مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية

اسم المقال: الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني
اسم الكاتب: أ.م.د. علي مطشر عبد الصاحب، حسين حيدر عبد الرضا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/689
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 18:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد الالكتروني

Civil protection of the consumer in the stage prior to the electronic contracting

أ.م.د. علي مطشر عبد الصاحب

Asst Prof Dr. Ali .M. Abdul – Saheb

كلية القانون – جامعة بغداد

University of Baghdad- collage of law

dr.AliMotashri@yahoo.com

الباحث حسين حيدر عبد الرضا

Hussein Haidar Abdul Reda

ملخص البحث

تبدأ الحماية المدنية للمستهلك في التعاقد الالكتروني من المرحلة السابقة على التعاقد . ويعد هذا امراً بديهياً ، اذ ان هذه المرحلة تضع اسس التعاقد .

فالمرحلة السابقة على التعاقد الالكتروني تحمل في طياتها اضراراً يمكن ان تلحق بالمستهلك الذي يمثل الطرف الاضعف في العلاقة التعاقدية مقارنة بالمهني الذي يتفوق تقنياً واقتصادياً .

وتنصب حماية المستهلك الالكتروني في هذه المرحلة على اعلامه بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد الالكتروني ، وحمايته في مواجهة الاعلانات الالكترونية .

لذلك سنقسم البحث على مبحثين كالاتي:

المبحث الاول : الالتزام قبل التعاقد الالكتروني باعلام المستهلك .

المبحث الثاني : حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات الالكترونية .

Abstract

The civil protection of the consumer in the electronic

contracting begins from the stage that precedes the contracting, and this is axiomatic, in terms that such stage putting the principles of contracting where the pre-electronic contracting stage may cause damages to consumer which is the weaker party in the contractual relation in comparison with the professional party which is technically and economically qualified.

The protection of the electronic consumer in this stage is that the consumer must be informed with the essential data and information related to the electronic contracting and its

protection against the electronic advertisements.

Therefore, this study shall be divided into two researches:

First research :the obligation of informing the consumer before the electronic contracting stage.

Second research :the protection of consumer against the electronic advertisements ف

المقدمة:

لقد ادت ثورة الاتصالات والمعلومات التي تتسنمها الحاسبات والشبكات الالكترونية والانظمة الرقمية ، والتي احدثت تغيراً جوهرياً في نقل وتبادل المعلومات واختصرت الزمان والمكان ، الى ايجاد اساليب تعاقد جديدة لم تكن معروفة من قبل ، ومن اهم هذه الاساليب التعاقد الالكتروني عبر شبكة الانترنت ، مما حدا بالمشرعين ولأجل مواكبة هذا التطور الهائل الى اصدار تشريعات تتناول التعاملات الالكترونية والتوقيع الالكتروني بعدما تحولت اسواق العالم الى اسواق واسعة النطاق ، يلتقي فيها المتعاقدان عن بعد ، ومن دون تأثير لأماكنهم الواقعية فيتبادلون المفاوضات والمعلومات وسائر البيانات بسهولة وسرعة فائقة .

وقد ادت هذه التطورات الى انعكاسات كبيرة اثرت على حركة الاستهلاك برمتها ، فاصبح المستهلك يتعاقد مع المهني ببساطة من خلال الحاسبة الالكترونية الكائنة في منزله مادامت متصلة بشبكة الانترنت ، واضحت السلع والخدمات تتدفق بلا توقف ، الامر الذي ادى الى ان يرتبط تنظيم التعاقد الالكتروني بضرورات حماية المستهلك .

اولاً : مشكلة البحث

ادى التقدم الهائل في مجال التعاقد الالكتروني ، وسهولة التنقل في صفحات الويب (web) من خلال شبكة الانترنت ، الى تزايد الضغوط على المستهلك لمحاولة جذبه واغرائه بالدخول الى الاسواق الالكترونية ، واقناعه بالتعاقد من خلال الشبكة .

وان اهم ما يلاحظ على المستهلك انه يكون في مركز ضعف واختلال التوازن بينه وبين المهني الذي يقدم السلعة او الخدمة ، فهذا الاخير يملك اليات ادارة السوق الالكتروني بما يتضح امامه من المعرفة التامة بمفرداته ، وبما يتفوق به تقنياً واقتصادياً ، ومن ثم يكون يسيراً له فرض ارادته على المستهلك مما يوجِد ضرورة قصوى لدراسة حماية المستهلك عند رغبته الدخوله في هذا النمط الجديد من التعاقد ، بوصف هذه الحماية احد المشكلات الرئيسية في مجال التعاقد الالكتروني .

وفي هذا النطاق لنا ان نتسائل عن القواعد القانونية المتعلقة بالحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد الالكتروني ، ومدى تأمينها حماية فعالة للمستهلك ، وكيفية سد الفجوات فيها ، وايجاد الحلول الممكنة لها .

ثانياً : اهمية البحث

ان اهمية البحث في موضوع الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد الالكتروني ، مردّه الى ان هذه المرحلة هي التي تضع اسس التعاقد فالمرحلة السابقة على التعاقد الالكتروني تحمل في طياتها اضراراً يمكن ان تلحق بالمستهلك الذي يمثل

الطرف الاضعف في العلاقة التعاقدية مقارنة بالمهني الذي يتفوق تقنياً واقتصادياً .

فضلاً عن ذلك فان هذه الحماية تعني كل الاشخاص سواء أكانوا طبيعيين أم معنويين ، اذ انه من المحتمل ان يكون ايا منا مستهلكاً في وقت من الاوقات .

اضف الى ذلك ان المستهلك يبرم العقد الالكتروني مع المهني دون التقاء حقيقي بينهما ، ودون ان يكون الشيء محل التعاقد بين يدي المستهلك ، بل يشاهده فقط عبر شاشة الحاسبة الالكترونية مما يعطي للمرحلة السابقة على التعاقد اهمية مضافة .

ومما لاشك فيه ان امداد المستهلك الالكتروني بوسائل الحماية المناسبة ، اصبح من الاهداف الاولية لتشريعات الدول التي اهتمت ببيان النظام القانوني لحماية المستهلك بوضوح تام ودون لبس او غموض ، وبما يحقق التوازن مابين مصلحة المهني وحماية المستهلك .

وبالرغم من اهتمام المشرع العراقي بالمستهلك ، وبالتعاقد الالكتروني ، وذلك باصداره قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ ، وقانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢ فان هذا الاهتمام لم يكن بالمستوى المطلوب ، اذ يشوب هذان القانونان الكثير من النقص ، كما ان بعض القواعد المقررة فيهما لاتلبي الحاجة لحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، مما يستدعي ابراز الجهود التي تبذل في تفعيل الحماية للمستهلك عند دخوله في هذا النوع من التعاقد ، وذلك ببيان مواقف التشريعات التي اهتمت بهذا الامر ، وبيان مواقف الفقه والقضاء في ذلك ، لعل مشرعنا العراقي يستفيد منها عند اصداره نصوص قانونية خاصة بحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني .

ثالثاً : منهج البحث

لقد اقتضت ضرورات البحث منا استخدام المنهج الوصفي في دراستنا ، معتمدين على الدراسة التحليلية والدراسة المقارنة ، اذ سيتم تحليل النصوص التشريعية والاراء الفقهية والاحكام القضائية المتعلقة بموضوع بحثنا ، فضلاً عن مقارنة ذلك مع النظم القانونية الاخرى كلما امكن ذلك .

رابعاً : التعريفات الاجرائية للبحث

ارتأينا في هذه النقطة ان نضع تعريفات لاهم المصطلحات التي تدخل ضمن نطاق بحثنا :

- **الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني :** هي تلك الحماية – غير الجزائية – التي تهدف الى مساعدة المستهلك في التعاقد الالكتروني على عدم الوقوع فريسة للغش والاحتيال ، وحتى يعلم حقيقة التصرفات التي يباشرها وطبيعة المتعاملين معه ، كل ذلك دون اللجوء الى الاجراءات الجزائية التي يمكن له المطالبة بها في حال وقوعه ضحية لهذا الغش او التقليد او الاحتيال [١] .

- **العقد الالكتروني :** اتفاق بين طرفي العقد من خلال تلاقي الايجاب والقبول عن طريق استخدام شبكة المعلومات (on line) ، سواء في تلاقي الارادتين او في المفاوضات العقدية او التوقيع او اي جزئية من جزئيات ابرامه سواء اكان هذا التصرف في حضور طرفي العقد او من خلال التلاقي عبر شاشات الحاسب الالي او اية وسيلة الكترونية سمعية او بصرية [٢] .

- **المهني** : كل شخص طبيعي او معنوي يمتلك بحكم ممارسته لمهنة معينة ، من التفوق الاقتصادي والتقني والمعرفة الفنية (سواء كان يحوزها بنفسه او بواسطة غيره) مايؤهله لتقديم السلع او الخدمات لجمهور المستهلكين ، الذين وثقوا به وبقدراته [٣] .

- **المستهلك الالكتروني** : كل شخص طبيعي او معنوي يتلقى السلع او الخدمات بهدف اشباع حاجاته اليومية والوقتية لغير الاغراض التجارية سواء بمقابل او من دون مقابل عبر شبكات الاتصال الالكترونية [٤] .

خامساً : خطة البحث

من اجل الاحاطة بموضوع هذا البحث من كل جوانبه ، فقد ارتأينا تقسيمه على مبحثين تسبقها مقدمة وتعقبها خاتمة :

المبحث الاول : الالتزام قبل التعاقد الالكتروني باعلام المستهلك .

المبحث الثاني : حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات الالكترونية .

المبحث الاول

الالتزام قبل التعاقد الالكتروني باعلام المستهلك

يعد الالتزام قبل التعاقد بالاعلام احد ابرز الاليات القانونية في مجال حماية المستهلك بصورة عامة ، ويبدو هذا الالتزام اكثر إلحاحاً في مجال التعاقد الالكتروني ، اذ ان هذا التعاقد يتم دون التقاء حقيقي بين اطرافه ودون ان يقوم المستهلك بمعاينة الشيء محل التعاقد معاينة حقيقية[٥].

ومما يزيد الامر صعوبة ان المستهلك غالباً ما يفتقد الخبرة والمعرفة الكافية لتمييز السلع والخدمات المعروضة ، ومعرفة مدى جودتها وفائدتها ، وغير ذلك من الامور المتعلقة بها ، فكان لابد من تزويده بالبيانات والمعلومات الكافية للاختيار بين هذه السلع والخدمات[٦] .

ان دراستنا لهذا الموضوع ستكون بثلاثة مطالب كالاتي :

المطلب الاول : مفهوم الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام .

المطلب الثاني : مضمون الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام .

المطلب الثالث : المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام .

المطلب الاول

مفهوم الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام

اطلق الفقه [٧] على الالتزام قبل التعاقد بالاعلام عدة تسميات ، ومن هذه التسميات الادلاء بالبيانات والتبصير والاعلام وتقديم المعلومات والافضاء والاخبار والافصاح [٨] ، وقد استخدمنا تسمية (الاعلام) ، وذلك لان هذه التسمية اكثر شمولاً في المعنى ، بل ان التسميات الاخرى قد تعّد من صورها .

وسنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على اهم التعريفات التي قيلت في الالتزام قبل التعاقد بالاعلام، ومن ثم نتعرض بعد ذلك لبيان شروطه .

وعليه سنقسم هذا المطلب على فرعين ، نتناول في الاول منهما تعريف الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام ، ونخصص الثاني لبيان شروط الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام .

الفرع الاول

تعريف الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام

اورد الفقه – بصورة عامة – تعريفات عديدة للالتزام قبل التعاقد بالاعلام ، فمنهم من عرفه بانه ((التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام احد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الاخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لايجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفصيلات هذا العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع الى طبيعة هذا العقد او صفة احد طرفيه او طبيعة محله او اي اعتبار اخر يجعل من المستحيل على احدهما ان يعلم ببيانات معينة او يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الاخر الذي يلتزم بناءً على جميع هذه الاعتبارات بالادلاء بالبيانات))[٩].

ومنهم من عرفه بانه ((التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك ويتعلق بالادلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لايجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك)) [١٠] .

اما بخصوص التعاقد الالكتروني ، فقد عرف بعض الفقهاء هذا الالتزام بانه ((التزام ايجابي سابق على ابرام العقد الالكتروني ، يفرض على المدين (المهني المحترف) ، بان يحيط المستهلك عبر شبكة الانترنت بالمعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد وشخصية المنتج والمورد واي اعتبار اخر يمكن ان يؤثر في المستهلك ويدفعه الى الرضا بالعقد)) [١١] .

وعرفه البعض الاخر بانه ((تنبيه او اعلام مقدم السلع او الخدمات للمستهلك بكافة المعلومات التي من شأنها القاء الضوء على واقعة ما او عنصر من عناصر التعاقد المراد حتى يكون المستهلك على بينة من امره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من ابرام العقد)) [١٢] .

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة يمكن استخلاص النتائج الاتية :

١. ان الالتزام قبل التعاقد بالاعلام هو التزام سابق على التعاقد يهدف الى تنوير المستهلك عن طريق اعلامه بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد ، حتى يكون المستهلك على بينة من امره ويتخذ قراره بالاقدام او الاحجام بناءاً على رضاء سليم وبارادة حرة وواعية[١٣].

٢. انه التزام مستقل له ذاتيته الخاصة ، وذلك لدوره الرائد في تحقيق التوازن في العلاقة بين المهني والمستهلك [١٤] .

٣. ان هذا الالتزام منبثق عن مبدأ حسن النية[١٥] .

٤. ان هذا الالتزام غير مطلق ، بل يتحدد بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد ، والتي يجهلها المستهلك ، ولا يستطيع الاستعلام عنها بوسائله الخاصة ، وتظهر اهمية عدم الاطلاق في منع ترامي مجال هذا الالتزام الى ابعاد غير محمودة [١٦] .

وفي ضوء ماتقدم يمكن تعريف الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام بانه ((التزام سابق على العقد المبرم بوسيلة الكترونية ، يفرض على المهني اعلام المستهلك بما يجهله من بيانات ومعلومات جوهرية مرتبطة بالتعاقد ، لايجاد رضاء حر وسليم للمستهلك)).

