

**التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت
وتأثيره على ضمان العيب**

د. قيس موسى حسين محمد الشمري

التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت وتأثيره على ضمان العيب

د. قيس موسى حسين محمد الشمري

المخلص

إن النظام الإلكتروني عبارة عن مجموعة من شبكات الكمبيوتر المتصلة ببعضها البعض وتمتد عبر أنحاء العالم، وقد أتاح هذا النظام للعديد من المشروعات التجارية الاتصال ما بين الشركات التجارية والعميل بهدف تسويق منتجاتها وحث العميل على إبرام التعاقد الإلكتروني ويعرف هذا النظام بما يسمى "شبكة ويب العالمية". وهي مجموعة من أجهزة الكمبيوتر متصلة ببعضها البعض بطريقة محددة وتعمل أجهزة الكمبيوتر على حفظ ما تشمله من محتويات ميسورة الدخول كل منها للأخرى.

Summary

The electronic system is a group of computer networks connected to each other and extends across the world. This system has allowed many commercial projects to communicate between commercial companies and the client in order to market their products and urge the customer to conclude an electronic contract. This system is known as the "World Wide Web". . It is a group of computers connected to each other in a specific way. Computers keep their accessible content for each other.

المقدمة

تعد الممارسات التعاقدية من المصادر الهامة لإرساء القواعد النظامية التي يقوم عليها القانون الموضوعي الإلكتروني في الدول للمعاملات التي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

وما يهمنا في هذه المعاملات هو عقود التجارة الإلكترونية والقائمة على ترويج السلع والخدمات باستخدام وسائل الاتصال وتكنولوجيا تبادل المعلومات الحديثة.

ويتضمن حماية المستهلك من ضمان العيوب الخفية حمايته من الإعلانات التجارية الكاذبة في مرحلة التفاوض الإلكتروني وحمايته بوجود إعلامه السلعة من خلال إمداده بالمعلومات الجوهرية عن المبيع في مرحلة إبرام العقد، وأخيراً ضمان العيوب الخفية في مرحلة تنفيذ العقد.

وعلى ذلك سنتناول من خلال هذا المبحث ضمان العيب في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال ثلاث مطالب كالآتي:

المطلب الأول: حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة المضللة.

المطلب الثاني: إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع.

المطلب الثالث: حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد.

المطلب الأول

حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة

أصبح الإعلان من أهم وسائل تسويق المنتجات، ووسيلة مناسبة للمستهلكين يحصلون من خلالها على معلومات وبيانات السلع والخدمات، ولكن يلاحظ أن المستهلك أصبح فريسة سهلة لمروجي الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وهذا ما يشكل خطراً على أمن وسلامة المستهلك من جهة، وتختلط الحقيقة بالمبالغة والكذب وتتأثر تبعاً لذلك اختيارات المستهلك فيصبح رضائه في الإقبال على التعاقد معيباً وغير سليم من جهة أخرى.

فقد تعددت التعريفات القانونية وغير القانونية للإعلان التجاري، والإعلان التجاري في هذا البحث موضوع جوهري حيث إنه الإعلان الموجه إلى المستهلك موضوع الحماية باعتباره وسيلة من وسائل تنشيط التعاقد وشكلاً من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات.

فقد تباينت الآراء حول تعريف الإعلان، حيث عرف البعض الإعلان بأنه: "النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية"^(١)، أو هو: "مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي، أو تجاري، أو امتداح منتج ما"^(٢)، أو هو ذلك النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور من أجل تحقيق أهداف تجارية، الغرض منها هو تنمية المشروعات الاقتصادية"^(٣).

(١) د. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات والدول الأجنبية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ١٩٩٦م، ص ٧٥.

(٢) المرجع السابق، ذات الصفحة.

(٣) Calais – Auloy (J) et steinmtz (F). Droid de la consommation Dalloz 6 ed: 2003, p. 331.

كما ذهب جانب من الفقه المصري إلى تعريف الإعلان باعتباره (الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن أو المعلن إليه، فيشمل إظهار السلع عن طريق الدلال وغيرها من الوسائل الحديثة كالكتابة في الصحف والمجلات والملصقات واللوحات والمذياع والتلفزيون، سواء كان بأجر أم لا)^(٤).

ومن التعريفات القانونية تعريف بعض الفقه الفرنسي بأن الإعلان التجاري "هو كل رسالة يوجهها صاحب مهنة للجمهور بهدف حثه على طلب أموال أو خدمات، ومنها على سبيل المثال الملصق في الشارع أو صفحة في مجلة مصورة، أو إعلان في التلفزيون"، وعرفه التوجيه الأوروبي الصادر في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤م بأنه: "كل صيغة اتصال تتم في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو عمل حر بقصد ترويج السلع والمنتجات". وهذان التعريفان ينطلقان من فكرة وسيلة الإعلان التجاري^(٥).

وهناك من يعرف الإعلان التجاري بالنظر إلى البعد النفسي للرسالة الإعلانية حيث يعرف الإعلان بأنه: "الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن للتأثير النفسي والذهني على المستهلك بقصد تحفيزه على شراء المنتج المعروض". ويعرف البعض الآخر في ذات الإطار الإعلان التجاري بأنه: "العرض المغربي لأي شيء قابل للتعامل القانوني لقاء أجر معلوم بواسطة وسيلة من وسائل الإعلان بغية تقبل هذا الشيء بشرائه أو استعماله أو استغلاله أو ممارسته"^(٦).

وأياً كان الأمر فإن المرجح وبحق التعريف القائل بأن الإعلان التجاري هو: "كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعامة بأي وسيلة من وسائل الإعلان بطريقة

(٤) د. إبراهيم أحمد البسطوي، المسؤولية عن الغش في السلع، دار شتات للنشر والبرمجيات ودار الكتب القانونية، مصر ٢٠١١م، ص ١٠٠.

(٥) راجع في شأن هذه التعريفات وغيرها:

- Jean Calais Auloy, et Steinmetz Frank, Droit de la consommation, Dalloz, 1996, 4e, p. 100.
- Wery "Etiennet" et Verbist "Thibault, Le Cadre Juridique du commerce ;'electronique a près L'ordonnance du 23 août 2001 et la Projet de Loi sur La société de L'information, Lamy. Droit de L'informaqué et des réseaux, 2001, no. 140, Octobre, 2001, p. 2.

(٦) راجع: د. هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ٧؛ د. ممدوح محمد خيرى هاشم السلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ٥.

مغرية ومثيرة لقاء أجر بهدف جذب انتباههم إليه تحفيزاً لهم على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي"^(٧).

وهذا التعريف بذلك اهتم بعنصر لفت الانتباه لأثره البالغ في دفع المستهلك إلى التعاقد إذ إنه يمثل المرحلة الأولى في تيار الفكر العقلي، والمقصود في هذا المقام الانتباه اللاإرادي حيث يأتي المنبه من البيئة المحيطة بالفرد، الذي يتعرض لمثيرات ومنبهات خارجية مختلفة في الحياة اليومية وهذا موضوع الانتباه الذي يستخدمه المعلن ويركز عليه.

ويلزم أن يتوافر في النشاط شروط معينة حتى يمكن وصفه بالإعلان التجاري المشروع، فيجب أن يكون محل الإعلان التجاري مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب^(٨).

