



جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية

مجلة علمية محكمة



تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على قواعد إبرام والتزامات أطراف العقد: دراسة تحليلية

هبة مبارك الكندي⁽¹⁾

محمد الهادي المكنوزي⁽²⁾

تاريخ القبول: 2025-01-23

تاريخ الاستلام: 2024-10-23

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة إشكالية تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على القواعد التقليدية للعقد. من أجل ذلك، ركّزنا على أحكام القانون المدني الإماراتي، إضافة إلى القوانين الأخرى ذات الصلة بالإعلانات التجارية. قصد الإجابة عن الإشكال المشار إليه، فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي مع دعمه بالقانون المقارن. وقد خلص البحث إلى التوصية بإدراج نص صريح في القانون الاتحادي للمعاملات المدنية في دولة الإمارات العربية المتحدة أسوة بالقانون الفرنسي في تعديلاته لعام 2016 فيما يتعلق بامتداد قواعد حسن النية لمرحلة التفاوض قبل التعاقد بما فيها الإعلانات التجارية، وأن ينص المعلن بشكل صريح في متن الإعلان، وبخط واضح، عند استعمال صور ومقاطع الممارسات التجميلية والاستخدامات الدعائية خلال الإعلان عن منتج ما أنها لأغراض العرض والتوضيح ولا تعبر بالضرورة عن حقيقة المنتج وطبيعته في الواقع. أيضاً، أوصينا بإضافة نص قانوني في قانون المعاملات المدنية الاتحادي أو قانون حماية المستهلك يلزم بتطابق الإعلان مع الإيجاب في العقد، حتى لو كانا منفصلين، مع ضرورة حماية المستهلك بفرض وجود مرحلة تأكيدية قبل القيام بشراء المنتج مباشرة من خلال الإعلانات

الكلمات الدالة: الإعلانات التجارية الإلكترونية، أحكام العقد، حماية المستهلك، تطوير وملاءمة أحكام القانون الإماراتي

(1) كلية القانون - جامعة الشارقة (الشارقة - الإمارات العربية المتحدة)

U20105065@sharjah.ac.ae

(2) كلية القانون - جامعة الشارقة (الشارقة - الإمارات العربية المتحدة)

المقدمة:

تعد ظاهرة الإعلانات التجارية اليوم من الأعمال المرافقة بشكل دائم لكل الأنشطة التجارية والاستهلاكية، فلا يوجد مزود للمنتجات والخدمات إلا ويسعى لإشهار خدماته ومنتجاته وتوسعة قاعدة مستهلكيها عن طريق الإعلانات التجارية، وهي أيضاً مفيدة للمستهلك حال مشروعيته وصدقها في تكوينها لمعرفة المستهلك بالمنتجات، وتبصيره كذلك بما هو معروض في السوق (الطوابقة، 2021، صفحة 8)

وهذه الإعلانات توسعت أشكالها وتنوعت أغراضها بشكل كبير اليوم، في ظل الثورة التقنية، ومع اتساع منصات العرض الإلكتروني والمواقع والتطبيقات الإلكترونية، أصبحت صناعة الإعلانات إشكالية ضخمة لما تمثله هذه الإعلانات من تأثير كبير على سلوك المستهلكين ونوايا المتعاقدين، فهي تزين السلع والخدمات بشكل قد يفوق حقيقتها بكثير، وتعرضها بصورة تعتمد على الإبهار البصري والمبالغة بما يتجاوز الحقيقة، وهو ما يؤثر بشكل كبير على النية المسبقة للمتعاقد والمستهلك قبل دخوله في علاقة الاستهلاك المزمعة هذه، وتتعدد صور هذه الممارسات بشكل يتنوع من تقديم الحقائق بشكل توثيقي إلى الاستعراض والإبهار البصري غير المقدم لأي جانب من جوانب حقيقة السلعة أو الخدمة، وأيضاً تعتمد على تقنيات تمثيلية أو تقديمية من جانب بعض الشخصيات المعروفة والمحبوقة؛ مما قد يؤثر على الشخص العادي الذي عادة ما يتأثر بمثل هذه الممارسات

وعرف الإعلان التجاري بأنه «إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتوج أو خدمة معينة، وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها، بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها يؤدي إلى إقباله على المنتجات والخدمات محل الإعلان» (الأنصاري، صفحة 163)، وهو من أهم الممارسات التجارية اليوم وخاصة في صورته الإلكترونية والتي تعرف بأنها «وسيلة للترويج وإعلام المستهلك والعمامة أو فئة منهم بمنتج أو خدمة ما باستخدام الوسائل الإلكترونية للاتصال والتبادل المعلوماتي»

والإعلان التجاري الإلكتروني له خصائص تميزه عن الإعلان التجاري العادي؛ إذ إنه يظهر بشكل متكرر ومكثف مما يزيد ويعيد التأثير والإغراءات التي يخضع لها المستهلكون في هذه الحالة. كما أن كثافة استخدام المستهلكين للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي تعرضهم لما يعرف بالإعلانات المستهدفة والتي تركز على المستهلكين حسب تاريخ تصفحهم واهتماماتهم. أخذاً بعين الاعتبار أن الإعلانات التجارية الإلكترونية تتفاهم فيها عيوب الإعلانات التجارية العادية نتيجة عدم وجود جهات رسمية تشرف على الإعلانات التي تنشر من خلالها، فالإعلانات التجارية الإلكترونية تتناسب بحرية على شبكات المعلومات والتواصل الاجتماعي نتيجة الطبيعة اللامركزية والعالمية للإنترنت

وقد اهتمت التشريعات المختلفة بتنظيم الإعلان لما له من تأثيرات متعددة على الاستهلاك والتعاقدات التي يبرمها الأفراد، وحيث إن الإعلان التجاري الإلكتروني يهدف إلى ترويج سلع معينة بشكل مقنع يهدف إلى الإبهار (زهير، 2019، صفحة 26)، فإن هذا الهدف قد يؤثر على المحددات القانونية للتعاقد أو يتعارض مع الجوانب الملزمة بالإفصاح والشفافية والأمانة في العرض. ومن هنا تتبع الحاجة إلى دراسة تأثير الإعلانات التجارية الإلكترونية على أحكام العقود

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من منطلقين: أحدهما عملي، والثاني نظري، فمن الناحية العملية، يتنامى استخدام الإعلانات التجارية الإلكترونية بأشكالها المتعددة لأغراض التسويق وتقديم صورة قبل تعاقدية للمنتجات، وهو ما يؤثر على رغبة المستهلك في شرائها، ومن ثم على العقد ونيته في عقده، وأما الأهمية النظرية، فتتمثل في ضرورة دراسة أحكام القانون الإماراتي فيما يخص إبرام العقود والالتزامات القبل التعاقدية وتحليلها وتطبيقها على موضوع الدراسة بالمقارنة بالقانون الفرنسي، بغية الوقوف على مدى كفاية القاعدة القانونية الإماراتية فيما يتعلق بموضوع الدراسة

إشكالية الدراسة:

يتلخص الإشكال المحوري لهذه الدراسة في تبيين مدى تأثير الإعلانات التجارية الإلكترونية على أحكام العقد الذي أبرم بشأن منتج رُوِّج له بواسطة هذا النوع من الإعلانات. ومن خلال الإجابة عن هذه الإشكالية سنتبين الإجابة كذلك عن عدد من الإشكاليات الفرعية، والتي يمكن إيجازها كما يلي:

- ما مدى تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على مبدأ حسن النية والالتزام؟
- ما تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على محل العقد؟
- ما تأثير الإعلانات على التزامات الموجب بالتبصير؟
- ما تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على الالتزام بالوفاء بمحل العقد؟

أهداف الدراسة:

لم يعد إبرام العقود حالياً وخاصة عند الاستهلاك والتعاقد الإلكتروني مقتصرًا على مرحلة مجلس العقد ذاتها، بل يمتد لما قبلها من حيث مرحلة الاستقصاء من قبل المستهلك

والإعلان من قبل المورد والمهني المحترف ومقاوليه من شركات الإعلانات وأشباههم، مما يلقي بظلال التأثير القوي على مجلس العقد والعقد ذاته وما ينجم عنه من علاقة ممتدة بين طرفيه. ولهذا يهدف هذا البحث لتقديم نبذة عن هذا التأثير فيما يلي:

1. معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على إبرام العقد والتزامات أطرافه.
2. الوقوف على العلاقة بين مبدأ الرضائية والممارسات المنتهجة في الترويج والإعلان الإلكتروني.
3. دراسة مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على استقرار حسن نيات طرفي التعاقد.
4. بيان تأثير الإعلانات التجارية على التزامات طرفي العقد من حيث الالتزام بالتبصير.
5. بيان تأثير الإعلانات التجارية على التزامات طرفي العقد من حيث الإيفاء وتسليم محل العقد.

منهجية الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل كل من التنظيم القانوني لإبرام العقود والتنظيم القانوني للإعلانات وإسقاطهما بالتحليل على بعضها للوقوف على مدى تأثير الإعلانات التجارية على قواعد إبرام العقد. كما سيتم الاعتماد في الدراسة على القانون المقارن من خلال مقارنة القانون الاتحادي المدني لدولة الإمارات العربية المتحدة بالقانون المدني الفرنسي للوقوف على مدى كفاية القواعد التشريعية المنظمة لهذا الموضوع

خطة الدراسة:

قصد الإحاطة بإشكالية تأثير الإعلانات التجارية الإلكترونية على أحكام العقد الذي أبرم بشأن منتج تم الترويج له بواسطة هذا النوع من الإعلانات، فإن الأمر يتطلب اتباع الخطة التالية:

المبحث الأول: تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على قواعد إبرام العقد.

المبحث الثاني: تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على التزامات أطراف العقد.

المبحث الأول: تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على قواعد إبرام العقد

تبدأ رحلة الاستهلاك عادة برغبة ذاتية يضمها المستهلك في شراء سلعة أو منتج معين أو التعاقد على خدمة ما لتلبية احتياجاته الشخصية أو المهنية، ومن ثم يبدأ في البحث والتقصي عما يناسب هذه الرغبة، ومن هنا يمكن التماس تأثير الإعلان التجاري على الاستهلاك عامة وعلى عقود خاصة كوسيلة من خلالها يسوق المورد منتجاته وخدماته، ويعرف من خلالها المشتري معلوماته الأولية عن المنتج والخدمة المراد شراؤها. ومن خلال هذا التحليل نرى الارتباط بين الإعلان التجاري والعقد، وهو في الواقع عبارة عن علاقة تمتد لقواعد إبرامه في أكثر من ناحية، منها ما يتعلق بمبدأ حسن النية والالتزام به (المطلب الأول)، وما يتعلق بمدى تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على مجلس ومحل العقد (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على مبدأ حسن النية والالتزام

يشترط في العقود أن تقوم على مبدأ حسن نية أطرافها؛ ولهذا فإن شرط حسن النية هو واحد من الشروط الأساسية في التعاقد والتي تمتد آثاره لما يحدد قانونية العقد ذاته. ونظرًا لأثر الإعلان في تكوين قناعات المشتري، فهو يتداخل مع تقييم حسن نية البائع.

