



جامعة المنصورة
كلية الحقوق
قسم القانون المدني

نطاق الالتزام بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني

بحث مستل من أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الحقوق

إعداد الباحث

أحمد توج عوده الزيداوي

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور / محسن عبد الحميد إبراهيم البيه

أستاذ القانون المدني
كلية الحقوق - جامعة المنصورة

١٤٤١هـ / ٢٠٢٠م

مقدمة

يُحدد نطاق الالتزام بالإعلام بصورة عامة في دائرة العقود التي يكون أحد طرفيها مهنيًا متخصصًا وطرفها الآخر مستهلكًا يستهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية أو مهنيًا غير متخصص في مجال المعاملة ولو بغرض إشباع حاجات مهنته أو حرفته^(١). وبالتالي نحن أمام طرفين للالتزام أحدهما هو المشتري كدائن بهذا الالتزام، والآخر هو البائع الذي يكون مدينًا بهذا الالتزام، ويُشترط أن يكون الدائن بهذا الالتزام جاهلاً بالمعلومات والبيانات الخاصة بالبائع، وفي الوقت نفسه أن يكون المدين بالالتزام يمتلك المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج.

تفرض الطبيعة العقدية بين أي متعاقدين أن يقوم كل منهما بتزويد الآخر بالبيانات والمعلومات حول مضمون العقد وذلك على أساس مبدأ المساواة وحسن النية والتوازن العقدي. وبجانب ذلك فإن توقيت تنفيذ الالتزام بالأعلام يكون له هدف مختلف في المرحلة السابقة على التعاقد عنه في المرحلة اللاحقة على إبرام العقد وهو ما يعني أن النطاق الزمني للالتزام بالأعلام يحظى بأهمية قصوى نظراً لانعكاس التوقيت الخاص بالالتزام على طبيعته وأحكامه القانونية.

وقد لجأ المشرع الى فرض هذا الالتزام على عاتق البائع أو المنتج أو المورد بتقديم كافة البيانات الضرورية للمشتري (المستهلك) حتى يكون على بينة بالعقود التي يبرمها وحقوقه والتزاماته وعليه فهناك التزام على البائع أن يقدم للمشتري كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد وذلك وفقاً لمبدأ حسن النية الذي فرض عليه المشرع ومجريات التعامل التجاري. حيث يلتزم بمقتضاه البائع بتزويد المشتري بالعناصر الأساسية المتصلة بموضوع التعاقد حيث يتسنى له التعامل معه وهو على مستوى متكافئ من حيث الدراية بموضوع التعاقد وعليه فهناك التزام تام بإعلام المشتري عن الحالة القانونية والحالة المادية للشيء.

- إشكالية الدراسة:

يُثير هذا الموضوع العديد من المشكلات القانونية التي سنحاول من خلال دراستنا معالجة أبعادها وإيجاد الحلول لها، وأهم هذه المشكلات: صعوبة وضع إطار قانوني ينظم العلاقة بين طرفي التعاقد عن

(١) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص ٩٩.

بُعد، فالالتزام بالإعلام بين المهنيّ والمستهلك بصفةٍ عامةٍ وفي التعاقد عبر الوسيط الإلكترونيّ بصفةٍ خاصةٍ لم يَنَلْ بَعْدُ نصيبه من الاهتمام في التشريعات الخاصّة في حماية المستهلك؛ ممّا دفع المشرّع إلى مواكبة التطوُّر في هذا الموضوع بصفةٍ مستمرةٍ، وتأتي التشريعات والاتفاقيات في كلّ حينٍ بحمايةٍ أفضلٍ للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف.

وكذلك تجلّت مشكلة ثقة المستهلك ومدى اطمئنانه إلى التسوّق عن بُعد دون المُعَيَنة الماديّة للسلعة كما هو مُتَّبَعُ أثناء التعامل بالمتجر العاديّ، إضافةً إلى إمكانية اختراق البيانات الخاصّة بالمستهلك على الوسيط الإلكترونيّ وإساءة استعمالها.

- منهج الدراسة:

نظرًا لحدّثة موضوع الدراسة؛ اعتمدتُ في دراسة الالتزام بالإعلام بصورتي العقدية وقبل العقدية على المنهج الوصفيّ التحليليّ والمقارن، باعتبار أنّ المنهج الوصفيّ التحليليّ يتناسب مع موضوع دراستنا من خلال تحليل النصوص القانونية، مسترشدين في ذلك ببعض الأحكام. وكذلك مراعاة الصعوبات القانونية مع الاستفادة من تشريعات الدول التي سبقتنا في هذا المضمار.

أمّا بالنسبة للمنهج المقارن فقد قمنا بمقارنة دراستنا بين القانون العراقيّ والقانون المصريّ والقانون الفرنسيّ وقوانينٍ أخرى، وقد اكتملت دراستنا المقارنة لهذه القوانين المختلفة من خلال دراسة النصوص التشريعية وأحكام القضاء، وقد حاولنا الوصول إلى القواعد التي تحكم هذه الدراسة من خلال بيان موقف التوجيهات الأوروبيّة وتوضيح ما يجب أن يكون؛ لضمان توفير حمايةٍ أكثر للمستهلك الإلكترونيّ في ظلّ نظامٍ قانونيّ سليم.

خطة الدراسة:

المبحث الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص.

المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث المحل.

المبحث الثالث: النطاق الموضوعي بالالتزام بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني.

المبحث الأول

نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

تفرض الطبيعة العقدية بين أي متعاقدين أن يقوم كلٌّ منهما بتزويد الآخر بالبيانات والمعلومات حول مضمون العقد، وذلك على أساس مبدأ المساواة وحسن النية والتوازن العقدي^(١). وبجانب ذلك فإن توقيت تنفيذ الالتزام بالإعلام يكون له هدفٌ مختلفٌ في المرحلة السابقة على التعاقد عنه في المرحلة اللاحقة على إبرام العقد، وهو ما يعني أن النطاق الزمني للالتزام بالإعلام يحظى بأهمية قصوى؛ نظرًا لانعكاس التوقيت الخاص بالالتزام على طبيعته وأحكامه القانونية^(٢).

وقد لجأ المشرع إلى فرض هذا الالتزام على عاتق البائع أو المنتج أو المورد بتقديم كافة البيانات الضرورية للمشتري (المستهلك) حتى يكون على بينة بالعقود التي يُبرمها وحقوقه والتزاماته^(٣). وعليه؛ فهناك التزامٌ على المهني أن يقدم للمستهلك كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، وذلك وفقًا لمبدأ حسن النية الذي فرضه عليه المشرع ومجريات التعامل التجاري؛ حيث يلتزم بمقتضاه المهني بتزويد المستهلك بالعناصر الأساسية المتصلة بموضوع التعاقد حتى يتسنى له التعامل معه وهو على مستوى متكافئ من حيث الدراية بموضوع التعاقد، وعليه فهناك التزامٌ تامٌ بإعلام المشتري عن الحالة القانونية والحالة المادية للشيء^(٤).

(١) مساعد زيد المطيري، المرجع السابق، ص ١١٠.

(٢) مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، المرجع السابق، ص ٨٣.

(٣) خالد مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص ٩٧.

(٤) عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ٢٣٢.

المطلب الأول

الدائن بالالتزام بالإعلام

يعدُّ المشتري هو الدائن بالالتزام (سواء كان منتجًا أو بائعًا).

ويثبت للمشتري حقه الدائن بالإعلام سواء كان مشتريًا متخصصًا أو غير متخصص. فإذا كان المشتري شخصًا عاديًا غير متخصصٍ يشتري لإشباع حاجاته الشخصية وحاجات أسرته، فإنَّ نطاق الالتزام بالإعلام يتسع إلى أقصى حدٍّ ممكنٍ، باعتبار أنَّ مثل هذا المشتري لا يمكن افتراض علمه بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع؛ ولذلك يلتزم البائع بإحاطته بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة باستعمال المبيع للوقاية من أخطاره^(١). أمَّا إذا كان المشتري مهنيًا فذلك يُضيق من نطاق التزام البائع بإعلامه.

ذهب بعض الشُّراح إلى أنَّ المشتري المهني الذي يباشر تخصص البائع ذاته ينبغي أن يستفيد من التزام البائع بالإعلام، مستندين في ذلك إلى أنَّ الصفة المهنية لا تمنع من الاستفادة؛ لأنه قد يستحيل عليه الإلمام بخصائص الشيء المبيع وبالطريقة المثلى لاستعماله، كما أنه قد يحظر عليه ما قد يترتب على هذا الاستعمال من مخاطر وما يجب اتِّخاذه من احتياطاتٍ لتجنبها^(٢).

في حين ذهب بعضهم الآخر إلى أنَّ المشتري المهني في نفس تخصص البائع، فإنَّ تخصصه يضيق من نطاق التزام البائع بالإعلام؛ وذلك لأنَّ تخصصه يمكن أن يسدَّ نقصًا في المعلومات التي يتلقاها من البائع. والمخاطر في هذا الفرض لا تكون راجعةً إلى نقص الإعلام، بل إلى خطأ المشتري المهني^(٣).

وتطبيقًا لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بعدم مسؤولية البائع لآلة ميكانيكية للصق البطاقات على علب المشروبات الزجاجية عن الضرر الذي لحق بالمشتري في يده حيث قام بوضع يده داخل الآلة

(١) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٢، ٦٣.

(٢) ثروت فتحي إسماعيل، المرجع السابق، ص ٣٦١.

(٣) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٣.

أثناء تشغيلها؛ إذ كان يجب عليه أن يدرك خطورتها لأنه متخصص في زراعة الكروم وإنتاج المشروبات^(١).

خلاصة القول: إذا كان المشتري متخصصاً ومهنيّاً في نفس اختصاص البائع، فإنّ الأخير يُعفى من الالتزام بالإعلام، أمّا إذا كان المشتري غير مهنيٍّ أو كان مهنيّاً لكن بغير تخصص كأن يكون المشتري مهنيّاً في مجال بيع الحاسوب وتعاقد مع بائع على سلعة خارج نطاق تخصصه كأن تكون آلة ميكانيكية، ففي هذه الحالة لا يُعفى البائع من الالتزام بالإعلام.

المطلب الثاني

المدين بالالتزام

يقع الالتزام بالإعلام على عاتق البائع سواء كان صانعاً أو تاجراً أو مستورداً، وسواء كان بائعاً مهنيّاً أو غير مهنيٍّ.

كما بيّنا سابقاً يُعفى المهنيُّ إذا كان المستهلك مشتريّاً مهنيّاً من الالتزام بالإعلام. فهذه الحالة أيضاً موجودة في حالة إذا كان البائع مهنيّاً أو غير مهنيٍّ. وسنوضح ذلك على النحو الآتي:
أولاً- البائع المهني:

عادةً ما يتوسط بين منتج السلعة ومستهلكها أشخاص تنتقل بينهم السلعة حتى تصل إلى يد المستهلك النهائي، وهؤلاء الأشخاص يتكوّنون من طائفتين؛ الأولى: تشمل الصناع الذين يتولّون تصريف منتجاتهم بأنفسهم عن الوكلاء أو الفروع. والثانية: تحوي التجار الوسطاء الذين يقومون بتصريف إنتاج غيرهم. فيقع على عاتق الصانع أو التاجر الالتزام بالإعلام على أساس الخبرات الفنية التي تتوافر لديهم في مجال تخصصهم، ممّا يجعلهم على درايةٍ كاملةٍ بخصائص الشيء الذي درج التسوية بين الطائفتين^(٢).

(١) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٣، ٦٤.

(٢) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٠.