وهذا يعني أنه يجب أن يأتي الإعلان خالياً من العبارات التي تعمل على تكوين فكر خاطئ لدى المستهلك، ومثالها العبارات- التي تمنح التدخين أو توهي بأن للمشروبات الكحولية نتائج إيجابية أو مزايا صحية، وكذلك العبارات التي توهي بالترقية العنصرية أو العرقية أو الدينية ويلزم أخيراً أن يكون المعلن مرخصاً له بداهة بمزاولة مهنة الإعلان وأن يكون قد رخص له بنشر الإعلان قبل توجيهه للجمهور.

ويعد الكذب والخداع في الإعلان التجاري من أهم مصادر الإضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني، لذلك فإنه فضلاً عن مواجهة القانون المدني للتدليس باعتبار أن الكذب صورة من صورته، فقد عمد أيضاً القانون الجنائي إلى مواجهة نفس الصورة، ولكن في إطار آخر- أي في إطار التجريم الجنائي- كل ذلك رغم التسليم بما هو متفق عليه من جواز اتسام الإعلان التجاري بشيء من المبالغة والتهويل، وهو الواقع الذي يفرض نفسه حتى أن يكون هناك حد فاصل بين

(٧) د. سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر، ص ١٤٩.

(٨) على سبيل المثال لا يجوز أن يكون موضوع الإعلان مواد مخدرة أي لا يجوز أن يكون الإعلان محرصاً على استخدام المخدرات وتعاطيها- ويجب ألا يكون الإعلان كاذباً أو خادعاً أو مضللاً إذا كان من شأنه وقوع المستهلك في الغلط، ويجب أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة- أي موضوع الإعلان- والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يحمل على تكوين إرادة متتونة وهي بصدد الإقبال على التعاقد.

الكذب والخداع من جانب، وبين هذه المبالغة وذلك التهويل من جانب آخر^(٩). وبدوره حظر قانون حماية المستهلك على المهني "المعلن" القيام بأي إعلان خادع أو مضلل للمستهلك.

وعلى ذلك يقصد بالإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع^(١٠). وقد استعمل الفقه كثيرًا مصطلحي الإعلان المضلل والإعلان الخادع كمترادفان، فذهب جانب من الفقه إلى القول بأن الإعلان المضلل هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك. وذهب جانب آخر إلى القول بأن الإعلان الخادع هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررًا بمصالحهم الاقتصادية أو هو ذلك الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط أو خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج^(١١).

والفرق بين الإعلان الكاذب من جانب، والإعلان الخادع أو المضلل من جانب آخر - وفقًا لما نؤيده - يكمن في أن الأخيرين لا يتضمنان أي بيانات كاذبة، ولكنهما يصاغان في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وعلى ذلك فإن الكذب والتضليل يختلف عن المبالغة والإثارة في الإعلان التجاري، والذي يقدر ما إذا كان ما قام به المعلن كذب

(٩) راجع: د. ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، ووسائل الحماية منها، ومشكلات التعويض عنها، دار أم القرى للطباعة والنشر، المنصورة، ١٩٩٥م، ص ١٩ وما بعدها؛ د. عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص ١٢٦.

(١٠) راجع: د. أبو العلا علي أبو العلا النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم لمؤتمر الإعلان والقانون، المؤتمر العلمي الثاني بكلية الحقوق، جامعة حلوان، ١٤-١٥ مارس ١٩٩٩م، ص ٣٣٦.

(١١) انظر: التوجيه الأوروبي رقم ٤٥٠ الصادر من مجلس الجماعات الأوروبية في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤م في شأن الإعلان الخادع، الجريدة الرسمية للجماعات الأوروبية رقم ٢٥٠، صادر في ١٩ سبتمبر، ص ٧. وراجع كذلك: د. سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية المنعقد بمدينة بورسعيد في الفترة من ٢٩ أبريل إلى ٣ مايو، المدة من ١٥-١٨ يوليو عام ١٩٩٥م، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ص ٣٣، ومن ص ١٣١ إلى ص ١٤٩، وص ١٣٦.

وتضليل أم أنه إثارة ومبالغة في الإعلان التجاري هو قاضي الموضوع، والذي له أن يسترشد في ذلك بالظروف الملائمة ووعي وثقافة المجتمع ولكن يجب ألا تصل هذه المبالغة إلى حد الخداع بتغيير الحقيقة أو بطمسها بحيث يصعب معرفتها^(١٢).

واعتمادًا لما تقدم نجد أن المشرع الفرنسي قد حظر الإعلان الإلكتروني الخادع بكافة صورته وأشكاله حماية للمستهلك خاصة من خلال نصوص قانون الاستهلاك، حيث قررت نصوصه بأنه يكون ممنوعًا كل إعلان يتضمن - بأي شكل من الأشكال - ادعاءات أو بيانات أو عروضًا زائفة أو من شأنها التضليل متى انصبت على واحد أو أكثر من العناصر الآتية: وجود أو طبيعة أو مكونات المنتج أو صفاته الجوهرية، نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيه، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، سعر وشروط البيع، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستعماله، أسباب وإجراءات البيع أو تقديم الخدمة، تعهدات المعلن، صفة أو كفاءة الصانع، بائع التجزئة^(١٣).

وعلى ذلك نخلص إلى أن حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة في مرحلة التفاوض الإلكتروني هي أولى مراحل ضمان العيب في التسوق الإلكتروني وذلك بإصباح الحماية المتعلقة بالعيب حتى في مرحلة ما قبل إبرام العقد.

(١٢) وإلى نفس الاتجاه يذهب بعض الفقه الفرنسي إلى أن اللجوء إلى المبالغة في الإعلان التجاري بهدف التأثير على إرادة المستهلك ومن ثم دفعه إلى التعاقد، هو سلوك محتمل ومسموح به، طالما أنها لم تخدعه، ولذلك فإنه يعتبر إعلانًا صحيحًا الإعلان عن شراب يتكون من مواد كيميائية على أنه شراب ذو طعم عصير الفواكه ولكنه يصير خادعًا إذا صاحبه صورة لفواكه ناضجة، إذ إن ذلك يدعو المستهلكين إلى الاعتقاد بأن الشراب مصنوع من عصير الفواكه فعلاً وذلك ليس صحيحًا. راجع: د. ثروت عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٢٦.

- Greffe (P.) et Greffe (F.), op. cit., p. 810.

- Jean Clasis– Auloy et Fraeank Steinmetz, op. cit., p. 111.

(١٣) ويذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى أن هذه النصوص تدين الإعلان التجاري الكاذب أيًا كانت صورته سواء كان ملصقًا أم كان من خلال فيلم تليفزيوني، أو برنامج إذاعي، فضلاً عن المنتج نفسه، بالإضافة إلى المزاعم والإشارات والعروض إلى جانب النصوص المكتوبة والرسائل الصوتية والصور وخلافه.

المطلب الثاني

إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع

إن للالتزام بإعلام خصوصية في العقد الإلكتروني، فمثل هذا العقد يندرج تحت مجموعة العقود التي تتم عن بعد، وقد عرفت المادة (٢) من التوجيه الأوروبي الصادر سنة ١٩٩٧، والمتعلق بحماية المستهلك في العقود التي تتم عن بعد (Remot contract)، التعاقد عن بعد بقولها (أي عقد متعلق بالسلع والخدمات يتم بين مورد ومستهلك من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد، والذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية حتى إتمام التعاقد)^(١٤).

