

حماية رضا المستهلك في عقد
البيع عبر التلفزيون
(دراسة مقارنة)

Protecting consumer satisfaction in
a TV sales contract
(A comparative study)

Abstract:

Multiple problems raised by the sale of goods through television and the most important of which is the necessary safeguards to protect the consumer in the contract of sale satisfaction on television where you must protect buyer of media and advertising pressure posed by the display of goods on television, especially the traditional task of defects will not enough protection alone to protect the consumer's satisfaction sales by television, but requires the availability of special safeguards to protect consumer satisfaction in this contract for the purpose of achieving the kind of lumpy balance between the parties to the contract.

م.م مثنى عبد الكاظم ماشاف



نبذة عن الباحث :

مدرس مساعد ،

ماجستير قانون خاص-

قانون مدني

تدريسي في كلية

القانون - جامعة ميسان

الملخص

تتعدد المشكلات التي يثرها بيع البضائع عبر التلفزيون. واهما تتمثل في الضمانات اللازمة لحماية رضا المستهلك في عقد بيع عبر التلفزيون. حيث يجب حماية المشتري من الضغط الإعلامي والاعلاني الذي يمثله عرض البضائع والسلع عبر التلفزيون وخاصة ان الحماية التقليدية المتمثلة في نظرية عيوب الإرادة، لا تكفي لوحدها لحماية رضا المستهلك في البيع عبر التلفزيون وانما يستلزم توافر ضمانات خاصة لحماية رضا المستهلك في هذا العقد لغرض تحقيق نوع من التوازن العقدي بين طرفي العقد.

مقدمة

يعد المستهلك العنصر الرئيسي الذي تقوم عليه التجارة في وقتنا الحاضر. ولا أهمية للتجارة بدونه. خاصة بعد ان تنوعت أساليب التجار في الدعاية عن بضائعهم. وهدفهم أولاً وأخيراً هو تحقيق الربح.

وتطورت التجارة أدى الى ظهور أنواع من صنوف جديدة. منها عرض السلع على شاشات التلفزيون ويتم هذا العرض بشكل اغرائي جاذب سواء عن طريق العرض على الشاشة او تقديم العرض للمستهلك مع استخدام وسائل الابهار وتكثيف العرض على عدد من الشاشات التلفزيونية الفضائية. ويتم عرض ارقام هواتف في دول مختلفة ليقوم المستهلك بالاتصال بأقرب رقم هاتف له. ويتم ذلك بعد ان يأتي البائع بالسلعة للمشتري فيسلمه إياها ويستلم ثمنها. وحتى في حال رغبة المشتري بالعلم بمكان (موطن البائع) لايسمح له بذلك وانما البائع او مندوبه هو الذي يأتي بالسلعة للمشتري^(١).

لذلك يحظى ركن الرضا في عقد البيع عبر التلفزيون بأهمية خاصة. فانعدام الرضا يعدم العقد ولايجعل له وجوداً قانونياً. ويتحقق الرضا صحيحاً مستوفياً لشروطه يتحقق معه الوجود القانوني الصحيح للعقد مرتباً لإثاره. اما اذا وجد الرضا وجوداً معيباً غير صحيح بان كان صدر من شخص ناقص الأهلية او شابه عيب من غلط او اكراه فان ذلك الوجود المعيب وان كان لايجول دون ابرام العقد ونفاذه ظلماً توافرت اركانه الأخرى مستوفيه لشروطها المطلوبة. وقد اجازت القوانين بان من شاب رضاه عيب ان يطالب بإبطال العقد.

وقد تميز عصرنا الحالي بتزايد حالات التعاقد الناتج عن التأثير بالإعلام الخادع والاعلانات المضللة التي تؤثر في رضا المتعاقد وتوجهه وجهة خاطئة. الى درجة انتزاعها لهذا الرضا في بعض الحالات. خاصة اذا لجأ المهني(المنتج او الموزع) الى وسائل التأثير النفسي بقصد دفع المستهلك الى التعاقد. بالاعتماد على الصورة والعرض المبهر مع انتقاء العارضين بشكل جذاب. وطرق لتوزيع السلع غير مسبقة باعتماده طرق توصيل السلع الى موطن المستهلك مما جعله يحد قبولاً كبير لدى جمهور المستهلكين.

ففي مثل هذه الحالات يتحقق رضا المتعاقد ويكون رضا صحيحاً خالياً من العيوب معبراً عن رغبته في التعاقد. وبعد إتمام العقد يكتشف ان رضاه في هذا التعاقد لايعبر عن رغبته الحقيقية واراادته الفعلية. في ضوء ما تبين له من معلومات لاحقة

فيندم على تعاقدته، لكن هل له ان يتحلل من تعاقدته ويرجع فيه بارادته المنفردة دون حاجة الى رضا المتعاقد الاخر؟

لاشك ان القواعد العامة في التعاقد وفي مقدمتها العقد شريعة المتعاقدين التي تمنح العقد قوة ملزمة تحول دون انفراد احد المتعاقدين بنقضه والرجوع فيه بمحض ارادته، كما ان عيوب الإرادة وحدها لا تكفي لتوفير حماية قانونية للمستهلكين، فلا بد من إيجاد وسائل أخرى لحماية المستهلك في هذه البيوع. من هنا تثير الدراسة إشكالية تتمثل، ماهي الوسائل القانونية لحماية رضا المستهلك في بيع عبر التلفزيون؟ ويتفرع منها عدد من الأسئلة منها، ماهي طبيعة عرض البضائع عبر التلفزيون؟ ومدى إمكانية العدول عن التعاقد في عقد بيع عبر التلفزيون؟

سنتناول الإجابة على التساؤلات أعلاه، بدراسة تحليلية مقارنة، في القوانين العراقية والمصرية، وتحليل الآراء الفقهية في هذا المجال، واحكام القضاء.

وسنقسم الدراسة الى مبحثين، يتضمن كل مبحث مطلبين وكما يأتي:

المبحث الأول: التراضي في عقد بيع عبر التلفزيون

المطلب الأول: طبيعة عرض البضائع عبر التلفزيون

الفرع الأول: عرض البضائع عبر التلفزيون إيجاباً

الفرع الثاني: عرض البضائع عبر التلفزيون دعوة للتعاقد

المطلب الثاني: قبول المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون

الفرع الأول: شروط قبول المستهلك في عقد بيع عبر التلفزيون

الفرع الثاني: حرية المستهلك في القبول

المبحث الثاني: الوسائل القانونية لحماية رضا المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون

المطلب الأول: الالتزام بالإعلام كوسيلة وقائية لحماية رضا المستهلك

الفرع الأول: التنظيم التشريعي للالتزام بإعلام المستهلك

الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك

المطلب الثاني: الحق في العدول كوسيلة علاجية لحماية رضا المستهلك

الفرع الأول: التنظيم التشريعي لحق المستهلك في العدول

الفرع الثاني: آثار عدول المستهلك عن التعاقد

المبحث الأول: التراضي في عقد البيع عبر التلفزيون

يشترط القانون لقيام العقد وجود التراضي وتوافق ارادتا المتعاقدين على احداث الأثر القانوني المقصود من العقد فالإرادة باعتبارها مكونة للرضا ليس لها أية قيمة قانونية إلا اذا تم التعبير عنها بفعل خارجي ظاهر، فالعقد يتم بمجرد أن يتبادل طرفاه التعبير عن ارادتين متطابقتين مع مراعاة ما يقرره القانون فوق ذلك من أوضاع معينة لانعقاد العقد.

ولما كان عقد البيع عبر التلفزيون محل الدراسة يجري عبر بيئة الكترونية لا مادية يتم فيها التعبير عن الارادة من خلال استعمال وسائل البيانات لتبادل الايجاب والقبول عن طريق شاشة التلفاز والبريد الالكتروني والهاتف المحمول. فان التساؤل الاول الذي يثيره طرح السلع والخدمات بواسطة التلفزيون هو طبيعة العرض نفسه. هل يعتبر ايجاباً أم مجرد دعوة الى التعاقد أو التفاوض قد تنتهي بدورها الى صياغة محددة تعتبر ايجاباً ينعقد بها العقد اذا صادفه قبول أو قد لا تنتهي الى هذه النتيجة. ثم كيف يتم القبول في عقد البيع عبر التلفزيون. ولبيان ذلك سنقوم بتقسيم هذا المبحث الى مطلبين وعلى النحو الاتي:

المطلب الاول: طبيعة عرض البضائع عبر التلفزيون

المطلب الثاني: قبول المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون

المطلب الاول: طبيعة عرض البضائع عبر التلفزيون

يتفق الفقهاء على انه متى تضمن عرض الموجه للجمهور جميع العناصر الجوهرية للعقد المراد ابرامه يعد ايجاب ابات يصلح لان يقترب به القبول. اما اذا لم يتضمن العرض الى بعض العناصر الجوهرية للعقد المزمع ابرامه فانه يفقد صفته كإيجاب ويصبح مجرد دعوة للتعاقد أو للتفاوض. ولبيان ذلك سنقوم بتقسيم هذا المطلب الى فرعين وعلى النحو الاتي:

الفرع الاول: عرض البضائع عبر التلفزيون ايجاباً

الفرع الثاني: عرض البضائع عبر التلفزيون دعوة للتعاقد

الفرع الاول: عرض البضائع عبر التلفزيون ايجاباً

الايجاب هو الارادة الاولى التي تظهر في العقد ويقصد به "التعبير البات عن ارادة شخص يتجه به الى شخص اخر يعرض عليه التعاقد على اساس او بشروط معينة"^(١). ويجب ان يتضمن الايجاب العناصر الاساسية للعقد المراد ابرامه. والتي تجعل منه صالحاً لان ينعقد به العقد إذا صادفه قبول.

فيجب ان يشتمل الايجاب على العناصر الجوهرية من بيان ماهية العقد وتحديد المبيع والثمن. وقد تترك المسائل التفصيلية والثانوية لأحكام القانون المنظمة لعقد البيع. والتي تتضمن قواعد تفصيلية مكملية لإرادة المتعاقدين. تطبق في حال عدم اتفاق المتعاقدين على خلافها. وهذا مانصت عليه المادة (٢/٨٦) من القانون المدني العراقي^(٣) التي جاء فيها " اذا اتفق الطرفان على جميع المسائل الجوهرية في العقد واحتفظا بمسائل تفصيلية يتفقان عليها فيما بعد ولم يشترطا ان العقد يكون غير منعقد عند عدم الاتفاق على هذه المسائل فيعتبر العقد قد تم. واذا قام خلاف على المسائل التي لم يتم الاتفاق عليها فان المحكمة تقضي فيها طبقاً لطبيعة الموضوع ولإحكام القانون والعرف والعدالة".