ثانيًا- البائع الموزع:

ويُقصد به الشخص الذي يشتري السلع من أجل أن يعيد بيعها للمشتري؛ لأنه من النادر أن يتعامل المنتج مباشرةً مع المستهلك، فيتّم ذلك من خلال الموزّع الذي يقوم بعملية التوزيع، وهو شخصٌ مهنيٌّ متخصصٌ في السلع التي يبيعهها.

فالبائع الموزّع يقوم بتسليم المبيع إلى المشتري بما تحتوي عليه من بياناتٍ وتعليماتٍ وبما يرفق معها من نشراتٍ أو كتيبات^(١).

وقد يكون الموزّع بائعًا متخصصًا ويختصُّ نشاطه ببيع سلعٍ معينةٍ مثل بيع المطابخ، وعادةً ما يكون الموزع بائع سلعةٍ معينةٍ والصانع معينًا دون غيره، وهذا يجعله ذا خبرةٍ مهنيةٍ، ويكون على بينةٍ من طبيعة الشيء وطريقة استعماله نتيجة الاستمرارية في عملية التوزيع والتخصص في سلع معينة. وقد يكون الموزع بائعًا غير متخصصٍ ببيع سلع مختلفة الأنواع والاستخدام ويعمل مع عديد من الصناعات المختلفة، وكثيرًا ما يجهل البائع غير المتخصص البيانات الخاصة بالسلع التي يبيعهها. والسؤال الذي يثور هنا هو: ما مدى مسؤولية الموزّع عن التقصير بالإعلام؟ المعلوم أنّ الموزع تكون وظيفته الوساطة بين المنتج والمستهلك، والإجابة عن هذا التساؤل تكمن في فرضين:

الفرض الأول: الالتزام بالتنبيه فقط؛ في حالة إذا كانت السلعة تتضمن كافة المعلومات التي على عاتق المنتج وأرفقها مع السلعة بطريقةٍ مفهومةٍ وسهلةٍ وكاملةٍ، وكذلك كيفية استعمالها وتجنب مخاطرها. فالموزّع يظلُّ في هذا الفرض ملتزمًا بتنبيه المستهلك وإرشاده على المعلومات المرفقة مع السلعة على شكل نشرةٍ أو كتيباتٍ والمتضمنة أيضًا كيفية استعمالها أو تشغيلها^(٢).

الفرض الثاني: يلتزم الموزع بالإعلام ولا يعفى منه؛ إذا كان الإعلام الصادر عن المنتج ناقصًا أو معيبًا^(٣).

(١) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٠.

(٢) ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث - وسائل الحماية منها ومشكلات التعويض منها، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٨٥.

(٣) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص ١١١.

وتأكيداً لذلك قضت محكمة النقض بمسئولية الموزع عن إخلاله بالالتزام بالتحذير من مخاطر المنتج، رغم دفعه بأن الصانع لم يذكر على غلاف المنتج المخاطر الخاصة به. إلا أن المحكمة رفضت دفعه بذلك، وقضت بأن عدم الإشارة جانب الصانع؛ لذلك لا يعفى الموزع من المسئولية^(١).

ورغم ذلك فإنَّ مسئولية الموزع تقوم في حدود المعلومات التي يعلم بها والتي كان بإمكانه العلم بها، بخلاف المنتج الذي يلتزم بالإدلاء بما يعلمه فعلاً وما ينبغي عليه أن يعلمه، وبخلاف ذلك تقوم مسئوليته^(٢).

ثالثاً- البائع العرضي:

ويُقصد به كلُّ مَنْ يقوم على شيء بصفةٍ عارضةٍ دون أن يتخذ من هذا العمل حرفةً له^(٣)، سواء كان صانعاً أو تاجرًا يرد بيعه على أشياء أصبح في غير حاجةٍ إليها أو ندم على شرائها، أو على عكس ذلك كان غير صانع أو تاجر^(٤).

ونظرًا لانعدام أو قلة الخبرة الفنية لدى البائع العرضي فإنَّ التزامه يتحدّد في الأصل في الأمانة والثقة وحسن النية^(٥)، دون اعتباره يحترف تجارة نوع آخر من السلع، فتاجر الأجهزة الكهربائية الذي يبيع سيارته يعدُّ بائعاً عرضياً وليس مهنيّاً^(٦).

ومع ذلك فإنَّ صفته كبائعٍ عرضيٍّ لا تعفيه من الالتزام بإعلام المشتري في حدود ما يتوافر لديه من معلومات عن المبيع، وبالمقابل لا يُسأل عن تقديم المعلومات التي لا يعلمها دون أن يسأل عن المخاطر التي يجهلها^(٧).

(١) Cass. Civ.4 avril, 1991, Bull. Civ. 1991.1. no 131, P. 87.

مشار إليه لدى: منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص ١١١.

(٢) حسام الدين الأهواني، عقد البيع في القانون المدني الكويتي، المرجع السابق، ص ٤٧٤.

(٣) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦١.

(٤) محمود جمال الدين زكي، مشكلات المسئولية المدنية، ج ١، ط ١٩٧٨، ص ٤٣٢.

(٥) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦١.

(٦) ثروت عبد الحميد، ضمان صلاحية المبيع لوجهة الاستعمال، دار أم القرى، ١٩٩٥، ص ١٠٦.

(٧) ممدوح محمد مبروك، المرجع السابق، ص ٢٢٥.

وتطبيقاً لذلك فقد أقرت محكمة النقض الفرنسية الالتزام بالإعلام على عاتق البائع غير المهني، واعتبرت أنّ البائعة العرضية لقطعة الأرض قد أخلّت بالتزامها بالإعلام؛ لأنها لم تكشف للمشتري عن خصائص ومواصفات الأرض المبيعة رغم علمها بها^(١).

رابعاً- المستورد:

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع نصف المصنّعة أو تامّة الصنّع من الخارج ليقوم بإعادة بيعها للمستهلكين بعد إتمام تصنيعها أو كما هي^(٢).

فلسلعة المستوردة بلد منشأ وآخر مستقبل، وقد تمرّ السلعة ببلدان غير البلد المورد والبلد المستورد؛ فإذا كان الالتزام بإعلام المستهلك بطريقة استعمال السلعة ومخاطرها يقع بالنسبة للسلع المصنّعة محلياً على عاتق منتجها بصفة أصلية، وكذا كلُّ من يتواجد في دائرة توزيعها، فإنه يكون من المنطقيّ بالنسبة للسلع التي يتمّ تصنيعها في دولة أجنبية أن يتحمّل مستوردها بهذا الالتزام^(٣).

وفي هذا الخصوص يأخذ المستورد حكم المنتج من حيث مسؤوليته؛ لأنه في حالة قيام مسؤولية صانع السلعة الأصلي الذي هو في بلد أجنبيّ يصعب على المضرور الرجوع عليه، ولا سيما إذا لم يوجد لهذا الصانع فرع أو وكيل أو منشآت في بلد المستهلك المضرور، أخذاً في الاعتبار تنازع القوانين وقواعد الاختصاص القضائي، فضلاً عن أنّ مسؤولية مستورد السلع الأجنبية تجاه المستهلكين تعدّ من المخاطر التي يجب أن يتحمّلها وأنّ يدخلها في اعتباره عند قيامه بعملية الاستيراد^(٤).

وما يؤكد ذلك نصّ المادة (٨) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ والمقابلة للمادة (٩) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة (٢٠١٨) والتي ألزمت المورد أو المجهز بتجنّب أيّ سلوكٍ خادع وعدم الإخلال بالتزامه بالإعلام.

(١) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٢.

(٢) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٢، ص ٢٩١.

(٣) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، ص ١١٤.

(٤) أحمد عبد العال أبو قرين، ضمان العيوب الخفية وجدواه في مجال المنتجات الصناعية - دراسة تطبيقية في بيوع الحاسوب الآلي والمواد الخطرة والكيمياويات، بدون ناشر، ص ١١٠.

المبحث الثاني

من حيث المحل

يُفرض الالتزام بالإعلام على جميع العقود سواء كان محلها سلعةً معينةً أو خدمةً، وقد يتضرر المستهلك من السلعة أو الخدمة جزاءً إساءة الاستعمال أو عيب في الإعلام.

المطلب الأول

السلع

الأصل أنّ الالتزام بالإعلام يشمل كافة الأشياء المبيعة، سواء كانت من المنقولات أم من العقارات، وسواء كانت أشياءً ماديةً أو معنويةً بسيطةً أو معقدةً عاديةً أو خطيرةً جديدةً أو مستعملة شائعة الاستعمال أو حديثة الابتكار^(١).

ويتسع نطاق الالتزام بالإعلام في حالة إذا اتسمت المنتجات بالخطورة أو كانت معقدةً وحديثةً الابتكار.

أولاً - المنتجات الخطرة:

لا يوجد تعريفٌ محددٌ للمنتج الخطر في الفقه، ويصعب تحديد قائمةٍ بالأشياء الخطرة بطبيعتها. ولكن هناك إشارةٌ للفرقة بين مفهوم المنتج الخطر الذي يثير مسئولية صانعه ومفهوم الشيء الخطر في مجال المسئولية عن فعل الأشياء؛ ففي مجال المسئولية عن فعل الأشياء عرّف الفقه^(٢) الشيء الخطر بأنه ذلك الشيء الذي يُعَرِّضُ الغير للأخطار بسبب طبيعته أو بسبب الظروف التي وُضع فيها أو بفعل الإنسان، وهو في نظر المشرّع كل ما تتطلب حراسته من الأشياء عناية خاصة وبصفةٍ خاصة الآلات الميكانيكية وفقاً للمادة (٢٣١) مدني عراقي والمادة (١٧٨) مدني مصري.

وهذا المفهوم يختلف تماماً عن مفهوم المنتج الخطر الذي يقيم مسئولية منتج؛ لأنّ المنتج لا يعدّ حارساً وليست له سلطة الرقابة والتوجيه لا على الشيء ولا على المشتري أو المستعمل، فضلاً عن أنّ وجود عقدٍ يربط بين المضرور والمنتج يعني أنّ المضرور ليس من الغير^(٣).

(١) ممدوح محمد مبروك، المرجع السابق، ص ٢٢٧.

(٢) عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النشر للجامعات المصرية، ١٩٥٢، ص ١٠٨٦ وما بعدها.

(٣) أحمد عبد العال أبو قرين، المرجع السابق، ص ٢٨، ٢٩.

وقد تعرّض الفقه في هذا الشأن بين فكرتي الحظر والضرر على أساس أنّ المنتج يعدّ خطراً بالنظر إلى كونه يُمثّلُ تهديداً بالخطر لا لأنه قد تسبّب في إحداث ضرر، فالحظر يسبق في وجوده حدوث الضرر. وعلى ذلك إذا تسبّب منتج ما في إحداث ضرر معين، فلا يمكن حسابه من المنتجات الخطرة إذا لم يكن قد مثّل من قبلُ تهديداً بإحداث الضرر^(١).

وقد أكّد القضاء الفرنسي على التزام الصانع وبائع المنتجات الخطرة بالإعلام، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأنّ كلّ شخص يصنع أو يبيع أو يُدخل بأية طريقة، في دائرة استعمال المنتجات، مواد أو أشياء يمكن أن تُمثّل خطراً أن ينبّه إلى هذا الخطر، وأن يوصي بالاحتياطات الضرورية لكلّ مستعمل، وعلى ذلك يكون تسليم مادة خطيرة دون تقديم بياناتٍ تتضمّن تحذيراً كاملاً يرفق بهذه المادة صريحاً ومفهوماً لكلّ المستعملين، مكوّناً لجريمة الإهمال في تطبيق المادة ٣١٩ من قانون العقوبات^(٢).

