

حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت

"دراسة مقارنة"

طارق كميل

قسم القانون التجاري

كلية الحقوق-الجامعة العربية الأمريكية

ملخص

ينهض هذا البحث بمعالجة أهم الإشكالات المتعلقة بأثر ثورة تكنولوجيا المعلومات على المستهلك الذي يتعاقد عبر شبكة الانترنت، إذ تناول تعريف المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، وبيان خصوصيته واختلافه عن المستهلك العادي، وبيان الأسباب التي تبرر حمايته، وتناول أيضا التدابير التي وضعها المشرع الفلسطيني وغيره من التشريعات المقارنة لحماية المستهلك سواء في القواعد العامة التقليدية وبيان مدى كفايتها لحماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، وكذلك في القواعد الخاصة بالمعاملات الالكترونية، وذلك في المرحلة السابقة على التعاقد او في مرحلة تنفيذ العقد.

الكلمات الدالة: حماية المستهلك، التعاقد، شبكة الانترنت.

المقدمة

إن المحرك الأساسي لأي تحول يشهده عالمنا المعاصر يقوم أساساً على المعرفة والتراكم العلمي، باعتبارهما الأساس المتين للتقدم الاجتماعي والاقتصادي اللذين يشكلان حجر الزاوية لعملية التقدم لأي مجتمع، وفي إطار ذلك انطلقت في أواخر القرن الماضي ثورة جامحة وجديدة في مسماها، وهي ما أصبحت تعرف بثورة تكنولوجيا المعلومات.

فقد أفرزت تلك الثورة تطورات لم يسبق لها مثيل في مختلف مجالات الحياة المعاصرة، حيث أحدثت تغييراً في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة التي يشهدها العالم، وتفاعلت مع كافة القطاعات والمؤسسات، فقد أدخلتنا إلى عصر العولمة وتدويل الإنتاج، ويعود الفضل في إحداث هذه الثورة إلى التزاوج الشهير الذي تم بين أنظمة الحوسبة وأنظمة الاتصالات، وما نتج عنه، ما أصبح يعرف بشبكة الإنترنت. (1) ونظراً للخصائص (2) التي تتمتع بها شبكة الإنترنت، جعلها قادرة على تقديم خدماتها إلى قسم كبير من فئات المجتمع المختلفة من حكومات ومؤسسات على اختلاف أنواعها انتهاء بالأفراد العاديين، وهذا ما جعلها تشكل ظاهرة تقنية واجتماعية وثقافية وتجارية.

وقد كان لثورة تكنولوجيا المعلومات أثر كبير على المعاملات التجارية، فقد أصبحنا نتحدث عن التجارة الإلكترونية التي يمكن تعريفها: بأنها ممارسة النشاط، والعمل التجاري من خلال وسائل الكترونية، وهي تشمل بهذا المعنى الأنشطة التجارية بأنواعها المختلفة الموجودة في الوقت الحاضر وما يستحدث مستقبلاً، وتستوعب في الوقت نفسه أي وسيلة الكترونية أخرى تبتكر في المستقبل بفعل التطور التكنولوجي ودون التقييد بوسيلة معينة فقط.

ونظراً لإمكانية الدخول إلى الأسواق العالمية من خلال ما توفره شبكة الإنترنت الأمر ما أدى إلى تحقيق عائد أكبر من الذي تحققه ممارسة النشاط التجاري بشكله التقليدي؛ بفضل التغلب على الحدود الجغرافية وعامل الوقت الذي يقيد في كثير من الأحيان حركة التجارة التقليدية، وهذا حول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك للتسوق من أجل إشباع حاجاته من سلع وخدمات من دون أن يكون هناك وجود مادي لطرفي العقد. وبما أن هناك بعض العقود يتم عبر شبكة الإنترنت يكون فيها الطرف الآخر مستهلكاً، فكان لا بد من توفير الحماية اللازمة له باعتباره الطرف الضعيف في المعادلة التي تربطه بمنتجي ومزودي ومسوقي السلع والخدمات الذين يستخدمون مختلف وسائل الدعاية والإعلان والعروض المبهرة والمبالغ فيها في بعض الأحيان التي تؤثر في توجيه إرادة المستهلك وتدفعه إلى التعاقد، هذا فضلاً عن أن التعاقد يتم في فضاء إلكتروني، مما يجعل المستهلك غير قادر على معاينة السلع والخدمات للتأكد من نفعها وسلامتها؛ لتلبية احتياجاته بالشكل المطلوب، الأمر الذي يدفعنا إلى التساؤل عن الآلية التي وفرها المشرع لحماية المستهلك في التعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة، لاسيما شبكة الإنترنت، فهل عمل المشرع على إيجاد قواعد قانونية تراعي خصوصية الآلية التي يتم من خلالها إبرام العقد؟ أم أنه اكتفى بالتدابير التي نص عليها المشرع لحماية المستهلك في العقود التقليدية، وهل هذه الأخيرة قادرة على توفير الحماية اللازمة للمستهلك الذي يتعاقد عبر شبكة الإنترنت؟

هذه التساؤلات وغيرها سيحاول البحث الإجابة عنها من خلال إتباع المنهج التحليلي المقارن؛ من أجل تحديد طبيعة المشكلة ورصد الإشكالات كافة التي تثيرها حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت؛ بغرض التحري عن مدى ملاءمة تطبيق القواعد القانونية ذات الصلة بالمستهلك الذي يتعاقد عبر هذه الشبكة؛ من خلال المقارنة بين قوانين عدد من الدول التي اهتمت بوضع تشريعات لحماية المستهلك سواء في العقود التقليدية أم الإلكترونية. كالمشرع الفلسطيني والمشرع المصري والفرنسي وغيرها من التشريعات؛ للوقوف على مواطن القوة فيها وتبيان أوجه الضعف والقصور. وعليه قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

المبحث الأول: تعريف المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت ومبررات حمايته.

المبحث الثاني: حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت في المرحلة السابقة على التعاقد.

المبحث الثالث: حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت في مرحلة تنفيذ العقد.

المبحث الأول: تعريف المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت ومبررات حمايته

قبل الدخول في بيان الأسباب التي دعت إلى توفير الحماية للمستهلك لاسيما المستهلك الذي يتعاقد عبر شبكة الإنترنت، فإنه من الضروري تحديد مفهوم المستهلك؛ لمعرفة الأشخاص الواجب توفير الحماية لهم، ولبيان إذا كان هناك اختلاف بين المستهلك العادي والمستهلك الإلكتروني، وعليه سنعمل على تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، الأول: نتناول فيه مفهوم المستهلك وبيان خصوصيته في التعاقد عبر شبكة الإنترنت، والثاني: نتناول فيه الأسباب التي دعت إلى توفير الحماية.

المطلب الأول: تعريف المستهلك

إن المستهلك من أجل إشباع حاجاته من السلع والخدمات يسعى إلى الدخول في علاقات مع غيره من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، وإذا كان هناك إجماع لدى علماء الاقتصاد⁽³⁾ إن إنسان يعد مستهلكاً، وإن الاستهلاك من وجهة نظرهم يعد المرحلة الأخيرة في العملية الاقتصادية التي تأتي بعد عمليتين، وهما: الإنتاج والتوزيع، إلا أن الأمر ليس كذلك لدى القانونيين⁽⁴⁾ الأمر الذي يدفعنا إلى التساؤل عن المفهوم القانوني للمستهلك؟ وهل يختلف المستهلك في نطاق المعاملات التقليدية عنه في نطاق المعاملات الإلكترونية هذا ما سنحاول الإجابة عنه من خلال بيان موقف التشريع والفقهاء من مفهوم المستهلك.

أولاً: التعريف التشريعي للمستهلك

هناك العديد من التشريعات المقارنة عملت على تحديد مفهوم المستهلك ضمن التشريعات الوطنية المتعلقة بحماية المستهلك، وباستقراء ما جاء في تلك التشريعات عند تعريفها للمستهلك يلاحظ أنها عملت من حيث المبدأ على اعتبار الأشخاص الطبيعيين الذين يبرمون التصرفات لأغراض غير مهنية مستهلكين، إلا أنها اختلفت حول أصباغ هذه الصفة على الأشخاص المعنويين والمهنيين الذين يتصرفون خارج إطار تخصصاتهم.

فقد عرف المشرع الفلسطيني المستهلك في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 بأنه " كل من يشتري أو يستفيد من سلعة (5) أو خدمة (6) كما عرف مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006 المستهلك بأنه " مشتري السلعة أو الخدمة لغرض الاستهلاك، ويعتبر لأغراض هذا القانون كل مستفيد من السلعة أو الخدمة مستهلكاً يلاحظ على هذه التعريفات للوهلة الأولى أنها وسعت من نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك؛ ليشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يبرمون التصرفات لأغراض مهنية أو غير مهنية، ولكن هل هذا يعني أن المهني الذي يتعاقد لأغراض مهنته يعد مستهلكاً، الإجابة عن هذا التساؤل هي بالنفي، يؤكد ذلك أنه عند رجوعنا إلى مفهوم المزود (7) الذي ورد في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفلسطيني وكذلك تعريفه في المادة الثانية من مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2006، نستنتج بمفهوم المخالفة أن المشرع استبعد المهني (8) من تعريف المستهلك عند إبرامه التصرفات لأغراض مهنته، لأنه لو أراد اعتباره مستهلكاً لاكتفى بتعريف المستهلك دون أن يعمل على تعريف المزود في ذات المادة، وعليه فإن تلك التشريعات أشارت بصورة ضمنية إلى أن المستهلك قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً بشرط أن يقوم هذا الأخير بإبرام التصرفات لأغراض لا تتعلق بمهنته، وهناك تشريعات (9) أشارت بصورة صريحة ومباشرة إلى ذلك. لم تعمل بعض التشريعات على إضفاء صفة المستهلك على الأشخاص المعنويين والمهنيين، وإنما قصرتها فقط على الأشخاص الطبيعيين الذي يبرمون التصرفات لسد حاجاتهم الشخصية أو العائلية، ومن بين تلك التشريعات قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، حيث عرف المستهلك في الفقرة الثانية من المادة الأولى بأنه " كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التصرف أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص" نستنتج من هذا التعريف أنه حصر وبشكل واضح وصريح صفة المستهلك على الشخص السوي بدليل "عبارة لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية"، ومثل هذه الاحتياجات لا يسعى إليها إلا الشخص الطبيعي؛ لتمكنه من مواصلة عيشه، على خلاف الشخص المعنوي الذي لا يحتاجها لمواصلة نشاطه، ووفقاً لهذا المفهوم لا يعد الشخص الذي تقدم إليه المنتجات المتعلقة بنشاطه المهني مستهلكاً؛ لأن الشخص الذي يبرم تصرفات تدخل ضمن نشاطه المهني تتوافر لديه الخبرة الكافية لحمايته من الغش والخداع. (10)

