

عقد البيع المنزلى

Home - made sale contract

د. إبراهيم عنتر فتحي الحيايى

أستاذ القانون المدنى المساعد

كلية الحقوق – جامعة تكريت

Ibrahim Anttar Fathi AL Hyani

Assistant Professor Of Civil Law

University of Tikrit – College Of Law

ibrahemanttar@gmail.com

الملخص

عقد البيع المنزلي أو البيع لدى البائع، هو أسلوب يتضمن زيارة البائع أو المنتج أو من يمثلهما إلى المشتري، الذي هو شخص طبيعي في منزله أو في محل إقامته أو في مقر عمله ليعرض عليه ما ينتجه من خدمات و سلع بقصد حثه على التعاقد.

وتعتبر سياسة الإتصال والترويج من السياسات التي يقوم عليها عقد البيع المنزلي، وكذلك إن لهذا البيع فلسفة توجه خاصة، إضافة إلى تعدد المهام الملقاة على عاتق البائع في هذا العقد الذي غالباً ما يكون محترفاً في عمله، وبالتالي فإن الأمر قد يحتاج إلى التروي من الطرف المشتري قبل إبرام عقد البيع المنزلي.

الكلمات المفتاحية: (عقد، بيع، منزل، البائع، المشتري).

Abstract

A sale or specialist sale contract with the seller, is a method that includes visiting the seller or the product or someone behalf of person in his home, residence or at his workplace to offer him the services and goods he produces with the intention of urging him to contract.

The communication and promotion policy is considered one of the policies underlying the specialist sales contract as well this contract sale has a special orientation philosophy, in addition to the multiplicity of tasks assigned to the seller in this contract, which is often absent from the professional in his work, and therefore the matter may need to be taken can of the buyer partly Before the conclusion of the contract of the specialist sales contract.

Key words: (contract, sale, house, seller, buyer)

المقدمة

لعقد البيع صور خاصة كثيرة، منها (عقد البيع المنزلي)، والذي بموجبه يتم عقد البيع لدى المشتري أو البيع يكون بالمنزل والذي يتمثل عادة بزيارة من يمثل البائع أو المنتج الحرفي إلى المشتري (المستهلك) في منزله أو محل إقامته وحثه على التعاقد لشراء السلع والخدمات المعروضة عليه.

وإن مجلس العقد في هذا التصرف التعاقدية هو المنزل حيث يلتقي في هذا المنزل الإيجاب والقبول الذي يصدر من الطرفين المتعاقدين.

ويُعتبر عقد البيع المنزلي بما يحققه من ترويج للمبيعات من جهة والإتصال بين المحترفين والمستهلكين من جهة أخرى سياسة مهمة من السياسات التسويقية ويعتبر عقد البيع المنزلي بنفس الوقت أداة تسعى من خلالها المنشأة بصورة عامة ورئيسية إلى تحريك سلوك المتعاقد (المستهلك) وحثه على الشراء وإبرام عقد البيع.

وبما أن عقد البيع المنزلي يؤدي إلى إجراء أضافة على قوة العقد كونه وسيلة بيع وتوزيع لمنتجات معينة، فهو كذلك وسيلة إتصالية تتبع سياسة مترابطة ومتكاملة مع باقي السياسات التسويقية، حيث يعمل عقد البيع المنزلي على إيصال معلومات حول البائع ومنتجاته إلى المشتري المستهلك، وبالمقابل تجمع معلومات للمنتج حول السوق والمنافسين.

ومن خلال ما تقدم فإن السؤال الذي يمكن إثارته هل يوجد هناك إرتباط ما بين الباعة المتجولين من جهة و عقد البيع المنزلي من جهة أخرى أم أن الأخير هو عقد له فلسفة وخصوصية؟

والسؤال الآخر الذي يمكن إثارته، ما هو موقف القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 والتشريعات العراقية الخاصة من هذا العقد؟

وإزاء ما تقدم وللإجابة على التساؤلات التي تم طرحها إرتأينا تقسيم هذه الدراسة وفقاً لما يأتي:

المبحث الأول: التعريف بعقد البيع المنزلي.

المطلب الأول: المقصود بعقد البيع المنزلي وأهميته الواقعية.

الفرع الأول: المقصود بعقد البيع المنزلي.

الفرع الثاني: الأهمية الواقعية لعقد البيع المنزلي.

- المطلب الثاني: خصوصية عقد البيع المنزلي.
- الفرع الأول: فلسفة التوجه في عقد البيع المنزلي.
- الفرع الثاني: تمييز عقد البيع المنزلي عن غيره من البيوع.
- المبحث الثاني: الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي وطرق التخلص منها.
- المطلب الأول: الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي.
- الفرع الأول: إحترافية البائع وغموضه.
- الفرع الثاني: أهداف البائع وإختلاف سياسته.
- المطلب الثاني: طرق التخلص من الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي.
- الفرع الأول: خيار التروي للمشتري في عقد البيع المنزلي.
- الفرع الثاني: خيار المشتري في سحب القبول في عقد البيع المنزلي.
- الخاتمة: وتتضمن أهم النتائج والتوصيات.

المبحث الأول

التعريف بعقد البيع المنزلي

تتمثل القاعدة الأساسية في عقد البيع المنزلي بالبحث وبشكل دائم ومستمر عن رضا المشتري (المستهلك)، ويكون هذا من خلال تقديم سلعة أو خدمة أو كلاهما معاً له في منزله أو محل إقامته، وبالشكل الذي يجعل من منزل المشتري وبشكل دائم مجلساً للعقد الذي تحصل فيه المفاوضات العقدية، وإقتران الإيجاب بالقبول.

وللإحاطة بما تقدم سنقسم هذا المبحث إلى المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: المقصود بعقد البيع المنزلي وأهميته الواقعية.

المطلب الثاني: خصوصية عقد البيع المنزلي.

المطلب الأول

المقصود بعقد البيع المنزلي وأهميته الواقعية

يعد عقد البيع المنزلي في الوقت الحاضر من المواضيع ذات الاهتمام من قبل الدول المتقدمة، حيث أصبح النظر إلى هذا العقد على أنه محرك ومحدد لمختلف السلع والخدمات التي تكون محلاً لهذا العقد، كما أنه يعتبر عقد البيع المنزلي الضابط المتحكم في تنشيط إقتصاد الدولة عبر العقود المدنية التي تجريها مؤسساتها المنتجة والمستهلكين.

وللإحاطة بما تقدم سيتم تقسيم هذا المطلب إلى الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: المقصود بعقد البيع المنزلي.

الفرع الثاني: الأهمية الواقعية لعقد البيع المنزلي.

الفرع الأول

المقصود بعقد البيع المنزلي

لا شك بأن عقد البيع المنزلي هو صورة من صور عقد البيع المتعددة والذي يرد على ملكية السلع والخدمات لدى الطرف المشتري في العقد.