فيجب أن نؤكد على أن الالتزام الواقع على عاتق المديرين بإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وغيرها، هو التزام عام في كافة المعاملات الاستهلاكية- عقدية كانت أو غير عقدية- وحيث إنه يقوم بصفة أساسية في المرحلة السابقة على التعاقد متى كانت السلعة أو الخدمة موضوعاً للنشاط المهني أو ممثلاً لمعاملة استهلاكية. هذا مع أن الالتزام بالإعلام يمكن أن يكون التزاماً عقدياً أيضاً إذا ما تقرر في مرحلة إبرام وتنفيذ العقد إما بنص القانون وإما باتفاق المتعاقدين^(١٥).

وعن تحديد المقصود بالالتزام بالإعلام نلاحظ تعدد التعريفات الفقهية خاصة في ظل انعدام تعريف تشريعي أو قضائي له، ومع ذلك فإننا نوجز القول عن بعض هذه التعريفات حتى نرجح أكثر قبولاً لاعتماده الالتزام المعني قبل التعاقد بإعلام المستهلك. عرف جانب من الفقه الالتزام بالإعلام بأنه: "الالتزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره ولقت

(14) Directive 97/7/CE of 20 May 1997.

(١٥) من الجدير بالذكر أن الالتزام بالإعلام يطلق عليه الفقه المختلف تسميات عدة منها الالتزام بالتبصير أو من يسميه الالتزام بالإقضاء بالبيانات والمعلومات، والالتزام بالإخبار. انظر في هذا الالتزام: د. خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد. دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، ١٩٩٦م، ص ٢٣٠ وما بعدها؛ د. نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢م، ص ٧ وما بعدها.

نظره إذا استدعى الأمر ذلك^(١٦). وهذا التعريف يكفي لاستبعاده ذكر أحد أوجه النقد الموجهة إليه بأنه يخلط بين الالتزام بالإعلام التعاقدية.

ويعرف البعض الآخر من الفقه الالتزام بالإعلام بأنه: "الالتزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد آخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على علم بكافة التفاصيل في هذا العقد. وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما، أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"^(١٧).

وعرفه جانب آخر أيضًا بأنه "الالتزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين- سواء كان طرفًا في العقد المزمع إبرامه، أحدهما أو كليهما أو من الأغيار عن هذا العقد- بإعلام الدائن- سواء كان أحد طرفي العقد أو كليهما- في ظروف معينة إعلامًا صحيحًا وصادقًا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبني عليها رضائه بالعقد"^(١٨).

ويعرف جانب فقهي آخر الالتزام بالإعلام بأنه: "الالتزام يفرض على أحد طرفي عقد الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد، وذلك في الوقت المناسب مستخدمًا في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحله"^(١٩). وعلى ذلك نرى أن الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المهني هنا تجاه المستهلك يعبر عن واجب قانوني يفرض بنص القانون أو بالاتفاق مفاده أن على المهني الإدلاء

(١٦) راجع: د. محمد أبو زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨م، ص ١٧٢.

(١٧) يؤخذ على هذا التعريف أنه يتصف بالإسهاب، كما أن صاحبه خصص دراسته للالتزام قبل التعاقدية بالإعلام، ومن ثم جاء قاصرًا على المرحلة السابقة على التعاقد، ولكن ذلك في رأينا لا يمنع قبوله في شأن تعريف الالتزام بالإعلام الواقع على عاتق المهني في المرحلة السابقة على التعاقد. راجع: د. نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقدية بالإدلاء بالبيانات، مرجع سابق، ص ١٥-١٦.

(١٨) راجع: د. خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، مرجع سابق، ص ٨٢.

(١٩) د. مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة العربية، الإسكندرية، ٢٠١٠م، ص ٣٦ وما بعدها.

بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج محل نشاط المهني وخصائصه للمستهلك عامة وذلك أيضًا حسب طبيعة المنتج وحسب طريقة عرضه أو الإعلان عنه أو التعاقد عليه بما يمكن جمهور المستهلكين من معرفة حقيقة المنتج وبما يؤدي إلى تجنب خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط. وبذلك يؤدي الوفاء بهذا الالتزام بصوره المختلفة- إلى السماح للمستهلك بالبدا في إبرام عقود الاستهلاك وهو على علم كاف بحقيقة المنتج موضوع العقد ومدى صلاحيته لأن يكون محل لعلاقة الاستهلاك المزمع إبرامها، وما إذا كان هذا المنتج يحقق رغباته أم لا. وعليه فإن المهني "المورد، والمستورد ... إلخ". عليه التزامًا- قبل تعاقد- بإعلام المستهلك عامة أو إعلام جمهور المستهلكين بحقيقة المنتج محل نشاطه- ومحل علاقات الاستهلاك المحتملة- حيث بيان العناصر الذاتية لهذا المنتج ومن ثم تحديد طبيعته وأصله والخصائص الجوهرية المميزة له والحالة القانونية والمادية، وذلك كله بالوسيلة والأداة التي يفهمها المستهلك^(٢٠).

ويعد الالتزام بالإعلام قبل التعاقد من أكثر الالتزامات التي نالت اهتمام التنظيم القانوني لدرجة جعلت من أحكامه مبادئ عامة أو نظريات عامة تحكم الالتزام بالإعلام لدى الدول المختلفة. وفي ضوء ذلك نتناول دراسة أحكام الالتزام بالإعلام من خلال بحث الحكمة منه وشروطه وطبيعته القانونية والجزاء الذي يترتب على مخالفته. وتجدر الإشارة إلى أن البيانات والمعلومات بصدد عقود الاستهلاك أهمية خاصة نظرًا للتفاوت الشاسع في مستوى العلم والخبرة بين المستهلك والمهني "المحترف" الذي يتعاقد معه. مما يؤدي إلى اختلال التوازن، لذلك فإن تقرير الالتزام بإعلام المستهلك هو الوسيلة إلى إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين، وإعادة التوازن إلى العقد^(٢١).

(٢٠) حيث وجوب اتباع ما يقره المشرع من وسائل يتم من خلالها التنفيذ الفعلي لهذا الالتزام منها مثلاً استخدام اللغة العربية في هذا الإعلام. انظر في مضمون هذا الالتزام في القانون والفقهاء المقارن. د. خالد جمال أحمد، مرجع سابق، ص ٣٠٨ وما بعدها. وانظر:

- Domont-Naert, (Francoise), Les relations entre professionnels et consommateurs en droit belge, rapport belge, La protection de La partie faible dans le rapports contractuels, comparaison Franco-Belges, L.G.D.J. 1996, p. 21 et s, p. 24 ets.

(٢١) راجع د. حسن عيد الباسط جميعي، قياس جودة ومستوى الأمان في إطار التوازن بين مصالح المنتجين والمستهلكين، أبحاث مركز الدراسات القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك، بدون سنة نشر، ص ٢١.