وبالتالي يجب لاعتبار المهني مستهلكاً أن يكون الهدف من التصرف خارج نشاطه المهني ولسد احتياجاته العائلية أو الشخصية فقط،⁽¹¹⁾ أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي⁽¹²⁾ من مفهوم المستهلك، فإنه لم يتبن مفهوماً واضحاً للمستهلك يعتمد على معيار معين، فتارةً يوسع من مفهوم المستهلك وتارةً يضيق فيه، والسبب في ذلك يعود إلى أن المشرع الفرنسي لم ينظم المسائل المتعلقة بحماية المستهلك ضمن تشريع واحد، وإنما نظمها ضمن نصوص قانونية متفرقة، مما أدى إلى إيجاد عدة تعريفات للمستهلك.

ثانياً: التعريف الفقهي للمستهلك

لقد أثار تعريف المستهلك لدى الفقه جدلاً كبيراً وانقسم تبعاً لذلك إلى قسمين، فمنهم من ضيق من مفهوم المستهلك ومنهم من وسع في مفهومه، فأنصار الاتجاه الأول ركزوا عند تعريفهم للمستهلك على الهدف أو الغرض الذي يسعى إلى تحقيقه الشخص عند التعاقد في الحصول على السلعة أو الخدمة، فقد عرفه الفقيه الفرنسي Raymond بأنه " شخص طبيعي يحصل أو يمكن أن يحصل على أشياء استهلاكية أو خدمات من نفس الطبيعة؛ لغرض منفرد وهو إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. مع استبعاد المشاريع والمهن الحرة من ذلك" وهناك جانب آخر من الفقه الفرنسي عرفه بأنه " الشخص الذي يمتلك أو يستخدم سلعة أو خدمات للاستخدام غير المهني" كما عرفه بعض الفقه المصري بأنه " هو كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية من أجل الحصول على مال أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية أو العائلية"⁽¹³⁾، يلاحظ من هذه التعريفات أنها اشترطت أن يتم التعاقد لغايات لا تتصل بالنشاط المهني الذي يمارسه المستهلك، وعليه فإنه لا يعد مستهلكاً من يتعاقد لأغراض تتعلق بمهنته أو مشروعه⁽¹⁴⁾، ومن الحجج التي يستند إليها أنصار هذا الاتجاه، أن المهني الذي يبرم التصرفات في مجال تخصصه يكون لديه الخبرة والدراية في كل ما يتصل بمهنته على خلاف المستهلك الذي لا تتوافر لديه الخبرة والدراية كالمهني، هذا فضلاً عن أن تبني المفهوم الضيق للمستهلك يؤدي إلى توفير الحماية القانونية للمستهلك الذي لا يتحقق عند تبني المفهوم الواسع.⁽¹⁵⁾

أما أنصار الاتجاه الثاني⁽¹⁶⁾ فقد اعتبروا المستهلك هو كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك أي بغرض اقتناء أو استعمال مال أو خدمة، حتى وإن كان هذا الشخص مهنياً ما دام يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني⁽¹⁷⁾، بذلك لوجود المهني غير المتخصص في الواقع في مركز ضعف كالمستهلك العادي، وعليه فإن المستهلك حسب رأي أنصار هذا الاتجاه⁽¹⁸⁾ هو كل من يتعاقد بهدف استعمال أو استخدام مال أو خدمة، سواء لاستعماله الشخصي أو المهني التي ليس لها ارتباط مباشر بنشاطه المهني، وهناك من يرى بضرورة توسيع⁽¹⁹⁾ دائرة نطاق الحماية لتشمل جميع المتعاقدين الذين تتوافر لديهم صفة الضعف الاقتصادي. ونحن نعتقد أن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على السلع والخدمات

لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني؛ وبالتالي فإن المهني يعد مستهلكاً عند إبرامه تصرفات لا تدخل ضمن نشاطه المهني، لأنه في هذه الحالة ينقصه الخبرة والدراية القانونية والفنية تجاه مهني آخر متخصص.

أمّا عن المستهلك في نطاق المعاملات الإلكترونية فإنه لا يختلف عن المستهلك الذي يتعاقد بالطرق التقليدية، إلا أن الوسيلة التي يتم من خلالها إبرام العقد هي المختلفة، حيث يقوم المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية بالتعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات - لاسيّما شبكة الإنترنت - وبالتالي يمكن تعريفه بأنه "كل من يتعاقد بواسطة وسائل الاتصال الحديثة للحصول على السلع والخدمات لاستعمالها خارج نطاق مهنته"، ولابدّ من الإشارة إلى أثر اختلاف الوسيلة التي يتم من خلالها التعاقد عن بعد، فمن الممكن أن يكون الطرفان في دولتين مختلفتين ولكل منهما نظامه القانوني الخاص به، وهذا من شأنه أن يثير مشكلة تحديد القانون الواجب التطبيق على الواقعة، فالمستهلك العادي يتمتع بالحماية التي توفرها التشريعات الوطنية الخاصة بحماية المستهلك، والقواعد العامة فيما لم يرد بشأنه نص خاص، أمّا المستهلك الإلكتروني فإنه يتمتع بالحماية التي توفرها القوانين الخاصة بالمعاملات الإلكترونية، والقواعد العامة في حماية المستهلك العادي عند عدم تنظيم نصوص قانونية خاصة به.

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت

إن حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات الضرورية التي تقدم عبر شبكة الإنترنت (كالخدمات السياحية، والمصرفية والتأمين، وبيع تذاكر الطيران والحجز في الفنادق، وبرامج الحاسب الآلي وغيرها)، تدفعه إلى الإقبال عليها وإبرام التصرفات من خلال شبكة الإنترنت، وغالباً ما يفقد المستهلك إلى الخبرة والدراية والمعرفة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات - لا سيّما شبكة الإنترنت - الأمر الذي يدفعه إلى الدخول في علاقات من خلال مواقع إلكترونية وهمية وبالتالي تعرضه للاحتيال والخداع⁽²⁰⁾، خاصة أنه الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت.

ومن المعروف أيضاً أن المستهلك هو الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية، وبالتالي كان لابد من تمكينه من الحصول على الفائدة المثلى من موارده المالية وحمايته من كل ما من شأنه الإضرار بمصالحه الاقتصادية، التي تتأثر بشكل مباشر عند تخلف أي عنصر من عناصر⁽²¹⁾ السلعة المنوي حيازتها والانتفاع بها بشكل يوازي الثمن الذي قام بدفعه كمقابل لها.

وهناك أسباب تدعو أيضاً إلى حماية إرادة المستهلك من أية ضغوط قد تمارس عليه، وتدفعه إلى التعاقد من دون توافر رغبة حقيقية لديه للتعاقد وتدفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة من دون أن يكون بحاجة فعلية لها، كالضغوط التي تمارس من خلال الإعلانات التجارية سواء تلك التي تتم بصورة تقليدية أو عبر شبكة الإنترنت، وبما تحتويه من وسائل حث على التعاقد وأساليب الإغراء والمبالغات التي تحتويها تلك الإعلانات، هذه الأسباب وغيرها هي التي دعت مختلف التشريعات

المقارنة (22) إلى وضع نصوص قانونية تهدف إلى حماية المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

المبحث الثاني: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت في المرحلة السابقة على التعاقد

تعد شبكة الإنترنت وسيلة مميزة لدفع الأشخاص إلى إبرام معاملاتهم من خلالها، ومن المعروف أن صفحات الويب الكثيرة والمنتشرة على تلك الشبكة تعمل بكل ما لها من إمكانيات من أجل إغراء المستهلك وجذبه للتعاقد معها، وقد يؤدي هذا في كثير من الأحيان إلى جعله عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه؛ وذلك من خلال إتباع أساليب دعائية وإعلانية مغايرة للواقع في بعض الأحيان، وعدم الالتزام بتقديم المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المراد التعاقد بشأنها. وبالتالي كان لابد من البحث في الوسائل الوقائية لحماية المستهلك عند الإقبال على التعاقد عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال حماية المستهلك من الإعلانات التي يتم نشرها عبر شبكة الإنترنت (المطلب الأول)، وكذلك من خلال إلزام المهني بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة (الالتزام بالتبصير) (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية المستهلك من الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت

تعد شبكة الإنترنت فضاءً واسعاً للدعاية الإلكترونية عن السلع والخدمات، وهي تفوق بكثير ميدان الإعلان المتعارف عليه بالوسائل التقليدية، ويمكن تعريف الإعلان (23) بأنه "كل وسيلة تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة موجهة إلى الأشخاص من أجل تسويق تلك السلعة أو الخدمة"، الأمر الذي يجعل من الإعلان كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أية وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة. (24) مع العلم أن الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت قد يعد إيجاباً (25) وذلك عندما يكون متضمناً بشكل واضح ومحدد للشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد، وعند عدم احتوائه على الشروط الأساسية والجوهرية للتعاقد أو أنها كانت غير واضحة ومحددة، فإن الإعلان عبر شبكة الإنترنت لا يعد إيجاباً وإنما دعوة إلى التفاوض.