ارتباطًا بهذا، يلاحظ أن الطبيعة الخاصة للعقود الإلكترونية تؤثر على الالتزامات التي يتبادلها أطراف العقد في مرحلة إبرامه (المهيرات، التزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد بالعقود الإلكترونية، 2018، صفحة 215)، وقد تزايدت الممارسات الضارة والغش في توصيف وتحسين صورة المنتج بشكل كبير مع التطورات العديدة، خاصة في مرحلة ما قبل إبرام العقد (الجبوري، 2021، صفحة 159). ونظرًا للتأثير النفسي للإعلانات على المستهلك والمشتري (عبدالله، 2016، صفحة 283)، يلجأ البائعون غالبًا إلى استخدامها لتقديم صورة محسنة عن منتجاتهم (Smith, Barratt, & Møgelvang, 2022, p. 4)، وقد تتضمن هذه الإعلانات لغة مضللة تعطي صورة وهمية للمنتج أمام المشتريين المحتملين. وتستخدم وسائل متعددة لتحقيق ذلك، مثل الكذب بشأن مصدر السلعة ومكان تصنيعها، واحتوائها على عناصر أو مواد جذابة لبعض المستخدمين كادعاء أنها منتجات خضراء (Siegert, Rimscha, & Grubenmann, 2017, p. 136)، مما يخلق في بعض الأحيان انطباعًا خاطئًا لدى المشتري حول جودة ومستوى المنتج. كما قد يتم الإعلان عن حفلة لأحد المشاهير من المغنيين أو الممثلين بهدف زيادة مبيعات التذاكر، ثم يتم الاعتذار لاحقًا عن عدم حضور هذا الشخص رغم العلم المسبق بعدم حضوره (الجبوري، 2021، صفحة 161).

في سياق هذا التحليل، ضم القانون المدني الفرنسي في تعديلاته لعام 2016 قواعد حسن النية لمرحلة التفاوض حيث نص في المادة رقم (1112) الواقعة في باب العقود على أنه: «يجوز بدء المفاوضات السابقة للتعاقد وإجراؤها وإنهاؤها في أي وقت. ويجب أن تستوفي شروط حسن النية»⁽¹⁾، وهو ما يعني أنه في البداية ضم مرحلة ما قبل التعاقد لمراحل إبرام العقد، حيث جاءت المادة تحت فصل المفاوضات، أي أنه لم يفصل مرحلة المفاوضات عن العقد، بل جعلها إحدى مراحلها، بحيث يجب الالتزام فيها بما يتم الالتزام به أثناء إبرام العقد، وخاصة المبادئ الرئيسية منها، والتي يعتبر مبدأ حسن النية أهمها

قوة هذا التوجه الحديث تجعلنا نأمل في إضافته إلى القانون الاتحادي للمعاملات المدنية في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث اقتصر تناول القانون المشار إليه لمبدأ حسن النية على مرحلة تنفيذ العقد، ونخص بالذكر المادة رقم (246)⁽²⁾، ولم يتطرق لحسن النية في العقود في مكان آخر، بعكس القانون المدني الفرنسي الذي أوجب حسن النية في مرحلة المفاوضات، وهي المرحلة السابقة على إبرام العقد

إذن للإعلانات دور حقيقي ومعتبر في هذه المرحلة أو قبلها أثناء بحث المشتري عن المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، ويقارن بين الخيارات المتاحة ليكوّن قراره الشرائي (Venkateswara & Kumar, 2013, p. 37). ويجب أيضاً ملاحظة أن إضافة مبدأ حسن النية لمرحلة ما قبل التعاقد في القانون المدني الفرنسي تُعد إضافة قيمة تتفوق على عدد من الأنظمة القانونية المقارنة، مثل القانون الإنجليزي (النظام القانوني العرفي) (Forte, 1999, p. 13) (PAILLERET, 2016, p. 30)

وقد قيدت تعديلات القانون المدني الفرنسي لعام 2014 مبدأ حرية التعاقد (Rowan, 2022, p. 61). وهو ما ينطبق على مراحل التفاوض السابقة للعقد؛ لذا نرى أن مبدأ حسن النية ينطبق أيضاً على أي أعمال إعلانية يجريها المُعلن بهدف جذب عملاء محتملين لسلعته أو خدماته (Penadés & Velencoso, 2014, p. 70). وعليه، فإن أي ممارسات خادعة يمارسها المُعلن في إعلانه عن المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج للتعاقد عليها من خلال

(1) Code Civil, Livre III : Des différentes manières dont on acquiert la propriété (Articles 711 à 2278), ReplierSous-titre Ier : Le contrat (Articles 1101 à 1231-7), Art. 1112 (L. no 2016-1547): 1112 L'initiative, le déroulement et la rupture des négociations précontractuelles sont libres. Ils doivent impérativement satisfaire aux exigences de la bonne foi. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070721/?isSuggest=true

(2) الإمارات العربية المتحدة، قانون اتحادي رقم (5) لسنة 1985 بإصدار قانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات العربية المتحدة، المادة (246): 1 - يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية

الإعلان، تعتبر ممارسات متعارضة مع مبدأ حسن النية، ويجب أن يتمتع المُعلن بحسن النية أثناء الإعلان عن منتج ما (خصاونة، 2012، صفحة 164)، بدون اللجوء للتدليس والكذب

ويجب الانتباه أيضاً إلى أن الممارسات الإعلانية الضارة والمضلة تتعارض مع مبدأ حسن النية أثناء التعاقد، وهو مبدأ عام يسود جميع العقود (أبو طالب، البسيط في شرح التأمين البحري في ظل القانون البحري المصري «دراسة مقارنة»، 2022، p. 36)، كما أنه مبدأ مفترض في كافة التصرفات والعقود ومن أصول القانون. وهو ما يعني مطابقة إتمام العقد لبنوده وشروطه (الحرازين، 2015، p. 226)، وهو مبدأ نصت عليه جميع القوانين كالقانون المدني الإماراتي⁽¹⁾، والفرنسي⁽²⁾، والمصري⁽³⁾، بل هو يمتد ليكون مبدأ من مبادئ القانون التجاري الدولي (Mitchell & M. Sornarajah, 2015, p. 38)

وتُعد الممارسات المضللة من أهم الإشكاليات التي يهتم القانون بتنظيمها في صناعة الإعلان، إذ تتخذ جزءاً كبيراً من تنظيم هذه الصناعة، والتي جاءت العديد من القوانين مانعة له وناصة على وجوب تقديم بيانات مطابقة للمنتج، وعدم اللجوء للوسائل المضللة والتي تعطي صورة غير صحيحة عن المنتج أو الخدمة، وفقاً لما جاء في قانون «التجارة من خلال وسائل التقنية الحديث» بالمادة الخامسة منه⁽⁴⁾، وقانون حماية المستهلك الذي عرف الإعلان المضلل بأنه «الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو إغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط في السلعة أو الخدمة مما يؤثر على المستهلك ويدفعه إلى التعاقد بحيث إنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات، ويعد في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية»⁽⁵⁾. في هذا السياق، نصت اللائحة التنفيذية لهذا القانون أن

(1) الإمارات العربية المتحدة، القانون رقم (5) لسنة 1985 بشأن إصدار قانون المعاملات المدنية، المادة رقم (246): يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية.

(2) Code civil - Art. 60 (L. no 2016-1547): 1104: Les contrats doivent être négociés, formés et exécutés de bonne foi. Cette disposition est d'ordre public. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070721/?isSuggest=true

(3) جمهورية مصر العربية، القانون رقم (131) لسنة 1948 بإصدار القانون المدني: المادة رقم (148): (1) يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية.

(4) الإمارات العربية المتحدة، مرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة، المادة (5) المعايير والمتطلبات بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة: 7. عدم التعامل بأسلوب مضلل أو تقديم بيانات غير صحيحة لا تعطي الوصف الحقيقي للسلعة أو الخدمة.

(5) الإمارات العربية المتحدة، قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك، م 1: الإعلان المضلل: الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو إغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط في السلعة أو الخدمة مما يؤثر على المستهلك ويدفعه إلى التعاقد بحيث إنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات، ويعتبر في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية.

الإعلان يعتبر مضللاً إذا تضمن ما يمكن أن يخلق لدى المستهلك انطباعاً غير حقيقي أو مضللاً عن أي عنصر من العناصر التي عدتها تلك اللائحة وهي:

1. طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها أو شكلها أو مظهرها.
2. مصدر السلعة أو ذاتيتها أو حقيقتها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال أو وزنها أو حجمها أو عددها أو مقدارها أو قياسها أو كيلها أو طاقتها أو معيارها أو أي مقاييس أخرى.
3. بلد المنشأ أو بلد التصدير أو الجهة منتجة السلعة.
4. شروط وإجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والسعر وكيفية سداه.
5. الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة.
6. العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات.
7. خصائص السلعة أو الخدمة والنتائج المتوقعة من استخدامها⁽¹⁾.

كل هذه العناصر تعتبر من العناصر الجوهرية والأساسية التي تؤثر على قرار الاستهلاك لدى غالبية المستهلكين، والتي بطبيعة الحال تؤثر على عقيدتهم الاستهلاكية، وصورتهم عن المنتج قبل الشراء، ومن ثم نيتهم المؤدية لأخذ قرار الاستهلاك. كما حظرت اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الإعلام تضمن الإعلان أي «ادعاءات غير صحيحة أو مضللة، أو يعتمد إلى التهويل وادعاء التفرد وتحقير المنافس وكل ما ينطوي على شبهة الغش والتضليل»⁽²⁾.

ما يجب التأكيد عليه أن هذا التنظيم الذي تناول الإعلانات من ناحية الصناعة نفسها، وحماية المستهلك، لم يتطرق لتأثير هذا التضليل على العقود المبرمة بين المنتج والمشتري والناجم عن تغيير عقيدة المشتري وتأثيرها بهذه الممارسات قبل التعاقدية، وهو ما قد يتناقى مع مبدأ حسن النية والذي ينبغي أن يسود مرحلة التعاقد. إذ يجب التفرقة بين الممارسات المسموح بها في صناعة الإعلانات، التي تهدف إلى تجميل صورة السلعة لجذب وترغيب المتعاقدين،

(1) الإمارات العربية المتحدة، قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك، المادة (8) الإعلان المضلل عن سلعة أو خدمة.