كما يجب ان يكون التعبير عن الارادة نهائياً. فلا يكفي مجرد ابداء الرغبة في ابرام العقد. أي ايجاباً باتاً وجازماً في دلالته على ارادة الارتباط بالعقد. فقد نصت المادة (٨٤) من القانون

المدني العراقي⁽²⁾ على انه "إذا حدد الموجب ميعاداً للقبول التزم بإجابه الى ان ينقضي هذا الميعاد". فالإيجاب هنا باتاً وملزماً لمن صدرت عنه الارادة ولا يستطيع الرجوع عنه او يسقط الا بانقضاء الميعاد المحدد للقبول، او برفض من وجه اليه الاجاب.

ويكون الإيجاب بات لكنه غير ملزم إذا كان في مجلس العقد، أو لم يحدد له الموجب ميعاد للقبول. ويسقط هذا الإيجاب عن الشخص الذي صدر عنه إذا رفض من وجه إليه الإيجاب. وإذا انقض المجلس دون أن يصدر القبول، وإذا انقضت المدة المحددة للإيجاب، بالإضافة إلى أن الموجب يستطيع سحب إيجابه قبل أن يصدر القبول. وإي قبول يصدر بعد ذلك يعد إيجاباً جديداً موحها لمن صدر منه الإيجاب⁽⁵⁾.

والإيجاب في التعاقد عبر التلفزيون فهو " تعبير عن إرادة الراغب في التعاقد عن بعد، حيث يتم من خلال شبكة دولية للاتصالات بوسيلة مسموعة مرئية، ويتضمن كافة العناصر اللازمة لإبرام العقد بحيث يستطيع من يوجه إليه ان يقبل التعاقد مباشرة"⁽¹⁾ لذا فهو كما هو الحال في الإيجاب التقليدي ولا يختلف عنه الا في الوسيلة المستخدمة فقط. مع بقاء ان يكون الإيجاب حازما ومحددا وباتا.

ويستدل من نصت المادة(٧٩) من القانون المدني العراقي، على امكانية ان يكون الايجاب عبر التلفزيون حيث جاء فيها" كما يكون الايجاب او القبول بالمشافهة يكون بالكتابة وبالإشارة الشائعة..... وباتخاذ أي مسلك اخر لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالته على التراضي"(٧).

والإيجاب هنا يكون إيجاباً عاماً موجهاً إلى أشخاص غير محددين. ولا تكون شخصية القابل محل اعتبار لدى الموجب. ويستطيع أي شخص التقدم والقبول. ويحصل الارتباط. لكن هل يتوجب على المهني إجابة جميع الطلبات، التي تقدم إليه بشأن السلع التي أعلن عنها؟

إذا كان على المهني ان يوفي بجميع الطلبات وهو امر نادر الوقوع. فمن يوجه اعلان الى الجمهور يقصد بذلك التعاقد مع من يتقدم اليه بالقبول اولاً فأول. حيث ان الايجاب العام يلزم الموجب تجاه اول قابل له بالشروط المبينة فيه. كما لو كان موجها الى شخص محدد.

وقد حددت المادة (٨٠) من القانون المدني العراقي ان عرض البضائع مع تحديد ثمنها يعد ايجاباً وكذلك النشر والاعلان عن البضائع مع تحديد ثمنها فالأصل يعد ايجاباً الا عند الشك فيعد دعوته للتفاوض.

فعرض البضائع عبر التلفزيون يشكل ايجابا اذا تضمن جميع المسائل الجوهرية للعقد المراد ابرامه، كوصف السلعة او الخدمة وبيان الصفات الاساسية، والتمن، وشروط البيع. ولكن ليس بالضرورة كل عرض للبضائع عبر التلفزيون يشكل ايجابا او ايجابا ملزما ، فقد يتم الاعلان عبر التلفزيون عن بيع كمية محدودة، فيكون الايجاب في هذه الحالة معلقا على شرط "عدم نفاذ الكمية" ولا يؤثر ذلك في اعتبار العرض ايجابا لانه يتضمن عزم المهني الذي صدر منه الايجاب على ابرام البيع رغم تعليق الايجاب على

شروط عدم الالتزام بالتعاقد في حال نفاذ السلعة او الخدمة ، فهنا يكون ايجاباً مشروطاً. ويسقط هذا الايجاب في حال نفاذ الكمية.

الفرع الثاني: عرض البضائع عبر التلفزيون دعوة للتعاقد

يقصد بالدعوة للتعاقد "العرض الذي يتقدم به شخص للتعاقد دون ان يحدد عناصر العقد وشروطه"^(٨).

وعرض السلع عبر التلفزيون اذا لم يذكر الشروط الاساسية والجوهرية لعقد البيع. كالثمن فان هذا العرض لا يزيد عن كونه دعوة للتعاقد. فاذا عرضت السلعة عبر التلفزيون وتم تحديد اوصافها تحديداً تاماً لكنه ترك السعر ليكون موضوعاً للمناقشة والمساومة، وارفق مع العرض ارقام هواتف ليتم الاتصال بها من قبل المشاهد فان هذا العرض لا يعد ايجاباً وانما دعوة للتعاقد^(٩). وفي حال قيام المستهلك بالاتصال هاتفياً بالعارض وفقاً للهاتف الظاهر على شاشة التلفاز ويتفاوض معه على الكمية التي يريدها، فان الايجاب يكون عندما يحدد المهني العارض الثمن للسلعة وبقبول المستهلك ينعقد العقد.

وبعض العقود يكون فيها لشخصية المتعاقد او صفاته اهمية في التعاقد. فتكون شخصية المتعاقد من الشروط الجوهرية. وبالتالي فان العرض او التعبير عن الارادة في هذا النوع من العقود، اذا كان موجهاً للجمهور لا يعد ايجاباً. وانما دعوة للتعاقد الهدف منها معرفة الاشخاص المناسبة للتعاقد مع الداعي. ولا يقصد التعاقد فوراً. ويعتبر التعبير عن الارادة في هذه الحالة ايجاباً اذا كان موجهاً الى شخص محدد بذاته او صفاته^(١٠).

وتختلف الدعوة للتعاقد عن الايجاب بعدة نواحي. فمن حيث الطبيعة فان الدعوة الى التعاقد هي تعبير عن الرغبة في التعاقد على البيع يصدر من احد الاشخاص يتوجه به الى شخص محدد او الى الجمهور يدعوههم فيه الى الدخول معه في مفاوضات لتحديد شروط العقد. على خلاف الايجاب الذي يكون باتاً ومحدد الشروط. بالإضافة الى وجود نية قاطعة في الارتباط بالعقد^(١١).

كما تختلف الدعوة الى التعاقد عن الايجاب من حيث الآثار. فالإيجاب يلزم العارض خلال المدة المحددة للإيجاب صراحة او ضمناً. وان قبول من وجه اليه الايجاب يؤدي الى تكوين العقد. بينما قبول من وجهت اليه الدعوة الى التعاقد يؤدي الى الدخول في مفاوضات قد تطول او تقصر والنتيجة النهائية لهذه المفاوضات اما ان تكون بالوصول الى ايجاب بات او قطع المفاوضات.

واختلف الفقه حول طبيعة العرض الموجه عبر التلفزيون هل يعد ايجاباً. ام دعوة للتعاقد. فذهب البعض^(١٢) الى ان الفيصل في تحديد العرض الموجه الى الجمهور من كونه ايجاباً ام دعوة الى التعاقد هو تحديد الثمن فاذا حدد الثمن فان العرض يعد ايجاباً واذا لم يحدد يعد العرض دعوة للتعاقد.

بينما ذهب البعض الآخر^(١٣) الى ان صياغة العرض عبر التلفزيون هو الفيصل فيما اذا كانت الكلمات والالفاظ تعد ايجاباً ام دعوة للتعاقد. أي يعد العرض عبر التلفزيون ايجاباً

بالمعنى القانوني متى ما اشتمل بصياغته على طبيعة العقد واركانه الاساسية، والتي تدل على نية العارض بالارتباط بالعقد.

وهذا ما قضت به محكمة النقض المصرية في قرار لها^(١٤) جاء فيه بان " الاعلان الموجه الى الجمهور الصادر من شركة النصر لصناعة السيارات عن فتح باب الحجز للسيارات التي تنتجها لا يعدو ان يكون دعوة للتعاقد، وطلب حجز السيارة المقدم الى الشركة الموزعة هو الذي يعتبر إيجاباً".

وقد يتجنب المنتج ان يكون عرضه للسلع والخدمات عبر التلفزيون إيجاباً، من خلال اضافة تحفظات معينة بشأن العرض المقدم منه، كتضمن العرض شرط ان يحتفظ العارض لنفسه بإمكانية تعديل العرض، او حقه في رفض البيع دون تحديد الاسباب، او ان يضيف عبارة حتى نفاذ الكمية، او يحتفظ بحقه في تعديل الاسعار وفقاً لتغير اسعار السوق، فهنا يثار التساؤل حول العرض الذي يتضمن تحفظات هل يعد إيجاباً ام دعوة للتعاقد؟

ذهب بعض الفقه^(١٥) الى ان الصفة الباتة والجازمة للإيجاب تستبعد وجود أي تحفظ صريح او ضمني، حيث ان التحفظ يتعارض مع فكرة الإيجاب، واذا تضمن العرض تحفظاً فانه يفقد صفة الإيجاب، ولا يعد الا كونه دعوة للتعاقد.