وتتطلب حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت في مواجهة الإعلانات الإلكترونية وضوح الإعلان الإلكتروني، وألا يتضمن بيانات تضلل المستهلك بهدف غشه وخداعه، أي ألا يكون مضللاً له. واشتراط الوضوح في الإعلان الإلكتروني يعني أن يكون لا لبس فيه، ويسمح للمستهلك إعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك مستنيرين.

أما فيما يتعلق بالإعلان التجاري المتضمن بيانات تضلل المستهلك وتهدف إلى غشه وخداعه⁽²⁶⁾، فقد حظرت مختلف التشريعات المقارنة استخدام أي وسيلة من شأنها أن تؤثر على إرادة المستهلك بشكل يؤدي إلى تكوين معلومات مغلوطة بعناصر وأوصاف جوهرية في السلعة أو الخدمة المقدمة، وهذا ما أكدته المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، حيث نصت على أنه "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك"، وبالتالي نلاحظ أن المشرع الفلسطيني ألزم المهني أو المزود بعدم تضمين الإعلان التجاري أي معلومات أو بيانات من شأنها خداع المستهلك أو تضليله، ولم يقف الأمر عند هذا الحد وإنما رتب المشرع الفلسطيني على الإخلال بهذا الالتزام عقوبة السجن لمدة لا تزيد عن ثلاث سنوات، أو بغرامة لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين، وذلك حسب نص المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

المطلب الثاني: الالتزام بإعلام وتبصير المستهلك عبر شبكة الإنترنت

قد تؤدي كثرة العروض للسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت بالمستهلك إلى فقدان تركيزه في التعرف على أفضل ما يحتاج إليه من سلع وخدمات، وخاصةً إذا ما كان يفتقر إلى الخبرة والمعرفة اللتين تمكنانه من تمييز سلعة أو خدمة عن أخرى، ومعرفة جودتها وفائدتها، وبالتالي لابد من إيجاد قواعد تحمي المستهلك من خلال إلزام المهني بتزويده بالمعلومات اللازمة التي تمكنه من الاختيار السليم للسلع والخدمات المعروضة، والقيام بهذا الالتزام يتطلب أيضاً تعريف المستهلك بهوية التاجر وشخصيته الذي سيتعامل معه عبر شبكة الإنترنت، وأن يتم إعلامه باللغة العربية.

فالتزام المهني بإعلام⁽²⁷⁾ المستهلك يعد من أهم وسائل حماية هذا الأخير؛ لكي يكون رضائه مبنياً على علم ودراسة كاملة بما يقدم عليه من تعاقد، الأمر الذي جعل منه يمثل أهمية كبيرة في مجال العقود بصفة عامة والعقود التي تتم عبر وسائل الاتصال الحديثة-لأسيما شبكة الإنترنت-بصفة خاصة؛ نظراً إلى دوره في تحقيق العدالة فيها، حيث يهدف إلى تنوير إرادة المستهلك قبل إبرامه العقد، للوصول إلى تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين.

وقد عرّف بعض الباحثين⁽²⁸⁾ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل متنوّراً على علم بكافة تفصيلات هذا العقد". ويعرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني⁽²⁹⁾ بأنه "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة". يتضح من التعريفات السابقة أن جوهر الالتزام بالإعلام قبل التعاقد سواء التقليدي أو الإلكتروني هو واحد، إذ ينص على قيام المهني بتقديم البيانات والمعلومات المتعلقة

بالسلع والخدمات المراد التعاقد بشأنها كافة؛ حتى يكون المستهلك على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً، إلا أن هذا الالتزام في العقود الإلكترونية يتم تقديمه من خلال وسيط إلكتروني، وهذا يحول دون قيام المستهلك بمعايينة الشيء المراد التعاقد بشأنه معايينة مادية حقيقية، الأمر الذي يجعل الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية أكثر خطورة منه في العقود العادية.

وينصب محل التزام المهني⁽³⁰⁾ بالإعلام قبل التعاقد بتقديم معلومات وبيانات حول مضمون وتفصيلات العقد المراد إبرامه مع المستهلك، وعملت مختلف التشريعات المقارنة⁽³¹⁾ على إلزام المهني أو المزود بتقديم المعلومات الأساسية عن السلعة أو الخدمة المعروضة بوضوح تام للمستهلك؛ كي يكون على دراية تامة بما سيقدم عليه. ولكن التساؤل الذي يمكن إثارته هنا، ماهي طبيعة المعلومات الواجب على المزود أو المهني تقديمها إلى المستهلك، وعن طبيعة الجزاء المترتب على المهني أو المزود في حال إخلاله بهذا الالتزام؟

لقد تبين أن الهدف من تقرير هذا الالتزام هو تنوير إرادة المستهلك قبل إبرام العقد؛ كي يكون على بينة وعلم عن مدى ملاءمة العقد المزمع إبرامه، لإشباع حاجاته التي يرمي إليها، وبالتالي فإنه إضافة إلى كون المعلومات صادقة وكافية، فهي أيضاً يجب أن تكون ذات طبيعة جوهرية، أي أن تكون شاملة لكل ما من شأنه أن يؤثر في قرار المستهلك حول الدخول في العقد، وبالتالي فإنه يقع على عاتق المزود أو المهني ليس تقديم البيانات والمعلومات فقط، وإنما يلتزم بإعلام المستهلك بكل بيان يهمه معرفته ويؤدي في حال علمه به إلى أن يغير رأيه في التعاقد،⁽³²⁾ وبالتالي يقع على عاتق المزود أو المهني تقديم المعلومات والبيانات كافة بكل شفافية وأمانه، تطبيقاً لمبدأ حسن النية الذي يسود العقود كافة، وعند إخلاله بهذا الالتزام بتقديم معلومات أو بيانات غير صحيحة دفعت المستهلك إلى التعاقد، يترتب على ذلك جعل إرادة المستهلك معيبة وعندها يكون من حقه المطالبة بفسخ العقد أو المطالبة بإبطاله؛ نتيجة وقوعه في غلط أو تدليس.⁽³³⁾

والترام المهني بتقديم المعلومات والبيانات لا يقف عند حد تقديم البيانات المتعلقة بالأوصاف القانونية والمادية والجوهرية لسلعة أو لخدمة ما⁽³⁴⁾، وإنما يمتد ليشمل إعلام المستهلك بطريقة أو كيفية استخدام السلعة⁽³⁵⁾، فتقديم تلك المعلومات لها أهمية خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي أصبح يدخل في إنتاج السلع وتقديم الخدمات، الأمر الذي يجعل المستهلك العادي عاجزاً عن الإحاطة بكل ما هو جديد في مجالات التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي الجهل بالطريقة المثلى للاستخدام الذي يحقق له الفائدة المرجوة، فضلاً عن أن استعمال السلعة أو الخدمة محل التعاقد قد ينطوي على خطورة ما، وهذا يلزم المهني بإحاطة المستهلك بمصادر تلك الخطورة وأبعادها وطرق تلافيها؛ لحمايته من الأضرار التي قد يتعرض لها.

كما يقع على عاتق المزود أو مقدم الخدمة العمل على تحديد شخصيته للمستهلك بشكل واضح، لأن هذا الأخير قد يحجم عن التعاقد عبر شبكة الإنترنت لعدم معرفته بشخصية المزود أو مقدم الخدمة، وبالتالي كان لابد من إيجاد وسيلة لبث

الثقة والاطمئنان لدى المستهلك، ومن أجل هذا عملت مختلف التشريعات المقارنة على فرض هذا الالتزام، فبموجب الفقرة الثانية من المادة 121 المعدلة بموجب المرسوم 741 لسنة 2001 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 يلزم المزود أو مقدم الخدمة بتحديد شخصيته للمستهلك، وميزت بين ثلاث حالات تبعاً لمكان المواقع لشبكة الإنترنت⁽³⁶⁾ فيما إذا كانت موجودة في فرنسا أو في إحدى الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي أو في أي بلد أجنبي آخر وكذلك ألزم المشرع الفلسطيني⁽³⁷⁾ مقدم الخدمة بتقديم الرخصة التي تبين أهليته في تقديم الخدمة المراد التعاقد بشأنها، وكذلك بيان كافة المعلومات التي تحدد شخصيته⁽³⁸⁾ بوضوح كاسمه الحقيقي وعلامته التجارية المسجلة على السلع المطروحة في الأسواق، كما ألزم المشرع المصري في المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك التاجر بضرورة وضع البيانات والمعلومات التي تحدد شخصيته وبيانات قيده في السجل التجاري وعلامته التجارية إن وجدت على جميع المراسلات والمحركات سواء الورقية أو الإلكترونية.⁽³⁹⁾

أما فيما يتعلق باللغة المستخدمة في تقديم المعلومات نلاحظ أن مختلف التشريعات المقارنة⁽⁴⁰⁾ اشترطت ضرورة أن يتم إعلام المستهلك باللغة الوطنية، كي يكون على بينة ودراية ومعرفة بطبيعة العقد المراد إبرامه ومضمونه، ولكن هناك خصوصية تتمتع بها شبكة الإنترنت، وهي أنها ذات طابع دولي، وهي غير محصورة بدولة ما فقط، وإنما تعد سوقاً عالمية مفتوحة أمام الجميع، وهذه الخصوصية تثير مسألتين الأولى: أن هناك العديد من الشركات التي تعمل على عرض السلع والخدمات من خلال تلك الشبكة وبلغات مختلفة، وبما أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الشائع استخدامها عالمياً، فإنه كان الأحرى بالتشريعات المقارنة النص على ضرورة أن تصاحبها ترجمة إلى اللغة الوطنية لأي دولة، بحيث تصبح المعلومة المقدمة واضحة ومفهومة وغير غامضة. أما المسألة الثانية فهي أنه لا بد من إعلام المستهلك في علاقاته التعاقدية الدولية أن العقد الذي يبرمه عقد ذو طابع دولي، حتى يكون على بينة بطبيعة العلاقة التي يعد طرفاً فيها. وتعد هذه المسألة ضرورة لحماية المستهلك، إذ أن القانون الواجب تطبيقه قد يتم اشتراطه كبند كبقية بنود العقد، وبالتالي يجب إحاطته بهذا الشرط؛ كي لا يتفاجأ بتطبيق قانون يختلف عن نظامه القانوني.