(2) الإمارات العربية المتحدة، قرار مجلس الوزراء رقم (68) لسنة 2024 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (55) لسنة 2023 في شأن تنظيم الإعلام، المادة (33) شروط وضوابط الدعاية والإعلان: لا يجوز نشر أي دعاية أو إعلان بالمخالفة لمعايير المحتوى الإعلامي المنصوص عليها في المرسوم بقانون وهذا القرار أو يكون من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر، وعلى الأشخاص والمنشآت والمؤسسات الإعلامية بما في ذلك المناطق الحرة الإعلامية الالتزام بالشروط والضوابط الآتية: 2. ألا يتضمن أو يحتوي على ادعاءات غير صحيحة أو مضللة، أو يعتمد إلى التهويل وادعاء التفرد وتحقير المنافس وكل ما ينطوي على شبهة الغش والتضليل.

وبين الممارسات المضللة التي تسعى إلى إيهام المستهلك بوجود مميزات غير حقيقية أو إخفاء عيوب موجودة. وهي على ما يبدو، تتعارض تماماً مع مبدأ حسن النية، وكذلك مع مبدأ الموافقة المستنيرة، الذي يُعد مكملاً لمبدأ حسن النية في التعاقد الإلكتروني وحماية المستهلك

أما على مستوى التدليس، نشير بدايةً إلى أن الفقه يعرف التدليس بأنه «استعمال الحيل لإيقاع شخص في غلط وحمله على التعاقد، وغلط مستثار» (الأزهري، 2013، p. 114)، و«إيهام الشخص بغير الحقيقة بقصد حمله على التعاقد» (شحاتة وأحمد، 2019، صفحة 180) ولم يعرف القانون الفرنسي التدليس، لكن أدرجه كسبب لعدم صحة الرضا، وخاصة لو كانت الممارسات المدلسة هي السبب الرئيسي لرضا أحد طرفي التعاقد بإبرام العقد (يعقوب، 2020، صفحة 62)

ويجب ملاحظة أن مدى التدليس المدني في العادة أوسع من التدليس في القوانين الجزائية، فعند التعاقد، قد يمنع السكوت عن معلومة إبرام العقد حسب شخص المتعاقد، وتتوقف على الأفعال التي تحمل قدرًا من النية السيئة أو الاحتيال لا الأفعال التي قد لا يقع فيها إلا المفرطون في البساطة والسذاجة، والذين لهم نظمهم الأخرى للحماية التي تتعلق بأهليتهم للتعاقد من عدمها (البكري، 2018، صفحة 300)

وما يلاحظ بهذا الشأن وجود تقارب كبير بين تعريف وتكييف التدليس مع تعريف الممارسات المضللة في العملية الإعلانية التجارية الإلكترونية أو التقليدية، وخاصة في مبدأ السكوت والذي تنتهجه معظم الإعلانات بما فيها غير المضللة منها، والتي قد تكفي بذكر المحاسن والمزايا دون المساوي والعيوب بغية زيادة المبيعات، عبر استغلال الفرق القانوني بين الالتزام بالتبصير واللغة الإعلانية القانونية

كما يمكن أن يتدخل طرف ثالث من غير أطراف العقد في عملية التدليس والتضليل السابقة على التعاقد، من خلال تقديم نفسه كخدمة مراجعة ومقارنة مستقلة، في حين أنه يقدم إعلانًا غير معلن لمصلحة البائع مما يخلق نوعًا من التضليل غير المباشر، وهو ما جرمه قانون حماية المستهلك الفرنسي والذي نص على ضرورة توضيح تلك الحالات في سياق المحتوى المقارن أو المراجعة ذاتها⁽¹⁾، وهذا لتوعية المستهلكين بوجود اتفاق بين مقدم المحتوى والمنتج. في هذا السياق، نص قانون تنظيم الإعلام على ضرورة أن

(1) france, Code de la consommation, Article L111-7, Modifié par LOI n°2024-449 du 21 mai 2024 - art. 52, Ce décret précise, par ailleurs, pour tout fournisseur de comparateur en ligne, les informations communiquées aux consommateurs portant sur les éléments de cette comparaison et ce qui relève de la publicité au sens de l'article 20 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000049571125

يوضح جميع المعلنين في إعلاناتهم ما يشير وبشكل واضح إلى الطبيعة الإعلانية للمادة المبتوثة⁽¹⁾. أيضاً، تناولت اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الاعلام حالة وجود مردود مادي عن المادة المتضمنة بشكل مباشر أو غير مباشر بشأن الترويج أو الإعلان أو تأييد الشخص أو الجهة المعلنة لمنتج أو خدمة معينة⁽²⁾.

ويجب هنا البحث عن تأثير هذه الممارسات على مبدأ حسن النية، والتي غالباً ما تأخذ أشكالاً مختلفة، وقد يتدخل فيها العديد من الأطراف بخلاف أطراف العقد؛ إذ إنَّ التدليس هو عيب في رضا العقد، والإعلان في أغلب أحواله ينحصر دوره على مراحل ما قبل التعاقد من حيث تكوين المتعاقد المدلس عقيدته التعاقدية. ولكن، حتى لو تم اعتبار التدليس في الإعلان ليس تدليلاً تعاقدياً، إلا أن هذا الرأي يتصادم مع فكرة أن التدليس واقع على الرضا وتكوينه، وهي مرحلة معنوية في التعاقد سابقة على التعاقد، وعلى الإفصاح عن الرغبة في التعاقد نفسها، وهو ما يفسر كون التدليس في الإعلان التجاري الإلكتروني تأثيراً على الالتزامات العقدية والعقد نفسه

ويتفق هذا الرأي مع ما ذهب إليه بعض الفقه في أن الإعلانات التجارية المضللة تعتبر من وسائل التدليس التعاقدية، ومن الوسائل الفعالة والمستخدم بكثرة أيضاً، نظراً لفاعليتها وفائدتها، سواءً تم هذا التدليس بالسكوت أو بالكذب أو غيره من الوسائل المستعملة في الإعلانات التجارية الإلكترونية، وخاصة في التعاقد الإلكتروني الذي لا يتوافر فيه غالباً القدرة على المعاينة القبلية للمنتج (عبد المبدى، 2017).

بناءً على كل هذا، نخلص إلى أن أي تدليس في الإعلان التجاري الإلكتروني المترتب عنه تعاقد يعامل معاملة التدليس في التعاقد، ويترتب عليه جزاء البطلان التعاقدية (صادق، 2016، صفحة 43)

(1) الإمارات العربية المتحدة، مرسوم بقانون اتحادي رقم (55) لسنة 2023 في شأن تنظيم الاعلام، المادة (20) الدعاية والإعلان: 2. على جميع المعلنين تضمين جميع المواد الاعلانية ما يشير بشكل صريح وواضح إلى أنها مادة إعلانية.

(2) الإمارات العربية المتحدة، قرار مجلس الوزراء رقم (68) لسنة 2024 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (55) لسنة 2023 في شأن تنظيم الاعلام، المادة (33) شروط وضوابط الدعاية والإعلان: لا يجوز نشر أي دعاية أو إعلان بالمخالفة لمعايير المحتوى الإعلامي المنصوص عليها في المرسوم بقانون وهذا القرار أو يكون من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر، وعلى الأشخاص والمنشآت والمؤسسات الإعلامية بما في ذلك المناطق الحرة الإعلامية الالتزام بالشروط والضوابط الآتية: 7. في حالة الإعلانات التي تتضمن بشكل مباشر أو غير مباشر الترويج أو الإعلان أو تأييد الشخص أو الجهة المعلنة لمنتج أو خدمة معينة، يجب على المعلن الإفصاح بشكل واضح عما إذا كان هناك أي مردود مادي، ضمن علاقة تجارية مع الشخص أو الجهة المالكة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

المطلب الثاني: تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على مجلس ومحل العقد

للإعلان التجاري الإلكتروني تأثير كبير على مجلس العقد الذي ينبثق منه، ويمتد هذا التأثير إلى مجلس العقد نفسه من حيث الإيجاب والقبول، وكذلك من حيث قانونية محل العقد وقابليته للتعيين، وبصفة عامة، يعرف مجلس العقد بأنه «اجتماع المتعاقدين في المكان والزمان نفسيهما، بحيث يسمع أحدهما كلام الآخر مباشرة، حال كونهما منصرفين إلى التعاقد، لا يشغلها عنه شاغل، وهو يبدأ بتقديم الإيجاب، أما انتهاءه فيقع بأحد الأمرين، إما بالرد على الإيجاب ممن وجه إليه قبولاً أو بانقضائه دون رد» (عبد القادر ورمضان، 2021، صفحة 18). في واقع الأمر، يستوجب الحديث عن الإعلان الإلكتروني أن نتناول بدايةً الإيجاب الإلكتروني، وهو «تعبير عن إرادة الراغب في التعاقد عن بعد، بحيث يتم من خلال شبكة دولية للاتصالات بوسيلة مسموعة مرئية ويتضمن كافة العناصر اللازمة لإبرام العقد، بحيث يستطيع من يوجه إليه أن يقبل التعاقد مباشرة» (سارة وفضيلة، 2021، صفحة 6)

وللإيجاب الإلكتروني خصائص مميزة تعود إلى الوسيلة التي يُقدّم من خلالها، من بين هذه الخصائص ضرورة تمييز هذا الإيجاب الإلكتروني بالوضوح والشفافية. ارتباطاً بهذا، نص القانون الفرنسي لحماية المستهلك على ضرورة تطابق صورة الشيء المعروض للبيع مع السلعة نفسها (دناي، 2017، صفحة 93)، وهو الأمر الذي ينطبق على الإعلان الإلكتروني، لذا سيكون من الضروري توافق الإعلان مع الإيجاب، ولو كانا منفصلين. ويجب على الأقل أن يتوافق الإيجاب مع الإعلان في البيانات الجوهرية، مثل نوع المنتج وقدراته، مع ترك مجال للتفاوض الذي يؤدي إلى الإيجاب النهائي في تحديد القيمة وغيرها من التفاصيل المالية، أو حتى بعض تفاصيل المنتج الثانوية، وعلى الرغم من عدم النص بشكل مباشر على ضرورة التطابق بين الإعلان ومحلته في قانون حماية المستهلك الاتحادي، فإنه نص في لائحته التنفيذية على أن الإعلان المضلل هو أي إعلان يتضمن بياناً مضللاً متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك⁽¹⁾.

من الملاحظ أيضاً أن الفقه لم يفرّق في تعريف القبول الإلكتروني عن القبول العادي إلا في وسيلته، وهي مثل قرينة الإيجاب، والعقد المتم له هي (الوسائل الإلكترونية الحديثة

(1) الإمارات العربية المتحدة، قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك، المادة (8) الإعلان المضلل عن سلعة أو خدمة: يعد وصفاً أو إعلاناً أو عرضاً خادعاً لسلعة أو خدمة ما بحسب الحالة، إذا تضمن بياناً مضللاً متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك.