وفي هذا الإطار تنصّ المادة الخامسة من التوجيه الأوروبي ٩٥-٢٠٠١ الصادر في ٣ ديسمبر ٢٠٠١ بشأن الأمن العام للمنتجات على إلزام المنتجين - في حدود الأنشطة الخاصّة بهم - بتزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلّقة بالمخاطر الكامنة في المنتج والتي تظهر خلال مدة استخدامه العادية أو التي يمكن توقّعها، إذ لا يكون بالوسع كشفها دون تحذيراتٍ كافية، وإلزامهم بالتنبية على الاحتياطات الواجب اتّخاذها في مواجهة تلك المخاطر، وكذلك اعتماد تدابيرٍ معينةٍ تتناسب مع خصائص المنتجات التي يعرضونها قد تصل عند الضرورة إلى حدّ سحب المنتج من السوق. والواقع أنّ الخصوصية التي يحظى بها الالتزام بالإعلام في مجال المنتجات الخطرة يبرّرها من ناحية انتشار هذه النوعية من المنتجات بصورةٍ لم يُعدّ باستطاعة المستهلك إزاءها الإلمام بالمخاطر التي تنطوي عليها، سواء المصاحبة لحيازتها أم لاستعمالها^(٣).

والصفة الخطرة التي يتعيّن إعلام المشتري بها توجد في الحالات الآتية:

(١) "le danger Pre existe au de mmage et le preduit qui UN joY se veleve Keyn dom ma gea (١) ble Ve Paut etve tenu pellr JangereuX lorsqu'il ne prese ntait e auparav ant aucuNe Meu ace de fomn9je OVERSTAKE C3.F-), LareSpousa bilite du fabricant Je projuits Jangerelu x. art. Precs Po485.

مشار إليه لدى: منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص ١٢٢. cass, crim.15 Mars 1974. G.P., 1974, p.417^(٢)

مشار إليه لدى: منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص ١٢٢. (٣) ميرفت ربيع عبد العال، المرجع السابق، ص ٤٨.

أ - أن يكون المنتج خطرًا بطبيعته.

ب - أن تكون الخطورة ناتجةً عن عيبٍ في المنتج.

ج - أن يحمل المنتج بين طياته أو ضمن عناصره مسببات الخطر.

د - الخطورة الناتجة عن تعقّد استعمال المنتج.

أ - أن يكون المنتج خطرًا بطبيعته

ويتحقّق ذلك عندما تكمن خطورة المبيع في طبيعته وخصائصه الذاتية؛ لأنه يصنع على هذه الصورة حتى يفى بالغرض المخصّص له، كما هو الحال في مواد التنظيف السامة والعقاقير الطبية، والأسلحة النارية والمبيدات الحشرية، وما شابه ذلك^(١).

وعلى الصانع أن يضع - بكلّ الطرق الممكنة - نُصْبَ عينيه الحيلولة لتوجّي الخطر الكامن بالمنتجات التي تؤدّي إلى إضرار المستهلك^(٢).

وتحقيقًا لتلك الغاية؛ فرض القضاء الفرنسي التزامًا على عاتق منتجي وبائعي هذه المنتجات بالتحذير من مخاطرها والتنبية إلى ما ينبغي اتّخاذُه من احتياطاتٍ لتلافئها. فقد قضى بمسئولية منتج سريع الاشتعال (مادة لاصقة) عمّا لحق المشتري وذويه من أضرارٍ نتجت عن عدم تنبيهه بطريقة واضحة جدًا إلى ضرورة تهوية الأماكن التي تستعمل فيها هذه المادة^(٣).

ب- أن تكون الخطورة ناتجةً عن عيب في المنتج

قد يكون المنتج خطرًا بسبب عيبٍ فنيٍّ سواء في تصنيعه أو في تصميمه مثل سخان كهربائي الذي لا يحتوي على عازلٍ كهربائيٍّ أو السيارة التي بها خللٌ في نظام الفرامل أو التوجيه. فكلُّ هذه العيوب تعدُّ مصدر خطر^(٤). وعدم إعلام المشتري بهذه العيوب يحقُّ له الرجوع على البائع بدعوى المسئولية الناشئة عن إخلاله بالالتزام بالإعلام وتعويضه عن الأضرار الناتجة عن عيوب المنتج.

(١) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٥.

(٢) محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص ٢١.

(٣) cass.Civ. 31 janr. 1973. Prec.

مشار إليه لدى: منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص ١٢٤.

(٤) أحمد عبد العال أبو قرين، المرجع السابق، ص ٢٨.

ج- أن يحمل المنتج بين طياته مسببات الخطر

قد يكون المنتج بحد ذاته لا يشكّل خطورةً، ولكن تطراً عليه متغيرات تجعله خطراً قد يتأثر بعناصر خارجية تؤدي إلى خطورته، مثل المواد التي تترك لمدة تحت أشعة الشمس، وقد يؤدي ذلك إلى انفجار غطائها، كما هو الحال في عصير الفواكه، أو تلفها فتصبح مواداً خطيرة.

وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بمسئولية الشركة المنتجة للمادة اللاصقة؛ وذلك لعدم قيام المنتج بإيضاح خاصية الاشتعال الذاتي لها وضرورة حفظها في درجة حرارة معينة لتوحي هذه المخاطر^(١).

د - الخطورة الناتجة عن تعقّد استعمال المنتج

في بعض الأحيان يتطلّب استعمال الشيء أو تشغيله القيام بعمليات معقدة قد تؤدي إلى خطورة المنتج، كما هو الحال في الأجهزة الكهربائية. فإذا كان المنتج المبيع من المنتجات معقدة الاستعمال والتشغيل على النحو السابق؛ وجب على الصانع - وكذلك البائع - أن يُعلم المشتري بكافة المعلومات والبيانات الدقيقة التي تبين خطورته وتوضح طرق استخدامه والاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال لتوحي مخاطره^(٢).

والأضرار التي تتولد عن تعقّد استعمال بعض المنتجات الصناعية لا تقلّ حدةً عن تلك التي تنجم عن المنتجات ذات الخطورة الذاتية، ومن ثمّ يقوم الالتزام بالإعلام تجاه مستهلكي هذه المنتجات^(٣).

وتطبيقاً لذلك رفضت محكمة النقض الطعن المقدم من البائع ضد الحكم الصادر من محكمة الاستئناف بإلزامه بالتعويض للمشتري وهو مربي دواجن رومي الذي استخدم مادةً لتطهير مكان تربية الدواجن موصى بها من البائع، وقد نشب حريق بمكان تربية الدواجن بسبب استعمال المادة المطهرة، وبعد حصول المشتري على تعويض من شركة التأمين قام بمطالبة البائع بالتعويض على أساس أنه لم يخبره بخطورة المادة المطهرة ومدى قابليتها للاشتعال. قبلت المحكمة طلبه. إلا أنّ البائع طعن بالحكم الصادر بالتعويض ضده على أساس أنّ صانع المادة لم يُنشر في نشرة الاستعمال إلى خطورتها، وإنما

(١) Cass.Civ. 11 oct. 1983.pres.

مشار إليه لدى: منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص ١٢٥.

(٢) ممدوح مبروك، المرجع السابق، ص ٢٢٩.

(٣) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص ١٢٦.

أشار فقط إلى طريقة الاستعمال والاحتياطات الواجب مراعاتها عند الاستعمال. إلا أن محكمة النقض رفضت الطعن وأيدت حكم الاستئناف بالتعويض، واتجهت بذلك إلى ضمان سلامة المستعمل النهائي^(١).

ثانيًا - المنتجات ذات التقنية العالية والمعقدة التركيب:

يكون المنتج ذا تقنية عالية، ومعقدًا إذا كان من المنتجات دقيقة التركيب ومعقدة الاستعمال، كما هو الحال في الأجهزة المعلوماتية والإلكترونية، حيث في هذه المنتجات يحظى الالتزام بالإعلام بأهمية كبيرة أو يتسع نطاقه.

وذلك في أمرين: الأول، خصوصية المبيع الذي أفرزته التكنولوجيا الحديثة الذي يتسم بتعقيد ودقة بالتشغيل، والثاني، عدم استطاعة المشتري تحديد خصائص وكشف الإمكانيات أو الإحاطة بالتقنية الفنية للأجهزة ذات التقنية والمعقدة بما يكفل الانتفاع بها على الوجه الأمثل دون مقاومة البائع^(٢).

وهو ما يتطلب ضرورة إعلام المستهلك بالأغراض التي يمكن أن تستخدم هذه الأشياء فيها ومواصفاتها وإمكانياتها، بل ومعاونته على اختيار ما يتناسب منها والأغراض التي يريد استخدامها فيها^(٣).

وعقود البيع التي يكون محلها مثل هذه المنتجات يجب قيام نوع من التعاون بين البائع والمستهلك باستطلاع الثاني على المعلومات الخاصة بالمبيع^(٤).

وقد يبادر المشتري بالإفصاح عن الغاية والهدف من وراء شراء هذه الأجهزة، ويعهد إلى البائع مهمة الاختيار^(٥).

Cass. ère civ. 4 AVril 1991.Bull.1.No131. PP. 87et 88 R T.D.com.1992-No 14. P.280.(١) obs Bernard Bonloc.

مشار إليه لدى: عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٧.

(٢) حسن عبد الباسط جميعي، شروط التخفيف والإعفاء من ضمان العيوب الخفية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٨٠.

(٣) عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٧.

(٤) حسام الدين الأهواني، عقد البيع في القانون المدني الكويتي، المرجع السابق، ص ٤٧٦.

(٥) حسام الدين الأهواني، المرجع السابق، عقد البيع في القانون المدني الكويتي، ص ٧٤٢.

وقد ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى إقامة مسئولية بائع أجهزة الحاسوب، وأقرت أن التزامه بالإعلام لا يتحدّد بتقديم نشرة استعمال فحسب، حيث كان عليه أن يزود المشتري بكافة المعلومات بقصد الاستعمال الأمثل؛ نظراً لما يكتنف استعمال وتشغيل هذه الأجهزة من تعقيد^(١).

ثالثاً- المنتجات الجديدة والحديثة الابتكار:

قد يكون المنتج من المنتجات حديثة الابتكار والتي قد تكون طريقة استعمالها مختلفة عن المؤلف بحيث يكون فيها نوعٌ من الحداثة والجدة، مما يتعدّر على المستهلك استعمالها بالطرق المألوفة. ففي عقود البيع التي يكون محلها منتجات حديثة الابتكار وجديدة يتسع نطاق الالتزام بالإعلام ويكون دوره فعالاً؛ لأنّ جهل المستهلك يكون جهلاً مشروعاً بهذه المنتجات بما يفرض على البائع أن يزوده بالمعلومات المتعلقة بكيفية استعمالها وتوقّي مخاطرها.

إنّ جودة المنتج وحدائته تغدو مبرراً قوياً لقيامه حتى يتلافى المستهلك ما قد نجم عن استعمال تلك المنتجات من مخاطر، وأحياناً قد تتحوّل تلك المنتجات إلى منتجاتٍ خطيرة، وذلك في الاستعمال الأول لها^(٢).

وهناك حكمٌ لمحكمة النقض الفرنسية بخصوص المنتجات الحديثة، حيث اعتبرت بائع الطلاء الجديد الذي يستخدم لطلاء وكساء خزانات البترول السائل قد أخلّ بالتزامه بإعلام المشتري؛ لأنه كان يعلم الغرض الذي سيستخدم فيه الطلاء المبيع ولم يحث انتباه عميله حول مواصفات هذا المنتج والذي لم يكن مختبراً بما فيه الكفاية^(٣).