بينما ذهب البعض الآخر^(١٦) الى ان هذه التحفظات لا تسلب الإيجاب خصائصه، ويكون ملزماً للموجب طوال الاجل او المدة المحددة، ولهذا فان العرض الذي يقيد بالدفع فورا لا يعد دعوة للتعاقد وانما إيجاب معلق ولكنه لا يكون نافذ الا اذا تحقق الشرط المعلق عليه. وعلى ذلك فيجب لا اعتبار العرض الموجه الى الجمهور إيجاباً، ان يكون محدداً للسلعة تحديداً نافياً للجهالة وان يحدد الثمن والعناصر الاساسية للتعاقد، والا فان العرض لا يعدو ان يكون دعوة للتعاقد^(١٧)، أي يجب ان يعبر العرض عن ارادة باتة ونهائية في التعاقد، وتتجه نية الموجب الى ابرام العقد في الحال اذا صادفه قبول مطابق، كما يجب ان يكون الإيجاب خالياً من أي لبس وغموض، مثل بيان طبيعة المنتج وتحديد الثمن وكيفية السداد وميعاد ومكان التسليم بالإضافة الى العناصر الجوهرية لعقد البيع^(١٨).

المطلب الثاني: قبول المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون

الإيجاب عبر شاشة التلفاز، ليس كافياً لوحده لينعقد به العقد، مالم يصدر قبول مطابق له من المستهلك، وهو ما ينسجم مع صياغة نص المادة (٧٣) من القانون المدني العراقي، التي عبرت عن هذه المطابقة والارتباط بقولها ان " العقد ارتباط الإيجاب الصادر من احد المتعاقدين بقبول الآخر على وجه يثبت أثره في المعقود عليه ". وللقبول في عقد البيع عبر التلفزيون بعض أوجه الخصوصية من حيث شروطه وحرية المستهلك في القبول، التي يمكن من خلالها ابراز جوانب الحماية لرضا المستهلك بوصفه طرفاً ضعيفاً في هذا العقد، ولبيان ذلك سنقوم بتقسيم هذا المطلب الى فرعين وعلى النحو الآتي:

الفرع الاول: شروط قبول المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون

الفرع الثاني: حرية المستهلك في القبول

الفرع الأول: شروط قبول المستهلك في عقد بيع عبر التلفزيون
القبول هو التعبير البات عن ارادة الطرف الذي وجه اليه الايجاب، والذي يفيد موافقته على الايجاب الذي ما يزال قائماً^(١٩) وهو الارادة الثانية في العقد والصادرة من وجه اليه الايجاب. ويجب ان يتضمن النية القاطعة في التعاقد أي يصدر منجزاً بلا قيد او شرط. وهو الجواب بالموافقة على الايجاب، والقبول عبر التلفزيون بهذا المعنى لا يختلف عن القبول في العقود التقليدية سوى انه يتم عبر وسيلة اتصال حديثة. فهو قبول عن بعد ومن ثم يتميز ببعض الخصوصية ترجع الى طبيعته القانونية^(٢٠).

ويكون القبول صريحاً باللفظ او الكتابة او الاشارة او بالحركات المفهومة، او يكون ضمناً يستنتج من الظروف، ويشترط لهذا القبول ان يصدر من وجه اليه الايجاب، وان تتجه نية القابل الى ابرام عقد البيع. وان يطابق القبول الايجاب، كما يجب ان يصدر القبول والايجاب لا يزال قائماً^(٢١).

فالقبول الذي يصدر من شخص غير الشخص المحدد بالإيجاب، فهو يعد لغو ولا ينتج اثره القانوني. كذلك الحال اذا كان الايجاب موجهاً الى شخص محدد، وعلم به اخر من خلال حديث ما، فلا يمكن اعتبار هذا الاخير موجهاً له الايجاب ولا يصح منه القبول. ولكن اذا كان الايجاب موجه الى اشخاص غير محددين، أي ايجاب موجهاً للجمهور، فيصح هنا القبول الذي يصدر عن أي شخص ويعتد به^(٢٢).

كما يجب ان يصدر التعبير عن الارادة بالقبول، في الوقت الذي يكون فيه الايجاب قائماً، أي ان يصدر خلال المدة المحددة في الايجاب، سواء كانت هذه المدة صريحة ام ضمنية، أي ان يكون الايجاب لا يزال قائماً، فاذا حصل القبول بعد فوات المدة او بعد سقوط الايجاب لاي سبب من اسباب سقوطه فان التعبير عن الارادة بالقبول لا ينشأ عقد لعدم وجود ايجاب يرتبط به وانما يعد ايجاباً جديداً بحاجة الى قبول^(٢٣).

و يجب ان يكون القبول مطابقاً كل المطابقة للإيجاب، فلا يزيد فيه ولا ينقص منه لان الايجاب اذا اقترن بما يزيد عليه او يعدل منه يعد ايجاباً جديداً، بحاجة الى قبول الطرف الذي وجه الايجاب الأول، لكي ينعقد عقد البيع، وهذا ما نصت عليه المادة (٨٥) من القانون المدني العراقي^(٢٤) التي جاء فيها "اذا اوجب احد المتعاقدين يلزم الانعقاد العقد قبول العاقد الاخر على الوجه المطابق للإيجاب"، أي ان العقد لا يتم الا اذا كانت ارادة الطرفين متوافقة على الموضوع ذاته وعلى الشروط ذاتها، فاجتماع الارادتين في العقد لا يمكن ان تكون احدهما متجهة لشراء شيء وتكون الاخرة متجهة الى بيع شيء اخر، لان عقد البيع هو عقد رضائي يقوم على اتفاق شخصي البائع والمشتري.

وقد لا يتفق الطرفان على كل المسائل التفصيلية، وانما يكون على بعض هذه المسائل. وقد نصت المادة (٨٦) من القانون المدني العراقي على "١. يطابق القبول الايجاب اذا اتفق الطرفان على كل المسائل الجوهرية التي تفاوضا فيها اما الاتفاق على بعض هذه المسائل فلا يكفي لالتزام الطرفين حتى لو اثبت هذا الاتفاق بالكتابة. ٢. واذا اتفق

الطرفان على جميع المسائل الجوهرية في العقد واحتفظا بمسائل تفصيلية يتفقان عليها فيما بعد ولم يشترط ان العقد يكون غير منعقد عند عدم الاتفاق على هذه المسائل التي لم يتم الاتفاق عليها فان المحكمة تقضي فيها طبقا لطبيعة الموضوع وإحكام القانون والعرف والعدالة".

يستخلص من النص أعلاه، ان يكون القبول مطابق للإيجاب (الاتفاق على جميع المسائل الجوهرية) فهنا ينعقد العقد، اما الاتفاق على بعض هذه المسائل لا يكفي لانعقاد العقد، حتى وان كان مكتوب، وينعقد العقد اذا أحتفظا بالمسائل التفصيلية ولم يتفقا على ان العقد لا ينعقد عند عدم الاتفاق عليها، واذا قام خلاف عليها مستقبلا فان القاضي يحكم بها وفقاً لطبيعة الموضوع او وفقاً لإحكام القانون والعرف والعدالة. والتعبير عن الارادة من صدوره يكون له الوجود الفعلي، فاذا مات من صدر عنه او فقد اهليته، فان هذا لا يؤثر على امكانية ترتيب اثاره القانونية، حيث يتم العقد وينفذ في مواجهة الورثة، اما اذا تبين من التعبير عن الارادة او من طبيعة التعامل ان شخص من توفي او فقد اهليته كان محل اعتبار في عقد البيع، فان العقد لا ينعقد ولا ينتج التعبير عن الارادة اثره^(٢٥).

الفرع الثاني: حرية المستهلك في القبول

ان المعروض عليه، له الحرية التامة في قبول العرض او رفضه، وهو ما ينسجم مع حرية التعاقد، أي له حرية الاختيار بين قبول الإيجاب الموجه اليه او رفضه، وفقاً لتقديره الشخصي لأنه يراعي مصلحته المالية والادبية، ولا تترتب اية مسؤولية على الرفض، على ان لا يكون متعسفا في الرفض^(٢٦).

وقد اكدت المادة (١/٦) من قانون حماية المستهلك العراقي على "حرية اختيار السلعة او الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من الجهاز".

وللموجب له حرية في التعبير عن القبول، اذ لا يشترط فيه شكل معين كما هو الحال في الإيجاب، فيصح ان يكون بواسطة وسائل الاتصال الحديثة ومنها الانترنت، ويصح ان يكون شفاهاً او تحريراً، وذلك لعدم وجود الزام تشريعي يوجب صياغة القبول في شكل محدد، حيث ان مبدأ سلطان الارادة لا يقيد المتعاقد في التعبير عن ارادته بطريقة معينة كالكتابة، على الرغم من ان العرف في مجال التجارة الدولية قد استقر على استخدام الكتابة للتعبير عن القبول^(٢٧).

واذا كان التعبير عن الإرادة في القبول قد يكون صريحاً او ضمناً فان التعبير عن ارادة القبول الالكتروني لا يكون الا صريحاً، سواء باستعمال اللفظ الذي يدل مباشرة على المعنى المقصود منه، بإجراء اتصال تليفوني، او عن طريق الانترنت باستخدام البريد الالكتروني بكتابة الموافقة، حيث يرسل المستهلك قبوله في شكل رسالة بريدية من خلال احد برامج البريد الالكتروني، يتم فيها كتابة القبول في حقل الموضوع ومن ثم الضغط على زر الارسال لتوجيه الرسالة الى البريد الالكتروني الخاص بالمهني^(٢٨).

او يكون القبول من خلال وسيلة ارسال القبول عن طريق خط الاتصال المباشر بالإنترنت "En line" والنقر "click" على الايقونة الخاصة بالقبول مثل عبارة " انا موافق" او

"ok" او "I agree"، ويجب ان يكون القبول عن طريق الانترنت بتكرار النقر "double click" على الايقونة المخصصة للقبول، لتوفير اكثر قدر من الحماية للمستهلك، فيتم التصديق على فعل المستهلك الذي يرغب في الشراء، فلا ينعقد عقد البيع الا بإتمام هذا الاجراء، وبدون قبول المستهلك عن طريق النقر المزدوج لا ينعقد العقد، أي ان فعل المستهلك لمرة واحدة لا يرتب اثر قانونيا بشأن إبرام العقد، الا اذا تم تأكيده بالنقر المزدوج، ويلجأ الموجب الى هذه الطريقة "النقر المزدوج" للتأكد من موافقة القابل على التعاقد، ولكي لا يتذرع القابل بان النقرة لمرة واحدة كانت عن طريق السهو او الخطأ، فالنقر مرتين دليل على تأكيد موافقة القابل على إبرام العقد^(٢٩).