وقد تم تعريف عقد البيع بصورة عامة في الفقه الإسلامي بأنه، عقد ناقل للملكية بحيث يصبح المشتري مالكا للشيء المبيع بمجرد إنعقاد العقد، بحيث أن محصلة تعريف الفقه الإسلامي لعقد البيع بأنه (مبادلة مال بمال)⁽¹⁾. وكذلك عرفت المادة (343) من مرشد الحيران عقد البيع بأنه:

(تمليك البائع مالا للمشتري بمال يكون ثمناً للمبيع)⁽²⁾.

أما بالنسبة لموقف المشرع العراقي فقد سار على خطى الفقه الإسلامي، حيث ذهب إلى تعريف عقد البيع في المادة (506) من القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 بأنه:

(مبادلة مال بمال)⁽³⁾، وكذلك نصت المادة (507) من القانون المدني العراقي على أنه:

(البيع بإعتبار المبيع إما أن يكون بيع العين بالنقد وهو البيع المطلق أو بيع النقد بالنقد وهو الصرف أو بيع العين بالعين وهي المقايضة).

في حين عرفت المادة (465) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 عقد البيع بأنه:

(تمليك مال أو حق مالي لقاء عوض) أما القانون المدني الفرنسي فقد عرّف عقد البيع بأنه : (اتفاق يلتزم بموجبه أحد طرفيه بتسليم شيء ويلتزم الطرف الآخر بدفع ثمنه)⁽⁴⁾.

وعرفته المادة (489) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم (5) لسنة 1985 بأنه:

(مبادلة مال غير نقدي بمال نقدي).

وعلى أساس ما تقدم يتضح وكما ذهب الفقه القانوني⁽⁵⁾، إلى أن عقد البيع يتكون من ثلاثة عناصر أساسية، ألا وهي: أولاً: التملك.

ثانياً: أن يرد العقد على مال أو حق مالي.

ثالثاً: أن يكون لقاء عوض.

ولابد من الإشارة إلى أنه، البيع لغة هو مقابلة شيء بشيء، وهو في نفس الوقت من أسماء الأضداد التي تطلق على الشيء وعلى ضده مثل الشراء، ويُطلق على متعاقديه بائع ومشتري⁽⁶⁾.

ولا يختلف كذلك عقد البيع المنزلي عن عقد البيع المطلق الذي هو أحد فروع الأخير، فلا شك أنه لا يختلف عنه كذلك من حيث أثره في نقل ملكية المبيع، وإن كان يختلف عنه في أشياء بسيطة، منها مجلس العقد، بحيث أن المنزل هو دائماً يكون مجلساً لعقد البيع المنزلي.

(¹) انظر: علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكاساني، بدائع الضائع في ترتيب الشرائع، ج5، مطبعة المكتبة العلمية، بيروت، 1986، ص244.

(²) انظر: محمد قنري باشا، مرشد الحيران إلى معرفة أحوال الإنسان، ط3، المطبعة الأميرية ببولاق، مصر، 1999، ص132.

(³) تعريف مقتبس من المادة (105) من مجلة الأحكام العدلية.

(⁴) انظر: المادة (1582) من القانون المدني الفرنسي لعام 1804، ط، 2015.

(⁵) للتفاصيل انظر: أستاذنا د. جعفر محمد جواد الفضلي، الوجيز في العقود المسماة (البيع، الإيجار، المقاولة)، ط2، دار ابن الأثير للطباعة والنشر، الموصل، 2005، ص21، وانظر كذلك: د. علي هادي العبيدي، العقود المسماة (البيع والإيجار)، ط6، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص15.

وانظر كذلك: د. عدنان سرحان، شرح أحكام العقود المسماة في قانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات العربية، عقد البيع، ج1، ط1، دار وائل للنشر، 2005، ص24.

وانظر كذلك: د. منذر الفضل ود. صاحب الفتلاوي، شرح القانون المدني الأردني، العقود المسماة، دار الثقافة، عمان، 1993، ص21.

(⁶) انظر: د. وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، ج4، ط4، دار الفكر، دمشق، 1990، ص344.

ويراد بالمنزل لغةً: الدَّار ، والجمع هو : منازلٌ وهو أسم مكان من نزل، أنزله منزلاً حسناً. ومنزل الزوجية: البيت⁽¹⁾.

ويذهب رأي من الفقه الاقتصادي⁽²⁾، إلى أن عقد البيع المنزلي له ارتباط وثيق بمفهوم التسويق، الذي يعد من المفاهيم التي استقطبت اهتمام الإقتصاديين والباحثين، فالمفهوم الحديث للتسويق يشمل كل الوظائف التسويقية التي تنطلق من خلال دراسة كل ما يحتاجه المشتري المستهلك باعتباره العنصر الرئيسي في نجاح العقود المنزلية.

يمكن القول أنه يمكن تعريف عقد البيع المنزلي بأنه:

التصرف الذي يعمل على التعرف على الرغبات غير المشبعة والحاجات التي تلزم المستهلك في حياته اليومية.

يتضح من خلال ما تقدم بأن عقد البيع المنزلي له عناصر تشير إلى المضامين التالية:

- 1- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمشتري المستهلك من خلال التعرف على حاجاته.
- 2- إن تحقيق رضا المشتري المستهلك تمثل الغاية الأساسية لعقد البيع المنزلي.
- 3- عدم إقتصار المحل في عقد البيع المنزلي على الأشياء المادية فقط بل يشمل كذلك الأمور الأخرى من أفكار وأي شيء له قيمة مالية⁽³⁾.

ولأهمية رضا المشتري المستهلك في عقد البيع المنزلي، فقد نصت المادة (6) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 على أنه:

(أولاً: للمستهلك الحق في الحصول على ما ما يأتي:

- أ- جميع المعلومات المتعلقة بحقوقه ومصالحه المشروعة.
 - ب- المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لإستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة.
 - ج- ما يثبت شراؤه أي سلعة أو تلقيه أي خدمة مبيناً فيها قيمة وتاريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها.
 - د- الضمانات للسلع التي تستوجب طبيعتها مثل هذا الضمان وللمدة التي يتم الاتفاق عليها مع المجهز دون تحميلها نفقات إضافية.
- ثانياً: للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك.**
- ثالثاً: الحصول على خدمات ما بعد البيع وفق الاتفاق المبرم مع المجهز.**
- رابعاً: حرية إختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز⁽¹⁾.**

⁽¹⁾ انظر: محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مطبعة دار الرضوان، حلب ، 2006، ص77.

⁽²⁾ انظر: د. ثابت عبدالرحمن أديس ود. جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر ، ط1، الدار الجامعية للنشر، الأسكندرية، 1991، ص30.