الفرع الثاني

شروط الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام

يفترض الالتزام قبل التعاقد بالاعلام ان المهني يحوز بيانات ومعلومات جوهرية مرتبطة بالتعاقد لا يعرفها المستهلك .

عليه يستلزم لقيام الالتزام قبل التعاقد بالاعلام توافر شرطان ، اولهما علم المهني بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد ، وثانيهما جهل المستهلك بهذه البيانات والمعلومات جهلاً مشروعاً .

اولاً : علم المهني بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد

يشترط لقيام الالتزام قبل التعاقد بالاعلام ان يكون المهني عالماً بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد ، وبأهميتها ودورها المؤثر في ايجاد رضاء حر ومستنير للمستهلك[١٧].

والواقع ان استلزام هذا الشرط يتفق مع المنطق، اذ لايعقل الزام المهني بالادلاء ببيانات او معلومات وهو اصلاً لا يعلمها [١٨] .

لكن مع ذلك ، نجد ان مستلزمات حماية المستهلك تقتضي بان لايقبل من المهني الادعاء بجهله بالبيانات والمعلومات في مواجهة المستهلك [١٩] .

وعليه فان علم المهني بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد علم مفترض[٢٠] ، وذلك بسبب المعرفة والخبرة التي اكتسبها المهني في ميدان عمله ، ومع ان هذا الافتراض قابلاً لاثبات العكس من قبل المهني (المدين بالالتزام) إلاّ انه يسهل مهمة الاثبات على المستهلك (الدائن بالالتزام)[٢١] .

حيث ذهبت محكمة النقض الفرنسية في احد قراراتها الى انه ((يقع على عاتق الدائن بالالتزام بالافضاء عبء اثبات علم الطرف الاخر بالبيانات اللازمة . فصفة الاحتراف في احد المتعاقدين من اهم القرائن التي يستفاد منها علم المدين بالمعلومات التي يتطلب تكوين رضاء مستنير للطرف الاخر في العقد))[٢٢] .

فاذا كان المهني يجهل البيانات والمعلومات التي يتعين عليه تقديمها للمستهلك ، فعليه ان يقوم بالاستعلام والتحري عنها . فلا يكفي المهني لدفع مسؤوليته ان يدعي جهله بالبيانات والمعلومات التي تمثل رضاء المستهلك رضاءاً مستنيراً ، بل يجب عليه ان يثبت انه قام بالاستعلام والتحري من اجل الحصول على هذه البيانات والمعلومات [٢٣] .

وقد اختلف الفقه [٢٤] في طبيعة الالتزام بالاستعلام من اجل الاعلام ، من حيث عده التزاماً بوسيلة او التزاماً بتحقيق نتيجة . وهذا في حقيقته بحث في درجة العناية المطلوبة من المهني في استعلامه عن البيانات والمعلومات محل الاعلام [٢٥] ، والذي له اهمية كبيرة في مجال اثبات مسؤولية المهني ، فعندما يكون التزاماً بوسيلة ، فانه يكفي لكي يتخلص المهني من المسؤولية ان يثبت انه قد بذل من العناية مايبذله الشخص المعتاد ، اما اذا كان التزاماً بتحقيق نتيجة ، فعندها لايمكنه التخلص من المسؤولية إلاّ باثبات السبب الاجنبي .

ولتحقيق حماية اكثر للمستهلك ، فقد عد البعض من الفقه [٢٦] – وبحق – الالتزام بالاستعلام من اجل الاعلام التزاماً بتحقيق نتيجة ، لان ذلك يحد من اختلال التوازن في العلم والمعرفة بين المستهلك والمهني ، فهنا يكون افتراض علم المهني بالبيانات والمعلومات

افتراضاً غير قابل لاثبات العكس إلاّ باثبات السبب الاجنبي ، الامر الذي لايعطي المهني المجال للادعاء بانه كان جاهلاً بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد ، والتي من المفروض ان تكون معلومة لديه [٢٧] .

ثانياً : جهل المستهلك بهذه البيانات والمعلومات جهلاً مشروعاً

لا يكفي لقيام الالتزام قبل التعاقد بالاعلام علم المهني بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد ، وانما يجب ايضاً جهل المستهلك بهذه البيانات والمعلومات ، فلا يلزم المهني بتقديم بيانات ومعلومات لمستهلك سبق علمه بها [٢٨] .

عليه فان جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات يضع التزاماً على المهني لا سيما في مجال التعاقد الالكتروني باعلام المستهلك قليل الخبرة والمعرفة [٢٩] ، والذي لا تظهر امامه – كأصل عام – سوى صورة للسلعة او الخدمة المعروضة عبر الموقع الالكتروني ، ومن ثم يحتاج الى معلومات كافية من المهني عن هذه السلعة او الخدمة ، تكفل له ابرام العقد في ظل ارادة حرة ومستنيرة [٣٠] .

ويشترط في جهل المستهلك ان يكون جهلاً مشروعاً ، فعلى المستهلك ان يسعى الى الاستعلام عن البيانات والمعلومات الجوهرية ذات الصلة بالعقد المزمع ابرامه [٣١] . وذلك لكي لايتذرع المستهلك بالجهل بأي حالة ليلقي على المهني الالتزام باعلامه ويحمله مسؤولية الاخلال به [٣٢] .

كما ان فرض هذا الالتزام على المهني بشكل مطلق دون ادنى واجب على المستهلك من شأنه ان يدفع هذا الاخير للتكاسل واستسهال ابرام التصرفات القانونية [٣٣] .

وهكذا فان المستهلك لا يمكنه ان يدعي مشروعية جهله بالبيانات والمعلومات إلاّ اذا اثبت استحالة الاستعلام عنها [٣٤] .

وان هذه الاستحالة قد تكون استحالة موضوعية وقد تكون استحالة شخصية . فالاستحالة الموضوعية تتعلق بطبيعة الشيء محل التعاقد ولا سيما مميزاته العملية او بالظروف التي تم فيها التعاقد [٣٥] . وهذه الاستحالة غالباً ما تكون في العقود التي يكون محلها اعطاء شيء ، فالمستهلك يستحيل عليه ان يعلم باوصاف الشيء محل العقد وهو في حيازة المهني ، وذلك مايتحقق في التعاقد الالكتروني ، مما يلقي على عاتق المهني التزاماً بتقديم البيانات والمعلومات المتعلقة بالعقد المراد ابرامه [٣٦] .

اما الاستحالة الشخصية فتتعلق بشخص المستهلك ككونه عديم الدراية او قليل الخبرة الى الحد الذي لايمكنه الاحاطة بهذه البيانات والمعلومات او استيعاب مضمونها بمفرده [٣٧] ، مما يستلزم القاء التزاماً على المهني باعلام المستهلك بحقيقة التعاقد الالكتروني ، وبالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة به لتبصيره وتعويض نقص خبرته [٣٨] .

وعموماً فان المعيار الذي تقاس به مشروعية جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات هو معيار الشخص المعتاد ، فاذا كان الشخص المعتاد لايجهل هذه البيانات والمعلومات لو حل محل المستهلك ، فعند ذلك يكون جهل المستهلك جهلاً غير مشروع ، والعكس صحيح [٣٩] .

ولكن ماهي البيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد الالكتروني ، والتي يجب على

المهني ان يقدمها للمستهلك ؟ هذا ماسنبينه في المطلب التالي .

المطلب الثاني

مضمون الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام

ان جوهر الالتزام قبل التعاقد بالاعلام هو الزام المهني بتبصير المستهلك بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد ، حتى يكون المستهلك على بينة من امره وهو بصدد ابرام العقد [٤٠] .

وبما انه ليس من الطبيعي ان يلتزم المهني بالادلاء بجميع البيانات والمعلومات المرتبطة بالتعاقد على اختلاف انواعها واهميتها من حيث مدى تأثيرها على ارادة المستهلك ، لاتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه، وذلك بسبب صعوبة تعداد كل الوقائع التي تدخل في نطاق العقد ، كما يمثل ذلك ارهاقاً كبيراً على المهني ويسبب له اضراراً قد تصل الى حد احجامه عن ابرام العقد [٤١] .

لذلك فقد عمدت التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني الى تحديد البيانات والمعلومات التي يجب على المهني تقديمها للمستهلك .

ومن اجل تسليط الضوء على البيانات والمعلومات التي حددتها التشريعات سنقسم هذا المطلب على اربعة فروع ، نتناول في الاول منها البيانات والمعلومات الخاصة بالمهني ، ونفرد الثاني لبحث البيانات والمعلومات المتعلقة بالخصائص الاساسية للسلعة او الخدمة ، ونكرس الثالث لدراسة البيانات والمعلومات المتعلقة بثمن السلعة او الخدمة ، فيما نخصص الرابع لتناول البيانات والمعلومات الخاصة بالعقد وشروطه .

الفرع الاول

البيانات والمعلومات الخاصة بالمهني

تعد البيانات والمعلومات الخاصة بالمهني من اهم البيانات والمعلومات التي يجب اعلام المستهلك بها في التعاقد الالكتروني ، وذلك ان هذا التعاقد يحول دون امكانية التعرف على هوية المهني ، مما يسبب ذلك ضرراً كبيراً للمستهلك ، الذي قد يرفض التعاقد على سلعة او خدمة معينة لمجرد علمه بحقيقة هوية المهني [٤٢] ، بل قد يكون الاعتبار الشخصي للمهني دافعاً اساسياً للتعاقد [٤٣] .

فتحديد هوية المهني امر مهم لتحقيق الرضاء الكامل للمستهلك ، فهذا الاخير يهمه التعرف على المهني الذي يتعاقد معه والاطمئنان بانه حسن السمعة في تنفيذ التزاماته [٤٤] ، كما ان معرفة هوية المهني تمكن المستهلك من الرجوع عليه بكافة الوسائل القانونية حال اخلاله باي من التزاماته ولا سيما الالتزام قبل التعاقد بالاعلام [٤٥] .

ولعل من اهم البيانات والمعلومات الخاصة بالمهني ، والتي نصت التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني بوجوب تقديمها للمستهلك هي بيان اسمه وعنوانه ورقم هاتفه وبريده الالكتروني ، واذا كان المهني شخصاً معنوياً ، فيجب تحديد المركز الرئيسي لهذا الشخص وتوضيح انه المسؤول عن العرض المعلن [٤٦] .

وقد الزم المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك ، المهني باتخاذ اسم وعنوان تجاري وقيدهما في السجلات الاصولية لدى الجهات المختصة ، ومسك السجلات المعتمدة لنشاطه [٤٧] ، وان يدون على جميع مراسلاته ومطبوعاته

واعلاناته اسمه التجاري وعنوانه واي علامة يعتمدها قانوناً ان وجدت [٤٨].

وعليه فان مراسلات المهني في التعاقد الالكتروني ، يجب ان تشتمل بيان موقع الويب الخاص به (website) واسم الدومين (namedomain) وعنوان البريد الالكتروني (e–mail) ، وذلك بجانب البيانات والمعلومات الواجب توافرها في حالة التعاقد التقليدي[٤٩].

وتجدر الاشارة الى ان هذا الالتزام لم يتقرر بموجب النصوص التشريعية فحسب ، بل تقرر ايضاً بموجب الشروط العامة للعقود النموذجية الخاصة بالمراكز التجارية الالكترونية[٥٠].

الفرع الثاني

البيانات والمعلومات المتعلقة بالخصائص الاساسية للسلعة او الخدمة

يقصد باعلام المستهلك بالخصائص الاساسية للسلعة او الخدمة تبصيره بوصف كامل للسلعة او الخدمة محل التعاقد [٥١] .

واعلام المستهلك بهذه الخصائص امر لاغنى عنه لتحقيق رضاء مستنير له ، اذ لايتمكن المستهلك من معاينة الشيء محل التعاقد معاينة حقيقية ، بل يعتمد في ذلك بصفة اساسية على المواصفات والخصائص التي يعلن عنها المهني [٥٢] .

وذلك مادفع التشريعات الى النص على ضرورة ان تكون اوصاف السلعة او الخدمة كافية لتحقيق علم المستهلك وتبصيره بما هو مقدم على التعاقد بشأنه [٥٣] .

وهذا هو موقف المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك ، حيث الزم المهني بتقديم المعلومات الكاملة عن مواصفات السلعة او الخدمة بالشكل واللغة الرسمية [٥٤] .

وغالباً مايتم وصف السلعة او الخدمة محل التعاقد مصحوباً بصور ، اذ يعول كثيراً على هذه الصور في تقريب المواصفات الى المستهلك ، لذا يجب ان تعكس هذه الصور بأمانة حقيقة السلعة او الخدمة ، وان تكون خالية من اي غموض لا سيما ما يتعلق بالقياسات والاوزان والنوعية [٥٥] .

ومن اجل تحقيق حماية فعالة للمستهلك في هذه الحالة ، فقد ذهب احد الفقهاء الى القول– وبحق – بانه يجب على المهني ان يعرض صور ثلاثية الابعاد للسلعة محل التعاقد ، بحيث يستطيع المستهلك التعرف على السلعة من خلال شاشة الحاسبة الالكترونية[٥٦].

وتجدر الاشارة الى ان المراكز التجارية الالكترونية ومن خلال عقودها النموذجية تحرص على التأكيد بأنه من الممكن ان يحدث اختلاف بين وصف السلعة او الخدمة وبين ماهو عليه في الواقع او تؤكد تلك المراكز على عدم مسؤوليتها عن الغلط الذي يقع فيه احد المتعاملين معها بسبب عدم الاطلاع بدقة على المواصفات المعلن عنها [٥٧] .

الفرع الثالث

البيانات والمعلومات المتعلقة بثمن السلعة او الخدمة

تعد البيانات والمعلومات المتعلقة بثمن السلعة او الخدمة من البيانات والمعلومات الجوهرية التي يجب على المهني ان يدلي بها للمستهلك ، اذ لايمكن القول بان رضا المستهلك اصبح مستنيراً بمجرد معرفة المهني وخصائص السلعة او الخدمة محل التعاقد ،

بل يتعين بجانب ذلك ان يعلم المستهلك بثمن السلعة او الخدمة بشيء من التفصيل للتأكد من تناسبه مع الخصائص التي احاط بها وامكاناته المالية [٥٨] .