كشبيكات الاتصال والإنترنت) (حسن، 2007). ويتميز القبول الإلكتروني بخصائص فريدة تتعلق بطرق التعبير عنه، حيث يجب أن يكون واضحاً وصريحاً وليس ضمنياً. ويمكن أن يتخذ القبول الإلكتروني أشكالاً متعددة، مثل النقر على زر القبول، أو استخدام الفأرة، أو القبول عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال المحادثات والمشاهدات. ومن الأفضل تأكيد القبول عن طريق الضغط المزدوج لضمان وضوح النية (عزوز، 2017، صفحة 267)

ولهذا، يبدو من الضروري أخذ هذا الشرط بعين الاعتبار، مراعاة للإعلانات الإلكترونية المنبثقة من الشاشة (pop ups ads) (Ketak & Patel, 2019, p. 188) والتي يمكن أن يضغط عليها المستخدم بشكل عرضي دون قصد منه، حيث يمكن اعتباره على إثر ذلك قبولاً حقيقياً للتعاقد. ولكون هذه الإعلانات متحركة ومفاجئة، فإننا نرى أن الإعلان التجاري الإلكتروني المنبثق يجب ألا ينقل المستخدم مباشرة إلى صفحة الدفع الإلكتروني وإتمام التعاقد، بل يجب أن ينقله إلى صفحة العرض الأساسية للمنتج

من المتعارف عليه أيضاً أن محل العقد هو العملية القانونية التي يسعى المتعاقدون لتحقيقها، ومحل الالتزام الرئيسي، فكل المتعاقدين يلتزمان بتحقيق التزام رئيس معين (عابد، 2016، صفحة 1384). أما محل الالتزام فهو الأداء المُلتزم كل من طرفي العقد بأدائه (علي & أحمد، 74 p)، وفي ناحية البائع ومقدم الخدمة يكون الالتزام بتسليم السلعة أو الخدمة مطابقة لما تم الاتفاق عليه وتعيينه في العقد

ونلاحظ أن تعديلات 2016 للقانون المدني الفرنسي قدمت مفهوماً جديداً لمضمون العقد المشروع والمؤكد؛ إذ نصت المادة رقم (1162) من القانون المشار إليه إلى أن العقد يجب ألا يخالف النظام العام في شروطه أو هدفه، كما نصت على وجوب تحديد هدف العقد وباعثه وأن يكونا مشروعين ومطابقين للنظام العام (هوزان، 2020، الصفحات 617-618). وبمقارنة كل من من القانون الفرنسي ونظيره الإماراتي نجد أن المادة رقم (1162) جاءت ناصة على وجوب أن يتفق مع السياسة العامة أو النظام العام سواء في شروطه أو غرضه، ولكون هذا الشرط متعلقاً بالنظام العام فهو غير خاضع لمبدأ حرية التعاقد، بل يفوقه، ولهذا لم تشترط هذه المادة وجوب امتداد علم الأطراف لمعرفة مدى اتفاق العقد مع النظام العام أو عدمه⁽¹⁾، وهذا له أهميته الكبرى هنا، حيث توجد العديد من المواد الاعلانية التي تعلن عن منتجات أو خدمات يمكن أن تكون مخالفة للنظام العام في بعض أجزائها دون أن يبين

(1) Code civil , Livre III : Des différentes manières dont on acquiert la propriété (Articles 711 à 2278), ReplierSous-titre Ier : Le contrat (Articles 1101 à 1231-7), Art. 1162 (L. no 2016-131): 1112 Le contrat ne peut déroger à l'ordre public ni par ses stipulations, ni par son but, que ce dernier ait été connu ou non par toutes les parties. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070721/?isSuggest=true

الإعلان ذلك، ويمكن أن ينتج عن هذا على انعقاد عقد مخالف للنظام العام، وفي هذه الحالة يمكن للطرف المشتري أن يرجع في العقد لبطلانه.

على العكس من ذلك، اكتفى قانون المعاملات المدنية الاتحادي بالنص على وجوب ألا يكون محل العقد (أي شيء آخر ممنوعاً بنص في القانون أو مخالفاً للنظام العام أو الآداب)⁽¹⁾، دون أن يتطرق بشكل مباشر لمدى ارتباط هذا علم بأطراف العقد وبعدم مشروعية محل العقد، وهو ما نأمل إضافته لقانون المعاملات المدنية الاتحادي.

ومن هنا نستنتج أن موضوع العقد يجب أن يكون منتجاً شرعياً يمكن تداوله في الأسواق، ولا يقتصر هذا على المنتجات المحظورة فقط، بل يشمل المنتجات المشروعة التي قننت مواصفاتها في نصوص قانونية خاصة مثل ألعاب الأطفال والأدوية والمنتجات الغذائية، بل يجب أن يكون المنتج المعلن عنه قد خضع للقنوات الشرعية لطرحه في السوق كمروره مثلاً على الاختبارات وأخذ التصاريح اللازمة

تتجلى أولى التأثيرات الناتجة عن الإعلان الإلكتروني على محل العقد في أثره على أحد شروط صحة العقد قانونياً، وهو قانونية محل العقد. إذ يجب أن يكون محل العقد متوافقاً مع النظام العام والآداب العامة. ولأن محل الإعلان هو نفسه محل التعاقد، فيجب أن يكون محل الإعلان قانونياً وغير مخالف للنظام أو الآداب العامة (البوطيبي، 2006)، ليصلح لتكوين عقد، وإلا كان العقد باطلاً (خاطر، 2021، صفحة 167)

في واقع الأمر، يؤدي الإعلان دوراً إضافياً يؤثر على محل العقد؛ إذ يتطلب محل العقد أن يكون قابلاً للتعيين بشكل تام (عبد و بشات، 2021، صفحة 16)، وفي بعض الحالات، يكون للإعلانات دور فعال في تحقيق هذا الشرط. على سبيل المثال، في العقود الإلكترونية، لا يتم معاينة المنتج محل التعاقد بسبب الطبيعة الخاصة لهذه العقود. لذا، يعد الإعلان ووصف المنتج من خلاله دوراً مكماً لتعيين محل العقد وتقديم فكرة كاملة عنه. ويجب أن يكون الوصف الإعلان شاملاً ويعطي الأوصاف الجوهرية للمنتج أو الفكرة المبدئية عنه، بما يتناسب مع الطبيعة الإعلانية التي تختلف عن التزامات أخرى يلتزم بها المنتج تجاه المستهلكين، خاصة في حالات التعاقد الإلكتروني (سلهب، 2008، صفحة 38)

(1) جمهورية مصر العربية، القانون رقم (131) لسنة 1948 بإصدار القانون المدني: المادة رقم (126): يجوز أن يرد العقد على ما يأتي: (د) أي شيء آخر ليس ممنوعاً بنص في القانون أو مخالفاً للنظام العام أو الآداب.

المبحث الثاني: تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على التزامات أطراف العقد

يعد أثر الإعلان التجاري الإلكتروني مقتصرًا إلى حد كبير على التزامات مقدم الطلب أو المعلن، وهو البائع المتعاقد؛ لأن طبيعة الإعلان التجاري على وجه الخصوص تكمن في أنه ليس التزامًا، بل عمل ضروري ومستحب بالنسبة للمسوق أو التاجر أو مقدم الخدمة الإلكترونية والبائع في العقد. على هذا المستوى من التحليل، سيكون من اللازم توضيح تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على التزامات الموجب بالتبصير (المطلب الأول)، ثم تأثير هذا النوع من الإعلانات على الالتزام بالوفاء بمحل العقد (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تأثير الإعلانات على التزامات الموجب بالتبصير

يعرف الالتزام بالتبصير بأنه «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 مناسبًا، على ضوء حاجته وهدفه قبل إبرام العقد» (المهيرات، 2018، صفحة 30). ويجب الانتباه إلى أن الالتزام بالتبصير لا يرتبط بالعلاقات التعاقدية وحدها، أو يقتصر عليها؛ إذ إنه يمتد لأي علاقة لا تتوازن فيها الدرجة المعرفية لطرفيها (إبراهيم، 2019، p. 79)، ومن ذلك حالات العلاقات المهنية والتي لا يتم إبرام عقود في العادة أثناء إجرائها، كالزيارات إلى الطبيب والاستشارات التي نطلبها من المحامي، إذ لا يتم عادة إبرام عقد مكتوب بين طرفيها (المريض والطبيب، الموكل والمحامي)، ولكن يلتزم الطرف المهني ذو الدراية المهنية الأعلى بأن يقدم المشورة والنصح الكاملين للطرف الآخر لتبصيره أثناء إنجاز العلاقة المهنية الجارية بينهما (حسين، 2014، p. 119).

وبالنسبة للعقود الإلكترونية، هناك التزامات بالإخطار قبل التعاقد والتزامات بالإخطار بعد التعاقد، وهو ما يسمى بواجب الإخطار، ولكن ما نبهته في هذا السياق الالتزام بالإخطار قبل التعاقد، حيث إن دور الإعلان يكون في العادة في مرحلة ما قبل التعاقد. ويعرّف الالتزام بالإخطار السابق للتعاقد بأنه: «الالتزام القانوني للطرف الذي يمتلك معلومات جوهرية تتعلق بالعقد المزمع إبرامه، قبل إبرام العقد الإلكتروني، بالتعهد بتقديمها بالوسائل الإلكترونية في الوقت المناسب وبطريقة شفافة وصادقة للطرف الآخر الذي لا يستطيع معرفتها بوسائله الخاصة» (علي م. ع.، 2018، p. 345).