وقد يستخدم المهني بعض الإجراءات اللاحقة لصدور القبول، مثل إجابة المستهلك القابل على بعض الأسئلة الموجهة من المهني الموجب كما في تحديد محل إقامة القابل الذي يتعين ارسال المنتج اليه، وهذه الإجراءات المقصد منها تأكيد القبول، ومنح القابل فرصة للتدبر والتروي والتأكد من رغبته في إبرام العقد^(٣٠).

من هنا فان التعبير عن إرادة القبول الالكتروني لا يكون الا صريحاً، فالقبول الالكتروني يتم عن طريق أجهزة وبرامج تعمل آلياً، وهذه الأجهزة لا يمكنها استنتاج إرادة المتعاقد، ولهذا فالقبول عن طريق الانترنت لا يمكن ان يكون عن طريق اشارة متداولة عرفاً او باتخاذ موقف لاتدع ظروف الحال شكاً في دلالة على حقيقة المقصود منه، وبالتالي لا يمكن تصور القبول الضمني عن طريق الانترنت، ولا يعد ذلك تقييد لحرية المستهلك وانما هو مبرر لحماية المستهلك^(٣١).

اما اذا كان قبول المستهلك عن طريق التليفون، فقد نصت المادة (٨٨) من القانون المدني العراقي^(٣٢) على انه "يعتبر التعاقد (بالتليفون) او بأية طريقة ماثلة كانه تم بين حاضرين فيما يتعلق بالزمان وبين غائبين فيما يتعلق بالمكان"، نستخلص من ذلك ان زمان انعقاد العقد البيع عبر التلفزيون والذي يتم القبول فيه بالهاتف هو زمان الانعقاد بين حاضرين شفاهه وهو الوقت الذي يصدر فيه القبول وهو نفس الوقت الذي يعلم به الموجب بالقبول، اما مكان انعقاد العقد فانه يأخذ حكم التعاقد بين غائبين.

ويثار التساؤل عن السكوت هل يعتبر تعبير عن الارادة في عقد البيع عبر التلفزيون؟

اذا كان السكوت وفقاً للقواعد العامة لا يمكن اعتباره وسيلة للتعبير عن الايجاب، لان السكوت هو وضع سلبي محض، فانه على العكس من ذلك في التعاقد التقليدي يصلح السكوت الملابس ان يكون قبولا^(٣٣)، الا ان في التعاقد عبر التلفزيون لا يمكن اعتبار سكوت من توجه اليه العروض عن طريق التلفزيون او عن طريق شبكة الانترنت المفتوحة قبولا^(٣٤).

نستخلص مما تقدم، ان القبول في عقد البيع عبر التلفزيون يمكن ان يتم باي سلوك لاتدع ظروف الحال شكاً في دلالة على موافقة من وجه اليه الايجاب اليه، ولا يدخل ضمن ذلك الطرق والاساليب الجديدة التي اتاحتها وسائل الاتصال الحديثة في التعبير عن الارادة وانتاج الاثر القانوني، اذ يجب ان يكون فيها التعبير عن الارادة صريحاً^(٣٥).

المبحث الثاني: الوسائل القانونية لحماية رضا المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون
ان عقد البيع عبر التلفزيون يتكون. كما رأينا سابقا. بالتقاء ارادة المنتج او الموزع وتطابقها مع ارادة المستهلك من أجل انشاء علاقات الزامية. لكن يجب أن يكون رضا المستهلك سليماً خالياً من أي عيب قد يشوبه مما يؤدي الى خلل في تكوين العقد. وبالتالي لا يمكن أن ينتج هذا العقد الالتزامات المعول عليها.

ولتوفير الرضا الواعي للمستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون من وسائل الغش التي تؤدي الى التعاقد ومنها الدعايات الكاذبة والإعلانات المضللة التي يلجأ اليها المنتجون والموزعون عبر شاشة التلفاز نصت تشريعات بعض الدول على اتخاذ الوسائل الملائمة لحماية رضا المستهلك من وسائل الغش. ومن هذه الوسائل الالتزام بالاعلام. ويعتبر اللجوء الى هذه الوسيلة هو السبيل الوحيد لتعويض المستهلك عن النقص في المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات محل العقد. ولحماية ارادة المستهلك من التضليل. ولم يقف الامر عند حد تقرير الالتزام بالاعلام كضمانه لحماية رضا المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون بل نصت بعض التشريعات على وسيلة قانونية اخرى تسمح بمعالجة وضع المستهلك حين يتعاقد عن غير علم كاف أو بارادة غير واعية. وهذه الوسيلة تتمثل بمنح المستهلك الحق في اعادة النظر في المبيع بطريق رده الى البائع واسترداد الثمن أو استبدال السلعة بأخرى خلال مدة معينة. ولبيان ذلك سنقوم بتقسيم هذا المبحث الى مطلبين وعلى النحو الاتي:

المطلب الاول: الالتزام بالاعلام كوسيلة وقائية لحماية رضا المستهلك
المطلب الثاني: الحق في العدول كوسيلة علاجية لحماية رضا المستهلك

المطلب الأول: الالتزام بالاعلام كوسيلة وقائية لحماية رضا المستهلك
يعتبر الالتزام بالاعلام في مجال الإعلانات التلفزيونية وسيلة وقائية لحماية رضا المستهلك في مرحلة تكوين عقد البيع عبر التلفزيون. لما له من تأثير على وجود رضا صحيح وخال من العيوب. لأن المستهلك إذا ما قدمت له معلومات صحيحة وكافية عن السلعة أو الخدمة التي يريد التعاقد بشأنها. سوف يتمكن من تحديد التزاماته تحديداً صحيحاً. فلا يقع في الغلط ولا يستطيع البائع (المنتج أو الموزع) خداعه والتغريب به. فعدم الالتزام بالاعلام في مجال الإعلانات التلفزيونية قد يؤدي بالمستهلك إلى إبداء رضا مناقض لمصلحته. وبالنظر لأهمية الالتزام بالاعلام في مجال الإعلانات التلفزيونية. فإننا سنقوم بتقسيم هذا المطلب الى فرعين وعلى النحو الاتي:

الفرع الاول: التنظيم التشريعي للالتزام بالاعلام للمستهلك

الفرع الثاني: جزاء الاخلال بالالتزام بالاعلام للمستهلك

الفرع الاول: التنظيم التشريعي للالتزام بالاعلام للمستهلك

لقد نظمت القوانين الخاصة بحماية المستهلك احكام الالتزام باعلام بوصفه وسيلة وقائية لحماية رضا المستهلك، ولبيان هذا التنظيم سنقوم بتقسيم هذا الفرع الى بندين، نخصص الأول للاساس القانوني للالتزام باعلام المستهلك، والبند الثاني لكيفية اعلام المستهلك وكما يلي.

اولاً: الاساس القانوني للالتزام باعلام المستهلك

الالتزام باعلام المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون يحد مصدره في نص المادة (٢/١٥٠) من القانون المدني العراقي^(٣٦) التي جاء فيها " ولا يقتصر العقد على الزام المتعاقد بما ورد فيه ولكن يتناول أيضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة، بحسب طبيعة الالتزام". فاعتبارات العدالة توجب على المهني سواء كان منتج أم موزع ان يقدم البيانات والمعلومات التي تؤدي الى تنوير ارادة المستهلك المقبلة على ابرام عقد البيع عبر التلفزيون .

وفي مرحلة متقدمة من التطور التشريعي أصدرت الدول المختلفة تشريعات خاصة بحماية المستهلك^(٣٧)، ولم يتخلف النظام القانوني العراقي عن ذلك، حيث صدر في العراق قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠^(٣٨)، وقد كرس المشرع العراقي صراحة - ولأول مرة- الالتزام بالاعلام بنص خاص في هذا القانون، اذ نصت مادته السادسة على حقوق المستهلك ومن بينها حقه في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة^(٣٩).

وعلى ذلك، يمكن القول بان الالتزام بالإعلام في حقيقته عبارة عن التزام قانوني يفرضه المشرع على المنتج وعلى من تربطهم صلة وثيقة بها من الموزعين بأن يقدموا للمستهلك كافة المعلومات والبيانات اللازمة لايحاد رضا حر وسليم لدى المستهلك يستطيع من خلاله أن يبرم العقد أو أن يرفض ابرامه وكل معطيات التعاقد واضحة أمامه .

ثانياً: كيفية إعلام المستهلك

ولمعرفة كيفية اعلام المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون لابد من بيان ضوابط اعلام المستهلك من حيث الوسائل والزمن في المقصد الاول ثم نبين مضمون الالتزام باعلام المستهلك في المقصد الثاني وكما يلي.

١- ضوابط إعلام المستهلك من حيث الوسائل والوقت

في الإعلانات التسويقية التلفزيونية، يقوم مقدم الإعلان بعرض المنتجات عن طريق نموذج عنها، يشرح من خلاله عن المنتجات وقطعها وميزاتها وطريقة استعمالها وقد تتم الاستعانة بأشخاص قاموا باستخدامها، أو أحياناً يتم تجربتها أثناء البرنامج، أما بخصوص ثمن المنتج فأحياناً يتم عرضه أثناء الحديث عن المنتج، أو يتم ذكره بعد الانتهاء من التقديم ويتم ذكر أرقام الهواتف وكيفية الشراء والدفع والتوصيل، فيكون بذلك قد حقق هذا الالتزام المتعلق بإعلام المستهلك.

وقد نصت المادة (١/أولاً-ب) من قانون حماية المستهلك العراقي^(٤٠) على أن يكون الإعلان عن "المعلومات الكاملة عن مواصفات المنتجات والتعرف على الطريقة السليمة لاستعمالها أو كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة " حتى يستطيع المستهلك فهمها .

أما عن زمان القيام بهذا الالتزام فيجب أن يكون في المرحلة السابقة على تكوين العقد وإبرامه. لإيجاد رضا سليم كامل ومستنير للمستهلك يستطيع من خلاله أن يبرم العقد أو أن يرفض إبرامه وهو على علم بكافة تفاصيل هذا العقد^(٤١).

