

الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة)

م. محمد جابر

كلية التربية / جامعة واسط

المستخلص

لقد قسمنا بحثنا الموسوم (الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية . دراسة مقارنة) إلى مقدمة ومبحثين وخاتمة . اعتمدنا في هذه الدراسة أسلوب المنهج التحليلي المقارن من خلال تحليل بعض النصوص القانونية الواردة في التشريعات العربية والأجنبية للوقوف على توجهاتها بخصوص هذا الموضوع . هدف هذه الدراسة في المبحث الأول هو بيان ما يتمتع به المستهلك من حقوق في هذه الفترة التي تسبق التعاقد بينما في المطلب الأول ماهية وتوعية المستهلك والجهات المختصة بذلك و في الثاني حق المستهلك في منحة مهلة قبل إبرام العقد وفي الثالث التزام المجهز أو المعن بأعلام المستهلك بمضار ومنافع السلع. وبيننا في المبحث الثاني حماية المستهلك أثناء تنفيذ العقد فعمدنا في المطلب الأول الى حق المستهلك في العدول عن العقد وفي الثاني التزام المنتج أو المعن بضمان المطابقة

الكلمات المفتاحية: العقد , القانون , حماية , المستهلك , الإلكترونية

Abstract

We have divided our thesis (civil protection of consumers in electronic contracts –comparative study) into an introduction and two chapters and conclusion .

We have adapted, in this study, the method of comparative analysis by analyzing several legal texts that are found in Arab and foreign legislation in order to know their orientations concerning this subject.

The aim of this study , in the first chapter , is to clarify what rights do the consumer has in the period before doing the contract while, in the first position; who and what kind is the consumer and what are the competent authorities of that, in the second position is the right of giving him a grant of time limit before doing the contract, and in the third position is the commitment of the supplier or advertiser of telling the consumer of the advantages and disadvantages of the commodity.

However, in the second chapter is the way of protecting the consumer during doing the contract being discussed In the first point, we discussed the consumers right of abandon the contract and in the second is the commitment of the seller of ensure of compliance

Key Words : Contract ,Law , Protection , Consumer , Eletronic .

المقدمة :

إنَّ التطور التقني في مجال الاتصالات والتواصل بين الأشخاص في مختلف أرجاء العالم قد أدَّى إلى ظهور نوع جديد من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية التي تتم بين غائبين, إضافة الى ذلك يشهد العالم اليوم تقدماً واضحاً وملموساً في مجال الصناعات الاستهلاكية و ازدادت تبعاً لذلك رغبة الفرد في التزود و الاستفادة من تلك الصناعات في مجال حياته اليومية , ولكن لا يخفى على الجميع إنَّ المنتج يحاول تحقيق أكبر قدر من المكاسب حتى ولو كان على حساب إنتاج سلع رديئة تضرّ بالمستهلك , ويعتبر من أهم المشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية هو حماية المستهلك حيث تشير الإحصاءات الى تزايد عدد المستهلكين الكترونياً وإنَّ أغلب المستهلكين يفتقدون إلى الخبرة والدراية في مجال السلع الاستهلاكية ,وكذلك صعوبة التحقق من صلاحية السلعة لأداء الغرض المقصود لكون هذا النوع من البيوع يتمّ عن طريق واقع افتراضي لا تسمح للمستهلك بالاطلاع ومعاينة السلعة محل العقد بصورة مباشرة ولا شك إنَّ نجاح التجارة الإلكترونية يتوقف على مدى الحماية التي يتمتع بها المستهلك فكلما كان الفرد يشعر بوجود قواعد قانونية تحمي إرادته في هذا

النوع من البيوع كلما إزداد إقدام الأفراد على هذه البيوع . أما بصدد تعريف المستهلك فنجد إنَّ المادة الأولى من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) عرّفت المستهلك بصورة عامة بأنة ((الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها)) أما المستهلك في العقود الإلكترونية بشكل خاص فيمكن تعريفه ((كل شخص يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها عن طريق وسائل الاتصال)) لذا فإنَّ المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية هو الشخص الذي يتعاقد على شراء السلعة بوسائل الاتصال كالإنترنت أو الهاتف.

ولأجل التوصل الى نتائج دقيقة من هذا البحث لذا أترنا أن تكون اسلوب دراسة هذا البحث مقارنة بين قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) و قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة (٢٠٠٦) و قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم (٦٤٩) لسنة (١٩٩٣) وتحليل بعض النصوص القانونية الواردة بحماية المستهلك العراقي مع الإشارة لبعض القوانين الخاصة بحماية المستهلك . وعليه سيتم تقسيم هذا البحث الى مبحثين يسبقهما مقدمة نتناول في المبحث الأول منه حماية المستهلك عند التعبير عن إرادته مقسمة على ثلاثة مطالب نتناول في الأول منه توعية المستهلك وفي الثاني منح المستهلك فرصة للتفكير وفي الثالث الالتزام بإعلام المستهلك أما المبحث الثاني فسنبين فيه حماية المستهلك عند تنفيذ العقد مقسم على مطلبين نتناول في الأول منه حق المستهلك في العدول عن العقد وفي الثاني منه الالتزام بضمان مطابقة المبيع وفي النهاية نشير الى أهم ما توصلنا اليه من نتائج وتوصيات من خلال خاتمة البحث .

المبحث الأول- حماية المستهلك عند التعبير عن إرادته

لا تقتصر الحماية التي أقرتها التشريعات المدنية أثناء تنفيذ العقد فقط بل تمتد هذه الحماية الى الفترة التي تسبق إبرام العقد وتسمى بالفترة السابقة على التعاقد لكون أغلب المستهلكين لا يتمتعون بالخبرة والدراية وتحاول الشركات المنتجة إغراءهم ودفعهم على التعاقد . ولقد توصل الفقه الى عدة وسائل تؤدي الى حماية المستهلك وإحاطته بالمعلومات الكاملة قبل إبرام العقد لذا سنقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب نتناول في الأول منها توعية المستهلك ونتناول في الثاني منح المستهلك مهلة للتفكير ونتناول في الثالث الالتزام بإعلام المستهلك:

المطلب الأول- توعية المستهلك

لقد سعى الفقه والقضاء الى حماية المستهلك ليس بفرض التزامات على عاتق المنتج أو البائع فحسب بل إستعان بأساليب التوعية الحديثة من أجل إحاطة المستهلك بمعلومات المنتجات وما يحيط بها من مخاطر والهدف من ذلك هو حماية الشريحة الأكثر إنتشارا في المجتمع ألا وهي شريحة المستهلكين ،ويختلف توعية المستهلك عن الالتزام بالإعلام في إنَّ الأخير هو التزام مفروض على عاتق احد الطرفين الذي غالبا ما يكون متعاقد محترف أو مهنيا ويكون ناشئا عن العقد، أما توعية المستهلك فهو حق للمستهلك أقرته أغلب التشريعات وتمارسه جهات مختصة لغرض تبصير المستهلك بمضار وفوائد السلع ، ولغرض بيان مضمون هذا الالتزام

وأسابيه سنقسم هذا المطلب الى فرعين نتناول في الأول منه مضمون توعية المستهلك وفي الثاني الجهات المختصة بتوعية المستهلك :

الفرع الأول- مضمون توعية المستهلك

لا شكّ إنّ درجات المعرفة متفاوتة بين الناس حول الإحاطة بالمعلومات الخاصة بالسلع الإستهلاكية وأغلب المستهلكين يكونون قليلي الخبرة والدراية بمواصفات هذه السلع ، وهذا يخالف الطرف الآخر في العقد وهو الشخص المختص أو المهني ويسمى بـ(المتعاهد المحترف)^(١) الذي يكون الطرف الأقوى في العقد، لذا يجب رفع مستوى الوعي الإستهلاكي لدى الطرف الضعيف وهو المستهلك لغرض تحقيق التوازن بين طرفي العلاقة العقدية لا سيما وإنّ هدف غالبية التشريعات هو حماية المستهلك ، وتختلف وسائل نشر الوعي الاستهلاكي بين المستهلكين ، حيث يذهب البعض^(٢) الى إنّ يجب تنشيط دور الإعلام بكل وسائله المرئية والمسموعة والمقروءة ودور الصحف والمجلات والمطبوعات لتثقيف المستهلك عن كل ما يطرح من منتجات في الأسواق وبيان أيجابياته وسلبياته وتعريف المستهلك بكل حقوقه والتزاماته وتوجيهه بشكل مستمر ، حيث نلاحظ قصور الإعلام في نشر الثقافة الاستهلاكية مما أدى الى جهل المستهلكين بحقوقهم وهو ما جاء به قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) في المادة السادسة منه الفقرة اولا البند (أ) حيث نصت ((للمستهلك الحق في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة)) وكذلك ما جاء بقانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧ لسنة ٢٠٠٦) في المادة (٢٣) ومن بين اليات نشر الوعي الاستهلاكي هو ترسيخ الوعي والثقافة فيما يخص ممارسة المستهلك لحقه في اختيار الأنسب و الأفضل للخدمة المتاحة وفقا لرغبته والحصول على الخدمات التي تعقب عملية البيع كضمان الصيانة وضمان عدم العطل فيما يخص بعض الأجهزة وفقا للعقد المبرم مع الطرف الآخر^(٣) ويجب التوعية بأبعاد المستهلك عن الإعلان الخادع و المضلل الذي يؤدي الى إيهام وخداع المستهلكين مما يدفعه نحو التعاقد بسبب تلك الإعلانات^(٤) وهذا ما أكدته قانون حماية المستهلك العراقي في مادته السابعة الفقرة الخامسة التي نصت على ((عدم الترويج بأية وسيلة من وسائل الإعلام والنشر والدعاية للسلعة او الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة)) وكذلك يجب تفعيل طرق الوعي على المستوى الداخلي والخارجي بإرشاد المستهلك عن الإيجابيات والسلبيات خاصة فيما يتعلق بالمنتجات كالأدوية وما ينتج عنه من استخدام خاطئ لهذه السلع ويسميه بعض الفقه^(٥) (بحق المعرفة) الذي يؤدي الى تنوير المستهلك الإلكتروني بكل المعلومات التي تؤدي الى حمايته وقد بين قانون حماية المستهلك العراقي في مادته الثانية على رفع مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين الا أنه مما يؤخذ عليه هو أنه لم يبين الكيفية التي يتم بها رفع مستوى الوعي الاستهلاكي والآلية المخصصة لذلك^(٦) .

الفرع الثاني- الجهات المختصة بتوعية المستهلك

لم تكتف التشريعات الوضعية ببيان آليات و وسائل نشر الوعي الاستهلاكي ولكن اهتمت أيضا ببيان الجهات المختصة بتوعية المستهلك ومن هذه الجهات التي كانت الأولى في الظهور هي الجمعيات التعاونية

الاستهلاكية^(٧) وتنشأ هذه الجمعيات بناءً على رغبة المستهلكين أنفسهم وتهتم ببيان مضرار ومنافع السلع الاستهلاكية وبيع السلع بأرخص الأسعار^(٨) وقد أجاز قانون التعاون العراقي الملغي رقم (١٥) لسنة (١٩٩٢) تأسيس جمعيات تعاونية من أجل خدمة المستهلكين وذلك من خلال العمل الطوعي الجماعي في المجالات الاقتصادية والاجتماعية بهدف توسيع النشاط التعاوني ليأخذ دوره المطلوب في المجتمع ويستجيب للحاجة الملحة للمستهلكين في التزود بالسلع الاستهلاكية التي تلبى رغباتهم وقد أدى ظهور هذه الجمعيات الى خلق الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك حول السلع والخدمات وعلاقتها بصحة المستهلك من خلال طبع دوريات من الصحف والمجلات المتخصصة بهدف إعطاء المستهلكين كافة البيانات عن خصائص السلع والخدمات المعروضة في الأسواق^(٩) ولكن دور هذه الجمعيات بدأ يضمحل في الوقت الحاضر نظرا للتطور الاقتصادي الكبير وزيادة وسائل نشر الوعي الاستهلاكي بسبب ظهور التقنيات الحديثة في التواصل وعدم اهتمام الحكومات بها , وقد أعقب ظهور هذه الجمعيات إنشاء جهات متخصصة بحماية المستهلك تهدف الى نشر الوعي الاستهلاكي وتوعية المستهلك الى مضرار ومنافع السلع ومن هذه الجهات ما أشار إليه قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ في المادة (١٢) بإنشاء هيئة سميت بـ(جهاز حماية المستهلك) أما قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠)^(١٠) حيث نص على إنشاء هيئة سميت بـ (مجلس حماية المستهلكين) حسب ما جاء في المادة الرابعة منه الفقرة أولا التي نصت على أن ((يشكل مجلس يسمى مجلس حماية المستهلك يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط بمجلس الوزراء)) ويتألف من عدد من الأعضاء يمثلون عدة وزارات وقطاعات مختلفة ويتولى اختصاصات مختلفة منها رفع مستوى الوعي الاستهلاكي وتلقي الشكاوى والتحقيق فيها و إتخاذ الإجراءات والقرارات والتوصيات المختلفة بشأنها وأشار القانون إلى أنّ للمجلس حقّ تشكيل لجان تفتيش تابعة له مقرها في بغداد ولها فروع في المحافظات تتولى مهمة الإطلاع على مواصفات السلع وبيان مدى توفر الشروط الصحية فيها^(١١) ويبدو مما تقدم أن أهداف هذا المجلس بشكل عام:

- ١- إرشاد المستهلكين الى سبل التأكد من ملائمة السلع الاستهلاكية لحاجتهم الشخصية
- ٢- خلق الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك حول السلع والخدمات وعلاقتها بصحته
- ٣- إجراء الاستطلاعات والأبحاث وإعداد الدراسات المتخصصة بالسلع والخدمات التي تطرح الى الأسواق وبيان مدى ملائمتها لخدمة المستهلكين .

المطلب الثاني- منح المستهلك مهلة للتفكير

لا يتمتع المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في أكثر الأحيان بفرصة كافية لمراجعة الشروط المعروضة عليه من قبل المنتج أو مزود الخدمة , وعادة ما يستفيد المنتج أو الموزع من قصر الوقت المتاح للنظر في الشروط المعروضة على الطرف الآخر ليحصل منه على التعاقد دون منحه فرصة لمراجعة العقد و لا جدوى من اعتراض المستهلك بعد ذلك لأن العقد يكون قد إكتمل أركانها ولا يجوز العدول أو التراجع عنه^(١٢) طبقاً للقواعد العامة في نظرية الإلتزام كما أنه لا فائدة من إحاطة المستهلك بالبيانات وشروط التعاقد و

مواصفات السلعة محل العقد دون منحه مهلة أو فرصة للتفكير قبل إبرام العقد، وتبعاً لذلك هنالك رأي في الفقه^(١٣) يذهب إلى إن منح المستهلك مهلة قبل إبرام العقد هو التزام مكمل للإلتزام بالإعلام، والقانون وأن كان لا يجبر المستهلك على التفكير، ولكنه على الأقل يلزم المتعاقد معه بترك فرصة للمستهلك حتى يفكر قبل الإقدام على التعاقد^(١٤).

والهدف من هذا الإلتزام للمتعاقد المحترف أو المهني قبل المستهلك هو القضاء على ظاهرة شائعة تتمثل برفض المهنيين تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها بما يفيد التعاقد مما يؤدي إلى حرمان المستهلك من أية فرصة للتفكير المسبق بشروط العقد قبل توقيعه، وبهذا الإلتزام يصبح تسليم نماذج العقود الى المستهلك قبل إبرامه أمراً إلزامياً^(١٥) وتطبيقاً لذلك صدرت عدة تشريعات تحمي المستهلك عن طريق فرض هذا الإلتزام على المتعاقد المحترف أو المهني منها ما أشار إليه المشرع الفرنسي في عقود الإقراض بالقانون رقم (١٠) لسنة (١٩٧٨) الخاص بحماية المستهلكين في عقود الإقراض لغرض تنظيم العلاقة بين المقرض والمقترض حيث جاء في المادة الخامسة منه إلتزام المقرض بالإبقاء على العرض المقدم الى طالب القرض لمدة (١٥) يوماً^(١٦) وبذلك فإن المقرض لا يستطيع أن يرجع بإيجابه خلال هذه المدة مما يتيح الفرصة أمام طالب القرض للتروي والنظر بشروط العقد وإستشارة ذوي الخبرة و الإختصاص وكذلك ما أشار إليه المشرع الفرنسي بالقانون الخاص بالتعليم بالمراسلة الصادر في ١٢ يوليو لسنة ١٩٧١ حيث أشار إلى وجوب مضي مدة (٦) أيام كاملة بين تلقي العميل الدارس العرض المقدم إليه وتوقيع هذا العقد والا كان باطلاً^(١٧) ويتضح لنا مما تقدم أن المشرع الفرنسي يحاول إعطاء مهلة للمستهلك قبل إبرامه على اقدمه على التعاقد حتى يفكر ويتدبر أمره جيداً ويستشير ذوي الخبرة و الإختصاص حتى يضمن القانون إن رضا المستهلك قد صدر عن تفكير وتدبر وبدون إستعجال ودرس فيه شروط العقد و لا يكون المستهلك تحت ضغط الحاجة فيندفع الى التعاقد ويندم بعد ذلك وبالرجوع الى قانون حماية المستهلك العراقي وقانون حماية المستهلك المصري فلم نجد فيهما ما يشير الى منح المستهلك فرصة للتفكير قبل إبرام العقد وهو نقص يجب تداركه بوضع المشرع العراقي نص مادة تشير الى منح المستهلك فرصة قبل التعاقد أسوة ببقية التشريعات المقارنة.

المطلب الثالث - الإلتزام بإعلام المستهلك

إنّ التطور العلمي و الإقتصادي أدى الى زيادة المعروض من السلع وزيادة استخدامها في مختلف حياتنا اليومية، وتباينت مواصفات السلع وأصبح أمام المستهلك الإلكتروني خيارات متعددة و لا يعرف الأنسب منها و ما يلبي احتياجه ولا يعلم مضار ومنافع السلع لكونه غالباً ما يكون قليل الخبرة والدراية وإن المنتج أو المجهز هو الطرف الأقوى في العقد وعالمياً بمواصفات وخصائص السلعة محل العقد وهذا يؤدي الى ضرورة الزامه بإعلام المستهلك بمواصفات وخصائص السلع لكي يكون أختياره ومن ثم رضاه في العقد صحيحاً، وإن الألتزام بالإعلام هو التزام عام سابق على التعاقد يشمل جميع العقود. ولقد أختلف الفقه في وضع تعريف محدد له فعرفه البعض بأنه ((التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر

عند تكوين العقد جميع البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم ومتنور وعلى علم بكافة تفاصيل العقد وذلك بسبب طبيعة العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينه أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات))^(١٨) ويعرفه البعض الآخر بأنه ((التزام قانوني سابق على إبرام العقد يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي معلومات جوهرية فيما يخص العقد المراد إبرامه بتقديمها بكل شفافية وأمانه للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بوسائله الخاصة))^(١٩) ويعرفه البعض الآخر بأنه ((الالتزام الذي ينشأ في المرحلة السابقة على التعاقد ويستمر في أثناء تنفيذه أيضا، يلتزم بمقتضاه أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة محل العقد بهدف تكوين رضا حر وسليم عند التعاقد وحصوله على أكبر فائدة من السلعة محل العقد أو تحذيره من المخاطر التي تنشأ عنها لتجنب وقوعها))^(٢٠) وعرفه البعض الآخر بأنه ((تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها القاء الضوء على واقعة معينة أو عنصر من عناصر العقد المراد إبرامه حتى يكون المتعاقد على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسبا على ضوء المعلومات التي قدمت إليه))^(٢١) يتبين لنا مما تقدم أن الالتزام بالإعلام يتضمن إحاطة المستهلك الإلكتروني بجميع البيانات الضرورية والجوهرية الخاصة بمحل العقد وخاصة ما يتعلق بالسلع الخطرة منها كالأدوية والمنتجات الكيماوية والأجهزة الكهربائية ٠٠٠٠ الخ وأما أن يكون في المرحلة السابقة على التعاقد وقد يستمر في أثناء تنفيذه أيضا^(٢٢) وقد اختلف الفقه بصدد بيان الطبيعة القانونية لهذا الالتزام فذهب البعض الى أنه التزام عقدي يستمد قوته من العقد المبرم بين الطرفين وذهب البعض الآخر الى إن هذا الالتزام هو التزام قانوني عام مفروض بنص القانون على عاتق الطرف الذي يمتلك معلومات عن السلعة محل العقد بان يزود بها الطرف الآخر فيجد قوته في نصوص القانون وليس العقد^(٢٣)، أما بصدد مضمون هذا الالتزام فيذهب البعض الى إن مضمون الالتزام بالإعلام هو إحاطة المستهلك بمعلومات وافية حول المنتج وتتضمن وصف المنتج أو السلعة محل العقد وثنائها وتخويل المستهلك الحق في العدول عن العقد إذا تبين له إن المنتج لا يلبي رغباته^(٢٤) وقد أشارت بعض التشريعات الى حق المستهلك في أحاطته علما بجميع بيانات المنتج ومن هذه التشريعات هو المشرع اللبناني في قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٤٩) الصادر بتاريخ (٢٠٠٥/٢/٤) في مادته الرابعة بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة الوافية متناولا البيانات الأساسية في السلعة^(٢٥) وقد بين قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) في مادته السادسة بحق المستهلك في إعادة السلعة كلا أو جزءا الى المجهز في حالة عدم حصوله على المعلومات الخاصة بالمنتج، وكذلك ما ذهب اليه قانون حماية المستهلك الفرنسي في المادة (١١١) منه وكذلك قانون حماية المستهلك المصري في رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ المادة الثالثة منه وبالمقابل فأن هنالك واجبا بالاستعلام أو التحري والتحقق ملقى على عاتق المستهلك بمعنى أن يسعى الى المعرفة وتوعية نفسه بالمعلومات المتصلة بالمنتج الجوهرية وغير الجوهرية منها، فعلى سبيل المثال عليه التأكد من مصدر السلع وتاريخ صلاحيتها وفحص المنتج وعدم الإنسياق وراء الإعلانات والدعايات فقط ويعتبر واجب الاستعلام مكملا لالتزام المهني بالإعلام وذلك لإشاعة روح التعاون بين المتعاقدين^(٢٦) .

يتضح مما تقدم إنَّ على الطرف القوي في العقد وهو المنتج أو المجهز حين يعلن عن عرض السلعة ويقدم المستهلك على التعاقد معه فإنه يجب عليه ذكر كافة البيانات وإبداء النصح على وجه تحقيق علم كافي لدى المستهلك حول السلعة محل العقد ويقدم على التعاقد على رضا تام ومنتور قبل الإقدام على التعاقد وإن الإخلال بهذا الألتزام يؤدي الى قيام مسؤولية المنتج أو المعلن العقدية .

المبحث الثاني- حماية المستهلك أثناء تنفيذ العقد

تسعى التشريعات الوضعية لحماية المستهلك ليس فقط قبل إبرام العقد بل حتى أثناء تنفيذه نظرا لعدم التوازن بين طرفي العلاقة العقدية فالمستهلك هو الطرف الضعيف في العقد، وتتمثل حقوق المستهلك في هذه المرحلة من التعاقد بحق العدول عن العقد إضافة الى التزام المنتج أو المجهز بأن يسلم الى المستهلك سلعة مطابقة لمحل العقد وهذا ما سنتناوله من خلال تقسيم هذا المبحث الى مطلبين نتناول في الأول منه حق المستهلك في العدول عن العقد وفي المطلب الثاني الألتزام بضمان المطابقة :

المطلب الأول- حق المستهلك في العدول عن العقد

نظرا لأن المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ليس لديه الإمكانية الفعلية لمعاينة المنتج قبل إبرام العقد، و أنه غالبا ما يتخذ قراره بصورة متسرة معتمداً بذلك على وصف السلعة من قبل البائع أو المنتج أو رؤية صورتها عبر شاشة الحاسوب أو غيرها من وسائل الاتصال ، وأكثر الأحيان تكون تلك العروض محاطة بوسائل الإغراء والدعاية و الإعلان مما يدفع المستهلك الى إبرام العقد متأثرا بتلك الوسائل ، مما يؤدي الى بالنتيجة الى إنَّ المستهلك قد يشعر أحيانا بالندم لإبرام هكذا صفقات لكونها لا تحقق رغبته ولكون القواعد العامة تعجز عن توفير الحماية الكافية للمستهلك ، لذا ذهبت أغلب التشريعات الى إقرار حق المشتري بالعدول عن العقد اذا وجده بعد إبرامه لا يلبي رغبته ولقد تباينت آراء الفقهاء في تعريف هذا الحق فعرفه البعض بأنه ((سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه دون التوقف بذلك على أرادة الطرف الآخر)) وعرفه البعض الآخر بأنه ((إعادة المتعاقدين الى الحالة التي كانا عليها قبل إبرام العقد ويكون ذلك بان المشتري يرد السلعة التي أستلمها الى البائع ما دام إنَّ ثمة مبررا معقولا لذلك))^(٢٧) ويعرفه البعض الآخر بأنه ((حق إرادي محض يترك تقديره لإرادة المشتري بالرغم من إنه يمس بالقوة الملزمة للعقد))^(٢٨) .