وتنص النسخة المعدلة من القانون المدني الفرنسي لعام 2016 على الالتزام بالإخطار والإفصاح عن المعلومات التي تصل إلى علم أحد الطرفين قبل بدء العقد، ولا سيما أثناء مرحلة التفاوض (Cartwright & Whittaker, 2017, p. 80)، خاصة إذا كانت

تلك المعلومات جوهرية وذات أهمية في إطار العقد⁽¹⁾. وتُعرّف المعلومات الجوهرية بأنها «المعلومات ذات الصلة المباشرة أو الجوهرية بمحتوى العقد أو طبيعة الأطراف»⁽²⁾، وقد نصت المادة رقم (1-1112) من القانون المدني الفرنسي والواقعة في فصل المفاوضات على أنه: «يجب على الطرف الذي يعرف معلومات ذات أهمية حاسمة لموافقة الطرف الآخر أن يبلغ الطرف الآخر إذا كان هذا الأخير يجهل المعلومات بصورة مشروعة أو كانت لديه ثقة في الطرف الآخر. غير أن واجب الإبلاغ هذا لا يمتد إلى تقدير قيمة الأداء. أما المعلومات التي لها صلة مباشرة وضرورية بمضمون العقد أو بقدرة الطرفين فهي ذات أهمية حاسمة. ويقع عبء إثبات أن الطرف الآخر كان مدنياً له بالمعلومات على الطرف الذي يدعي أنه كان مدنياً له بالمعلومات. ولا يجوز للطرفين أن يضيعوا من هذا الواجب أو يستبعداه». ويفهم من هذا النص أن الالتزام بالتبصير هو جزء أساسي ليس في مرحلة إبرام العقد فقط، ولكن أيضاً يمتد لمرحلة المفاوضات، وهذا اعتراف من المشرع الفرنسي بالتوجه الحديث لعملية التعاقد، والذي قد تؤدي الإعلانات التجارية جزءاً كبيراً منها

كما نص القانون الاتحادي بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة على واجب التاجر الذي يمارس تجارته من خلال وسائل التقنية الحديثة بأن يوفر وبشكل واضح من خلال الموقع الإلكتروني أو التطبيق أو غيره أحكام وتفصيل المراحل المتعددة بشأن بيع السلع والخدمات من خلال وسائل التقنية الحديثة بما فيها تحديد سعر السلع والخدمات وأجور وأسعار الخدمات اللوجستية وخدمات الدفع الرقمي⁽³⁾، وهي على الرغم من عدم تغطيتها لكافة أركان العلاقة التعاقدية، وردت فقط لتغطي ما يخص أحكام القواعد التي جاءت بها. أخذاً بعين الاعتبار أن القانون الاتحادي للمعاملات المدنية لم يتطرق لمرحلة التفاوض السابقة على العقد، أو تأثير أي

- (1) Code civil - Art. 60 (L. no 2016-1547): 1112-1: Celle des parties qui connaît une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer dès lors que, légitimement, cette dernière ignore cette information ou fait confiance à son cocontractant.
- (2) Code civil - Art. 60 (L. no 2016-1547): 1112-1: Ont une importance déterminante les informations qui ont un lien direct et nécessaire avec le contenu du contrat ou la qualité des parties <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000033418805/>

(3) الإمارات العربية المتحدة، مرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة، المادة (5) المعايير والمتطلبات بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة: يتبع بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة، والخاضعين لأحكامه، المتطلبات والمعايير التالية: 5. تحديد شروط وأحكام وتفصيل المراحل المتعددة بشأن بيع السلع والخدمات من خلال وسائل التقنية الحديثة بما فيها تحديد سعر السلع والخدمات، وأجور وأسعار الخدمات اللوجستية، وخدمات الدفع الرقمي وإتاحتها بشكل معلن على الموقع الإلكتروني أو التطبيق أو غيره من وسائل التقنية الحديثة الأخرى للتاجر الرقمي، وإتاحة العقد الرقمي أو الشروط والأحكام في ذلك الشأن متى لم يكن هناك عقد رقمي، على أن يعد شراء السلع والخدمات قبولاً من المستهلك للعقد الرقمي أو لتلك الشروط والأحكام.

مواد دعائية أو إعلانية على العقد، كما لم يتطرق للالتزام بالتبصير قبل إبرام العقد

وفيما يخص بالعلاقة بين واجب الإخطار وواجب الإعلان، يرى البعض أن الأمر يتعلق بنفس الواجب مع اختلاف التسمية (محمد، 2020، صفحة 544). ومع ذلك، يرى آخرون وجود فرق جوهري بين واجبي الإخطار والإعلان التجاري، يتمثل في أن واجب الإخطار هو التزام أساسي مفروض على المنتحين ومقدمي الخدمات، وبدونه يكون المنتج مسؤولاً قانوناً، بينما في حالة الإعلان، فبالإضافة إلى الرغبة في الترويج لمنتجاته وخدماته وزيادة المبيعات، فهو عمل طوعي يقوم به المعلن بمحض إرادته، بمعنى أنه لا تنشأ عنه مسؤولية قانونية، حتى لو لم يفعل ذلك.

والفرق الثاني بين الواجبين لدى هذا الرأي نوع اللغة المستخدمة في كل من واجب الإشعار وواجب الإعلان التجاري. فالقانون يلزم المعلن عن المنتج باستخدام لغة واضحة ودقيقة أثناء الوفاء بواجب الإخطار، بينما يلتزم المعلن بالصدق وعدم التضليل أثناء إعداد لغة الإعلان؛ نظراً لأن هذه الممارسات الإعلانية تتطلب استخدام لغة مشرقة وجذابة، ولا يوجد التزام باستخدام لغة محددة أثناء إعداد هذه اللغة. لذا، فإن التزام المعلن يختلف عن الالتزام عند ممارسة واجب تقديم المعلومات (المعموري، 2012، صفحة 7)

في واقع الأمر، يوجد هناك فرق واضح بين الالتزام بتقديم المعلومات وبين الإعلانات التجارية، رغم تشابه أغراضهما، في طبيعتهما القانونية والالتزامات التي تنشأ في حالة عدم الوفاء بها. ولكن من ناحية أخرى، إذا قام المعلن بالإعلان عن منتج ما وتم إبرام عقد نتيجة لهذا الإعلان، فإنه في أي مرحلة سابقة للتعاقد تستخدم فيه المواد الإعلامية، تعد هذه المواد مؤدية دوراً حاسماً ومؤثراً في تكوين معتقدات المستهلك في اتخاذ قرار مستنير بشأن السلعة. وبما أن جميع المواد الإعلانية المستخدمة في مرحلة ما قبل التعاقد توفر معلومات وإشعارات حول السلعة، وهي ما يشكل معتقدات المستهلك، فيجب على المعلن الامتثال لجميع الالتزامات المفروضة المتمثلة في التزام الحقيقة وحسن النية، ولكن مع الوفاء بواجب الإشعار. يجب على المعلن أيضاً الامتثال لأي التزامات مفروضة قانوناً، بحيث لا يجوز له استخدام تعبيرات ترويجية مبالغاً فيها أو أكثر ترويجاً من تلك التي يفرضها القانون

المطلب الثاني: تأثير الإعلان التجاري الإلكتروني على الالتزام بالوفاء بمحل العقد

الوفاء بالالتزام هو الطريق الطبيعي لانقضاء الالتزام (البنيان، 2022، صفحة 13)، فالحالة الطبيعية هي أن يُقَدِّم طرفا العقد على الوفاء بالتزاماتهما، مثل أن يوفي الدائن بالمنتج محل العقد، في حالة عقد البيع، أو عقد الخدمة في حالات عقود الخدمات، وكذلك يلتزم المدين بسداد القيمة النقدية المتفق عليها. وفي حالات التعاقد الإلكتروني فإن الوفاء

له خصوصيته الناجمة عن تأثير أحكامه بطبيعة التعاقد الإلكترونية، إذ هو وفاء إلكتروني، حيث يوجد تطابق بينهما في كثير من الحالات

فعلى الرغم من أن الكثير من الأبحاث تناولت الوفاء في عنصره المالي، من حيث إمكانية السداد بطرق الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان الإلكترونية وغيرها من وسائل المدفوعات الإلكترونية المستحدثة (المزي، 2017، صفحة 4142)، إلا أن الوفاء بالالتزام من ناحية تسليم المنتج أو الخدمة محل التعاقد أيضاً له خصوصيته الناجمة عن طريق الوفاء بتوصيل المنتج بدون معاينة مسبقة من قبل المشتري، وهنا يأتي دور الإعلان وتأثيره على الوفاء بالمنتج

لذا، فإن الالتزام بالوفاء بعد الإعلان الإلكتروني التجاري عن منتج معين بمواصفات محددة يلزم بتسليم منتج مطابق للمواصفات التي تم الإعلان عنها، لا الإعلان عن منتج غير متوافر فعلياً بغرض استقطاب المشتري لشراء منتج آخر مثلاً (Feinman, 2006, p. 75)⁽¹⁾، وهو ما يستلزم معه الوفاء بالثمن المعلن عنه في الإعلان إذا كان مرفقاً به ثمن ما، وهذا يعني ولا سيما في ظروف العقد الإلكتروني غلق باب المفاوضات من قبل البائع المعلن، وقد نص قانون التجارة باستخدام وسائل التقنية الحديثة على حق المستهلك في «الحصول على السلع والخدمات التي يتم شراؤها من خلال وسائل التقنية الحديثة، وفقاً للمواصفات المعلنة وبالزمن والقيمة وتكاليف الخدمات اللوجستية المحددة، وفقاً للعقد الرقمي أو للشروط والأحكام المعلنة»، وتبع هذا بالالتزام بـ «عرض السلع أو الخدمات وحالتها بوصف نافٍ للجهالة وبشكل واضح»،⁽²⁾ كما نص أيضاً على حق المستهلك في إرجاع السلع المخالفة للوصف المعلن من التاجر الرقمي⁽³⁾.

من المفيد لفت الانتباه إلى أن الأصل حسب القواعد العامة هو التنفيذ العيني للعقد؛ لذا يجب الإيفاء بعين التعاقد المسمى، ولا يجوز إجبار الدائن على القبول بالتعويض بدلاً

(1) Feinman, Jay M., (2006) 'Is an Advertisement an Offer? Why It Is, and Why It Matters, hastings law journal, vol58, issue 1, p: 75.

(2) الإمارات العربية المتحدة، مرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة، المادة (6) حماية حقوق المستهلك بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة: يتمتع المستهلك بالحقوق التالية: 1. الحصول على السلع والخدمات التي يتم شراؤها من خلال وسائل التقنية الحديثة، وفقاً للمواصفات المعلنة وبالزمن والقيمة وتكاليف الخدمات اللوجستية المحددة، وفقاً للعقد الرقمي أو للشروط والأحكام المعلنة. 2. عرض السلع أو الخدمات وحالتها بوصف نافٍ للجهالة وبشكل واضح.

(3) الإمارات العربية المتحدة، مرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة، المادة (7) إرجاع السلع والخدمات: 1. بمراجعة المادة السابقة من هذا المرسوم بقانون، للمستهلك الحق بإرجاع أو طلب استبدال السلع والخدمات التي اشترت من خلال وسائل التقنية الحديثة، في أي من الحالات التالية: ب. استلام السلع والخدمات معيبة أو ناقصة أو تالفة أو خلافاً للوصف المعلن من التاجر الرقمي للسلع أو الخدمات أو بشأن حالتها أو لأي سبب آخر أدى لذلك قبل استلام المستهلك للسلع والخدمات.

عنه⁽¹⁾، فإن طلب الوفاء وكان الوفاء ممكناً غير متسبب في ضرر بالغ للمدين، أمر القاضي به، وهو ما استقر عليه القضاء في دولة الإمارات العربية المتحدة بترجيح الوفاء العيني على العوض النقدي⁽²⁾.