وهناك حكم آخر لنفس المحكمة، حيث أيّدت حكم محكمة الاستئناف الذي قرّر مسئولية البائع لمنتج جديد (بذور بقدونس) لأنه لم يوضّح في نشرة الاستخدام طريقة الإنبات الصحيحة رغم أنّ المنتج

(٢) cass.com 11 avril 1995.no92-22.476 contrats.Con.consoM. 1995.NO125 P.1804

مشار إليه لدى: أيوب يوسف سالم محمد، المرجع السابق، ص ١٦٤.

(٢) محمد سليمان فلاح رشدي، نظرية الالتزام بضمان السلامة في إطار تطور المسئولية العقدية، جامعة عين شمس، ١٩٩٨، ص ٤٦٨.

Ccass 4 com-Mai 1990.Bull.civ.IV.No 133 P.89.

(٤)

مشار إليه لدى: عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٨.

كان جديدًا بما يُحتم على البائع أن يُعلم المشتري بالبيانات الضرورية والمفيدة في استعمالها، وليس على المشتري الاستعلام عنه ولو كان مهنيًا؛ لأنَّ المنتج كان جديدًا^(١).

المطلب الثاني

الخدمات

كما تتحقّق حماية المستهلك في إعلامه عن كيفية استعمال السلعة وبما تُسببه من مخاطر وكيفية توكّي تلك المخاطر، فإنَّ المنتج لا بدّ أن يقوم بإعلامه بذلك، ولا يقتصر هذا الالتزام على السلع فحسب، بل يسري أيضًا على الخدمات، فيجب على مقدم الخدمة أن يمدّ المتعاقد معه بكافة المعلومات والبيانات والضروريات، وأيضًا يعلمه بالمزايا والعيوب لتلك الخدمة، حيث إنّ الخدمة لا تقلُّ ضراوةً عن الأضرار التي ترتبها السلع المادية، فنجد معظم التشريعات الوطنية نصت على الخدمة بجانب السلعة، حيث عرّفها المشرّع العراقي بقانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ في المادة (١/ ثالثًا) بأنها: "العمل أو النشاط الذي تقدّمه إلى جهة لقاء أجر أو بدونه بقصد الانتفاع منه".

أمّا المشرعان المصري والفرنسيّ فقرّنا مصطلح الخدمة بمصطلح السلعة؛ فالمادة (٤/١) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ عرّفت المنتجات بأنها "السلع والخدمات المقدّمة من أشخاص القانون العام أو الخاص ...".

وأيضًا المادة (١١١-١) من تقنين الاستهلاك الفرنسي قرنت مصطلح مقدم الخدمة (Prestataire de service) بمصطلح بائع السلعة (Vehdeur de diens).

وتبدو أهمية الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات بالنظر إلى مقدم الخدمة الذي يقوم عادةً بالإعلان عنها من خلال عرض مزاياها والتجهيزات المستخدمة في أدائها لا سيما وأنَّ مستهلكي الخدمات لا يمكنهم بالنظر لطبيعتها اللامادية تقييم جودة الخدمة المقدّمة إليهم والحكم عليها قبل استهلاكها بالفعل^(٢).

ويستتبع طالب الخدمة صفة المستهلك؛ لأنه يحتاج إلى تنوير ومعرفة معلومات أكثر عن محتوى الخدمة مثل إعلامه عن فترة الخدمة ومدى هذه الخدمة، وما المزايا التي تقدمها الخدمة وما عيوبها، كما

(١) Cass 1 er Civ. 4 Mai 1984. Bull.Civ. IV. No. 163.P. 120-R.T. D.com1994 No.6p.168.obs.B.Bouloc:

مشار إليه لدى: عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ٦٨.

(٢) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص ١٣٣.

هو الحال في خدمات الإنترنت، أو الخدمات التي تقدّمها شركات السياحة والسفر. وأيضًا يجب على شركة السياحة والسفر أن تُعلم السائح بأوقات الانطلاق والوقوف وأماكن الزيارة والفنادق والمطاعم التي يرتادونها، وكذلك فترة الرحلة الكلية وفترة الرحلة من مكانٍ لآخر، وكذلك إعلام السائح بالمخاطر التي تكمن خلال الرحلة وكيفية تجنّب أضرارها، وتحذير السائح من الوصول إلى أماكنٍ خطيرة، كأن تكون أماكن براكين أو أعاصير أو أماكن جبلية أو أماكن محرّمة دولية وما شابه ذلك.

ويعدّ الالتزام بالإعلام في عقد الرحلة من الالتزامات الفعّالة التي تعمل على حماية السائح عندما يتعاقد مع شركة السياحة والسفر؛ لأن عقد الرحلة من العقود التي لا يتحقّق فيها التوازن المعرفي بين أطرافه، فيكون أحد أطرافه محترفًا وهي شركة السياحة والسفر التي تمتلك معلوماتٍ كافيةً عن الرحلة محل العقد، في حين لا يمتلك الطرف الثاني المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لديه سواء أكان ذلك قبل إبرام العقد أو أثناء تنفيذه^(١).

(١) أسعد فاضل قنديل؛ مصطفى أحمد فرحان، مفهوم الالتزام بالإعلام في عقد الرحلة، جامعة القادسية، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد الأول، المجلد الثامن، حزيران، ٢٠١٧، ص ٢٧٠.

المبحث الثالث

النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام

في عقد البيع عبر الوسيط الإلكتروني

بعد أن تناولنا ما نصَّ عليه القانون العراقي والقانون المصري والقانون الفرنسي والتوجيهات الأوروبية، بشأن البيانات التي يجب أن يدلي بها المهني إلى المستهلك، وهي المعلومات والبيانات الضرورية عن السلع والخدمات، فضلاً عن التعرف على شخصية المنتج، سوف نتناول من خلال هذا المطلب النطاق الموضوعي أو مضمون الالتزام بتلك المعلومات.

المطلب الأول

التعرف على شخصية المنتج

عندما يُقدِّم المستهلك على التعاقد عبر الوسيط الإلكتروني للمرة الأولى فهو حتماً تنقصه المعرفة الكاملة على شخصية الطرف الآخر المتعاقد معه (المهني أو المنتج أو التاجر)، فضلاً عن عدم معرفته الكاملة بالسلعة المتعاقد عليها، فالمستهلك يرتاده الخوف والقلق وعدم الثقة الكاملة؛ لأنه يتعاقد مع شخصٍ أشبه بالمجهول على سلعةٍ ما، ولإزالة القلق والخوف واطمئنانه يتحتَّم على المنتج أو التاجر أن يدلي بالمعلومات الخاصة بشخصيته المهنية.

ويُحقق الإعلام بهوية المهني وشخصيته توازناً معرفياً يساعد المستهلك على تكوين رأيه عن رضائه وإرادة واعية وحرّة ومستنيرة^(١)؛ حتى يكون المستهلك على بينة من أمره، فإنه لا يكفي أن يعلم على ماذا يتعاقد، بل بجانب ذلك أن يعلم مع من يتعاقد^(٢)؛ ذلك لأن طبيعة التعاقد عبر الوسيط الإلكتروني تستلزم الوضوح في جميع خطواته. ولعلَّ أهمَّها تحديد شخصية الموجب في هذه العقود بشكلٍ قاطعٍ لا لبس فيه. ومن منطلق الحرص على الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات المالية مع المستهلكين يلتزم

(١) عمر عبد الفتاح السيد، التوازن المعرفي في العقود المدنية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ٢٠١٨، ص ٢٠١.

(٢) مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، المرجع السابق، ص ١٥٥.

المنتج أو المورد أو التاجر بتحديد هويته عبر الوسيط الإلكتروني بحيث يتضمن إيجابه جميع العناصر التي يمكن تحديدها^(١)، ومن بينها بيان اسمه ووسيلة الاتصال به وكافة البيانات الخاصة بالشركة ومقرها. وإذا كان المدين بالالتزام بالإعلام (المهني) شخصاً اعتبارياً فإنه يجب بيان عنوانه بوضوح، فإذا كان لهذا الشخص الاعتباري عدة فروع لزم بيان المقر أو المركز الرئيسي وعنوان الفرع المعني بعقد البيع أو عقد الاستهلاك^(٢). ولا شك أن هذا البيان يحظى بأهمية قصوى خاصة في مجال عقود البيع عبر الوسيط الإلكتروني. ويرجع ذلك إلى أنه يصعب في إطار هذه العقود التيقن من شخصية الطرف الآخر في التعاقد، وهو ما يلحق ضرراً بليغاً بالمستهلك كطرفٍ ضعيفٍ في هذه العقود. وبالتالي فإن تحديد هوية التاجر (المهني) كمدين بالالتزام بالإعلام عبر الوسيط الإلكتروني يمكن المستهلك من التواصل معه، كما يمكنه من الرجوع عليه في كافة بنود العقد، وكذا تنفيذ العقد بعد الراحة، وأيضاً الرجوع عليه في حالة إخلاله بالالتزامات وخاصة الالتزام بالإعلام^(٣)؛ وذلك لأن المستهلك يهمله أن يكون مطمئناً على أنه متعاقد مع من هو ذو سمعة حسنة وخبرة بالعمل، وأيضاً قادرٌ على تنفيذ التزاماته التي نصَّ عليها المشرع.

تنصُّ المادة (٧/ سادساً) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) "يلتزم المجهز أو المعلن بما يأتي ... سادساً: أن يدون على جميع مراسلاته ومطبوعاته وإعلاناته اسمه التجاري وعنوانه وأية علاقةٍ يعتمدها قانونياً إن وُجدت". والحكمة من ذلك هي تسهيل وصول المستهلك للمهني من خلال اسمه التجاري وعنوانه، وأيضاً حمايته من الغش والتدليس. ويُؤخذ على نصِّ هذه المادة أنها تطرقت إلى التعاقد التقليدي دون التعاقد عن بُعد (عبر الوسيط الإلكتروني)، ويؤكد ذلك أنها لم تلزم المهني بتدوين عنوانه الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني أو أي وسيلة إلكترونية أخرى تؤدي إلى الإخفاق في حماية المستهلك.

وهذا على عكس المشرع المصري الذي خصَّص الفصل الثالث من قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة (٢٠١٨) للتعاقد عن بُعد؛ وذلك لأهمية العقود الإلكترونية، ولاتجاه العالم نحو التعاقد عن بُعد، فضلاً عن التعاقد التقليدي في القانون ذاته، حيث نصت المادة الخامسة على تحديد شخصية المورد أو

(١) سامر سليمان الدمياطي، إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، بهجات للطباعة، ٢٠٠٩، ص ٦٨.

(٢) مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص ١١٥.

(٣) سامح عبد الواحد التهامي، المرجع السابق، ص ٢٧٤.

المعلن، "... كما يلتزم بأن يضع عليها البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته ... وعلى الأخص عنوانه وطرق الاتصال به، وبيانات مقيدة في السجل الخاص بنشاطه، وعلامته التجارية إن وجدت".

أمّا في التعاقد عن بُعد فألزمت المادة (٣٧) من القانون ذاته المورد قبل التعاقد بأن يمدّ المستهلك بشكلٍ جليٍّ وصريحٍ بالمعلومات والبيانات التي تمكّنه من اتّخاذ قراره بالتعاقد، وعلى الأخص ما يأتي:

١- "بيانات المورد، وتشمل الاسم والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني إن وُجد، ورقم السجل التجاري والبطاقة الضريبية، وما إذا كان المورد منتمياً لمهنة منظمة قانونياً، وصفته المهنية واسم الهيئة أو التنظيم المهني المسجل أو المقيد فيه، بالإضافة إلى أيّ معلوماتٍ تتيح التعرّف على المصنع أو المستورد بحسب الأحوال".

