلك قبل التعاقد على مجموعة من البيانات وهي اسم، وعنوان ورقم الهاتف، والبريد الالكتروني للبائع او مقدم الخدمة . كما الزم المشرع المزود بإعلام المستهلك من خلال نص المادة 1318 من القانون التجاري الليبي، عن محل العقد والبيانات المتعلقة به وهي التزام عام يشمل المرحلة السابقة على التعاقد⁽⁵⁵⁾.

اما المشرع المصري فقد أوجب من خلال قانون حماية المستهلك ان يقدم المزود كل البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وبصفة خاصة البيانات الآتية:-

- 1- اسم المورد ولقبه وعنوانه، وموطنه المختار في جمهورية مصر العربية، ان كان أجنبياً ، وارقام هواتفه .
- 2- اذا كان المورد شخصاً اعتبارياً ، فيتعين ذكر اسم الكيان وعنوان المركز الرئيسي للمنشأة وارقام هواتفها، وعنوان الفرع في حالة صدور التعامل أو التعاقد منها، وأرقام هواتفه...).

ويلاحظ مما سبق ان المعلومات المتعلقة بهوية المزود ((المهني)) من أهم المعلومات التي يجب اعلام المستهلك بها في التعاقد الالكتروني، ليتأكد المستهلك أن المزود حسن السمعة في التزاماته وتعاملاته المسبقة، الأمر الذي من شأنه توفير الثقة والأمان لإتمام التعاقد ب- تحديد الصفات الأساسية للسلطة أو الخدمة المعروضة.

يجب على المزور ان يعلم المستهلك بخصائص وصفات السلع والخدمات المعروضة، وهذا هو جوهر فكرة الالتزام بالإعلام، لأن خصائص السلعة أو الخدمة هي الباعث الأساسي الذي يجعل المستهلك يقبل على التعاقد⁽⁵⁶⁾، وفي اطارها يقع المستهلك في الغش أو التقليد⁽⁵⁷⁾.

كما يجب على المزود الإعلام عن ثمن السلعة أو الخدمة لأن المستهلك يبني قراره من حيث الاقدام على الشراء من عدمه بناءً على حالته المادية مع الحرص على ألاً يدفع في السلعة او الخدمة أكثر من قيمتها المستحقة⁽⁵⁸⁾ .

وهذا ما أكد المشرع الفرنسي وفقاً للمادة 3-113 من قانون الاستهلاك الفرنسي فأوجبت على البائع أو مقدم الخدمة عبر الأنترنت ان يقوم بتبيين المستهلك بسعر السلعة أو الخدمة محل التعاقد.

كما حدد القانون كذلك وقت الإدلاء بها على أقصى تقدير هو لحظة تسليم المبيع المادة 19-121.

كما يجب ان يلتزم المزود بتحديد مصاريف التسليم ان وجدت، فإذا كان تسليم السلعة إلى المستهلك يقتضي تحمل المستهلك المصاريف، مثل مصاريف شحن السلعة وجب اعلامه بها وذلك حتى لا يتقاًجأ المستهلك عند تسلمه للسلعة بوجود مصاريف اضافية، وهو لم يكن يعلم بها عند التعاقد، لأن هذا الأمر يمثل اخلاً برجوا المستهلك⁽⁶²⁾، كما يجب اعلامه بالطريقة التي يجب ان يتبعها للوفاء بثمن السلطة أو الخدمة⁽⁶³⁾.

واشترط المشرع الليبي في المادة (1318) من قانون النشاط الاقتصادي الليبي أن تكون المعلومات مكتوبة باللغة العربية فنصت على (... وأن تكون المعلومات مكتوبة باللغة العربية، ويجوز وكتابتها بأكثر من لغة على أن تكون اللغة العربية احدها، وبطريقة يتذرر إزالتها).

أما قانون حماية المستهلك المصري فقد ألزم المنتج والمستورد ان يضعوا البيانات والمعلومات الازمة حسب طبيعة كل منتج وطبقاً للمواصفات القياسية المصرية، وان تكون البيانات باللغة العربية ، حيث نصت المادة 3، على انه "على المنتج او المستورد - بحسب الاحوال- ان يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون ، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الاعلان عنه او عرضه أو التعاقد عليه، وعلى مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها واسعارها ومميزاتها وخصائصها)).

ومن الملاحظ ان المادة السابقة قد اشترطت استخدام اللغة العربية في الإعلان عن المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، وذلك لأن مسألة استعمال اللغة الأم للمستهلك تُعد من وسائل الحماية التي اضافتها بعض التشريعات، وذلك باعتباره الطرف الأضعف حيث يجب انه يكون المستهلك على علم ودرية كافية بطبيعة ومضمون العقد⁽⁶⁴⁾.