يتبين لنا مما تقدم من التعاريف السابقة إنَّ حق العدول هو وسيلة يتمكن بها المشتري من العدول والتراجع عن العقد إذا تبين له إن محل العقد لا يتمتع بالمواصفات المعينة عند إبرام العقد وإن هذا الحق يجد له تأصيل في الفقه الإسلامي من خلال خيار الرؤيا الذي يثبت للمشتري ويتيح له ردّ السلعة متى ما رآها^(٢٩) ورغم تعارض هذا الحق مع مبدأ القوة الملزمة للعقد^(٣٠) ألا إنها من أكثر وسائل حماية المستهلك ملائمة للتجارة الإلكترونية حيث يعدم التواصل المباشر بين المنتج والمستهلك وهذا الأخير تسيطر عليه وسائل وإغراءات الدعاية والإعلان في المواقع الإلكترونية والتسهيلات الممنوحة له من قبل المنتجين ولذا في هذه الأحوال فإن اعتبارات العدالة توجب أن يمنح المستهلك فرصة للرجوع عن العقد دون أن يكون ملزما ببيان أسباب التراجع عن العقد ولذا يجب تقرير هذا الحق للمستهلك دون الزامه بشئ لكونه الطرف الضعيف في

العقد^(٣١)، وبصدد موقف التشريعات الوضعية فقد أشار المشرع الفرنسي الى هذا الحق في القانون رقم (٢١) لسنة (١٩٨٨) في عمليات البيع عن بعد حيث يحق للمستهلك وبعد تسلم المبيع حق رده و إرجاعه و إسترداد الثمن خلال سبعة أيام من تاريخ تسلم المبيع^(٣٢) وكذلك بين قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) في المادة السادسة منه الفقرة ثانيا التي نصت ((للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً الى المجهز ٠٠٠٠)) وكذلك ما أشار إليه قانون حماية المستهلك المصري في المادة الثامنة، منه ويذهب رأي في الفقه الى إنه في حالة عدم وجود إتفاق مخالف فإن حق العدول لا يمكن ممارسته بالنسبة لتوريد الخدمات التي بدأ تنفيذها بالاتفاق مع المستهلك و عقود توريد السلع والخدمات التي يتحدد أثمانها طبقاً لتباين أسعار السوق والتي ليس بوسع المنتج والبائع السيطرة عليها وإن حق العدول يجب أن لا يسمح للمستهلك بالإستفادة من الخدمة دون أن يدفع مقابلها فإن هذا الحق مقصور على السلع التي لم يبدأ استخدامها بعد^(٣٣)

ولكن مما يجب ملاحظته هو إن حق المستهلك في العدول يجب أن يمارس خلال فترة زمنية محددة حتى لا يبقى فيها البائع أو المنتج وضعه غير مستقر ولضمان إستقرار المعاملات فإنه من اللازم توقيت هذا الحق لذا فالمشرع المصري حدد مدة ممارسة هذا الحق خلال أربعة عشر يوماً أما المشرع الفرنسي فقد حدد مدة ممارسة هذا الحق بسبعة أيام^(٣٤) أما بالنسبة لموقف المشرع العراقي فإنه مما يؤخذ عليه في قانون حماية المستهلك العراقي لم يحدد مدة زمنية لممارسة المستهلك لحقه في العدول عن العقد وبصدد بدء سريان مدة العدول فالبعض يفرق بين الأموال والخدمات، فبالنسبة للأموال فيبدأ سريان هذه المدة من تاريخ إستلامها من قبل المستهلك، وأما الخدمات فيبدأ سريان مدتها من يوم إبرام العقد^(٣٥)، ولكن من ناحية أخرى فإنه يجب على المستهلك عدم التعسف في استعمال هذا الحق وإن لا يسمح له بالعدول عن العقد إلا في حالات محددة وعلى سبيل الحصر ويجب وضع ضابط أو معيار معين لضمان عدم التعسف في استعمال هذا الحق .

ويتبين لنا من خلال ما تقدم إن حق العدول عن العقد مقرر لمصلحة المستهلك بسبب طبيعة هذا العقد ويحتل أهمية كبيرة في هذا النوع من البيوع لضمان التوازن بين طرفي العلاقة العقدية لكون المستهلك لا يرى السلعة مباشرة وإنما عن طريق وسائل الإتصال و يمكن تأسيس هذا الحق على البيع بشرط التجربة الذي يحق للمشتري رد السلعة محل العقد متى ما تبين له عدم صلاحيتها لأداء الغرض المقصود .

المطلب الثاني- الإلتزام بضمان المطابقة

إن ظهور وسائل الاتصال الحديثة أدى الى ظهور أنماط تعاقدية جديدة عن طريق الأنترنت أو الهاتف، فالمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية يرى السلعة محل العقد بواسطة شاشة الحاسب الإلكتروني دون أن يراها مباشرة، ولما يتمتع به هذا النوع من البيوع من خصوصية تميزه عن غيره لكونه يتم عن بعد، لذا بدت ضرورة ملحة الى إقرار وسيلة قانونية يمكن من خلالها حماية المستهلك والتشديد على مسؤولية المنتج أو المعلن و الزامه بتسليم مبيع مطابق لما عرض من أو ما ذكر من أوصاف وسمي هذا الإلتزام ((بضمان

المطابقة)) ولأجل الوقوف على مفهوم دقيق لهذا الالتزام سنقوم بتقسيم هذا المطلب الى فرعين نتناول في الأول منهما تعريف الالتزام بضمان المطابقة وفي الثاني منهما مضمون الالتزام بضمان المطابقة :