ففي شأن إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين قرر عدد من الفقه أن ذلك يعد من الأسس الجوهرية للالتزام المهني بالإعلام قبل التعاقد، حيث أن التفاوت في المعرفة بين المهني والمستهلك قد تزايد بشكل ملحوظ بسبب التقدم الصناعي والتكنولوجي وظهور المخترعات الحديثة والآلات المعقدة مما جعل من المستحيل أن يتعرف الشخص العادي- أي المستهلك- على التفاصيل الفنية ودقائق السلع المعروضة. وعلى ذلك يختل ميزان المعرفة لصالح المهني على حساب المستهلك، حيث أن المستهلك حينما يقدم على إبرام عقد من عقود الاستهلاك يفترض حتمًا إلى البيانات والمعلومات الأساسية التي ترشده إلى تحديد أوصاف المنتج محل العقد من سلع وخدمات مع رغباته ومدى كفايتها لإشباع حاجاته. وعليه فإن عدم المساواة في المعرفة بين أطراف عقد الاستهلاك- المهني والمستهلك- يبرر تقرير الالتزام بإعلام المستهلك على عاتق الطرف الذي يعلم وهو المهني أي الحرفي أو صاحب الخبرة من المهنيين^(٢٢). وفي ذلك كله حماية لحقوق المستهلك في المعرفة الاستهلاكية وفي الاختيار الحر، وفي المشاركة الاستهلاكية، خاصة وأن الجهل وعدم المساواة في المعلومات الذي يفترض وجوده في عقود الاستهلاك، والذي يبرر تقرير الالتزام بالإعلام، هو الجهل المشروع أو المبرر قانونًا^(٢٣).

أما في شأن إعادة التوازن إلى العقد يلعب الالتزام بإعلام المستهلك وإمداده بالبيانات والمعلومات دورًا هامًا في حماية رضاء هذا الأخير الذي لا يتمكن بسبب مركزه العقدي المتميز بالضعف من الوصول إليها. وينظر إلى هذه الحماية أحيانًا على أنها تطبيق من تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان^(٢٤). ومع ذلك تختلف الحماية القانونية للطرف المذعن في عقود الإذعان عن الحماية المقررة للمستهلك من خلال الالتزام المتعاقد معه- أي المهني- بالإعلام قبل التعاقد، حيث أن للمستهلك حماية سابقة على التعاقد لا نجد لها مثيل في شأن حماية الطرف المذعن، وكذلك فإن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام مستقل وأصيل، ولكن ذلك لا ينفي إمكانية تصور قيام الالتزام بالإعلام في إطار عقود الإذعان، كما أنه لا ينفي أيضًا إمكانية

(٢٢) راجع د. حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص ٢٣.

(٢٣) راجع د. خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام، مرجع سابق، ص ٣٤ وما بعدها.

(٢٤) راجع: د. حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص ٢٣.

تصور انطباق وصف الإذعان على عقد ما من عقود الاستهلاك خاصة في حالة اتصاف المهني والمحترف بوصف المحتكر للسلعة أو الخدمة الضرورية^(٢٥). وبذلك فإن عقود الاستهلاك تمثل في ذاتها مجموعة مميزة داخل النظام القانوني، وتقتضي تخصيص الحماية للمستهلك من خلال فرض التزام بالإعلام على المتعاقد معه بغض النظر عن وصف هذه العقود بأنها عقود الإذعان أو بنفي هذا الوصف عنها. ويؤكد هذا القول الطبيعة الخاصة لعقود الاستهلاك التي تؤدي إلى التعاقد بدون تمكين المستهلك من الاطلاع على المعلومات التي يمكن أن تؤثر في توجيه إرادته نظرًا لعدم خبرته ونظرًا للمركز القوي الذي يمثله المتعاقد الآخر، والثقافة التي قد يوليها إياه المستهلك^(٢٦).

ويتطلب لقيام الالتزام بالإعلام عامة في الفقه المقارن عدة شروط، منها ما يتعلق بموقف المهني والمستهلك من البيانات محل الإعلام، ومنها ما يرتبط بطبيعة هذه البيانات وأهميتها بالنسبة للدائن، أي المستهلك، حيث أنها تتمثل في أنه يلزم أن يعلم المهني بالبيانات والمعلومات محل الإعلام أو يكون في إمكانه العلم بها، وإن تكون هذه البيانات والمعلومات من شأنها التأثير على إرادة المستهلك، وأن يجهلها - جهل مشروع - وتتمثل تلك الشروط فيما يلي:

الشرط الأول: علم المهني أو إمكانية علمه بالبيانات والمعلومات محل الإعلام:

يجب حتى يفرض الالتزام بالإعلام على عاتق المهني أن يكون المهني عالمًا بالبيانات أو المعلومات التي يلزمه المشرع بالإفشاء بها للدائن الذي يكون عادة هو المستهلك. وغالبًا يتطلب المشرع الإدلاء بهذه البيانات في المرحلة السابقة على إبرام العقد فنكون عندئذ بصدد الالتزام قبل التعاقد بالإعلام. والمعلوم أن هذه البيانات أو المعلومات تختلف من عقد إلى آخر وفقًا لمحل وطبيعته وأطرافه فلاشك أن البيانات الواجب الإدلاء بها في مجال إبرام وتنفيذ عقد البيع تختلف عن تلك اللازمة في حالة إبرام عقد التأمين أو القرض الاستهلاكي أو العلاج الطبي^(٢٧). والبيانات التي يفترض

^(٢٥) راجع: د. حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص ٢٤.

^(٢٦) المرجع السابق، نفس الموضوع.

^(٢٧) راجع: د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي،

الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٧؛ د. مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص ٥٥.

علم المدين بها تركز على فكري السمات الجوهرية للمنتجات محل التعاقد، ومدى ملائمة البيانات أو المعلومات للدائن وهو المستهلك^(٢٨). وهذا وإن لم يكن المهني عالمًا بهذه البيانات فإنه لا يلتزم بالإدلاء بها ما لم يكن في إمكانه العلم بها وقصر في العلم بها طالما كان المهني المعتاد يعلم بها والإمكان هنا معيار يحدد في ضوء الإمكان لدى المهني المعتاد.

الشرط الثاني: أن تكون البيانات والمعلومات من شأنها التأثير على إرادة المستهلك:

يجب لقيام الالتزام بالإعلام أن يكون من شأنه البيانات والمعلومات موضوع الالتزام التأثير على إرادة المستهلك أي يكون من شأنه علم الدائن- أي المستهلك- بها التأثير على قراره التعاقد، فالبيانات غير الجوهرية والتي لا تأثير لها على إرادة المستهلك لا يلزم الإدلاء بها، والواقع أنه يمكن استنباط أهمية البيانات وتأثيرها على رضاء المستهلك من خلال عدة قرائن منها حرص المستهلك على طلب تلك البيانات والاستفسار بشأنها. وكذلك دور هذه المعلومات في تحديد نطاق وأثر العقد وما يترتب من التزامات^(٢٩).

ونرى أن القاضي يقوم بتحديد ذلك وفقًا لمعيار موضوعي- أي يبحث في مدى أهمية هذه المعلومات والبيانات وفقًا لاهتمام وحرص المستهلك المعتاد- ومع أنه يلاحظ أنه في ظل وجود تشريعات مستقلة لحماية المستهلك سواء في القانون الفرنسي أو في القانون المصري أو غيرها من القوانين، فإن المشرع أصبح المختص بتحديد البيانات الجوهرية التي يتعين على المهني الإفشاء بها لتتوير رضاء وإرادة المستهلك. ومفاد ذلك أن على المهني الإدلاء بكافة البيانات والمعلومات التي تحددها النصوص التشريعية الواردة في قوانين حماية المستهلك دون حاجة إلى اتفاق خاص يقرر ذلك^(٣٠). وإن كنا نرى أن هذه البيانات والمعلومات تشكل الحد الأدنى من المعلومات والبيانات محل التزام

(٢٨) راجع: د. خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص ٩٨؛ كذلك راجع: د. مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص ٥٧-٥٨.