٢- مضمون الالتزام بإعلام المستهلك

لما كان الهدف من الالتزام بالإعلام في مجال الإعلانات التلفزيونية، هو تحقيق المساواة بين طرفي عقد البيع عبر التلفزيون من حيث المعرفة مما يحق بالفعل، وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه، ولما كان المقصود من الالتزام بالإعلام هو تبصير إرادة المستهلك وذلك من خلال الإدلاء إليه بالمعلومات اللازمة التي يجهلها، لذلك يجب على البائع (المنتج أو الموزع) أن يدلي بكافة البيانات الضرورية عن محل العقد، والتي من شأنها أن تؤدي إلى تنوير رضا المستهلك، بحيث يتعاقد وهو على بينه من أمره، وعلى ذلك يمكن القول أن الالتزام بالإعلام في مجال الإعلانات التلفزيونية يتضمن شقين، أولهما إيجابي يتمثل بالإدلاء بالمعلومات المتصلة بالعقد، وثانيهما سلبي يتمثل بالامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد، وهذا ما سنتناوله تباعاً:

أ- الإدلاء بالمعلومات المتصلة بالعقد

باستقراء النصوص القانونية في التشريع العراقي نلاحظ أن المادة (١٢٨) من القانون المدني العراقي تلزم البائع بأن يحدد بوضوح محل التزامه هذا من جانب، ومن جانب آخر نجد المادة (١/أولاً-ب) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ تفرض على عاتق كل من الجهاز و المعلن التزاماً بإعلام المستهلك بالمعلومات الكاملة عن مواصفات السلع، لما تمثل الحالة المادية للمنتج أو الخدمة من وجه للحث على التعاقد، لأن المستهلك في أكثر الأحوال يقدم على التعاقد استجابة لما يتطابق مع رغبته من أوصاف مادية خاصة بالمنتج أو الخدمة محل العقد.

لذلك وفي ضوء هذه الأهمية البالغة للحالة المادية للمنتج أو للخدمة، فإنه يجب على المنتج أو الموزع الموجب في عقد البيع عبر التلفزيون، أن يوصف المنتج أو الخدمة محل العقد وصفاً دقيقاً يتحقق بموجبه علم المستهلك بمحل العقد علماً كافياً نافعاً للجهة، عملاً على تصحيح صورته في ذهن المستهلك، بشكل يمكنه من الوقوف على مزايا العقد، وخصائصه الذاتية، ومدى جدواه وملائمته في إشباع حاجته التي يرمي إليها، لما لذلك من أهمية بالغة في التأثير على قراره بالإقبال على التعاقد^(٤٢).

غير أن الواقع العملي ينبئ عن أن وصف المنتجات، أو بيان الخدمات الذي يتم في العروض الصادرة عن المنتجين أو الموزعين عبر التلفزيون يتسم بالإيجاز وعدم الدقة، بالإضافة إلى إن الخصوصية الالكترونية لشاشة التلفاز ودقائقها الفنية تؤدي بالضرورة إلى اختلاف

صورة المنتج أو الخدمة المعروضة عن طبيعته. لأن التلفاز يحمل صوراً مجازية للمنتج أو للخدمة تتباين في محتواها عن الحقيقة.

لذلك فإن للمستهلك في حالة عدم حصوله عن المعلومات الكاملة عن مواصفات المنتجات التي اشتراها عبر التلفاز. إعادة المنتج كلاً أو جزءاً إلى الجهاز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي لحق به أو بأمواله من جراء ذلك.

وخلص من ذلك إلى أن المنتج أو الموزع في عقد البيع عبر التلفزيون. وحيث يعلن عن سلعته أو خدمته أو يعرضها على المستهلك عليه ذكر البيانات الجوهرية وابداء النصح على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك - أو كما يطلق عليه نفي الجهالة - حتى يمكن القول أن إرادة المستهلك كانت حرة حال تعاقد. وأن ينأى هذا المتعاقد عن استعمال حيل أو خداع. بحيث يندفع المستهلك إلى التعاقد غير متبصر لالتزاماته أو تعهداته المستقبلية^(٤٣)

ب- الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد

يعد الكتمان أحد طرق الاحتيال إذا كان الكتمان متعلق بمعلومات لها أهميتها في التعاقد. والكتمان يعد العنصر المادي للاستعمال الطرق الاحتمالية ويتوفر العنصر المعنوي المتمثل في نية التضليل. يؤدي إلى تعيب رضا المتعاقد إذا توافرت كافة شروط الغبن مع الغرير وببوح للمتعاقد المطالبة بوقف العقد إذا اقترن التغيرير بغبن فاحش^(٤٤).

وذهب البعض^(٤٥) إلى أن من أهم الظروف التي تقترن بالكتمان وتجعله مكوناً للطرق الاحتمالية المؤدية للتغيرير الذي يصيب الرضا. هي السكوت. حيث إن المتعاقد الساكت يكون ملتزماً "بالإعلام بما يعرفه من معلومات معينه إلى المتعاقد قبل العقد. فلا يفي بهذا الالتزام ويكتم المعلومات التي لديه رغم علمه بأهميتها وأن المتعاقد الآخر لو علم بها لما أقدم على التعاقد أو تعاقد بشروط مختلفة".

وبالرغم من صحة هذا التطابق بين الإخلال بالالتزام بالإعلام عن طريق الكتمان. وبين التغيرير مع الغبن الفاحش المؤدي إلى وقف العقد. يذهب رأي في الفقه^(٤٦) إلى ذاتية الالتزام بالإعلام في هذه الحالة واستقلالته عن غيره من عيوب الإرادة. فالكتمان حتى يمكن اعتباره تغريراً يحتاج إلى إثبات العنصر النفسي أي نية التضليل^(٤٧).

لكن ذاتية الالتزام بالإعلام تعني ببساطة الاستغناء عن العنصر النفسي في التدليس. وباعتبار أن المتعاقد مع الدائن بالالتزام بالإعلام قد أخل بالتزامه بمجرد كتم البيانات والمعلومات مما يمكن المستهلك من المطالبة بإبطال العقد. أو المطالبة بالتعويض بدون أي حاجة إلى إثبات نية التضليل.

الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك

لما كانت الحكمة من اقرار الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك هي تنوير وتبصير رضا المستهلك المقبل على التعاقد وجعل ارادته سليمة بحيث يؤدي الإخلال به إلى تعيب ارادته. لذا اتخذ المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ مسلكاً مغايراً عن قوانين حماية المستهلك المقارنة بإيراده نصوص خاصة تعالج الإخلال بالالتزام بالإعلام منها نص المادة (١/ ثانياً) منه حيث نصت على أن "

للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة اعادة السلع كلاً أو جزءاً الى الجهاز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك .

يتضح من خلال النص اعلاه ان المشرع العراقي اعطى للمستهلك الحق في اعادة السلع محل التعاقد الى الجهاز بمجرد اخلال الاخير بالتزامه باعلام المستهلك وهذا يمثل خروجاً عن القواعد العامة في القانون المدني العراقي. لان الجزاءات التي تقرها القواعد العامة في هذا الصدد هي امكانية نقض العقد المبرم من قبل المستهلك بوصفه عقد موقوفاً استناداً الى عيب الغلط أو التغرير مع الغبن اذا توافرت الشروط القانونية اللازمة للتمسك بأي من العيبين المذكورين. وذلك وفقاً لما نصت عليه المواد (١١٧-١٢٤) من القانون المدني العراقي .

ولابد من القول أن المشرع العراقي قد اغفل أمور جوهرية هامة كان يتعين عليه بيانها في المادة (١/٢) من قانون حماية المستهلك كمسألة وجوب رد الثمن الى المستهلك في حالة اعادة السلعة الى المهني. كما انه لم يحدد المدة الزمنية التي يتعين على المستهلك مزاوله حقه في اعادة السلعة خلالها على الرغم من أهمية هذا التحديد حفاظاً على استقرار المعاملات .

المطلب الثاني

الحق في العدول كوسيلة علاجية لحماية رضا المستهلك

تنص القواعد العامة في القانون المدني العراقي^(٤٨) أنه لا يجوز لأحد المتعاقدين الرجوع عن العقد أو تعديله من تلقاء نفسه. الا اذا اتفق الطرفان أو نص القانون على خلاف ذلك. وبالتالي ليس لأحد المتعاقدين أن يتنصل من التزاماته التعاقدية أو يقوم بتعديل بنود العقد بإرادته المنفردة. بل عليه تنفيذ التزاماته والا تحمل اثاراً قانونية مترتبة عن عدم التنفيذ. كما أن القاضي ملزم بما ورد في العقد من التزامات. وعليه عند وجود خلاف أن يصدر حكماً منسجماً مع العقد. اعمالاً لقاعدة أن العقد شريعة المتعاقدين .

الا أن ظهور وسائل الاتصال الحديثة وما وفرته من سرعة في إبرام العقود وتوفير في الجهد والنفقات بما أتاح للمستهلك فرصة التسوق عبر التلفزيون. اضافة الى تطور وسائل الانتاج وتنوع السلع والخدمات وزيادة تعقيدها ومخاطرها. جعلت من القواعد العامة لنظرية العقد المذكورة اعلاه غير كافية لتوفير حماية فعالة لرضا المستهلك. لأن لسرعة إبرام العقود الاستهلاكية عبر التلفزيون أثره في حرمان المستهلك من فرصة اصدار رضا مستنير. لأن المستهلك غالباً مايبني قراره بالتعاقد عبر التلفزيون على وصف المنتج وصورته المعروضة على التلفزيون. و الجدير بالذكر أن الفكرة المتاحة من مجرد الأوصاف أو من صورة المنتج على شاشة التلفزيون قد لا تعطي للمستهلك تصوراً كافياً يسمح له بإصدار قراره بناء على ارادة واعية ومستنيرة. كما لاتعطيه الحكم الصحيح والدقيق عن السلعة. لأن الفكرة المستقاة من هذه الصورة عادة ما

تكون محاطة بكثير من وسائل الدعاية والاغراء المبالغ فيها مما قد يؤدي بالمستهلك الى الندم على ابرام مثل هذه العقود والرغبة بالعدول عنها بأقل الخسائر الممكنة. من هنا برزت الحاجة الى حماية رضا المستهلك من المخاطر التي قد يصادفها جراء إبرامه لعقد عبر التلفزيون. مما دفع المشرع في العديد من الدول الى محاولة إيجاد وسائل قانونية مناسبة لحماية رضا المستهلك بالنظر الى عجز القواعد العامة عن توفير الحماية الكافية لرضا المستهلك. وكان من هذه الوسائل اعطاء المستهلك مهلة للتفكير والتروي يكون للمستهلك خلالها خيار التحلل من العقد الذي أبرمه وبإرادة منفردة خلال مدة محددة اذا اتضح أن المنتج محل العقد لا يلائم احتياجاته. وهو ما يسمى بالحق في العدول عن العقد. ولبيان التنظيم التشريعي لهذا الحق والاثار المترتبة على ممارسته سنقوم بتقسيم هذا المطلب الى فرعين وعلى النحو الآتي:

الفرع الاول: التنظيم التشريعي لحق المستهلك في العدول

الفرع الثاني: اثار عدول المستهلك عن التعاقد

الفرع الاول: التنظيم التشريعي لحق المستهلك في العدول

لقد نظمت القوانين الخاصة بحماية المستهلك احكام حق المستهلك في العدول عن التعاقد بوصفه وسيلة علاجية لحماية رضا المستهلك. ولبيان هذا التنظيم سنقوم بتقسيم هذا الفرع الى بندين. تخصص الأول للاساس القانوني لحق المستهلك في العدول. والبند الثاني لكيفية ممارسة المستهلك حقه في العدول وكما يلي.