يتبين مما تقدم أن التزام المزود أو المهني بإعلام المستهلك قبل التعاقد يعد من الواجبات التي لا غنى عنها لصحة العقد، سواء التقليدي أو الإلكتروني، مع مراعاة أن العقود الإلكترونية تفرض على المهني أو المزود التزاماً إضافياً بتقديم المعلومات إلكترونياً⁽⁴¹⁾ وبشكل يسمح للمستهلك بعلم جامع مانع بالسلعة أو الخدمة، وذلك لعدم إمكانية قيامه بمعينة المبيع معينة مادية قبل التعاقد.

المبحث الثالث: حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت عند تنفيذ العقد.

لعل أن أغلب العقود التي تتم بين المهني أو المزود والمستهلك سواء تقليدية أو الكترونية هي عقود بيع وشراء تنصب على السلع أو تقديم الخدمات، حيث يكون هدف المستهلك من تلك العقود الحصول على منفعة الشيء المراد شراؤه أو الانتفاع به، وبالرجوع إلى النصوص القانونية التي نظمت عقد البيع نلاحظ أنها ألقت على عاتق البائع العديد من الالتزامات التي تشكل في الوقت نفسه ضمانات للمستهلك، وهي مقررة في عقود البيع كقاعدة عامة وبغض النظر عن آلية إبرامها،⁽⁴²⁾ ومن بين هذه الضمانات، ضمان العيوب الخفية وضمن عدم التعرض والاستحقاق وضمن حق المستهلك في العدول أو الرجوع عن العقد. وهذه الضمانات سنتناولها من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: حق المستهلك بضمن العيوب الخفية

من الضمانات التي وفرها المشرع للمستهلك في عقود البيع سواء أكانت تقليدية أم الكترونية التزام البائع بضمن العيوب الخفية في المبيع، ويعد هذا الضمان وسيلة فعالة لحماية المستهلك من العيوب التي قد توجد في المبيع وتنتال من صلاحيته للانتفاع به على نحو تخالف الغرض من التعاقد، ولذلك اهتمت مختلف التشريعات المقارنة بتنظيم أحكام هذا الضمان، فقد عرفت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفلسطيني العيب بأنه "خطأ أو نقص من حيث الجودة والكمية والكفاءة. أو عدم مطابقته للمعايير أو المقاييس التي يتوجب الالتزام بها بموجب القانون أو الأنظمة السارية المفعول فيما يتعلق بالمنتج" وقد عرفت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك المصري العيب الذي يلحق بالمبيع بأنه "كل نقص في قيمة أي من المنتجات أو نقصها بحسب الغاية المقصودة ويؤدي إلى حرمان المستهلك كلياً أو جزئياً من الاستفادة بها فيما أعدت من أجله، بما في ذلك النقص الذي ينتج عن خطأ من مناولة السلعة أو تخزينها، وذلك كله ما لم يكن المستهلك تسبب في وقوعه" يلاحظ أن المشرع الفلسطيني والمصري وضعاً تعريفاً واضحاً للعيب، إلا أنه اقتصر فقط على وجود العيب في المنتجات دون الخدمات، كما أن المشرع الفلسطيني ألحق بالعيب حالة عدم المطابقة للمعايير والمقاييس، حيث يقع على عاتق البائع الالتزام بتقديم سلعة مطابقة لما تم الاتفاق عليه.

إن الضمان القانوني للعيب الخفي يوجد في جميع البيوع سواء تلك التي ترد على منقول أو عقار أو سواء أكان المنتج جديداً أم مستعملاً، كما أنه لا أهمية لصفة البائع سواء أكان محترفاً أم لا؛ لقيام التزامه بالضمان ويشترط في العيب الذي يكون محلاً للضمان ضرورة توافر شروط معينة⁽⁴³⁾، وهي أن يكون العيب قديماً وخفياً ومؤثراً وأن يكون غير معلوم من المشتري، وعند توفر تلك الشروط فإنه ينشأ التزاماً على عاتق البائع بضمن العيوب الخفية في المبيع⁽⁴⁴⁾ ويكون من حق المشتري حسب ما جاء في المادة 337 من مجلة الأحكام العدلية عدة خيارات، إما فسخ العقد واسترداد الثمن أو قبول

العقد على الرغم من وجود العيب الخفي في المبيع وبالتمن المتفق عليه دون أن يكون له الحق في تخفيض الثمن باستثناء الحالات التي يتعذر فيها إعادة الحال إلى ما كانت عليه عند التعاقد⁽⁴⁵⁾.

كما منح المشرع الأردني في المادة 513 من القانون المدني المشتري الحق في رد المبيع مع استعادة الثمن أو الاحتفاظ بالمبيع والرجوع بنقصان الثمن أو حبس الثمن، أما المشرع المصري فقد منح المشتري حسب المادة 450 من القانون المدني الحق في الرجوع على البائع بدعوى خاصة وهي دعوى⁽⁴⁶⁾ "ضمان العيوب الخفية"، وقد ميز المشرع المصري بين العيب الجسيم والعيب غير الجسيم، حيث يكون للمشتري إذا كان العيب جسيماً الحق في رد المبيع للبائع أو إبقائه مع المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به، أما إذا كان العيب غير جسيم عندها يكون للمشتري فقط المطالبة بالتعويض، وذلك خلافاً لما جاء في قانون حماية المستهلك المصري⁽⁴⁷⁾ الذي رتب على العيب الخفي حق المستهلك في استبدال السلعة أو إعادتها مع استرداد ثمنها ودونما تمييز بين العيب الجسيم والعيب غير الجسيم⁽⁴⁸⁾ كذلك هو الحال في قانون حماية المستهلك الفلسطيني⁽⁴⁹⁾، وقد اعتبرت المادة (164)⁽⁵⁰⁾ من القانون المدني الفرنسي العيب الخفي الموجب لمسؤولية البائع تجاه المستهلك ينشأ نتيجة عدم صلاحية المبيع لاستعماله في الغرض المعدل أو نتيجة نقص الفائدة المرجوة منه.

تجدر الإشارة إلى أن المزود أو المهني يكون مسؤولاً ليس فقط عن العيب الخفي الذي من شأنه أن يحول دون إفادة المستهلك من المبيع بالشكل المطلوب منه، وإنما يكون ضامناً لصحة المستهلك وسلامته في حالة اكتشاف أو العلم بوجود عيب في السلعة أو الخدمة وتشكل خطراً على صحته وسلامته. ويقع على عاتقه حسب ما جاء في المادة (11) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني ودون تأخير الإجراءات التالية:

- 1- إبلاغ الجهات المختصة وإعلام الجمهور بواسطة وسائل الإعلام عن هذه العيوب وتحذيره من المخاطر التي قد تنتج عنها.
- 2- سحب السلعة من الأسواق.
- 3- استرداد السلع التي جرى بيعها أو تأجيرها وإعادة ثمنها.
- 4- استبدال السلعة على نفقته الخاصة وإعادة الثمن المدفوع في حال تعذر إصلاحها.
- 5- التخلص منها بطرق سليمة وغير مضرّة بالبيئة وعلى نفقته الخاصة.

المطلب الثاني: حق المستهلك بضمان عدم التعرض والاستحقاق

يلتزم المهني أو المزود في التعاقد عبر شبكة الإنترنت بالامتناع عن القيام بأي عمل من شأنه أن يؤدي إلى عرقلة المستهلك من الانتفاع بالمبيع أو الخدمة وفقاً للغاية المرجوة منهما، وهذا يتطلب تمكينه من الانتفاع به بطريقة هادئة ومستقرة فلا يتعرض للمستهلك شخصياً⁽⁵¹⁾ ولا يسمح للغير بالتعرض له وهذا الالتزام⁽⁵²⁾ يتفق وطبيعة الالتزام الذي يقع على عاتق البائع المنصوص عليه في القواعد العامة المنظمة لعقد البيع.⁽⁵³⁾

ويعرف ضمان عدم التعرض بأنه⁽⁵⁴⁾ "ضمان البائع لكل فعل صادر عنه نفسه أو من غيره، ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع بملكية المبيع كله أو بعضه" وعليه فإن البائع يكون ملزماً بالامتناع عن التعرض الشخصي للمشتري ودفع التعرض الصادر عن الغير بالوسائل القانونية، فإذا استطاع دفع هذا التعرض فإنه يكون قد نفذ التزامه بضمان التعرض تنفيذاً عينياً، وإذا لم يستطع واستحق الغير المبيع كلياً أو جزئياً فعندها يقع على عاتقه تعويض المشتري عن الأضرار التي لحقت به نتيجة هذا الاستحقاق استناداً لمسؤوليته العقدية، وهذا ما يعرف بضمان الاستحقاق،⁽⁵⁵⁾ واللتزم البائع بضمان عدم تعرضه الشخصي المادي لا يقتصر على العقود العادية، وإنما يشمل العقود التي تتم عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال قيام المهني أو المزود البائع لبرنامج معين بزراعة فيروس في البرنامج، أو من خلال توجيه فيروس عن بعد بشكل يمنع المشتري من الاستفادة كلياً أو جزئياً من البرنامج دون أن يكون له مبرر قانوني، ومثل هذا التعرض يعد تعريضاً معنوياً غير ملموس وليس تعريضاً مادياً ملموساً⁽⁵⁶⁾، ويمكن كذلك تصور ادعاء الغير لملكية برنامج معين أو لعلامة تجارية على شبكة الإنترنت، حيث يقع على عاتق البائع هنا التدخل القانوني لرد مثل هذا الادعاء، وتطبيق ما جاءت به النصوص التقليدية بهذا الشأن.