كما تنصّ المادة (٥٢) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة (٢٠٠٥) على أنه "يجب تزويد المستهلك بمعلوماتٍ واضحةٍ وصريحةٍ تتناول تعريف المحترف واسمه وعنوانه ورقم مكان تسجيله، وبريده الإلكتروني، إضافة إلى أيّ معلوماتٍ تتيح تعريف المحترف".

أيضاً تنصّ المادة الرابعة من اللائحة التنفيذية للقانون البحرينيّ رقم (٣٥) لسنة (٢٠١٢) على أنه "يلتزم المزود بأن يقدّم للمستهلك البيانات الخاصة بالمزود واسم المحل التجاري". كذلك تنصّ المادة الثالثة من اللائحة التنفيذية للقانون البحرينيّ رقم (٣٥) لسنة (٢٠١٢) "على المزود أن يضع على جميع المراسلات والمستندات والمحركات التي تصدر عنه في تعاملاته أو تعاقد مع المستهلك، بما في ذلك المحركات والمستندات الإلكترونية، البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته التجارية وبصفة خاصة البيانات الآتية:

١- اسم المزود التجاري وعنوانه وأرقام هواتفه.

٢- رقم السجل التجاري للمزود.

أمّا على صعيد التوجيه الأوربي والقانون الفرنسي فالأمر يتوقف على مكان الموقع الذي يتمّ العرض من خلاله، فإنّ التوجيه الأوربي قد ألزم المورد بأن يمنح المستهلك كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالاسم التجاري والعنوان الجغرافي الخاص به، وكذا رقم الهاتف وطريقة التواصل معه^(١). حيث تنصّ المادة (٥ / ١ / ب) على أنه "متطلبات المعلومات الخاصة بالعقود بخلاف العقود عن بُعد أو خارجها [١]

(١) خالد مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص ١١٥.

قبل أن يلتزم المستهلك بعقد غير المسافة أو العقد خارج الموقع، أو أيّ عرض مقابل، يجب على التاجر تزويد المستهلك بالمعلومات التالية بطريقة واضحة ومفهومة، إذا لم تكن هذه المعلومات واضحة بالفعل من السياق ... (ب) هوية التاجر، مثل الاسم التجاري له، العنوان الجغرافي الذي أنشئ عنده ورقم هاتفه^(١).

أمّا في فرنسا فمُنذ نوفمبر ٢٠١٦ فإن الجمعية الوطنية لحماية المستهلك تعتمد في عملها على مشروع القانون المعروف باسم (ساين) ^(٢)، والهدف الرئيس من هذا النص هو تحديث الحياة الاقتصادية وحماية أفضل للمستهلك، حيث يُعزز قانون ٢٠١٤ - والمعروف باسم هامون - حماية المستهلك، حيث يعيد التوازن في الصلاحيات بين المستهلكين والشركات وتعزيز وصول المعلومات للمستهلكين^(٢). إذاً تحديد شخصية المهني لا بد منه؛ لأنه يجعل المستهلك مطمئناً قبل التعاقد عبر الوسيط الإلكتروني وخاصة إذا كان اسم المهني محلّ اعتبار ويمتاز بالخبرة والمصادقية، فتوجد أسماء تجارية لأشخاص ولشركات لها سمعة محلية ودولية تجعل المستهلك يثق في تعاملاتها ومحتوى المعلومات الواردة على وسيطها الإلكتروني.

ويميّز القانون الفرنسي والتوجيه الأوروبي بين إذا كان الموقع الذي يتمّ العرض من خلاله موجوداً في فرنسا أو دول أعضاء الاتحاد الأوروبي أو موجوداً في بلد أجنبي، وبالنسبة للمواقع الموجودة في فرنسا فيجب أن يتضمّن العرض الموجود على الشاشة اسم المشروع ووسيلة اتّصاله وسبل الوصول إليه، عنوان مقره أو مقر المؤسسة المسؤولة عن العرض والعنوان الإلكتروني وبيان مراسلاته، حيث تكون موقعة باسمه وسجله التجاري ومكان التسجيل. أما المواقع الموجودة في دولة عضو في الاتحاد الأوروبي فيجب تزويد المستهلك في الوقت المناسب وقبل إبرام العقد باسم الشخص المورد وعنوانه، خاصة إذا كان العقد يقتضي الدفع مقدماً، وينبغي في جميع الأحوال بيان العنوان الجغرافي في المؤسسة الذي يمكن للمستهلك التوجّه بطلباته إليها. أمّا بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة أجنبية فالأمر يرجع إلى القانون الدولي لتلك الدولة؛ لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الفروض وما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنازع القوانين.

وبصفة عامة فإنّ المجلس الوطني للمستهلك (CNC) أعرب في فتواه الصادرة في ٤ ديسمبر ١٩٩٧ عن أنّ تسهيل دخول المستهلكين على المواقع التجارية يقتضي تعيين الإجراءات اللازمة لتحديد هوية المواقع وشفافية وأمانة العروض التجارية المذاعة عبر الإنترنت، ومن الأفضل قبل إبرام العقد أن

(١) المرجع نفسه، ص ١١٥.

(٢) خالد مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص ١١٥.

تكون تحت تصرف المستهلك كافة المعلومات المتعلقة بالتجار والوسطاء الإلكترونيين المعروضين على الشبكة، ولا شكَّ أنَّ إعداد سجلِّ بيانات الشركات الوطنية والأوروبية أو العالمية يُسهل المهمة في العدد، حيث يتيسر على المستهلك الرجوع إلى ذلك السجل قبل الدخول في العلاقة التعاقدية^(١).

وكي لا تختلط المواقع التجارية عبر الوسيط الإلكتروني ينبغي على كلِّ شركة بيان (اسم المالك) "nom de domaine" فضلاً عن (كل علاقة جديدة تميّزها) "un uouveau signe dis +in c +if"^(٢). ولعله من الأفضل أن تحتَّ الحكوماتُ القائمين على السجلات التجارية الوطنية بوضعها على شبكة الإنترنت وإلزام المواقع التجارية بذكر بياناتٍ إلزاميةٍ عن الاسم والعنوان والهدف من التواجد، ومن الأفضل تسليم شهاداتٍ تتضمن كلَّ البيانات الخاصة بالموقع وجديته، وأن تكون معتمدةً من الجهات المهنية وجمعيات المستهلكين، ويمكن سحب هذه الشهادات من نفس الجهات في حالة ثبوت غشٍّ أو تدليس المسئول عن الموقع في مواجهة المستهلكين^(٣).

وعليه؛ فإنَّ كافة التشريعات قد منحت المستهلك الحقَّ في أن يتعرَّف على من يتعاقد معه، فصفة المنتج أو المورد وهويته كلها ضماناتٌ للتعرف عليه والتيقن من شخصيته؛ لعدم إلحاق الضرر به في حالة إخلاله بالتعاقد، كما أنه يمكِّنه من الرجوع عليه بالوسائل القانونية إذا أخلَّ بالتزاماته^(٤).

(١) محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، المرجع السابق، ص ١٢١.

(٢) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص ١٦٩.

(٣) محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، المرجع السابق، ص ١٢١.

(٤) سامح عبد الواحد التهامي، المرجع السابق، ص ٢٧٤.

المطلب الثاني

بيان البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة بغرض الالتزام

بالإعلام بصورة عامة وبالأخص عبر الوسيط الإلكتروني

على المهنيّ البائع أن يُعلم المستهلك بوصف المنتج أو الخدمة أو يبيّن بوضوح على الوسيط الإلكترونيّ الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة، وأيضًا أيّ بياناتٍ أو معلوماتٍ حول السلعة أو الخدمة أو دخول العقد من شأنها تجعل المستهلك على بينةٍ من أمره.

وتنصُّ المادة السابعة من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) على أنه "يلزم المجهز أو المعلن:

أولاً: التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها بالسوق وقبل عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها.

ثانيًا: الالتزام بالمواصفات القياسية العراقية أو العالمية لتحديد جودة السلع المستوردة أو المصنعة محليًا، ويكون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية هو المرجع لهذا الغرض، وله الاستعانة بالجهات ذوات العلاقة، حيث إنّ هذه المادة ألزمت المنتج المهنيّ بأن يثبت الصفات الأساسية للمنتج قبل عملية التعاقد حفاظًا على المستهلك وحماية رضائه وحمايته من الغش والتدليس".

كما نصت المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة (٢٠١٨) على أنه "يلزم المورد بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية عن المنتجات، وعلى الأخص مصدر المنتج وثنمه وصفاته وخصائصه الأساسية وأيّ بياناتٍ أخرى تُحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون بحسب طبيعة المنتج". ألزمت هذه المادة المورد بإعلام المستهلك بكافة البيانات، ومن بينها سعر المنتج، فضلًا عن أنها تركت الباب مفتوحًا لللائحة التنفيذية لإضافة بعض البيانات في حال ظهور بياناتٍ أخرى لسلع قد تكون حديثة الابتكار.

كذلك تنصُّ المادة ٣٢ من القانون السوري بشأن حماية المستهلك رقم (٢) لسنة (٢٠٠٨) على أنه "على كل مقدم خدمة أو سلعة إعلام المستهلكين بالمواصفات الأساسية للخدمة التي يقدمها وفق الأنظمة النافذة لدى الجهة المختصة". وأيضًا تنصُّ المادة الثانية من اللائحة التنفيذية للقانون البحريني رقم (٣٥)

لسنة (٢٠١٢) على أنه "يلتزم المزود لدى عرض المنتج للتداول بكافة اشتراطات سلامة المنتج وملاءمته للاستخدام ... كما يلتزم بالبيانات التالية:

- ١- اسم المنتج وطبيعته ومكوناته ومقداره سواء في الوزن أو القياس أو العدد أو الكيل أو الطاقة أو المعيار أو أية مقاييس أخرى تؤثر في قيمة المنتج.
- ٢- بلد المنشأ (اسم الدولة مسبقاً بعبارة "صنع في").
- ٣- اسم المنتج أو المستورد واسمه التجاري وعنوانه.
- ٤- شروط التداول والتخزين وطريقة الاستعمال بحسب طبيعة المنتج.
- ٥- ما قد ينطوي عليه استعمال المنتج من مخاطر، ويتعين على المنتج إرفاق بيانٍ تفصيليٍّ داخل عبوة المنتج يتضمن بشكلٍ واضحٍ مكونات المنتج ومواصفاته ومخاطره.

إضافةً إلى ذلك تنصُّ المادة (٢٥) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة (٢٠٠٥) على أنه "يجب تزويد المستهلك ... بمعلوماتٍ واضحةٍ وصريحةٍ تتناول المواضيع التي تمكّنه من اتخاذ قراره بالتعاقد لا سيما ... السلعة والخدمة المعروضة وكيفية استعمالها والمخاطر التي تنتج عن هذا الاستعمال، مدة العرض".

أمّا القانون الفرنسي فعلى كلّ بائع أو مقدم خدمة وقبل إبرام العقد أن يزود من يتعاقد معه بالمعلومات الكافية من الخصائص والصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة قبل التعاقد، حيث تنصُّ المادة (١٦٠٢) من القانون المدني الفرنسي على أن يلتزم البائع بأن يبيّن بشكلٍ واضحٍ التزاماته دون غموض، حيث جاءت بالأساس القانوني لضمان العيوب الخفية الذي يعدُّ من بين التزامات البائع ولا سيما البائع المهني في عقد البيع، حيث يلتزم بمقتضى ذلك بشرح واضح وتفسير أيّ التزام غامض أو متلبس لدى المستهلك^(١).