ج- التحذير عما قد ينجم عن استعمال المنتج من مخاطر أو اضرار.

يلتزم المورد الالكتروني بتبيّنه المستهلك في حال كانت السلعة او الخدمة محل التقديم تتّطوي على مخاطر محتملة وذلك من خلال توضيح الاحتياطات الواجب اتخاذها عند استعمالها أو التعامل معها من خلال نص المادة (1313) وهذا ما أكدته المشرع الليبي من قانون النشاط التجاري،⁽⁶⁵⁾ إلى جانب بيان نتائج الإهمال في اتباع تلك الاحتياطات، ويجب أن يكون هذا التحذير واضحاً ودقيقاً بحيث يمكن المستهلك من إدراك طبيعة الخطر وتجنب الأضرار التي قد تنشأ عنه، كما يُعد التقصير في التحذير إخلاً بالالتزام المورد بالتبّيّنه⁽⁶⁶⁾.

ويتجاوز الالتزام بالتحذير مجرد تزويد المستهلك بالمعلومات ، بل يتطلب التأكيد على الآثار التي قد تترتب عند عدم الالتزام بها، ويمتد هذا الالتزام كذلك إلى الخدمات الالكترونية، خصوصاً تلك التي قد يترتب على استخدامها مخاطر مالية أو امنية.

ويشترط ان يقدم المزود الالكتروني بالإشارة إلى موضع الخطر في السلعة أو الخدمة غير ان هذا التحذير قد لا يكون كافياً في بعض الأحيان، مما يبقي احتمال وقوع الضرر بالمستهلك قائماً، ويرجع ذلك غالباً الى عدم وصول مضمون التحذير إليه بالطريقة او الكيفية التي تكشف عن حقيقته ودرجته، لذلك يلتزم المزود بمراعاة الشروط المتعلقة بالتحذير وهي:

أ- أن يكون التحذير كاملاً:-

أي يجب أن يكون شاملًا لكل المخاطر التي من الممكن أن يتعرض لها المستهلك نتيجة استخدام السلعة أو الخدمة ، سواء كانت المخاطر مرتبطة بطبيعة المنتج أو بطريقة استعماله، أو غير ذلك من الظروف المرتبطة بالتعاقد، كما يجب أن يتضمن التحذير المعلومات الضرورية التي تمكن المستهلك من تجنب الضرر المتوقع، وأي اخفاء أو اغفال لأي من هذه المعلومات يُعد اخلاً بالتزام المورد و يجعله مسؤولاً عن الضرر⁽⁶⁷⁾.

ب- ان يكون التحذير واضحًا :-

يعنى ان يكون مباشراً وظاهراً، بعيداً عن الغموض أو استخدام مصطلحات فنية معقدة لا يستطيع المستهلك العادي فهمها، فكلما كان التحذير بسيطاً و مباشراً كلما تحقق الغرض منه في حماية المستهلك⁽⁶⁸⁾

ثانيًا: جزء الإخلال بإعلام المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد

يتربى على اخلال المزود: "المهني" ، بواجب الإعلام في التعاقد الإلكتروني مجموعة من الآثار، فلم يكتفى المشرع الليبي بالقواعد العامة للقانون المدني المتعلقة بابطال العقد بناء على عيب الغلط او عيب التدليس و عيب الاستغلال و عيب الاكراه⁽⁶⁹⁾ بل اتجه المشرع الليبي الى تقرير حق المستهلك الإلكتروني في فسخ العقد والمطالبة بالتعويض إذا أخل المزود بالتزاماته المنصوص عليها في القانون رقم 6 لسنة 2022 بشأن المعاملات الإلكترونية، فيجوز للمستهلك المطالبة بإبطال العقد حسب نص المادة 52 من قانون المعاملات الإلكترونية التي تنص على انه ((يجوز للمستهلك ارجاع المنتج على حاله اذا كان غير مطابق لشروط البيع او اذا لم يحترم البائع آجال تسليمه وذلك خلال عشرة أيام تحتسب من تاريخ التسلیم، وفي هذه الحالة يجب على البائع ارجاع المبلغ المدفوع والمصاريف الناجمة عن ذلك إلى المستهلك خلال عشرة أيام من تاريخ ارجاع المنتج، وفي جميع الاحوال يلتزم البائع بالتعويض عن الاضرار التي يكون قد سببها المستهلك اذا كان هنالك مقتضى))

ومن الملاحظ ان المشرع قد اعتبر العقد قابل للابطال لمصلحة المستهلك، خلال فترة زمنية وهي (عشرة أيام) من تاريخ الاستلام ، كما ان حق العدول هنا اجازه المشرع لمواجهة الحالات التي يتعرض فيها المستهلك للاستغلال⁽⁷⁰⁾.