الفرع الأول- تعريف الالتزام بضمان المطابقة

لم يرد في أغلب التشريعات الوضعية و قوانين حماية المستهلك تعريف محدد لهذا الالتزام إنما تمت الإشارة إليه في بعض مواد قانون حماية المستهلك والقوانين المدنية ولكن الفقه سعى جاهدا الى التوصل لوضع تعريف محدد لهذا الالتزام من خلال إيراد عدة تعاريف تتناول الالتزام بضمان المطابقة فقد عرفه البعض بأنه ((مطابقة الشيء المبيع للمواصفات المتفق عليها في العقد))^(٣٦) وعرفه آخرون بأنه ((ضمان يلتزم بموجبه البائع بتسليم المشتري مبيعا مطابقا للمواصفات المتفق عليها في العقد ، كما يلزم أن يكون مطابقا للغرض المقصود))^(٣٧)، من خلال ما تقدم من التعاريف السابقة يتضح لنا إن المطابقة المقصود بها هو أن يكون المبيع مطابقا لما ذكر من مواصفات أو عرض في الصور ، والمطابقة إما أن تكون مطابقة موضوعية وتكون هذه المطابقة بحسب الغرض المعد له الشيء أو الإستعمال المحدد له، أو مطابقة شخصية وتكون هذه المطابقة بحسب الغرض أو الرغبة الشخصية التي يسعى المستهلك تحقيقها من وراء التعاقد ويكون هذا الغرض خاص بالمستهلك وإن ضمان المطابقة من الحقوق الأساسية التي يجب أن يتمتع بها المستهلك . وبصدد بيان الأساس القانوني لضمان المطابقة فيذهب البعض الى إن اساسه يتمثل في كونه أحد تطبيقات حسن النية في العقود التي تلزم البائع أن يسلم المشتري مبيعا مطابقا لما تم الاتفاق عليه ويذهب رأي آخر الى إنه يجد أساسه في قاعدة مستلزمات العقد التي تسمح للقاضي بالتدخل في العقد وتكملة المسائل الثانوية التي لم يتعرض لها الطرفين ^(٣٨) .

أما على صعيد التشريعات فقد نصت أغلب قوانين الاستهلاك على الزام المنتج بضمان المطابقة ، منها ما أشار إليه قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم (٩٧٩) لسنة ١٩٩٣ الذي نص في المادة (٢١١) منه ((يلتزم البائع بأن يسلم شيئا مطابقا للعقد ويضمن عيوب المطابقة الموجودة عند التسليم)) وبين قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧ لسنة ٢٠٠٦) في المادة الثامنة منه ((للمستهلك خلال أربعة عشر يوما من تسلم السلعة الحق في استبدالها أو أعادتها مع استرداد قيمتها وذلك إذا شاب السلعة عيبا أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو الغرض الذي تم التعاقد عليه)) أما قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) فلم يشر في أي مادة منه الى هذا الضمان ولكن يبدو لنا إنه قد أكتفى في القواعد العامة المقررة في القانون المدني ، وكان الأولى بالمشرع أن يسلك مسلك التشريعات الأخرى في إقرار مادة خاصة ضمن نصوص قانون حماية المستهلك العراقي تلزم المنتج أو البائع بتسليم مبيع مطابق للمواصفات المتفق عليها في العقد .

الفرع الثاني- مضمون إلتزام المنتج بضمان المطابقة

أشارت التشريعات الوضعية الى إنه يجب على المنتج أو البائع تسليم مبيعا مطابقا الى المستهلك وتختلف المطابقة بحسب اتفاق الطرفين فأما أن يكون المبيع مطابقا للغرض أو الاستعمال المعد له الشيء أو أن يكون مطابقا لما تم الاتفاق عليه في العقد من مواصفات لذا يختلف مضمون المطابقة من عقد الى آخر و

بناء عليه يختلف التزام المنتج بتسليم مبيع مطابق ففي الحالة الأولى يلتزم المنتج بأن يسلم مبيعا مطابقا من الناحية الوظيفية وصلاحيته للاستعمال وفقا لما اعد له من الغرض الذي صنع من اجله ويتم تحديد هذه المطابقة إما بحسب طبيعة المنتج أو من خلال الغرض المعد له، والاستعمال المقصود به هو الاستعمال العادي الذي صنع المبيع من أجله وهو الذي يتلائم مع جنس الشيء و نوعه فإذا لم يكن المبيع صالحا للغرض المقصود منه كان غير مطابق وعندها تقوم مسؤولية المنتج أو البائع في الضمان.

ويجد التزام المطابقة بهذا المعنى أساسه في أن عدم المطابقة في هذه الحالات يؤدي الى حرمان المستهلك من الفائدة التي كان يتوقعها عند أبرام العقد فالمعيار الذي على أساسه يتحدد الاستعمال هو معيار موضوعي يتم تحديده على أسس معينة ولا تتوقف عند رغبة المشتري . أما الحالة الأخرى فهي المطابقة الوصفية حيث نلاحظ في كثير من الأحيان إنَّ المستهلك عند أقدامه على التعاقد وشراء سلعة معينة يشترط عند أبرام العقد توفر مواصفات معينة في الشيء محل العقد يلبي رغباته الشخصية تأكيدا منه على أهميتها له حيث كثيرا ما يلجأ المستهلك الى ذكر مواصفات معينة في السلعة المتعاقد عليها من حيث جودته ونوعه وجنسه فيوافق الطرف الآخر في العقد ويضمن توفر هذه المواصفات وعندها يلتزم المنتج بتسليم مبيع مطابق لما ذكر من مواصفات تم الاتفاق عليها في الشيء محل العقد فالمعيار المتبع في تحديد مدى مطابقة المبيع لرغبات المشتري هو معيار شخصي يعتمد على رغبة المستهلك نفسه وبالتالي فإنه يجب على المنتج أو البائع أن يسلم مبيع مطابق لرغبات المستهلك وأن تتوفر فيه جميع المواصفات المتفق عليها و إلا أصبح مخلا بالتزامه ومن ثم تنشأ مسؤوليته في تعويض المستهلك^(٣٩). كما أن التزام البائع بضمان المطابقة هو التزام بنتيجة وفقا لما أشتمل عليه العقد من شروط صريحة أو ضمنية حيث يجب على المنتج تسليم المشتري مبيعا مطابقا للمواصفات المذكورة في العقد و الا كان مسؤولا عن تعويض الضرر الذي يصيب المستهلك بسبب عدم المطابقة^(٤٠) كما إنَّ مطابقة المبيع للغرض الخاص بالمشتري من الأمور التي يصعب بيانها لكونها مسألة كامنة في النفس لذا من اللازم إخضاعها للمعايير التي تضمن عدم التعسف في استعمال هذا الحق^(٤١) . ويترتب على مخالفة المنتج أو المجهز لهذا الإلتزام بحق المستهلك بفسخ العقد و إعادة السلعة كلا أو جزءا الى المنتج مع المطالبة بالتعويض عن جميع الأضرار التي أصابته جراء ذلك.