كما تشير المادة ٢٥ من القانون الفرنسي رقم (٥٧٥) لسنة (٢٠٠٤) الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي والتي أصبحت المادة (١/١٣٦٩) من القانون المدني على "التزام المهني بأن يضع أمام المستهلك

Article 1602 -cree par Loi 18 04-03-06 Pvomulguee le 16 Mars 1804. Le vendenrest (١) tenu dexPli quer claireme nt ce a quoi ils'ob lige ambigu's'inter Arete Tant Tont Pacte obscur ou ambigu's' inter Prete Contre le Ve ndeur

مشار إليه لدى: خالد مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص ١١٩.

كافة الشروط الخاصة بالتعاقد وكافة البيانات والمعلومات الخاصة بالتعاقد، وكذا توفير معلومات على الخط (Informations en ligne)^(١).

ووفقاً للمادة (L.111-1) من قانون حماية المستهلك الفرنسي والذي صدر في ٢٦ تموز/ يوليو ١٩٩٣، فإنه يجب على المهني أن يحيط المستهلك علماً كافياً بالخصائص الأساسية للمنتجات محل التعاقد. فهذه البيانات أهمية وخاصة في إطار التعاقد عبر الوسيط الإلكتروني. ويرى البعض في هذه الحالة أن يعرض المهني صورة ثلاثية الأبعاد واضحة للمنتجات أو الأشياء بما يتيح للمستهلك التعرف على السلعة من خلال شاشة الحاسب الآلي عبر الوسيط الإلكتروني^(٢)؛ لأنّ الواقع العملي ينبئ عن أنّ وصف المنتجات أو بيان الخدمات الذي يتم في العروض الصادرة عن المواقع التجارية عبر الوسيط الإلكتروني يتسم بالإيجاز وعدم الدقة^(٣).

فضلاً عن ذلك فإنّ المشرع الفرنسي قد أصدر تشريعاً في ٤ أغسطس ١٩٩٤ المسمى بقانون (Toubon) والذي نظم به العقد الإلكتروني أو العقد النموذجي، وقد نصّ في مادته الثانية على وجوب "وصف الشيء أو المنتج أو الخدمة، وتعيين نطاقه، وما له من ضمان، وفي الإيجاب، وكذلك في طريقة التشغيل أو الاستعمال، وفي الفواتير والإيصالات"^(٤).

وقد وردت الأحكام نفسها في التوجيه الأوروبي الصادر في (٢١ مايو ١٩٩٧)، فهو خير تأكيد على أهمية الالتزام بالإعلام عبر الوسيط الإلكتروني، خاصة وأنّ هذا التوجيه الأوروبي قابل للتطبيق على التجارة الإلكترونية، حيث أشار هذا التوجيه، على سبيل المثال، للإيجاب بواسطة التلفزيون؛ ولذا يجوز أن يدخل في نطاق كلّ وسيلة أخرى للاتصال عن بُعد عبر الحدود، ومن ذلك الوسيط الإلكتروني^(٥). وتؤكد التوجيهات الأوروبية الالتزامات الإضافية التي تقع على المورد في هذا المجال، ومن أهمها بيان

(١) خالد مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص ١٢١.

(٢) سامح عبد الواحد التهامي، المرجع السابق، ص ٢٧٢.

(٣) V.TORRES (C.), these precitee. p 24, no.42"

مشار إليه لدى: أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص ١٦٥.

Beaure D Augeves, Breese et Thuilier op.Cit-P. 100, Nic ole Tortello et Pascal Loin tier (١) in terne pour les juvists, dalloz 1996.P.159.

مشار إليه لدى: السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص ٦٥-٦٦.

(٥) مشار إليه لدى: السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص ٦٦.

إجراءات إبرام العقد بالأسلوب الإلكتروني؛ وذلك بهدف ضمان الرضا الحر والمستتير للمستهلك. يتم شرح الخطوات الفنية المختلفة واجبة الاتباع لإتمام الصفقة. وبيان حفظ وتسجيل العقد في أرشيف Archivage وكيفية الرجوع إليه، والأساليب الفنية التي تسمح بالأخطاء الواقعية عند الحصول على البيانات واللغات المستخدمة في صياغة العقد^(١).

ومن جانب آخر، أصدر الاتحاد الأوروبي عدة توجيهات أرسدت دعائم الالتزام بالإعلام عبر الوسيط الإلكتروني؛ وذلك من أجل حماية المستهلك في العقود التي تُبرم عن بُعد. فقد جاء في المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي رقم ٩٧/٧ أنه على البائع "مورد البضائع أو الخدمات" أن يقدم للمستهلك في وقت مناسبٍ وسابقٍ على إبرام العقد المعلومات التالية:

أ- تحديد هوية المورد وعنوانه.

ب- تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة أو الخدمات موضوع العقد.

ج- تحديد ثمن الخدمات شاملاً جميع الضرائب ونفقات التسليم وطرق دفعها.

د- تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض أو الفترة التي يمكن خلالها إبرام العقد.

و- تحديد رخصة العدول التي تُمنح للمستهلك وعن آليات وقواعد ممارسة هذه الرخصة^(٢).

وقد ألمحت كافة التشريعات باعتبار اللغة الوطنية هي الأساس، وأن يلتزم المورد أو المنتج بأن تكون البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة محررة. وقد أكدت كافة التشريعات باعتبار اللغة الوطنية هي الأساس. ويعتبر إلزام المهني بالإدلاء بالبيانات باللغة التي يفهمها الطرف الضعيف من وسائل حماية المستهلك باعتباره الطرف الأضعف؛ وذلك حتى يُقدّم المستهلك على إبرام العقد وهو على علمٍ ودرايةٍ بطبيعة التعاقد والصفات والبيانات للسلع أو الخدمات محل التعاقد وأي شروطٍ تتعلق بالتعاقد. وهذا ما نصت عليه كافة التشريعات الخاصة بحماية المستهلك، حيث نصت المادة (٦/ أولاً/ ب) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) على: أولاً: "للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي: (ب) المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة".

(١) محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، المرجع السابق، ص ١٢٢.

(٢) السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص ٦٦-٦٧.

إنَّ المشرِّعَ العراقيَّ لم ينصَّ صراحةً في قانون حماية المستهلك على اللغة العربية، بل نصَّ أن تكون اللغة الرسمية المعتمدة. في هذا الصدد قد تكون اللغة الكردية؛ لأن العراق متعدد اللغات، ولكن اللغتين المعتمدتين العربية والكردية، هذا من ناحية. ومن ناحيةٍ أخرى: هل يقصد المشرِّع باللغة الرسمية لغة المستهلك أم لغة المنتج في حالة التعاقد عن بُعد؟ لكنَّ المشرِّعَ العراقيَّ أشار في نصِّ المادة (١٥) من القانون ذاته على أنه "تطبيق أحكام قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (٥٤) لسنة (١٩٧٩) أو أيِّ قانون يحل محله في كل ما لم يردَّ به نصُّ في هذا القانون".

وبالرجوع إلى أحكام قانون الجهاز المركزيِّ سابق الذكر وُجد أنَّه باستقراء المادة (١١/ ثامناً) تنصُّ على أنه "على جميع المشاريع الصناعية تثبيت أسمائها على منتجاتها، وتثبيت محتوى ومكونات المنتجات التي يصنعونها ورقم المواصفة المنتجة في الإنتاج على العلبة أو الغلاف أو في بطاقة المعلومات المرفقة بالمنتج باللغة العربية، ... وتسري أحكام هذه الفقرة على المؤسسات والجهات المستوردة للسلع"، يتبين أنَّ المشرِّعَ العراقيَّ فرض على المنتج أو المورد أو المستورد أن يضع البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة باللغة العربية؛ وذلك تسهيلاً للمستهلك الطرف الضعيف لمعرفة البيانات الخاصة بالسلعة.

أمَّا المشرِّعَ المصريُّ فنصَّ صراحةً على اللغة، واشترط أن تكون اللغة العربية هي الأساس في الإعلام، حيث نصت المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة (٢٠١٨) على أنه "يلتزم المورد بأن تكون جميع الإعلانات والبيانات والمعلومات والمستندات والفواتير والإيصالات والعقود بما في ذلك المحررات والمستندات الإلكترونية وغير ذلك ممَّا يصدر عنه في تعاملاته مع المستهلك مدوناً باللغة العربية وبخطٍّ واضحٍ تسهل قراءته. كما يلتزم بأن يضع عليها البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وعلى الأخصَّ عنوانه وطرق الإتصال به، وبيانات قيده في السجلِّ الخاصِّ بنشاطه، وعلامته التجارية إن وُجدت. ويجوز أن تكون البياناتُ مدونةً بلغتين أو أكثر، على أن تكون إحداها باللغة العربية". كذلك نصت المادة (٦) من القانون ذاته على أنه "يلتزم المورد بأن يضع على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو القانون أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون باللغة العربية بشكلٍ واضحٍ تسهل قراءته، وذلك على النحو الذي يتحقق به الغرض من تلك البيانات حسب طبيعة كلِّ منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه...". فالمشرِّعَ المصريُّ حدَّد اللغة العربية هي الأساس

في الإعلام، كما أنه أباح للمورد أن يضع أكثر من لغة بشرط أن تكون اللغة العربية إحدى اللغات، حيث تشمل هاتان المادتان السلع محلية الصنع والمستوردة.

كما تنص المادة (١٩) من القانون اللبناني بشأن حماية المستهلك رقم (٦٥٩) لسنة (٢٠٠٥) على "أن يكون العقد بين طرفيه مُصاغًا باللغة العربية وبعبارة واضحة ومفهومة، على أنه يجوز إبرام العقد باعتماد لغة أجنبية في حالة توافق المتعاقدين على ذلك".

في حين تنص المادة رقم (٣٤) من قانون حماية المستهلك السوري رقم (٢) لسنة (٢٠٠٨) على أنه "تعتبر اللغة العربية هي الأساس في الإعلان عن المعلومات، ويجوز استخدام لغات أخرى إلى جانب اللغة العربية".

أما المادة الثانية من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك البحريني رقم (٣٥) لسنة (٢٠١٢) فتتص على أنه "يلتزم المورد لدى عرض المنتج للتداول ... بوضع البيانات المطلوبة توافرها على المنتج بشكل واضح ومقروء، وبطريقة يتعذر إزالتها على غلاف المنتج أو عبوته، وذلك باللغة العربية أو بلغتين أو أكثر، شريطة أن تكون إحداها اللغة العربية".

أما على صعيد القانون الفرنسي والتوجيهات الأوروبية فنجد أن القانون الفرنسي في التشريع الصادر في ٤ أغسطس ١٩٩٤ أوجب أن تكون اللغة الوطنية هي الأساس. حيث أوجبت المادة الثانية من التشريع الفرنسي أعلاه المُسمى بقانون (Toubon) استعمال اللغة الفرنسية - أو على الأقل الترجمة بها - في التعبير عن الإيجاب في كل أنواع التجارة، ومن ثم في التجارة الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص في وصف الشيء أو المنتج أو الخدمة وتعيين نطاقه وما له من ضمان، وفي الإيجاب، وكذلك في طريقة التشغيل أو الاستعمال وفي الفواتير والإيصالات^(١). فالقانون الفرنسي يعاقب من يخالف التعليمات السابقة بشأن استخدام اللغة الفرنسية، فقد نص القانون رقم (٢٤٠ - ٩٥) الصادر في ٣ مارس ١٩٩٥ على عقوبة تتمثل في غرامة مالية، ويضاعف مقدار هذه الغرامة إلى خمسة أضعاف في حالة كون المخالف شخصًا معنويًا، وتطبق هذه العقوبات على مالكي مواقع الويب^(٢).