وعلى الرغم من أهمية الالتزام بالوفاء بمحل العقد، فإنه أحياناً ما يكون مستحيلاً الوفاء به لحالات مادية مثل توقف الشركة المزودة أو إفلاسها أو توقفها عن إنتاج المنتج المعلن عنه، ونرى في هذه الحالة ضرورة توقف المزود عن الإعلان عن هذا المنتج أو تلك المنتجات، وإعلام شركائه المعلنين عن التوقف عن الإعلان عن تلك المنتجات، لإيقاف حالة الترقب لدى المستهلك لمثل تلك المنتجات التي لن يستطيع الحصول عليها

كما أن حالة عدم القدرة على الوفاء بمحل الالتزام هذه قد تنشأ من أسباب قانونية، ومثال ذلك أن يكون محل الوفاء من الأشياء الممنوع الاتجار بها في البلاد، وفي هذا نضرب مثلاً بالمادة الخامسة من قانون التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة التي اشترطت كشرط لممارسة التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة بـ «بيع السلع أو الخدمات الجائز بيعها قانوناً، وعدم بيع أي من السلع والخدمات من خلال وسائل التقنية الحديثة التي تتطلب موافقات خاصة من السلطة المختصة قبل الحصول على تلك الموافقات»

ولهذا، فإنه في حالة الإعلان عن توفير منتجات غير شرعية ممنوع الاتجار بها بحكم القانون كالمخدرات على سبيل المثال، أو المواد المخلة بالأداب العامة، فالعقد يقع باطلاً، ولا يمكن الاحتجاج به لتحقيق الالتزام بالوفاء به، أما عن الاعلان ذاته فلا نستطيع أن نعتبره إعلاناً تجارياً ابتداءً، بل هو يخرج تماماً عن نطاق دراسة الإعلانات الإلكترونية التجارية، ويندرج تحت التنظيم الجزائي للجريمة التي يقع محل الإعلان تحتها، وقد نص قانون التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة على حق المستهلك في إرجاع المنتج سلعة كانت أو خدمة إذا خالفت تلك السلعة أو الخدمة أيًا من التشريعات السارية في الدولة⁽³⁾.

(1) الإمارات العربية المتحدة، القانون الاتحادي للمعاملات المدنية رقم (30) لسنة 2020، مادة (380): 1- يجبر المدين بعد إعداره على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً. 2- على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاب للمدين جاز للقاضي بناءً على طلب المدين أن يقصر حق الدائن على عوض نقدي إذا كان ذلك لا يلحق به ضرراً جسيماً.

(2) إمارة أبوظبي، محكمة النقض، الأحكام المدنية والتجارية. الطعن رقم (1452) لسنة 2009 ق بتاريخ 28/2/2010، كما أشير له في: خاطر، محمود ربيع. قانون المعاملات المدنية في دولة الإمارات العربية المتحدة. دار محمود للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021، ص 274.

(3) الإمارات العربية المتحدة، مرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة، المادة (7) إرجاع السلع والخدمات: 1. بمراجعة المادة السابقة من هذا المرسوم بقانون، للمستهلك الحق بإرجاع أو طلب استبدال السلع والخدمات التي اشتريت من خلال وسائل التقنية الحديثة، في أي من الحالات التالية: أ. مخالفة السلع والخدمات لأي من التشريعات السارية في الدولة.

في واقع الأمر، تحتاج هذه الحالة لبعض الإيضاح، ومن هنا مصدر التساؤل عما إذا كانت تشمل حالات المخالفة التي يترتب عليها مخالفة جنائية، أو معرفة المستهلك المسبقة بالمخالفة والتي تعتبر هنا نوعاً من أنواع المشاركة في ارتكاب جريمة على سبيل المثال

وهناك أيضاً التزامات أخرى تتعلق بالوفاء بالمحل مثل ضرورة أن يتضمن الإعلان أي تعليمات أو محاذير خطيرة أو حتى تعليمات تشغيل وتركيب ولو حتى بشكل مختصر في الإعلان، ولكننا نرى وجوب أن يتضمن الإعلان ذاته بشكل واضح كل ما قد يشكل خطراً على المستهلك أو صحته جراء استهلاكه للمنتج، وأما في حالة عدم وجود تلك المحاذير فنرى ضرورة تحمل المزود والمعلن لأي أضرار قد تنجم عن هذا الاستهلاك

وقد يترتب على عدم الإيفاء بالتزامات العقدية عدد كبير ومتنوع من الجزاءات، منها على سبيل المثال: فسخ العقد: وهو جزء لعدم الوفاء بالتزامات طبقاً للقانون المدني الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة⁽¹⁾، وهو جزء سلبي قد يكون مفيداً في حالات التعاقد العادية، ولكنه بحسب رأي البعض لا يكفي لتحقيق رضا المستهلك وخاصة في المنتجات الحيوية أو المتعلقة بحقوق المستهلك كالدواء؛ إذ إن عدم حصول المستهلك على المنتج الذي يبتغيه والمعلن عن آثاره وتفصيله من قبل المورد والمنتج قد لا يكون له أي أثر على المستهلك، ولا يكون له أي أثر لجب الضرر الواقع عليه؛ لذا يجب اللجوء لحالات جب الضرر كأثر مباشر لعدم إيفاء المعلن بالتزاماته العقدية السابقة على التعاقد كالتبصير أو التزاماته العقدية كمطابقة المنتج لمواصفاته سواء المعلن عنها أو الموجودة في العقد (شويكي، 2021-2020، صفحة 10)، ويكون ذلك إما عن طريق الإيفاء بالمحل المطابق أو التعويض حال استحالة أو تسبب المنتج في أضرار أخرى مثل حالة المنتج الدوائي السابقة التي قد تسبب أضراراً مباشرة أو نتيجة لعدم فاعلية المنتج مما يزيد من أعراض المرض كضرر غير مباشر، وهذا إما عن طريق أعمال شرط تعويض اتفاقي موجود في العقد أو أن يتم الاتفاق عليه لاحقاً وينفذ بالطرق الودية بين طرفي العقد، أو عن طريق الحكم القضائي، ومن خلاله يقدر القاضي قيمة التعويض حسب الحالة والقضية المعروضة أمامه بتقدير ما فات من كسب وما لحق من خسارة (عبد الهادي، 2020، صفحة 82)⁽²⁾.

(1) الإمارات العربية المتحدة، القانون الاتحادي للمعاملات المدنية رقم (30) لسنة 2020، الجريدة الرسمية 158، ص 11، المادة 272- المطالبة بتنفيذ العقد أو فسخه 1- في العقود الملزمة للجانبين إذا لم يوف أحد المتعاقدين بما وجب عليه بالعقد جاز للمتعاقد الآخر بعد إعداره المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو فسخه. 2- ويجوز للقاضي أن يلزم المدين بالتنفيذ للحال أو ينظره الى أجل مسمى، وله أن يحكم بالفسخ وبالتعويض في كل حال إن كان له مقتضى.

(2) عبد الهادي، إبراء ناطق. المسؤولية المدنية الناشئة عن عقد الإعلان التجاري - دراسة قانونية، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم كلية الرافدين الجامعة المجلد 2020، العدد 47 (31 ديسمبر/كانون الأول 2020)، ص 85-76، 10 ص. ص 82، مرجع سابق.

الخاتمة:

يتبين لنا من هذه الدراسة أن هناك تأثيراً كبيراً ممتداً بين كل من الإعلانات التجارية والعقود الواردة على المنتجات والخدمات محل الإعلان، كما أن هذا التأثير لا يقتصر فقط على مجلس العقد، بل يمتد لالتزامات أطرافه؛ مما يوجب أخذ هذا التأثير المتبادل على محمل الجدية والاعتبار في أي مجال تثار فيه هذه العلاقة سواءً على ساحة البحث الفقهي أو التشريع أو حتى التنازع القضائي، فالإعلانات التجارية الإلكترونية لها دور واسع في المعاينة والعلم المبدئي اللازمين لإكمال ركني القبول والعلم في العقد، وتقضي ممارساتها المضللة إلى بطلان العقد الناجم عنها، وتمتد آثار مبدأ حسن النية في التعاقد لها، ولو تمت في مرحلة ما قبل التعاقد والتفاوض المنتهية بإبرام عقد حسب تعديلات القانون المدني الفرنسي الجديدة، وأيضاً فإن هناك تقاطعاً بينها وبين الالتزام بالتبصير، ولكنهما يختلفان في أركانهما وشروطهما القانونية، إلا أن الممارسات المضللة في الإعلان التجاري قد تؤثر على الالتزام بالتبصير. كما يجب أن يكون الإعلان على محل قانوني ويمكن تسليمه واستخدامه؛ لارتباطه بركن قانونية محل العقد، وأخيراً فإن الإيفاء بالعقد الناجم عن الإعلان يجب أن يكون مطابقاً للمنتج المعلن عنه بشكل تام

وفي النهاية، نخلص إلى عدد من النتائج والتوصيات على ضوء ما تناولناه على مدى صفحات هذه الدراسة، كالتالي:

أولاً- النتائج:

1. تؤثر الإعلانات التجارية على العقود بشكل كبير، فهي تؤثر على نية الأطراف وخاصة المشترين، لما تسهم فيه من تكوين قناعات مسبقة، وأيضاً فكرتهم عن محل العقد وخاصة في التسوق الإلكتروني الذي يفتقر لإمكانية المعاينة المسبقة للمحل، وأيضاً في أحيان كثيرة تحديد سعر محل التعاقد.
2. جاءت قوانين دولة الإمارات العربية المتحدة المتعلقة بتنظيم العقود أو المتناولة لبعض من جوانب التعاقد، وخاصة قانون المعاملات المدنية الاتحادي بتنظيم يحتاج قدرًا من التطوير فيما يتعلق بتأثير الإعلانات التجارية الإلكترونية على المعاملات والعقود.
3. مع تعقد وتشابك الممارسات الإعلانوية، فإن الأطراف المنخرطة في مرحلة ما قبل التعاقد لا تقتصر على طرفي العقد، بل تؤثر أطراف خارجية قد تحمل صفات مخادعة على قرار إبرام العقد كالمراجعين ومن يعرفون بالمؤثرين وصناع المحتوى.

4. لم تحقق الآليات الواردة في القانون الاتحادي للمعاملات المدنية في دولة الإمارات العربية المتحدة الضمانة الكافية لتطابق محل الإعلان مع محل الإيجاب في العقد، مما يفتح باب التلاعب من قبل المعلنين والمنتجين بتقديم سلع أو خدمات غير متطابقة مع ما أعلن عنها.
5. تتعدد جوانب التشابك بين قوانين حماية المستهلك والتجارة مع قواعد العقود المدنية الحديثة، وخاصة فيما يتعلق بالممارسات الإعلانية والتي لا يمكن فصلها حاليًا عن العقود الإلكترونية على سبيل المثال، ففي ظل تزايد الشراء الإلكتروني والاستهلاك والتعاقد عن بعد، أصبحت الإعلانات الإلكترونية بكل صورها مساحة خصبة لإبرام العقود الإلكترونية الاستهلاكية السريعة.