المطلب الثالث: حق المستهلك بالعدول عن العقد عبر شبكة الإنترنت

نظراً إلى السرعة التي تتم بها المعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. وقلة خبرة المستهلك ودرايته في مواجهة البائع أو المهني المحترف. وكون العقود المبرمة خالية من عناصر التدبير والتفكير والتمهل، مما يجعله في بعض الأحيان يكتشف عدم ملاءمة العقد له بعد إبرامه،⁽⁵⁷⁾ ولهذه الأسباب وجد الحق في العدول، أو كما يسميه بعضهم الحق في الرجوع عن العقد، كأحد الوسائل القانونية التي توفر حماية أفضل للمستهلك، ويشكل هذا الحق خروجاً عن مبدأ القوة الملزمة⁽⁵⁸⁾ للعقد وذلك للاعتبارات التي سبق الإشارة إليها، ووجود هذا الحق لم يرتبط بتنظيم العقود عن بعد، وإنما ارتبط وجوده مع بداية وجود التشريعات الهادفة إلى حماية المستهلك⁽⁵⁹⁾.

وهناك العديد من التعريفات التي قيلت في الحق بالعدول، فقول فيه "قدرة المتعاقد بعد إبرام العقد المفاضلة والاختيار بين إمضائه أو الرجوع عنه" وهناك من عرفه بأنه: "سلطة أحد المتعاقدين الانفراد بنقض العقد والتحلل منه دون توقف ذلك على إرادة ومشيئة الطرف الآخر"⁽⁶⁰⁾. يستنتج من هذه التعريفات أنها بينت قدرة أحد المتعاقدين بعد إبرام العقد على المفاضلة أو الاختيار بين إتمامه أو الرجوع عنه. ونظراً لخصوصية⁽⁶¹⁾ الحق في العدول أو الرجوع في العقد فقد اهتمت مختلف التشريعات المقارنة بتنظيمه، وفي المقابل هناك بعض التشريعات قيدت ممارسة هذا الحق في حالات معينة.

فالمشرع الفرنسي والأمريكي منحا المستهلك الحق في العدول ولو لم يصدر عن البائع أي إخلال بالتزاماته؛ لأن هذا الحق وجد لمعالجة حالة التسرع التي يكون فيها المستهلك عند إبرام العقد عبر شبكة الإنترنت، خاصة أنه لا يتمكن من رؤية المبيع ومعاينته عند التعاقد، على أن تتم ممارسة هذا الحق خلال المدة المحددة لممارسته التي حددها المشرع الفرنسي بسبعة أيام، تبدأ من تاريخ تسلم المستهلك للمبيع، وهذه المدة هي ذاتها التي أخذ بها التوجيه الأوروبي رقم 197/7 الصادر في 20 مايو 1997، أما المشرع الأمريكي فقد حدد المدة بثلاثين يوماً تبدأ في تاريخ استلام البضاعة أو الخدمة⁽⁶²⁾، وإذا كان المشرع الفرنسي والتوجيه الأوروبي قد اتفقا على حق العدول. إلا أن التوجيه الأوروبي يأخذ بنطاق أوسع لخيار العدول، حيث يشمل العقود المبرمة عن بعد كافة سواء تعلقت بسلع أو خدمات، أما المشرع الفرنسي، فقد قصر هذا الحق على المنتجات دون الخدمات فقط، ومع ذلك فإن هذا الحق ليس مطلقاً وإنما هناك بعض المعاملات التي لا يجوز العدول عنها بعد إبرامها، كما في المعاملات المتعلقة بالعقود المتصلة بأداء الخدمات التي شرع بتنفيذها بالاتفاق مع المستهلك قبل نهاية مدة الخيار وهي سبعة أيام، وكذلك الأمر بالنسبة للمنتجات التي تم تصنيعها وفقاً لمواصفات خاصة بالمستهلك وبناءً على رغبته، وكذلك العقود المتعلقة بتوريد أموال لأداء خدمات تعتمد أسعارها على تقلبات الأسواق المالية.⁽⁶³⁾

وقد منح المشرع التونسي في الفصل (30) من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية المستهلك الحق في العدول عن الشراء خلال عشرة أيام تبدأ في استلام المنتجات أو من تاريخ إبرام العقد بالنسبة للخدمات ولكن المادة (32) منه منعت المستهلك من ممارسة حقه بالعدول عن الشراء في حالات معينة أوردتها على سبيل الحصر.⁽⁶⁴⁾ أما بالنسبة للمشرع المصري والمشرع الفلسطيني فهما لم يقررا حق المستهلك في العدول عن العقد بالشكل المنصوص عليه في القانون الفرنسي والتوجه الأوروبي والتونسي، ولكنهما منحا المستهلك الحق في إرجاع السلع والمنتجات في حالات معينة ومحددة على سبيل الحصر واستبدالها بسلع ومنتجات أخرى أو إعادتها مع رد ثمنها، ولكن هذه الخيارات مقيدة بشرط أن تكون السلع أو المنتجات يشوبها عيب أو غير مطابقة للمواصفات المتفق عليها أو المعمول بها أو للغرض الذي تم التعاقد من أجله⁽⁶⁵⁾، مثل هذه الحالات في حقيقة الأمر لا تعد ممارسة للحق في العدول بالمعنى القانوني له والمقرر في التشريعات سالف الذكر، وإنما يعد تطبيقاً للقواعد العامة عند الإخلال بالالتزام بضمان العيوب في عقد البيع.

إن المشرع المصري حدد المدة التي يحق للمستهلك خلالها ممارسة حقه في استبدال أو إعادة السلعة مع رد ثمنها وهي أربعة عشر يوماً من تاريخ تسلمها على خلاف المشرع الفلسطيني الذي لم يحدد المهلة التي يستطيع المستهلك خلالها ممارسة حقه، وإنما جعل تحديد هذه المدة يتم باتفاق الطرفين (المزود والمستهلك)، وعليه نقترح على المشرع الفلسطيني إضافة مادة إلى قانون حماية المستهلك يبين من خلالها حق المستهلك في العدول عن العقد، دون الحاجة إلى وجود مبررات باستثناء الحالات التي يصعب فيها ممارسة هذا الحق كالمشرع التونسي، ويحدد فيها مدة ممارسة هذا الحق، كأن تكون عشرة أيام من تاريخ استلام السلع أو المنتجات، ورد المبلغ المدفوع خلال مدة أقصاها عشرة أيام من تاريخ إرجاع السلع أو المنتجات.

وأخيراً يمكننا القول بأن الحق بالعدول عن العقد هو رخصة منحها المشرع للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف، يستطيع من خلالها أن ينقض العقد دون الحاجة إلى تدخل الطرف الآخر، أو أن يقدم تبريراً لذلك، أو أن تكون ضرورة إلى إثبات وجود عيب أو خلل في السلعة أو الخدمة، ويترتب على ممارسة هذا الحق أثر رجعي حيث يرجع طرفي العقد إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد.

الخاتمة

نهض هذا البحث بأهمية الحاجة إلى ضرورة توفير الحماية اللازمة للمستهلك الذي يتعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة؛ وذلك نظراً لخصوصية الوسيلة التي يتم من خلالها التعاقد، حيث يتم في فضاء الكتروني ودون وجود مادي يسمح للمستهلك بمعاينة وتفقد السلعة المراد التعاقد بشأنها، الأمر الذي يدعو إلى حماية أكبر لسلامة المستهلك وصحته، وتقديم معلومات كافية وصحيحة للمستهلك، تمكنه من تكوين قناعاته في التعاقد، والابتعاد عن الإعلانات الخادعة والمضللة التي تجذب المستهلك إلى التعاقد، وتقديم سلع وخدمات مطابقة للمواصفات المتفق عليها وخالية من العيوب، كي يتمكن من الانتفاع بها، وكذلك احترام حق المستهلك بالعدول أو الرجوع عن السلعة أو الخدمة خلال المدة المحددة مع مراعاة القيود الواردة على ممارسة هذا الحق كما تبين معنا.

كما تناول البحث أيضاً موقف التشريعات المقارنة في حماية المستهلك، حيث عمل بعضها على تنظيم نصوص قانونية خاصة بالمستهلك الذي يتعاقد عبر شبكة الانترنت، ومنها من أحال ذلك إلى ضرورة إصدار أنظمة تراعي تلك الخصوصية كالمشرع الفلسطيني الذي نتمنى عليه أن يعمل على ضرورة القيام بأمرين، الأول: إصدار قانون ينظم المعاملات الإلكترونية في فلسطين؛ لأنه من الواضح أن هناك غياب تشريعي لمثل هذه المعاملات، على أن تتضمن

نصوصاً خاصة لحماية المستهلك، أو العمل على إصدار الأنظمة اللازمة بشأن حماية المستهلك عبر وسائل الاتصال الحديثة والتي أحال بشأنها قانون حماية المستهلك الفلسطيني إلى الجهات المختصة (وزارة الاقتصاد الوطني).