(٢٩) د. عبد العزيز المرسي حمود، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٣٠. د. مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص ٥٩-٦٠؛ د. حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص ٢٦ وما بعدها.

(٣٠) د. خالد جمال أحمد حسن، المرجع السابق، ص ٢٩٠ وما بعدها. د. نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص ٢٥٢ وما بعدها. د. مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص ٦٠.

المهني بالإعلام، حيث يمكن أن يظهر بيانات أخرى يقررها الاتفاق أو يعتمدها العرف دون النص عليها في القانون، ومن ثم يجب على المهني أن يدلي بها وإلا عد مخالفاً بالتزامه بالإعلام.

الشرط الثالث: جهل المستهلك بالمعلومات محل الالتزام بالإعلام:

يجب لقيام التزام المهني بإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات أن يكون المستهلك "كذائن" جاهل "جهل مشروع" أي غير عالم بالبيانات أو المعلومات موضوع الالتزام، حيث أن إلزام المهني بإعلام المستهلك بالبيانات المرتبطة بعقود الاستهلاك المزمع إبرامها أو بمواصفات المنتج أو كيفية الاستفادة منه والتعامل معه أثناء تنفيذ العقد، لا يعني بحال من الأحوال الانحياز الكامل له على حساب الطرف الآخر. فالمبالغة في محاباة المستهلك من شأنها أن تؤدي أيضًا إلى الإخلال بالتوازن العقدي المنشود^(٣١).

ومن خلال ذلك نخلص إلى أن إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع يتضمن في فحواه حماية المستهلك من ضمان العيب في مرحلة إبرام العقد وذلك بتبصيره بالعيب الخفي في المبيع قبل تنفيذ العقد عبر الإنترنت.

المطلب الثالث

حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد

عقب انتهاء مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، بعد تطابق الإيجاب مع القبول، ينتقل طرفي العقد إلى المرحلة الحاسمة، وهي مرحلة تنفيذ العقد، حيث يلتزم كل طرف بالوفاء بالالتزامات الناتجة عن العقد وتنفيذها^(٣٢)، ولاشك أن حماية المستهلك يجب أن تمتد إلى تلك المرحلة أيضًا لتشمل حماية المستهلك في مواجهة العيوب الخفية.

ويلتزم المزود بنقل ملكية البيع إلى المستهلك، ويشترط انتقال الملكية للمستهلك^(٣٣)، أن يكون المبيع معينًا بالذات، وأن يكون مملوكًا للبائع، وألا يعلق القانون أو الاتفاق

(٣١) د. مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص ٦٠-٦١.

(٣٢) د. خالد محمد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٧، ص ٢١٥.

(٣٣) ظهرت مهنة جديدة في مجال المعاملات الإلكترونية وهي مهنة الموثق الإلكتروني، وهي عبارة عن وسيط محايد ومستقل وموثوق فيه، وقد يكون هذا الوسيط شخصًا طبيعيًا أو اعتباريًا، وتتركز الوظائف الأساسية للموثق الإلكتروني في إثبات مضمون المستندات والعقود الإلكترونية وتوثيقها.

انتقال الملكية على القيام بعمل معين^(٣٤)، كما يلتزم المزود بضمان العيوب الخفية التي لا يستطيع المستهلك اكتشافها عند التعاقد. هذا وينشأ عقد البيع سواء التقليدي أو الإلكتروني التزاماً على البائع بضمان عيوب المبيع الخفية بهدف حماية المستهلك، وهذا ما نصت عليه المبادئ القانونية الحديثة، حيث تكلفت أغلبية التشريعات بتنظيم أحكام هذا الضمان. إن الالتزام بضمان العيوب الخفية تستلزمه طبيعة الأشياء وقصد المتعاقدين، فالمستهلك الذي يتعاقد إلكترونياً مع المزود من أجل شراء منتج معين يفترض أنه خال من العيوب، وصالح للغرض الذي أشتره من أجله، ولو كان يعلم ما به من عيوب لما تعاقد على شرائه، أو لما دفع فيه الثمن المسمى^(٣٥)، وفي هذا المجال سنتناول تحديد العيب الخفي في المبيع، كما وسنتعرض ل ضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة.

الفرع الأول

تحديد العيب الخفي في المبيع

عرف بعض الفقه العيب بأنه: "هو ما ينقص ثمن المبيع عند التجارب وأرباب الخبرة"، إلا أن التشريعات المدنية في معظم الدول العربية لم تعرف العيب إلى أن صدرت قوانين خاصة عالجت المسائل المتعلقة بالمستهلك، ومن ضمنها أفراد تعريف للعيب في المبيع.

وقد عرف بأنه: "خطأ أو نقص من حيث الجودة والكمية والكفاءة، أو عدم مطابقة للمعايير والمقاييس التي يتوجب الالتزام بها بموجب القانون، أو الأنظمة السارية المفعول فيما يتعلق بالمنتج"^(٣٦).

د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٢٠.
(٣٤) د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الرابع، البيع والمقايضة، مصر، ١٩٨٦، ص ٥٢٦. نقلاً عن خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢١٩.

(٣٥) د. خالد عمر رزيقات، عقد البيع عبر الإنترنت، عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٧، ص ٣٢٣.
(٣٦) انظر: المادة الأولى من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، والمادة الأولى من القانون اللبناني لحماية المستهلك رقم ١٣٠٦٨ لسنة ٢٠٠٤، والمادة الأولى من قانون الاتحاد الإماراتي

ويلاحظ من التعريف السابق أنه جاء واضحاً، لكن يعاب عليه أنه حدد وجود العيب فقط في المنتج ولم يتحدث عن الخدمة^(٣٧)، وكان يفضل أن يتناول المشرع الفلسطيني العيب في الخدمة من أجل التوسع في حماية المستهلك.

ويمكن أن يستخلص مما سبق أن العيب الذي يخلق بالمبيع، هو العيب الذي يصيب المنتج أو الخدمة سواء في الأوصاف، أو في الخصائص بحيث يجعلها غير صالحين للهدف المعين من أجله، أو يؤدي إلى إتلاف المنتج، أو إنقاص قيمته ومنفعته، أو مخالفة هذا المنتج أو الخدمة للأنظمة والقوانين السارية أو تخلف صفة في المبيع التزم المزود للمستهلك وجودها في المبيع، بحيث يؤثر ذلك في جودة المبيع، أو المنتج وكميته وكفاءته، أو مخالفة ما اتفق عليه مع المستهلك من شروط في المنتج أو الخدمة.

وتنشأ عن العيوب في المنتجات أضرار تقسم على ثلاثة أنواع، الأول العيوب التي تكون في تصميم المبيع، والنوع الثاني عيوب التصنيع، أما النوع الثالث فهو العيوب التي تظهر في التعليمات والتحذيرات المعيبة^(٣٨).

فالالتزام بضمان العيوب الخفي في المبيع لا يترتب في جميع الأحوال إلا إذا توفرت عدة شروط وهي أن يكون العيب مؤثراً وخفياً وقديماً، وأن لا يكون العيب معلوماً للمشتري، ويقع على المستهلك إثبات وجود العيب في المنتج، ويستطيع ذلك بكافة طرق الإثبات باعتبار وجود العيب مسألة واقع، لكن لا يطلب من المستهلك إثبات مسؤولية المزود عن العيب.

لحماية المستهلك رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦، هذا ولم يُعرف العيب في مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة ٢٠٠٦.

(٣٧) انظر المادة ١٩ من قانون حماية المستهلك الفلسطيني لسنة ٢٠٠٦ التي حددت إعادة البيع فقط في السلعة دون الخدمة، إلا المادة ٢٠ جمعت ما بين السلعة والخدمة، والتي تنص على ضمان العيب الخفية في المبيع دون إمكانية إرجاعه، وهذا ما يفهم من نص المادة السابقة على الرغم من أنها لم تشر إلى ذلك بشكل مباشر، بعكس المادة ٩ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، حيث لم تقتصر الحماية على السلعة فقط، بل امتدت الحماية إلى الخدمة، حيث يستطيع المستهلك إعادة المبيع سواء أكان خدمة أو سلعة.

(٣٨) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٤٤.

وترتب التشريعات المختلفة على وجود العيب الخفي في المبيع دعوى خاصة هي "دعوى ضمان العيوب الخفية"، وتجب الإشارة في هذا المجال إلى أن العيب الذي جرى العرف على التسامح فيه لا يضمنه المزود، كما أن معظم القوانين الحديثة لم تميز بين العيب البسيط والعيب الجسيم^(٣٩)، حيث جاء لفظ العيب مطلقاً في قوانين حماية المستهلك المختلفة دون تحديد لنوع العيب.

وقد تناول الفقه الإسلامي خيار العيب في المبيع، فأخفاء العيب عن المستهلك يعتبر كالغش، فالمستهلك الذي يشتري المبيع وهو يعلم بالعيب الذي أصابه ليس له أن يحتج به، إما إن علم بوجود العيب فيما بعد فله خيارين، إما أن يقوم بفسخ العقد أو التعويض عن قيمة ما أصاب المبيع من عيب^(٤٠).

الفرع الثاني

ضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة

إن أكثر ما يهم المستهلكين هو مشاكل الصحة، فاستخدام بعض المنتجات قد يثير أحياناً كارثة حقيقية، بالإضافة إلى مخاطر التقدم العلمي^(٤١)، حيث يتمثل ذلك في

^(٣٩) باستثناء قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ١٣٠٦٨ لسنة ٢٠٠٤ في المادة ٢٩، كما وفرق القانون المدني المصري ما بين العيب الجسيم والعيب البسيط وهذا ما يفهم من نصوص المواد ٤٤٧، ٤٤٩ وهذا ما ذهب إليه أيضاً مشروع القانون المدني الفلسطيني في المادة ٤٦٨ والمادة ٤٧٠. كذلك هناك تشريعات حديثة التي لم تفرق ما بين العيب البسيط والجسيم كقانون حماية المستهلك الفلسطيني لسنة ٢٠٠٦ في المادة ١٩، وقانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ في المادة ٨، وقانون الاتحاد الإماراتي لحماية المستهلك رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ في المادة ٥، ويلاحظ من المواد السابقة أنها أعطت الحق للمستهلك لاستبدال السلعة مع استرداد قيمتها عند وجود العيب في المبيع. للمزيد انظر: د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٤٨.

ود. خالد عمر زريقات، عقد البيع عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣٢٦.

^(٤٠) د. عبد الكريم زيدان، المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية، الطبعة الثانية، مصر: مطابع الوفاء، ١٩٩٢، ص ٣٢٣ وما بعدها.

^(٤١) المقصود بمخاطر التقدم العلمي هي تلك المخاطر التي لا يمكن للمنتج التنبؤ بحدوثها عند تصنيع المنتج وتسويقه، إما لأن المعطيات العلمية المعروفة في هذا الوقت لم تكن لتسمح باكتشافها، أو لأن المخاطر ترتبط بظروف شخصية، أو استثنائية. انظر: د. عبد العال أحمد أبو قرين، ضمان العيوب الخفية في مجال المنتجات الصناعية، الطبعة الأولى، مصر، بدون ناشر، ١٩٩٢، ص ٥٥ وما بعدها.

إمكانية ظهور عيب بالسلعة لحظة طرحها للتداول^(٤٢)، وبالتالي فإن ضمان سلامة المستهلك أصبح التزامًا جوهريًا على المزود أو المورد. وقد تناولت التشريعات حالة اكتشاف أو العلم بوجود عيب في منتج أو سلعة قد يشكل خطرًا على صحة وسلامة المستهلك، حيث يجب على المزود أن يتخذ الإجراءات التالية: أ- إبلاغ الجهات المختصة، وإعلام الجمهور بواسطة وسائل الإعلام عن هذه العيوب، وتحذيره من المخاطر التي قد تنتج عنها. ب- سحب السلعة من السوق. ج- استرداد السلع التي جرى بيعها أو تأجيرها وإعادة الثمن المدفوع. د- استبدال السلع على نفقته الخاصة، وإعادة الثمن المدفوع في حال تعذر إصلاحها. هـ- التخلص منها بطرق صحيحة، وغير مضرّة بالبيئة، وعلى نفقته الخاصة.

ويلاحظ من النص السابق أن المزود يلتزم في حالة اكتشافه عيب في منتج أو سلعة قد يشكل خطرًا على صحة وسلامة المستهلك بأن يبلغ الجهات المختصة، كقسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى إعلام الجمهور بواسطة وسائل الإعلام عن هذه العيوب وتحذيره من المخاطر التي قد تنتج عنها، وسحب السلعة من الأسواق، واسترداد السلع التي جرى بيعها، وإعادة الثمن المدفوع للمستهلك، وتجب الإشارة هنا إلى إتباع الإجراءات السابقة لا يحول دون رجوع المستهلك على المزود بالتعويض عن الأضرار التي تكون لحقت به بسبب استخدامه للمنتج المعيب.

فالمستهلك في التعاقد الإلكتروني يتجول عبر صفحات الإنترنت بغية التسوق والشراء، وحينما يستقر على منتج معين أو خدمة فإنه يبرم تعاقدًا بشأنها، وفي الغالب ليس صانع المنتج هو الذي يتعاقد مع المستهلك فالتاجر (المزود) هو الذي يقوم بالتعاقد مع المستهلك ويسلمه السلعة، وبالتالي لا يكون هناك ثمة علاقة تربط ما بين المستهلك والمنتج (المزود)، ومع ذلك فإن المستهلك يستطيع الرجوع على المنتج (المزود) على أساس المسؤولية التقصيرية، حيث أن مسؤولية صانع المنتج تقوم على أساس إخلاله بالالتزام بالسلامة^(٤٣)، وأن قرينه الإخلال بالسلامة هذه لا تقبل إثبات العكس، فلا يكفي

(٤٢) د. عبد المعطي السيد محمود خيال، المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة ومخاطر التقدم، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٨١.

(٤٣) من التطبيقات العلمية على ضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة حماية المستهلك في مواجهة الأغذية المعدلة وراثيًا، حيث ظهرت الأغذية المعدلة وراثيًا نتيجة التطور العلمي في علم الجينات سواء للنباتات أو الحيوانات، والتي ترتب عليها ظهور إخطار على صحة المستهلك، فيجب

أن يثبت صانع المنتج عدم إخلاله بالسلامة^(٤٤)، وإنما يجب عليه إثبات أن وقوع الضرر يعود إلى سبب أجنبي عنه، كما يستطيع المستهلك أيضًا الرجوع على التاجر (المزود) على أساس المسؤولية العقدية، أو على أساس المسؤولية التقصيرية^(٤٥)، فرجوع المستهلك على المنتج على أساس المسؤولية التقصيرية أمر جائز، حيث أن الأساس هو حدوث خطأ "وهذا ما ذهب إليه المشرع المصري في المادة ١٦٣ من القانون المدني المصري"، من قبل المزود فإذا كان المبيع غير مطابق للمواصفات وفقًا لما نص عليه القانون، فإن المزود يكون في تلك الحالة قد خالف نص قانوني، وبالتالي يجوز رجوع المستهلك على المنتج على أساس المسؤولية التقصيرية، وكذلك الحال بالنسبة لرجوع المستهلك على التاجر على أساس المسؤولية العقدية، وقد اعتبر البعض أن النص العقدي نص قانوني، وبالتالي في حال مخالفته يجوز رجوع المستهلك على التاجر على أساس المسؤولية التقصيرية، بالإضافة لما سبق يلاحظ أن توسيع فكرة العيب لتشمل نقص الأمان في السلع والخدمات، وكذلك توسيع نطاق الالتزامات المفروضة على البائع هو في صالح المستهلك.

وضع بطاقة بيان على المنتج للإعلان عن هذه الأغذية المعدلة وراثيًا، وبالتالي ترك الحرية للمستهلك لاختيار ما يناسبه. وقد أقرت العديد من التشريعات حماية للمستهلك من الأغذية المعدلة وراثيًا، والتي تؤدي إلى الأضرار بصحة الإنسان. انظر المواد ٣٠، ٣١، ٣٢ من قانون الزراعة الفلسطيني رقم ٢ لسنة ٢٠٠٣ والمنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ ٣٠/١٠/٢٠٠٣. والمادة ١٨٩ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، والتي تنص على حماية الأصناف النباتية سواء تم التوصل إليها بطريقة بيولوجية أو غير بيولوجية، والمواد ١٠، ١١ من قانون حماية الأصناف النباتية الأردني رقم (٤) لسنة ٢٠٠٠. انظر: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الحماية الجنائية للمستهلك في إطار المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع. فاتح كمال، المغرب، الأربعاء ٢٠١٨/٠٣/٢٢ <http://www.ampoc.net/kamal.htm>

^(٤٤) انظر نص المادة ٧/٣ من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم ٢١ لسنة ٢٠٠٥. للمزيد: د. خالد عمر زريقات، عقد البيع عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣٤٣ وما بعدها. انظر أيضًا: دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع، فاتح كمال، المغرب، الأربعاء ٢٠١٨/٠٣/٢٢: www.ampoc.net/kamal.htm

^(٤٥) د. يوسف عاشور محمد الرياحي، أثر تبيض الأموال على أحكام السرية المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بيرزيت، فلسطين، ٢٠٠٦، ص ١٧١ وما بعدها.

ويفهم من هذه النصوص^(٤٦) أن ما يسبب الضرر، وخصوصاً بصحة الإنسان يجب أن يزال، بالإضافة إلى تحمل المزود لمسؤوليته من خلال الضمان، ويلاحظ أن الضمان المقصود هو الضمان الذي يقع نتيجة وقوع الضرر بشكل مباشر من المزود ولا يشترط هنا التعمد، ويشترط التعمد^(٤٧) في حالة كون المزود متسبب بوقوع الضرر نتيجة خطأ أو إهمال بالسلعة أو أي سبب آخر.

ويلاحظ مما سبق أن توسيع مسؤولية المزود عن المنتجات والخدمات المعيبة هو في صالح المستهلك، وأرى أن مجرد وقوع الخطأ حتى ولو كان غير مقصوداً من قبل المزود، يجيز للمستهلك أن يطالب بالتعويض، حتى وإن لم يكن هناك ضرر، لأن التزام المزود في انتفاع المستهلك بالمبيع هو التزام بتحقيق نتيجة.

الخاتمة

نلخص من خلال هذا البحث التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت وتأثيره على ضمان العيب إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نبينها كما يلي:

^(٤٦) تنص المادة ١٩ «لا ضرر ولا ضرار»، وتنص المادة ٢٠ «الضرر يزال»، وتنص المادة ٣١ «أن الضرر يدفع بقدر الإمكان»، كما وتنص المادة ٩٢ «المباشر ضامن وإن لم يتعمد»، ويقابل الضمان فكرة التعويض المدني المعروفة في الفقه الفرنسي مع اختلاف في بعض الأحكام، والضمان لدى الفقهاء المسلمين إما ضمان عقد، وإما ضمان يد، وإما ضمان إتلاف، حيث تشترط المواد السابقة وقوع الضرر وليس مجرد وقوع الخطأ، فكل من يرتكب فعلاً سبب ضرراً للغير يلزم بتعويضه، وهذا ما ذهب إليه كل من القانون المدني الأردني في المواد ٢٥٦-٢٥٧، وقانون المعاملات المدنية الإماراتي في المواد ٢٨٢-٢٨٣، ومشروع القانون المدني الفلسطيني في المواد ١٧٩، ١٨٠، ١٨١، وقانون المخالفات المدنية الفلسطينية رقم ٣٦ لسنة ١٩٤٤ في المواد ٥٠، ٦٠ حيث نشر هذا القانون في جريدة الوقائع الفلسطينية في العدد ١٣٨٠ ملحق رقم ٢٨، بتاريخ ١ كانون الأول ١٩٤٤. للمزيد انظر: أنور سلطان، مصادر الالتزام، مرجع سابق، ص ٣٣٦. علي حيدر، دور الحكام في شرح مجلة الأحكام، الجزء الأول، بيروت، ص ٤٤٨. نقلاً عن جمال زكي الجريدلي، البيع الإلكتروني للسلع المقفلة عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، مصر، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨، ص ١٦٨.

^(٤٧) وحيد الدين محمد سوار، الاتجاهات العامة في القانون المدني، الطبعة الثانية، الأردن، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠١، ص ٦٦-٦٧؛ د. علي الخفيف، الضمان في الفقه الإسلامي، القسم الأول، مصر، معهد البحوث والدراسات للنشر، بدون سنة نشر، ص ٢٠.

أولاً: النتائج:

- [١] التأكيد على أهمية حماية المستهلك في ظل التغيرات الاقتصادية المدنية وصورة العمل على تفعيل هذه الحماية بمواجهة أساليب الكذب والتضليل والخداع من أجل حماية المستهلك من العيوب الحقيقية في المبيع قبل إبرام التعاقد الإلكتروني.
- [٢] إن المشرع العربي بصفة عامة والعراقي بصفة خاصة لم يستطيعوا مجابهة التطورات القانونية الكبيرة في الدول الغربية في مجال حماية المستهلك بصفة عامة وحمايته من العيوب الحقيقية في السلعة بصفة خاصة.
- [٣] يوجد التزام على المهني «المورد» بضرورة إعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالمنتج موضوع علاقة الاستهلاك بها وذلك من أجل ضمان العيوب الحقيقية في المنتج في مرحلة إبرام العقد.
- [٤] يتمثل حق المستهلك في الإعلام والتبصر من خلال تحديد شخصية المزود، وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد، وبيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة، فالحق بالإعلام بخصائص وصفات السلع والخدمات المعروضة، جوهر فكرة الالتزام بالإعلام لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد.
- [٥] إن توسيع مسؤولية المزود عن المنتجات والخدمات المعيبة هو في صالح المستهلك، وأرى أن مجرد وقوع الخطأ حتى ولو كان غير مقصوداً من قبل المزود يجيز للمستهلك أن يطالب بالتعويض حتى وإن لم يكن هناك ضرر، لأن التزام المزود في انتفاع المستهلك بالمبيع هو التزام بتحقيق نتيجة.