ثانيًا: التوصيات

1. النص صراحةً في القانون الاتحادي للمعاملات المدنية في دولة الإمارات العربية المتحدة أسوة بالقانون الفرنسي في تعديلاته لعام 2016 على أن قواعد حسن النية تمتد إلى مرحلة التفاوض قبل التعاقدية بما فيها الإعلانات التجارية.
2. النص صراحةً في متن الإعلان وبخط واضح أثناء استعمال الممارسات التجميلية والدعائية لدى الإعلان عن منتج ما أنها لأغراض العرض والتوضيح ولا تعبر بالضرورة عن حقيقة المنتج وطبيعته الأصلية في الواقع.
3. إضافة نص قانوني ملزم في القانون المدني الاتحادي أو قانون حماية المستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة يقضي بتطابق الإعلان مع الإيجاب في العقد، حتى لو كانا منفصلين.
4. تضمين نص في قانون حماية المستهلك أو الإعلانات في دولة الإمارات العربية المتحدة بشأن ضرورة وجود مرحلة تأكيدية قبل القيام بشراء المنتج مباشرة من خلال الإعلانات.
5. توسعة المسؤولية القانونية المدنية عن عدم الإيفاء بمحل العقد مطابقاً لمحل الإعلان لتشمل كل من ساهم وشارك في الإعلان والترويج عن هذا المنتج، وخاصة إن ثبت وجود علاقة بينه وبين مورد المنتج.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- أحمد سامي مرهون المعموري. (2012). الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن. مجلة كلية الحقوق، المجلد 14 (العدد 1b)
- أحمد طارق عفيفي صادق. (2016). نظرية الحق. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية. <https://doi.org/10.12816/0054572>
- أحمد عواد سلامة البنيان. (2022). بيع المال غير المنقول. عمان: دار اليازوري العلمية.
- أحمد مسعود عبد القادر، و بوعمر يون رمضان. (2021). مجلس العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة يحيى فارس بالمدينة، كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- إسراء ناطق عبد الهادي. (31 ديسمبر، 2020). المسؤولية المدنية الناشئة عن عقد الإعلان التجاري - دراسة قانونية. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، المجلد 2020 (العدد 47)
- أنيس أحمد عبدالله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- أبو بكر أحمد الأنصاري. (بلا تاريخ). الحماية الجنائية لمستهلك الخدمات في القانون الليبي. القاهرة: دار حميثرا للنشر والترجمة.
- الدلع شحاتة، و أيمن أحمد. (2019). الممارسات القانونية والتدريبات العملية. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.
- جهد زهير ديب الحرازين. (2015). الآثار المترتبة على عقد الامتياز: دراسة نظرية مقارنة. القاهرة: دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع.
- جهد عبد المبدى. (2017). التراضي في تكوين عقود التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.
- حامد محمد شبيب الجبوري. (2021). أهمية الالتزام بالعقود و ضماناتها للحقوق التعاقدية وفقاً للقوانين المدنية العربية. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- زايد محمد. (2020). الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك. مجلة الآفاق العلمية، مجلد 12 (عدد 04). <https://doi.org/10.35554/1697-012-004-029>
- سحر جبار يعقوب. (2020). الجزاءات الإدارية في عقد التوريد: (دراسة مقارنة). القاهرة: المركز العربي للنشر والتوزيع.
- شوق حسين أحمد شويكي. (2020-2021). حماية المستهلك من الإعلانات المضللة للمنتجات الطبية في القانون الإماراتي، دراسة مقارنة، [رسالة دكتوراه. جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا.
- عابد زهير. (2019). مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية.
- عبدالله هوزان. (2020). مضمون العقد في ضوء التعديلات الحديثة للقانون المدني الفرنسي (دراسة مقارنة بالفقه المالكي). مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 17 (العدد 20)

<https://doi.org/10.36394/jls.v17.i2.21>

علي جمعة عبد، و جليل حسن بشات. (جامعة بغداد، عدد خاص لبحوث التدريسيين مع طلبة الدراسات العليا، 2021). دراسة نقدية في محل العقد والالتزام. مجلة العلوم القانونية، الجزء الثالث (المجلد 36)

<https://doi.org/10.35246/jols.v36i3.468>

غالب كامل المهبرات. (2018). التزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد بالعقود الإلكترونية. عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.

غسق خليل إبراهيم. (2019). المسؤولية المدنية الناشئة عن الإخلال بعقد المعلوماتية. القاهرة: المركز العربي للنشر والتوزيع.

فتحي فتحي علي، و عامر مصطفى أحمد. (بلا تاريخ). التمييز بين محل العقد ومحل الالتزام الناشئ عن العقد (دراسة تحليلية. مجلة الرافدين للحقوق، عدد 68 (مجلد 19)

كوواو سارة، و صالح فضيلة. (2021). الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

لغلام عزوز. (2017). القبول الإلكتروني: صور التعبير عنه وشروطه. مجلة آفاق للعلوم (العدد التاسع).

<https://doi.org/10.37167/1677-000-009-027>

لما عبد الله صادق سلهب. (2008). مجلس العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا.

محمد بن بلعيد امنو البوطيبي. (2006). الأوراق التجارية المعاصرة - طبيعتها القانونية وتكييفها الفقهي. بيروت: دار الكتب العلمية.

محمد بن يحيى بن سلطان المزي. (2017). الإطار القانوني للتعاقد عبر الإنترنت (رؤية شرعية). مجلة الدراسات العربية، ع 36 (مج 8)

<https://doi.org/10.21608/dram.2017.162826>

محمد عزمي البكري. (2018). موسوعة الفقه والقضاء والتشريع في القانون المدني الجديد. القاهرة: دار محمود للنشر والتوزيع.

محمد علي البدوي الأزهرى. (2013). النظرية العامة للالتزام - الجزء الأول، طرابلس: كتب إنك.

محمود عبد السلام علي. (2018). الحملات الإعلامية. القاهرة: دار المعتز للنشر والتوزيع.

<https://doi.org/10.21608/jsb.2018.65851>

<https://doi.org/10.21608/jsb.2018.67571>

محمود ربيع خاطر. (2021). قانون المعاملات المدنية في دولة الإمارات العربية المتحدة. القاهرة: دار محمود للنشر والتوزيع.

مصطفى إبراهيم عابد. (2016). الإشكالية الاصطلاحية لركن المحل (دراسة مقارنة). مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، مج 58 (ع 1)

<https://doi.org/10.21608/jelc.2016.173365>

- مها يوسف خصاونة. (2012). الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني العماني ومشروع قانون حماية المستهلك العماني: دراسة مقارنة. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، مج 9 (ع 1)
- مؤيد الطوالة. (2021). مسؤولية المعلن عن الإعلان المضلل في المواقع والأسواق الإلكترونية. دولة الإمارات العربية المتحدة: وزارة العدل.
- نور الدين دناي. (ديسمبر، 2017). الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية. مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية (العدد الثاني).
<https://doi.org/10.12816/0048368>
- نور يوسف حسين. (2014). ركن الخطأ في المسؤولية المدنية للطبيب: دراسة في القانونين اليمني والمصري. المنصورة: دار الفكر والقانون.
- يحيى أبو طالب. (2022). البسيط في شرح التأمين البحري في ظل القانون البحري المصري «دراسة مقارنة». القاهرة: مؤسسة الكاتب العربي .
- يحيى يوسف فلاح حسن. (2007). التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية، رسالة ماجستير. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا.

المراجع الانجليزية:

- Cartwright, J., & Whittaker, S. (2017). *The Code Napoléon Rewritten: French Contract Law after the 2016 Reforms*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing.
- Feinman, J. (2006). *Is an Advertisement an Offer? Why It Is, and Why It Matters*. *hastings law journal*.
- Gabriele Siegert، M. Bjørn Rimscha، و Stephanie Grubenmann. (2017).
- adm Forte. (1999). *Good Faith in Contract and Property Law*. Bloomsbury Publishing.
- Andrew D. Mitchell، و Tania Voon M. Sornarajah. (2015). *Good Faith and International Economic Law*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198739791.001.0001>
- Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation? Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Javier Plaza Penadés، و Luz M Martínez Velencoso. (2014). *European Perspectives on the Common European Sales Law*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-10497-3>

Ketak, S. R., & Patel, S. K. (2019). *Emerging Trends in Global Management and Information Technology*. Allied Publishers.

PAILLERET, A. (2016). The duty to inform in French contract law further to the 2016 reform of the French Civil Code. LexisNexis Jurisclasseur.

Raju K. Venkateswara, و Prasanna D. Kumar. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *Journal of Business and Management*, Volume 14(Issue 4).

<https://doi.org/10.9790/487X-1443745>

Solène Rowan. (2022). *The New French Law of Contract, United Kingdom*. Oxford : Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oso/9780198810872.001.0001>

Viktor Smith, Daniel Barratt, و peter Hansen Møgelvang. (2022). *Misleading Marketing Communication: Assessing the Impact of Potentially Deceptive Food Labelling on Consumer Behaviour*. Springer Nature.

<https://doi.org/10.1007/978-3-031-11206-5>

Romanized Arabic References: الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:

'aḥmadu sāmī marhūnun alma'mūriyyu (2012). alḥimāyatu almadaniyyatu almutarattibatu 'an al'i'lāni al-tijāriyyi almuqārini mijallatu kulliyati alḥuqūqi almujalladu 14(al'adadu 1b).