(١) السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص ٧٢.

(٢) Lienel Bochorberg, Internet et Commerce électronique. Op. Cit., p119.

مشار إليه لدى: خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٢١٨.

وهناك حكم لمحكمة النقض الفرنسية بأنّ التحذير لا يكون واضحاً إذا حُرر بلغة أجنبية لا يفهمها من وُجّهت إليه أو تضمنته نشرة لائحة^(١). والواقع أنّ هناك صعوباتٍ في استخدام اللغة الفرنسية عند إبرام العقد الإلكتروني؛ لأنّ غالبية المنتجات والخدمات يتمّ الإعلان عنها وتسويقها باللغة الإنجليزية؛ ذلك لأنّ الإنترنت في الأصل أنجلو أمريكي، وهناك مصطلحات درج على استعمالها في الشركات الإلكترونية باللغة الإنكليزية مثل (provider، Web، Net، Browser). فالالتزام باستخدام اللغة الفرنسية عند إبرام التعاقد عبر الوسيط الإلكتروني يؤدّي لوضع عقباتٍ على طريق استثمار التجارة الإلكترونية^(٢).

ويثور التساؤل حول صدور إيجابٍ بلغة أجنبية، ولم يقصد به المستهلك الفرنسي، ومع ذلك قرّر الأخير أن يتعاقد، فهل يكون من الواقع أن يتمّ التعاقد باللغة الفرنسية؟ يرى البعض أنه من المفضّل احترام لغة المستهلك^(٣). في حين يرى البعض الآخر أنه من الصعوبة فرض اللغة الفرنسية في التعاقد وخصوصاً أنّ الإعلانات غير مخصصة للمستهلك الفرنسي^(٤).

وهناك جانبٌ من الفقه (١) - نؤيده - ذهب إلى ضرورة تحديد لغةٍ بديلةٍ أو مرافقةٍ للغة الوطنية في التعاقد عبر الوسيط الإلكتروني، ولتكن اللغة الإنجليزية؛ لعموميتها. وحتى إذا كان الالتزام بالإعلام مجرد دعوة إلى التعاقد فإنه يتعيّن أن يكون مفهوماً وباللغة الوطنية مصحوباً بترجمةٍ بأية لغةٍ أجنبيةٍ أخرى^(٥).

كذلك فإنّ التوجيهات الأوروبية تؤكد نفس الشيء بالنسبة للتجارة الإلكترونية، حيث ألزمت المورد بشرح الخطوات الفنية والأساليب التي تسمح بتصحيح الأخطاء الواقعة عند الحصول على اللغات المستخدمة

(١) Cass. CoM, 6/3/1975, note Malinvaud.

مشار إليه لدى: خالد مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص ١٢٣.

(٢) Alain Bensoussan, op, cit, P30

مشار إليه لدى: خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٢١٩.

(٣) Alain Benso ussan, op. Cit. P31.

مشار إليه لدى: خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٢٢٠.

(٤) أسامة أبو الحسن مجاهد، المرجع السابق، ص ٧٥.

(٥) خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص ٢٢٠؛ السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام

الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص ٧٤؛ مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في

عقود الاستهلاك، المرجع السابق، ص ١٣٥؛ خالد مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص ١٢٤.

في صياغة العقود. ويتعيّن لحماية المستهلك أن تكون البيانات السابقة موضوع الالتزام بالإعلام مصوغة بلغته الوطنية، وألا تتضمن الإحالة لأيّ شروط عامة للبيع واردة في نصوصٍ اختياريةٍ غير محددة^(١).

المطلب الثالث

سعر السلعة

يجب أن يكون السعر معلومًا في التعاقد عبر الوسيط الإلكتروني، فهذا يحقق شفافية التعامل بين المهني والمستهلك، وإن تحديده لا يكفي دون أن يكون معلومًا لدى الطرف الضعيف، ويعدّ الالتزام بإعلام سعر السلعة من الالتزامات الواقعة على البائع، وذلك يعدّ شرطًا أساسًا لحرية التعاقد. حيث نصت المادة (٦/أولاً/ج) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) بأنّ للمستهلك الحقّ في الحصول على ما يُثبت شراءه أيّ سلعةٍ أو تلقّيه أيّ خدمةٍ مبيّنًا فيها سعر السلعة.

إنّ المشرّع العراقي يلزم المجهز أو المعلن (المنتج) بإعلام سعر السلعة قبل التعاقد، بل جعل من حقّ المستهلك أن يحصل على ما يُثبت شراءه، ويعني ذلك أن يحصل المستهلك من المنتج على وصل أو فاتورة يثبت به سعر السلعة، وهذا كله بعد عملية البيع. إلا أنّ المشرّع العراقي لمح بعض التلميح على أن يعلم المنتج بسعر السلعة وذلك بالفقرة رابعًا من المادة ذاتها والتي تنصّ على "حرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أيّ تدخلٍ من المجهز"، وهذا يعني أنّ السلعة المعروضة قد يكون سعرها معلومًا، لكن ليست شرطًا أساسًا أن يلتزم البائع بإعلام سعر السلعة قبل التعاقد في حالة عرض السلع عبر الوسيط الإلكتروني، وهذا يطيل عملية التعاقد والتفاوض عبر الوسيط الإلكتروني، وكما ذكرنا سابقًا فإنّ سعر السلعة يعدّ من قبيل البيانات الواجب على المهنيّ الإدلاء بها.

في حين نجد أنّ المشرّع المصريّ قد أحسن في إلزام المورد بأن يمدّ المستهلك بثمن المنتج وكافة البيانات التي قد تضاف إلى الثمن، وعلى الأخص الرسوم والضرائب ومصاريف الشحن، وذلك في المادة (٣/٣٧)^(٢) من قانون حماية المستهلك المصريّ رقم (١٨١) لسنة (٢٠١٨). كما تنصّ المادة (٥٢) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة (٢٠٠٥) على أنه "يجب تزويد المستهلك في الحالات

Arta 5. 2 de directive. Ra pPart du Conseil d'Etat Precite.p. p. 64. (١)

مشار إليه لدى: محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، المرجع السابق، ص ١٢٢.

(٢) نصت المادة (٣/٣٧) على ثمن المنتج وجميع المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن، وعلى الأخص الرسوم والضرائب ومصاريف الشحن.

الواردة في المادة ٢٨ بمعلوماتٍ واضحةٍ وصريحةٍ تتناول المواضيع التي تمكّنه من اتّخاذ قراره بالتعاقد، لا سيما ثمن السلعة أو الخدمة والعملية المعتمدة وكافة المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن لا سيما الرسوم والضرائب والمصاريف أيًا كانت، وكيفية تسديد هذه المبالغ".

كما تنصُّ المادة الثامنة من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ على أنه: "يلتزم المزود لدى عرض أيِّ سلعةٍ للتداول بتدوين السعر عليها بشكلٍ ظاهرٍ أو الإعلان عنه بشكلٍ بارزٍ في مكان عرض السلعة، وللمستهلك الحق في الحصول على فاتورةٍ مؤرخةٍ تتضمن تحديد نوع السلعة وسعرها ...".

كما تنصُّ المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك البحريني رقم ٣٥ لسنة ٢٠١٢ على أنه "يجب على المزود الإعلان عن سعر المنتج والتعريف به وبيان مدة الضمان وبيان مدة الضمان، وذلك كله وفقاً للقواعد والضوابط التي يصدر بها قرارٌ من الوزير. وللمستهلك الحق في الحصول على فاتورةٍ مؤرخةٍ تتضمن نوع المنتج وسعره ووحدة الضمان إن وُجدت".

أمّا على صعيد القانون الفرنسي والتوجيهات الأوروبية، فنصت المادة الخامسة من التوجيه الأوروبي لسنة ٢٠١١ على التزام المورد بمنح المعلومات للمستهلك، ومن بينها ... السعر الإجمالي للسلع أو الخدمات التي تشمل الضرائب أو عندما تكون طبيعة السلع أو الخدمات بحيث لا يمكن حساب السعر بشكلٍ معقولٍ مقدّمًا والطريقة التي يتمُّ بها حساب السعر، وينطبق ذلك على جميع الشحنات الإضافية أو التسليم أو الرسوم البريدية، حيث لا يمكن حساب هذه الرسوم بشكلٍ معقولٍ مقدّمًا، وحقيقة أنّ هذه الرسوم الإضافية قد تكون مستحقة الدفع، وكذلك ترتيبات الدفع والتسليم والأداء والوقت الذي يتعهد فيه المتداول بتسليم البضائع أو أداء الخدمة وسياسة التعامل مع الشكاوى الخاصّة بالتاجر^(١).

كما نصت المادة (1,2 / 3-113 L.) من قانون الاستهلاك الفرنسي على أنه عندما لا يكون السعر محسوبًا بشكلٍ معقولٍ مقدّمًا بسبب طبيعة السلعة أو الخدمة، يوفر التاجر طريقة حساب السعر، وإذا أمكن أيُّ تكاليفٍ إضافيةٍ للنقل، التسليم أو البريد أو أية رسوم أخرى. عندما لا يمكن حساب التكاليف الإضافية بشكلٍ معقولٍ مقدّمًا، يذكر المحترف أنها قد تكون مستحقة الدفع. وفي حالة وجود عقد مفتوح أو عقد مع اشتراك، ويشمل السعر الإجمالي (إجمالي التكاليف المتكبدة لكلِّ فاتورة)، عندما يتمُّ إصدار فواتيرٍ لهذه العقود بسعرٍ ثابت، ويشمل السعر الإجمالي أيضًا (إجمالي التكاليف الشهرية). عندما لا يمكن

(١) خالد مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص ١٢٨.

حساب التكلفة الإجمالية مقدماً بشكلٍ معقولٍ يتمُّ الإبلاغ عن طريق السعر^(١). وفي ذلك تتصُّ الفقرة الأولى من المادة ١٤ من القرار الصادر في ١٣ ديسمبر من سنة ١٩٨٧م على أنَّ الثمن المقابل لكل منتج أو لقاء أداء كلِّ خدمةٍ تقدّم للمستهلك وفقاً لتقنيات الاتصال عن بُعد يجب أن يُعين بطريقةٍ واضحةٍ للمستهلك من طريق كلِّ وسيلةٍ تُيسر الإثبات، وذلك قبل تمام العقد^(٢). ثم صدر منشور في ١٩ يوليو من سنة ١٩٨٨ لتأكيد تطبيق نصوص القرار الرسمي السابق موضحاً أنَّ المهنيين يمكنهم إعلام المستهلكين بالأسعار من خلال كلِّ وسيلةٍ ملائمةٍ، مع ضرورة تحديد السعر الفعليِّ مع كافة التقديرات بالتفصيل^(٣).

كما تشير المادة ٢/١٩ من القانون الفرنسي رقم ٢٠٠٤/٥٧٥ الصادر في ٢١/٦/٢٠٠٤ على التزام المهنيِّ بإعلام المستهلك بالبيانات الخاصة بالسعر بشكلٍ واضحٍ وقطعيِّ، وأن يبين ما إذا كان الثمن إجمالياً أو يشمل الضرائب والرسوم والمصاريف والنفقات. وبالتالي فإنَّ الإعلام بالسعر بموجب النصوص التشريعية السابقة هو إعلامٌ عامٌّ^(٤).