وتبين أيضاً من خلال هذا البحث أن العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت تتمتع بصفة الدولية، أي أنها ذات طابع دولي، وبالتالي نعتقد أنه يجب أن تتعدى تدابير حماية المستهلك حدود الدولة الواحدة، وذلك من خلال إرساء فكرة التعاون الدولي في هذا المجال للوصول إلى الحماية المنشودة، ولذلك يقع على عاتق الدول العمل على تبادل المعلومات المتعلقة بالتدابير الخاصة بالمستهلك والتدابير الوطنية في ميدان حماية المستهلك، وتعزيز الصلات الإعلامية المتعلقة بالمنتجات التي يتم حظرها أو سحبها أو تقييد استخدامها بكافة الطرق التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة.

وأخيراً فإنه لا بد من العمل على نشر ثقافة التسوق عبر شبكة الإنترنت وتوفير البنية التحتية لذلك، وتحديد حقوق المستهلك وتوعية المستهلكين بحقوقهم من خلال التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني وأجهزة حماية المستهلك، والاستعانة بالمؤسسات والأجهزة المختصة بشؤون التعليم والإعلام لإصدار النشرات والمطبوعات المتعلقة بذلك، وعقد الورش والندوات التثقيفية التي تهدف إلى إيجاد مستهلك واعٍ ومدرك لخصوصية الآلية التي يتعاقد من خلالها وعالمها بحقوقه التي يتمتع بها.

الهوامش

- (1) للمزيد عن تعريف شبكة الإنترنت راجع د. سلامة، صابر عبد العزيز (2005) "العقد الإلكتروني" بدون ذكر دار النشر. الطبعة الأولى، ص5. ود. المطالقة، محمد فواز (2006) "الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص22. ود. عبد الله، محمد حداد (2001) "الإنترنت" مجلة الأمن والإنترنت، الصادرة عن مركز البحوث والدراسات في القيادة العامة لشرطة دبي، العدد 27 دبي، ص104.
- (2) إن ازدياد استخدام شبكة الإنترنت يعود إلى الخصائص التي تتمتع بها، فهي شبكة مفتوحة أمام الجميع أي أنها غير مملوكة لأحد، كما أنها شبكة غير مخصصة لتقديم نوع معين من الخدمات دون غيرها، كما أنها شبكة عالمية أي لا تعرف الحدود الجغرافية بين الدول وبالتالي فهي ذات طابع دولي، بشأن هذه الخصائص راجع د. سلامة، صابر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 15-17.
- (3) راجع د. بوادلي، محمد (2006) "حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي" دار الكتاب الحديث، الجزائر، ص21. ود. إبراهيم، خالد ممدوح (2008) "حماية المستهلك في العقد الإلكتروني" دار الفكر الجامعي الإسكندرية، الطبعة الأولى، ص22. ود. عبد الباقي، عمر محمد (2008) "الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون" منشأة المعارف. الإسكندرية، الطبعة الثانية، ص17. ود. الشندي، يوسف (ذو القعدة 1431هـ/أكتوبر 2010م) "المفهوم القانوني للمستهلك، دراسة تحليلية مقارنة" مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الرابع والأربعون، ص142. ود. عبد الله، سيد حسن "المنظور الإسلامي لوسائل حماية المستهلك" مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، المنعقد في كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 9-11 ربيع الأول 1424 هـ الموافق 10-12 مايو 2003م. ص 1235.
- (4) لقد تأخر مفهوم المستهلك بوصفه مصطلحاً قانونياً في الظهور، ولكنه بدأ ينتشر منذ بداية سبعينيات القرن الماضي، واحتل مركزاً مهماً في الفكر القانوني؛ لأن المستهلك يعمل على إبرام التصرفات القانونية من أجل الحصول على السلع والخدمات، ومثل هذه التصرفات بحاجة إلى تنظيم قانوني يكفل إقامة التوازن بين أطراف العلاقة العقدية، للمزيد راجع د. الشندي، يوسف "المفهوم القانوني...". مرجع سابق، ص 143.
- (5) عرفت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 السلعة بأنها "كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو نصف مصنع وأية مادة أخرى تعتبرها الوزارة سلعة لغايات تطبيق أحكام هذا القانون".
- (6) عرفت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفلسطيني الخدمة بأنها "كل عمل يتمثل بنشاط تقني أو حرفي أو مادي تقدمه أي جهة متخصصة مقابل أجر متفق أو محدد بموجب تسعيرة معلنة".
- (7) عرفت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفلسطيني المزود بأنه "الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع أو تداول أو تصنيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات" وعرفت المادة الثانية من مشروع قانون حماية المستهلك الأردني المزود بأنه "صانع السلعة ومستوردها وبناتها ومصدرها وكل متدخل آخر في إنتاجها أو مقدم الخدمة".

(8) المهني قد يكون شخصاً طبيعياً وقد يكون شخصاً معنوياً مثل الشركات وغيرها، وأهم ما يميز المهني هو وجوده في مركز إقتصادي يفوق مركز المستهلك، بما يتوافر لديه من معارف فنية ومعلومات فضلاً عن الإمكانيات المالية، ولهذا فإن الغرض من حماية المستهلك هو إقامة التوازن بين المهني والمستهلك، وذلك بمنح المستهلك حقوقاً من شأنها أن تعدل الكفة الراجحة أصلاً لصالح المهني، للمزيد، راجع د. بوالدي، محمد، مرجع سابق، ص 43

(9) لقد عرف المشرع اللبناني في قانون حماية المستهلك لعام 2004 في المادة الثانية منه المستهلك بأنه "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها، وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني".

(10) راجع د. عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص 23. ود. بدر، أسامة أحمد (دون ذكر سنة النشر) "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. دراسة مقارنة" دار النهضة العربية، ص 76 ود. الشندي، يوسف "المفهوم القانوني..." مرجع سابق، ص 151. ومحمود، عبد الله ذيب (2009) "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة" رسالة ماجستير مخطوطة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين 2009، ص 11.

(11) تجدر الإشارة إلى أن المشرع الأوروبي ضيق من مفهوم المستهلك، حيث اعتبر المستهلك كل شخص طبيعي يبرم التصرفات لإشباع حاجاته الذاتية أو العائلية التي لا تدخل في إطار نشاطه المهني، للمزيد حول تعريف المستهلك راجع التوجيه الأوروبي رقم 97-17 الصادر بتاريخ 1997/5/20 والمتعلق بحماية المستهلك في العقود التي تتم عن بعد، مشار إليه لدى د. إبراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص 26. ود. عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص 22، ود. حجازي، عبد الفتاح بيومي (2008) "حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت" دار الكتب القانونية، مصر، ص 25 ود. الشندي، يوسف "المفهوم القانوني..." مرجع سابق، ص 152.

(12) للمزيد عن موقف المشرع الفرنسي راجع د. إبراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص 27. ود. حجازي، عبد الفتاح بيومي "حماية المستهلك..." مرجع سابق، ص 29. ود. الشندي، يوسف "المفهوم القانوني..." مرجع سابق، ص 152. و د. قوراري، فتحة محمد (1430هـ/سبتمبر 2009م) "الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، دراسة مقارنة في القانون الإماراتي والمقارن" مجلة الحقوق. جامعة الكويت. مجلس النشر العلمي. العدد الثالث. السنة الثالثة والثلاثون، ص 252. ود. خليل، خالد عبد الفتاح (2009) "حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص" دار الجامعة الجديدة للنشر. الإسكندرية، ص 24.

(13) حول هذه التعريفات راجع د. عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص 23 ود. الشندي، يوسف "المفهوم القانوني..."، مرجع سابق، ص 163. (14) وفقاً لرأي أنصار الاتجاه الضيق لا يعد مستهلكاً الشخص الذي يبرم تصرفات قانونية يكون الهدف منها الاستعمال المختلط أي مهني وآخر غير مهني، كأن يقوم وكيل تجاري بشراء سيارة لاستعماله فقط أي ليس من أجل تسويق بضاعته المتعلقة بنشاطه المهني وإنما من أجل تلبية احتياجات أسرته. راجع. د. بوالدي، محمد. مرجع سابق، ص 24.

(15) راجع د. بوالدي، محمد، مرجع سابق، ص 27

(16) لقد بدأ المفهوم الموسع للمستهلك بالانتشار مع بداية ظهور الدعوة إلى حماية المستهلك وتجسد في نداء الرئيس الأمريكي الأسبق Kennedy عندما قال " أن المستهلكين هم نحن جميعاً " للمزيد راجع

BiHi (I) le droit de la vente (ventemobiliere) Dalloz>1986.P.192.

(17) راجع د. بوالدي، محمد، مرجع سابق، ص 28 ود. الشندي، يوسف "المفهوم القانوني..." مرجع سابق، ص 164 ومحمود، عبد الله ذيب، مرجع سابق، ص 14.

(18) BEAUCHARD(J), Remarque sur le code de la consommation", écrits en hommage a G. Cornu. 1995. P9. e.t.s,

MESTRE. (J): "Des notions de consommateurs" RTDCIV.I.1989.P92.

(19) للمزيد حول هذا الرأي راجع د. الشندي، يوسف "المفهوم القانوني..." مرجع سابق، ص 163.

(20) راجع د. بدر، أسامة أحمد "حماية المستهلك..." مرجع سابق، ص 108.

(21) تشمل عناصر السلعة ماهيتها وجودتها وقوتها وقدرها ومطابقتها للمواصفات وملاءمتها للغرض المخصص لها وخلوها من العيوب الخفية. راجع د. عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص 44.