ثانياً: التوصيات:

- [١] أن يكون للقضاء وحده السلطة التقديرية لمراجعة العقد، وإبطال الشروط عند ظهور عيوب خفية بالسلعة، ولا مانع أن يكون ذلك بناءً على دعوى مقدمة من المستهلك، أو من جمعيات حماية المستهلك.
- [٢] يفضل أن يتناول المشرع عند إقرار قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية تحت باب المخالفات والعقوبات جرائم السطو على أرقام البطاقات الائتمانية، وجريمة الاحتيال في عقود التجارة الإلكترونية.

- [٣] تعديل تعريف العيب قانون حماية المستهلك ليكون كل خطأ أو نقص من حيث الجودة والكمية والكفاءة، أو عدم مطابقة للمعايير والمقاييس التي يتوجب الالتزام بها بموجب القانون أو الأنظمة السارية المفعول فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة.
- [٤] إصدار قانون خاص لحماية المستهلك يكون هذا القانون ملزم وشامل لكافة اهتمامات المستهلك، والعمل على قيام تعاون بين الدول في مجال حماية المستهلك، ويكون ذلك بزيادة الاعتماد على الاكتفاء الذاتي، وعدم الاعتماد على الشركات العالمية لتوفير السلع الأساسية للمستهلكين، حيث أن ذلك يجعل المستهلك تحت رحمة هذه الشركات، سواء تعلق الأمر بمستوى جودة هذه السلع، وارتفاع الأسعار لهذه السلع والخدمات، كذلك العمل على إنشاء المزيد من جمعيات حماية المستهلك، والمساهمة في رفع مستوى التنسيق بين جمعيات حماية المستهلك للقيام بزيادة وعي المستهلك بالسلع والخدمات الضارة، وتقديم الدعم القانوني للمستهلكين.
- [٥] يجب مراعاة اللغة الأم للمستهلك، فاللغة هي وسيلة مهمة في فهم المستهلك لمحتوى التعاقد الذي يريد أن يقدم عليه، كذلك ضرورة أن تتناول القوانين الحديثة وخصوصاً قوانين حماية المستهلك، وقوانين التجارة الإلكترونية حماية المستهلك جزائياً بشكل صريح، بحيث تجد هذه التشريعات عقوبات رادعة لمن يستغل المستهلك الذي يمثل الطرف الضعيف في مقابل الشركات الكبرى، والتي يقوى لا المستهلك على مقاومتها، والبحث عن وسائل أكثر أماناً للتعاقد الإلكتروني، لتوفير الثقة لدى المستهلك، والاعتراف كذلك بالقوة الإلزامية للتوجيهات الأوروبية، خاصة إذا تم تحديد مدة زمنية معينة، ينبغي خلالها على الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي تعديل قوانينها وفقاً لأحكامها، بالإضافة إلى الاعتراف أيضاً بالقوة الملزمة للقوانين النموذجية المعنية بالتجارة الإلكترونية، لأن هذه القوانين تمثل ضماناً أساسية لحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، وضرورة إصدار قانون خاص ملزم يتعلق بحماية المستهلك من الأمم المتحدة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- [١] إبراهيم أحمد البسطويسي، المسؤولية عن الغش في السلع، دار شتات للنشر والبرمجيات ودار الكتب القانونية، مصر ٢٠١١م، ص ١٠٠.
- [٢] أبو العلا علي أبو العلا النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم لمؤتمر الإعلان والقانون، المؤتمر العلمي الثاني بكلية الحقوق، جامعة حلوان، ١٤-١٥ مارس ١٩٩٩م.
- [٣] ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، ووسائل الحماية منها، ومشكلات التعويض عنها، دار أم القرى للطباعة والنشر، المنصورة، ١٩٩٥م.
- [٤] جمال زكي الجريدي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، مصر، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨.
- [٥] حسن عبد الباسط جمبي، قياس جودة ومستوى الأمان في إطار التوازن بين مصالح المنتجين والمستهلكين، أبحاث مركز الدراسات القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك، بدون سنة نشر.
- [٦] خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد. دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، ١٩٩٦م.
- [٧] خالد عمر رزيقات، عقد البيع عبر الإنترنت، عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٧.
- [٨] خالد محمد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٧.
- [٩] خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- [١٠] سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية المنعقد بمدينة

- بورسعيد في الفترة من ٢٩ أبريل إلى ٣ مايو، المدة من ١٥-١٨ يوليو عام ١٩٩٥م، كلية الحقوق، جامعة عين شمس.
- [١١] سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر.
- [١٢] الشامي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة، ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٩م.
- [١٣] طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٣م.
- [١٤] عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الرابع، البيع والمقايضة، مصر، ١٩٨٦.
- [١٥] عبد العال أحمد أبو قرين، ضمان العيوب الخفية في مجال المنتجات الصناعية، الطبعة الأولى، مصر، بدون ناشر، ١٩٩٢.
- [١٦] عبد العزيز المرسي حمود، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
- [١٧] عبد الكريم زيدان، المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية، الطبعة الثانية، مصر: مطابع الوفاء، ١٩٩٢.
- [١٨] عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات والدول الأجنبية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ١٩٩٦م.
- [١٩] عبد المعطي السيد محمود خيال، المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة ومخاطر التقدم، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.
- [٢٠] علي الخفيف، الضمان في الفقه الإسلامي، القسم الأول، مصر، معهد البحوث والدراسات للنشر، بدون سنة نشر.
- [٢١] علي حيدر، دور الحكام في شرح مجلة الأحكام، الجزء الأول، بيروت.

- [٢٢] فاتح كمال، الحماية الجنائية للمستهلك في إطار المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع، المغرب.
- [٢٣] محمد أبو زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- [٢٤] مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة العربية، الإسكندرية، ٢٠١٠م.
- [٢٥] ممدوح محمد خيرى هاشم السلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨م.
- [٢٦] نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢م.
- [٢٧] هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨م.
- [٢٨] وحيد الدين محمد سوار، الاتجاهات العامة في القانون المدني، الطبعة الثانية، الأردن، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠١.
- [٢٩] يوسف عاشور محمد الرياحي، أثر تبيض الأموال على أحكام السرية المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بيرزيت، فلسطين، ٢٠٠٦.

ثانياً- المراجع الأجنبية

- [1] Calais– Auloy (J) et steinmtz (F). Droid de la consommation Dalloz 6 ed: 2003.
- [2] Domont-Naert, (Francoise), Les relations enter professionnels et consommateurs en droit blege, rapport belge, La protection de La partie faible dans le rapports contractuels, comparaison Franco-Belges, L.G.D.J. 1996.

- [3] Jean Calais Auloy, et Steinmetz Frank, Droit de la consommation, Dalloz, 1996, 4e.
- [4] Wery "Etiennet" et Verbist "Thibault", Le Cadre Juridique du commerce électronique à la lumière de l'ordonnance du 23 août 2001 et la Projet de Loi sur La société de L'information, Lamy. Droit de L'informaqué et des réseaux, 2001, no. 140, Octobre, 2001.