ب- فسخ العقد: تنص المادة (2/56) من ق المعاملات الإلكترونية على انه ((ويفسخ العقد اذا أخل البائع بالتزاماته ، ويسترجع المستهلك المبلغ المدفوع مع احتفاظه بحقه في التعويض في حال الضرر الا اذا كان هذا الضرر او الضرر ناتجاً عن قوة قاهرة)) والفسخ هذا يكون بقوة القانون دون الرجوع للقضاء في حال اخلال البائع بالتزاماته في مواجهة المستهلك .

ج- التعويض:

يحق للمستهلك المطالبة بتعويض الضرر الذي يتعرض له، بسبب خطأ المزود حيث اعطى المشرع من خلال القانون رقم 6 لسنة 2022 بشأن المعاملات الإلكترونية الحق للمستهلك في المطالبة بالتعويض وفقاً للقواعد العامة في المسئولية التقصيرية المادة (166) مدني، ويتمثل الخطأ هنا في واجب المزود بإعلام المستهلك ، ويقع على هذا الاخير عبء اثبات خطأ المزود ، وعاء اثبات الضرر الذي لحق به.

ويأخذ التعويض في مجال المسؤولية التقصيرية غالباً صورة التعويض النقدي، لأنه من المستحيل إعادة الحال على ما كان عليه من قبل بسبب عدم صحة تلك المعلومات، أو عدم كفاية المعلومات المقدمة في مرحلة القاوض⁽⁷¹⁾

الخاتمة

في ختام هذا البحث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها:
أولاً النتائج:

1-الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني يقع على عاتق المزود ويهدف إلى حماية المستهلك من الضرر والتضليل قبل التعاقد

2- إن التزام المزود بإعلام المستهلك لم يعد مجرد اجراء شكلي، بل أصبح ضمانة جوهرية لحماية الإرادة التعاقدية للمستهلك خاصة في ظل اتساع نطاق المعاملات الالكترونية وتزايد المخاطر الناتجة عن الإعلان الكاذب والمعلومات المضللة.

3- يعد الإعلان الكاذب وسيلة غير مشروعة لاستهلاك المستهلك عبر تقديم بيانات غير دقيقة عن طبيعة المنتج أو شروط التعاقد مما يؤدي إلى إفساد رضا المستهلك وإلحاق الضرر المباشر به

4- ضعف وعي المستهلك بحقوقه إلى جانب قصور بعض التشريعات في التطبيق أو الرقابة، الأمر الذي ساهم في تفاقم ظاهرة الإعلان الكاذب

5- يُعد ابطال العقد، وامكانية الفسخ والمطالبة بالتعويض عن جبر الضرر من أهم الآثار القانونية المترتبة عن اخلال المزود بإعلام المستهلك الالكتروني قبل التعاقد.

ثانياً: التوصيات

1- نوصي المشرع الليبي بضرورة تنظيم المرحلة السابقة على التعاقد الالكتروني (مرحلة المفاوضات) والنص صراحةً على الالتزام بالإعلام لمن يمتلك أي معلومات جوهرية من شأنها التأثير على إرادة المتعاقد الآخر، وذلك على غرار ما قام به المشرع الفرنسي في تعديل المادة 1112-1 من القانون المدني الفرنسي.

2- يجب على المشرع الليبي تنظيم مسألة الإعلانات الكاذبة، أو المضللة بشكل دقيق، وأن يفرض جزاء رادع لها، باعتبار أن الإعلانات الالكترونية هي الخطوة الأولى لبداية التعاقد الالكتروني.

3- اعداد ندوات علمية وورش عمل من المختصين لشرح وتوضيح حقوق المستهلك الالكتروني وآليات حمايتها حتى لا يقع في فخ الإعلانات الكاذبة

الهوامش

1- أحمد عصام منصور الحميد، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الاسكندرية، 2018، ص 89.

2- لسان العرب، الجزء الرابع، مادة (علن)، دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 3086.

3- القاموس المحيط، فصل العين، باب النون، الجزء الرابع، ب، مؤسسة الرسالة للطباعة، بيروت، ط8، 2005، ص 245.

- 4- محمود سعيد القاضي، عالم الاشهار، دار الدرب الأحمر للطباعة، القاهرة، 1995، ص 120.
- 5-أحمد شهاب ازغيب ، حماية المستهلك في عقود الاستهلاك الالكترونية ، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2016 ، ص 126.
- 6- حسين فتحي ، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015 ، ص 14
- 7- المادة 1 ، من مشروع قانون حماية المستهلك رقم 2 لسنة 2022.
- 8- المادة 1 من القانون رقم 6 لسنة 2022 بشأن المعاملات الالكترونية
- 9- محمود سعيد القاضي عالم الاشهار، دار الدرب الأحمر للطبع، القاهرة، 1995، ص 120.
- 10- منصور فهمي ، إدارة الاعلان ، دار المعارف للنشر والتوزيع القاهرة، 1988 ، ص 67.
- 11- أحمد سامي مرهون المعموري، الحماية المرئية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن، مقال منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين ، العراق، المجلد 14، العدد 2، كانون الثاني ، 2012، ص 2
- 12- Cass. Crim. 23 mats 1994, Bull . Crim. N°14.
- 13- DIRECTIVE 2006/114/EC of The EuRopen parliament and of the Council of 12 December 2006, Concerning misleading and Comparative advertising, Article 2: (c)' Comparative advertising ' means any advertising which explicitly or by implication identifies a competitor or goods or Services offered by a Competitor
- 14- اسامه ابوالحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت ، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت الذي اقامته كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، الفترة من 1 - 3 مايو ، 2000 ، ط 3 مجلد 1، 2004 ، ص 145.
- 15- ابراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للمعاملات الالكترونية ، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.
- 16- حكم محكمة النقض المصرية رقم 8240 لسنة 75 بتاريخ 9/6/1997، منشور على موقع المحكمة الرسمي <http://www.cc.gov.eg>
- 17- حماد مصطفى عزب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013 ، ص 32.
- 18- اسامه ابو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 146.
- 19- ابراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للعقودات الالكترونية، مرجع سابق، ص 59
- 20- اشرف محمد رزق فايد، حماية المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2014، ص 43
- 21- حماد مصطفى عزب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 35.

- 22-أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2017 ، ص 29.
- 23-خالد عبد الله محسن ، التفاوض الالكتروني كأحد وسائل فض المنازعات في عقود التجارة الالكترونية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2022 ، ص 24.
- 24-أحمد شهاب أزغيب، حماية المستهلك في عقود الاستهلاك الالكترونية، مرجع سابق، ص 138
- 25-خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2007، ص 78.
- 26-فلاح فهد العجمي ، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الالكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الاوسط، عمان الاردن ، 2011 ، ص 66
- 27- عبد الله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009 ، ص 47.
- 28 - احمد عصام منصور الحميد، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني، مرجع سابق، ص 95.
- 29 - عبد الله ذيب عبد الله محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، مرجع سابق، ص 48.
- 30 - ابراهيم ممدوح خالد، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، مرجع سابق، ص 89.
- 31 - القانون رقم 23 لسنة 2010 المعدل بالقانون رقم 10 لسنة 2016 بشان النشاط التجاري
- 32-أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد الرابع، الكويت، 2005 ، ص 144.
- 33- DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 12 December 2006,
- 34- القانون الفرنسي بشأن الاستهلاك رقم 94 لسنة 1993 .
- 35- احمد شهاب ازغيب، حماية المستهلك في عقود الاستهلاك الالكترونية، مرجع سابق، ص 154-155.
- 36- فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الالكتروني، مؤجع سابق، ص 78.
- 37- نشير إلى تعدد المصطلحات التي استخدمها الفقهاء للدلالة على الالتزام بالاعلام قبل التعاقد، وتبينت آراءهم في ذلك، فمن هذه الألفاظ الادلاء الاخبار الإفشاء، التبصير، الافصاح، ونرجح اختيار مصطلح "اعلام" في هذه الدراسة، وذلك لأن الاعلام في اللغة هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته .
- 38- محمد مهدي الصغير، قانون حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2015 ، ص 29.
- 39- أبو عجيلة عقيلة على نصر، حماية المستهلك في مجال التعاقد عبر الانترنت، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2015 ، ص 113.
- 40-عمر عبد الباقي ، الحماية المرئية للمستهلك، منشأة المعارف بالاسكندرية، 2008 ، ص 190.
- 41- أحمد اسماعيل ابراهيم الرواى، الالتزام بالاعلام الالكتروني قبل التعاقد في العقود الالكترونية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 2017 ، ص 19.
- 42- محمد مهدي الصغير، قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 21.

- 43- المادة 48 من قانون المعاملات الإلكترونية رقم 6 لسنة 2022
- 44- المادة (2/ب) من القانون المصري رقم 67، لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك المصري.
- 45- المادة (3) من القانون المصري رقم 67، لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك المصري.
- 46- المواد [L111-1 ، L112-1 ، L11-2]

47- Code de Consommation, p2-5

- 48- المادة 89 من القانون المدني الليبي
- 49- تنص المادة 45 من القانون رقم 6 لسنة 2022 بشأن المعاملات الإلكترونية على أنه ((لا يجوز عند ابرام العقد التعبير عن الايجاب والقبول أو كليهما، كلياً أو جزئياً بواسطة رسالة الكترونية، ولا يؤثر في صحة العقد أو قابليته للتنفيذ استخدام اكثر من رسالة متى تم وفقاً لأحكام هذا القانون)).
- 50- ابراهيم محمود يوسف المبيضين، الحماية المدنية للمستهلك في عمليه التعاقد الإلكتروني، كلية الشريعة والقانون ، بحث متوفر على الموقع الإلكتروني التالي : <https://jfsit.journals.ekb.eg> .
- 51- المادة 8/421 بعد التعديل بموجب المرسوم 141 لسنة 2001، قانون الاستهلاك الفرنسي، رقم 49 لسنة 1993 .
- 52- بادي عبد الحميد، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد الثالث، جوان، 2017، ص 79-80.
- 53- يعني هذا المصطلح: Association francaise pour

Le Nommage Internet en Copértion. En revanche, il faudra , pour l'enregistrement d'un nom de domaine dans la Zone Com" "(Zone Commerciale), S'adresser à l'Internic, géré par le NSI Cette Société privée américaine est La Seule habilitée à attribuer des noms de domaine dans la zone" (com)

- 54- اشرف محمد رزق فايد، حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 90
- 55- تنص المادة (1318) من قانون النشاط التجاري الليبي رقم 23 لسنة 2010 على أنه يلزم الموزع بأن يدرج على السلع والخدمات المعلومات التي تحدد طبيعتها ونوعها وصفاتها الجوهرية وتركيبة عناصرها والاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال والمصدر والمنشأ وتاريخ الصنع والتاريخ الأقصى للاستهلاك او الاستعمال، وطريقة الاستخدام واسم وعنوان المنتج وان تم الإعلان عن سعرها في مكان يارز اثناء عرضها...)).
- 56- سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت ، مرجع سابق ،ص274.
- 57- عبد الفتاح بيومي مجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، ص 120
- 58- سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت ، مرجع سابق ، ص275
- 59- ابو عجيلة عقيلة علي نصر، حماية المستهلك في مجال التعاقد عبر الانترنت، مرجع سابق ، ص124.
- 60- سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت ، مرجع سابق ، ص275
- 61- بادي عبد الحميد ، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، مرجع سابق، ص81.

- 62- ابو عجيلة عقيلة علي نصر ، حماية المستهلك في مجال التعاقد عبر الانترنت، مرجع سابق ، ص124.
- 63- احمد عصام منصور الحميد ، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الإسكندرية، 2018 ، ص65-66.
- 64- بادي عبد الحميد ، الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد ، مرجع سابق ، ص83.
- 65- تنص المادة 1313 من ق النشاط التجاري على انه "في الأحوال التي يمكن أن تؤدي فيها استخدام السلعة إلى اضرار بصحة وسلامة المستهلك يلتزم المنتج بأن يبين الطريقة الصحيحة لاستخدام المنتج وكيفية الوقاية من الاضرار المحتملة وكيفية علاجها .
- 66- احمد عصام منصور الحميد ، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني ، مرجع سابق ، ص65-66.
- 67- حكيمة دعموش ، القواعد الوقائية لحماية المستهلك الالكتروني ، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، بحث منشور على الموقع الالكتروني التالي: <https://asjp.cerist.dz>
- 68- احمد عصام منصور الحميد ، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني ، مرجع سابق ، ص66
- 69- المادة 120، 125 ، 1276 ، 128 ، 129 ، من القانون المدني الليبي.
- 70- ابو عجيلة عقيله علي نصر ، حماية المستهلك في مجال التعاقد عبر الانترنت، مرجع سابق ، ص135
- 71- بادي عبد الحميد ، الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد ، مرجع سابق ، ص 87