⁽³⁾ نصت المادة (66) من القانون المدني العراقي على أنه: (الحقوق المالية تكون إما عينية او شخصية)، يقابل هذا النص المادة (54) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976.

والمادة (96) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم (5) لسنة 1985.

يتضح لنا من خلال ما تقدم بأن عقد البيع المنزلي هو وسيلة من وسائل التبادل لإشباع الإحتياجات وهو جوهر التسويق كذلك كما ذهب إتحاف فقهي⁽²⁾، فأينما وجدت عقد البيع المنزلي وتطلب الأمر أن يكون هناك طرفين أو أكثر وكل منهما لديه شيء له قيمة، وإمكانية تحديد مجلس العقد في المنزل وتسليم الشيء ، وكل من الطرفين المتعاقدين له الحرية في رفض أو قبول العرض ، سنكون هنا أمام التسويق الذي يُعتبر عقد البيع المنزلي من أحد آلياته.

ولا بد من القول بأنه، ونظراً لتفشي ظاهرة العولمة وما صاحبها من تطورات في السلع والخدمات وازدياد كمياتها، فإننا نوصي بمشرعنا العراقي أن يفرض حماية مدنية مستحدثة في عقد البيع المنزلي، تجعل من المستهلك في حالة يستطيع معها فرض إرادته ورضاه في هذا العقد.

الفرع الثاني

الأهمية الواقعية لعقد البيع المنزلي

بما أن عقد البيع المنزلي هو تصرف قانوني يتكون من رضا ومحل وسبب وهو عقد يرد على ملكية الأشياء ويُعتبر في الوقت نفسه سبباً لتحقيق الأرباح للطرف البائع، فإن له أهمية واقعية كبيرة سواء لدى البائع (المجهز) او المشتري (المستهلك) وبالتالي إنعكاس أهمية هذا العقد بصورة واقعية على المجتمع، وسنبين هذه الأهمية فيما يأتي:

أولاً: أهمية عقد البيع المنزلي لدى البائع (المجهز).

إن عقد البيع المنزلي يساعد البائع (المجهز) على عرض سلعه وخدماته على الجمهور المستهلك، وخلق مجالس للعقد في المنازل، إضافة إلى تسويق بضاعته ولا شك بأن الأجر التي يتقاضاها والأرباح جراء خدمات التوصيل هي ميزة يستفاد منها البائع.

وإن إتصال المجهز البائع بالمستهلك من خلال عقد البيع المنزلي سيساعده على التنبؤ بالطلب المتوقع على منتجاته بما يسمح له بتوفير المعلومات اللازمة لتلبية إحتياجات المشتري (المستهلك)⁽³⁾.

ثانياً: أهمية عقد البيع المنزلي لدى المشتري (المستهلك).

يساعد عقد البيع المنزلي على إحداث منافع متعددة للطرف المشتري (المستهلك) في العقد، وتتمثل فيما يأتي:

1- المنفعة المكانية ، وذلك عن طريق نقل السلع من مكان إنتاجها الى أماكن إستهلاكها، وتوفيرها للمشتري في المكان المناسب.

2- المنفعة الزمانية، وذلك عن طريق توفير الشيء محل عقد البيع المنزلي للمشتري في الوقت المناسب الذي يفضل الشراء فيه.

3- المنفعة الحيازية، وتتمثل هذه المنفعة من حيث توصيل السلعة او تقديم الخدمات ونقل ملكيتها من البائع إلى المشتري بإعتباره من العقود التي تقع على الملكية⁽¹⁾.

⁽¹⁾ قد تناول المشرع الأردني حقوق المستهلك ورضاه في المادة (3) من قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، وكذلك فعل المشرع الإماراتي بتنظيمه لحقوق المستهلك في المادة (16) من الباب الخامس من القانون الاتحادي رقم (24) لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك.

⁽²⁾ انظر: د. محمد الباشا ود. محمد الجيوشي ود. نظمي شحادة ود. رياض الحلبي ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، دون سنة طبع، ص90. انظر كذلك

Christin michou, Le marketeur, Les nouveaux fondements du marketing, Pearson edition, Paris, 2003, P18.

⁽³⁾ انظر : د. حسن عبدالباسط الجميبي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص176.

وانظر كذلك: د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986، ص8.

ثالثاً: أهمية عقد البيع المنزلي بالنسبة للمجتمع.

لعقد البيع المنزلي أهمية كبيرة على واقع المجتمع تتمثل فيما يأتي:

- 1- توفير عدد كبير من الأيدي العاملة من حيث الممثلين المتعاقدين عن شخص المنتج البائع.
 - 2- تحقيق النمو والإزدهار الاقتصادي السريع.
 - 3- خلق التطلعات لدى المستهلكين لرفع مستواهم المعيشي، وإقتناء المنتجات التي توفر لهم الحياة المريحة.
- وبما أن عقد البيع هو أكثر العقود شيوعاً بل هو أكثرها شيوعاً في العالم كما ذهب رأي فقهي⁽²⁾ - وهو ما نؤيده - لأنه أكثر عقد يتم بين الأشخاص في الحياة اليومية، حيث لا تجد شخص لا يبيع و لا يشتري يوماً إلا نادراً، فإذا كان الشخص ليس بائعاً فهو مشتر، والمشترون في حقيقة الأمر أكثر من الباعة ، الأمر الذي يجعلنا نوصي بمشرعنا العراقي ضرورة تنظيم عقد البيع المنزلي بأحكام تضمن حماية مستحدثة للطرف المشتري (المستهلك) في هذا العقد، حيث أن البائع في عقد البيع المنزلي غالباً ما يكون محترفاً ويسعى إلى تحقيق أهداف متعددة من عقده، إضافة إلى عنصر القدرة الإقناعية الكبيرة والإلزام بنفسية العميل لحثه على التعاقد إضافة إلى عدم الإخبار السابق وعنصر المفاجأة في العقد⁽³⁾.
- وعلى هذا الأساس وعلى الرغم من أهمية عقد البيع المنزلي في حياتنا الواقعية لا بد من تنظيمه بأحكام تضمن حماية المستهلك.

المطلب الثاني**خصوصية عقد البيع المنزلي**

إن الخصوصية التي يتميز بها عقد البيع المنزلي أو بمعنى آخر عقد البيع لدى المشتري تتطلب منا معرفة فلسفة التوجه في عقد البيع المنزلي من جهة، وتمييزه عن غيره من العقود المشابهة له من حيث إنعقادها في المنزل وبالتحديد العقد الذي يتم عن طريق الباعة المتجولين من جهة أخرى.

وإزاء ما تقدم سنقسم هذا المطلب إلى الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: فلسفة التوجه في عقد البيع المنزلي.

الفرع الثاني: تمييز عقد البيع المنزلي عن غيره من البيوع.