'aḥmadu ṭāriqin 'affiyyun ṣādiqun (2016). nazariyyatu alḥaqqi alqāhiratu almarkazu alqawmiyyu lil-'iṣdārāti al-qānūniyyati

<https://doi.org/10.12816/0054572>

'aḥmadu 'awwādin salāmahu albunyānu (2022). bay'u almāli ghayri almanqūli 'ammānu dāru alyāzūriyyi al'ilmīyyati

'aḥmadu mas'ūdin 'abdu alqādiri wa bawu'murayūn ramadānu (2021). majlisu al'aqdi al'iliktirūniyyi risālatu miājastyr aljazā'iru jāmi'atu yaḥyā fārisa bi-l-mudyati kulliyatu alḥuqūqi wa-l-'ulūmi al-sīsiyyati

'isrā'u nāṭiqin 'abdi alhādī (31 dīsimbira- 2020). almas'ūliyyatu almadaniyyatu al-nāshi'iatu 'an 'aqdi al'i'lāni al-tijāriyyi - dirāsātun qiāniwwanya mijallatu

- kulliyyati al-rāfidayni aljāmi'atu lil-'ulūmi almuǧalladu 2020(al'adadu 47).
- 'anīsu 'aḥmadu 'bdālilh (2016). 'idāratu al-taswīqi wafqa manzūri qīmati al-zabūni 'umāna dāru aljināni lil-nashri wa-l-tawzī'i
- 'abū bakrin 'aḥmadu al'anṣāriyyu (bilā tārīkhin alḥimāyatu aljinā'iyyatu limustahlīki alkhadamit fī alqānūni al-luybay alqāhiratu dāru ḥumaytharā lil-nashri wa-l-tarjamati
- al-dlū'u shḥāta w 'aymanu 'aḥmd (2019). al-mumārasātu alqānawniyyatu wa-l-tadarruyabātu al'amaliyyatu al-rīāḍu maktabatu alqānūni wa-l-iāqtiṣādi
- jihādu zuhayrin dībin alḥarrāzayni (2015). al'āthāru almutarattibatu 'alā 'aqdi aliāmtiāzi dirāsaton naẓariyyatun muqārinatun alqāhiratu dāru alfikri wa-l-qānūni lil-nashri wa-l-tawzī'i
- jihādu 'abdu almubdī (2017). al-tarāḍi fī takwīni 'uqūdi al-tijārati al'ilkrūniyyati dirāsaton muqāranatun al-rīāḍi maktabatu alqānūni wa-l-iāqtiṣādi
- ḥāmid muḥammadu shabību al-jjābiwriyyu (2021). 'ahammiyyatu aliāltizāmi bi-l-'uqūdi waḍamānāthā lil-ḥuqūqi al-tu'uāqiddayi wafqan lil-qawānīn almadaniyyati al'arabiyyati 'umānu dāru al'akādīmiyyūna lil-nashri wa-l-tawzī'i
- zāyidu muḥammadun (2020). aliāltizāmu bi-l-'ilāmi fī 'aqdi aliāstihlāki mijallatu al'āfāqi al'ilmiyyati mujalladi 12(al'adadu 04).
- <https://doi.org/10.35554/1697-012-004-029>
- siḥrun jabbārun ya'qūbu (2020). aljazā'ātu al'idāriyyatu fī 'aqdi al-tūryid (dirāsaton muqāranatun alqāhiratu almarkazu al'arabiyyu lil-nashri wa-l-tawzī'i
- shawqu ḥusayni 'aḥmad shū'aykiyyun (2020-2021). ḥimāyatu almustahlīki mina al'i'lānāti almuḍallilati lil-muntajāti al-ṭibbiyyati fī alqānūni al'imāarittī dirāsaton muqārinatun]risālatu dukutwarāh jāmi'atu al-shāriqati kulliyyatu al-dirāsāti al'ulyā
- 'ābidu zuhayrin (2019). mabādi'iu al-'ilāni 'ammān dāru alyāzūriyyi al'ilmiyyati
- 'abdiāllh hūzāna (2020). maḍmūnu al'aqdi fī ḍaw'i al-ta'dilāti alḥadīthati lil-qānūni almadaniyyi alfaransiyyi (dirāsaton muqārinatun bi-l-fiqhi almalikiyyi mijallatu jāmi'ati al-shāriqati lil-'ulūmi al-qānūniyyati almuǧalladu 17(al'adadu 20).

<https://doi.org/10.36394/jls.v17.i2.21>

'aliyyu jumu'atu 'abdin wa jalilun husnu basshātin (jāmi'atu baghdāda 'adadun khāṣṣun libuḥūthi al-tadrīsiyyīna ma'a ṭalabati al-dirāsāti al'ulyā- 2021). dirāsaton naqdiyyatun fī maḥalli al'aqdi wa-l-iāltizāmi mijallatu al'ulūmi al-qānūniyyati aljuz'u al-thālithuālmujalladi 36).

<https://doi.org/10.35246/jols.v36i3.468>

ghālibu kāмили almuḥayrāti (2018). altizāmu almunṭiji bi-l-tabṣīri qabla al-ta'āqudi bi-l-uqūdi al'ilikitrūniyyati 'ammān dāru alyāzūriyyi al'ilmiyyatu lil-nashri wa-l-tawzī'i

ghasaqu khalīli 'ibrāhīma (2019). almas'ūliyyata almadaniyyatu al-nāshī'iatu 'ani al'ikhlāli bi'aqdi alma'liwimmitya alqāhiratu almarkazu al'arabiyyu lil-nashri wa-l-tawzī'i

fataḥiyyun fathīyyu 'aliyyun wa 'āmīru muṣṭafā 'aḥmadu (bilā tārikhin al-tamyīzu bayna maḥalli al'aqdi wamaḥalli aliāltizāmi al-nāshī'i 'an al'aqdi (dirāsaton taḥlīliyyatun mijallatu al-rāfidayni lil-ḥuqūqi 'adadu 68(mujalladi 19).

kawāwi sārata wa ṣāliḥi faḍīlatin (2021). al'tjābu wa-l-qabūlu fī al'aqdi al'ilikitrūniyyi risālatu miājastyr aljazā'iru jāmi'atu mawlūdin ma'marī tuyzī wazū kulliyyatu alḥuqūqi wa-l-'ulūmi al-siāsiyyati

lighulāmi 'azwaz (2017). alqabūlu al'ilkatriwwuny ṣū'aru al-ta'bīri 'anhu washurūṭihi mijallatu āfāqun lil-'ulūmiāl'adadu al-tāsi'i

<https://doi.org/10.37167/1677-000-009-027>

lammā 'abd Allāh ṣādiqun salhabu (2008). majlisu al'aqdi al'ilikitrūniyyi risālatu miājastyr filastīnu jāmi'atu al-najāḥi alwaṭaniyyati kulliyyatu al-dirāsāti al'ulyā

muḥammadu bnu bula'yadin amnū albūṭībiyyu (2006). al'awrāqu al-tijāriyyatu almu'āshīratu -ṭabī'atuhā alqānawniyyatu watakyīfuhā alfīqhiyyu bayrūtu dāru alkutubi al'ilmiyyati

muḥammadu bnu yaḥyā bni sulṭānin almizziyyu (2017). al'iṭāru alquānawniyyu lil-ta'āqudi 'abra al'intarnit (ru'uyatun shar'iyyatun mijallatu al-dirāsāti al'arabiyyati ' 36(majja 8).

<https://doi.org/10.21608/dram.2017.162826>

muḥammadu 'azmī albakriyyu (2018). mawsū'atu alfiqhi wa-l-qaḍā'i wa-l-tashrī'i fī alqānūni almadaniyyi aljadīdi alqāhiratu dāru maḥmūdīn lil-nashri wa-l-tawzī'i

muḥammadu 'aliyyi albadawiyyu al'azhariyyu (2013). al-naḥariyyatu al'āmmatu lil-ialtizāmi - aljuz'u al'awwali . ṭarābulusu kataba 'innaka

maḥmūd 'abdu al-salāmi 'aliyyun (2018). alḥamalāti al'i'lāmiyyatu alqāhiratu dāru almu'tazzi lil-nashri wa-l-tawzī'i

<https://doi.org/10.21608/jsb.2018.65851>

<https://doi.org/10.21608/jsb.2018.67571>

maḥmūd rabī'u khāṭirin (2021). qānūnu almu'āmalāti almadaniyyati fī dawlati al'imārāti al'arabiyyati almuttaḥidati alqāhiratu dāru maḥmūd lil-nashri wa-l-tawzī'i

muṣṭafā 'ibrāhīmu 'ābidin (2016). al'ishkillayu aliāṣṭilāḥiyyatu lirukni almaḥalli (dirāsatan muqāranatan mijallatu al'ulūmi al-qānūniyyati wa-l-iāqtiṣādiyyati mj 58(1).

<https://doi.org/10.21608/jelc.2016.173365>

mahhā yūsufu khaṣāwana (2012). alḥimāyatu almadaniyyatu lil-mustahlaki mina al'i'lāni al-tijāriyyi almuḍallili wafqan li'aḥkāmi alqānūni almadaniyyi al'umāniyyi wamashrū'i qānūni ḥimāyati almustahlaki al'umāniyyi dirāsatan muqāranatan mijallatu jāmi'ati al-shāriqati lil-'ulūmi al-shar'iyyati wa-l-qqianwinnayi mj 9(1).

mu'uayyadu al-ṭawālibati (2021). mas'ūliyyatu almu'lini 'ani al'i'lāni almuḍallili fī almawāqī'i wa-l-'āsawāqi al'ilkrūniyyati dawlatu al'imārāti al'arabiyyati almuttaḥidati wizāratu al'adli

nwr al-dīni dnāy (dysmbr, 2017). al'tjābu wa-l-qabūlu fī al'uqūdi al'ilkrūniyyati mijallatu ma'ālīma lil-dirāsāti alqanwinnayi wa-l-siāsiyyati al'adadu al-thānī

<https://doi.org/10.12816/0048368>

nūrun yūsufu ḥusaynu (2014). ruknu alkhaṭa'i fī almas'iūliyyati almadaniyyati lil-ṭabībi dirāsatan fī alqiānawnyni alyamaniyyi wa-l-mišriyyi almanṣūratu dāru

alfikri wa-l-qānūni

yaḥyā 'abū ṭālibin (2022). albasīṭu fī sharḥi al-ta'amīni albaḥriyyi fī ḡilli alqānūni
albaḥriyyi almiṣriyyi «dirāsātun

muqāranatun alqāhiratu mu'uassasatu alkātibi al'arabiyyi .

yaḥyā yūsufu fallāḥun ḥasanun (2007). al-tanzīmu al-qqiāniwwuny lil-'uqūdi
al'ilktrūniyyati risālatu miājastyr filasṭīnu jāmi'atu al-najāḥi alwaṭaniyyati
kulliyyatu al-dirāsāti al'ulyā

The impact of electronic commercial advertising on the rules of contract formation and the obligations of contracting parties: Analytical study

Heba Juma Al Kindi⁽¹⁾

Mohammed El Hadi El Maknouzi⁽²⁾

Abstract:

This research aims to examine the impact of electronic commercial advertising on the traditional rules of contracts. To achieve this, the study explores the provisions of the UAE Civil Transactions Law, as well as other laws related to commercial advertisements. To address the stated problem, the research adopts an analytical approach supported by comparative law. The study concludes by recommending the inclusion of an explicit provision in the UAE Federal Civil Transactions Law, similar to the French Civil Code amendments of 2016, extending the principle of good faith to the pre-contractual negotiation stage, including commercial advertisements. The research also recommends requiring advertisers to clearly and legibly state within the advertisement that any images or videos showing cosmetic practices or promotional uses of a product are for display and illustration purposes only and do not necessarily reflect the real nature or characteristics of the product. Additionally, the study recommends adding a legal provision to either the Federal Civil Transactions Law or the Consumer Protection Law requiring advertisements to be consistent with the offer in the contract, even if they are separate, in addition to commanding a confirmation stage before a consumer proceeds to purchase a product directly through advertisements.

Keywords: Electronic Commercial Advertising, Contract Provisions, Consumer Protection, Development and Adaptation of UAE Law Provisions.

(1) College of Law - University of Sharjah (Sharjah - U.A.E.)
U20105065@sharjah.ac.ae

(2) College of Law - University of Sharjah (Sharjah - U.A.E.)