فقد يقتنع المستهلك بجودة السلعة او الخدمة محل التعاقد ولكن يكون ثمنها باهضاً يفوق قدراته المالية وعندئذ لا مناص او مفر من احجامه عن التعاقد بشأنها [٥٩] .

وقد ربطت التشريعات ببيان ثمن السلعة او الخدمة محل التعاقد ، بيان مصاريف التسليم ، وكذلك بيان اذا ماكان هذا الثمن شاملاً للضرائب من عدمه ، اضافة الى ذلك بيان وسائل الدفع [٦٠] . ولعل اهم وسائل الدفع المستخدمة في هذا الخصوص هي البطاقات والنقود الالكترونية [٦١] .

اما المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك ، فقد اكتفى بذكر الثمن دون بيان مايرتبط به [٦٢] .

ولا يكفي للغرض المتقدم اعلام كل مستهلك على حدة ، فيجب ان يكون من الممكن للجميع ان يعرف بيسر ودون حاجة للاستفهام من المهني الثمن الذي يجب عليه دفعه . وفي ذلك حماية كبيرة للمستهلك من خلال تفويت الفرصة على المهني لممارسة التمييز المنهي عنه بين المستهلكين [٦٣] .

وتجدر الاشارة الى ان بعض المراكز التجارية تحرص على ضرورة الالتزام بالاسعار المحددة في وقت الطلب او الفترة التي تكون خلالها السلعة او الخدمة معروضة مع الاحتفاظ بحق تعديلها في اي وقت ، اما بالنسبة للطلبات التي قبلت ، فانها تلتزم بالاسعار المحددة وقت الطلب . ومن ذلك ماجاء في الشروط العقدية لاحد المراكز التجارية الافتراضية : ((اننا نحتفظ بالحق في تعديل الاسعار في اي وقت اما بالنسبة للطلبات التي قبلت فاننا نلتزم بالاسعار المحددة وقت الطلب)) [٦٤] .

الفرع الرابع

البيانات والمعلومات الخاصة بالعقد وشروطه

اذا كانت التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني تحرص على ان يتعرف المستهلك على المهني وخصائص السلعة او الخدمة وثمنها ، فانها تتطلب بجانب ذلك لاستكمال تنوير رضاء المستهلك احاطته علماً بالبيانات والمعلومات الخاصة بالعقد وشروطه.

ويمكن اجمال هذه البيانات والمعلومات [٦٥] في الاتي :

١. وصف كامل لمختلف مراحل انجاز العقد [٦٦] .
٢. طريقة تنفيذ العقد [٦٧] .
٣. شروط الضمانات وخدمات مابعد البيع ان وجدت [٦٨] .
٤. المعلومات الخاصة بحق المستهلك في العدول عن العقد [٦٩] .
٥. مدة صلاحية الايجاب [٧٠] .
٦. الحد الادنى لمدة العقد اذا كان محله التوريد المستمر او الدوري لسلعة او خدمة معينة [٧١] .

هذه خلاصة البيانات والمعلومات الجوهرية التي يلتزم المهني اعلام المستهلك بها قبل التعاقد الالكتروني ، والتي نصت عليها التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك في هذا النوع من التعاقد .

ولكي تحقق هذه البيانات والمعلومات الغاية من اعلام المستهلك بها ، فانه يجب ان يتم الادلاء بها بطريقة واضحة ومفهومة ، وبنفس وسيلة التعاقد الالكترونية [٧٢]، وكذلك يجب ان يتم تقديمها بلغة المستهلك [٧٣] .

ومن الجدير بالذكر ، انه بالاضافة الى البيانات والمعلومات التي حددتها التشريعات ، قد تظهر بحسب طبيعة العقد وظروفه بيانات ومعلومات يحتاج المستهلك التعرف عليها لبناء رضاه بذلك العقد ، ومن ثم يجب على المهني اعلام المستهلك بها [٧٤] .

المطلب الثالث

المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام

اذا لحق المستهلك ضرراً من جراء اخلال المهني بالالتزام قبل التعاقد بالاعلام ، قامت مسؤولية الاخير واستحق الاول التعويض عما اصابه من ضرر . وعليه فان التعويض يكون اثراً لقيام مسؤولية المهني عن الاخلال بهذا الالتزام في حالة اصابة المستهلك بضرر نتيجة لذلك .

لكن قيام المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد بالاعلام يثير التساؤل حول طبيعة هذه المسؤولية والاركان التي تقوم عليها ؟

وللاجابة عن ذلك سنقسم هذا المطلب على فرعين ، نبحث في الاول منهما طبيعة المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام ، ونخصص الثاني لبيان اركان المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام.

الفرع الاول

طبيعة المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام

اختلف الفقه حول طبيعة المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد بالاعلام ، ويمكن رد اختلافهم هذا الى اتجاهين كالاتي :

اولاً : الاتجاه القائل بالطبيعة العقدية للمسؤولية

يذهب انصار هذا الاتجاه [٧٥] الى ان المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد بالاعلام هي مسؤولية عقدية . ويعتمد انصار هذا الاتجاه بالدرجة الاساس على (نظرية الخطأ عند تكوين العقد) التي نادى بها الفقيه الالماني اهرنج [٧٦] ، وبموجب هذه النظرية ، فان الخطأ الواقع في المرحلة السابقة على التعاقد هو خطأ عقدي يؤدي الى تطبيق احكام المسؤولية العقدية وقواعدها على مرتكبه ، وان هذا الخطأ يرتب للمضرور حق المطالبة بالتعويض كعقد لا كواقعة مادية ، وذلك بافتراض وجود عقد سابق على العقد الاصلي وهو عبارة عن عقد ضمان مقترن بكل تعاقد يعد هو المصدر للالتزام [٧٧] . فضلاً عن ذلك ، ان هناك من المؤيدين لهذا الاتجاه يذهب الى القول بانه على الرغم من ان تلك البيانات والمعلومات سابقة على التعاقد إلاّ انه يجب عدّ المسؤولية عن الاخلال بالادلاء بها مسؤولية عقدية،اي تتسع فيها الدائرة العقدية لتشمل الاخطاء السابقة على التعاقد [٧٨] .

ثانياً : الاتجاه القائل بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية

يذهب انصار هذا الاتجاه [٧٩] الى ان المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد

بالاعلام هي مسؤولية تقصيرية ، وذلك على اعتبار ان الخطأ السابق على التعاقد ينفصل عن العقد ولايمكن توقيع الجزاء بشانه إلاّ من خلال احكام المسؤولية التقصيرية [٨٠] .

كما ان تكييف المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد بالاعلام بانها مسؤولية تقصيرية يتماشى مع الطبيعة غير العقدية لهذا الالتزام [٨١] .

وقد رد انصار هذا الاتجاه على ماقيل بشأن وجود عقد سابق على العقد الاصلي مقترن بكل تعاقد يكون هو المصدر للالتزام قبل التعاقد بالاعلام ، بان ذلك قائم على مجرد الافتراض ، اذ لا دليل على وجود عقد سابق على العقد الاصلي يكون مصدراً لهذا الالتزام[٨٢]. بل حتى لو سلمنا جدلاً بوجود مثل هذا العقد ، فان افتراض ذلك يجعل منه تعهداً ثانوياً يبطل ببطلان التصرف الاصلي ، فينعدم بذلك اساس القول بان المسؤولية هنا مسؤولية عقدية[٨٣] .

وبدورنا نؤيد هذا الاتجاه الاخير ونرى بأن المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد بالاعلام هي مسؤولية تقصيرية ، فهذا الالتزام سابق على التعاقد وله ذاتيته الخاصة ، فلا يعقل ان تكون المسؤولية عن الاخلال به مسؤولية عقدية . بالاضافة الى ذلك ، فان هذا الالتزام في نطاق التعاقد الالكتروني هو التزام قانوني ، حيث نصت عليه اغلب القوانين المتعلقة بحماية المستهلك في هذا النوع من التعاقد ، ومن ثم لا حاجة لافتراض عقد سابق على العقد الاصلي من اجل تبرير الطبيعة العقدية للمسؤولية عن الاخلال به ، بل يجب اخضاعها لاحكام الفعل الضار .

الفرع الثاني

اركان المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام

يشترط لقيام المسؤولية عن الاخلال بالالتزام قبل التعاقد بالاعلام تجاه المهني توافر ثلاثة اركان ، الخطأ والضرر وعلاقة السببية . وذلك على النحو الاتي :

اولاً : الخطأ

يقصد بالخطأ كركن من اركان المسؤولية التقصيرية ، اخلال بالتزام قانوني سابق يصدر عن ادراك وتمييز [٨٤] .

ويتخذ خطأ المهني عند اخلاله بالالتزام قبل التعاقد بالاعلام مظاهر مختلفة ، يمكن ردها الى صورتين ، صورة سلبية واخرى ايجابية .

فالصورة السلبية لخطأ المهني تكون حينما يقف موقف المتفرج من المستهلك الذي يقدم على التعاقد جاهلاً بكل او ببعض البيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد الالكتروني جهلاً مشروعاً ، فيكتم المهني هذه البيانات والمعلومات رغم علمه بها وبمدى اهميتها لتنوير رضاء المستهلك [٨٥] . ويستوي ان يكون كتمان المهني لهذه البيانات والمعلومات عن المستهلك كتماناً كلياً او جزئياً ، ككتمان بعض المعلومات المتعلقة بعيوب الشيء محل التعاقد او خطورته ، مما لايحقق علماً كافياً لايجاد رضاء حر وسليم ومتبصر للمستهلك[٨٦].

اما بالنسبة للصورة الايجابية لخطأ المهني فتكون من خلال اعطاء معلومات كاذبة تتعلق بمواصفات الشيء محل التعاقد فتوهم المستهلك ويندفع الى ابرام العقد ، كأن يذكر المهني في الموقع الالكتروني ان السلعة او الخدمة

لها استخدامات معينة او ان بها مواصفات خاصة ، ثم يتضح ان ذلك خلاف الحقيقة [٨٧] .

ثانياً : الضرر

يقصد بالضرر اذى يصيب الشخص في حق او مصلحة مشروعة ، وقد يمس نفس الشخص او ماله او شرفه او عاطفته [٨٨] .

ويكون للضرر الذي يصيب المستهلك في حالة اخلال المهني بالالتزام قبل التعاقد بالاعلام صور متعددة ، فقد يؤدي خطأ المهني الى تفويت الغرض المقصود من شراء المستهلك للسلعة او الخدمة محل التعاقد الالكتروني ، او ان ذلك الخطأ فوت على المستهلك ابرام عقد لمبيع اخر بمواصفات حقيقية افضل وبشروط عقدية ايسر [٨٩] .

كما قد يؤدي خطأ المهني الى اصابة المستهلك بضرر جسدي بسبب استعمال الشيء الخطر ، والذي لم يعلمه المهني بخطورته ، وبالاحتياجات الواجب مراعاتها لتجنب اضراره [٩٠] . ويظهر ذلك بشكل جلي في بعض المنتجات كالادوية والمبيدات الحشرية .

فضلاً عن ذلك فقد يؤدي خطأ المهني الى ضرر ادبي يتمثل بالتأثير على سمعة المستهلك والتشهير به [٩١] .

ثالثاً : علاقة السببية

لايكفي لقيام المسؤولية وقوع خطأ وضرر ، بل يجب ان توجد علاقة سببية بينهما بمعنى ان يكون الضرر نتيجة للخطأ الذي ارتكبه المسؤول [٩٢] .

وعليه فاذا كان المهني قد ارتكب خطأ بكتمانه لبعض المعلومات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد الالكتروني دون ان يكون هذا الكتمان سبباً للضرر الذي لحق المستهلك ، فلا يكون هنالك مجال لرجوع المستهلك على المهني بالتعويض ، لانتفاء علاقة السببية بين خطأ المهني والضرر الذي اصاب المستهلك [٩٣] .

والتمسك باحكام المسؤولية التقصيرية يتطلب من المستهلك ان يثبت تحقق اركانها ، ولكن بما ان التزام المهني بالاعلام قبل التعاقد التزام بتحقيق نتيجة ، فان علمه بالبيانات والمعلومات الجوهرية علم مفترض ، وبذلك يعفى المستهلك من اثبات خطأ المهني [٩٤] ، ومن ثم يبقى على المستهلك اثبات الضرر الذي لحقه بسبب خطأ المهني،فضلاً عن ضرورة اثبات علاقة السببية بين الخطأ والضرر،وله اثبات ذلك بكافة طرق الاثبات [٩٥] .

المبحث الثاني

حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات الالكترونية

اصبحت الاعلانات الالكترونية احدى سمات العصر في ممارستها لوظيفة تسويقية عبر شبكة الانترنت ، اذ يعلن المهني عبر هذه الشبكة عن سلعه وخدماته بالصوت والصورة ، ويختار المستهلك منها مايراه مناسباً له ، حيث تصله السلعة او الخدمة في الزمان والمكان المعينين [٩٦] .

وقد يلجأ المعلن عند الاعلان عن سلعه او خدماته الى استخدام اساليب اعلانية من شانها تضليل المستهلك وتغيير معتقداته وتدفعه الى التعاقد على سلعة او خدمة لم يكن يتعاقد عليها لو علم حقيقتها [٩٧] .

ان دراستنا لهذا الموضوع ستكون من خلال مطلبين كالاتي :

المطلب الاول : مفهوم الاعلانات الالكترونية .

المطلب الثاني : قواعد حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات الالكترونية .

المطلب الاول

مفهوم الاعلانات الالكترونية

يقتضي البحث في مفهوم الاعلانات الالكترونية ، تعريف هذه الاعلانات ، وتحديد وسائلها، وطبيعتها القانونية .

عليه سنقسم هذا المطلب على ثلاثة فروع ، نتناول في الاول منها تعريف الاعلانات الالكترونية، ونبين في الثاني وسائل الاعلانات الالكترونية ، ونكرس الثالث لبحث الطبيعة القانونية للاعلانات الالكترونية .