(22) تجدر الإشارة إلى أن المشرع الفلسطيني أحال إلى مجلس الوزراء بتسبب من وزير الاقتصاد الوطني تنظيم تداول المنتجات عبر وسائل الاتصال الحديثة، من خلال إصدار نظام خاص بذلك، إلا أنه لم يتم إصدار هذا النظام لغاية الآن، راجع المادة (26) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

(23) هناك جانب من الفقه عرّف الإعلان بأنه "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية" هذا التعريف وغيره من التعريفات مشار إليها لدى د. إبراهيم، خالد ممدوح. مرجع سابق، ص 81.

(24) تجدر الإشارة إلى أن المشرع الفلسطيني لم يعرف الإعلان في قانون حماية المستهلك، وإنما عرف المعلن في المادة الأولى منه، حيث عرفته بأنه "كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان" كذلك هو الحال بالنسبة للمشرع المصري حيث عرف المعلن بأنه "كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل".

(25) راجع د. سلطان أنور (1998) "مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني" الطبعة الثانية، المكتب الفني، الأردن، ص 62. د. برهان، سمير (2007) إبرام العقد في التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 64. ود. أبو الليل، إبراهيم الدسوقي (1995) "العقد والإرادة المنفردة" الطبعة الأولى، جامعة الكويت، الكويت، ص 105.

(26) يشكل الإعلان المضلل والمحتوي على الكذب والخداع المقترن بوسائل احتيالية تضليل للمستهلك خطورة حقيقية على توجيه إرادة المستهلك، وبالتالي يعد من أهم المصادر التي تلحق الضرر بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد عبر شبكة الإنترنت.

(27) لم تتل دراسة الالتزام قبل التعاقد بالإعلام حظها من الاهتمام إلا منذ وقت قريب، وذلك من أجل تحقيق قدر من الحماية للمستهلك بصورة جادة وموضوعية في مواجهة الأخطار التي قد تنشأ في ظل المتغيرات الاقتصادية والتحولات الاجتماعية والتطورات العلمية والتكنولوجية، راجع د. إبراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق،

- ص94. ود.بوالدي، محمد، مرجع سابق، ص61، د.خليل، خالد عبد الفتاح محمد(2009) "حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص"، دار الجامعة الجديدة للنشر-الإسكندرية، ص40. ود.عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص182.
- (28) وهناك من عرفه 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 مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"، للمزيد حول هذه التعريفات راجع د.عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص189. ود.ابراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص94. ود.خلفي، عبد الرحمن(2013) "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري دراسة مقارنة" مجلة جامعة النجاح للأبحاث، (العلوم الإنسانية). المجلد 27 (1)، ص6. ومحمود، عبد الله ذيب، مرجع سابق، ص48.
- (29) راجع د.خلفي، عبد الرحمن، مرجع سابق، ص7.
- (30) تعددت الآراء حول الأساس القانوني للالتزام المهني بإعلام المستهلك قبل التعاقد، إذ ذهب جانب من الفقه إلى أن هذا الالتزام يجد أساسه في نظرية صحة وسلامة الرضا، وجانب آخر يرى أساسه هو عدم المساواة في العلم بين المتعاقدين وآخر ذهب إلى أن الأساس هو مبدأ حسن النية، للمزيد راجع د.عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص201-203، ود.ابراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص95.
- (31) راجع عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص190. ود.حميش، عبد الحق "حماية المستهلك الإلكتروني" ورقة بحثية قدمت لمؤتمر "الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون" 9-11 ربيع الأول 1424هـ الموافق 10-12 مايو 2003م، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ص1273
- (32) لقد اشترط المشرع الفلسطيني في قانون حماية المستهلك ضرورة حصول المستهلك على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يريد شرائها أو استخدامها وذلك في المواد (7-14) منه، وقد أكدت المادة (17) من نفس القانون على ضرورة إعلان السعر بالعملة المتداولة على وحدة البيع المعروضة للمستهلك بشكل مباشر. وكذلك فرض المشرع المصري على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن خصائص وطبيعة المنتج محل التعاقد، وكذلك قانون حماية المستهلك اللبناني لسنة 2004 في المادة الرابعة منه، والقانون التونسي المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية رقم (83) لسنة 2000 وذلك في الفصل (25) منه.
- (33) راجع د.عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص239، ود.ابراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص96. ود.خلفي، عبد الرحمن، مرجع سابق، ص9. و محمود، عبد الله ذيب، مرجع سابق، ص59.
- (34) للمزيد راجع د.عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص229-233، ود.خلفي، عبد الرحمن، مرجع سابق، ص11.
- (35) لقد نصت المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه "كل منتج ينطوي على استعماله أي خطورة يجب أن يوشر أو يرفق به تحذير يبين وجه الخطورة والطريقة المثلى للاستعمال أو الاستخدام، وكيفية العلاج في حال حدوث ضرر ناتج عن الاستخدام".
- (36) فيما يتعلق بالمواقع الخاصة في فرنسا يجب أن تتضمن المنشأة وأرقام الهواتف الخاصة بها وعنوان الشركة ومقرها الاجتماعي وسجلها التجاري والفواتير الخاصة بها والأسماء والوثائق الإعلانية، وأن تكون جميع مراسلاتها موقعة باسمها، أما في مواقع إحدى الدول الأعضاء فقد قرر التوجيه الأوروبي الصادر في 20 مايو أيار 1997 التزاماً شديداً، حيث يقع على عاتق المورد بإعلام المستهلك في الوقت المناسب بالبيانات الخاصة بشخصية المورد وعنوانه وكذلك بيان العنوان الجغرافي للمؤسسة التي يمكن للمستهلك أن يحصل منها على طلباته، وقد أشار التوجيه الأوروبي فيما يخص المواقع الموجودة في دولة أجنبية إلى ضرورة الرجوع إلى القوانين الوطنية لتلك الدول؛ لتفادي مشكلة تنازع القوانين، للمزيد راجع د.ابراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص107. ود.خلفي، عبد الرحمن، مرجع سابق، ص15.
- (37) لقد نصت المادة 18 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه "على كل مقدم خدمة بيان أهليته لممارسة تلك الخدمة من خلال عرض الرخصة المصرح له بموجبها ممارسة هذه الخدمة من الجهة الرسمية المختصة وبشكل واضح".
- (38) راجع نص المادة 21 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.
- (39) وفقاً للمادة 21 من قانون حماية المستهلك المصري يجب أن تشمل المراسلات عند التعاقد عبر شبكة الإنترنت بيان اسم الدومين وموقع الويب الخاص بالتاجر وعنوان بريده الإلكتروني فضلاً عن البيانات الواجب توافرها في حالة التعاقد بالطرق التقليدية.
- (40) راجع نص المادة 12 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ونص المادة 3 من قانون حماية المستهلك المصري، وكذلك نص المادة 9 من قانون حماية المستهلك اللبناني والمادة 4 من القانون الاتحادي الإماراتي لسنة 2006 والمتعلق بحماية المستهلك.
- (41) ألزم المشرع التونسي في البند 15 من الفصل 25 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية البائع أو مقدم الخدمة بتقديم المعلومات للمستهلك بطريقة الكترونية، حيث ترسل له بأي وسيط الكتروني بشكل يمكنه من الاطلاع عليها خلال مراحل العملية التعاقدية الإلكترونية.
- (42) يلاحظ أن هناك ارتباطاً بين قواعد القانون المدني وقانون حماية المستهلك. فالقانون المدني يسري في الأصل على العقود التي تتم بين المستهلكين والمنتجين وهي ما تعرف الآن بعقود الاستهلاك، وهي تخضع في ذات الوقت لقوانين حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية للمزيد راجع د.عبد العال، محمد حسين(1998) "التنظيم الاتفاقي للمفاوضات العقديّة، دراسة تحليلية" دار النهضة العربية، القاهرة، ص93.
- (43) للمزيد حول هذه الشروط راجع د.دواس، أمين ود.دودين، محمود(2013) "عقد البيع في مجلة الأحكام العدلية دراسة مقارنة" دون ذكر دار النشر، ص346-351 ود.العبيدي، على هادي(1432هـ/2011م) "العقود المسماة البيع والإيجار" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص133-141. ود.عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص525-572.
- (44) لقد نصت المادة 20 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه "على كل مزود ضمان العيوب الخفية التي تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة نقصاً محسوباً أو تجعلها غير صالحة للاستعمال فيما أعدت إليها وفقاً لطبيعتها أو لأحكام العقد".
- (45) راجع د.دواس، أمين ود.دودين، محمود، مرجع سابق، ص358.

(46) تقدم دعوى ضمان العيوب الخفية بمرور سنة من تاريخ تسليم المبيع (م.449) مدني مصري، أما مجلة الأحكام العدلية فإنها لم تشر إلى مدة تقادم خاصة بالعيوب الخفية، وبالتالي يمكن الرجوع إلى العرف السائد لتقدير مدة الضمان أو الرجوع إلى القواعد العامة بشأن المدة المقررة لمرور الزمن المانع من سماح الدعوى أي انقضاءها بالتقادم الطويل، وحسب ما جاء في المادة 512 من القانون المدني الأردني فإن دعوى ضمان العيب الخفي لا تسمع بمرور ستة أشهر تبدأ من اليوم التالي للتسليم الفعلي للمبيع.

(47) راجع نص المادة 8 من قانون حماية المستهلك المصري.