اولاً: الاساس القانوني لحق المستهلك في العدول

تقرر الحق في العدول عن التعاقد للمستهلك بنص المادة (٢٦/١٢١) من تقنين الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣ التي نصت على أنه " يحق للمشتري في كل عملية بيع عن بعد إعادة المنتج خلال مدة سبعة ايام كاملة تبدأ من تاريخ تسلمه سواء لاستبداله أو لاسترداد ثمنه دون مسئولية أو نفقات فيما عدا تكاليف الرد".

كما تقرر هذا الحق أيضاً بمقتضى المادة (١) من القانون الفرنسي رقم (٢١/٨٨) لسنة (٤٩) لسنة ١٩٨٨ التي نصت على أنه " في كافة العمليات التي يتم فيها البيع عبر المسافات فان للمشتري الحق في إعادة النظر في المبيع برده سواء لاستبداله أو لاسترداد ثمنه".

كما قرر توجيه المجلس الأوروبي رقم (٩٧/٧) لسنة (٥٠) لسنة ١٩٩٧ هذا الحق أيضاً حين نص في المادة (١/٦) على أن " كل عقد عن بعد يجب أن ينص فيه على أحقية المستهلك في العدول خلال مدة لا تقل عن سبعة ايام تبدأ من تاريخ الاستلام بالنسبة للمنتجات والسلع. أما بالنسبة للخدمات فان مهلة السبعة ايام تبدأ من تاريخ إبرام العقد أو من تاريخ كتابة المورد الإقرار الخطي. وتصل هذه المدة إلى ثلاثة أشهر إذا خلف المورد عن القيام بالتزامه بإرسال اقرار مكتوب يتضمن العناصر الرئيسة للعقد".

وبلاحظ وفق نص المادة (١/١٢١) من قانون الاستهلاك الفرنسي. أن رد المنتج بقصد استبداله بآخر. انما يكون لعيب عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة. فلا يكفي عدم الرضا من جانب المستهلك حتى يثبت له هذا الحق.

وإذا كان كل من القانون الفرنسي والتوجيه الأوروبي قد اتفقا على حق العدول، إلا أن التوجه الأوروبي الخاص بالبيع عن بعد له مجال أوسع حيث يتضمن حق المستهلك في العدول بالنسبة للمنتجات والخدمات بعكس القانون الفرنسي الذي قصر حق العدول على المنتجات فقط أي الأشياء المادية المنقولة دون الخدمات، سواء تم هذا البيع عن طريق التلفيزيون أو الفاكس أو التلكس أو الانترنت، وهو ما ينطبق أيضا على عقد البيع عبر التلفيزيون باعتباره تعاقدًا عبر المسافات.

أما قانون حماية المستهلك المصري^(٥١) رقم (١٧) لسنة ٢٠٠٦ فلم يقرر مثل هذا الحق للمستهلك، بل نصت المادة (٨) على حق المستهلك في استبدال السلعة أو إعادتها مع استرجاع ثمنها خلال فترة أربعة عشر يوما التالية على تاريخ التعاقد إذا شابها عيب في الصناعة أو خطأ في المناولة والتخزين أو كانت غير مطابقة للمواصفات، ولا يمثل ذلك حقاً للعدول عن العقد على النحو المقرر في القانون الفرنسي وإنما ما نص عليه المشرع المصري هو تطبيق للقواعد العامة في إخلال البائع بضمان عيوب المبيع^(٥٢).

وبالنسبة للمشرع العراقي فإنه لم يعالج موضوع حق المستهلك في العدول عن التعاقد لا في العقود الاستهلاكية ولا في العقود الالكترونية المبرمة عن بعد، ولذا فإن إبرام العقود عبر التلفيزيون في ضوء أحكام القانون العراقي يخضع للقواعد العامة في القانون المدني، وحيث أن هذه القواعد لا تمنح المستهلك مثل هذا الحق عند إبرامه العقد بصورة متسارعة ودون ترو فقد أمكن القول بأنه لا وجود لعدول المستهلك عن العقود المبرمة عبر التلفيزيون بموجب التشريع العراقي.

ولطالما أن المشرع العراقي لم ينص لا في القانون المدني، ولا في قانون حماية المستهلك أو قانون آخر على العدول عن التعاقد، نتساءل عن البدائل التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك الذي أبرم عقداً عبر التلفيزيون، وجاء قبوله متسرعاً ولم يرى المبيع؟

فهل من الممكن الاستعانة بالقواعد العامة في القانون المدني المتعلقة بأحكام خيار الرؤية لحماية رضا المستهلك في عقد البيع عبر التلفيزيون؟

خيار الرؤية هو مكنة تثبت لأحد المتعاقدين بفسخ العقد أو إمضائه عند رؤية محله، والسبب هو عدم رؤيته عند إبرام العقد أو قبله^(٥٣)، والمراد بالرؤية ليس معناها الحقيقي وإنما معناها المجازي، فلا يراد بها مجرد النظر بل العلم بالمبيع على وجه تنتفي معه الجهالة والغرر الذي يبطل العقد بسبب عدم العلم بالحل، والعلم بالمبيع هو الوقوف على خصائص الشيء ومزاياه بالنظر أو اللمس أو الشم أو المذاق أي بكل الحواس، فإذا لم يقف المتعاقد على هذه الأمور عد بأنه لم يرى الشيء محل العقد، وبالتالي ثبت له خيار الرؤية، إلا أن المستهلك يتمكن من الوقوف على هذه الخصائص لأنه يتعاقد عبر شاشة التلفيزيون تمكنه في الغالب من رؤية المبيع ومعرفة خصائصه، ومن ثم يتعاقد مع البائع منتجاً كان أم موزعاً باستخدام الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصالات الحديثة، فأن ذلك يجرمه من خيار الرؤية، لأن هذا الخيار يسقط برؤية المبيع^(٥٤).

من خلال ما تقدم يتضح لنا أن خيار الرؤية لا يكفي كبديل عن الحق في العدول، لذا نقترح على المشرع العراقي أن يتدخل بتقرير حق المستهلك في العدول عن التعاقد

بوصفه ممكنه يتلافى بموجبها المستهلك ما قد يلحق به من ضرر نتيجة قبوله المتسرع فضلاً عن عدم كفاءته في النواحي الفنية أو الاقتصادية مما يؤدي إلى إصداره لرضا غير مستنير بالتعاقد على نحو يذهب بمصالحه.

ثانياً: كيفية ممارسة المستهلك حقه في العدول

يتميز حق المستهلك في العدول عن التعاقد بحسب الأصل بأنه حق مؤقت، يجب ان يمارس خلال فترة زمنية محددة. عملاً على استقرار المعاملات وإنهاء حالة الشك التي تصاحب وجوده.

وتحدد مدة هذا الحق بالنظر إلى ضرورة التوفيق بين اعتبارين. أولهما: حماية رضا المستهلك الذي تقرر له هذا الحق. وثانيهما: مصلحة البائع المنتج أم الموزع، الذي يرغب في تحقيق الاستقرار القانوني لموقفه ولأمر التعاقد^(٥٥).

وقد حدد المشرع الفرنسي مدة العدول عن التعاقد بسبعة أيام بموجب المادة (١٢١/١) من قانون الاستهلاك الفرنسي لعام ١٩٩٣. كما حددت المادة (السادسة) من توجه المجلس الأوروبي رقم (٧-٩٧) الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧ مدة العدول عن التعاقد بسبعة أيام تبدأ من تاريخ الاستلام بالنسبة للمنتجات والسلع. أما بالنسبة للخدمات فان مهلة السبعة أيام تبدأ من تاريخ إبرام العقد.

الا ان القانونين اعلاه لم يتفقا حول كيفية احتساب هذه المدة. فتوجه المجلس الأوروبي بحسب المدة على أساس ايام العمل. بينما قانون الاستهلاك الفرنسي يطلق تحديد المدة فلا يقيد بها بكونها ايام عمل فهي تشمل في احتسابها ايام العمل كما تشمل ايام العطل. ولا شك ان ما جاء به توجيه المجلس الأوروبي اكثر رعاية لمصلحة المستهلك ذلك ان الأيام الكاملة كما حددها قانون الاستهلاك الفرنسي تشمل ايام العطل وغيرها مما يجعل المستهلك لا يستفيد من المدة كاملة وقد حاول المشرع الفرنسي تدارك الأمر فنص في الفقرة الأخيرة من المادة (٢٠/١٢١) من قانون الاستهلاك على انه اذا صادف اليوم الأخير من الأيام السبع يوم سبت او يوم الاحد او يوم عيد او عطلة فان هذه المدة تمتد الا اول يوم عمل تالي^(٥٦).