الفرع الأول**فلسفة التوجه في عقد البيع المنزلي**

إن الحكمة في التفلسف في نطاق علم القانون كما يذهب إتجاه فقهي⁽⁴⁾، إنما يكمن في إدراك غايات هذا العلم، وهي في النهاية بلا شك مرتبطة تمام الارتباط بالحق موضوعاً ومضموناً، بشكل مباشر أو غير مباشر، ولما كان الحق أحق بالإتباع لزم أن تنصب عليه الفلسفة.

وبما أن الحق في التعاقد هو من الحقوق التي يتمتع بها كل شخص متمتع بالأهلية القانونية⁽⁵⁾، فإن عقد البيع المنزلي له فلسفة خاصة تمتاز بالتوجهية من حيث التركيز على المنتج نفسه والذي يكون محلاً لعقد البيع المنزلي.

(1) عقد البيع من العقود التي تقع على الملكية، انظر، الكتاب الثاني، العقود المسماة، الباب الأول، الفصل الأول، التمليكات ، البيع في المواد (506- 600) من القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951.

(2) د. محمد يوسف الزعبي، العقود المسماة، شرح عقد البيع، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص15.

(3) د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص881.

(4) انظر: أستاذنا د. محمد سليمان الأحمد، فلسفة الحق، ط1، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2017، ص31.

(5) انظر المواد: (93) مدني/ عراقي و(116) مدني/ أردني و(157) معاملات مدنية / إماراتي.

وتقوم فلسفة التوجه في عقد البيع المنزلي على إفتراضات تتمثل فيما يأتي:

أولاً: إن المستهلك المشتري في عقد البيع المنزلي يهتم أساساً بعنصر الجودة في السلعة محل العقد، من حيث النظر إلى السلعة على أساس مواصفاتها وقدرتها في الإشباع.

ثانياً: إن المستهلك المشتري في عقد البيع المنزلي، على معرفة بالسلع المعروضة في السوق والأسعار المتعلقة بها. والتوجه في فلسفة عقد البيع المنزلي يقوم على أن المهمة الأساسية للمجهز أي المنتج وهو الطرف البائع في عقد البيع المنزلي، هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات حيث أن المشتري عادة ما يشتري القدر الكافي من المنتجات، ومن ثم على الطرف المنتج البائع أن يقوم بجهد مكثف في مجال البيع والإعلان.

ويقوم البائع في عقد البيع المنزلي بتحفيز المشتري المستهلك حتى يتطور لديه الفضول على المنتجات محل عقد البيع المنزلي ويتم هذا التحفيز عن طريق ما يأتي:

1- الإستعانة بالعروض الترويجية.

2- الإستعانة بالتخفيضات المؤقتة للأسعار.

3- الإعلانات.

4- التأكيد على مسؤولية المنتج البائع عن عيوب المبيع⁽¹⁾.

يتضح من خلال فلسفة التوجه في عقد البيع المنزلي بأنها فلسفة تنظيمية من شأنها توجيه العقد نحو الأمور الآتية:

أ- التوجه نحو المشتري المستهلك من حيث التعرف على حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها.

ب- الربحية، أي التركيز على تحقيق الأرباح على المدى طويل الأجل.

ت- توجيه الأعمال إلى الأماكن التي تصح أن تكون مجلس لعقد البيع المنزلي.

ث- التوجه نحو الابتعاد عن عيب الغش أيأ كان نوعه سواء كان غش اصلي دافع الى العقد أم غش عارض لتشديد بنوع العقد⁽²⁾.

الفرع الثاني

تميز عقد البيع المنزلي عن غيره من البيوع

إن الخصوصية التي يتمتع بها عقد البيع المنزلي تجعلنا نرى ضرورة تمييزه عن قسم من البيوع التي قد تقترب منه، ومن أهمها عقد الباعة المتجولين من جهة والبيع بالمراسلة من جهة أخرى، وسنبينها فيما يأتي:

أولاً: تمييز عقد البيع المنزلي عن الباعة المتجولين.

كما وضحنا، أن البيع المنزلي أو البيع بالمنزل أو البيع لدى المشتري أيأ كانت تسميته، يتضمن زيارة المنتج البائع أو من يمثله إلى شخص طبيعي في مقر عمله أو في محل إقامته ليعرض عليه سلعه وخدماته ويحثه على التعاقد.

وهو بهذا المعنى يختلف عن الباعة المتجولين من حيث أن هؤلاء (الباعة المتجولين) ليس لديهم أماكن أو مقرات أو مؤسسات ثابتة تماماً لغرض القيام بعملية تسويق بضائعهم أو منتوجاتهم كأرباب الحرف الصغيرة.

كما أن الباعة المتجولين (لا يقتحمون) أبواب المنازل ليعرضوا على المشتري المستهلك بضاعتهم، وينتقد مغريات للتعاقد، بخلاف الباعة في عقد البيع المنزلي حيث أن الباعة في عقد البيع المنزلي غالباً ما يلجؤون الى هذه الوسائل في فترات

⁽¹⁾ نصت المادة (8) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 على أنه : (مع عدم الإخلال بحكم البند (ثانياً) من

المادة -6- من هذا القانون، يكون المجهز مسؤولاً مسؤولية كاملة عن حقوق المستهلكين لبضاعته أو سلعته أو خدماته وتبقى

مسؤولية قائمة طيلة فترة الضمان المتفق عليها في الفقرة (ج) من البند (أولاً) من المادة -6- من هذا القانون.

⁽²⁾ للتفاصيل انظر: د. هدى عبدالله، دروس في القانون المدني، العقد، ج2، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008،

التراكم، وكذلك نتيجة تدفق المنتجات بشكل يعجزون عن تسويق وترويج منتجاتهم وفق ما يحقق رغباتهم، وذلك في الأماكن المخصصة والثابتة التي يمتلكونها فيتبادرون إلى شتى الأساليب التي تؤثر على راحة المستهلك المشتري⁽¹⁾. لذلك نوصي بمشرعنا العراقي عند تنظيمه لاحكام عقد البيع المنزلي أن يحدد الأساليب والأوقات التي يتم فيها عرض البضاعة على المشتري المستهلك في منزله، ومنع المشتري الحق في التعويض عند إزعاجه من قبل البائع في عقد البيع المنزلي.

ويختلف عقد البيع المنزلي عن الباعة المتجولين من حيث أن هؤلاء الباعة المتجولين لا يمثلون إلا أنفسهم عندما يقومون بإبرام البيع مع المشتري في حين أن الباعة في عقد البيع المنزلي غالباً ما يمثلون جهة معينة كأن تكون وكالة معينة او شركة.

ثانياً: تمييز عقد البيع المنزلي عن عقد البيع بالمراسلة.

إن التعبير عن الإرادة لا يشترط فيه بحسب الأصل في معظم التشريعات الحديثة شكلاً خاصاً أو وضعاً معيناً، فيمكن أن يتم العقد عن طريق ما يُعرف بالمراسلة الإلكترونية، وإن لهذا العقد الذي يتم عن طريق المراسلة الإلكترونية له خصائص يمكن أن تميزه عن عقد البيع المنزلي من حيث ما يأتي:

1- مجلس العقد.

إن مجلس العقد في عقد البيع المنزلي دائماً يكون مجلساً حقيقياً يلتقي فيه إيجاب وقبول الطرفين المتعاقدين وهما كل من المستهلك المشتري والبائع المجهز. بينما نجد أن مجلس العقد في عقد البيع بالمراسلة الإلكترونية يكون حكماً⁽²⁾.

2- أطراف العقد.

ينعقد عقد البيع المنزلي بوجود طرفين فقط هما المستهلك والمجهز ويتبادلان الإيجاب والقبول. بينما يوجد هناك طرف ثالث في عقد البيع بالمراسلة محايد يعمل على توفير الضمان اللازم لإبرام العقد ويسمى (بالوسيط الإلكتروني)⁽³⁾.

3- من حيث تنفيذ العقد.

يتم تنفيذ عقد البيع المنزلي عادة بصورة فورية بحيث لا يكون الزمن عنصراً جوهرياً في هذا التنفيذ ، بينما يمكن أن يأخذ التنفيذ في بعض الأحيان فترة أطول في عقد البيع بالمراسلة⁽⁴⁾.

المبحث الثاني

(1) إضافة إلى ذلك يجب ان لا يكون من شأن إبرام عقد البيع المنزلي التأثير على حق المستهلك المشتري في معاينة المبيع والإطلاع عليه باستخدام حواسه المختلفة ، وأن لا يعارضه البائع إلا إذا أحدث ضرراً في الشيء محل عقد البيع المنزلي.

(2) أنظر: د. أحمد عبد الدائم ، العقد الإلكتروني، بحث منشور، مجلة جامعة حلب، العدد (44) 2006، ص4.

(3) انظر: د. بشار دودين ، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر الشبكة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2006، ص74.

(4) وذلك بسبب وجود فاصل زمني بين صدور القبول ولحظة العلم به من جهة ، وكذلك الوقت بين صدور الإيجاب ولحظة علم القابل به من جهة أخرى مما يحول هذا الفاصل الزمني دون إمكانية التنفيذ الفوري للعقد.

الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي وطرق التخلص منها

قد يبدو عقد البيع المنزلي للعديد من تصرف أو نشاط يتميز بالسهولة من حيث أنه يتم بمجرد إتصال مباشر بين مندوب البيع من جهة والمشتري المستهلك من جهة أخرى، وأنه تصرف ممتع ، إلا أن الواقع العملي يثبت العكس، حيث أن هناك صعوبات تواجه الوظيفة التي يؤديها عقد البيع المنزلي ، إلا أنه يمكن الحد من هذه المصاعب والتخلص منها بطرق قانونية يمكن الأخذ بها.

وإزاء ما تقدم سنقسم هذا المبحث الى المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي.

المطلب الثاني: طرق التخلص من الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي.

المطلب الأول

الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي

إن إحترافية البائع المنتج في عقد البيع المنزلي وغموضه وأهدافه غير المحددة وعدم خبرة المستهلك المشتري في المنزل يمكن أن تكون من الصعوبات التي تواجه عقد البيع المنزلي.

ولإحاطة بما تقدم من صعوبات سنقسم هذا المطلب إلى الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: إحترافية البائع وغموضه.

الفرع الثاني: أهداف البائع وإختلاف سياسته.

الفرع الأول

إحترافية البائع وغموضه

إن البائع المنتج في عقد البيع لدى المشتري أي في منزل الأخير عن طريق المندوب الذي يمثله ، يكون محترفاً لهذا النشاط الذي يقوم به، فهو قد يكون شركة أو وكالة أو مؤسسة صناعية، بينما الطرف الآخر في عقد البيع المنزلي يكون شخصاً طبيعياً عادياً في منزله يفتقر في الغالب إلى هذه الإحترافية والخبرة وبالتالي تكون أمام عدم توازن في عقد البيع المنزلي⁽¹⁾.

كما أن صورة البائع المنتج في عقد البيع المنزلي تبقى غامضة لدى المشتري المستهلك وهذا الأمر يبدو صعباً جداً على المشتري المستهلك الذي يعتمد في شرائه على مجرد الإعلانات التي يجريها البائع المندوب.

ولكن من جهة أخرى فإن مهمة البائع المنتج لا تخلو كذلك من الصعوبات في عقد البيع المنزلي من حيث:

1- البائع في عقد البيع المنزلي لا يعرف متى وأين يجب عليه التنبؤ والبحث عن الزبائن.

2- من سيكون عميله المرتقب.

3- ما هي البيئة أو الحالة التي يستعمل فيها.

4- صعوبة التعرف على العملاء وحاجاتهم ورغباتهم.

5- ليس من السهولة إثارة إهتمام المشتري في عقد البيع المنزلي وإقناعه بالعروض التي يقدمها....الخ

6- الضغط الدائم على البائع المنتج للوصول إلى أهدافه على المدى القصير ربما.

إن إحترافية البائع المنتج للسلع والخدمات في عقد البيع المنزلي هو - وبرأينا المتواضع - أمر لازم لنجاح النشاط الذي ينتجه أو يقوم به وهذه الإحترافية هي حق مشروع للبائع، طالما أنه لا يستعملها بالصورة التي تؤدي إلى إلحاق الضرر

(1) المقصود بفكرة عدم التوازن هنا، هي من حيث خبرة أطراف العلاقة العقدية في السلع والخدمات محل عقد البيع المنزلي.

بالمستهلك المشتري في عقد البيع المنزلي عن طريق غش المشتري وهو الطرف الآخر في العقد ، فالغش فكرة عمدية يحتوي على نية التضليل بقصد الوصول إلى غاية غير مشروعة⁽¹⁾.

الفرع الثاني

أهداف البائع وإختلاف سياسته

إن الأهداف التي يسعى البائع المنتج إلى تحقيقها في عقد البيع المنزلي يجب أن لا تكون اهداف قصيرة المدى لأن هذا يعتبر من الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي. فالأهداف المرجوة من إبرام العقد هي تحقيق المنافع دون شك للطرفين المتعاقدين وإن أهداف البائع المنتج تحتاج إلى فترة زمنية ليست بالقصيرة لتحقيقها حيث أن البائع يقوم بالعديد من المهام إضافة إلى إنتاج المبيع محل عقد البيع المنزلي الذي يتمثل بالسلع والخدمات ويمكن تلخيص هذه المهام في ما يأتي:

أولاً: البحث عن عملاء (مشتريين).

إن أحد المهام الرئيسية التي تقع على عاتق البائع في عقد البيع المنزلي هو البحث عن مشتريين جدد وذلك بالإضافة إلى مجموع العملاء الذين يملك حق التعامل معهم واصبحوا (زبائن) له، أو يصل إلى قطاعات جديدة من العملاء داخل نفس المنطقة ، وقد يساعده في هذا الأمر علاقته الطبيعية مع العملاء الحاليين له، والذين قد يرشحون عملاء جدد، ويكون هذا الشيء بهدف ضمان استمرارية الزيادة في حجم المبيعات⁽²⁾.

ثانياً: صعوبة الإتصال بالمشتري.

ينصب جزء كبير من نشاط البائع في عقد البيع المنزلي على توصيل المعلومات المتعلقة بالمنتج و ضمانات الإنتاج والخدمات ما بعد عقد البيع إلى العملاء المشتريين الحاليين والمرتبين، فهنا نكون أمام عدم توفر القدرة الفعالة لدى المندوب في عقد البيع المنزلي على الإتصال بالمستهلك ، إضافة إلى أنه يجب أن تتوفر لديه المعرفة الواسعة بشروط عقد البيع وخصائص السلعة والمستهلكين⁽³⁾. ولا بد من الإشارة كذلك إلى وضع الأهداف والسياسة العقدية هي من المهام الرئيسية الملقاة على عاتق البائع المنتج في العقود الإحترافية⁽⁴⁾.

وإن الأهداف التي يسعى البائع المنتج إلى تحقيقها تنقسم إلى نوعين:

النوع الأول: الأهداف الكمية.

هذه الأهداف يمكن التعبير عنها عن طريق ما يأتي:

- الربح
- الحجم أي حجم المبيعات.
- نسبة المشتريين الجدد.

النوع الثاني: الأهداف النوعية

(1) للتفاصيل انظر: د. عبد المنعم فرج الصدة، نظرية العقد، ج2، مطبعة جامعة القاهرة، 1993، ص96.

وانظر كذلك: د. محمد وحيد محمد علي، دور مبدأ حسن النية في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص10.

(2) انظر: د. محمد فريد الصحف، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 1998، ص504.

(3) انظر: د. محمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، ط2، دار الشروق للنشر، عمان، 2000، ص450.

(4) للتفاصيل انظر: د. محمد عبيدات ود. هاني الضمور ود. شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان ، 2001، ص2.

هذه الأهداف هي أقل قابلية للقياس الكمي، لذلك عادة ما تكون صعبة التحليل ، ومن أمثلتها:

- تحسين صورة البائع المنتج.
- إرضاء المشتريين.
- الوفاء بالالتزامات العقدية.

يمكن القول بأن هذه الأهداف من حيث أنواعها ومدى إمكانية تحقيقها يمكن أن تكون أحد الصعوبات التي تواجه عقد البيع المنزلي ، والتي تحتاج إلى سياسة واضحة وثقافة من قبل المنتج البائع تجاه المستهلك غير المحترف. ولكن رغم جميع الصعوبات التي يمكن أن تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي فإن السؤال الذي يمكن إثارته، هل أن هذه الصعوبات هي صعوبات دائمية لا تقبل الحلول؟ أم أن هناك حلول يمكن الرجوع إليها ومنها تقوية مركز الطرف الضعيف في العقد وهو المشتري؟ وهو ما سنتعرف عليه في المطلب الثاني من هذا المبحث إن شاء الله.

المطلب الثاني

طرق التخلص من الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي

كي يتم التخلص من الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي يجب على التشريعات أن تأخذ على عاتقها الحماية القانونية اللازمة لحماية المستهلك المشتري الذي لا يكون محترفاً بأعمال البائع المنتج ، وإن الحماية التي تتناسب مع أهمية عقد البيع المنزلي هي خيار التروي للمشتري في عقد البيع المنزلي من جهة وخياره في سحب القبول من جهة أخرى. ولإحاطة بما تقدم سنقسم هذا المطلب إلى الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: خيار التروي للمشتري في عقد البيع المنزلي.

الفرع الثاني: خيار المشتري في سحب القبول في عقد البيع المنزلي.

الفرع الأول

خيار التروي للمشتري في عقد البيع المنزلي

المقصود بخيار التروي، هو منح المتعاقد أو بالأحرى المشتري المستهلك مهلة للتروي والتدبر في أمر العقد الذي قام بأبرامه مع البائع المنتج الذي يكون محترفاً لدراء المخاطر التي يمكن أن تلحق به كأثر للتسرع في التعاقد⁽¹⁾. لذلك فإن عقد البيع المنزلي يكون نطاقاً مناسباً لتطبيق خيار التروي من حيث منح هذا الحق للمشتري الذي غالباً ما يقوم بإبرام عقد البيع المنزلي في منزله دون سابق إنذار من البائع المنتج أو من يمثله من المندوبين الذين يتعاملون مع المشتريين.

وتتمثل الحاجة إلى ضرورة منح خيار التروي للمشتري في عقد البيع المنزلي في السبب الرئيسي له وهو أن المعاملات الحالية تتميز بالوسائل التي فيها قوة للجاذبية نحو السلعة والإغراء بحيث يتم إنتزاع رضا المشتري دون أن يشعر به. ويثبت خيار التروي ولو لم يخل المنتج البائع بالوفاء بآلتزامه، وكذلك دون الحاجة إلى إثبات التعرض إلى التأثير والخداع وكذلك دون الإلتزام بوضع أي تبرير أو عذر أو الحصول على موافقة المتعاقد الآخر أو اللجوء إلى القضاء، حيث أن خيار التروي ومن - وجهة نظرنا المتواضعة - يجب أن يكون من مستلزمات عقد البيع المنزلي.

(1) انظر: د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الرجوع في التعاقد كوسيلة لحماية الرضا، بحث منشور في مجلة المحامي، جمعية المحامين الكويتية، العدد (3)، السنة (2)، 1985، ص17.

وإن المستهلك المشتري في عقد البيع المنزلي يمارس حقه في خيار التروي بدون مقابل، فضلاً عن ذلك عدم جواز التنازل عن هذا الخيار لتعلق ممارسته بالنظام العام، إضافة إلى أنه يقع باطلاً كل شرط يقضي بحرمان المتعاقد من ممارسته وهو ما ذهب إليه رأي فقهي⁽¹⁾.

ومن أجل إستقرار التعاملات العقدية لدى المشتري أي التي تتم في المنازل عند زيارة البائع المنتج أو من يمثله لمنزل المشتري المستهلك ، حتى وإن كانت هذه الزيارة بشكل مفاجيء وبدون سابق إنذار، فإن المشتري يستطيع أن يتمسك بخيار التروي عند إبرامه لعقد البيع المنزلي، بإعتباره هذا الخيار من مستلزمات عقد البيع المنزلي.