يتضح من خلال ما تقدم إنه يوجد معيارين يتم على أساسهما تحديد مدى التزام المنتج بالضمان فالمعيار الأول هو معيار موضوعي يتم تحديده بحسب طبيعة الشيء و الإستعمال المعد له والمعيار الثاني هو معيار شخصي يتم تحديده بحسب رغبة المشتري ومدى ملائمة الشيء محل العقد لتحقيق رغباته الخاصة .

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا البحث توصلنا الى جملة من النتائج والتوصيات سنبيينها من خلال تقسيم خاتمة

هذا البحث الى النتائج والتوصيات :

أولاً - النتائج

- ١- تبين لنا من خلال اطلاعنا على قانون حماية المستهلك العراقي والقوانين المقارنة له أن حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية تتوزع على مرحلتين فأما أن تكون قبل إبرام العقد وعند تعبير المستهلك عن إرادته وتكون أيضاً بعد إبرام العقد وعند تنفيذه .
- ٢- أقرت معظم التشريعات الى منح مهلة للمستهلك قبل إبرام العقد حتى يتمكن من التفكير والتروي جيداً و إستشارة ذوي الخبرة و الإختصاص قبل إقدامه على التعاقد من أجل ضمان رضا حر وسليم ومنتور للمستهلك عند التعاقد ، وألزم المنتج أو البائع بمنح المستهلك مدة معينة و بقاء إيجابه قائماً خلالها .
- ٣- يجوز للمستهلك العدول عن العقد بعد إبرامه إذا تبين له إن السلعة محل العقد لا تلبى رغباته الشخصية أو الغرض المقصود والمعد له من الاستعمال فالمعيار المتبع لبيان مدى ملائمة السلعة محل العقد للغرض المقصود أما أن يكون معياراً شخصياً يعتمد على رغبات المشتري أو حاجته الشخصية وأما ان يكون معياراً موضوعياً يكون بحسب طبيعة الشيء والغرض المعد له .
- ٤- لم يبين المشرع العراقي المدة التي يجب أن يمارس خلالها المستهلك حق العدول عن العقد وهذا خلاف التشريعات المقارنة .

ثانياً- التوصيات :

- ١- ندعو المشرع العراقي الى تضمين قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) مدة معينة يجب أن يمارس المستهلك فيها حقه في العدول عن العقد أسوة ببقية القوانين المقارنة حتى لا يبقى الطرف الآخر وضعه غير مستقر ولضمان استقرار المعاملات .
- ٢- ندعو المشرع تضمين قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) نصوص قانونية تضمن عدم التعسف من قبل المستهلك في إستعمال حقوقه .
- ٣- العمل على إعداد برنامج توعوي شامل من خلال عقد الندوات والمؤتمرات وبمشاركة وسائل الإعلام بكل أنواعها تهدف الى توعية المستهلك و إعلامه بحقوقه التي تضمنها قانون حماية المستهلك العراقي و إعلامه بكل منافع ومضار السلع الإستهلاكية من أجل رفع قدرة المستهلك وجعله على دراية ومعرفة بحقوقه من أجل إقامة التوازن بين طرفي العلاقة العقدية .

المواضع

- ١- للتوسع ينظر د. معتز نبيه , المتعاقد المحترف ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ١٢ .
- ٢- د. شروق عباس فاضل ، قانون حماية المستهلك العراقي ودوره في تنمية الوعي القانوني ، بحث ملقى في المؤتمر الوطني لتنمية الوعي القانوني ، بغداد ، ٢٠١٣ ، ص ١٥٣ .
- ٣- د. حسن عبد الباسط الجمعي ، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة (دراسة مقارنة) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٨ .
- ٤- د. مدحت عبد العليم رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠١ ، ص ٢٤ .
- ٥- د. شروق عباس فاضل ، مصدر سابق ، ص ١٥٣ .
- ٦- ينظر أيضاً قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥ ، المادة (١١) منه .

- ٧- للتوسع ينظر د. عامر أحمد القيسي، تطور القانون الوضعي في توعية المستهلك ، بحث منشور في مجلة الحقوق ،جامعة النهريين ،العدد ١٧ لسنة ٢٠٠٦ ص ١٢ .
- ٨- د. غسان رباح ،قانون حماية المستهلك الجديد ،منشورات زين الحقوقية ،بيروت ، ط٢ ، ٢٠١١ ، ص١٧١ .
- ٩- الباحث فراس جبار كاظم ، المستهلك وأساليب توعيته في العقد (دراسة مقارنة) بحث منشور في مجلة الحقوق ،جامعة كربلاء ، العدد الثاني ،لسنة ٢٠١٣ ، ص١٣٣ .
- ١٠- أنشأ قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة (٢٠٠٥)هيئة سميت بالمجلس الوطني لحماية المستهلك ،وحددت المادة (٦١) من مهام هذا المجلس .
- ١١- د. شروق عباس فاضل ،مصدر سابق ، ص ١٥٤ .
- ١٢- أماتج رحيم ، حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة مقارنة) شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ط١ ،بيروت ، ٢٠١٠ ، ص٢٠ .
- ١٣- الباحث فراس جبار كاظم ، مصدر سابق ، ص ١٣٥ .
- ١٤- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ،دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ، ط١ ، ٢٠٠٥ ، ص٢٩ .
- ١٥- د. محمد شكري سرور ، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك ، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية للعمليات الإلكترونية ، ٢٠٠٣ ، ص١١٣ .
- ١٦- نقلا عن د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مصدر سابق ، ص ٢٩ .
- ١٧- د. محمد شكري سرور ،مصدر سابق ، ص١١٤ .
- ١٨- أشار اليه د. محمد شكري سرور ،المصدر نفسه ، ص ١١٥ .
- ١٩- د. خالد جمال أحمد ،الالتزام بالأعلام قبل التعاقد ، دار النهضة العربية ،القاهرة ، ١٩٩٦ ، ص ٦ .
- ٢٠- د. محمد السيد عمران ،الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد ،عبر شبكة الأنترنت ،الدار الجامعية ،القاهرة ، بلا سنة طبع ، ص٢٩ .
- ٢١- أكرم محمد حسين ، التنظيم القانوني للمهني ،رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق ،جامعة النهريين ، ٢٠١٠ ، ص٧٦ .
- ٢٢- د. سهير منتصر الالتزام بالتبصير ،دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٠ ، ص ٤٨ .
- ٢٣- للتوسع ينظر د. حجازي محمد ،الالتزام بالأعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية ، بحث منشور في مجلة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية ،العدد الثامن ، ٢٠١٣ ، ص٢٤٥ .
- ٢٤- د. خالد جمال أحمد ، مصدر سابق ، ص ٨١ .
- ٢٥- د. أسامة أحمد بدر حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ،دار الكتب القانونية ،القاهرة ، بلا سنة نشر ، ص١٤٩ .
- ٢٦- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مصدر سابق ، ص١٦ .
- ٢٧- د. غسان رباح مصدر سابق ، ص١٠٩ .
- ٢٨- د. نبيل محمد أحمد ،حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة) ،بحث منشور في مجلة الحقوق ،جامعة الكويت ،العدد السادس ،سنة ٢٠٠٨ ، ص٢٣ .
- ٢٩- زيد عماد محسن الموسوي ،الحماية المدنية للمشتري في عقد البيع الإلكتروني ،رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية القانون جامعة بابل ، ٢٠١٣ ، ص١٣٦ .
- ٣٠- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ،مصدر سابق ، ص٣١ .
- ٣١- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ،المصدر نفسه ، ص٣٠ .
- ٣٢- نقلا عن د. محمد حسين منصور ،مصدر سابق ، ص١٥٤ .
- ٣٣- د. محمد شكري سرور ،مصدر سابق ، ص١٢٥ .
- ٣٤- د. محمد حسين منصور ،مصدر سابق ، ص١٥٥ .
- ٣٥- زيد عماد محسن ،مصدر سابق ، ص١٣٧ .
- ٣٦- د. ممدوح محمد علي مبروك ،ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك ،دار النهضة العربية ،القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص٧ .
- ٣٧- حسام الدين الأهوازي ،عقد البيع في القانون الكويتي ،مطبوعة ذات السلاسل ،الكويت ، ١٩٨٩ ، ص٧٢ .
- ٣٨- حيدر هادي عبد الخزاعي ،ضمان مطابقة المبيع ، رسالة ماجستير مقدمه الى مجلس كلية القانون جامعة بابل ، ٢٠١٣ ، ص ٢٢ .

- ٣٩- ممدوح علي براك ، مصدر سابق ، ص ٩ .
 ٤٠- حيدر هادي عبد الخزاعي ، مصدر سابق ، ص ٢٠ .
 ٤١- ممدوح علي براك ، مصدر سابق ، ص ٨ .

المصادر

أولاً : المصادر باللغة العربية

- ١- د. معتز نبيه ، المتعاقد المحترف ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٨ .
 - ٢- د. شروق عباس فاضل ، قانون حماية المستهلك العراقي ودوره في تنمية الوعي القانوني ، بحث ملقى في المؤتمر الوطني لتنمية الوعي القانوني ، بغداد ، ٢٠١٣ .
 - ٣- د. حسن عبد الباسط الجميعي ، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة (دراسة مقارنة) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٠ .
 - ٤- د. مدحت عبد العليم رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠١ .
 - ٥- د. عامر أحمد القيسي ، تطور القانون الوضعي في نوعية المستهلك ، بحث منشور في مجلة الحقوق ، جامعة النهدين ، عدد ١٧ سنة ٢٠٠٦ .
 - ٦- د. غسان رباح ، قانون حماية المستهلك الجديد ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، ط ٢ ، ٢٠١١ .
 - ٧- الباحث فراس جبار كاظم ، المستهلك وأساليب توعيته في العقد (دراسة مقارنة) بحث منشور في مجلة الحقوق ، جامعة كربلاء ، العدد الثاني ، لسنة ٢٠١٣ .
 - ٨- أمانح رحيم ، حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة مقارنة) شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ط ١ ، بيروت ، ٢٠١٠ .
 - ٩- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ط ١ ، ٢٠٠٥ .
 - ١٠- د. محمد شكري سرور التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك ، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية للعمليات الإلكترونية ، ٢٠٠٣ .
 - ١١- د. خالد جمال أحمد ، الالتزام بالأعلام قبل التعاقد ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٦ .
 - ١٢- د. محمد السيد عمران ، الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد ، عبر شبكة الأنترنت ، الدار الجامعية ، القاهرة ، بلا سنة طبع .
 - ١٣- أكرم محمد حسين ، التنظيم القانوني للمهني ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق ، جامعة النهدين ، ٢٠١٠ .
 - ١٤- د. سهير منتصر الالتزام بالتبصير ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٠ .
 - ١٥- د. حجازي محمد ، الالتزام بالأعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية ، بحث منشور في مجلة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية ، العدد الثامن ، ٢٠١٣ .
 - ١٦- د. أسامة أحمد بدر حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، بلا سنة نشر .
 - ١٧- د. نبيل محمد أحمد ، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة) ، بحث منشور في مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، العدد السادس ، سنة ٢٠٠٨ .
 - ١٨- زيد عماد محسن الموسوي ، الحماية المدنية للمشتري في عقد البيع الإلكتروني ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية القانون جامعة بابل ، ٢٠١٣ .
 - ١٩- د. ممدوح محمد علي مبروك ، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٨ .
 - ٢٠- حسام الدين الأهواي ، عقد البيع في القانون الكويتي ، مطبعة ذات السلاسل ، الكويت ، ١٩٨٩ .
- ثانياً – القوانين العربية والأجنبية
- ١- القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة (١٩٥١)
 - ٢- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠)
 - ٣- قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة (٢٠٠٦)
 - ٤- قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم (٦٤٩) لسنة (١٩٩٣)
 - ٥- قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة (٢٠٠٥)