وعليه، من حق المستهلك خلال المدة المحددة اذا اراد الرجوع أن يعبر عن ارادته في العدول عن التعاقد، باستخدام البريد أو الرسالة الموصى بها وغيرها من وسائل التبليغ التي تحمل دليل كاف على نية المستهلك وعلى ارادته في عدم الاستمرار في التعاقد. وهذه الرغبة الظاهرة في العدول لا تتوقف على موافقة البائع (المنتج أو الموزع) من عدمها، ولا تحتاج الى تقديم تبريرات. لأن حق العدول يخضع في تقديره الى ارادة المستهلك، فهو الذي يقرر المضي فيه من عدمه، دون أن يكون مضطراً لتقديم ما يبرر ذلك، لأن الهدف من ممارسة الحق في العدول هو التأكد من تحقق رضا المستهلك، الأمر الذي يتطلب اطلاق ارادة التعبير في الرجوع عن التعاقد من أي قيد من قيود الاتفاق. فالواجب اذن يحتم أن لا تخضع ممارسة هذا الحق لاجراءات خاصة .

الفرع الثاني: آثار عدول المستهلك عن التعاقد

يترتب على اختيار المستهلك طريق العدول عن العقد الذي سبق أن إبرامه عبر التلفزيون مجموعة من الآثار بالنسبة لطرفي العقد، وسنقوم ببيانها من خلال بندين. يخص الأول آثار العدول بالنسبة للمستهلك، والبند الثاني لآثار العدول بالنسبة للمهني (المنتج أو الموزع) وكما يلي.

أولاً: آثار العدول بالنسبة للمستهلك

يترتب على ممارسة المستهلك حقه في العدول عن التعاقد نقض العقد أي فسخه، وعلى المستهلك إرجاع السلعة أو التنازل عن الخدمة الى المهني (المنتج أو الموزع) واسترداد مبالغه. دون أن يتحمل أية نفقات اضافية جراء استعماله للحق في العدول عن العقد ما خلا تلك المتعلقة بإرجاع السلعة .

ثانياً: آثار العدول بالنسبة للمهني

يلتزم المهني (المنتج أو الموزع) برد الثمن الى المستهلك في حالة ممارسة الأخير للحق في العدول عن التعاقد. وذلك في مدة أقصاها ثلاثين يوماً بعد استعمال هذا الحق. فان تأخر المهني عن هذا الميعاد، أصبح المبلغ منتجاً للفائدة على أساس المعدل القانوني المعمول به، فضلاً عن امكانية مسائلة المهني في حالة رفضه رد الثمن من قبل الجهات المناطة بها التحقيق في مجال المنافسة والاستهلاك وقمع الغش، التي قد تؤدي الى توقيع عقوبة الحبس لمدة ستة أشهر وغرامة^(٥٧).

الخاتمة

توصلنا في نهاية هذا البحث إلى النتائج التالية، ونسعى إلى إبداء بعض التوصيات، وعلى النحو الآتي:

أولاً: النتائج:

١. ان الإعلان التجاري عبر التلفزيون الموجه الى المستهلك قد يعتبر إيجاباً وقد يكون دعوة للتعاقد، فاذا تضمن الإعلان عبر التلفزيون الشروط الجوهرية والاساسية للتعاقد، فان هذا العرض العرض يعد إيجاباً. اما اذا لم يتضمن الإعلان الشروط الأساسية للتعاقد فيعد الإعلان دعوة للتعاقد، وعند الشك في الإعلان فانه يعد دعوة للتعاقد ولا يعد إيجاباً.

٢. ان زمان انعقاد عقد البيع عبر التلفزيون والذي يتم القبول فيه بالهاتف هو زمان الانعقاد بين حاضرين شفاهه وهو الوقت الذي يصدر فيه القبول وهو نفس الوقت الذي يعلم به الموجب بالقبول، اما مكان انعقاد العقد فانه يأخذ حكم التعاقد بين غائبين.

٣. ان قبول المستهلك في عقد البيع عبر التلفزيون يمكن ان يتم بأي سلوك لاتدع ظروف الحال شكاً في دلالته على موافقة من وجه اليه الإيجاب اليه، ولا يدخل ضمن ذلك

- الطرق والأساليب الجديدة التي اتاحتها وسائل الاتصال الحديثة في التعبير عن الإرادة وانتاج الأثر القانوني، اذ يجب ان يكون فيها التعبير عن الإرادة صريحاً.
٤. ان محل الالتزام بالإعلام الذي يتم من خلالها تحديد شخصية المهني ووصف المنتج او الخدمة محل التعاقد وبيان السمات الأساسية لهما، يعد جوهر فكرة الالتزام بالإعلام لان خصائص السلعة او الخدمة قد تكون الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد.
٥. ان تنفيذ الالتزام بالإعلام بصورة صحيحة يمكن المستهلك من التعاقد على بيئة من امره ويكون رضاه خالياً من عيوب الإرادة. وفي حال الاخلال بتنفيذ الالتزام بالإعلام فان المستهلك سيكون رضاه مشوباً بعيب الغلط لكون المعلومات ناقصة او غير صحيحة.
٦. أن خيار الرؤية في عقد البيع بصورة عامة لا يكفي كبديل عن الحق في العدول.

ثانياً: التوصيات:

- نوصي المشرع العراقي، بتعديل قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ من خلال إضافة نصوصاً تعالج المحاور الرئيسية الآتية:
١. نص صريح ينظم عرض البضائع عبر التلفزيون والشروط الجوهرية لكي يعد الإعلان إيجاباً.
٢. نص يبين ان التعبير عن الإرادة بالقبول في عقد البيع عبر التلفزيون يجب ان يكون صريحاً.
٣. نص يلزم المهني بإعلام المستهلك في عقد بيع عبر التلفزيون من خلال تحديد شخصية المهني ووصف المنتج او الخدمة محل التعاقد وبيان السمات الأساسية لها.
٤. يجب ان يكون الزام المهني بالإعلام للمستهلك في عقد بيع عبر التلفزيون واضحاً من حيث الشكل وكافياً من حيث مضمون المعلومات، لغرض الحصول على رضا مستنير للمستهلك.
٥. نص يلزم المهني برد الثمن الى المستهلك في حالة اعادة السلعة اليه، ويحدد المدة الزمنية التي يتعين على المستهلك مزاولة حقه في اعادة السلعة خلالها في حال اخلال المهني بالتزامه بإعلام المستهلك بسبعة ايام من تاريخ استلام الاخير للسلعة.

٦. نص صريح يبين حق المستهلك في العدول عن التعاقد خلال مدة سبعة ايام من تاريخ تسلمه للمبيع وارجاع السلعة أو التنازل عن الخدمة الى المهني (المنتج أو الموزع) واسترداد مادفع، دون أن يتحمل أية نفقات اضافية جراء استعماله للحق في العدول عن العقد ما خلا تلك المتعلقة بإرجاع السلعة . بوصفه مكنه يتلافى بموجبها المستهلك ما قد يلحق به من ضرر نتيجة قبوله المتسرع، ولايعد ذلك خروجاً عن مبدأ سلطان الإرادة لانه امام التحولات الاقتصادية اصبح من الواجب إعادة النظر في القواعد المشبعة بمبدأ سلطان الإرادة والتدخل لتحقيق التوازن بين اطراف العقد، والحد من مختلف الأساليب الدعائية الكاذبة المعتمدة في جلب المستهلكين.

٧. نص صريح يلزم المهني برد الثمن الى المستهلك في حالة ممارسة الأخير للحق في العدول عن التعاقد، وذلك في مدة أقصاها عشرة ايام بعد استعمال هذا الحق، وإذا تأخر المهني عن هذا الميعاد، أصبح المبلغ منتجاً للفائدة على أساس المعدل القانوني المعمول به، فضلاً عن امكانية مسائلة المهني في حالة رفضه رد الثمن بتوقيع عقوبة الحبس لمدة ثلاثة أشهر وغرامة لاتقل عن مائة الف دينار عراقي .

الهوامش

- (١) د. أنور احمد القريع، عقد المشورة في مجال الحصول على أنظمة حاسبات الكترونية، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة ١٨، العدد ٢، ص٣٤٦.
- (٢) د. عبد المجيد الحكيم و عبد الباقي البكري و محمد طه البشير، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، ج١، مصادر الالتزام، مكتبة السهوري، بغداد، ٢٠١٢، ص٣٨.
- (٣) تقابلها المادة (٩٥) من القانون المدني المصري.
- (٤) تقابلها المادة (٩٤) من القانون المدني المصري.
- (٥) د. محمد حسين منصور، مصادر الالتزام، الدار الجامعية، بيروت، ٢٠٠٠، ص ١٢٨.
- (٦) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٣، ص٦٧.
- (٧) تقابلها المادة (٩٠) من القانون المدني المصري.
- (٨) د. عبد المنعم فرج الصدة، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٨٦، ص١٠١.
- (٩) د. احمد سعيد الزقرد، نحو نظرية عامة لصياغة العقود، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، ع ٢، ص٢٥، ٢٠٠١، ص ١٩٢.
- (١٠) د. مصطفى الجمال، السعي الى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠١، ص٣٥.
- (١١) د. هدى عبد الله، دروس في القانون المدني، ج٢، العقد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٨، ص٨٦.
- (١٢) رامي محمد علوان، التعبير عن الارادة عن طريق الانترنت واثبات التعاقد الالكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، ع ٤، ص٢٦، ٢٠٠٢، ص٢٤٥.
- (١٣) د. احمد سعيد الزقرد، المرجع السابق، ص٢٢٠.