وإن السؤال الذي يمكن إثارته هنا، هل يجب على المشتري المستهلك في عقد البيع المنزلي ممارسة هذا الخيار خلال مدة معينة ام له مطلق الحرية في استعمال الخيار وتحديد مدته؟

نتفق مع الإتجاه الفقهي⁽²⁾، الذي يذهب إلى أن خيار التروي يجب ممارسته خلال مدة معينة يتم تحديدها بنص قانوني، وفي حالة فوات المدة المحدودة ولم يتم استعمال خيار التروي من قبل من شرع له لزم العقد من وقت إبرامه.

وبما أن عقد البيع المنزلي هو عقد سريع الإبرام فمن الأفضل أن تكون المدة المحددة لخيار التروي بإعتبارها حقاً للمشتري المستهلك هي يوم واحد فقط، أي أن المشتري عند زيارة ممثل المنتج البائع له في المنزل وعرض السلع عليه لغرض إبرام عقد البيع في المنزل يكون من حقه أن يطلب مهلة للتروي إلى اليوم الثاني، وعند فوات المدة يُعتبر العقد لازماً.

وعليه نقترح على مشرعنا العراقي أن يأخذ بالنص الآتي عند تنظيمه لأحكام عقد البيع المنزلي .

- 1- يُعتبر خيار التروي من مستلزمات عقد البيع المنزلي الذي يتم لدى المشتري.
 - 2- ويجب على المشتري استعمال هذا الخيار خلال يوم واحد فقط من وقت عرض السلعة عليه، وعند فوات المدة المحددة ولم يُستعمل هذا الخيار من قبل المشتري أعتبر العقد لازماً من وقت إبرامه).
- ولا بد من الإشارة بصدد إنجاح وتفعيل دور عقد البيع المنزلي في المجتمع العراقي بأنه إذا كان الإيجاب ملزماً فإن الطرف المشتري المستهلك سوف يكون بوضع مريح لغرض التروي لإبرام العقد.
- حيث نصت المادة (84) من القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 على أنه:
- (إذا حدد الموجب ميعاداً للقبول إلّزام بإيجابه إلى أن ينقضي هذا الميعاد)⁽³⁾.**
- ففي حالة ما إذا كان الإيجاب ملزماً فإن المشرع سيلزم البائع المنتج بالبقاء على العرض الذي يقدمه للمستهلك خلال المدة التي إلّزم بها البائع بإرادته لانه هو الذي حدد ميعاداً للقبول، الأمر الذي يتيح للمشتري خلال تلك المهلة إعادة النظر فيما تم تقديمه إليه.
- وكما يذهب رأي من الفقه - وهو ما نؤيده - على إعتبار الإيجاب الملزم وسيلة وقائية تغني عن الإشكالات التي يمكن ان تحصل في العقد، فالموجب مثلاً في خيار التروي سيلتزم بإيجابه بموجب نص قانوني محدد، أما الموجب في الإيجاب الملزم فسيلتزم بمحض إرادته لكنه يفرض عليه البقاء حتى إنقضاء المدة التي حددها.

(1) انظر: د. سليمان براك الجميلي، الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الإستهلاك ، بحث منشور، مجلة الحقوق، جامعة النهدين، المجلد (8) ، العدد (14) ، 2005، 165.

(2) انظر: د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الإتصال الحديثة وحجبتها في الإثبات، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص124.

(3) يقابل هذا النص المادة (98) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 والمادة (129) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم (5) لسنة 1985.

الفرع الثاني

خيار المشتري في سحب القبول في عقد البيع المنزلي

من طرق التخلص من الصعوبات التي تواجه وظيفة عقد البيع المنزلي ، والتي من شأنها خلق نوع من التوازن بين المنتج والمستهلك في هذا العقد، خيار المشتري في سحب قبوله في عقد البيع المنزلي أو بعبارة أكثر دقة الرجوع عن العقد بالرغم من إنقضاء هذا العقد صحيحاً، وذلك يكون عن طريق مدة معينة يحددها القانون في حال ما تبين للطرف المستهلك في عقد البيع المنزلي أن المضي في هذا العقد لا يحقق مصالحه.

وهناك من يذهب⁽¹⁾، إلى أن خيار سحب القبول فيه إنتهاك صارخ لمبدأ القوة الملزمة للعقد، وأنه يؤدي إلى إطالة أمد التعاقد وما يتبعها من زيادة في نفقات إجراءات العقد والتمييز بين طرفي العقد وعدم المساواة بينهما وينال من الاستقرار القانوني للمعاملات.

يمكن القول هنا بأن خيار المشتري في سحب قبوله قد يكون له ما يبرره فيما كانت الأساليب التي أتبعها البائع فيها من الإغراء الشيء الكثير الذي غطى على عيوب المبيع الجسيمة.

وعليه نقترح على مشرعنا العراقي أن يأخذ بالنص الآتي عند تنظيمه احكام عقد البيع المنزلي:

(للمشتري في عقد البيع المنزلي حق الرجوع عن العقد خلال يومين من تاريخ إبرام العقد إذا تبين له أن العقد لا يخدم مصالحه، وأنه تم نتيجة إغراءات ومكائد جسيمة).

الخاتمة

عمدنا في هذه الدراسة (عقد البيع المنزلي) الوصول إلى تنظيم أحكام قانونية صريحة تتناول عقد البيع الذي يتم لدى المشتري في منزله والوقوف عند الخصوصية التي يعملها هذا العقد ، وقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى خاتمة تضمنت أهم النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

- 1- إن عقد البيع المنزلي هو أسلوب يتضمن زيارة البائع أو المنتج أو من يمثلها من مندوبين إلى منزل المشتري أو محل إقامته.
- 2- إن منزل المشتري هو مجلس العقد في عقد البيع المنزلي .
- 3- يتم عقد البيع المنزلي بين طرفين أحدهما البائع والذي يكون منتجاً فقد يكون شركة أو وكالة ومحترفاً للعمل الذي ينتجه سواء كان سلعة أو تقديم خدمات.
- اما الطرف الآخر في عقد البيع المنزلي فهو المشتري المستهلك الذي يكون شخصاً طبيعياً مقيماً في منزله ويحتثه البائع على التعاقد في منزله.
- 4- تعدد المهام الملقاة على عاتق البائع في عقد البيع المنزلي من حيث إنتاج السلعة والبحث عن زبائن مشتريين.
- 5- يقدم عقد البيع المنزلي خدمات عديدة للمشتري ومنها خدمة توصيل السلعة إلى منزله.
- 6- يختلف عقد البيع المنزلي عن الباعة المتجولين، ففي حيث أن المندوب في عقد البيع المنزلي يمثل الشركة أو البائع المنتج، فإن البائع المتجول لا يمثل إلا نفسه و لا يرتبط بجهة معينة.