الفرع الاول

تعريف الاعلانات الالكترونية

حددت محكمة النقض الفرنسية معنى الاعلان – بصورة عامة – بانه كل وسيلة معلوماتية تدفع العميل الى تكوين عقيدة مقصودة عن النتائج التي ستعود عليه من المال الذي سيشتريه او الخدمة التي ستقدم له [٩٨] .

وقد وضع الفقه تعاريف عديدة للاعلان ، فمنهم من عرفه بانه ((اخبار او اعلام تجاري او مهني القصد منه التعريف بمنتج او خدمة معينة عن طريق ابراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي الى اقبال الجمهور على هذا المنتج او هذه الخدمة))[٩٩].

ومنهم من عرفه بانه ((كل فعل او تصرف يهدف الى التأثير النفسي على الجمهور أياً كانت وسيلة هذا التأثير بهدف اقناعهم بمزايا السلعة او الخدمة ومايمكن ان تحقق من فوائد))[١٠٠].

وقد عرفت القواعد الاوربية المتعلقة بالتلفاز العابر للحدود الصادرة في عام ١٩٩٧ الاعلان الالكتروني بانه ((مجموعة الرسائل التي يبثها شخص عام او خاص في اطار نشاطاته التجارية او الصناعية او المهنية والتي يهدف من خلالها الترويج لمنتجاته او خدماته))[١٠١] .

يتضح مما تقدم ، ان الاعلان يهدف الى التأثير النفسي على المستهلك لتنشيط طلبه على السلع والخدمات موضوع الاعلان ، أياً كانت الوسيلة التي يستخدمها المعلن في الاعلان سواء أكانت هذه الوسيلة تقليدية ام الكترونية .

وقد جاء قانون حماية المستهلك العراقي خالياً من تعريف محدد للاعلان ، بيد انه عرف المعلن بأنه ((كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بالاعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من وسائل الاعلان))[١٠٢] .

يظهر من هذا النص ، ان المشرع العراقي لم يحدد ماهية الوسائل التي يستخدمها المعلن للاعلان عن السلع والخدمات ، وحسناً فعل ، ولذلك يندرج فيه كل الوسائل التي من شأنها ايصال موضوع الاعلان الى المستهلك ، والتي من ضمنها الوسائل الالكترونية عبر شبكة الانترنت .

وموضوع الاعلان اما ان يكون سلعة ايا كان نوعها ، واما ان يكون خدمة تقدم للمستهلك ، وتفهم الخدمات هنا بمعنى واسع بحيث تشمل انشطة متنوعة ومختلفة مثل اعمال وكالات السفر والسياحة واعمال الوساطة وتنظيم العروض والمؤتمرات [١٠٣] .

وان للاعلان عنصرين ، اولهما مادي ، يقصد به كل فعل او نشاط او كل استخدام لاداة تعبير تدرك بالحواس يتم اختيارها من بين الوسائل

المتاحة امام المعلن ، وثانيهما معنوي ، يتمثل في قصد تحقيق كسب مادي بطريق مباشر او غير مباشر ، وهو مايطلق عليه الهدف التجاري ، فالاعلان يستثير المستهلكين ويدفعهم الى الاقبال على التعاقد [١٠٤] .

الفرع الثاني

وسائل الاعلانات الالكترونية

يقصد بوسائل الاعلان الادوات التي يستخدمها المعلن في ايصال رسالته الاعلانية الى المعلن اليه [١٠٥] . وان اهم الوسائل التي يستخدمها المعلن في ايصال الاعلان الالكتروني عبر شبكة الانترنت الى المستهلك هي شبكة الويب (Web-site) والبريد الالكتروني (E-mail) ، وكما يأتي :

اولاً : الاعلان عبر شبكة الويب (Web-site)

تعد شبكة الويب اهم خدمة يقدمها الانترنت على الاطلاق ، وهي الخدمة التي عززت فعلاً نمو الانترنت [١٠٦] . وتعرّف هذه الشبكة بأنها ((مجموعة من الصفحات على شبكة الانترنت حول تنظيم ما او موضوع خاص)) [١٠٧] .

وتسمح شبكة الويب للمهنيين بعرض سلعهم وخدماتهم على المستهلكين من خلالها ، حيث يستطيع المستهلك ان يتجول في الموقع ، ويتعرف على السلع والخدمات المعروضة فيه ، وتتنوع السلع والخدمات حسب طبيعة الموقع ، حيث تختلف هذه السلع والخدمات من موقع لآخر [١٠٨] .

ويتم تصميم هذه المواقع من قبل اشخاص او شركات متخصصة في هذا المجال ، وتسمح هذه المواقع بعرض اي معلومات او بيانات مصورة او ملفات فيديو ، او اي شكل يراه صاحب الموقع مناسباً وغايات موقعه [١٠٩] .

وقد اكد القضاء الفرنسي على ان مواقع الويب تعد احدى الوسائل الاعلانية كغيرها من الوسائل الاخرى ، اذ قضت محكمة استئناف (رن) في حكم لها ، بأن موقع الويب يشكل اداة اعلانية ، لانه يقوم بايصال النصوص والصور المعدة للجمهور للاطلاع عليها ، وايضاً الاعلانات التجارية الخاصة بالسلع او الخدمات ، فالمعيار الذي يمكن الاعتماد عليه في عد اي وسيلة اتصال من ادوات الاعلان ، هو قدرتها على نقل الرسائل التجارية أياً كان شكلها [١١٠] .

والاعلان الذي يتم عبر شبكة الويب يمكن ان يحدث بواحد من الصور الاتية [١١١] :

١. من خلال احد المواقع المخصصة للاعلانات ، اذ يكفي الضغط على احد الكلمات او الصور الملفتة للانتباه ، من اجل دخول المستهلك الى هذا الموقع .

٢. من خلال شغل الاعلان جزء من احد المواقع او في صفحة الاستقبال منه ، بحيث ان المستهلك يقابل الاعلان عند الدخول الى الموقع .

٣. وقد يوجد الاعلان باختصار في صفحة الاستقبال في اكثر من موقع .

ثانياً:الاعلان عبر البريد الالكتروني(E-mail)

يعرف البريد الالكتروني بانه الوسيلة الحديثة لتبادل الرسائل والمعلومات بين المرسل والمرسل اليه بتقنية الحاسب الالي بدلاً من البريد التقليدي ولاغراض مختلفة قد تكون للحصول على معلومة او منفعة مادية [١١٢] .

وتعد خدمة البريد الالكتروني من اهم الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت ، حيث ساهمت كثيراً في زيادة التواصل بين مستخدمي هذه الشبكة ، وكان لها الاثر البالغ في مجالات البحث العلمي والتجارة الالكترونية ولا سيما في مايتعلق بالعقود الالكترونية ، اذ تتم اغلبها بأستخدام البريد الالكتروني [١١٣] .

وتمتاز خدمة البريد الالكتروني بالسرعة العالية ، حيث تعد اسرع خدمة عرفتها البشرية حتى وقتنا الحاضر فيما يتعلق بتبادل الرسائل ، حيث يستطيع اي شخص لديه بريد الكتروني ان يرسل ويستقبل الرسائل في غضون ثوان معدودة ، كما ان ملايين الرسائل الالكترونية تنقل يومياً عبر البريد الالكتروني ، وقد تكون لهذه الرسائل ملحقات تتضمن صوراً او اصواتاً او ملفات فيديو [١١٤] .

وقد افاد المهنيون من البريد الالكتروني واستخدموه في الترويج للسلع والخدمات ، اذ انه يؤدي دوراً فعالاً كوسيلة اعلانية بما يوفره للمعلن من فرصة الاتصال المباشر بالمستهلكين دون انتظار قدومهم اليه وجذب انتباههم بالوسائل الاعلانية الاخرى [١١٥] .

ومن التقنيات التي يستخدمها المهني في اعلانه عبر البريد الالكتروني تقنية الـ (pushmedia) التي تتيح بذاتها ملاحقة المستهلك دون تدخل من المهني ، اذ تنقل الرسائل الاعلانية الى اكبر عدد من المستهلكين بمساعدة تقنية تسمى (spamming) التي يمكنها نسخ عدد غير محدد من هذه الرسائل ذات الاصل الواحد بكل يسر وفي لحظات معدودة دون اختيار المستهلك ، وتتضمن في الغالب اعلاناً لسلعة او خدمة تتسم برخص الثمن وقلة الجودة[١١٦] .

وفي هذا الاطار اجازت المادة (١٠) من التوجيه الاوربي رقم (٧) لسنة ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد ، ارسال الرسائل الاعلانية للمستهلك عبر البريد الالكتروني مالم يتم الاعتراض الواضح عليها من قبله[١١٧] ، وبذلك يكون قد تم تكريس نظام (l'opt–out) ، الذي يرمي الى تفضيل مبدأ حرية التجارة ، اذ يفرض على المستهلك الاعتراض على الرسائل الاعلانية غير المرغوب فيها بعد بلوغها اليه ، من اجل الحد من هذه الاعلانات في المستقبل،وهذا على عكس نظام (l'opt–in)، الذي يشدد اكثر على حماية الحياة الخاصة للمستهلك كأولوية على حرية التجارة ، اذ يقتضي بموجبه الحصول على رضا المستهلك المسبق قبل بعث الرسالة الاعلانية اليه ، ومن ثم يكون مانعاً من ايصال اي اعلان لايرغب فيه المستهلك . غير ان التوجيه الاوربي الانف الذكر ، اتاح للدول الاعضاء حرية فرض الاحكام القانونية الاكثر حماية للمستهلك ، وقد استفادت بعض الدول الاوربية من ذلك مثل (النمسا ، المانيا ، الدنمارك ، فنلاندا ، ايطاليا) ، ولجأت الى اقرار نظام (l'opt–in) على اراضيها [١١٨] . اما المشرع الفرنسي فقد ذهب في قانون الاستهلاك الى تبني نظام (l'opt–out)[١١٩] .

وتجدر الاشارة الى ان بعض الموردين على شبكة الانترنت قد ضمنوا نماذج العقود التي يضعونها شرط عدم اللجوء الى ارسال

الاعلانات المكثفة غير المرغوب بها من المتلقي اي انهم تبنوا نظام (l'opt–in)[١٢٠].

الفرع الثالث

الطبيعة القانونية للاعلانات الالكترونية

ان الاعلان الالكتروني عن السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت يهدف الى حث المستهلك على التعاقد ، فهو مجرد دعوة الى التعاقد وليس ايجاباً الكترونياً ، وقد نص على هذا الحكم في التوجيه الاوربي رقم (٧) لسنة ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد ، الذي عرف الايجاب الالكتروني بانه ((كل اتصال عن بعد يتضمن جميع العناصر الضرورية للتعاقد ، بحيث يستطيع الموجب له ان يقبل التعاقد مباشرةً ، ويستثنى من هذا النطاق مجرد الاعلان))[١٢١] .

يظهر من هذا التعريف انه يميز بين الايجاب الالكتروني والاعلان الالكتروني ، فهذا الاخير لا يعد ايجاباً يصلح لانعقاد العقد[١٢٢] .

وان اعتبار الاعلان الالكتروني دعوة الى التعاقد يتفق مع طبيعة ومستلزمات التعاقد الالكتروني ، فقد يتسلم المهني مئات بل الاف الرسائل الالكترونية بالموافقة على طلب الشراء دون ان يكون لديه كل الكمية المطلوبة او تكون لديه ولكن بأسعار ازيد مما كانت عليه وقت الاعلان نتيجة لازدياد الطلب او لارتفاع الاسعار ، ولذلك فان اعتبار الاعلان الالكتروني مجرد دعوة الى التعاقد من شأنه ان يمكن المهني من رفض الطلبات الزائدة عن امكانياته ، لعدم توافر كميات كبيرة من السلعة او الخدمة او بسبب تذبذب الاسعار صعوداً او هبوطاً[١٢٣]

وعليه فان المستهلك الذي يعلن عن رغبته في طلب السلعة او الخدمة بطريقة الكترونية يصبح هو الطرف الموجب ، والمهني بارساله رسالة بالقبول يصبح هو الطرف القابل ، فالمهني غير ملزم قانوناً بابرام العقد حتى يقبل هذا الايجاب[١٢٤] .

ومع ذلك يمكن ان يكون الاعلان الالكتروني ايجاباً في حالتين[١٢٥] :

١. اذا وجدت النية لدى المعلن في الارتباط بالعقد الالكتروني ، وهذا يتحقق اذا كان الاعلان الالكتروني متضمناً مايفيد الالتزام بابرام العقد الالكتروني اذا حظى بقبول المستهلك .

٢. اذا اعطى الاعلان الالكتروني للمستهلك الحق في ارسال رد عبر شبكة الويب او عبر البريد الالكتروني ، يؤكد موافقته على ابرام العقد الالكتروني بناءاً على العناصر الواردة في الاعلان .

وتظهر اهمية تحديد الطبيعة القانونية للاعلان من حيث حق المعلن في العدول عنه ، فاذا عد الاعلان مجرد دعوة الى التعاقد ، كان للمعلن العدول عن المفاوضة في اي وقت باعتبارها مجرد واقعة مادية لا يرتب عليها القانون اي اثر إلاّ اذا اقترن العدول بخطأ سبب ضرراً للمستهلك ، وهنا تكون المسؤولية غير عقدية اساسها بني على الخطأ وليس العدول في حد ذاته ، اما في حالة عد الاعلان ايجاباً ، فهنا يرتب القانون على عدول المعلن عنه خلال مدته المسؤولية العقدية ويستوجب التعويض حسب مقتضى الحال[١٢٦] .

ولتحقيق حماية اكثر للمستهلك ، فانه يجب ان تعد وثائق الاعلان الالكتروني من الوثائق

المكملة للعقد ، وبيان ذلك انه في حالة التعاقد التقليدي ، يتم تبادل الوثائق والمستندات مابين المتعاقدين والتي تتضمن عروضاً بالسلع والخدمات ومواصفاتها ومزاياها ، وهي مرجع عند الخلاف حول تنفيذ العقد ، اما في حالة التعاقد الالكتروني ، فان الاعلان الالكتروني عن السلع والخدمات يكون عبر وسائل الكترونية ، وانه باتلاف هذه الوسائل يكون كلا المتعاقدين قد افتقدا مرجعاً هاماً لحل خلافهما ، عند حصول نزاع في شأن تنفيذ بنود العقد الالكتروني [١٢٧] .

المطلب الثاني

قواعد حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات الالكترونية

توجد ثلاث قواعد رئيسية يجب مراعاتها لتحقيق حماية فعالة للمستهلك في مواجهة الاعلانات الالكترونية ، اولها تتعلق باشتراط وضوح الاعلان الالكتروني ، وثانيها تتمثل في منع الاعلان الالكتروني المضلل ، اما الثالثة فتختص في الرقابة على الاعلان الالكتروني المقارن[١٢٨] .

في ضوء ماتقدم سنقسم هذا المطلب على ثلاثة فروع ، نتناول في الاول منها اشتراط وضوح الاعلان الالكتروني ، ونفرد الثاني لمنع الاعلان الالكتروني المضلل ، ونخصص الثالث للرقابة على الاعلان الالكتروني المقارن .

الفرع الاول

اشتراط وضوح الاعلان الالكتروني

ان شرط وضوح الاعلان الالكتروني يعني ان يتضمن الاعلان البيانات الكافية عن السلعة او الخدمة المقدمة ، والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين ارادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الاقبال على التعاقد [١٢٩] .

فالاعلان يجب ان يكون واضحاً لا لبس فيه ولا غموض ، بحيث تتكون للمستهلك صورة واضحة عن السلعة او الخدمة المعروضة بما يسمح له من النظر في المواصفات والخصائص المطلوبة واعطاء الموافقة على ابرام العقد عن وعي وادراك كاملين [١٣٠] .

وقد نص القانون الفرنسي الصادر في عام ١٩٨٦ ، المتعلق بوسائل الاعلام السمعية والبصرية ، الذي يطبق على خدمات الانترنت على ان ((رسائل الاعلانات التي تذاع بواسطة الوسائل المبينة في هذا القانون – ومنها الانترنت – يجب ان تكون محددة وواضحة وخالية من اللبس والغموض))[١٣١] .

وقد اشار التوجيه الاوربي رقم ٢٠٠٠-٣١ والصادر عام ٢٠٠٠ بشأن التجارة الالكترونية الى ان الاعلان الالكتروني ينبغي ان يكون مطابقاً للاحكام الاوربية الموجودة ، كما ينبغي ان يكون الاعلان الالكتروني واضح المعالم ، حيث يستطيع المستهلك التعرف عليه بسهولة [١٣٢] .

وقد تضمن قانون حماية المستهلك العراقي شرط وضوح الاعلان ،حيث الزمت المادة (٧) منه في البند اولاً ، المعلن بأن يتأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للسلعة او الخدمة قبل الاعلان عنها [١٣٣] .

نخلص مما تقدم ، ان اشتراط وضوح الاعلان الالكتروني يؤثر بشكل ايجابي على المستهلك ، اذ يجعله على بينة من امره وهو بصدد الاقبال على التعاقد الالكتروني .

الفرع الثاني

منع الاعلان الالكتروني المضلل

يعد الاعلان الالكتروني وسيلة مهمة لمساعدة المستهلك على الاستعلام والاختيار بين السلع والخدمات المعروضة ، ولكنه في نفس الوقت يكون مصدر خطر على المستهلك اذا كان مضللاً ، بحيث لايهدف الى ايصال المعلومة الصحيحة بصورة موضوعية الى المستهلك[١٣٤].

و قد عرف التوجيه الاوربي رقم (٤٥٠) الصادر بتاريخ ١٠ / كانون الاول / ١٩٨٤ في المادة (٢) الاعلان المضلل بانه ((اي اعلان بأية طريقة كانت يتضمن في عرضه تضليلاً او من الممكن ان يؤدي الى تضليل المخاطبين او المنافسين بشكل قد يلحق بهم ضرراً))[١٣٥].

كما عرف قانون حماية المستهلك اللبناني الاعلان الخادع (المضلل) في المادة (١/١١) بانه ((الاعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت و يتناول سلعة او خدمة و يتضمن عرضاً او بياناً او ادعاءاً او انه مصاغ بعبارات من شأنها ان تؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خداع و تضليل المستهلك)) [١٣٦].

وقد عرف الفقه الاعلان المضلل بعدة تعريفات ، فمنهم من عرفه بانه ((الاعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك او يمكن ان يؤدي الى ذلك)) [١٣٧].

ومنهم من عرفه بانه ((ذلك الاعلان الذي يتضمن بيانات او معلومات مبهمة وغير واضحة يترتب عليها خداع المستهلك ودفعه الى التعاقد والحاق الاضرار به نتيجة عدم وضوح تلك البيانات و المعلومات وعدم افصاحها لمعنى واضح)) [١٣٨].

فالاعلان المضلل لايذكر ببيانات كاذبة ، ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المستهلك ، وعلى ذلك يقع الاعلان المضلل في موقع وسط بين الاعلان الصادق والاعلان الكاذب ، فالفارق بين الاعلان الصادق والاعلان المضلل في الدرجة وليس في الطبيعة [١٣٩] .

وان للاعلان المضلل عنصرين [١٤٠] ، هما العنصر المادي وآخر معنوي ، ويتحقق العنصر المادي باي تصرف او فعل يصدر من المعلن ويكون من شأنه ايقاع المستهلك في اللبس او الخداع ، اما العنصر المعنوي ، فيتمثل بسوء نية المعلن عند عرضه للرسالة الاعلانية قاصداً خداع المستهلك من اجل حمله على التعاقد .

والتضليل في الرسالة الاعلانية قد يكون سمعياً او بصرياً او الاثنين معاً ، وهنا يبرز دور الحاسبة الالكترونية بخاصيتها التفاعلية في تأكيد هذا التضليل ، فأكثر الناس فطنة قد ينخدع مع هذه الوسيلة الالكترونية التي يجلس امامها الانسان مشدوهاً ومتلقياً مايكفل دفع ارادته دفعاً الى التعاقد[١٤١] .

وان صور التضليل في الاعلان الالكتروني عديدة ومتنوعة ، فمنها حجب البيانات والمعلومات الكافية عن المستهلك ، ومنها الادعاء بالتفرد ، حيث يدعي المعلن انه الوحيد الذي يتفرد بهذه السلعة او الخدمة في مميزاتها وخصائصها ، وقد يستعين المعلن بشهادات بعض افراد المجتمع كأهل الرياضة والفن والمتخصصين ، حيث يدعي هؤلاء بان السلعة او الخدمة موضوع الاعلان هي الافضل ، ولاشك ان كل هذه العوامل تؤثر سلباً على المستهلك، وتشوه صحة وشفافية الاعلان الالكتروني [١٤٢].

وقد منع المشرع الفرنسي في المادة (١٢١ – ١) من قانون الاستهلاك الاعلان المضلل ، حيث ذهبت

هذه المادة الى منع كل اعلان – باي شكل من الاشكال – يتضمن بيانات او عروض زائفة او من شأنها التضليل ، متى انصبت على واحد او اكثر من العناصر الاتية : وجود او طبيعة مكونات الاموال او الخدمات او صفاتها الجوهرية ، نسبة العناصر النافعة او الفعالة فيها ، النوع ، المصدر ، المقدار ، طريقة وتاريخ الصنع ، الخواص ، سعر وشروط البيع ، شروط استخدامها ، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستخدامها ، اسباب او اجراءات البيع او تقديم الخدمة ، مضمون تعهدات المعلن ، صفة او كفاءة الصانع ، البائعين ، او الملتزمين بتقديم الخدمة[١٤٣] .

اما المشرع المصري ، فقد اوجد في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك ، التزاماً على المعلن بامداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السلع والخدمات وخصائصها بما يحمي المستهلك من تكوين اعتقاد غير حقيقي او مضلل [١٤٤] .

وقد حظر المشرع العراقي في المادة (٩ / اولاً) من قانون حماية المستهلك ، على المعلن تضليل المستهلك وخداعه عند الاعلان عن السلع والخدمات [١٤٥] .

وعموماً فان الاعلان الالكتروني المضلل يعرّض المعلن للعقوبة الجزائية ، فضلاً عن قيام مسؤوليته المدنية عن الاضرار التي تلحق بالمستهلكين نتيجة هذا التضليل [١٤٦] .

الفرع الثالث

الرقابة على الاعلان الالكتروني المقارن

لم يعد التضليل في الاعلان التجاري قاصراً على خداع المستهلك ، بل امتد لينال من قيمة السلع والخدمات للمنشآت التجارية المنافسة ، وذلك عن طريق مايسمى بالاعلان المقارن الذي اصبح يلعب دوراً كبيراً في تشويه سلع وخدمات المنافسين [١٤٧] .

وقد عرف الفقه الاعلان المقارن بتعريفات متعددة ، فمنهم من عرفه بانه ((قيام المعلن (المنتج ، الموزع ، البائع) بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة اي ابراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع المنافسة))[١٤٨] .

ومنهم من عرفه بانه ((الاعلان الذي يركز على مزايا منتوج او خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها من السلع والخدمات على نحو يقلل من قيمة المشروع المنافس ويؤدي الى ايقاع المستهلك في لبس وغموض)) [١٤٩] .

يتضح من ذلك ، ان المعلن في هذا النوع من الاعلان لايكتفي كما هو المعتاد بابراز مميزات وخصائص السلع او الخدمات موضوع الاعلان ، بل يقوم فضلاً عن ذلك بابراز ماتعتريه السلع او الخدمات المنافسة من عيوب ونواقص ، وذلك بهدف تسويق سلعه وخدماته ، والحصول على اكبر قدر من الكسب المادي .

ويلزم لوجود الاعلان المقارن توافر ثلاثة شروط [١٥٠] وهي :

١. وجود دعاية تجارية صادرة من المعلن .
٢. ان تتضمن الدعاية عناصر المقارنة بين السلعة او الخدمة المعلن عنها ، وبين سلعة او خدمة منافسة .
٣. ان يشتمل الاعلان على اسم المنافس صراحةً او ضمناً .

وقد اتخذ القضاء الفرنسي في غالبية احكامه قبل عام ١٩٩٢ موقفاً متشدداً من الاعلانات المقارنة ، فاعتبرها منافسة غير مشروعة تخول

المضرور المطالبة بالتعويض ، بغض النظر عما اذا كان الاعلان المقارن يتضمن عناصر مقارنة حقيقية ام لا ، فالحظر يقع على مبدأ المقارنة في ذاته ، ولا يقع على مدى الصدق او الكذب في الاعلان المقارن [١٥١].

وعلى عكس ذلك ، فقد اتخذ الفقه الفرنسي في مجموعه مؤيداً في ذلك من قبل جمعيات حماية المستهلك موقفاً مؤيداً للاعلانات المقارنة ، بوصفها احد اهم مصادر اعلام المستهلك ، وان منعها لايستند الى نص في القانون [١٥٢] .

وقد استمر الموقف هكذا حتى صدر في ١٨ / كانون الثاني / ١٩٩٢ قانون متعلق بحماية المستهلك ، والذي اجاز في المادة (١٠) منه الاعلانات المقارنة بشروط معينة [١٥٣] . وقد ادرجت احكام القانون المذكور في المادة (١٢١) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣ .

ويشترط لمشروعية الاعلان المقارن على وفق نص المادة (١٢١- ٨) من قانون الاستهلاك الفرنسي المذكور مايأتي [١٥٤] :

١. ان يكون الاعلان المقارن صادقاً .
٢. ان لايؤدي الى تضليل المستهلك .
٣. ان يكون قاصراً على عقد مقارنة موضوعية لا تتناول إلاّ الخصائص الاساسية للسلعة او الخدمة
٤. ان لا تستند المقارنة على تقييم اراء فردية او جماعية .
٥. ان لا يكون الغرض الرئيسي من المقارنة الاستفادة من شهرة علامة تجارية منافسة .
٦. ان لا تكون المقارنة مع السلع او الخدمات ذات المنشأ الواحد .

فاذا تخلف شرط او اكثر من هذه الشروط يصبح الاعلان المقارن غير مشروع ، ويعد تعدياً موجباً لمسؤولية المعلن المدنية ، فضلاً عن قيام مسؤوليته الجزائية اذا كان من شأن هذا الاعلان التضليل [١٥٥].

وتجدر الاشارة الى ان التوجيه الاوربي الصادر في ٦ / تشرين الاول / ١٩٩٧ (EC/55/97) – الذي عدل التوجيه الاوربي لعام ١٩٨٤ – قد نقل احكام الاعلان المقارن التي نظمها قانون الاستهلاك الفرنسي الى دول الاتحاد الاوربي ، وقد يبدو ان هذا الامر ليس بذات اهمية تذكر ، ولكن الالتفاتة الجديدة هنا ان التوجيه الاوربي لعام ١٩٩٧ ، قد جاء ليحسم الخلاف الكبير الذي حصل في الدول الاعضاء في الاتحاد الاوربي حول مشروعية الاعلان المقارن في قوانينها مثل بلجيكا والمانيا وهولندا حيث تم تعديل القوانين الوطنية للدول الاعضاء على اساس هذا التوجيه [١٥٦] .

ولم يبين المشرع العراقي موقفه تجاه الاعلانات المقارنة ، اذ لاتوجد نصوص قانونية صريحة تنظم هذا النوع من الاعلانات ، ويعد هذا قصوراً تشريعياً يتوجب على المشرع تلافيه .

وبدورنا نرى بان منع الاعلانات الالكترونية المقارنة امر جدير بالتأييد ، اذ ان اغلب هذه الاعلانات تفتقر الى الصدق والموضوعية ، وتؤدي الى تشويه السلع والخدمات المنافسة ، فضلاً عن ذلك فان الاعلانات المقارنة لا علاقة لها بمصلحة المستهلك ، وانما هدفها تسويق السلع والخدمات ، والحصول على اكبر قدر من الكسب المادي .

الخاتمة

لا نروم في نهاية المطاف العودة الى تكرار كل ماتضمنه البحث من استنتاجات ، وانما التركيز على اهم ماتوصلنا اليه من نتائج ومقترحات ، وعلى النحو الاتي :

اولاً : النتائج

١. ان احكام النظرية العامة للعقد الواردة في القانون المدني ، غير كافية لتحقيق مصلحة المستهلك ، كما انها لاتتفق مع مايتمتع به التعاقد الالكتروني من خصوصية في الوسيلة.

٢. ان الاحكام القانونية التي اقرها المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ ، وقانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢ ، لاتلبي الحاجة لحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني .

٣. ان الالتزام قبل التعاقد الالكتروني بالاعلام يؤسس على النصوص القانونية التي ترسخ هذا الالتزام .

٤. ان مجرد ابراز محاسن وايجابيات السلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكة الانترنت باستعمال جوانب الاثارة والتشويق والمبالغة ، او المقارنة بين السلع والخدمات ، لا يترتب عليها تحقق صفة عدم مشروعية الاعلانات الالكترونية من الناحية القانونية ، إلاّ اذا ارتقت الوسائل والاساليب المستعملة الى مستوى التضليل او المقارنة السيئة بين السلع والخدمات التي من شأنها ألحاق الاضرار بالمستهلكين او المنافسين الآخرين .

ثانياً : المقترحات

نقترح على المشرع العراقي ما يأتي :

١. وضع نصوص قانونية خاصة بحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني عموماً وفي المرحلة السابقة على هذا التعاقد خصوصاً، على نحو يكفل تحقيق التوازن بين مصلحة المهني وحماية المستهلك ، وذلك اما بقانون حماية المستهلك ، او بقانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية.

٢. ايراد نص في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ على الالتزام قبل التعاقد الالكتروني باعلام المستهلك يكون مضمونه (يجب على المهني في المعاملات الالكترونية ان يوفر للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة وبذات وسيلة التعاقد قبل ابرام العقد المعلومات الاتية :

أ . تعريف المهني واسمه وعنوانه ورقم هاتفه وبريده الالكتروني ، واذا كان المهني شخصاً معنوياً ، فيجب تحديد المركز الرئيسي لهذا الشخص وتوضيح انه المسؤول عن العرض المعلن .

ب . الخصائص الاساسية للسلعة او الخدمة محل التعاقد .

ج . ثمن السلعة او الخدمة ، ومصاريف التسليم والضرائب المستحقة واية مبالغ اخرى يمكن ان تضاف الى الثمن .

د . وسائل الدفع .

ه . وصف كامل لمختلف مراحل انجاز العقد .

و . طريقة تنفيذ العقد .

ز . شروط الضمانات وخدمات مابعد البيع ان وجدت .

ح . المعلومات الخاصة بحق المستهلك في العدول عن العقد .

ط. مدة صلاحية الايجاب .

ي . الحد الادنى لمدة العقد اذا كان محله التوريد المستمر او الدوري لسلعة او خدمة معينة.

ك . اية معلومات اخرى تؤثر في قرار المستهلك في التعاقد) .

٣. وضع الشروط والاسس الخاصة بالاعلانات الالكترونية عن السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت ، بالشكل الذي يحقق حماية فعالة للمستهلك ، مع مراعاة عدم تأثير متطلبات هذه الحماية في الهدف الاساس من الاعلانات الالكترونية المتمثل في تسويق السلع والخدمات من خلال استعمال جوانب الاثارة والتشويق والمبالغة للتأثير النفسي على المستهلك ودفعه الى التعاقد .

الهوامش:

(١) د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ٢٠٠٨ ، ص ٣٧ .

(٢) د. محمد فواز محمد المطالقة ، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية ، ط١ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ٢٠٠٨ ، ص ٢٨ .

(٣) د. اكرم محمد حسين التميمي ، التنظيم القانوني للمهني ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ٢٠١٠ ، ص ٣٤ .

(٤) د. علي مطشر عبد الصاحب ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة بغداد ، المجلد ٢٧ ، العدد ١ ، ٢٠١٢ ، ص ٢١٢ .

(٥) د. سامح عبد الواحد التهامي ، التعاقد عبر الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ٢٠٠٨ ، ص ٢٦٧ .

(٦) د. محمد السعيد رشدي ، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة (ومدى حجيتها في الاثبات) ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ٢٠٠٨ ، ص ١٥ .

(٧) د. نزيه محمد الصادق المهدي ، الالتزام قبل التعاقد بالادلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض انواع العقود ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٨٢ . د. سهير منتصر ، الالتزام بالتبصير ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٠ . د. خالد جمال احمد ، الالتزام بالاعلام قبل التعاقد ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٦ . د. صبري حمد خاطر ، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة بغداد ، المجلد ١١ ، العدد ١ ، ١٩٩٦ . د. حمدي احمد سعد ، الالتزام بالافضاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع ، ط١ ، المكتب الفني للاصدارات القانونية ١٩٩٩ . د. السيد محمد السيد عمران ، الالتزام بالاخبار ، دار المطبوعات الجامعية ، الاسكندرية ١٩٩٩ . د. سعيد سعد عبد السلام ، الالتزام بالافصاح في العقود ، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٩ .

(٨) وتجدر الاشارة الى ان هناك من الفقه من يميز بين هذه التسميات ، حيث يعد كل واحدة منها التزاما مستقلا له ذاتيته الخاصة .

د. ابراهيم عنتر فتحي الحياني ، الالتزام بالتحذير من مخاطر المبيع في عقد البيع ، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة تكريت ، السنة ٧ ، العدد ٢٥ ، ٢٠١٥ ، ص ٤٩ – ٥٠ .

(٩) د. نزيه محمد الصادق المهدي ، مصدر سابق ، ص ١٥ .

(١٠) د. حسن عبد الباسط جميعي ، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٦ ، ص ١٥ .

(١١) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، الالتزام بالاعلام في العقد الالكتروني ، بحث منشور في مجلة اهل البيت (عليهم السلام) ، تصدر عن جامعة اهل البيت (عليهم السلام) ، العدد ٥ ، ٢٠٠٧، ص ٢٠٨ .

(١٢) د. علي مطشر عبد الصاحب ، مصدر سابق ، ص ٢١٢ .

(١٣) المصدر السابق ، ص ٢١٢ – ٢١٣ .

(١٤) د. حسن عبد الباسط جميعي ، مصدر سابق ، ص ١٥ – ١٦ . د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ٢٠٠٩ ، ص ٩٨ .

(١٥) د. شيرزاد عزيز سليمان ، حسن النية في ابرام العقود ، ط١ ، دار دجلة ، عمان ٢٠٠٨ ، ص ٣٨٢ .

(١٦) د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص ١٨٠ . د. خالد جمال احمد ، مصدر سابق ، ص ٣٣٢ وما بعدها .

(١٧) د. نزيه محمد الصادق المهدي ، مصدر سابق ، ص ٢٤٦ .

(١٨) د. اكرم محمد حسين التميمي ، التنظيم القانوني للمهني ، مصدر سابق ، ص ١٠٨ . د. مصطفى احمد ابو عمرو ، موجز احكام قانون حماية المستهلك ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ٢٠١١ ، ص ٧٦ – ٧٧ .

(١٩) د. آمانج رحيم احمد ، حماية المستهلك في نطاق العقد ، ط١ ، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع ، بيروت ٢٠١٠ ، ص ١٠١ .

(٢٠) د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق ، ص ١٤١ . د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢١٠. د. آمانج رحيم احمد ، مصدر سابق ، ص ١٠١ .

(٢١) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢١٠ .

(٢٢) نقض مدني فرنسي ٢٧ / ١١ / ١٩٧٢ ، داللوز ١٩٧٢ ، ص ٢١١ . مشار اليه لدى د. سعيد سعد عبد السلام ، مصدر سابق ، ص ٣٥ .

(٢٣) د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص ١٧٨ – ١٧٩ . د. سعيد سعد عبد السلام ، مصدر سابق ، ص ٣٧ .

(٢٤) لمزيد من التفصيل في هذا الشأن ينظر د. نزيه محمد الصادق المهدي ، مصدر سابق ، ص ٢٤٧ وما بعدها .

(٢٥) د. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ٢٠٠٨ ، ص ١٠٠ .

(٢٦) د. نزيه محمد الصادق المهدي ، مصدر سابق ، ص ٢٤٩ . د. خالد جمال احمد ، مصدر سابق ، ص ٢٨٩ .

(٢٧) د. آمانج رحيم احمد ، مصدر سابق ، ص ١٠٢ .

(٢٨) د. اكرم محمد حسين التميمي ، التنظيم القانوني للمهني ، مصدر سابق ، ص ١٠٦ – ١٠٧ . د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص ١٨٠ .

(٢٩) د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٠٠ .

(٣٠) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢٠٨ .

(٣١) د. اكرم محمد حسين التميمي ، مصدر سابق ، ص ١٠٦ – ١٠٧ . د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٠١ .

A.M. Musy , discloure of information in the pre contractual bargining a comparative analysis adm–review , contract musy 1995 , p6 .

(٣٢) د. آمانج رحيم احمد ، مصدر سابق ، ص ١٠٤ .

(٣٣) د. مصطفى احمد ابو عمرو ، مصدر سابق ، ص ٨٢ .

(٣٤) د. آمانج رحيم احمد ، مصدر سابق ، ص ١٠٤ .

(٣٥) أواز سليمان دزه يي ، الالتزام بالادلاء بالمعلومات عند التعاقد ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية القانون – جامعة بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص ٨٠ .

(٣٦) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢٠٨ – ٢٠٩ .

(٣٧) د. نزيه محمد الصادق المهدي ، مصدر سابق ، ص ١٥٢ .

(٣٨) د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق ، ص ١٤٠ .

(2) See A.M. Musy , op , cit , p 6 .

(٤٠) د. علي مطشر عبد الصاحب ، مصدر سابق ، ص ٢١٢ – ٢١٣ .

(٤١) د. خالد جمال احمد ، مصدر سابق ، ص ٣٦٤ – ٣٦٥ .

(٤٢) د. سامح عبد الواحد التهامي ، مصدر سابق ، ص ٢٧٤ .

(٤٣) سمير عبد السميع الاودن ، العقد الالكتروني ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ٢٠٠٥ ، ص ١٢٢ .

(٤٤) د. سامح عبد الواحد التهامي ، مصدر سابق ، ص ٢٧٤ . د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ،ص ١٠٣ .

(٤٥) د. مصطفى احمد ابو عمرو ، مصدر سابق ، ص ١١٤.

(٤٦) المادة (٤ / ١ / أ) من التوجيه الاوربي رقم (٧) لسنة ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد . المادة (١٢١ – ١٨ / ١) من قانون الاستهلاك رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣ (الفرنسي) ، والمعدلة بمقتضى المرسوم رقم (٧٤١) لسنة ٢٠٠١ . وكذلك المادة (١٩ / ١) من قانون تعزيز الثقة بالاقتصاد الرقمي رقم (٥٧٥) لسنة ٢٠٠٤ (الفرنسي) ، والذي تم بموجبه تعديل احكام بعض مواد القانون المدني وقانون الاستهلاك ، بما يجعلهما ملائمين لتنظيم التعاقد الالكتروني . المادة (٢٥ / ١) من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية رقم (٨٣) لسنة ٢٠٠٠ (التونسي) . المادة (٥٢ / ١) من قانون حماية المستهلك رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥ (اللبناني) ، حيث خصص الفصل العاشر من هذا القانون للمعاملات التي يجريها المستهلك مع المهني عن بعد . المادة (٤) من قانون حماية المستهلك رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ (المصري) .

(٤٧) المادة (٧ / ثالثاً) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ (العراقي) .

(٤٨) المادة (٧ / سادساً) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ (العراقي) .

(٤٩) د. جليل الساعدي، حماية رضا المستهلك في التعاقد عبر الانترنت ، بحث منشور في مجلة العلوم

القانونية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة بغداد ، المجلد ٢٩ ، العدد ٢ ، ٢٠١٤ ، ص ٤١ .

(٥٠) ومن ذلك مثلاً المركز التجاري الافتراضي الفرنسي المسمى ((Surf and buy de IBM.Europ)) والذي فرض بيان هوية المهني على المتاجر المشتركة في المركز بموجب الشروط العامة لعقده النموذجي .اشار الى ذلك د. اسامة ابو الحسن مجاهد ، خصوصية التعاقد عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٠ ، ص ٣١ .

(٥١) د. سامح عبد الواحد التهامي ، مصدر سابق ، ص ٢٧٢ .

(٥٢) د. خالد ممدوح ابراهيم ،مصدر سابق ، ص ١١٠ . د. سامح عبد الواحد التهامي ، مصدر سابق ، ص ٢٧٢ .

(٥٣) المادة (٤ / ١ / ب) من التوجيه الاوربي رقم (٧) لسنة ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد . المادة (١١١ / ١) من قانون الاستهلاك الفرنسي . المادة (٢٥ / ٣) من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي . المادة (٥٢ / ٢) من قانون حماية المستهلك اللبناني . المادة (٣) من قانون حماية المستهلك المصري.

(٥٤) المادة (٦ / اولاً / ب) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(٥٥) د. هادي مسلم يونس البشكاني ، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية ، دار الكتب القانونية ،مصر٢٠٠٩، ص ٣١٩ – ٣٢٠ .

(٥٦) د. سامح عبد الواحد التهامي ، مصدر سابق ، ص ٢٧٢ .

(٥٧) ومن ذلك مثلاً المركز التجاري الافتراضي الفرنسي المسمى ((Paris Duty Free)) .
اشار الى ذلك د. اسامة ابو الحسن مجاهد ، مصدر سابق ، ص ١١٦ .

(٥٨) د. مصطفى احمد ابو عمرو ، مصدر سابق ، ص ١١٥ .

(٥٩) المصدر السابق .

(٦٠) المادة (٤ / ١ / ج ، ٥) من التوجيه الاوربي رقم (٧) لسنة ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد . المادة (١٢١ / ١٨ / ٣) من قانون الاستهلاك الفرنسي . وكذلك المادة (١٩ / ٢) من قانون تعزيز الثقة بالاقتصاد الرقمي الفرنسي . المادة (٢٥ / ٤ ، ٦) من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي . المادة (٥٢ / ٤) من قانون حماية المستهلك اللبناني .

(٦١) للتفصيل اكثر حول هذه الوسائل ينظر د. حسين عبدالله عبد الرضا الكلابي ، الوفاء الالكتروني كوسيلة لتنفيذ الالتزام ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة النهرين ، المجلد ١٤ ، العدد ٣ ، ٢٠١٢ ، ص ١٨٨ ومابعدها .

(٦٢) المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(٦٣) د. عدنان ابراهيم سرحان ، حق المستهلك في الحصول على الحقائق ، بحث منشور في مجلة المفكر ، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية – جامعة بسكرة ، العدد ٨ ، ٢٠١٢ ، ص ٢٧ .

(٦٤) وهو المركز التجاري الافتراضي الفرنسي المسمى ((Paris Duty Free)) .
اشار الى ذلك د. اسامة ابو الحسن مجاهد ، مصدر سابق ، ص ٩٧ .

(٦٥) للتوسع اكثر حول هذه البيانات والمعلومات ينظر د. محمد حسن قاسم ، التعاقد عن بعد ، قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع اشارة لقواعد القانون الاوربي ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ٢٠٠٥ ، ص ٣٦ ومابعدها . د. سامح عبد الواحد التهامي ، مصدر سابق ، ص ٢٢٧ ومابعدها . د. مصطفى احمد ابو عمرو ، مصدر سابق ، ص ١١٦ – ١١٧ .

(٦٦) المادة (٢٥ / ٢) من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي .

(٦٧) المادة (٢٥ / ٧) من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي .

(٦٨) المادة (٢٥ / ٥) من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي . والمادة (٥٢ / ٥) من قانون حماية المستهلك اللبناني . والمادة (٦ / اولاً / د) والمادة (٦ / ثالثاً) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(٦٩) المادة (٤ / ١ / د) من التوجيه الاوربي رقم (٧) لسنة ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد . المادة (١٢١ / ١٨ / ٤) من قانون الاستهلاك الفرنسي . المادة (٢٥ / ٨) من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي . المادة (٥٢ / ٩) من قانون حماية المستهلك اللبناني .

(٧٠) المادة (٤ / ١ / و) من التوجيه الاوربي رقم (٧) لسنة ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد . المادة (١٢١ / ١٨ / ٥) من قانون الاستهلاك الفرنسي . المادة (٥٢ / ٣) من قانون حماية المستهلك اللبناني .

(٧١) المادة (٤ / ١ / و) من التوجيه الاوربي رقم (٧) لسنة ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد . المادة (١٢١ / ١٨ / ٧) من قانون الاستهلاك الفرنسي . المادة (٢٥ / ١٣) من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي . المادة (٥٢ / ٦) من قانون حماية المستهلك اللبناني .

(٧٢) المادة (٤ / ٢) من التوجيه الاوربي رقم (٧) لسنة ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد . المادة (١٢١ / ١٨ / ٢) من قانون الاستهلاك الفرنسي . المادة (٢٥) من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي . وينظر د. محمد حسن قاسم ، مصدر سابق ، ص ٤٠ . د. سامح عبد الواحد التهامي ، مصدر سابق ، ص ٢٨٩ – ٢٩٠ . د. فريد منعم جبور ، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية ، ط١ ،

منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ٢٠١٠ ، ص ٣١ – ٣٢ .

(٧٣) المادة (٩) من قانون حماية المستهلك اللبناني . المادة (٣) من قانون حماية المستهلك المصري . المادة (٦ / اولا / ب) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(٧٤) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢١٢ – ٢١٣.

(٧٥) د. ثروت فتحي اسماعيل ، المسؤولية المدنية للبائع المهني – الصانع والموزع – رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، ١٩٨٧ ، ص ٣٧٨ . مشار اليه لدى د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق ، ص ٢٠٤ . ود. اكرم محمود حسين البدو و د. محمد صديق محمد عبدالله ، اثر موضوعية الارادة التعاقدية في مرحلة المفاوضات ، بحث منشور في مجلة الرافدين للحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة الموصل ، المجلد ١٣ ، العدد ٤٩ ، ٢٠١١ ، ص ٤٢٧ .

(٧٦) ينظر في عرض هذه النظرية د. نزيه محمد الصادق المهدي ، مصدر سابق ، ص ٣٠٢ . ود. محمد حسام محمود لطفي ، المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض ، النسر الذهبي للطباعة ، القاهرة ١٩٩٥ ، ص ٣٦ ومابعدها .

(٧٧) ومن الجدير بالذكر ان البعض من الفقه قد تصور هذا العقد المفترض بانه عقد وعد بالتعاقد او عقد بضمان صحة عقد البيع . ينظر في ذلك د. حسن عبد الباسط جميعي ، مصدر سابق ، ص ٣٤ هـ (١) .

(٧٨) د. احمد محمد محمد الرفاعي ، الحماية المدنية للمستهلك ازاء المضمون العقدي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٤ ، ص ١٨٧ .

(٧٩) د. خالد جمال احمد ، مصدر سابق ، ص ٤٧٥ . ود. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص ٨٣ . ود. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢١٨ . ود. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق ، ص ٢٠٥ .

(٨٠) د. حسن عبد الباسط جميعي ، مصدر سابق ، ص ٣٤ .

(٨١) وليد طعمة مفتن ، الالتزام بالاعلام قبل التعاقد في عقود الاستهلاك ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية القانون – جامعة البصرة ، ٢٠١٤ ، ص ١٩٢.

(٨٢) د. صبري حمد خاطر ، مصدر سابق ، ص ٨٣ . د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق ، ص ٢٠٥ .

(٨٣) د. حسن عبد الباسط جميعي ، مصدر سابق ، ص ٣٤ . د. محمد عبد الظاهر حسين ، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد ، (دون مكان طبع) ٢٠٠١ – ٢٠٠٢ ، ص ٩١ هـ (١) .

(٨٤) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، ج١ (مصادر الالتزام) ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ٢٠٠٣ ، ص ٦٤٣ .

(٨٥) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢١٨ .

(٨٦) د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق ، ص ٢٠٦ . وليد طعمة مفتن ، مصدر سابق ، ص ٢٠٢ – ٢٠٣ .

(٨٧) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢١٨ . د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق ، ص ٢٠٦ .

(٨٨) د. حسن علي الذنون ، المبسوط في شرح القانون المدني ، ج١ (الضرر) ، ط١ ، دار وائل للنشر ، بيروت (دون سنة طبع) ، ص ٢٠٤ . و د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، مصدر سابق ، ص٧١٦ .

(٨٩) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢١٩ .

(٩٠) د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق، ص ٢٠٧ .

(٩١) وعلى حد تعبير محكمة النقض المصرية ، يتمثل الضرر الادبي ((فيما اصاب المطعون ضده من جراء اظهاره بمظهر من يسهل انخداعه ومن لا يوثق به مما ينال من سمعته واعتباره في السوق التجاري ...)) . نقض مدني مصري في ٢٧ / ١ / ١٩٦٦ ، مجموعة احكام النقض ، س ١٧ ، ص ١٨٢ ، رقم ٢٤ . نقلاً عن د. محمد عبد الظاهر حسين ، مصدر سابق ، ص ٩٦ – ٩٧ .

(٩٢) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، مصدر سابق ، ص ٧٣٢ .

(٩٣) د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق ، ص ٢٠٧ .

(٩٤) د. اكرم محمد حسين التميمي ، التنظيم القانوني للمهني ، مصدر سابق ، ص ١١٣ .

(٩٥) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، مصدر سابق ، ص ٢١٩ . وليد طعمة مفتن ، مصدر سابق ، ص ٢١١ . د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، مصدر سابق ، ص ٢٠٨ .

(٩٦) د. جليل الساعدي ، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت ، ط١ ، مكتبة السنهوري ، بغداد ٢٠١١ ، ص ١٦٧ .

(٩٧) د. عبد الله حسين علي محمود ، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٢ ، ص ٧٣ .

V. Cass . Crim . 12 November 1986 , (1) Bull . Crim . p 261 .

نقلاً عن د. اسامة احمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، دار الكتب القانونية ، مصر ٢٠٠٨ ، ص ١٢١ .

(٩٩) د. عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر ١٩٩١ ، ص ١٩ .

(١٠٠) د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٣٦ .

(١٠١) نقلاً عن د. فاروق الاباصيري ، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات الالكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٣ ، ص ٥٩ .

(١٠٢) المادة (١ / سابعاً) من قانون حماية المستهلك العراقي .

(١٠٣) د. عبد الفضيل محمد احمد ، مصدر سابق ، ص ٢٤ . د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٣٧ .

(١٠٤) د. عبد الله حسين علي محمود ، مصدر سابق ، ص ٧٥ – ٧٦ .

(١٠٥) د. شيرزاد عزيز سليمان ، عقد الاعلان في القانون ، ط١ ، دار دجلة ، عمان ٢٠٠٨ ، ص ٢١ .

(١٠٦) بيتركنت ، الدليل الكامل الى الانترنت ، ترجمة سامح خلف ، ط١ ، الدار العربية للعلوم ، ١٩٩٧ ، ص ١٧ .

(١٠٧) د. بشار طلال المومني ، مشكلات التعاقد عبر الانترنت ، عالم الكتب الحديث ، الاردن ٢٠٠٤ ، ص ٣٤ .

(١٠٨) د. مصطفى موسى العجارمة ، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ٢٠١٠ ، ص ٧٦ .

(١٠٩) المصدر السابق .

(110) Apple , Rennes . 30 mars , 2000 : D 2000 . p 358 .

مشار اليه لدى د. حماد مصطفى عزب ، الجوانب القانونية للاعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة (دون سنة الطبع) ، ص ٣٣ .

(١١١) د. فاروق الاباصيري ، مصدر سابق ، ص ٥٨ – ٥٩ .

(١١٢) ايمان محمد طاهر ، الحماية المدنية لمستخدمي البريد الالكتروني ، بحث منشور في مجلة الرافدين للحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة الموصل ، المجلد ١٢ ، العدد ٥٤ ، ٢٠١٢ ، ص ١٤٠ .

(١١٣) د. فراس بحر محمود ، التعبير الالكتروني عن الارادة ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة النهرين ، المجلد ١٦ ، العدد ٣ ، ٢٠١٤ ، ص ٤٨ .

(١١٤) المصدر السابق .

(١١٥) د. حماد مصطفى عزب ، مصدر سابق ، ص ٣٥ .

(١١٦) د. اسامة احمد بدر ، مصدر سابق ، ص ٧٥ .

(117) See : Art (10) of European Directive 97 / 7 / EC .

(١١٨) اشار الى ذلك د. فريد منعم جبور ، مصدر سابق ، ص ١٤ – ١٥ .

(119) See : Art (L . 121 – 20 – 5) of code de la consommation .

(١٢٠) ينظر د. فريد منعم جبور ، مصدر سابق ، ص ١٤ – ١٥ .

(١٢١) نقلاً عن د. جليل الساعدي ، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت ، مصدر سابق ، ص ١٦٩.

(١٢٢) للتفصيل حول الايجاب الالكتروني ينظر وعود كاتب عبد عباس ، احكام الايجاب الالكتروني ، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق ، تصدر عن كلية القانون – جامعة كربلاء ، السنة ٤ ، العدد الخاص ببحوث المؤتمر القانوني الوطني الاول ، ٢٠١٢ ، ص ٢٥٨ ومابعدها .

(١٢٣) د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٤٤.

(١٢٤) المصدر السابق ، ص ١٤٥ .

(١٢٥) د. جليل الساعدي ، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت ، مصدر سابق ، ص ١٦٩ – ١٧٠ . وايضاً لنفس المؤلف ، حماية رضا المستهلك في التعاقد عبر الانترنت، مصدر سابق ، ص٥١ . ود. فاروق الاباصيري ، مصدر سابق ، ص ٦٠ .

(١٢٦) د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، بحث منشور في مجلة الحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة الكويت ، السنة ١٩ ، العدد ٤ ، ١٩٩٥ ، ص ٢١٧ .

(١٢٧) د. جليل الساعدي ، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت ، مصدر سابق ، ص ١٧٠ . ود. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مصدر سابق ، ص ٥٤ .

(١٢٨) د. علي مطشر عبد الصاحب ، مصدر سابق ، ص ٢١٤ . د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٤٦ .

(١٢٩) د. علي مطشر عبد الصاحب ، مصدر سابق ، ص ٢١٤ . و د. عطية سليمان خليفة عبد الله ومحمد صبحي خلف جواد ، التنوير المعلوماتي للمستهلك ، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة كركوك ، المجلد ٣ ، الاصدار ١١ ، ٢٠١٤ ، ص ٢٣٢ .

(١٣٠) د. احمد السعيد الزقرد ، مصدر سابق ، ص ١٤٤ .

(131) Art (43) of the law of 30 september 1986 concering the audio–visual media .

نقلاً عن د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٤٧ .

(١٣٢) اشار الى ذلك د. سمير حامد عبد العزيز الجمال ، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة ، ط٢ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٧ ، ص ٩٣ .

(١٣٣) نصت المادة (٧) من قانون حماية المستهلك العراقي على انه ((يلزم المجهز والمعلن بما يأتي :
اولاً : التأكد من تثبيت المواصفات والمكونات للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الاعلان عنها)) .

(١٣٤) د. فريد منعم جبور ، مصدر سابق ، ص ١٥ .

(١٣٥) نقلاً عن د. آمانج رحيم احمد ، مصدر سابق ، ص ١٣٥ .

(١٣٦) وقد اوردت المادة (١١ / ٢) من ذات القانون بعض الامور التي يرد عليها الخداع و كما يأتي (يعتبر خادعا العرض او البيان او الادعاء المشار اليه اعلاه و الذي يتناول احد الامور التالية على سبيل المثال لا الحصر : طبيعة السلعة او تركيبها او صفاتها الجوهرية او العناصر التي تتكون منها و كمية هذه العناصر . مصدر السلعة او وزنها او حجمها او طريقة صنعها او تاريخ انتهاء صلاحيتها او شروط استعمالها او محاذير هذا الاستعمال . نوع الخدمة و المكان المتفق عليه لتقديمها او محاذير استعمالها و صفاتها الجوهرية اذا كان لجهة النوعية ام لجهة الفوائد المتوخاة . شروط التعاقد و مقدار الثمن الاجمالي و كيفية تسديده . الموجبات التي يلتزم بها المعلن . هوية و مؤهلات وصفات المصنع او المحترف . كما يعتبر ايضا اعلاناً خادعاً : الاعلان الذي ينسب فيه المعلن لنفسه زوراً انه يحمل جوائز او شهادات او مصادقات او ميداليات رسمية او خاصة . وكذلك الزعم بوجود اسس علمية في حين انها في الواقع غير متوافرة او غير جدية . الاعلان الذي يتضمن استعمال شعار او علامة فارقة دون وجه حق او استعمال علامة مقلدة او مشبهة) .
ينظر في تفصيل ذلك د. غسان رباح ، قانون حماية المستهلك الجديد ، ط٢ ، مكتبة زين الحقوقية والادبية ، بيروت ٢٠١١ ، ص ١١٢ ومابعدها .

(١٣٧) د. ابو العلا علي النمر ، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للاعلام ، الموضوع السابع في مؤلف المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الالكترونية ، ط١ ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٠٩ . نقلاً عن د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٥١ .

(١٣٨) د. هيلان عدنان احمد محمد الجبوري ، التضليل والخداع او الكذب في الاعلام التجاري ، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة كركوك ، المجلد ٣ ، الاصدار ١١ ، ٢٠١٤ ، ص ٣٠٠ .

(١٣٩) د. عبد الله حسين علي محمد ، مصدر سابق ، ص ٧٨ .

(١٤٠) د. خالد ممدوح ابراهيم ، مصدر سابق ، ص ١٥١ – ١٥٢ . د. آمانج رحيم احمد ، مصدر سابق ، ص ١٤٦ ومابعدها . و د. هيلان عدنان احمد محمد الجبوري ، مصدر سابق ، ص ٣٢٣ ومابعدها .

(١٤١) د. اسامة احمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، مصدر سابق ، ص ١٢٤ .

(١٤٢) د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مصدر سابق ، ص ٥٦ – ٥٧ .

(143) Art (L121-1) Code de la consommation ((Est interdite toute publicite
Comportant sous quelque forme que ce soit , des allegations , indications ou presentations fausses ou de nature a induire en erreur , lorsque celles – ci portent sur un ou plusieurs des elements ci – apres : existence , nature , composition , qualites substantielles , teneur en principes utiles , espece , origine , quantite , mode et date de fabrication , proprietes , prixet conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicite , conditions de leur utilisation , resultats qui peuvent etre attendus de leur utilisation , motifs ou proce des de la vente ou de la prestation de services , portes des engagements pris par l'annonceur , identite , qualites ou aptitudes du fabricant , des revendeurs , des promoteures ou des prestataires)) .

(١٤٤) نصت المادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري على انه ((على كل مورد او معلن امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ماقد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك او وقوعه في خلط او غلط ...)) .

(١٤٥) نصت المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي على انه ((يحظر على المجهز والمعلن مايأتي:
اولاً : ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة)) .

(١٤٦) د. آمانج رحيم احمد ، مصدر سابق ، ص ٩٨ .

(١٤٧) د. علي مطشر عبد الصاحب ، مصدر سابق ، ص ٢١٤ .

(١٤٨) د. احمد السعيد الزقرد ، مصدر سابق ، ص ٢٥٨ .

(١٤٩) د. عطية سليمان خليفة عبد الله و محمد صبحي خلف جواد ، مصدر سابق ، ص ٢٣٦ – ٢٣٧ .

(١٥٠) ينظر في عرض هذه الشروط د. احمد السعيد الزقرد ، مصدر سابق ، ص ٢٥٨ ومابعدها . د. احمد سامي مرهون المعموري ، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة النهرين ، المجلد ١٤ ، العدد ٢ ، ٢٠١٢ ، ص ٢١ – ٢٢ .

(151) See : Com. 22 November 1971– D.1972–73 . and , Com. 5 October 1982 D.1983 . I.R obs. Garalda et Lucas De Lussac .

اشار الى ذلك د. احمد السعيد الزقرد ، مصدر سابق ، ص ٢٦٤ .

(١٥٢) نقلاً عن د. احمد السعيد الزقرد ، مصدر سابق ، ص ٢٦٥ .

(153) J. Calais Auloy et F. Steinnmetz , droit de la consommation , 4 eme . Ed . 1996 , priceree, p 119 – 121 .

(154)See : Art (L.121 – 8) of code de la consummation .

And see : J. Calais Auloy et F. Steinnmetz , op , cit , p 122 .

(١٥٥) د. آمانج رحيم احمد ، مصدر سابق ، ص ١٣٢ .

(١٥٦) د. احمد سامي مرهون المعموري ، مصدر سابق ، ص ٣٢.

المصادر

المصادر باللغة العربية

اولاً : الكتب

١- د. احمد محمد محمد الرفاعي ، الحماية المدنية للمستهلك ازاء المضمون العقدي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٤ .

٢- د. اسامة ابو الحسن مجاهد ، خصوصية التعاقد عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٠ .

٣- د. اسامة احمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، دار الكتب القانونية ، مصر ٢٠٠٨ .

٤- د. اشرف محمد مصطفى ابو حسين ، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ٢٠٠٩ .

٥- د. اكرم محمد حسين التميمي ، التنظيم القانوني للمهني ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ٢٠١٠ .

٦- د. السيد محمد السيد عمران ، الالتزام بالاخبار ، دار المطبوعات الجامعية ، الاسكندرية ١٩٩٩ .

٧- د. آمانج رحيم احمد ، حماية المستهلك في نطاق العقد ، ط١ ، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع ، بيروت ٢٠١٠ .

٨- د. بشار طلال المومني ، مشكلات التعاقد عبر الانترنت ، عالم الكتب الحديث ، الاردن ٢٠٠٤ .

٩- بيتركنت ، الدليل الكامل الى الانترنت ، ترجمة سامح خلف ، ط١ ، الدار العربية للعلوم ، ١٩٩٧ .

١٠- د. جليل الساعدي ، مشكلات التعاقد عبر شبكة الانترنت ، ط١ ، مكتبة السنهوري ، بغداد ٢٠١١ .

١١- حسن عبدالباسط جميعي ، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٦ .

١٢- د. حسن علي الذنون ، المبسوط في شرح القانون المدني ، ج١ (الضرر) ، ط١ ، دار وائل للنشر ، بيروت (دون سنة طبع) .

١٣- د. حماد مصطفى عزب ، الجوانب القانونية للاعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة (دون سنة طبع) .

١٤- د. حمدي احمد سعد ، الالتزام بالافضاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع ، ط١ ، المكتب الفني للاصدارات القانونية ، ١٩٩٩ .

١٥- د. خالد جمال احمد ، الالتزام بالاعلام قبل التعاقد ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٦.

١٦- د. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ٢٠٠٨ .

١٧- د. سامح عبد الواحد التهامي ، التعاقد عبر الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ٢٠٠٨ .

١٨- د. سعيد سعد عبد السلام ، الالتزام بالافصاح في العقود ، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٩ .

١٩- د. سمير حامد عبد العزيز الجمال ، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة ، ط٢ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٧ .

٢٠- سمير عبد السميع الاودن ، العقد الالكتروني ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ٢٠٠٥ .

٢١- د. سهير منتصر ، الالتزام بالتبصير ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٩٠ .

٢٢- د. شيرزاد عزيز سليمان ، حسن النية في ابرام العقود ، ط١ ، دار دجلة ، عمان ٢٠٠٨ .

٢٣- ــــــــــــــــ ، عقد الاعلان في القانون ، ط١ ، دار دجلة ، عمان ٢٠٠٨ .

٢٤- د. عبدالله حسين علي محمود ، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٢ .

٢٥- د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، ج١ (مصادر الالتزام) ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ٢٠٠٣ .

٢٦- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ٢٠٠٨ .

٢٧- د. عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر ١٩٩١ .

٢٨- د. غسان رباح ، قانون حماية المستهلك الجديد ، ط٢ ، مكتبة زين الحقوقية والادبية ، بيروت ٢٠١١ .

٢٩- د. فاروق الاباصيري ، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات الالكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٣ .

٣٠- د. فريد منعم جبور ، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ٢٠١٠ .

٣١- د. محمد السعيد رشدي ، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة (ومدى حجيتها في الاثبات) ، منشاة المعارف ، الاسكندرية ٢٠٠٨ .

٣٢- د. محمد حسام محمود لطفي ، المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض ، النسر الذهبي للطباعة ، القاهرة ١٩٩٥ .

٣٣- د. محمد حسن قاسم ، التعاقد عن بعد ، قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع اشارة لقواعد القانون الاوربي ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ٢٠٠٥ .

٣٤- د. محمد عبد الظاهر حسين ، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد ،(دون مكان طبع) ٢٠٠١ – ٢٠٠٢ .

٣٥- د. محمد فواز محمد المطالقة ، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية ، ط١ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ٢٠٠٨ .

٣٦- د. مصطفى احمد ابو عمرو ، موجز احكام قانون حماية المستهلك ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ٢٠١١ .

٣٧- د. مصطفى موسى العجارمة ، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ٢٠١٠ .

٣٨- د. نزيه محمد الصادق المهدي ، الالتزام قبل التعاقدي بالادلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض انواع العقود ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٨٢ .

٣٩- د. هادي مسلم يونس البشكاني ، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية ، دار الكتب القانونية ، مصر ٢٠٠٩ .

ثانياً : الرسائل والاطاريح الجامعية

٤٠- أواز سليمان دزه يي ، الالتزام بالادلاء بالمعلومات عند التعاقد ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية القانون – جامعة بغداد ، ٢٠٠٠ .

٤١- وليد طعمة مفتن ، الالتزام بالاعلام قبل التعاقد في عقود الاستهلاك ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية القانون – جامعة البصرة ، ٢٠١٤ .

ثالثاً : البحوث القانونية المنشورة

٤٢- د. ابرهيم عنتر فتحي الحياني ، الالتزام بالتحذير من مخاطر المبيع في عقد البيع ، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة تكريت ، السنة ٧ ، العدد ٢٥ ، ٢٠١٥ .

٤٣- د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، بحث منشور في مجلة الحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة الكويت ، السنة ١٩ ، العدد ٤ ، ١٩٩٥ .

٤٤- د. احمد سامي مرهون المعموري ، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة النهرين، المجلد ١٤ ، العدد ٢ ، ٢٠١٢ .

٤٥- د. اكرم محمود حسين البدو و د. محمد صديق محمد عبدالله ، اثر موضوعية الارادة التعاقدية في مرحلة المفاوضات ، بحث منشور في مجلة الرافدين للحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة الموصل ، المجلد ١٣ ، العدد ٤٩ ، ٢٠١١ .

٤٦- ايمان محمد طاهر ، الحماية المدنية لمستخدمي البريد الالكتروني ، بحث منشور في مجلة الرافدين للحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة الموصل ، المجلد ١٢ ، العدد ٤٥ ، ٢٠١٢ .

٤٧- د. جليل الساعدي ، حماية رضا المستهلك في التعاقد عبر الانترنت ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة بغداد ، المجلد ٢٩ ، العدد ٢ ، ٢٠١٤ .

٤٨- حسين عبدالله عبدالرضا ، الوفاء الالكتروني كوسيلة لتنفيذ الالتزام ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة النهرين ، المجلد ١٤ ، العدد ٣ ، ٢٠١٢ .

٤٩- د. صبري حمد خاطر ، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة بغداد ، المجلد ١١ ، العدد ١ ، ١٩٩٦ .

٥٠- د. عدنان ابراهيم سرحان ، حق المستهلك في الحصول على الحقائق ، بحث منشور في مجلة المفكر ، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية – جامعة بسكرة ، العدد ٨، ٢٠١٢ .

٥١- د. عطية سليمان خليفة عبدالله محمد و محمد صبحي خلف جواد ، التنوير المعلوماتي للمستهلك ، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة كركوك ، المجلد ٣ ، الاصدار ١١ ، ٢٠١٤ .

٥٢- د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي ، الالتزام بالاعلام في العقد الالكتروني ، بحث منشور في مجلة اهل البيت (عليهم السلام) ، تصدر عن جامعة اهل البيت (عليهم السلام) ، العدد ٥ ، ٢٠٠٧ .

٥٣- د. علي مطشر عبد الصاحب ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، تصدر

عن كلية القانون – جامعة بغداد ، المجلد ٢٧ ، العدد ١ ، ٢٠١٢ .

٥٤- د. فراس بحر محمود ، التعبير الالكتروني عن الارادة ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، تصدر عن كلية الحقوق – جامعة النهرين ، المجلد ١٦ ، العدد ٣ ، ٢٠١٤.

٥٥- د. هيلان عدنان احمد محمد الجبوري ، التضليل والخداع او الكذب في الاعلام التجاري ، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، تصدر عن كلية القانون – جامعة كركوك ، المجلد ٣ ، الاصدار ١١ ، ٢٠١٤ .

٥٦- وعود كاتب عبد عباس ، احكام الايجاب الالكتروني ، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق ، تصدر عن كلية القانون – جامعة كربلاء ، السنة ٤ ، العدد الخاص ببحوث المؤتمر القانوني الوطني الاول ، ٢٠١٢.

رابعاً : القوانين

٥٧- قانون المبادلات والتجارة الالكترونية رقم (٨٣) لسنة ٢٠٠٠ (التونسي) .

٥٨- قانون حماية المستهلك رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥ (اللبناني).

٥٩- قانون حماية المستهلك رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ (المصري) .

٦٠- قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ (العراقي) .

المصادر باللغة الاجنبية

اولاً : الكتب

1- A.M. Musy , discloure of information in the pre contractual bargaining a comparative analysis adm- Review , contract musy 1995 .

2- J. Calais Aulyo et F. steinnetz ,droit de la consommation 4 eme . Ed . 1996 , priceree .

ف

ثانياً : القوانين

3- Loi n° (93 – 949) du (juillet 1993) relative au de la consommation (France) .

4- Loi n° (2004 – 575) du (21 juin 2004) pour la confiance dans l'economie numerique (France) .

ثالثاً : التوجيهات الاوربية

5- European Directive 97/7/EC of 20 May 1997 on the protection of Consumers in respect of distance contracts .