(48) راجع نص المادة 19 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

(49) لقد حدد المشرع الفلسطيني في قانون حماية المستهلك مدة تقادم دعوى الضمان حيث جعلها تتقادم من حيث الأصل بمرور شهر من تاريخ اكتشاف أي خطأ أو عيب في السلعة أو الخدمة المقدمة، ولكن في حال كانت السلعة من السلع المعمرة فقد جعلها تتقادم بمرور سنة من تاريخ اكتشاف العيب، راجع المادة 32 من قانون حماية المستهلك

(50) لقد نصت المادة (1641) من القانون المدني الفرنسي على أنه " يلتزم البائع بضمان العيب الخفي في المبيع التي تجعله غير صالح للاستعمال الذي أعدله أو التي تنقص هذا الاستعمال إلى حد أن المشتري لو علم به ما كان ليشتريه أو كان يدفع فيه ثمنًا أقل لو علم به".

(51) راجع د.دواس، أمين ودودين، محمود، مرجع سابق، ص 320-323 ود. العبيدي، علي هادي، مرجع سابق، ص 111-112.

(52) يلتزم البائع بموجب هذا الضمان عند توافر شروطه، بدفع أي تعرض صادر من الغير يستند فيه إلى الادعاء بحق له على المبيع، فالبائع يلتزم بالضمان وكان قد ثبت حق للغير بعد البيع كما لو كان هذا الحق آل إليه من البائع نفسه. للمزيد راجع د.دواس، أمين ودودين، محمود، مرجع سابق، ص 324. ود. العبيدي، علي هادي، مرجع سابق، ص 113.

(53) الالتزام بضمان التعرض والاستحقاق لا يقتصر فقط على عقد البيع وإنما بالإمكان نشوئه في كافة العقود الناقلة للحق بعوض، كالمقايضة والشركة والإيجار.

(54) هذا التعريف مشار إليه لدى د.ابراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص 166.

(55) للمزيد راجع د.دواس، أمين ودودين، محمود، مرجع سابق، ص 329، ود. العبيدي، علي هادي، مرجع سابق، ص 114.

(56) راجع إبراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص 139. ومحمود، عبد الله ذيب، مرجع سابق، ص 116، والعجمي، فلاح فيهد (2011) " الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني " رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 108.

(57) MirABAIL (Solang) LareTraccTaTion endroiTprive Framcais.G.D.J.1997.P127.

(58) يقضي مبدأ القوة الملزمة للعقد بأنه لا يجوز لأحد أطراف العقد أن ينفرد بنقض هذا العقد أو تعديل أحكامه إلا وفقاً لما يتم الاتفاق عليه أو بنص قانوني.

(59) Baillod, precitep.228; J.G hestin, Traite descontrats, La vente par GhesTinetB.Desche, L.G.j.1990.p.138.

(60) بشأن هذه التعريفات وغيرها راجع د.الشندي، يوسف (شعبان 1431هـ/ يوليو 2010م) "أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد على تحديد بخطئة إبرام العقد" مجلة الشريعة والقانون، العدد الثالث والأربعون، ص 257. ود.جلال، ناصر خليل (دون ذكر سنة النشر) الأساس القانوني لعدول المستهلك عن العقود المبرمة إلكترونياً عن بعد" دونذكر مكان النشر، ص 341. ود.خلفي، عيد الرحمن، مرجع سابق، ص 13، ود.دايج، سليمان براك (أيلول 2005) الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الاستهلاك" مجلة كلية الحقوق جامعة البحرين، العدد 14، ص 168.

(61) إن الحق في العدول أو الرجوع إما أن يتم بموجب اتفاق أطراف العقد أو بموجب نص قانوني، حيث منحتة قوانين حماية المستهلك والمعاملات الإلكترونية كاستثناء على مبدأ العقد شريعة المتعاقدين والقوة الملزمة للعقد السابق الإشارة إليه. فقد يتم الاتفاق بين أطراف العقد على منح المستهلك هذا الحق من أجل بث الثقة لديه في السلعة المعن عنها، الأمر الذي يجعل أحكام العدول عن العقد المقررة بالاتفاق تختلف من بائع إلى آخر. راجع

Merbails.LareTrectionen droit prive FrancaisLGDJ. P.113.

(62) للمزيد راجع إبراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص 126. و د.المساعدة، أمين و د.خصاونة، علاء (ابريل 2011) " خيار المستهلك بالرجوع في البيوع المنزلية وبيوع المسافة"، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، العدد السادس والأربعون، ص 188.

(63) راجع، د.ابراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص 244. و د.المساعدة، أمين و د.خصاونة، علاء، مرجع سابق، ص 176.

(64) لقد نص الفصل (32) في قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 على أنه "مع مراعاة أحكام الفصل 30 من هذا القانون وباستثناء حالات العيوب الظاهرة أو الخفية، لا يمكن للمستهلك العدول عن الشراء في الحالات الآتية.

- عندما يطلب المستهلك توفير الخدمة قبل انتهاء أجل العدول عن الشراء ويوفر البائع ذلك.
- إذا تم تزويد المستهلك بمنتجات حسب خاصيات شخصية أو تزويده بمنتجات لا يمكن إعادة إرسالها أو تكون قابلة للتلف أو الفساد لانتهاء مدة صلاحيتها.
- عند قيام المستهلك بنزع الأختام عن التسجيلات السمعية أو البصرية أو البرمجيات والمعطيات الإعلامية المسلمة أو نقلها آلياً.
- شراء الصحف والمجلات.

(65) راجع نص المادتين (8-9) من قانون حماية المستهلك المصري والمادتين (3 و 19) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

قائمة المراجع

- ابراهيم، خالد ممدوح، (2008)، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى.
- أبو الليل، إبراهيم دسوقي، (1995)، العقد والإرادة المنفردة، منشورات جامعة الكويت، الطبعة الأولى.
- بدر، أسامة أحمد، (دون ذكر سنة النشر)، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية. القاهرة.

- برهان، سمير، (2007)، *أبرام العقد في التجارة الإلكترونية* المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، مصر.
- بوالدي، محمد، (2006)، *حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي*، دار الكتاب الحديث، الجزائر.
- جلال، ناصر خليل، (دون ذكر سنة النشر)، " *الأساس القانوني لعدول المستهلك عن العقود المبرمة إلكترونياً عن بعد*، دون ذكر مكان النشر.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي، (2008)، " *حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت*، دار الكتب القانونية، مصر.
- حميش، عبد الحق "حماية المستهلك الإلكتروني" ورقة بحثية قدمت لمؤتمر "الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون" 9-11 ربيع الأول 1424هـ الموافق 10-12 مايو 2003م، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- خلفي، عبد الرحمن، (2013)، " *حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري. دراسة مقارنة*، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، (العلوم الإنسانية)، المجلد 27 (1).
- خليل، خالد عبد الفتاح محمد، (2009)، " *حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص*، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
- دايع، سليمان براك، (أيلول 2005)، " *الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الاستهلاك*، مجلة كلية الحقوق - جامعة البحرين، العدد 14.
- دواس، أمين ودودين محمود، (2013)، " *عقد البيع في مجلة الأحكام العدلية، دراسة مقارنة* " دون ذكر دار النشر.
- سلامة، صابر عبد العزيز، (2005)، " *العقد الإلكتروني*، " دون ذكر دار النشر. الطبعة الأولى.
- سلطان، أنور، (1998)، *مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني* " المكتب الفني، الطبعة الثانية، الأردن.
- الشندي، يوسف، (ذو القعدة 1431هـ، أكتوبر 2010م)، " *المفهوم القانوني للمستهلك، دراسة تحليلية مقارنة* " مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، العدد الرابع والأربعون.
- الشندي، يوسف شعيبان، (1431هـ ، يوليو 2010م)، " *أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد على تحديد لحظة إبرام العقد* " مجلة الشريعة والقانون " العدد الثالث والأربعون.
- عبد الباقي، عمر محمد، (2008)، *الحماية العقدية للمستهلك. دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون* منشأة المعارف. الإسكندرية، الطبعة الثانية.
- عبد العال، محمد حسين، (1998)، *التنظيم الاتفاقي للمفاوضات العقدية دراسة تحليلية* " دار النهضة العربية، القاهرة.
- عبد الله، سيد حسن، (مايو 2009)، *المنظور الإسلامي لوسائل حماية المستهلك*، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون. جامعة الإمارات العربية المتحدة، 9-11 ربيع الأول هـ، الموافق 10-12 مايو 2009 م.
- عبد الله، محمد حداد، (2001)، " *الانترنت* " مجلة الأمن والانترنت، الصادرة عن مركز البحوث والدراسات في القيادة العامة لشرطة دبي، العدد 27. دبي.
- العبيدي، علي هادي، (1432هـ/2011م)، " *العقود المسماة البيع والإيجار*، " دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- العجمي، فلاح، (2011)، *الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني* " رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- قوراري، فتحية محمد/ (شوال 1430هـ/سبتمبر 2009م) " *الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، دراسة مقارنة في القانون الإماراتي والمقارن* " مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد 3 السنة الثالثة والثلاثون.
- محمود، عبد الله نيب، (2009)، " *حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. دراسة مقارنة* " رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- المساعدة، أيمن وخصاونة، علاء، (أبريل 2011)، " *خيار المستهلك بالرجوع في البيوع المنزلية وبيوع المسافة* " مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، العدد السادس والأربعون.
- المطالقة، ومحمد فواز، (2006)، " *الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة* "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- BiHi (l) le droit de la vente (ventemobiliere) Dalloz.1986.
- BEAUCHARD(J),,Remarque sur le code de la consommation", écrits en hommage a G. Cornu. 1995.
- MESTRE. (J):"Des notions de consommateurs" RTDCIV.I.1989.
- MiRABAIL (Solang) La reTraccTaTion en droiTpriveFram caisl.G.D.J.1997.
- Baillod, precitep.228; J.G hestin, Traite des contrats, La vente par GhesTinetB.Desche, L.G.j.1990.