(¹) للتفاصيل انظر: د. احمد السعيد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون ، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة (19) ، العدد (3)، 1995، ص231.

- 7- اختلاف عقد البيع المنزلي عن عقد البيع بالمراسلة من حيث اطراف العقد، ومجلس العقد وكذلك من حيث تنفيذ العقد.
- 8- هناك صعوبات تواجه البائع في عقد البيع المنزلي تتمثل في البحث عن المشتري وصعوبة الإتصال بهم وذلك لتحقيق الأهداف التي يسعى لتحقيقها والتي قد تكون اهداف نوعية او اهداف كمية.

ثانياً: التوصيات

نوصي بمشرعنا العراقي أن يأخذ بالمقترحات الآتية :

- 1- تنظيم أحكام عقد البيع المنزلي في القانون المدني العراقي بنصوص صريحة والأخذ بالنص الآتي : (يخضع عقد البيع المنزلي لأحكام نظرية العقد مع إحترام الخصوصية التي يتميز بها).
- 2- النص وبصورة صريحة على إعتبار منزل المشتري مجلساً لعقد البيع المنزلي والأخذ بالنص المقترح الآتي:
- 3- (يعتبر منزل المشتري مجلساً لعقد البيع المنزلي).
- 4- نوصي بمشرعنا العراقي أن يحدد الأساليب والأوقات التي يتم فيها عرض البضاعة على المشتري من قبل مندوب البائع المنتج ، وبدون إزعاج وإعطاء المشتري الحق في المطالبة بالتعويض عند مخالفة البائع لهذه الأساليب والأوقات المحددة قانوناً.
- 5- منح خيار التروي للمشتري في عقد البيع المنزلي، ونقترح على مشرعنا العراقي الأخذ بالنص الآتي:
 - 1- يُعتبر خيار التروي من مستلزمات عقد البيع المنزلي الذي يتم لدى المشتري.
 - 2- يجب على المشتري إستعمال هذا الخيار خلال يوم واحد فقط من وقت عرض السلعة عليه، وعند فوات المدة المدة ولم يُستعمل هذا الخيار من قبل المشتري أعتبر العقد لازماً من وقت إبرامه).
- 6- منح المشتري حق الرجوع عن العقد في عقد البيع المنزلي ، ونقترح النص الآتي:

(للمشتري في عقد البيع المنزلي حق الرجوع عن العقد خلال يومين من تاريخ إبرام العقد، إذا تبين له أن العقد لا يخدم مصالحه، وأنه تم نتيجة إغراءات ومكائد جسيمة).

المصادر

المصادر العربية

أولاً: المعاجم اللغوية:

- 1- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مطبعة دار الرضوان، حلب ، 2006.

ثانياً: كتب الفقه الإسلامي:

- 1- علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكاساني، بدائع الضائع في ترتيب الشرائع، ج5، مطبعة المكتبة العلمية، بيروت، 1986.
- 2- محمد قدرى باشا، مرشد الحيران إلى معرفة أحوال الإنسان، ط3، المطبعة الأميرية ببولاق، مصر، 1999.
- 3- د. وهبة الزحيلي ، الفقه الإسلامي وأدلته، ج4، ط4، دار الفكر، دمشق، 1990.

ثالثاً: الكتب القانونية:

- 1- د. بشار دودين ، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر الشبكة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2006.

- 2- د. ثابت عبدالرحمن أدریس ود. جمال الدین محمد المرسي، التسويق المعاصر ، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1991.
- 3- د. جعفر محمد جواد الفضلي، الوجيز في العقود المسماة (البيع، الإيجار، المقاوله)، ط2، دار ابن الأثير للطباعة والنشر، الموصل، 2005.
- 4- د. حسن عبدالباسط الجميحي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- 5- د. عبدالمنعم فرج الصدة، نظرية العقد، ج2، مطبعة جامعة القاهرة، 1993.
- 6- د. عدنان سرحان، شرح أحكام العقود المسماة في قانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات العربية، عقد البيع، ج1، ط1، دار وائل للنشر، 2005.
- 7- د. علي هادي العبيدي، العقود المسماة (البيع والإيجار)، ط6، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 8- د. عمر محمد عبدالباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
- 9- د. محمد الباشا ود. محمد الجبوشيود. نظمي شحادة ود. رياض الحلبي ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، دون سنة طبع.
- 10- د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986.
- 11- د. محمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، ط2، دار الشروق للنشر، عمان، 2000.
- 12- د. محمد عبيدات ود. هاني الضمور ود. شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان ، 2001.
- 13- د. محمد سليمان الأحمد، فلسفة الحق، ط1، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2017.
- 14- د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الإتصال الحديثة وحجيتها في الإثبات، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
- 15- د. محمد فريد الصحف، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 1998.
- 16- د. محمد وحيد محمد علي، دور مبدأ حسن النية في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- 17- د. محمد يوسف الزعبي، العقود المسماة، شرح عقد البيع، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 18- د. منذر الفضل، الوسيط في شرح القانون المدني، ط1، منشورات آراس، أربيل، 2006.
- 19- منذر الفضل ود. صاحب الفتلاوي ، شرح القانون المدني الأردني، العقود المسماة، دار الثقافة، عمان، 1993.
- 20- د. هدى عبدالله، دروس في القانون المدني، العقد، ج2، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008.

رابعاً: البحوث

- 1- د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الرجوع في التعاقد كوسيلة لحماية الرضا، بحث منشور في مجلة المحامي، جمعية المحامين الكويتية، العدد (3)، السنة (2)، 1985.
- 2- د. احمد السعيد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون ، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة (19) ، العدد (3)، 1995.
- 3- د. أحمد عبد الدائم ، العقد الإلكتروني، بحث منشور، مجلة جامعة حلب، العدد (44) 2006.
- 4- د. سليمان براك الجميلي، الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الإستهلاك ، بحث منشور، مجلة الحقوق، جامعة النهريين، المجلد (8) ، العدد (14) ، 2005.

خامساً: القوانين:

- 1- القانون المدني الفرنسي لعام 1804 ط 2015.
- 2- القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951.
- 3- القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976.
- 4- قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم (5) لسنة 1985.
- 5- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010.
- 6- قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017.
- 7- القانون الاتحادي الإماراتي لحماية المستهلك رقم (24) لسنة 2006.
- 8- مجلة الأحكام العدلية.

المصادر الأجنبية :

- 1- Christin michou, Le marketeur, Les nouveaux fondements du marketing, Pearson edition, Paris, 2003.