- (١٤) محكمة القضاة المصرية، نقض رقم ١٩٨، في ١٢/٣/١٩٧٦، السنة ٢٥ قضائية، مجموعة احكام محكمة القضاة المصرية، ١٩٧٦، ص ٤٩٢.
- (١٥) د. حسام الدين كامل الاهواني، النظرية العامة للالتزام، ج ٢، مصادر الالتزام، ط ٢، ١٩٩٥، ص ٨٥.
- (١٦) د. محمود السيد عبد المعطي خيال، المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة ومخاطر التقدم، دار النهضة العربية، ١٩٩٨، ص ٥٤.
- (١٧) د. ابراهيم الدسوقي ابو الليل، العقد والارادة المقردة، جامعة الكويت، ط ١، ١٩٩٥، ص ١٠٤.
- (١٨) د. عباس العبودي، التعاقد عن طريق وسائل الاتصال الفوري وحجيتها بالإثبات المدني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٧، ص ٩٨.
- (١٩) د. اسامة احمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الكتب القانونية، ٢٠٠٨، ص ١٥٩.
- (٢٠) د. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، منشورات زين الحقوقية، ط ١، بيروت، ٢٠١١، ص ١٤٤.
- (٢١) هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الالكترونية، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ط ١، ٢٠١١، ص ١٧٦.
- (٢٢) د. توفيق حسن فرج، د. جلال علي العدوي، مصادر الالتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط ٣، ٢٠٠٢، ص ١٠٢.
- (٢٣) د. يزيد انيس نصير، الارتباط بين الايجاب والقبول، مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، س ٢٧، ج ٣، ٢٠٠٣، ص ٨١.
- (٢٤) تقابلها المادة (٩٦) من القانون المدني المصري التي جاء فيها "اذا اقترن القبول بما يزيد في الايجاب او يقيد منه او يعدل فيه اعتبر رفضاً يتضمن ايجاباً جديداً".
- (٢٥) عبد الباسط جاسم محمد، ابرام العقد عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط ١، ٢٠١٠، ص ١٧٧.
- (٢٦) د. محمد حسين منصور، مصادر الالتزام، المرجع السابق، ص ١٣١.
- (٢٧) عبد الباسط جاسم محمد، المرجع السابق، ص ١٧٦.
- (٢٨) د. علاء محمد الفواعير، العقود الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط ٤، ٢٠١٤.
- (٢٩) د. يزيد انيس نصير، المرجع السابق، ص ٨١.
- (٣٠) د. ابراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الالكترونية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٠٠٣، ص ٩٤.
- (٣١) د. اسامة احمد بدر، المرجع السابق، ص ١٦١ و ٢٠٥.
- (٣٢) تقابلها المادة (٩٤) من القانون المدني المصري.
- (٣٣) للمزيد من لتفاصيل حول السكوت الملايس راجع د. عبد الرزاق احمد السهنوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، مصادر الالتزام، ج ١، العقد، مصر، ط ٣، القاهرة، ٢٠١١، ص ٢٨٠.
- (٣٤) هبة ثامر محمود عبد الله، المرجع السابق، ص ١٨٤؛ عبد الباسط جاسم محمد، المرجع السابق، ص ١٨٤.
- (٣٥) د. طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، بيروت، ٢٠٠١، ص ٢٧٠.
- (٣٦) تقابلها المادة (٢/١٤٨) من القانون المدني المصري التي جاء فيها "ولا يقتصر العقد على الزام المتعاقد بما ورد فيه ولكن يتناول ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام".
- (٣٧) قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥ نشر في الجريدة الرسمية العدد (٦) في ٢٠/٥/٢٠٠٥ وقانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ نشر في الجريدة الرسمية العدد (٢٠) في ٢٠ مايو سنة ٢٠٠٦.

- (٣٨) منشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد (٤١٤٣)، السنة (٥١)، شباط، ٢٠١٠، ص ١.
- (٣٩) تقابلها المادة (٢) من قانون حماية المستهلك المصري التي أشارت الى حقوق المستهلك الأساسية وخاصة " ب- الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم اليه " والمادة (٤) من قانون حماية المستهلك اللبناني التي جاء فيها " يتوجب على المخترف أن يزود المستهلك بمعلومات صحيحة ووافية وواضحة، تتناول: البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة وطرق استخدامها ".
- (٤٠) قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠..
- (٤١) د. سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٠-١١.
- (٤٢) د. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالاعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٦، ص ٨٠.
- (٤٣) تقابلها المادة (١٤٩) من القانون المدني المصري.
- (٤٤) د. عبد المجيد الحكيم، أ. عبد الباقي البكري، أ.م محمد طه البشير، المرجع السابق، ص ٨٥.
- (٤٥) د. محمود جمال الدين زكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، ط٣، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٧٨، ص ١٤٢، د. عبد المجيد الحكيم، أ. عبد الباقي البكري، أ.م محمد طه البشير، المرجع السابق، ص ٨٨.
- (٤٦) د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٢٦.
- (٤٧) د. عبد الرزاق احمد السهنوري، المرجع السابق، ص ٣١٩-٣٢٠.
- (٤٨) تنص المادة (١/١٤٦) من القانون المدني العراقي على انه " اذا نفذ العقد كان لازما ولا يجوز لأحد العاقدین الرجوع عنه ولا تعديله الا بمقتضى نص في القانون أو بالتراضي " تقابلها المادة (١/١٤٧) من القانون المدني المصري.
- (٤٩) القانون الفرنسي رقم (٢١/٨٨) الصادر في ٦ يناير ١٩٨٨.
- (٥٠) توجيه المجلس الأوروبي رقم (٩٧/٧) الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧.
- (٥١) قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦.
- (٥٢) نصت المادة (١/٤٤٧) من القانون المدني المصري على انه " يكون البائع ملزما بالضمان اذا لم تتوافر في المبيع وقت التسليم الصفات التي كفل المشتري وجودها فيه، او اذا كان في المبيع عيب ينقص من قيمته او نفعه ... " .
- (٥٣) نصت المادة (١/٥١٧) من القانون المدني العراقي على انه " من اشترى شيئا لم يره كان له الخيار حين يراه، فان شاء قبله وان شاء فسخ البيع " .
- (٥٤) نصت المادة (٥٢٢) من القانون المدني العراقي على انه " من رأى شيئا يقصد الشراء ثم اشتراه بعد مدة وهو يعلم انه الشيء الذي كان رآه، فلا خيار له إلا إذا وجد الشيء قد تغير عن الحال الذي رآه فيه " .
- (٥٥) د. خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط٢، ٢٠١١، ص ٤٤٩.
- (٥٦) د. محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوروبي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٦٤.
- (٥٧) المادة (١-٢٠-١٢١ ل.) من قانون الاستهلاك الفرنسي.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

١. د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الالكترونية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ٢٠٠٣.
٢. د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، العقد والارادة المنفردة، جامعة الكويت، ط١، ١٩٩٥.

٣. د. احمد سعيد الزقرد. نحو نظرية عامة لصياغة العقود. مجلة الحقوق. جامعة الكويت. ع ٢. س ٢٥. ٢٠٠١
٤. د. اسامة احمد بدر. حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني. دار الكتب القانونية. ٢٠٠٨
٥. د. أنور احمد القريع. عقد المشورة في مجال الحصول على أنظمة حاسبات الكترونية. مجلة الحقوق. جامعة الكويت. السنة ١٨. العدد ٢.
٦. د. السيد محمد السيد عمران. الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت. الدار الجامعية. مصر. ٢٠٠٦.
٧. د. توفيق حسن فرج. د. جلال علي العدوي. مصادر الالتزام. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت. ط ٣. ٢٠٠٢
٨. د. حسام الدين كامل الاهواني. النظرية العامة للالتزام. ج ٢. مصادر الالتزام. ط ٢. ١٩٩٥
٩. د. حسن عبد الباسط جميعي. حماية المستهلك. دار النهضة العربية. القاهرة. ١٩٩٦.
١٠. د. خالد مدوح إبراهيم. إبرام العقد الالكتروني. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية. ط ٢. ٢٠١١.
١١. د. سعيد سعد عبد السلام. الالتزام بالإفصاح في العقود. ط ١. دار النهضة العربية. القاهرة. ١٩٩٩.
١٢. د. طوني ميشال عيسى. التنظيم القانوني لشبكة الانترنت. المنشورات الحقوقية صادر. بيروت. بيروت. ٢٠٠١.
١٣. د. عباس العبودي. التعاقد عن طريق وسائل الاتصال الفوري وحجتها بالإثبات المدني. دار الثقافة للنشر والتوزيع. الاردن. ١٩٩٧.
١٤. د. عبد الباسط جاسم محمد. إبرام العقد عبر الانترنت. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت. ط ١. ٢٠١٠.
١٥. د. عبد الرزاق احمد السنهوري. الوسيط في شرح القانون المدني الجديد. ج ١. مجلد ١. نظرية الالتزام بوجه عام. مصادر الالتزام. ط ٣. نهضة مصر. القاهرة. ٢٠١١.

١٦. د. عبد المجيد الحكيم، أ. عبد الباقي البكري، أ.م. محمد طه البشير، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، ج ١، مصادر الالتزام، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١٢
١٧. د. عبد المنعم فرج الصدة، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٨٦.
١٨. د. علاء محمد الفواعير، العقود الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط ٤، ٢٠١٤.
١٩. د. محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوربي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
٢٠. د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٣
٢١. د. محمد حسين منصور، مصادر الالتزام، العقد والارادة المنفردة، الدار الجامعية، بيروت، ٢٠٠٠
٢٢. د. محمود السيد عبد المعطي خيال، المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة ومخاطر التقدم، دار النهضة العربية، ١٩٩٨
٢٣. د. محمود جمال الدين زكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، ط ٣، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٧٨.
٢٤. د. مصطفى الجمال، السعي الى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠١
٢٥. د. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، منشورات زين الحقوقية، ط ١، بيروت، ٢٠١١
٢٦. د. هدى عبد الله، دروس في القانون المدني، ج ٢، العقد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٨
٢٧. د. يزيد انيس نصير، الارتباط بين الايجاب والقبول، مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، س ٢٧، ج ٣، ٢٠٠٣
٢٨. رامي محمد علوان، التعبير عن الارادة عن طريق الانترنت واثبات التعاقد الالكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، ع ٤، س ٢٦، ٢٠٠٢.
٢٩. عبد الباسط جاسم محمد، إبرام العقد عبر الانترنت، منشورات الحلبي، بيروت، ط ١، ٢٠١٠.

٣٠. هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الالكترونية، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ط ١، ٢٠١١.

ثانياً: القوانين

٣١. القانون الفرنسي رقم (٢١/٨٨) الصادر في ٦ يناير ١٩٨٨.
٣٢. القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ المعدل.
٣٣. القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨ المعدل.
٣٤. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.
٣٥. قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦.
٣٦. تقنين الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣.
٣٧. توجيه المجلس الأوروبي رقم (٩٧/٧) الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧.