

المستهلك وتبصيره في العقود الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة)

د.مهزن جلال أحمد
مدرس القانون المدني - جامعة كؤيه

د.سهنگهر على رسول
مدرس القانون المدني - جامعة راپه رين

المقدمة:

إن قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك، والتطور التقني الحديث أديا إلى صدور العديد من القوانين الخاصة بحماية المستهلك، فالتطور التكنولوجي الحديث في مجال الاتصالات والمعلومات، وخصوصاً في السنوات القليلة الماضية أسهم في دخول الأجهزة الإلكترونية في مجالات الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء، وهو ما أثر أيضاً على الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية، سواء من حيث الاتفاق المنشئ لها، أو من حيث طريقة وفاء الالتزامات القانونية المترتبة عليها.

وإن حاجة الأشخاص إلى السلع والخدمات تدفعهم إلى التعاقد مع محترفين يمتنون ببيع هذه السلع وتقديم هذه الخدمات سواء أكانوا منتجين أم موزعين أم معلنين أم بائعين مهنيين، وتلك حاجة وجدت مع وجود الإنسان الذي أصبحت حمايته بوصفه مستهلكاً من أهم الواجبات الأساسية للدول، حيث يشكل جمهور المستهلكين الأغلبية في المجتمع. وهكذا أصبحت الحاجة إلى حمايتهم ضرورة ملحة ومطلباً لا يمكن إهماله بأي حال من الأحوال.

المستهلك بصفة عامة، هو أي مواطن يقتني مواد استهلاكية بمختلف أنواعها من منتجات وخدمات؛ بهدف التغذية أو استخدامها في مجالات الحياة المختلفة، إلا أن وضع تعريف قانوني للمستهلك ليس بهذه السهولة، ولا سيما إذا أخذنا في الاعتبار نوع التقنية المستخدمة في المعاملات التجارية الإلكترونية بين المنتج والمستهلك.

إذ إن المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو نفسه في مجال عمليات التعاقد التقليدية ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية ومن خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن المستهلك الإلكتروني له حقوق المستهلك العادي نفسها ويتمتع بالحماية القانونية نفسها التي يقرها المشرع له، مع الأخذ بنظر الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقد الإلكتروني وكونه من العقود التي ترم عن بعد عبر شبكة إلكترونية.

في ضوء ما ذكر، سوف نقسم دراستنا هذه إلى مطلبين، خصصنا المطلب الأول لماهية التجارة الإلكترونية ومدى علاقته بتحديد مفهوم المستهلك، ونكرس المطلب الثاني لبيان كيفية علم المستهلك بالمبيع في العقود الإلكترونية، ونختم الدراسة بما نتوصل إليه من الاستنتاجات والتوصيات.

المطلب الأول

ماهية التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على تحديد مفهوم المستهلك

لقد تطورت الحياة في الآونة الأخيرة بشكل سريع جداً وواكب هذا التطور ثورة في مجالات الحياة الصناعية والاقتصادية والتجارية كافة، وعلى الجانب الآخر وجدت ثورة من نوع آخر، وهي ثورة في المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات. حتى أطلق على هذا العصر، عصر المعلومات، وأصبحت الدول تتصارع بين بعضها البعض؛ من أجل السيطرة على المعلومات وليس على الموارد الطبيعية. وأبرزت تلك الثورة المعلوماتية وثورة الاتصالات ما أطلق عليه اسم (Internet)، وهو اختصار لكلمتين (International- Network)^(١).

فيرى جانب^(٢) ان الإنترنت تعني شبكة الاتصالات الدولية. والتي تتكون من مجموعة من الشبكات وأجهزة الحاسب الآلي التي توجد في مختلف دول العالم والتي تتصل ببعضها، ويجمع بينها أنظمة الاتصالات الإلكترونية التي تستخدم؛ لنقل البيانات. كما ويعرف جانب آخر^(٣) بأن الإنترنت: مجموعة من الشبكات المعلوماتية المتصلة فيما بينها. وهذه الشبكات هدفها هو خلق فضاء عالمي لتبادل المعلومات، يسمى الفضاء الافتراضي، وقد أصبح حديثاً أداة تجارية لتكوين سوق إقتصادي إلكتروني.

ويعرف جانب آخر من الفقه^(٤) ان الإنترنت: هي شبكة المعلومات العالمية التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها بعضاً في دول عديدة عن طريق الهاتف والأقمار الصناعية، ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم (Server) التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة كما سميت أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين (Users).

ونحن بدورنا نؤيد الرأي^(٥) الذي يقول: إن الإنترنت هو شبكة اتصالات عالمية تتيح لكل مستخدم لها الاتصال بالعالم كله، ونيل ما يرغبه من أهداف تجارية أو علمية أو ثقافية أو فنية أو ترفيهية إلى غير ذلك من المجالات في دقائق معدودة.

وبذلك تعد الانترنت وسيلة للتعاقدات الالكترونية بين أشخاص طبيعية ومعنوية في مواقع ودول مختلفة.

وفي ضوء ما تقدم، سنوزع هذا المطلب إلى فرعين، نبحث في الأول عن تعريف العقود الالكترونية في التشريع والفقه، وفي الثاني عن ماهية الاعلانات الالكترونية.

(١) ترجع بداية ظهور الإنترنت إلى عام ١٩٦٩ عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية (البنتابون) بإنشاء شبكة تحمل البيانات العسكرية، وتعمل على الاتصال بالجنود والمواقع العسكرية إذا واجهت حرباً نووية. وبذلك كان هدف استخدام الإنترنت عسكرياً، ولكن سرعان ما تحول استخدام الإنترنت إلى الجانب التعليمي، إذ أتيح استخدامه من قبل الجامعات الأمريكية عام ١٩٧٢. ثم أخذ الإنترنت يتطور شيئاً فشيئاً إلى أن أصبحت شبكة عالمية تغطي العالم كله بالشكل الذي نراه الآن. (د.محمد السعيد الرشدي، الإنترنت والجوانب القانونية لنظم المعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٣).

(٢) د.خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ١٢.

(٣) د.كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠١٢، ص ٤٨.

(٤) د.عبدالفتاح مراد، التجارة الإلكترونية والبيع والشراء على شبكة الإنترنت، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، دون سنة الطبع، ص ٣٦.

(٥) إيهاب ماهر السنباطي ميخائيل، الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية عبر الدول، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٦، ص ١٠٨.

الفرع الأول

تعريف العقود الإلكترونية في التشريع والفقه

يتسم النشاط الإلكتروني بالحدائثة والتنوع والتطور، وتشهد العقود الإلكترونية نمواً متصاعداً؛ إذ باتت تشكل نسبة كبيرة من التجارة الدولية والداخلية، وذلك بسبب سهولة إبرامها وتنفيذها وسرعتها، إذ يمكن للشخص الوصول إلى ما يرغب فيه من خلال العروض المتسعة الخيار، هذا بالإضافة إلى سهولة الاتصال والتفاعل الدائم بين طرفي العقد مما يكفل لهما التفاوض ومناقشة بنود العقد بحرية تامة، كما هو الحال تقريباً في التعاقد الذي يتم في مجلس العقد المبرم بين الحاضرين.

ويتسم هذه العقود غالباً بالطابع التجاري، لذا يطلق عليه عقود التجارة الإلكترونية، ويقصد بها "تنفيذ بعض المعاملات التجارية أو كلها في السلع والخدمات، التي تتم بين مشروع تجاري وآخر أو بين تاجر ومستهلك، وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهي تتمثل في ممارسة الأعمال التجارية بوسيلة إلكترونية على سبيل الاعتياد، أو الاستعمال الأمثل لأنواع تكنولوجيا الاتصالات المتاحة كافة من أجل تنمية النشاط التجاري للمشروعات"^(١). والواقع أن تلك الصفة جاءت من السمة الغالبة لذلك العقد؛ حيث يستأثر البيع التجاري بالجانب الأكبر من مجمل العقود التي تبرم عبر الإنترنت، إلا أنه يمكن أن يتم بين الأفراد العاديين من جهة، ويمكن أن يرد على الخدمات والمنافع في صورة إيجار أو مقاوله من جهة أخرى. ولكن غالباً ما يكون مقدم السلعة أو الخدمة، على الأقل تاجراً أي يتمتع بالصفة التجارية.

ويخترت على الخاصية السابقة اعتبار العقد الإلكتروني من قبيل عقود الاستهلاك، وهي عقود عادية تتمثل في توريد أشياء منقولة مادية أو خدمات وتقديمها، إلا أن مقدم السلعة أو الخدمة يكون منتجاً أو مهنيًا، والملتقى هو المستهلك أي الفرد العادي الذي يبغى له إشباع حاجته الشخصية أو العائلية، منقطعة الصلة بالنشاط التجاري والمهني. لذلك ليست هناك طائفة معينة من الأشخاص يمكن تسميتهم بالمستهلكين؛ لأن كل أفراد المجتمع مستهلكون، ولو بدرجات متفاوتة، حتى من كان منهم يمارس نشاطاً إنتاجياً أو مهنيًا، وليست هناك فئة محددة ومسماة لتلك العقود؛ إذ تنطبق تلك الصفة في الحقيقة على العقود التقليدية في مسمياتها من بيع وإيجار ومقاوله. إذن تثبت الصفة للعقد من كون أحد طرفيه مستهلكاً، لذا كانت الرغبة في حمايته بوصفه طرفاً ضعيفاً، من خلال التدخل التشريعي والاتجاه القضائي المعاصر، في مواجهة ضغط المنتجين وإستغلالهم له وتنوع السلع والخدمات وصورها المعقدة واستخدام أساليب الترويج والدعاية فيها، وطرق الإبهار والإغراء المقدمة عبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، كالتلفاز وشبكة الإنترنت وغيرها^(٢).

والجدير بالذكر، أن العقود الإلكترونية جميعها لا تتسم بالصفة التجارية، وتأخذ طابع الاستهلاك؛ إذ يمكن إبرام العقد بين الأفراد العاديين أي المستهلكين من جهة، ويمكن إبرام العقد بين التجار أو بين المهنيين من

(١) د.محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص١٧.

(٢) المصدر نفسه، ص١٩.

جهة أخرى، ومن ثم فإن العقد لا يكون من عقود الاستهلاك في الحالتين، إلا أنه يمكن أن يكون تجارياً في الحالة الثانية، والتكييف هذا العقد أهمية خاصة، كما سنرى بوصفه خطوة أولية لتطبيق الأحكام الخاصة به. ونجد أن قانون (unicitral) النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الصادر في عام ١٩٩٦م، لم يعرف مصطلح التجارة الإلكترونية على الرغم من أنه يحمل الاسم نفسه. تاركاً لكل دولة حرية وضع التعريف، وأنه من الأفضل عدم تعريف التجارة الإلكترونية حتى لا تتقيد بتعريف محدد نظراً لتطورها المستمر. ومع ذلك عرف لنا تبادل البيانات الإلكترونية بأنها "نقل المعلومات إلكترونياً من حاسوب إلى حاسوب آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات"^(٨).

هذا وقد أصدرت العديد من الدول تشريعات تنظم المعاملات الإلكترونية مستهدية في ذلك بقانون اليونيسترال النموذجي، ومنهم من أطلق عليه قانون المعاملات الإلكترونية، ومنهم من أطلق عليه قانون التجارة الإلكترونية. فصدر قانون رقم ٢٣٠ لسنة ٢٠٠٠ الفرنسي بشأن المعاملات الإلكترونية، ولكنه لم يعرف التجارة الإلكترونية^(٩).

كما لم يعرف التوجيه الأوروبي رقم ٩٧/٧ المتعلق بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد^(١٠). وكذلك التوجيه الأوروبي رقم ٢٠٠٠/٣١ المعروف باسم توجيه التجارة الإلكترونية، مصطلح "التجارة الإلكترونية"، إلا أنهما قد عرفا "تقنية الاتصال عن بعد"، بأنها كل وسيلة يمكن أن تستعمل لإبرام العقد بين المورد والمستهلك دون الحضور الجسدي المتزامن لهؤلاء الأطراف^(١١).

وعرف قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي رقم ٥٧٥ الصادر في ٢١ يونيو عام ٢٠٠٤م الذي أدخل توجيهاً رقم ٢٠٠٠/٣١، التجارة الإلكترونية بأنها: "هي النشاط الاقتصادي الذي يقترح بموجبه شخص أو يكفل توريد سلع أو خدمات عن بعد بالطريق الإلكتروني". فلا يلزم أن يكون المورد مهنيًا، كما استخدم النص كلمة شخص؛ إذ أن النشاط المقترح من فرد عادي بالطريق الإلكتروني، ولو لمرة واحدة أو بطريقة دورية يدخل في مجال التجارة الإلكترونية^(١٢).

(٨) الموقع الإلكتروني :

- http://www.unicitral.org/unicitral_texts/electronic_commerce/1996model.html

(٩) د.كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، مصدر سابق، ص ٥٢.

(١٠) وفي ضوء ذلك، فإن البيع عن بعد يتنوع تنوعاً كبيراً وفقاً للوسيلة التي عن طريقها يعرض البائع منتجاته وخدماته على المشتري، فقد يتم البيع عن بعد عن طريق المراسلة في صورتها التقليدية، كإيفاد رسول أو مندوب بنقل إرادة المرسل إلى المرسل إليه "المشتري"، أو إرسال خطابات أو كاتالوجات أو نشرات خاصة أو برقية.

وقد يباع عن بعد ليس عن طريق المراسلة على النحو السابق، وإنما عن طريق وسائل الاتصال المستحدثة، كالتلفون والتلكس والتلفزيون والفاكس والكمبيوتر وغيرها من الوسائل الحديثة. (د.عبد العزيز المرسي حمود، الحماية المدنية الخاصة لرضاء المشتري في عقود البيع التي تتم عن بعد، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، العدد الثالث والعشرون، السنة الثانية عشر، ٢٠٠٢، ص ٩٦).

(١١) د.كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، مصدر سابق، ص ٥٢.

(١٢) د.كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، مصدر سابق، ص ٥٢.

أما منظمة التجارة العالمية فقد عرفت التجارة الإلكترونية، بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع المنتجات وتسويقها وبيعها عبر وسائل إلكترونية^(١٣). وأن التجارة الإلكترونية مصطلح اقتصادي تجاري يعبر عن نماذج كل من التكنولوجيا والبنية التحتية والمقايضة والسلع. وتعبّر كذلك عن عملية توظف من خلالها الصناعة الكاملة لاستنباط تطبيقات عملية، ومنتجين ومستخدمين، وتبادل معلومات ونشاطات اقتصادية وتوظيفها من خلال عملية تكاملية في سوق عالمي يسمى الشبكة العنكبوتية أو سوق الإنترنت^(١٤). والملاحظ على تلك التعريفات غلبة الطابع الاقتصادي عليها.

ويرى بعض الفقهاء الفرنسيين^(١٥)؛ أنه من الصعب وضع تعريف وحيد متفق عليه للتجارة الإلكترونية لدى فقهاء القانون ما بين المفهوم الواسع والضيّق، فعرفت التجارة الإلكترونية بأنها: تبادل إلكتروني للبيانات والمعلومات المتعلقة باستغلال المشروع. وكذلك تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: مجموع العلاقات التجارية بين رواد الإنترنت. فهذا التعريف أوسع من سابقه، فتشمل التجارة الإلكترونية طبقاً له العلاقات التجارية جميعها بين مستخدمي الإنترنت.

أما عن الاتجاه الضيق في تعريف التجارة الإلكترونية، فيعرف بأنها: نظام إلكتروني يتيح التعامل في السلع والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، وتنفيذ العقود المتعلقة بهذه السلع والخدمات^(١٦).

وكذلك عرفت بأنها: عبارة عن اتفاق إرادتين أو أكثر على إبرام عقد بيع من خلال شبكة دولية للاتصال عن بعد^(١٧). وهذا التعريف يقصر التجارة الإلكترونية على عقد البيع فقط، وذلك على خلاف الحقيقة، ويبدو لنا أن هذا التعريف أقرب لتعريف عقد البيع الإلكتروني وليس تعريفاً للتجارة الإلكترونية.

وبناءً على ما أوردناه في التعريفات بشأن التجارة الإلكترونية يمكننا تعريفها بان: "الأعمال التي تتم بين المهني أو الحرفي والمستهلكين، أو بين بعضهم بعضاً عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات وباستخدام وسيلة إلكترونية".

الفرع الثاني

ماهية الإعلانات الإلكترونية

إن موضوع الإعلانات التجارية يهم جميع المستهلكين وغير المستهلكين، فكل منا يتعرض لمئات الإعلانات التجارية منذ أن يصحو وحتى ينام، بالطرق والوسائل كافة، مثل الإذاعة والتلفزيون والجرائد والمجلات وعلى

^(١٣) د.كوثر سعيد عدنان، المصدر نفسه ص ٥٢.

^(١٤) د.عبدالله بن علي الخريجي، التجارة الإلكترونية/ الآفاق والأبعاد، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الرياض- المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٢، ص ١.

^(١٥) SOLUS (H), GHESTIN (J) et MAS (F): La conclusion des contrats du commerce électronique, éd Librairie générale de Droit Jurisprudence, ٢٠٠٥, P. ١٥.

مشار إليه في: د.كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، مصدر سابق، ص ٥٥.

^(١٦) د.عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص ١٩.

^(١٧) د.أشرف محمد مصطفى، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الإتصالات الحديثة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص ٣٧.

اللافقات في الشوارع، وأنت سائر في طريقك تجد من يعطيك أوراهاً دعائية مطبوعة لمنتجات شركة معينة أو لمنتج معين^(١٨).

وقد تطور الإعلان بالوسائل الحديثة مثل التليفون المحمول، من خلال رسائل، وقد تفتح بريدك الإلكتروني وتجد عدداً كبيراً من الرسائل لديك في صندوق البريد، وعند فتحها تجدها معظمها رسائل دعائية تأتي إليك من المواقع المختلفة تدعوك للتعاقد على سلع معينة أو خدمة مع إيهامك بوجود تيسيرات كبيرة في التعاقد؛ إذ إن الكثير من المواقع توهمك بوجود جائزة في انتظارك إذا ما تعاقدت معها. وقد تكون بغية استخدامك الإنترنت من أجل البحث أو الترفيه أو أي شيء بخلاف التسوق، وتفاجأ بعدد من الرسائل الدعائية التي تفرض نفسها عليك، وعندما تغلق المربع المختص بالرسالة تفاجأ به يعود ثانية وهكذا وكأنها متطفلة عليك.

ويجد المستهلك نفسه تائهاً وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات التجارية والتي تلاحقه في كل وقت وحين، وإذا أراد اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة يكون محتاراً ولا يدري مع أي تاجر يتعاقد وما هو المنتج الجيد وسط هذا الكم الهائل المعروض، وما يزيد من حيرة المستهلك أن كل المواقع التجارية الإلكترونية وكل التجار يتنافسون مع بعضهم بعضاً؛ من أجل جذبته للتعاقد معهم دون بقية التجار، وهم يتفننون في ذلك، فالكثير منهم يعطي تخفيضاً للسعر، وبعضهم الآخر يعيدك بالتخفيض إذا اشترت أكثر من سلعة واحدة، وبعضهم الثالث يعيدك بجائزة^(١٩).

إضافة إلى ذلك، فإن الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك ماهو إلا نتاج عقد أبرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الإعلان، ويعد عقد الإعلان الإلكتروني من طائفة العقود التي تبرم وتنفذ عبر الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وهو ما ينشأ شأنه في ذلك شأن سائر العقود بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين لطرفي المعلن ووكالة الإعلان، وهو من العقود الرضائية فليس هناك شكل محدد لهذا العقد، فلم يشترط شكل معين لإبرامه، كما لم تسن التشريعات المختلفة تنظيمياً خاصاً به، لذلك فهو من العقود غير المسماة^(٢٠).

ولا شك أن الأعمال التجارية الإلكترونية تكون بصفة عامة مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان الإلكتروني، وتقوم هذه الإعلانات على مدح السلع والخدمات المقدمة لتدفع المستهلك إلى التعاقد، لذلك قد يلجأ المهني أحياناً إلى استخدام وسائل دعائية منطوية على غش وخداع وتضليل، بل وذكر مواصفات خاطئة وغير صحيحة للمنتج أو الخدمة المعروضة؛ بقصد دفع المستهلك للتعاقد^(٢١).

فإذا كانت الرسالة الإعلانية كاذبة أو مضللة، فإنها بلا شك ستؤثر في سلوك المستهلك وحرية الاختيار، ولذلك كان من الأهمية وضع ضوابط للإعلان التجاري، فالمستهلك يقوم بالتعاقد على السلعة أو الخدمة وذلك بعد مشاهدة الإعلان، وما يحتويه من بيانات حول السلعة أو الخدمة، فكثيراً ما يلتزم المهني بالشفافية، ولكن قد يحدث أن يخل المورد أو مقدم الخدمة في أي من التزاماته الواردة في الإعلان، مثل عدم مطابقتها للسلعة لما ورد في الإعلان، فعند ذلك يثور تساؤل حول ما إذا كان للإعلان قيمة قانونية من الممكن أن يستند إليها المستهلك؛ للمطالبة

(١٨) د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦، ص ٧٧.

(١٩) د. كوثر سعيد عدنان، المصدر السابق، ص ١٠٠.

(٢٠) خالد ممدوح إبراهيم، مصدر سابق، ص ٨٣.

(٢١) سيد محمد سيد شعراوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقود البيع الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة

عين شمس، ٢٠١٠، ص ٥٨.

بالسلعة ذاتها أو بمثلها وبالمواصفات ذاتها، وعلى من يرجع من الأشخاص القائمين بالإعلان، ومدى إمكانية الرجوع إليهم^(٢٢).

ومما سبق ذكره، يتوجب علينا أن نقسم هذا الفرع إلى شقين، الأول أتحدث فيه عن مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك، والثاني عن الطبيعة القانونية للإعلان.

أولاً/ مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك

ظهرت محاولات عديدة لتعريف الإعلان التجاري، والملاحظ بشأن تلك المحاولات أن كلاً منها يركز على جانب معين من جوانب النشاط الإعلاني.

عرف التوجه الأوروبي المتعلق بالإعلانات المضللة رقم ٤٥٠ الذي اعتمد في سنة ١٩٨٤، والمعدل بالتوجيه رقم ٥٥ في عام ١٩٩٧م، لكي يشمل الإعلانات المقارنة، فقد عرف الإعلان في الفقرة الأولى من المادة الثانية بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال الذي يتم في سياق النشاط التجاري، الصناعي والحرفي أو المهني؛ من أجل تشجيع توريد السلع والخدمات، بما فيها السلع العقارية والحقوق والواجبات".

كما استخدم توجيه التجارة الإلكترونية رقم ٣١ الصادر في ٨ /٦/ ٢٠٠٠م، مصطلح الاتصال التجاري، وقد عرفه بأن: "كل شكل من أشكال الاتصال موجه لتسويق السلع والخدمات مباشرة، أو بصورة غير مباشرة أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص له نشاط تجاري، صناعي، حرفي أو يمارس نشاطاً منظماً"^(٢٣).

وعرفت محكمة النقض الفرنسية الإعلان، بأنه كل وثيقة تجارية مثل قسيمة الطلب والتي تسمح ببياناتها وعرضها للعملاء المحتملين بأن يكونوا رأياً حول النتيجة المنتظرة من السلعة أو الخدمة المقترحة^(٢٤).

وكما عرف الإعلان في الفقه الإسلامي، بأنه الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن والمعلن إليه من خلال وسيلة اتصال بالجمهور؛ لخلق حالة من الرضا النفسي، والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع^(٢٥).

ولكن عند وضع تعريف قانوني له فهنا نجد أننا بصدد ثلاثة عناصر لوضع تعريف له، فالإعلان يهدف إلى دفع المستهلك إلى التعاقد على السلعة أو الخدمة وذلك من خلال من المستهلك بالمعلومات والبيانات، وذلك من أجل تحقيق الربح، أي أن هناك ثلاثة عناصر، الهدف، والوسيلة، والبعد النفسي^(٢٦). سنوضحهم بشكل الآتي:

١. الإعلان التجاري بوصفه أداة لعرض المنتجات وتقديمها وجذب الانتباه

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان التجاري أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع^(٢٧). وفي المعنى ذاته هو مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه الأفراد إلى السلعة أو الخدمة لحثهم على شرائها^(٢٨).

(٢٢) سيد محمد سيد شعراوي، مصدر سابق، ص ٥٨.

(٢٣) د.كوثر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص ١٠٣.

(٢٤) د.كوثر سعيد عدنان، المصدر نفسه، ص ١٠٨.

(٢٥) د.حمدي محمد مصطفى، حدود الإعلانات التجارية في نظام التجارة الإلكترونية، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون التي

تصدرها كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، العدد الرابع، ٢٠٠٤، ص ١٠٨٠.

(٢٦) سيد محمد سيد شعراوي، مصدر سابق، ص ٦٤.

و فقد عرف الإعلان التجاري أيضاً، بأنه إخبار أو إعلان تجاري أو مهني، القصد منه التعريف بسلعة أو خدمة معينة عن طريق إبراز مزاياها أو محاسنها؛ بغية خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذه السلعة أو الخدمة^(٢٩).

هذا وكما عرفت، بأنه عملية اتصال تستهدف الترويج لأفكار معينة أو تسهيل التواصل بين أشخاص معينين يعرضون سلعا وخدمات، وآخرين عرضة لاستعمال هذه السلع وتلك الخدمات^(٣٠).

٢. تعريف الإعلان التجاري بالتركيز على الوسائل التي يستخدمها المعلن في الإعلان

بموجب هذا الرأي ان الإعلان التجاري، هو كل شكل لاتصال يجري في إطار من نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو حرّ؛ بغرض الترويج لتقديم الأموال أو لأداء الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية، ومنها على سبيل المثال الملصق في الشارع أو صفحة في مجلة مصورة أو إعلان في التلفزيون^(٣١).

كما عرفه التوجيه الأوروبي رقم ١١٤ الصادر في ١٢ ديسمبر عام ٢٠٠٦م، بشأن الإعلان المضلل والمقارن في المادة الثانية فقرة (i) الإعلان التجاري، بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال يتم في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو حرّ؛ بقصد الترويج للسلع والخدمات والتعريف بها، بما في ذلك الأموال العقارية وبيان الحقوق والالتزامات المرتبطة بها"^(٣٢).

وفي هذا المضمون أيضاً، عرفه قانون مكتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١م، في المادة الأولى، بأن الإعلان هو: جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون والبلاستيك والملصقات الجدارية، وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها.

وعرف الإعلان في هذا المضمون في القانون المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦، الصادر بشأن تنظيم الإعلانات، إذ نصّ في المادة الأولى "يقصد بالإعلان في تطبيق هذا القانون، أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أي مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو النشر؛ بقصد الاعلان، بحيث تشاهد من الطريق أو من خارج وسائل النقل العام"^(٣٣).

٣. الإعلان التجاري بوصفه وسيلة للتأثير النفسي في المستهلك

ذهب بعض الفقهاء^(٣٤) إلى أن أهم ما يتسم به الإعلان التجاري، هو قدرته على التأثير النفسي والذهني بالنسبة للمتلقي ومن ثم تعديل اتجاهاته السلوكية فيما يتعلق بقناعاته بالسلعة أو الخدمة المعروضة، فعرفه الفقهاء بأن:

(٢٧) د.محمد عبد الشافعي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩، ص٨.

(٢٨) د.نائل عبد الرحمن صالح، حماية المستهلك في التشريع الأردني، زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ١٩٩١، ص٥٧.

(٢٩) د.منى أبوبكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠١٢، ص١٣٨.

(٣٠) د.منى أبوبكر الصديق، المصدر نفسه، ص١٣٨.

(٣١) سيد محمد سيد شعراوي، مصدر سابق، ص٦٥.

(٣٢) د.منى أبوبكر الصديق، المصدر نفسه، ص١٣٩.

(٣٣) الوقائع المصرية، العدد ١٦ مكرر، ٢٦ / ٢ / ١٩٥٦.

http://www.cc.gov.eg/Legislations/Egypt_Legislations.aspx.

(٣٤) د.هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص٧؛

د.محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١٢، ص٢٣٣.

الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن للتأثير النفسي والذهني على المستهلك؛ بقصد تحفيزه على شراء المنتج المعروض.

وأيضاً يعرف الإعلان بأنه: "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً في الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية". أو عبارة عن مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة، أو خدمة محددة؛ لحثهم على شرائها، أو طلبها. أو عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي تنشر من خلالها الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة وإذاعتها على أفراد المجتمع؛ بهدف حثهم على شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها^(٣٥).

وفي هذا الإطار أيضاً، فإن الإعلان التجاري، هو العرض المغربي، لأي شيء قابل للتعامل القانوني مقابل أجر معلوم بواسطة وسيلة من وسائل الإعلان؛ بغية تقبل هذا الشيء بشرائه أو باستعماله أو استغلاله أو ممارسته^(٣٦).

ويلاحظ من التعريفات السابقة أن الإعلان، هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي في جمهور المستهلكين؛ بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الإنترنت، أم كانت من غيرها من الوسائل الإلكترونية، كالهاتف الجوال. ويتكون الإعلان التجاري للعنصرين، العنصر المادي، ويقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس. وثانيهما، العنصر المعنوي، يتمثل في قصد تحقيق كسب مادي، أي الهدف التجاري الذي لا يتحقق إلا بالإقبال على السلع والمنتجات محل الإعلان.

لذا فمن المناسب لضبط التعريف المقترح لمفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني أن يشمل العناصر السابقة مجتمعة دون تغليب أحدها على غيره، وعلى ذلك يمكن تعريف الإعلان التجاري بأنه، كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعامة من جانب المعلن بأي وسيلة من وسائل الإعلان المطبوعة أو المسموعة أو المرئية أو غيرها، بطريقة مغرية ومثيرة لقاء أجر؛ بهدف جذب انتباههم إليه تحفيزاً لهم على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي.

ثانياً/ الطبيعة القانونية للإعلان

يقوم العقد على الإرادة والتراضي؛ إذ نصت المادة (١/٧٧) من القانون المدني العراقي على أن "الإيجاب والقبول كل لفظين مستعملين عرفاً لإنشاء العقد، وأي لفظ صدر أولاً، فهو إيجاب والثاني قبول"^(٣٧). ويتبادل التعبير عن الإرادتين بالإيجاب والقبول والغرض في التعبير عن الإرادتين إيجاباً أو قبولاً أن يكون باتاً حتى يتم العقد، لذلك يلزم لقيام العقد أن يصدر تعبير عن الإرادة هو الإيجاب الذي يتضمن عرضاً من أحد المتعاقدين يقابله موافقة من المتعاقد الآخر وهو القبول الذي يجب أن يأتي مطابقاً للإيجاب.

فالإيجاب، هو تعبير عن إرادة المتعاقد، ويدل بصورة قاطعة على أنه يعرض المتعاقد وفقاً لشروط معينة. وقد عرفته المادة (١٤) من اتفاقية فيينا بشأن البيع الدولي للبضائع، يعد إيجاباً أي عرض لإبرام العقد إذا كان موجهاً إلى شخص أو اشخاص معينين عديدين وكان محدداً بشكل كاف. وتبين منه اتجاه قصد الموجب إلى الالتزام به في حالة القبول، ويكون العرض محدداً بشكل كاف إذا عين البضائع، وتضمن صراحةً أو ضمناً تحديد الكمية

^(٣٥) عبدالله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠١٢، ص ٦٧.

^(٣٦) د.ممدوح خيري هاشم المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٥.

^(٣٧) القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١، وتنص المادة (٨٩) من القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ على أن: "يتم العقد بمجرد أن يتبادل طرفان التعبير عن إرادتين متطابقتين، مع مراعاة ما يقرره القانون فوق ذلك من أوضاع معينة لانعقاد العقد".

والثمن أو أي بيانات يمكن بموجبها تحديدهما، ولا يعد العرض الذي يوجه إلى شخص أو أشخاص غير معينين إلا دعوة إلى التعاقد، ما لم يكن الشخص الذي صدر عنه العرض قد أبان بوضوح عن اتجاهه إلى خلاف ذلك^(٣٨).

ولذلك فإن شروط الإيجاب، لا بد أن يكون عرضاً جازماً، أي أن يكون الإيجاب معبراً عن النية النهائية للتعاقد من الموجب وفقاً للشروط المحددة وليس مجرد اقتراح بالتعاقد. وأن يكون الإيجاب محدداً، فيجب أن يكون متضمناً العناصر الأساسية كافة اللازمة للعقد المراد إبرامه بحيث ينعقد متى صادفه القبول، وأن يكون الإيجاب موجهاً إلى الأشخاص المقصودة، فالعرض البات والكامل بإبرام العقد لا تتوافر له صفة الإيجاب إلا إذا اتصل بالعلم الموجب له، وقد يكون الإيجاب صراحةً أو ضمناً، كذلك يجوز أن يكون باتاً أو معلقاً على شرط^(٣٩).

وقد ذهب جانب من سراح القانون^(٤٠)؛ إلا أنه يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت إيجاباً، وإنما دعوة للتفاوض أو للتعاقد^(٤١). واشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد. فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعد إيجاباً. كما أن عرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي، فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن المبيع، يعد هذا العرض إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحال التجارية مع بيان أثمانها، ففي الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع سواء أكانت رؤية حقيقية بملء العين أم كانت افتراضية داخل الموقع التجاري على صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب^(٤٢).

فعد الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتفاوض أو للتعاقد، يكون من خلال عدم احتواء الإعلان الشروط الأساسية للتعاقد؛ إذ إن بيان أسعار السلع عبر الإنترنت يعد إيجاباً، لأن بيان الأسعار هو من المعلومات الجوهرية في التعاقد. ومن ثم فإن العرض الذي لم يأت بمثل هذه الصورة المتكاملة على نحو أو آخر، فإنه يظل مجرد دعوة للتفاوض أو مجرد أعمال تحضيرية. ولذلك فإن الإعلان التجاري الذي تضمن الشروط الأساسية للعقد

(٣٨) سيد محمد سيد شعراوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقود البيع الإلكترونية، مصدر سابق، ص ١٢٧.

(٣٩) د. حسام الدين كامل الأهواني، النظرية العامة للالتزامات، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٨٧.

(٤٠) رامي محمد علوان، التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، بحث منشور في مجلة حقوق، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، العدد الرابع، ٢٠٠٢، ص ٢٤٤.

(٤١) فالدعوة للتعاقد، يهدف فيها الداعي إلى حث غيره على التعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية ولا تتوافر فيها لديه نية الارتباط المباشر بالتعاقد إذا قبل غير هذه الدعوة، أما المقصود بالدعوة إلى التفاوض، هو العرض الذي يوجهه شخص إلى آخر أو إلى أفراد الجمهور يعبر به عن رغبته في التفاوض على عقد معين لإبرامه في المستقبل.

ان وجه الشبه بين الدعوة إلى التعاقد والدعوة إلى التفاوض، هو كل منهما يعد عرضاً أولياً لا يرقى إلى مرتبة الإيجاب، إذ لا يكفي مجرد قبول الدعوة إلى التفاوض أو التعاقد لقيام العقد، وعلة ذلك أن الشخص الداعي التفاوض أو =التعاقد لا تتجه إرادته بوجه جازم إلى عد العقد النهائي منعقداً بمجرد الاستجابة للدعوة، غير أنهما يختلفان في الهدف الحقيقي من الدعوة، فالداعي إلى التعاقد يهدف إلى دعوة الناس للتعاقد معه في الحال دون تفاوض بحيث لا يملك المستجيب لهذه الدعوة سوى قبول العرض أو رفضه الذي يعرضه عليه الطرف الداعي إلى التعاقد دون نقاش في شروطه، أما الداعي إلى التفاوض فإنه يتجه إلى الدخول في مفاوضات تمهيدية مع من يستجيب لدعوته لمناقشة شروط العقد معه على قدم المساواة، وذلك سعياً إلى التوصل بشأنها إلى اتفاق يحظى برضاها، حتى إذا تمّ لهما ذلك قاما بتبادل الإيجاب والقبول وفقاً للشروط التي انتهيا إليها في أثناء التفاوض. (أنظر: د. جلال علي العدوي، مصادر الالتزام، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٥، ص ٧٤؛ رجب كريم عبد اللاه، التفاوض على التعاقد، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٩٠؛ ود. صالح ناصر العتيبي، فكرة الجوهرية في العلاقة العقدية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص ١٩).

(٤٢) عبدالله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مصدر سابق، ص ٧٠.

المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان وأشار إلى أسعارها يعد إيجاباً صحيحاً وصالحاً؛ لأنه يقترن به قبول مطابق لينعقد العقد، أما إذا لم يشير الإعلان لهذه الشروط الأساسية أو إلى العناصر الجوهرية اللازمة لإبرام العقد أو بعضها ظل مجرد دعوة للتفاوض^(٤٣).

وعلى ذلك تنص المادة (٨٠) من القانون المدني العراقي، على أن^١ يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً. ٢. أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها و كل بيان آخر متعلق بعروض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما يكون دعوة إلى التفاوض^(٤٤).

ويستنتج مما سبق، أن الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك قد يعد إيجاباً، وقد يكون دعوة للتفاوض أو للتعاقد، فإذا تضمن الإعلان الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد^(٤٥)، أي تضمن عرض السلع أو الخدمات عن طريق الإنترنت ثمن المبيع، فإن هذا العرض يعد إيجاباً، فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون محدداً وواضحاً، أما عن عد الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتفاوض أو للتعاقد، فإن ذلك يتمثل في عدم احتواء الإعلان الإلكتروني على الشروط الأساسية للتعاقد، كبيان أسعار السلع والخدمات عبر الإنترنت، أي عند الشك في وضوح المعلومات الجوهرية عن التعاقد فإن الإعلان الإلكتروني لا يعد إيجاباً، وإنما دعوة للتفاوض أو للتعاقد.

ويضاف إلى ذلك، أن المعيار الأساسي في تحديد طبيعة الإعلان، كونها إيجاباً أو دعوة إلى التعاقد وذكر العناصر الأساسية التي يعول عليها المتعاقدون، وهي من المسائل الموضوعية التي يستقل بها قاضي الموضوع ويشترط أيضاً عدم وجود نية جازمة لدى المعلن في التعاقد.

المطلب الثاني

علم المستهلك بالمبيع أو الخدمة في العقد الإلكتروني

أسهمت التطورات التي شهدتها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على مجالات الحياة الإنسانية كافة، وهذا ما أدى إلى التحويل في منهج دراسة إبرام العقد، وأصبحت الدراسة؛ نتيجة تعرضه لأخطار عديدة سواء في المرحلة السابقة على إبرام العقد، أم عند إبرامه وتنفيذه. ولاسيما أنه يمثل الطرف الضعيف في مقابل المزود الذي يتمتع بالخبرة والدراية الاقتصادية، فالتعاقد الإلكتروني زاد من مخاطر تعرض المستهلك للاحتيال والقرصنة، وكذلك عدم قدرة المستهلك على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية، مما أدى إلى زيادة التزام المزود بتبصير المستهلك في التعاقد الإلكتروني بالمقارنة بالتعاقد التقليدي^(٤٦)، لذلك سنقسم هذا المطلب

^(٤٣) د.محمد نصرالدين منصور، عقد البيع في القانون المدني، دار الثقافة الجامعية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٢٨؛ ود.عمر محمد عبدالباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الثانية، ٢٠٠٨، ص ١١٣.

^(٤٤) وتطابقها المادة (٩٤) من القانون المدني الأردني رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٦ والمادة (٢/١٣٤) من مشروع التمهيدي للتقنين المدني المصري.

^(٤٥) يعد تحديد العناصر الأساسية أو الجوهرية للعقد المراد إبرامه هو المعيار الأساسي في تكييف الإعلان، بأنه يجب انعقد به العقد بمجرد قبول متلقي الإعلان لهذا الإيجاب، والعناصر الأساسية هذه تختلف من عقد لآخر، فمثلاً الثمن عنصر أساسي في عقد البيع، ولكنه لا يكون كذلك في عقد آخر، ولذلك فإن الإعلانات التي تشتمل على العناصر الأساسية في العقد غالباً ما تكون إيجاباً من المعلن إذا ما تبين من ظروف الحال وجود نية ثابتة لديه في التحويل على هذا الإعلان في التعاقد مجرد قبول متلقي الإعلان. (سيد محمد سيد شعراوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقود البيع الإلكترونية، مصدر سابق، ص ١٢٩).

^(٤٦) عبدالله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مصدر سابق، ص ٦٥.

إلى فرعين، سنتناول في الأول عن الإلتزام بتبصير المستهلك في العقد الإلكتروني، وفي الفرع الثاني سنتكلم عن الطبيعة القانونية للإلتزام بتبصير المستهلك في العقد الإلكتروني.

الفرع الأول

الإلتزام بتبصير المستهلك في العقد الإلكتروني

الإلتزام بتقديم المعلومات، هو التزم يلقي على عاتق المهني في العقود التي تبرم مع المستهلكين، كعقود البيع أو تقديم الخدمات؛ إذ يلزم المهني بموجبه، بأن يقدم للمستهلك المعلومات الضرورية والتفصيلية المتعلقة بالشيء المبوع أو الخدمة المقدمة منه، من حيث الوضع القانوني أو المادي لهذا المبوع أو الخدمة، وخصائصه والصعوبات والمخاطر التي قد تواجه المستهلك في استعماله، والبيانات المختصة بثمن المبوع أو الخدمة كافة، وإخباره عن أية شروط تتعلق بالمسؤولية التعاقدية أو الضمانات، بحيث تسمح هذه المعلومات للمستهلك بالتعاقد عن وعي وعلم كاف بالعملية محل التعاقد^(٤٧). وقد نشأ هذا الإلتزام بمفهومه الحديث على يد القضاء الفرنسي^(٤٨)؛ إذ استنبطت المحاكم الفرنسية هذا الإلتزام عن طريق تفسير إرادة المتعاقدين؛ وبقصد توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلكين، وقد استخدمت المحاكم الفرنسية في درجاتها كافة ألفاظاً عديدة تشير إلى هذا الإلتزام، ومن هذه الألفاظ: إعلام (Renseignement)، ونصيحة (Conseil)، وتحذير (Mise en garde)، ولفت أو حث الإنتباه (attirer l'attention)، والتنبيه (avertir)، ومصطلح (Information) بمعنى إعلام وإخبار، وقد أثار جدلاً لدى الفقه الفرنسي حول حقيقة هذه الألفاظ ومدى اختلاف حقيقة هذا الإلتزام تبعاً لاختلاف هذه الألفاظ^(٤٩).

وقد ألقى هذا الجدل بظلاله على الفقه القانوني العربي، فظهر الإلتزام بتقديم المعلومات بمسميات مختلفة، منها الإلتزام بالإدلاء أو بالإخبار أو بالإعلام أو بالإفصاح أو بالتبصير أو بالتحذير أو بالنصيحة^(٥٠).

^(٤٧) محمود عبدالرحيم الشريقات، التراضي في تكوين العقد عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠١١، ص ٩٦.

^(٤٨) من أول القرارات القضائية التي أطلقت مفهوم الإلتزام بتقديم المعلومات في نطاق عقود المعلوماتية، القرار الصادر بتاريخ ١٢/٧/١٩٧٢ عن محكمة إستئناف باريس في النزاع الذي أقامته شركة (Flammarion) ضد شركة (IBM)، ثم بدأت المحاكم الفرنسية على درجاتها كافة تتشدد بفرض هذا الإلتزام حماية للمستهلك. (أنظر: محمود عبدالرحيم الشريقات، المصدر نفسه والصفحة نفسها).

^(٤٩) د. ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة، المكتب الفني للإصدارات القانونية، ١٩٩٩، الفقرة ١٦، ص ٥٠؛ وأحمد عبدالنواب محمد بهجت، الإلتزام بالنصيحة في نطاق التشييد، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الزقازيق، دون سنة الطبع، ص ٧٢.

^(٥٠) بالرغم من أن الإلتزام بتقديم النصيحة يمثل الإلتزام بالإفصاح في صورته المتشددة، إلا أنه يصعب التمييز فيما بينهما من الناحية العملية في كثير من الأحيان. أما من الناحية المنطقية فإننا نرى مع غيرنا في أن الفارق بين الإلتزامين (النصيحة والإفصاح) يتجسد في المحل بالدرجة الأولى. ويتجسد هذا الفرق، بأن المحل في الإلتزام بالإفصاح أو الإفشاء يتمثل بتقديم المعلومات للدائن به، بينما المحل في الإلتزام بتقديم النصيحة يتمثل بتقديم المنافع المتوخاة من العقد وإلقاء الضوء عليها، بتعبير آخر إن على المدين أن يبين للطرف المقابل نتائج العقد وفيما إذا كانت تمثل مصلحة جديدة بإبرامه. كما في الإلتزام المفروض على مصلح السيارات، بأن ينصح مالك السيارة بعدم تصليحها إذا كانت قيمة التصليح تفوق قيمة السيارة ذاتها.

ونتفق مع الرأي القائل^(٥١) بعدم وجود أي أهمية للتفريق بين هذه المصطلحات والألفاظ؛ لأنها تتداخل فيما بينها وتتقارب في مضمونها من حيث التعبير عن التزام واحد، هو إعطاء معلومات معينة تهم الطرف الآخر، ومن ثم فإن مصطلح الالتزام بتقديم المعلومات يشمل هذه الألفاظ ويغني عن استخدامها.

وخلاصة القول، أنه يلزم مقدموا السلع والخدمات بتبصير المستهلك؛ من أجل أن يكون المستهلك على بينة من أمره قبل الإقدام على التعاقد وحتى لا يفاجأ بشرط كان لا يبرم العقد لو عرفه مسبقاً، وحتى يأتي تعاقد واضحاً ومستنيراً.

هذا وعلى الرغم من التنظيم القانوني للالتزام بالتبصير في التشريعات المختلفة، إلا أن أغلبها لم تضع تعريفاً له، وبذلك يترك أمر تعريف الالتزام بالتبصير للفقهاء، ومن ثم فقد تعددت المفاهيم، وتعددت المصطلحات التي تعبر عن المدلول^(٥٢).

هذا وينصب هذا الالتزام على ضرورة تقديم الملتزم به للمستهلك البيانات والمعلومات التي تسمح له بتكوين فكرة واضحة عن الشيء محل التعاقد. وفي ضوء ذلك يكون له مطلق الحرية في قبول التعاقد أو رفضه^(٥٣). وتطور هذا الالتزام تطوراً ملحوظاً في الوقت الحالي، لأسباب عديدة محورها محاولة خلق نوع من التوازن في المعلومات بين المستهلك والمهني. ومعنى ذلك، أن في الحالات جميعها يتعين تنوير المستهلك بأمر معين مهمة،

(أنظر: د.سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠، ص ٩٩؛ ود.صيري حمد خاطر، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات، بحث منشور في مجلة جامعة النهريين، تصدرها كلية الحقوق بجامعة النهريين، المجلد الأول، العدد الثالث، ١٩٩٧، ص ١٧).

أما الالتزام بالافصاح فيتضمن معلومات مجردة دون إبداء رأيه الشخصي فيما لو كان إبرام العقد مجدياً للطرف المقابل أم لا. وتطبيقاً لذلك فقد اعترف القضاء الفرنسي في كثير من أحكامه بأن تقاعس البائع عن إسداء النصح اللازم للمشتري وتزويده بكافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدته في اختيار جهاز يتوافق مع أهدافه واحتياجاته، يعد خطأ تقصيراً لا سيما إذا كان المبيع من الأشياء حديثة الصنع أو ذات تقنية عالية. (أنظر: د.عبدالعزیز المرسي حمود، الالتزام قبل التعاقد بالاعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، تصدرها كلية الحقوق بجامعة المنوفية، العدد الثامن عشر، السنة التاسعة، أكتوبر ٢٠٠٠، ص ٢٦٤).

أما لو كان بوسع الدائن بالالتزام بالنصيحة أن يلم بكافة ما يتعلق ببند العقد فحينئذ لا يعد المدين مخلصاً بواجب الالتزام بالنصيحة، ففي أحدث حكم للقضاء الفرنسي، قضى بأن الوكيل العام لشركة التأمين لا يعد مخلصاً بواجب الالتزام بنصيحة المفروض عليه إذ إن المؤمن له كان بوسعه أن يلم بكافة ما يتعلق ببند العقد بمجرد قراءته والتوقيع عليه^(٥٤). (أنظر: د.سعید السيد قنديل، المسؤولية المدنية لشركات التأمين في ضوء عقدي التأمين والوكالة، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٣٤).

في ضوء ما تقدم، يتضح لنا بأن الالتزام بتقديم النصيحة يتعلق بمرحلة إبرام العقد وليس قبله، ولذلك يعد هذا الالتزام بحق من مستلزمات العقد المنصوص عليه في المادة (٢/١٥٠) مدني عراقي، وهو يكثر في العقود التي تتطلب منتهى حسن النية وواجب الأمانة والثقة المشروعة كالمقاول والوكالة والتأمين أو العقود ذات التقنية العالية والعقدة.

أما الالتزام بالإفصاح في هذا المقام فلا يعد من مستلزمات العقد، وإن كان يمكن عده كذلك في بعض العقود كما في بيوع الأمانة، لأن هذا الالتزام يمكن الإخلال به حتى لو لم يتم إبرام العقد ذاته، كما لو تم قطع المفاوضات لعدم تقديم المدين المعلومات الضرورية للتعاقد مما سبب إضراراً بالدائن. (د.صيري حمد خاطر، المصدر نفسه والصفحة نفسها).

(٥١) د.ممدوح محمد مبروك، مصدر سابق، الفقرة ١٦، ص ٥١.

(٥٢) د.كوثر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص ٢٧٦.

(٥٣) د.عبد العزیز المرسي حمود، الحماية المدنية الخاصة لرضاء المشتري في عقود البيع التي تتم عن بُعد، مصدر سابق، ص ٢٥.

ومؤثرة في التعاقد وإن كان بدرجات متفاوتة، أبسطها هو الالتزام بالإعلام، ثمّ يشدد الأمر ليأخذ صورة الالتزام بالتحذير، ثمّ يصل الأمر إلى حدّ النصيحة، والتي قد تقتضي من الموزع أو المنتج أن يصل إلى وجوب الامتناع عن التعاقد مع المستهلك^(٥٤).

فقد عرفه جانب من الفقه^(٥٥) بأنه التزام سابق على التعاقد يلتزم بمقتضاه أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع الى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على احدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام الادلاء بالبيانات.

وعرفه جانب آخر من الفقه^(٥٦) بأنه التزام الطرف الذي يعلم بواقعة حاسمة أو هامة تتصل بموضوع العقد، يجب عليه إحاطة الطرف الآخر علماً بها، وذلك في الفترة السابقة على التعاقد.

كما وعرفه جانب آخر^(٥٧) بأنه تنبيه أو اعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضؤ على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع عقده، حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد.

وعرفه فريق آخر^(٥٨) بأنه التزام قانوني عام سابق على التعاقد يلتزم فيه المدين سواء كان طرفاً في العقد المزمع إبرامه - أحدهما أو كليهما، أو غير من الأعيان عن هذا العقد بإعلام الدائن سواء كان أحد طرفي العقد أو كليهما في ظروف معينة إعلاماً صحيحاً وصادقاً بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبني عليها رضاه بالعقد.

ويلاحظ من هذا التعريف أن الإلتزام بالتبصير لم يقتصر على طرفي العقد، بل ألزم الغير بالاعلام في مواجهة أحد طرفي العقد المراد إبرامه، متى كان حائزاً لمعلومات جوهرية متصلة بالعقد يجهلها أحد طرفي العقد ويهمه العلم بها قبل إبرام العقد.

وعرفه جانب آخر من الفقه^(٥٩) بأنه التزام قانوني يفرض على البائع لصالح المشتري التزاماً مضمونه الإفضاء للمشتري بكل ما يجعله على بينة من عيوب المبيع.

وقد عرفه البعض الآخر^(٦٠) بأنه إحاطة المستهلك بالمعلومات الهامة والمؤثرة بشأن السلعة أو المنتج محل التعاقد، التي تدفعه الى التعاقد أو الاحجام عنه.

(٥٤) مساعد زيد عبدالله المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القانون المصري والكويتي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق- جامعة عين شمس، ٢٠٠٧، ص١٢٠.

(٥٥) د.نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالادلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص١٥؛ ود.سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالافصاح في العقود، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص١٠.

(٥٦) د.محمد ابراهيم دسوقي، الالتزام بالاعلام قبل التعاقد، دار ايهاب للنشر والتوزيع، أسيوط، ١٩٨٥، ص٣٢.

(٥٧) د.سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، مصدر سابق، ص٤١.

(٥٨) د.خالد جمال أحمد، الإلتزام بالاعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص٨٢.

(٥٩) د.السيد محمد السيد عمران، الإلتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٤، ص٢٧.

(٦٠) د.أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤، ص١٠٤.

يتضح لنا من خلال ما سبق بيانه، أن المصطلحات عديدة لكن مضمونها واحد، وإن كان استخدام مصطلح (الالتزام بالتبصير) يبدو أدق المصطلحات للدلالة على المقصود؛ إذ إن الغاية من الالتزام في النهاية هي جعل المستهلك على بصيرة تامة بكل ملابسات التعاقد قبل الإقدام عليه حتى يأتي تعاقد بعد ذلك معبراً عن رضاء مستنير صحيح.

وبعد هذه التعريفات التي أوردناه يمكننا تعريف الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية بأنه: هو الالتزام الذي يقع على عاتق التاجر أو المهني الإلكتروني أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك من خلال الوسائل الإلكترونية؛ إذ بمقتضاه يخبر المستهلك بشخصه وبياناته التجارية وبالبيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد كافة والتي بناءً عليها يتخذ المستهلك قراره بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناءً على إرادة حرة مستنيرة.

وبالنسبة لأهمية الالتزام بالتبصير، فلا شك أن له أهمية كبيرة من نواح عديدة، فبالنسبة للمنتج والتاجر ومقدم الخدمة فهم الذين يعرفون كل بيانات السلع والخدمات التي يتعاملون بها وهم الذين يحددون الأسعار، لذلك فإن مصالحهم تقتضي أن يزودوا المستهلكين بالمعلومات تلقائياً حتى يجذبوهم للتعاقد، كما تبدو أهمية الالتزام بالتبصير في أن يأتي تعاقد المستهلك معبراً عن إرادة حرة واعية^(٦١).

ولا يقلل من أهمية الالتزام بالتبصير أنه أمام المستهلك دعاوى عيوب الإرادة؛ إذ إن هذه الدعاوى لا ترفع إلا بعد إتمام العقد، وكذلك فإن الكثير من المستهلكين لا يلجأون لهذه الدعاوى ولاسيما إذا كان محل التعاقد ليس ذا قيمة كبيرة، في حين أن الالتزام بالتبصير هو التزام سابق على التعاقد، هدفه جعل المستهلك على بينة تامة بما هو مقدم عليه. ولذلك يضيق الالتزام بالتبصير إلى أحكام نظرية التراضي وعيوب الإرادة الكثيرة من الأحكام التي تجعلها متكاملة، ويساعد أيضاً على خلق نوع من التوازن العقدي في مراكز المتعاقدين^(٦٢). كما أن الالتزام بالتبصير يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الدعاية والإعلان وذلك عن طريق تقديم معلومات موضوعية عن السلع والخدمات^(٦٣).

وتبدو أهمية الالتزام بالتبصير في هذه المرحلة؛ لضمان سلامة العقود في ظل عدم المساواة الفنية بين الطرفين هو الأمر الذي يسمح باستئثار أحد الطرفين بالمعلومات دون الآخر. ويؤدي الالتزام بالتبصير إلى إعادة التوازن في العقد وتحقيق التكافؤ والمساواة في العلم بين المتعاقدين. وله كذلك دور وقائي قوي يؤدي إلى السلامة القانونية؛ فالوقاية تهدف إلى إبعاد الجراء وإعطائه مجرد دور تمهيدي^(٦٤).

وتزداد أهمية الالتزام بالتبصير في مجال التجارة الإلكترونية؛ إذ إن المستهلك لا يرى السلعة التي يتعاقد عليها، وقد لا تكون لديه الخبرة في التعاقد الإلكتروني، ويقع تحت ضغط كبير من الدعاية والإعلان التي قد ينخدع بها، فيشتري أشياء وهو ليس في حاجة إليها أو تزيد عن احتياجاته، ويتسم المستهلك غالباً بالضعف في هذا النوع من التعاقد في مواجهة تجار وشركات تمتلك الخبرة التقنية والتكنولوجية، لذلك يأتي الالتزام بالتبصير؛ ليعيد التوازن إلى العلاقة العقدية، ويحقق المساواة بين المتعاقدين في المعلومات، ويجعل تعاقد المستهلك ناتجاً عن إرادة

(٦١) د.كوثر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص ٢٨١.

(٦٢) د.سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالافصاح في العقود، مصدر سابق، ص ٧٥.

(٦٣) د.حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦م، ص ١٤.

(٦٤) د.كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، مصدر سابق، ص ٢٨١.

مستنيرة واعية. ونظراً لهذه الأهمية المتناهية لهذا الالتزام فمن الجائز أن يكون هناك التزام بالتبصير في كل أنواع العقود^(٦٥).

هذا ولم يكن للالتزام بالتبصير في العقود التقليدية الأهمية نفسها في العقود التي ترم عبر وسائل إلكترونية أو التعاقد بين الغائبين من حيث المكان؛ إذ إن العقود التقليدية كانت تتميز بوجود الالتقاء المباشر فيما بين المتعاقدين وحصول كل منهما على المعلومات التي يريدها من الطرف الآخر، ومن ثم فمن المفترض أن يكون رضاء الأطراف في مثل هذه العقود صحيحاً، لأن على كل طرف السهر على مصالحه الخاصة والدفاع عنها، طالما كان العقد قد أبرم في ظل مناقشة ومفاوضات بين الأطراف، ومن ثم يفترض معه أن يكون العقد متوازناً^(٦٦). أما اليوم فمع انتشار التجارة الإلكترونية واستخدام شبكة الإنترنت بوصفها وسيلة للتعاقد عن بعد، فقد قل الالتقاء المباشر بين المتعاقدين، وافتقدت المساومة التقليدية التي كان المشتري يحصل من خلالها على ما يريد من معلومات، فأصبحت المعاملات تتم في أغلبها عبر عقود نموذجية يضعها البائع أو مقدم الخدمة، ويقتصر دور المستهلك على قبولها كما هي أو رفضها دون مناقشة^(٦٧).

الفرع الثاني

الطبيعة القانونية للالتزام بتبصير المستهلك في العقد الإلكتروني

الالتزام بالتبصير يقع على عاتق التاجر ومقدم الخدمة في التعاقد الإلكتروني، فهدفه إمداد المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالتعاقد وذلك حتى يأتي تعاقدته عن إرادة مستنيرة، فيجب أن تقدم المعلومات بداية تطبيقاً لمبدأ حسن النية التعاقدية إلى كل مستهلك، فلا خلاف حول أن هذا الالتزام هو إلتزام بالقيام بعمل، وأن عدم أداء المدين له يرتب مسؤوليته^(٦٨).

هذا ويثور التساؤل حول مسؤولية المدين في حالة الإخلال بالالتزام بالتبصير، هل تكون مسؤولية عقدية أو مسؤولية تقصيرية؟ وبمعنى آخر، هل التزام التاجر أو مقدم الخدمة بالتبصير التزام عقدي أو غير عقدي؟ هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى هل الالتزام بالتبصير يعد التزاماً ببذل عناية أو التزام بتحقيق نتيجة؟
يختلف الفقهاء حول الطبيعة العقدية للالتزام بالتبصير، فبعضهم يعده إلتزاماً عقدياً، وبعضهم الآخر يعده إلتزاماً غير عقدي، ويرجع هذا الخلاف إلى أساس الالتزام، فمن يرى أن أساس الالتزام بالتبصير السابق للتعاقد اللاحق عليه يذهب إلى أنه إلتزام عقدي، ومن يرى أن أساسه نصوص القانون يذهب إلى أنه إلتزام غير عقدي^(٦٩).
فوفقاً للرأي الأول، يعد الالتزام بالتبصير إلتزاماً عقدياً وأن المسؤولية عنه مسؤولية عقدية؛ لأن في ذلك تيسيراً على المستهلك؛ لأنه يفيد من قواعد الإثبات في المسؤولية العقدية فما عليه، إلا أن يثبت عدم التنفيذ للالتزام بالإعلام حتى تتقرر مسؤولية المدين بالالتزام بالإعلام^(٧٠).

(٦٥) د.كوثر سعيد عدنان، المصدر نفسه ص ٢٨٢.

(٦٦) د.أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤م، ص ٣.

(٦٧) محمود عبد الرحيم الشريقات، مصدر سابق، ص ٩٨.

(٦٨) د.أحمد شرف الدين، الإيجاب والقبول في التعاقد الإلكتروني وتسوية المنازعات، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي الأول حول "الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية" المنعقد في دولة الإمارات العربية المتحدة، إمارة دبي للمدة ٢٦-٢٨/٤/٢٠٠٣.

(٦٩) د.أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، مصدر سابق، ص ٨٧.

ولتوضيح طبيعة هذا الالتزام، سنقسم الدراسة الى فروع عديدة كالآتي:

أولاً/ تبصير المستهلك بالتاجر الإلكتروني^(٣١)

من أهم المشاكل التي تثير قلق المستهلك، وقد تحد من إقباله على إبرام عقد الإلكتروني، هي عدم معرفة شخصية التاجر، ولتغلب على هذه المشكلة فإن بعضهم^(٣٢) يرى أن المطلوب هو إيجاد آليات قانونية وإدارية وتكنولوجية؛ لإعطاء شهادة تدل على شخصية التاجر أو المورد عن طريق طرف ثالث محايد وموثوق فيه يقوم بتقديم الضمانات الكافية وتسجيل مراحل التعاملات الإلكترونية بين الطرفين.

وقد يثور التساؤل بالنسبة للتاجر الذي بدأ جديداً في المعاملات التجارية الإلكترونية وليس هناك جهة تستطيع إعطائه شهادة توثيق أو ضمان، إذ إن حل هذه المشكلة يكون عن طريق دخول هذه المنشآت التجارية الجديدة تحت مظلة واسم شركة أو مؤسسة تجارية معروفة وسبق لها القيام بإجراء الكثير من المعاملات وعقود التجارة الإلكترونية، وحازت على ثقة المستهلكين ولو بصفة مؤقتة إلى أن يطمئن اليه جمهور المستهلكين ثم يبدأ بعد ذلك في العمل بصفة مستقلة^(٣٣).

إذ إن تبصير المستهلك بالتاجر الإلكتروني له أهمية كبيرة، لما وجد أن بعض الأشخاص يتخذون مواقع على الإنترنت بأسماء وهمية يتعاقدون مع المستهلكين، وفي أثناء التعاقد أو بعد إتمامه يكتشف المستهلك أنه تعاقد مع تاجر وهمي ليس له وجود، ويكون ضحية هذا الشخص المخادع بعد ما يكون قد فقد أمواله؛ نتيجة هذا التعاقد، معتقداً أنه يتعاقد مع تاجر حقيقي. فتأتي أهمية تحديد شخص المتعاقد مع المستهلك من حيث جعل المستهلك على بينة من أمره، وتحقيق عنصر الأمان في التعاقد عن بعد وبيان مركز التاجر القانوني ووضوح التزاماته ومدى إمكانية تنفيذها، كما أن كثيراً من التعاقدات عن بعد تكون قائمة على الاعتبار الشخصي^(٣٤).

ثانياً/ تبصير المستهلك بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة الإلكترونية وضمن البيع وشروطه

بعد ما تناولنا في السابق تبصير المستهلك بالتاجر الإلكتروني تأتي المرحلة الثانية والتي تفرض على التاجر أن يبصر المستهلك بمحل العقد وهو السلعة أو الخدمة "المعقود عليه" التي يرغب المستهلك في التعاقد عليها، وفي مجال العقود الإلكترونية إذا كان التاجر يسمح بالتفاوض، ففي هذه الحالة يجب ان يبصر المستهلك بالعناصر التي يتفاوض بشأنها أولاً، ثم بعناصر العقد جميعاً ثانياً، وذلك بغرض الا يكون الرضاء حول العقد المزمع إبرامه جزئياً^(٣٥).

^(٣٠) هذا ويرى بعض الفقهاء، أن الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، والذي يعد أحد صور الالتزام بالإعلام، له طبيعة عقدية، إذ ان بيانات هذا الالتزام تهدف إلى حسن انتفاع المشتري بالمبيع، ومن ثم فإن تقديمها يكون في المرحلة اللاحقة على إبرام العقد وليس قبله. (حمدي أحمد سعد أحمد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق- جامعة القاهرة، ١٩٩٨، ص١٥٠).

^(٣١) التاجر الإلكتروني: هو كل من يحترف مزاوله الأعمال التجارية باسمه ولحسابه ويتعامل مع المستهلك من خلال الوسائل الإلكترونية. (د.كوثر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص٢١٥).

^(٣٢) د.خالد ممدوح ابراهيم، مصدر سابق، ص١٦٩.

^(٣٣) د.خالد ممدوح ابراهيم، مصدر سابق، ص١٧٠.

^(٣٤) د.كوثر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص٣١٧.

^(٣٥) د.كوثر سعيد عدنان، المصدر نفسه، ص٢٣٦.

ولعل ما يصبو إليه المستهلك من تعاقد مع التاجر هو الحصول على سلعة جيدة مطابقة للمواصفات خالية من العيوب بأسعار معقولة وبشروط يسيرة، أو يهدف إلى أن تقدم إليه خدمة جيدة تحقق الأهداف التي كان يريدتها فيها. وعلى ذلك يجب على التاجر الإلكتروني تبصير المستهلك بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة، وكذلك تبصيره بثمان البيع وشروطه وهو ما سوف نتناوله في النقاط الآتية:

١. تبصير المستهلك بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة الإلكترونية

يقصد من المعلومات المتعلقة بالشيء في ذاته الأوصاف المادية للشيء محل التعاقد والتي لها أهمية بالغة، فعندما يقدم المستهلك على التعاقد، فإنه غالباً يعتمد على مدى معرفة هذه المعلومات التي قد تحدد نوع السلعة وطبيعتها وعناصرها وتركيبها ومكوناتها والوزن الصافي وتاريخ الإنتاج وإنهاء الصلاحية، والتي في ضوءها يستطيع المستهلك أن يحدد جودة الشيء ومدى كفاءته وتوافقه مع ظروفه وإمكاناته^(٧٦).

ونتيجة التطور العلمي الكبير الذي أدى إلى ظهور المبتكرات والإختراعات العديدة، مما أدى بالمستهلك إلى فقدان التركيز للتعرف إلى أصلح وأنسب ما يحتاج إليه من هذا الكم الهائل من السلع والخدمات، مع فقدان الخبرة، فكان لابد من تزويده بالمعلومات الكافية للاختيار بين السلع والخدمات المعروضة. لذلك يلتزم التاجر الإلكتروني بتبصير المستهلك حول ماهية السلعة أو الخدمة التي يرغب في التعاقد بشأنها وإذا كان ذلك حقاً للمستهلك التقليدي، فهو ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك الإلكتروني؛ وذلك أنه في هذا التعاقد لا يرى المستهلك السلعة التي يرغب في الحصول عليها رؤية مادية حقيقية، وإنما قد يرى على الموقع صوراً للسلعة أو كتالوجاً وبالتأكيد تلك الرؤية لا تساوي شيئاً في رؤية المستهلك لها الرؤية الفعلية^(٧٧).

فيجب تحديد الخواص الأساسية للسلع والخدمات المعروضة بدقة ودون غموض. ويتعلق الأمر بوصفها في التسمية، والمكونات، والنطاق، والأوصاف والتوافر الفعلي، ونصائح الاستخدام وطرقه، وطرق التسليم، والضمانات والخدمات بعد البيع.

وتأتي أهمية هذا الالتزام، إذ إنه في بعض الأحيان يقدم البائع بيانات مضللة عن السلع والذي يعد مخالفاً للقانون، كما يعد مخالفاً للقانون إذا لم يقدم للمستهلك دليلاً عن كيفية استخدام المبيع والتعليمات المتعلقة بالسلامة، كما يكتسب هذا الالتزام أهمية في ظل الإطار الدولي للإنترنت، وإتاحة ملايين السلع والخدمات عليه من خلال الكتالوج أو صور منتجات مع إشارة بسيطة للسعر مع بيان المقاسات والألوان^(٧٨). أي أن المستهلك لا يتمكن من رؤية الشيء المبيع إلا بعد استلامه، ومن ثم يكون للتبصير بماهيته وخصائصه قبل التعاقد أهمية كبيرة.

وقد تضمنت بعض التشريعات الحديثة المختصة بحماية المستهلكين نصوصاً صريحة بشأن إلزام المجهز (المهني أو المحترف) بإعلام المستهلك قبل التعاقد بالمعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بالحالة المادية للشيء محل التعاقد ووضع هذه البيانات والمعلومات على السلعة وطريقة وضعها والاشتراطات المختصة بذلك. فقد حدد قانون حماية

(٧٦) Cristina Coteanu, Fair trading principle- the starting point for online consumer law in Europe, published in Cyber consumer law and unfair trading practices, Market and the Law, Ashgate, ٢٠٠٥, P.١٥٥.

مشار إليه في: د. أماني رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة مطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت- لبنان، ٢٠١٠، ص ٨٧.

(٧٧) د. كوثر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص ٣٣٧.

(٧٨) المصدر نفسه، ص ٣٣٨.

المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠م في المادة (٧) منه البيانات الواجب وضعها على السلع؛ إذ نصت المادة على أنه يلتزم المجهز والعلن بمايلي: أولاً: التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها. ثانياً: الالتزام بالمواصفات القياسية العراقية أو العالمية لتحديد جودة السلع المستوردة أو المصنعة محلياً، ويكون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية هو المرجع لهذا الغرض وله الاستعانة بالجهات ذوات العلاقة. ثالثاً. اتخاذ اسم وعنوان تجاري وقيدهما في السجلات الأصولية لدى الجهات المختصة ومسك السجلات المعتمدة لنشاطه).

كما ورد في قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦م في المادة (٣) فيه بأنه (على المنتج أو المتسورد – بحسب الأحوال – أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته، وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه. وعلى مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها)^(٧٩).

فالملاحظ من هذا النص أن المشرع المصري تطلب بالنسبة للسلع أن يكتب عليها البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية. كما ألزمت تلك المادة مقدم الخدمة ان يحدد بيانات الخدمة التي يقدمها ومزاياها وخصائصها. كما يلاحظ من النص ذاته أنه قصر الالتزام في وضع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون على المنتج والمستورد فقط دون المورد^(٨٠).

^(٧٩) أنظر كذلك المادة (٤) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥، والتي تنص على أنه "يتوجب على المحترف أن يزود المستهلك بمعلومات صحيحة وواقية وواضحة، تتناول البيانات الاساسية للسلعة أو الخدمة وطرق استخدامها". أما المادة (٥) منه فقد جاء فيها مايلي (يتوجب على المحترف، الإعلان عن الثمن بالليرة اللبنانية، بشكل ظاهر بإصاقه اما على السلعة او على الرف المعروضة عليه...)، اما فيما يختص بالخدمات فقد نصت المادة (٦) منه على أنه "يجب الإعلان عن الاسعار، في مكان بارز، في المؤسسات التي تقدم خدمات لاسيما الفنادق والشقق المفروشة والمطاعم والمقاهي والملاهي". وقد نصت الفقرة الأولى من المادة الخامسة من قانون مكافحة التدخين في إقليم كردستان رقم (٣) لسنة ٢٠٠٧م على أنه "تثبت على كل وحدة عبوات التبغ ومشتقاته أو السجائر في مكان ظاهر البيانات التالية: ١- تاريخ الإنتاج والانتهاى بالشهر والسنة... ٣- بيان محتويات كل سجارة من القطران والنيكوتين على عبوات السجائر". النص الكامل للقانون منشور في جريدة وقائع كردستان العدد (٧٨)، السنة السابعة، ١/٢٧/٢٠٠٨.

وتطبيقاً لهذه المادة فقد رفعت النيابة العامة دعوى أسندت للمتهم أنه لم يحدد بطريقة واضحة بيانات السلعة التي يقدمها واسعارها ومزاياها وخصائصها وطلبت عقابه بالمواد (٣، ٢٤) من قانون رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦م، الا أن المحكمة رأت أن الوصف الصحيح هو عقاب المتهم بصفته تاجرأ تجزئة لم يعلن عن اسعار ما يعرضه للبيع. ومن ثم قضت بعدم اختصاصها نوعياً بنظر الدعوى وإحالتها للنياابة العامة لإجراء شؤونها فيها. محكمة القاهرة الاقتصادية دائرة (٦) اقتصادي، جلسة ٢٨/٥/٢٠٠٩، في القضية رقم (١١١٤) لسنة ٢٠٠٩م، جنح اقتصادي القاهرة (نقلاً عن: د.كوثر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص٢٤١).

^(٨٠) لذلك قضت محكمة القاهرة الإقتصادية ببراءة المتهم وهو المدير المسؤول عن حانوت بيتزا؛ إذ لم يقم بوضع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية على السلع لحوم "سجق اسكندراني باللغة العربية"، وذكرت المحكمة في حيثيات حكمها، "إذ إن هذا الفعل مؤثم بالمادة سالفه الذكر بقانون حماية المستهلك (٦٧) لسنة ٢٠٠٦، الا ان القانون لم يلزم إلا المنتج أو المستورد بوضع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية على السلع، ولم يلق على عاتقهم بالاعلان عن ثمة بيانات أخرى، ولما كانت السلعة المضبوطة ليست من إنتاج المتهم، ولم يقم باستيرادها، بل أنه قام بشرائها من آخرين وهو الأمر الذي تقضي معه المحكمة ببراءة المتهم من التهمة المنسوبة اليه". وحتى لا يفلت المتهم من العقاب قامت المحكمة بتعديل القيد والوصف بإضافة قيد ووصف جديد مع الإبقاء على القيد والوصف الوارد من النيابة العامة وهو تقييد الاوراق جنحة بالمواد (١، ٧، ١٧) من القانون رقم (١٠) لسنة ١٩٦٦، بشأن مراقبة الأغذية

خلاصة مما تقدم، أنه لمن الصعوبة أن نلزم التاجر بإعلام المستهلك بكل الصفات المتعلقة بالسلعة؛ لأن في ذلك مشقة عليه، وسيؤدي إلى إبطال عقود كثيرة بحجة أن التاجر الإلكتروني لم يبصر المستهلك حتى بأبسط الأمور وأتفهها. لذلك يلزم التاجر بتبصير المستهلك بالصفات الجوهرية "الأساسية" للسلعة^(٨١).
جملة القول، يقصد ببيان الخصائص الأساسية تلك التي تحدد وتدفع إلى رضا المستهلك.

٢. تبصير المستهلك بثمن البيع وشروطه:

في هذا الشق نتطرق إلى التزام التاجر ومقدم الخدمة بتبصير المستهلك حول ثمن السلعة وشروط البيع، وثمن الخدمة وشروط تقديمها، وذلك؛ حتى تكتمل رؤية المستهلك التامة حول التعاقد المقدم عليه، فاذا اتخذ قراره بالتعاقد كان نابجاً عن إرادة مستنيرة.

فيجب أن يحصل المستهلك على هذه المعلومات بسهولة قبل أن يبرم العقد، ودون أن يسأل البائع أو مقدم الخدمة عن السعر المطلوب أو شروط التعاقد. والهدف من ذلك ليس فقط حماية المستهلك، ولكن أيضاً تشجيع المنافسة عن طريق شفافية السوق^(٨٢).

والثمن هو المقابل المادي؛ للحصول على السلعة والخدمة، والذي يلتزم المستهلك فيه بأدائه للتاجر أو مقدم الخدمة. ويعد الثمن أحد البيانات الجوهرية المتعلقة بالتعاقد، وبناءً عليه فقد يقدم المستهلك على التعاقد أو ينصرف عنه.

وعلى ذلك نصت المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي على أن: "للمستهلك الحق في الحصول على ما يثبت شراؤه أي سلعة أو تلقيه أي خدمة مبنياً فيها قيمة وتأريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها".

وتنص المادة (٥) من قانون حماية المستهلك المصري "يلتزم المورد بان يقدم إلى المستهلك - بناءً على طلبه - فاتورة تثبت التعامل أو التعاقد معه على المنتج، متضمنه بصفة خاصة تاريخ التعامل أو التعاقد وثمان المنتج ومواصفاته وطبيعته ونوعيته وكميته، وأية بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون"^(٨٣). فأوجب

وتنظيم تداولها ضد المتهم بوصفه لم يراع النظافة التامة أو الطرق الصحية في تصنيع الاغذية أو تخزينها وقضت بمعاقبته بتغريمه مبلغ خمسين جنيهاً مع إلزامه بالمصاريف الجنائية. محكمة القاهرة الاقتصادية (الدائرة الرابعة)، الجنحة رقم (٩٤٥) لسنة ٢٠٠٩، جلسة ٢٠٠٩/٦/٣٠. (نقلاً عن: د.كوثر سعيد عدنان، المصدر السابق، ص٣٤١).

^(٨١) معيار الجوهرية يرجع إلى أمرين، أمر موضوعي وهو أن هناك صفات معينة يتوقعها أي مستهلك في المبيع، ولذلك يجب إخباره بوجودها. وأمر شخصي وهو النظر إلى شخص المستهلك من حيث إخباره عن توافر الصفة التي يبحث هو شخصياً عنها في المبيع ويتعاقد من أجلها، لا سيما إذا نوه عنها للتاجر عند إبداء رغبته في اقتناء السلعة. (د.كوثر سعيد عدنان، المصدر نفسه، ص٣٤٨).

^(٨٢) د.كوثر سعيد عدنان، المصدر نفسه، ص٣٥٦.

^(٨٣) كما وعالج المشرع العراقي مسألة تحديد ثمن المنتجات والخدمات عاقب قانون العقوبات رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩، في المادة (٤٦٦) بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تزيد على مائة دينار أو باحدى هاتين العقوبتين كل من تسبب في ارتفاع أو انخفاض أسعار السلع أو الاوراق المالية المعدة للتداول أو إخفاء سلعة من السلع المعدة للاستهلاك بإذاعته عمداً وقائع مختلفة او اخبارا غير صحيحة أو ادعاءات كاذبة أو بارتكاب أي عمل آخر ينطوي على غش أو تدليس.

المشرع المصري على مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها وأسعارها^(٨٤). وكما ألزم التوجيه الأوروبي المورد بأن يبصر المستهلك بثمن السلعة أو الخدمة والضرائب^(٨٥).

والملاحظ أن الفاتورة كما هو معروف تكتب بعد تمام التعاقد والشراء، وفائدة ذكر الثمن فيها تحصل بكونها وسيلة لإثبات الثمن الذي عقد عليه فيما لو وجد المستهلك عيباً بالمبيع وأراد استبداله أو مقاضاة البائع؛ ومن أجل ذلك كان ينبغي للمشرع أن ينص على إلزام المورد بأن يضع على كل سلعة ثمنها المحدد، وأن يخبر به المستهلك قبل تمام التعاقد، وأن يكون ذلك الثمن نهائياً أي شاملاً كل شيء. ومن ثم يفلت الكثير من تجار التجزئة وعارضوا السلع للبيع من العقاب عن عدم إعلانهم عن الأسعار؛ إذ لم يلزمهم قانون حماية المستهلك بالإعلان عن الأسعار^(٨٦).

وطبقاً للقواعد العامة يلتزم الموجب بالإبقاء على إيجابه طول فترة الإيجاب^(٨٧) ومن ثم يلتزم التاجر أو مقدم الخدمة بحسب الأحوال بالإبقاء على السعر الذي أعلنه وبصر به المستهلك خلال فترة الإيجاب، فإن انتهت مدة الإيجاب دون قبول جاز رفع الثمن في ظل ارتفاع الأسعار. وعلى العكس يجوز للتاجر تخفيض الثمن بعد فترة الإيجاب أو خلالها؛ لأن ذلك في مصلحة المستهلك، وما فيه مصلحة المستهلك يكون أولى بالاتباع من غيره. وإذا كان التغير في الأسعار ناتجاً عن خطأ معلوماتي وصعوبة في التقنية، فإنه يعتد بهذا الخطأ في بيان الثمن، ويعفى التاجر الإلكتروني من الالتزام بالسعر المخلوط وهذا ماقرره القضاء^(٨٨).

ويجب كتابة الثمن على السلعة أو المادة مع إيضاح صنفها ونوعها بشكل واضح وباللغة الدارجة، ويجوز أن تكون مصحوبة بالترجمة بإحدى اللغات الأجنبية؛ لأنه ترك غيره يحدد ثمن المبيع أو الخدمة فقد يتيح للبائع أن يتحكم في ثمن المبيع بالاتفاق مع المفوض أو يترك المستهلك غير الخبير فريسة لمفاجآت ارتفاع الأثمان بشكل يفوق قدرته المالية أو توقعاته المعتادة^(٨٩).

إضافة إلى ذلك، أنه لا يكفي قيام التاجر أو مقدمة الخدمة بتبصير المستهلك حول خصائص السلعة أو الخدمة وتبصيره بالسعر، فلكي تكتمل بصيرة المستهلك تجب معرفة شروط التعاقد. ومن ثم يجب على التاجر ومقدم الخدمة تبصير المستهلك حول شروط التعاقد، ولاسيما الشروط الجوهرية، وهي التي قد تؤثر من إقبال المستهلك على التعاقد أو عزوفه عنه؛ إذ إن الشفافية في شروط البيع هي أفضل طريقة لإعمال المنافسة، لصالح المستهلكين الذين هم على علاقة مع مهنيين، وكذلك في علاقة مهنيين فيما بينهم^(٩٠).

^(٨٤) نص المادة (٣) من قانونه حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦.

^(٨٥) نص المادة (١/٤) من التوجيه الأوروبي رقم (٩٧/٧) المتعلق بحماية المستهلكين في مجال التعاقد عن بعد الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧م، والمادة (١٩/١٢١) من قانون الاستهلاك الفرنسي.

^(٨٦) د.كوثر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص ٣٦١.

^(٨٧) على ذلك نصت المادة (٨٤) من القانون المدني على أن "إذا حدد الموجب ميعاداً للقبول التزم بإيجابه إلى أن ينقضي هذا الميعاد" وتطابقها نص المادة (١/٩٣) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨.

^(٨٨) د.كوثر سعيد عدنان، المصدر السابق، ص ٣٦٤.

^(٨٩) د.عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠٠٢، ص ١٧٦.

^(٩٠) د.كوثر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص ٣٦٦.

ويشمل الالتزام بالتبصير، تبصير المستهلك بكل الشروط التي تكون محل اعتبار من المستهلك، ويكون لها تأثير في رضائه بالعقد. فتشرح الخطوات الفنية المختلفة واجبة الاتباع لإتمام الصفقة، وبيان حفظ العقد وتسجيله في الأرشيف وكيفية الرجوع إليه، والأساليب الفنية التي تسمح بتصحيح الأخطاء الواقعة عند الحصول على البيانات، واللغات المستخدمة في صياغة العقد^(٩١).

كما يجب على المدين بالالتزام بالتبصير على أن يبصر المستهلك حول ما إذا كانت هناك شكلية معينة متطلبة للتعاقد، أو كان هناك شروط إضافية، مثل وجود ضمان اتفاقي وإخباره بأنه لا يجب بأي حال من الأحوال الضمان القانوني الذي يفرضه القانون^(٩٢).

وفي مجال الخدمات أيضاً يجب على مقدم الخدمة أن يبصر المستهلك حول شروط التعاقد على الخدمة، ولاسيما الشروط الأساسية والشروط التي لم يكن المستهلك ليقدم على التعاقد لو علمها مسبقاً^(٩٣). هذا ويجب على التاجر ومقدم الخدمة إتاحة تلك المعلومات على موقعه الإلكتروني وأن ييسر إطلاع المستهلك عليه. ولكن الواقع العملي يثبت أن المواقع التجارية من شأنها صرف المستهلك عن إدراك المعرفة الحقيقية والكاملة، فهم يضعون الشروط الجوهرية للتعاقد ولكن تكون مستترة فيما وراء وصلات الربط المحورية، ويكون واجباً على المستهلك نفسه والحال كذلك أن يجد الأيقونة التي سينقر عليها لينفذ إلى معرفة كاملة وموضوعية عن المنتج المعروض أو الخدمة المقدمة، هذا مع افتراض حسن نية المهني.

خلاصة القول، يفترض مبدأ الشفافية في المعاملات التجارية أن يتاح للمشتري معرفة المحتوى، وأن يقارن بين عروض البائعين قبل أن يختار، وهذا يقتضي تبصير المستهلك بشروط البيع العامة وبجداول الأسعار.

(٩١) د. محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدي والإلكتروني والدوليه وحمايه المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ١٥١.

(٩٢) د. محمد شكرى سرور، تجاره الإلكتروني ومقتجيات حمايه المستهلك، بحق قدم إلى مؤتمر الجوانب القانونيه والّمنيه للعمليات الإلكترونيه في الإمارات العربيه المتحده - دبي، ٢٦ - ٢٨ ابريل ٢٠٠٣، ص ١٢١.

(٩٣) على ذلك رفقت محكمه (Juridiction de proximitédvaines) دعوى سيده اشترت تزكركه كيران من شركه تعد وكيلاً عن شركه الكيران الجوى وألغيت الرحله، بگلب التعويج من الشركه المدعى عليها. فقررت المحكمه أن الشركه قد أخگرت عملاوها بچروره المراجعة المنتقمه لعناوينهم على البريد الإلكتروني للإحاگه بأى تعديل أو إلغاو للرحله، ومن یم قامت بواجب الإعلام من خلال رقم الهاتف والبريد الإلكتروني، ورفقت دعوى المدعيه. (د. كوپر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص ٣٦٧).

وعلى العكس من ذلك فقد قچت محكمه النقچ الفرنسيه برد مصاريف الرحله والتعويج لشخص تعاقد مع شركه سياحيه فيما يختص بعقد رحله سياحيه لربعه أشخاص إلى المغرب تشمل مصاريف السكن الفندقى والنقل بالكائره ژهاباً وایاباً، وأبرم هژا العقد من خلال الانترنت، ویم دفع الیمن من خلال الإنترنت كژلك، إلا أن الدعوه للمكار قد وردت إلى موگن المتعاقد بالبريد الإلكتروني، بعد إقلاع الكائره، ومن یم لم يستگيع القيام بالرحله. وهو ما عده المحكمه اخلالاً بحق المستهلك بالتبصير بوقت تنفيژ العقد وكيفيه التنفيژ. (د. كوپر سعيد عدنان، مصدر سابق، ص ٣٦٨).

الخاتمة

في ضوء ما تقدم، توصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، يمكن تلخيص أهمها فيما يأتي:

أولاً: النتائج

١. المستهلك الإلكتروني، هو شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات. والمستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي إلا أنه يختلف عنه في أنه يتعاقد باستخدام وسيلة الكترونية، وهو يجعله أكثر ضعفاً من المستهلك التقليدي.
٢. تعد الاعلانات التجارية الإلكترونية، والتي يطلق عليها الاتصال التجاري أهم الوسائل التي تعرف المستهلكين بالسلع والخدمات المعروضة على شبكة الإنترنت، ولها أشكال متعددة.
٣. يشترط لإعتبار الاعلان الإلكتروني كاذباً أو خادعاً، استخدام المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه سواء كان سلعة أو خدمة، وأن يكون من شأن الاعلان تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد.
٤. يلتزم التاجر أو مقدم الخدمة في التعاقد الإلكتروني بتبصير المستهلك بعدد من البيانات، ويعد الالتزام بالتبصير من أهم الأحكام الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني، ويعرف الالتزام بالتبصير بأنه التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك بمقتضاه يخبر المستهلك بشخصه وبياناته التجارية وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد والتي بناء عليها يتخذ المستهلك قراره بالاقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناء على إرادة حرة مستنيرة.
٥. لا يلتزم المدين بالالتزام بالتبصير بتقديم كل البيانات المتعلقة بالتعاقد، إنما يسأل عن البيانات الجوهرية، وهي البيانات التي يمكن أن يكون لها تأثير على إبرام العقد أو على تنفيذه أو على استعمال السلعة أو الانتفاع بالخدمة المعروضة.

ثانياً: التوصيات

١. تعدل نص المادة السادسة/ أولاً من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، وإضافة فقرة أخرى الى نص المذكور كالاتي:
(وتلزم الجهاز بإعلام المستهلك بأسعار السلع والخدمات وشروط التعاقد بشأنها، لما لذلك من أهمية كبيرة في اتخاذ المستهلك لقراره بالتعاقد من عدمه من جهة، وتجنب استخدام هذه البيانات من قبل الجهاز كأداة لخداع وتضليل المستهلك عن طريق الإعلانات التجارية من جهة أخرى).
٢. السعي للتعاون مع المؤسسات الإعلامية لإعداد برامج موجهة تهدف الى خلق الوعي لدى المستهلك وتبصيره حول السلع والخدمات.
٣. ايراد نصوص تضمن للمشتري الحق في المطالبة بالتعويض عن جميع الأضرار التي قد تلحق به نتيجة ما يتضمنه المبيع من العيب، وأن يكون للمشتري حق الرجوع بالحقوق المشار اليها على البائع المباشر أو أي من الباعة السابقين بأن تكون مسؤوليتهم تضامنية تجاه المستهلك.

ثبت المصادر

القرآن الكريم

أولاً/ الكتب:

١. د.أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.
٢. د.أشرف محمد مصطفى، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الإتصالات الحديثة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٩.
٣. د.آمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة مطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت- لبنان، ٢٠١٠، ص ٨٧.
٤. د.جلال علي العدوي، مصادر الإلتزام، منشأة المعارف، الاسكندرية، ١٩٩٥.
٥. د.حسام الدين كامل الأهواني، النظرية العامة للالتزامات، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
٦. د.حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦ م.
٧. د.خالد جمال أحمد، الإلتزام بالاعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.
٨. د.خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
٩. د.سعد غالب ياسين ود.بشيرعباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠٠٢.
١٠. د.سعید السيد قنديل، المسؤولية المدنية لشركات التأمين في ضوء عقدي التأمين والوكالة، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٥.
١١. د.سعید سعد عبد السلام، الإلتزام بالافصاح في العقود، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
١٢. د.سهير منتصر، الإلتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠.
١٣. د.السيد محمد السيد عمران، الإلتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٤.
١٤. د.السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦.
١٥. د.صالح ناصر العتيبي، فكرة الجوهرية في العلاقة العقدية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٩.
١٦. د.عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠٠٢.
١٧. عبدالله زيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠١٢.
١٨. عبدالله زيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠١٢.
١٩. د.عبدالفتاح مراد، التجارة الإلكترونية والبيع والشراء على شبكة الإنترنت، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، دون سنة الطبع.

٢٠. د.عبدالله بن علي الخريجي، التجارة الإلكترونية/ الآفاق والأبعاد، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الرياض- المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٣.
٢١. د.عصام عبدالفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، م ٢٠٠٩.
٢٢. د.عمر محمد عبدالباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الثانية، ٢٠٠٨.
٢٣. د.كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠١٢.
٢٤. د.محمد ابراهيم دسوقي، الالتزام بالاعلام قبل التعاقد، دار ايهاب للنشر والتوزيع، أسيوط، ١٩٨٥.
٢٥. د.محمد السعيد الرشدي، الإنترنت والجوانب القانونية لنظم المعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة، م ٢٠٠٤.
٢٦. د.محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
٢٧. د.محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
٢٨. د.محمد عبد الشافعي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩.
٢٩. د.محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١٢.
٣٠. د.محمد نصرالدين منصور، عقد البيع في القانون المدني، دار الثقافة الجامعية، القاهرة، ١٩٩٨.
٣١. محمود عبدالرحيم الشريقات، التراضي في تكوين العقد عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠١١.
٣٢. د.ممدوح خيري هاشم المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.
٣٣. د.ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة، المكتب الفني للإصدارات القانونية، ١٩٩٩.
٣٤. د.منى أوبوكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠١٣.
٣٥. د.نائل عبد الرحمن صالح، حماية المستهلك في التشريع الأردني، زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ١٩٩١.
٣٦. د.نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالادلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.
٣٧. د.هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.

ثانياً/ الرسائل العلمية:

١. أحمد عبدالنواب محمد بهجت، الإلتزام بالنصيحة في نطاق التشييد، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الزقازيق، دون سنة الطبع.
٢. إيهاب ماهر السنباطي ميخائيل، الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية عبر الدول، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٦.

٣. حمدي أحمد سعد أحمد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق- جامعة القاهرة، ١٩٩٨.
٤. رجب كريم عبد اللاه، التفاوض على التعاقد، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، عام ٢٠٠٠.
٥. سيد محمد سيد شعراوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقود البيع الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٠.
٦. مساعد زيد عبدالله المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القانون المصري والكويتي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق- جامعة عين شمس، ٢٠٠٧.

ثالثاً/ البحوث والتوجيهات:

١. د.أحمد شرف الدين، الإيجاب والقبول في التعاقد الإلكتروني وتسوية المنازعات، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي الأول حول "الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية" المنعقد في دولة الامارات العربية المتحدة، امارة دبي للمدة ٢٦- ٢٨/٤/ ٢٠٠٣.
٢. د.عبدالعزیز المرسي حمود، الالتزام قبل التعاقد بالاعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، تصدرها كلية الحقوق بجامعة المنوفية، العدد الثامن عشر، السنة التاسعة، أكتوبر ٢٠٠٠.
٣. د.عبدالعزیز المرسي حمود، الحماية المدنية الخاصة لرضاء المشتري في عقود البيع التي تتم عن بُعد، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، العدد الثالث والعشرون، السنة الثانية عشر، ابريل ٢٠٠٣.
٤. صبري حمد خاطر، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات، بحث منشور في مجلة جامعة النهريين، تصدرها كلية الحقوق بجامعة النهريين، المجلد الأول، العدد الثالث، ١٩٩٧.
٥. د.حمدي محمد مصطفى، حدود الإعلانات التجارية في نظام التجارة الإلكترونية، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون التي تصدرها كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، العدد الرابع، ٢٠٠٤.
٦. رامي محمد علوان، التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، بحث منشور في مجلة حقوق، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، العدد الرابع، ٢٠٠٢.
٧. د.محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث قدم إلى مؤتمر الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة - دبي، ٢٦- ٢٨ ابريل ٢٠٠٣.
٨. د.محمد عبدالله بن محمد الأمين، مشروع تنظيم التجارة الإلكترونية في مملكة العربية السعودية، بحث منشور في مجلة التحكيم العربي التي يصدرها الاتحاد العربي للتحكيم الدولي، يوليو ٢٠٠٤.
٩. التوجيه الأوروبي رقم (٩٧/٧) المتعلق بحماية المستهلكين في مجال التعاقد عن بعد، الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧.

رابعاً/ القوانين:

١. القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨ المعدل.
٢. القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ وتعديلاته.

٣. قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل.
٤. قانون مكتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١م
٥. القانون المدني الأردني رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٦ المعدل.
٦. مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في ٢٦/٧/١٩٩٣.
٧. قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥.
٨. قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦.
٩. قانون مكافحة التدخين في إقليم كردستان رقم (٣) لسنة ٢٠٠٧.
١٠. جريدة وقائع كردستان العدد (٧٨)، السنة السابعة، ٢٧/١/٢٠٠٨.
١١. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

خامسا/ المواقع الالكترونية:

- ١- http://www.cc.gov.eg/Legislations/Egypt_Legislations.aspx.
- ٢- [http://www.unictral.org/unictral texts/electronic commerce/1996model.html](http://www.unictral.org/unictral%20texts/electronic%20commerce/1996model.html).

المخلص

اهتمت التشريعات الحديثة بحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، فالمستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، وبما أن القواعد العامة في التشريعات المدنية لم توفر حماية كافية للمستهلك، فقد أقرت التشريعات الحديثة الكثير من وسائل حماية المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو مرحلة إبرام التعاقد، أو مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني.

حيث إن حاجة المستهلك للحماية في السوق الإلكتروني هي دفعتنا للبحث عن مفهوم المستهلك وتبصيره في التعاقد الإلكتروني، فالثقة والأمان في السوق الإلكتروني من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه.

بقى أن نشير إلى أن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قد يكون مصدرها التاجر، والذي يمثل الطرف الآخر معه في العلاقة التعاقدية، حيث يتسم سلوكه بالغش والتحايل قبل المستهلك، من ناحية أخرى فإن الغش التجاري الذي يتعرض له المستهلك في نطاق المعاملات المدنية هو نفسه الذي قد يتعرض له في حال ما إن تم إبرام العقد بطريق الإنترنت، بل أن فرصة وقوع الغش في حالة التعاقد الإلكتروني تكون أكبر في ظل إنعدام شرط المعاينة للسلعة.

في ضوء ما ذكر، رأينا من الضروري لدراسة هذا الموضوع تقسيم البحث إلى مطلبين، خصصنا المطلب الأول لماهية التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على تحديد مفهوم المستهلك، والمطلب الثاني لبيان كيفية علم المستهلك بالمبيع في العقود الإلكترونية، ثم انتهت البحث بالخاتمة والتي تضمنت أهم النتائج والتوصيات.

پوخته

ياسا نوټپه كان بايه خيان داوه به پاراستنى به كاربه ر له گريبه ستي الكترونيديا، كه به كاربه ر نوټپه رايه تي لايه ني لاواز دهكات له كرداري گريبه ستندا، هه روه ها بنه ما گشتيپه كانى ياسا شارستانيه كان وهك پيوست به كاربه ر ناپاريزن، له م پيناوه دا ياسا نوټپه كان برياريانداوه به پاراستنى به كاربه ر له چه ندين ريگاوه، له قوناغى پيش به ستنى گريبه ست، وقوناغى به ستنى گريبه ست، وقوناغى جيبه جى كردنى گريبه ست بيت.

هه وروه ها پيوستى به كاربه ر بو پاراستنى له بازاري الكترونيديا پالنه ربوو بو توټپه وه له چه مكى به كاربه ر وبه رچاو روشن كردنه وهى له گريبه ستي الكترونيديا، بروا ودلئيايى له بازاري الكتروني له ديارترين پيداويستى يه كانى به كاربه رن له پيناو هاتنه دي پيداويستيه كه سيه كانى، پاشان كه وخته ژير سايه ي مهرجى نائاسايى وپيشيل كردنى مافه كانى.

سه ربارى ئه مانه ئاماژه به و مه ترسيانه ده كه ين كه رووبه رووى به كاربه ر ده بنه وه له گريبه ستي بازرگانى الكتروني كه سه رچاوه كه يان بازرگانه ونوټپه رايه تي لايه نه كه ي ديكه ي په يوه ندى گريبه ستي دهكات، هه روه ها فيل وگزي به رانه ر به كاربه رنه نجام ده دات، له لايه كى ديكه وه گزي بازرگانى كه رووبه رووى به كاربه ر ده بيته وه له چوارچيوه ي مامه له شارستانيه كان هه مان ئه و گزيه يه كه رووبه رووى ده بيته وه له كاتى به ستنى گريبه ست له ريگه ي انترنت، به لام هه لى روودانى گزي له گريبه ستي الكتروني كه وره تره له سايه ي نه بوونى مهرجى بينينى كالاهه.

له ژير روشنايى ئه وه ي باسمانكره، به پيوستى ده زانين توټپه وه كه دابه ش بكه ين بو دوو خواست، خواستى يه كه م تايبه ت كراوه به ناوه روكى بازرگانى الكتروني وكاردانه وه ي له سه ر دياريكردنى چه مكى به كاربه ر، له خواستى دووه مدا چوټيه تي زانينى به كاربه ر روون ده كه يه وه به به كارهيټراو، پاشان به كوټايه ك له گرنگترين ده رنه نجام وراسپارده كان كوټايى به توټپه وه كه ديت.

ABSTRACT

The modern legislations took into account saving the consumer in the electronic contracting. The consumer is the weak side in the contracting process. Since the general rules in the civil legislations did not provide a full protection to the consumer, the modern legislations made many ways to provide protection for the consumer whether before, during or after the process of contracting.

The need of the consumer for the protection is the main motive behind exploring the concept of the consumer in the electronic contracting and enlightening them. Security and trustworthiness are what a consumer needs in the electronic market to meet his personal needs. This is why they are subject to unusual and unjust conditions.

It is important to state that the risk that the consumer may be subject to in the electronic contracts might be caused by the merchant . Usually the merchant's behaviors can be characterized by deception, On the other hand, the commercial fraud which the consumer is subject to in the civil transactions, is the same that they are subject to in the electronic contracting and it can be worse, because the consumer cannot have a close look at the merchandise.

In the light of the foregoing, we realized that it is important to divide the study into two sections. The first section deals with the meaning of the electronic commerce. The second section is devoted to showing how the consumer knows about sale in the electronic contracts. The article ended with the conclusion that sums up the finding of the study.