يجب على المهنيِّ أن يضع سعراً للسلعة بطريقةٍ واضحةٍ قبل إبرام العقد، حيث يكون المستهلك على درايةٍ وعلمٍ بالسعر قبل الإقدام على التعاقد. ويبدو ذلك واضحاً من خلال استعراض النصوص التشريعية؛ مما يُسهِّل على المستهلك اللجوء إلى الاستفهام أو الاستعلام عن السعر، فإن وضع السعر قد يجعله يُقدِّم على التعاقد أو يعزف عنه، وفضلاً عن حماية المستهلك من خلال تقوية الفرصة على المهنيِّ لممارسة التمييز المهنيِّ بينه وبين المستهلكين، إلا أنَّ الإعلام عن سعر السلعة يؤدي لضمان شفافية السوق التي لا بدَّ منها لتنشيط المنافسة بين المهنيين^(٥).

وخلاصة القول: لا يكفي أن يُقدِّم المنتج للمستهلك سلعةً غير معيبة، ولكنَّ يجب أن يفرضي للمستهلك بخواصِّ الشيء ومكامن خطورته وكيفية استعماله على النحو الذي يجنِّبه الأضرار التي تلحق به^(٦).

(١) خالد مصطفى فهمي، ص ١٢٨.

(٣) A. Arrete du 3 d ecembre 1987 relatf a l'information consoMmatedr sur le Prix, Jo 10 decem bre 1997?

مشار إليه لدى: أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، ص ١٧٠.

(٤) V. Circulai re du 19 Juillt 198 Partant application des disPositions de l'avrete du3 decebre 1987 rela gif a l'information du con sommat eur sur les Prix, Jo 4 auut1988.

مشار إليه لدى: أسامة أحمد بدر، ص ١٧٠.

(٤) عمر عبد الفتاح السيد، المرجع السابق، ص ١٩٤.

(٥) مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص ١١٨.

(٦) حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص ٤٧٩.

الخاتمة

- النتائج:

وقد توصلنا من خلال الدراسة للعديد من النتائج يمكننا سردها في الآتي:

١- يتمثل نطاق الالتزام بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني في:

أ - مضمون السلعة أو الخدمة محل الإنفاق وخصائصها وأوصافها الأساسية ووضعها المادي والقانوني ومزاياها وعيوبها قبل وأثناء تنفيذ العقد ووضعها في الشروط المُدرجة في العقد الذي وقّع عليه أطراف العقد.

ب- علم المستهلك بشروط العقد علمًا صريحًا مع منحه مهلةً كافيةً للتفكير قبل التعاقد وموافاته بالبيانات التي يطلبها بشفافية وحسن نية.

ج- بيان ما يكتنف المبيع أو يحيط باستعماله أو حيازته من الخطر وما يلزم من وسائل واحتياطات لتجنبه، وكذلك بيان طرق الاستعمال والتحذيرات من إساءة الاستعمال الخاطئ وكل الصفات والمواصفات للشيء المبيع وكل ما يتعلق بالعقد.

٢- إنَّ الالتزام بالإعلام هو من خلق القضاء، ولكن صار من اهتمام المشرِّع، وأصبح مصدره هو تنظيم المشرِّع لأحكامه، فهو الذي يدعم أسس وجوده ويكفل تنفيذه، وبالتالي فإنَّ الإخلال بهذا الالتزام يعدُّ مخالفةً قانونيةً وليست أخلاقيةً أو اجتماعية.

٣- نطاق الالتزام بالإعلام في عقد البيع عبر الوسيط الإلكتروني له مجالٌ شخصيٌّ من حيث المدين بالالتزام مهنيًا كان أم منتجًا (بائعًا أم تاجرًا أم موردًا) والدائن وهو المستهلك للسلعة، وكذلك من حيث المحل ويشمل السلع والخدمات.

٤- إنَّ الالتزام بالإعلام في عقد البيع عبر الوسيط الإلكتروني لا ينشأ إلا بتوافر شرطين أساسيين؛ الأول: جهل المستهلك بالمعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بالمبيع، وكون هذا الجهل مشروعًا له أسبابه الموضوعية أو الشخصية التي تُبرره. **الشرط الثاني:** علم البائع بالبيانات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالمبيع، وأن يجهلها المهنيُّ، فعليه أن يستعلم عنها بوسائله الخاصة.

٥- يمرُّ الالتزام بالإعلام بمرحلتين؛ الأولى قبل التعاقد والثانية بعد التعاقد، وفي كلِّ مرحلةٍ يختلف الالتزام بها عن المرحلة الثانية، ففي مرحلة قبل التعاقد تكون طبيعة الالتزام طبيعة قانونية، فإنَّ الإخلال بالالتزام بالإعلام في مرحلة قبل التعاقد يوجب المسؤولية التقصيرية متى توافرت أركانها

من (خطأ وضرر وعلاقة سببية). أمّا في مرحلة تنفيذ العقد (الالتزام التعاقدى بالإعلام) فتكون طبيعة الالتزام طبيعة عقدية، والإخلال به يوجب المسؤولية العقدية، وفي كلتا الحالتين تكون طبيعة الالتزام من حيث كونه التزاماً بوسيلة أو محدداً بتحقيق نتيجة أنه التزام بوسيلة، إلا أنه في بعض الحالات وبطبيعة العقد أو السلع يكون محدداً بتحقيق نتيجة. وكذلك في كلتا الحالتين يكون جزء الإخلال به هو التعويض، ولكن في الالتزام العقدي يكون الجزء هو الإبطال مع التعويض، وذلك في تطويع نظرية عيوب الإرادة لتمكين المستهلك من إبطال العقد؛ لارتباطها الوثيق بالالتزام بالإعلام.

٦- تعددت الآراء والاتجاهات حول الأساس الذي يقوم عليه الالتزام بالإعلام بين من يقيم الالتزام بالإعلام على نصوص تشريعية، ومن يجعله تابعاً لالتزامات أخرى كالالتزام بالضمان والالتزام بالسلامة والالتزام بالتسليم، ومن يقيمه على المبادئ العامة في القانون كمبدأ حسن النية، ولكننا رجحنا أن يكون الالتزام بالإعلام التزاماً مستقلاً ولا يتأسس على أيّ التزام آخر، ولكنه يرتبط بحسن النية.

٧- الالتزام بالإعلام واجب على المهنيّ أو المورد أو المنتج في التعاقد عبر الوسيط الإلكترونيّ، وتقوم المسؤولية المدنية في حالة الإخلال به، ويتعرض العقد للإبطال وفقاً للقواعد العامة والقانون.

٨- وجود قصور في التشريع العراقيّ بخصوص قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، حيث إنه تجاهل حماية المستهلك الإلكترونيّ وأخفق في إيجاد الحلّ للمشاكل التي تواجه المستهلك بشكل يوميّ، مع تزايد التجارة الإلكترونية وانتشار شبكة الإنترنت بشكل هائل وانتقال المجتمع إلى عالم التكنولوجيا وكثرة مراكز التسوق الافتراضيّ، فإنّ من الضروريّ أن يتفاعل المشرّع مع ذلك التطوّر لتوفير حماية أكثر للمستهلك، ويساعد في تحفيز التطوير والازدهار للمعاملات التجارية الإلكترونية.

- التوصيات:

١- نهيب بالمشرّعين العراقيّ والمصريّ أن يجعلاً الالتزام بالإعلام التزاماً مستقلاً ومجرّداً من أيّ التزام آخر أو عيب من عيوب الإرادة، وبمجرد الإخلال به تقوم المسؤولية المدنية، ويحق للمستهلك فسخ العقد.

٢- نهيب بالمشرّع العراقيّ أن ينصّ على جزاء إبطال العقد في حالة الإخلال بالالتزام مع جزاء التعويض، وكذلك نهيب بالمشرّع المصريّ أن ينصّ على الجزاء المدنيّ في قانون حماية المستهلك ولا يكتفي بالمسؤولية الجنائية؛ لأنّ التعويض أو الإبطال يكون في بعض الأحيان أهمّ من المسؤولية الجنائية.

٣- نهيب بالمشرّع العراقيّ أن ينظّم حماية المستهلك الإلكترونيّ أسوةً بالمشرّعين المصريّ والفرنسيّ من خلال النصّ على الالتزام بالإعلام في العقود التي تُبرّم عبر الوسيط الإلكترونيّ؛ وذلك لكثرة تعامل المستهلك مع الإنترنت بصورة مباشرة وشراء ما يحتاجه من الإنترنت كما هو الحال في العقود التقليدية.

٤- توسيع نطاق الوسيط الإلكترونيّ وعدم تحجيمه ببرنامج أو أداة مبرمجة؛ وذلك لكثرة مواقع التواصل ولكثرة إبرام العقود من خلالها، وضمانةً للمستهلك أن يشعر بالحماية في كلّ تعاملاته الإلكترونيّة.

قائمة المراجع

١. عبد العزيز المرسي حمود، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة (دراسة مقارنة)، مكتبة الكلية، جامعة الإسكندرية، كلية الحقوق، ٢٠٠٥.
٢. ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث . وسائل الحماية منها ومشكلات التعويض منها، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
٣. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٣.
٤. حسام الدين الأهواني، المفاوضات في الفترة قبل التعاقدية ومراحل إعداد العقد الدولي. بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة القاهرة، العدد الثاني، السنة الثامنة والثلاثون، ١٩٩٦.
٥. محمود جمال الدين زكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني المصري، ط٣، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٧٨.
٦. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، ٢٠١٠.
٧. أحمد عبد العال أبو قرين، ضمان العيوب الخفية وجدواها في مجال المنتجات الصناعية دراسة تطبيقية في بيوع الحاسوب الآلي والمواد الخطرة والكيمياء، بدون ناشر.
٨. ممدوح مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي، جامعة القاهرة، ١٩٩٨.
٩. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النشر للجامعات المصرية، ١٩٥٢، ١٠٨٦ وما بعدها.
١٠. حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية _ القاهرة ١٩٩٦.
١١. (١) أسعد فاضل قنديل ؛ مصطفى أحمد فرحان، مفهوم الالتزام بالإعلام في عقد الرحلة، جامعة القادسية، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد الأول، المجلد الثامن، حزيران، ٢٠١٧.
١٢. سامر سليمان الدمياطي - أثبات التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت - بهجات للطباعة - ٢٠٠٩.
١٣. السيد محمد السيد عمران. الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت . دار الجامعة الإسكندرية . ٢٠٠٦
١٤. خالد ممدوح إبراهيم إبرام العقد الإلكتروني ، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي _ الإسكندرية .
١٥. خالد مصطفى فهمي - الالتزام بالأعلام في التعاقد عن بعد في ضوء قانون حماية المستهلك .

الفهرس

الصفحة	الموضوع
١	مقدمة
٣	المبحث الأول: نطاق الالتزام من حيث الأشخاص
٤	المطلب الأول: الدائن بالالتزام بالإعلام
٥	المطلب الثاني: المدين بالالتزام
٩	المبحث الثاني: من حيث المحل
٩	المطلب الأول: السلع
١٥	المطلب الثاني: الخدمات
١٧	المبحث الثالث: النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام في عقد البيع عبر الوسيط الإلكتروني
١٧	المطلب الأول : التعرف على شخصية المنتج
	المطلب الثاني: بيان البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة بغرض الالتزام بالأعلام بصورة عامة وبالأخص عبر الوسيط الإلكتروني
٢٢	المطلب الثالث: سعر السلعة
٢٩	قائمة المراجع
٣٥	الفهرس
٣٦	