

الاعتبار الواقع الاجتماعي بكل اتجاهاته ولكنه بنفس الوقت يريد بالمجتمع ان يظهر بالمظهر اللائق.

لذلك نقول ان القانون يبحث في ما يجب ان يكون وليس ما هو كائن واذا سلمنا بظاهرة العنف فنقول انها غير قاصرة على العلاقات الاسرية، بل انها ظاهرة للعيان في كل السلوكيات المجرمة في قانون العقوبات وبمختلف اوصافها سواء أكان ماديا ام معنويا مباشرا او غير مباشر.

فهذه حقيقة تجسدها النصوص القانونية ولكن القانون لا يجرمها بوصفها عنف وانما بوصف اخر وتحت مسميات مختلفة كالقتل والايداء والاجهاض والقذف والسب والاعتصاب وهتك العرض والسرقه والاحتيال... الخ.

ولكن الموضوع المهم الذي يجب الالتفات اليه هو انصاف ضحايا العلاقات الاسرية وخاصة فيما يتعلق بالاطفال والعجزة، وان نبحت في وسائل التحصين قبل وسائل الوقاية والعلاج، وعلينا ان نبدأ قبل البداية وذلك باتخاذ اجراءات وخلق بيئة قانونية لضمان الجو المناسب للحيلولة دون حصول الضحايا. من حالات ضياع الاطفال والتشرد والتسول والهجر والتفكك الاسري... الخ

فعلى المشرع اعتماد سياسة التحصين والوقاية والعلاج مستندا في ذلك الى الخبراء والمختصين بالشأن الاسري والمجتمعي.

المشرف العام

أ. د. جمال الحيدري

## حماية رضا المستهلك في التعاقد

### عبر الانترنت

دراسة في القانونين العراقي والفرنسي

د. جليل الساعدي

كلية القانون/جامعة بغداد

ملخص باللغة العربية

لقد أصبحت حماية المستهلك في التعاقد عبر الانترنت، محل اهتمام الفكر القانوني بأبعاده الثلاثة، التشريع والفقہ والقضاء، وهذه الحماية تجد أساسها في المركز الضعيف للمستهلك، واختلال التوازن بينه وبين المهني الذي يقدم له

السلعة أو الخدمة عبر الانترنت. ولقد اختص هذا البحث بحماية رضا المستهلك في التعاقد عبر الانترنت وذلك في أربعة مباحث على النحو الآتي:

المبحث الأول: ماهية عقد الاستهلاك عبر الانترنت.

المبحث الثاني: إيجاب المهني في عقد الاستهلاك عبر الانترنت.

المبحث الثالث: قبول المستهلك في عقد الاستهلاك عبر الانترنت.

المبحث الرابع: اتفاقات حماية رضا المستهلك في عقد الاستهلاك عبر الانترنت.

---

#### Abstract:

This research deals with the protection of the consumer's acceptance by internet, we divided it into four sections, the first section is devoted to the concept of the consummation contract by internet. The second section was about the professional's offer by internet, while we studied in the third section the consumer's acceptance by internet, at the last section we discussed the agreement of the protection consumer's acceptance.

## توطئة

لقد أصبح العالم بفضل شبكة الانترنت، في حالة اتصال دائم، حتى إنه وصف بالقرية الكونية الصغيرة، ووصف العصر الذي نعيش فيه بالعصر الرقمي، وذلك بعد التزاوج الشهير الذي حدث بين المعلوماتية ووسائل الاتصال اللاسلكية.

وقد وجد التجار ضالتهم في هذه الشبكة، إذ أنها تتسم بالسرعة في تحديث إعلانات السلع والخدمات المعروضة في صحف النشاط، وهو أمر لا يتحقق بالسرعة ذاتها في الوسائل التقليدية، كما أنها تتسم بقدرة هائلة في تعقب أحداث في وقت حقيقي والوصول إلى خدمات تجارية مركزية<sup>(١)</sup>.

ولعل انجذاب مئات الملايين من المستهلكين إلى شبكة الانترنت، هو الذي جذب التجار إليها، فالشبكة هي منبع كبير للمعلومات، الأمر الذي يسهل على التجار الوصول إلى عملائهم، عبر الإعلان الإلكتروني عن سلعهم وخدماتهم، حيث يتواجد العملاء، أو عبر جذب هؤلاء إلى المواقع الإلكترونية للتجار<sup>(٢)</sup>.

من ناحية أخرى فإن التسوق المنزلي، في طريقه لأن يكون تسوقاً عن بعد عبر الانترنت، فبمجرد اتصال المنازل بالشبكة، فإن الكتالوجات الإلكترونية، تصل هذه المنازل، وعندما تتاح الفرصة للمستهلك أن يستعرض السلع والخدمات المعروضة، في المعارض والمراكز التجارية الافتراضية، فستكون لديه القدرة على الوصول إلى السلع والخدمات التي يحتاجها، وستكون الأسعار بمنتهى الدقة، وتتدفق السلع والخدمات بلا توقف، ويقارن ويختار ما يناسبه منها، ولهذا أصبح الاستهلاك عبر شبكة الانترنت، فلسفة الحياة المعاصرة<sup>(٣)</sup>.

### مشكلة البحث وأسباب اختياره:

لقد فرضت شبكة الانترنت نفسها بوصفها البديل الحديث عن التعاقد عبر الوسائل التقليدية، فأصبح في وسع أي شخص أن يتعاقد عبرها، وهو قابع في منزله وعلى مقعده، فيصل إلى ما يرغب إليه من خلال الضغط على لوحة المفاتيح الموجودة في كومبيوتره الخاص، الذي يكون متصلاً بالشبكة من خلال وسيلة الاتصال الهاتفية، فظهر ما بات يعرف بالتعاقد عبر الانترنت.

وبعد أن استخدمت الشبكة في إبرام وتنفيذ عقود الاستهلاك، فإنه كان يفترض أن تعيد صياغة العلاقة بين المهنيين والمستهلكين، وأن تتحول هذه العلاقة بعيداً عن تجار التجزئة، وأن تسمح للمستهلك الارتباط مباشرة مع تاجر الجملة، ومن ثم أن يحصل المستهلك على السلع والخدمات، بسعر أفضل، إلا أن الواقع العملي أثبت أن عقود الاستهلاك التي تتم عبر الشبكة، كرسد عدم التكافؤ بين المستهلك والمهني<sup>(٤)</sup>، فهذا الأخير، قد يكون تكتلاً لمواقع تجارية افتراضية عبر الشبكة، لشركات تملك استثمارات مالية ضخمة، فضلاً عن سيطرتها على وسائل المعلوماتية عبر الطريق الفائق، لالالكترونيات لاتعرف حداً لارتقائها التقني.

وهكذا أفرزت عقود الاستهلاك عبر شبكة الانترنت ما يأتي:

أولاً: اختلال التوازن العقدي بين المهني الذي يعرض سلعه وخدماته عبرها، وبين مستهلك تلك السلع والخدمات.

ثانياً: إضافة تقسيم جديد إلى العقود، وهو تقسيمها إلى عقود مهنية الكترونية، وأخرى عقود استهلاك الكترونية، والأولى هي التي تعقد عبر الشبكة بين عاقدين مهنيين، يتميزان بالتكافؤ الفني والاقتصادي بينهما، أما الثانية، فهي التي تعقد بين عاقدين أحدهما مهني مختص، وآخر مستهلك يعوزه الاختصاص في السلعة أو الخدمة التي تعاقدها عليها.

ثالثاً: إن أحكام النظرية العامة للعقد، المقررة في القانون المدني، لم تعد قادرة على مواكبة مستجدات هذا النوع الجديد من التعاقد، فالقواعد القانونية في ثوبها التقليدي ليست بكافية لحماية المستهلك في التعاقد عبر الانترنت، إذ إن المهني يملك عبر الشبكة المذكورة، أن يضع نفسه خارج نطاق القانون الوطني، أو القضاء الوطني بالنسبة للمستهلك، والذي يتعرض بدوره وبشكل متزايد لضغوط ممارسة التسوق عبرها، وفي الوقت ذاته، قد تكون السلع والخدمات المقدمة له، غير آمنة أو لاترقى إلى المستوى المطلوب<sup>(٥)</sup>. ومن ثم فإن من المشكوك فيه ان تسعف نظرية العقد المقررة في القواعد العامة في القانون المدني العراقي، المستهلك عند تعاقدته عبر الشبكة، فهو بحاجة إلى تنوير معلوماتي، وذلك بتزويده بالخدمة الالكترونية التي تمكنه من فهم المعلومات التي تلاحقه أينما يجول عبر الشبكة المشار إليها.

والجدير بالملاحظة انه بالرغم من اهتمام المشرع العراقي بالمستهلك، وذلك بإصداره قانون حماية حق المستهلك رقم (١) لسنة (٢٠١٠) والذي حدّد أهدافه في المادة الثانية بأنها:

أولاً: ضمان حقوق المستهلك الأساسية، وحمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي إلى الإضرار به.

ثانياً: رفع مستوى الوعي الاستهلاكي.

ثالثاً: منع كل عمل يخالف قواعد استيراد أو إنتاج أو تسويق السلع، أو ينتقص من منافعها، أو يؤدي إلى تضليل المستهلك).

فإن هذا الاهتمام لم يكن بالمستوى المطلوب، إذ يشوب هذا القانون الكثير من النقص، كما ان بعض القواعد المقررة فيه لا تلبي الحاجة لحماية المستهلك، عندما يبرم عقد الاستهلاك عبر شبكة الانترنت، إذ أن المستهلك يعبر عن إرادته في هذا النوع من التعاقد، على أساس من المعلومات المحوسبة التي تبثها مواقع الشبكة الخاصة بالشركات والتجار، وهذه المواقع لا توفر عادة المعلومات المهمة المتعلقة بعقود الاستهلاك، ومن ثم فإن حاجة المستهلك لحماية قانونية خاصة تفرض نفسها، وهو أمر لا يتحقق إلا بإصدار نصوص قانونية خاصة بحماية المستهلك الذي يتعاقد عبر الانترنت، وتأهيله، بحيث يستطيع تحديد مصالحه والدفاع عن حقوقه، واختيار السلع والخدمات التي تؤمن احتياجاته وتتسجم مع ذوقه ورغبته، وبالسعر الذي يناسبه.

وإذا كان المستهلك العراقي يشغل مساحة ضئيلة من التعامل عبر شبكة الانترنت، بيد أن هذه المساحة يجب الاهتمام بها وتنميتها عن طريق الاهتمام بالمستهلك الذي يتعاقد عبر الشبكة المذكورة، وسن تشريع ملائم له، فضلاً عن خلق البيئة الجاذبة لهذا المستهلك، حتى يتعامل عبر الشبكة المشار إليها، وذلك من خلال تنمية الوعي المعلوماتي لديه.

وقد ارتأينا بحث هذا الموضوع في القانون العراقي، إذ تفتقر المكتبة القانونية العراقية، على حد علمنا إلى بحث مختص فيه، وسيكون بحثنا مقارناً بالقانون الفرنسي، إذ أن هذا الأخير يعدّ مصدراً تاريخياً للقانون العراقي، فضلاً عن أنه يتضمن تنظيمات قانونياً شاملاً له، وذلك في تقنين الاستهلاك (Le Code la Consommation) رقم (٩٤٩ - ٩٣) الصادر في (٢٦ تموز لسنة ١٩٩٣).

ولايسعنا في بحث محدود الصفحات أن نتناول حماية كل حقوق المستهلك في التعاقد عبر الانترنت، وإنما سنبحث الحماية المتعلقة برضا المستهلك، وذلك في أربعة مباحث على النحو الآتي:

المبحث الأول: ماهية عقد الاستهلاك عبر الانترنت.  
المبحث الثاني: إيجاب المهني في عقد الاستهلاك عبر الانترنت.  
المبحث الثالث: قبول المستهلك في عقد الاستهلاك عبر الانترنت.  
المبحث الرابع: اتفاقات حماية رضا المستهلك في عقد الاستهلاك عبر الانترنت.

## المبحث الأول ماهية عقد الاستهلاك عبر الانترنت

نبحث هذه الماهية بتعريف عقد الاستهلاك عبر الانترنت (المطلب الأول) وبيان أنواعه (المطلب الثاني) وانتمائه لطائفة العقود التي تعقد عن بعد (المطلب الثالث) وتلازمه مع عقود أخرى (المطلب الرابع).

### المطلب الأول تعريف عقد الاستهلاك عبر الانترنت

لم يعرف المشرع الفرنسي عقد الاستهلاك، على الرغم من إصداره لتقنين خاص به، وهذا هو أيضاً منحه المشرع العراقي، فلقد جاء قانون حماية حق المستهلك، خلواً من تعريف لهذا العقد.

ومع ذلك فقد تصدى الفقه الفرنسي لتعريف هذا العقد عند إبرامه عبر شبكة الانترنت، فعرفه بأنه ارتباط إيجاب يتضمن سلعاً (biens) أو خدمات (services) تم التعبير عنه وفقاً لنموذج سمعي وبصري، عبر الانترنت، بقبول يعبر عنه بحوار متفاعل، بين المستهلك ومعلومة يقدمها الكمبيوتر<sup>(٦)</sup>.

ونحن نعرفه بأنه، توافق إرادي عبر شبكة مفتوحة للاتصال عن بعد، بوسيلة سمعية ومرئية، بين مهني ومستهلك يثبت أثره في سلعة أو خدمة معينة، يتعاقد عليها المستهلك لغرض غير مهني.

والذي يستفاد مما تقدم أن لهذا العقد طرفين، هما المهني والمستهلك، وإن محله سلعة أو خدمة معينة، وهو ما نبيته على النحو الآتي:

أولاً: المهني، عرّف قانون حماية حق المستهلك العراقي، المهني أو على حد تعبيره المجهز بأنه (كل شخص طبيعي أو معنوي، منتج أو مستورد أو موزع أو بائع سلعة أو مقدم خدمة، سواء أكان أصيلاً أو وسيطاً أم وكيلاً<sup>(٧)</sup>) والذي يستفاد من هذا التعريف الأمرين الآتيين:

الأمر الأول: أن القانون العراقي تبني مفهوماً واسعاً للمهني، فيدخل في هذا المفهوم، المستورد أو المصدر أو الموزع أو بائع السلعة أو مقدم الخدمة، سواء أكان أصيلاً أو وسيطاً أو وكيلاً، فالمهني في هذا القانون يتصرف تلبية لحاجاته المهنية، إذ الغرض من تصرفه، هو الذي يضي عليه وصف المهني، فتعبير المهنة الذي استعمله قانون حماية حق المستهلك، يتحدد بكل نشاط بهدف الإنتاج أو التوزيع أو أداء الخدمات، فهو يشمل فكرة المشروع التجاري.

الأمر الثاني: أن مفهوم المهني بهذا القانون يتمثل بكل شخص طبيعي أو معنوي، قدم خدمة أو سلعة أو أنتجها أو استوردها أو وزّعها أو عرضها أو تعامل عليها، وذلك بغرض تقديمها إلى المستهلك أو التعاقد أو التعامل معه عليها، بأية طريقة من الطرق، ومما يجزم بذلك ما جاء في نص المادة الثالثة من القانون ذاته، التي حددت نطاق سريانه على (جميع الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يقومون بالتصنيع أو التجهيز أو البيع أو الشراء أو التسويق أو الاستيراد أو تقديم الخدمات أو الإعلان عنها).

أما المشرع الفرنسي، فإنه لم يعرف المهني في تقنين الاستهلاك، في حين عرفه الفقه الفرنسي بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي، تصرف على وجه الاعتياد والحرفة، في نطاق نشاطه المهني، من أجل تحقيق الربح<sup>(٨)</sup>.

وعلى ذلك فإنه إذا كان الشخص لايمارس نشاطاً تجارياً على وجه الاعتياد والحرفة، وبقصد تحقيق الربح، فلا يكون تاجراً ولايتوافر له وصف الاحتراف ومن ثم لا يكون مهنيًا، ولايخضع لأحكام تقنين الاستهلاك<sup>(٩)</sup>.

ثانياً: المستهلك، عرّف قانون حماية حق المستهلك العراقي، المستهلك بأنه (الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الاستفادة منها)<sup>(١٠)</sup>.

والذي يستفاد من هذا التعريف الأمرين الآتيين:

الأمر الأول: أن القانون العراقي تبني مفهوماً واسعاً للمستهلك، وذلك في إطار رغبته في تحقيق حماية فاعلة لكل مستهلك، فقد حرص على أن تمتد هذه الحماية إلى المستهلك بالمعنى الواسع، فالوصف القانوني لهذا الأخير، يمكن أن يثبت لكل من لاختصاص له في السلعة أو الخدمة التي تعاقد عليها مع المهني، فكل شخص طبيعي أو معنوي، تزود بسلعة أو خدمة، بقصد الاستفادة منها في نطاق حاجاته الشخصية غير المهنية، يصبح مستهلكاً. وإذا كان الغالب أن المستهلك هو شخص طبيعي، فإنه لا يوجد ما يمنع من اعتبار الشخص المعنوي، مستهلكاً، كالجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المهنية، ولا تهدف إلى تحقيق ربح، كالجمعيات الخيرية أو الأهلية، واتحادات إدارة الطوابق والشقق.

الأمر الثاني: يؤخذ على القانون العراقي، أنه لم يقيّد تعريف المستهلك، بعبارة الغرض غير المهني، وقد كان الأجدر به أن يقيّد تعريفه للمستهلك بالغرض من التصرف، فإذا كان هذا الغرض بعيداً عن نشاطه المهني، وغير مرتبط به، فإنه يكون مستهلكاً، وذلك بعكس ما إذا كان الغرض من التصرف يتعلق بنشاط الشخص المهني، حيث لا يعدّ في هذه الحالة مستهلكاً جديراً بالحماية، ولو اتسم مركزه الاقتصادي بالضعف.

أما في تقنين الاستهلاك الفرنسي، فإن مفهوم المستهلك اقترن في نص المادة (١ - ١٣٢ - L) بتعبير غير المهني (non - professional) وان المادة (١٨ - ١٢١ - L) من هذا التقنين هي الوحيدة التي ورد فيها تعبير مهني ومستهلك، ورغم عدم ذكره في النصوص الأخرى، فإنه يمكن التغاضي عنه، حيث ان المعنى الظاهر من مجمل نصوص هذا التقنين، يهدف إلى حماية المستهلك<sup>(١١)</sup>، ومع ذلك فإن هذا المنهج انعكس في تباين التفسير القضائي لمفهوم المستهلك الذي يستحق الحماية القانونية.

فقد ترددت محكمة النقض الفرنسية في هذا الموضوع بين معيارين:

الأول: يسمى بمعيار الاختصاص (Le critere de competence) وبموجبه فإنه يكون مستهلكاً الشخص الذي لا يمارس بمناسبة تعاقد عبر الانترنت اختصاصه المهني، أي إنه يتعاقد للحصول على السلع والخدمات للاستعمال غير المهني<sup>(١٢)</sup>، ومن ثم فإن المهني الذي يتعاقد خارج نطاق اختصاصه، يعدّ مستهلكاً يجب أن ينال الحماية المقررة في تقنين الاستهلاك<sup>(١٣)</sup>.



الثاني: يسمى بمعيار الإسناد المباشر (Le critere de rapport direct) وجوهره قيام صلة تربط العقد الذي أبرم والمهنة التي تمارس، وقد تبنته محكمة النقض في قضية تتلخص وقائعها، أن إحدى الشركات المختصة بصناعة الأواني الزجاجية، اشتعلت فيها النيران بسبب صب مادة منصهرة لإناء زجاجي، وهو في حالة ذوبان، ولم تستطع إخماد النيران بسبب انقطاع المياه، فقاضت الشركة مورد المياه، وكان عقد التوريد يتضمن شرطاً يعفي المورد من المسؤولية، فطلبت الشركة إبطال هذا الشرط التعسفي، وذلك بوصفها مستهلكاً، ووفقاً لمعيار الإسناد المباشر وصفت الشركة بالمستهلك الذي له حق إبطال هذا الشرط<sup>(١٤)</sup>.

### ثالثاً: السلعة أو الخدمة:

أ – السلعة: عرّف البند ثانياً من المادة الأولى من قانون حماية حق المستهلك العراقي السلعة بأنها (كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو نصف مصنع أو مادة أولية أو أي منتج آخر، يمكن حسابه وتقديره بالعدّ أو الوزن أو الكيل أو القياس، يكون معداً للاستهلاك). وظاهر من هذا النص ان كل السلع المنقولة يمكن أن تكون محلاً لعقد الاستهلاك مادامت تستعمل لغرض شخصي (Personnel) أو عائلي (Familial) ولايمكن حصر السلع، بتلك التي تقبل الاستهلاك بالمعنى الحرفي لتعبير الاستهلاك، أي تلك التي تستنفذ الغرض منها عند أول استعمال لها، بل تشمل السلع المعمرة، أي ما هو قابل للبقاء فترة طويلة.

أما المشرع الفرنسي فإنه لم يعرف السلعة في تقنين الاستهلاك، بيد أنه أورد لها تعريفاً في المادة (٣/١٣٨٦) من القانون المدني الفرنسي المضافة بالقانون رقم (٣٨٩/٩٨) الصادر في (١٩ أيار لسنة ١٩٩٨) وذلك بشأن مسؤولية المنتج المادية عن فعل سلعته المعيبة، حيث نصت على أنها (المال المنقول، ولو كان جزءاً مندمجاً في عقار، بما في ذلك منتجات الأرض، والتربية في المزارع، والصيد البري والبحري، وتعد الكهرباء كما لو كانت منتجاً)<sup>(١٥)</sup>.

ب – الخدمة: عرّف البند ثالثاً من المادة الأولى من قانون حماية حق المستهلك العراقي الخدمة بأنها (العمل أو النشاط الذي تقدمه أي جهة لقاء أجر

أو بدونها بقصد الانتفاع منه). أما تقنين الاستهلاك الفرنسي فقد جاء خلواً من تعريف للخدمة، بيد أن الفقه الفرنسي عرفها، بكل أداء يقوم بالنقد، عدا تقديم السلع ذاتها، وهي أما أن تكون ذات طبيعة مادية (de nature materielle) كالصيانة والتنظيف، أو ذات طبيعة مالية (de nature financiere) كالتأمين والقرض، أو ذات طبيعة ذهنية، كالاستشارات القانونية والهندسية والخدمات الطبية<sup>(١٦)</sup>.

## المطلب الثاني

### أنواع عقد الاستهلاك عبر الانترنت

إن عقود الاستهلاك عبر الانترنت على نوعين:

الأول: عقود الاستهلاك التي تعقد عبر الانترنت وتنفذ بنودها العقدية خارج الشبكة، وهذا النوع من العقود يشمل العقود التي تتناول الأشياء المادية، التي يقتضي تسليمها في بيئة مادية، وليس ثمة خصوصية معينة لمحل هذه العقود، إذ يبدو عقد الاستهلاك في هذه الحالة، كغيره من العقود التقليدية، بحيث يمكن أن تكون كل الأشياء المادية محلاً له، طالما أنها لا تخرج عن دائرة التعامل بحكم طبيعتها أو بحكم القانون.

وغالباً ما يتخذ عقد الاستهلاك في هذا الفرض، صورة عقد البيع، بيد أن هذا الوصف ليس لازماً له، وإن كان عقد البيع يحتل مكان الصدارة بين عقود الاستهلاك التي تعقد عبر الانترنت<sup>(١٧)</sup>.

الثاني: عقود الاستهلاك التي تعقد وتنفذ بنودها عبر الشبكة ذاتها، بمعنى أن محل عقد الاستهلاك في هذه الحالة هو المعلومات المحوسبة (donnees informatisees) التي تنتقل من كمبيوتر إلى آخر، وذلك باستخدام وسائل الاتصال اللاسلكي، وهذا النوع من العقود يشمل، عقود الاشتراك في شبكة الانترنت، وعقود الإعلانات الالكترونية، وعقود الاشتراك في بنوك المعلومات<sup>(١٨)</sup>.

## المطلب الثالث

### انتماء عقد الاستهلاك عبر الانترنت لطائفة

### العقود التي تعقد عن بعد

إن خصوصية انعقاد عقد الاستهلاك عبر الانترنت، تتمثل في الوسيلة التي يعقد عبرها هذا النوع الجديد من التعاقد، فشبكة الانترنت توصف بأنها شبكة دولية للاتصال عن بعد.

وقد عرّف المشرع الفرنسي في الفقرة الأولى من المادة الثانية من التشريع الصادر في (١٩٨٦/٩/٣٠) الاتصال عن بعد بأنه (كل انتقال أو إرسال أو استقبال، لرمز أو إشارة أو كتابة أو صورة أو صوت أو معلومة، أياً كانت طبيعتها من خلال ألياف بصرية أو كهرباء لاسلكية، أو أية أنظمة الكترومغناطيسية أخرى).

كما إن شبكة الانترنت تعدّ شبكة مفتوحة، إذ يمكن لأي شخص أن يدخل إليها، دون قيد سوى أن يكون متصلاً بها، فهي شبكة للاتصال عن بعد بوسيلة سمعية (audio text) ومرئية (video text) وذلك طبقاً للمعنى المنصوص عليه في الفقرة الثانية من المادة الثانية من التشريع الفرنسي آنف الذكر، التي تنص على أنه (يقصد بالاتصال المسموع والمرئي، كل ما يوضع في متناول الجمهور أو بعض طوائفه، من رمز أو إشارة أو كتابة أو صورة أو صوت أو رسالة من أي نوع، دون أن يكون لها صفة المراسلة الخاصة، وذلك بوسيلة من وسائل الاتصال عن بعد).

وخصوصية الوسيلة التي يعقد عبرها عقد الاستهلاك، جعلت هذا العقد ينتمي لطائفة العقود التي تعقد عن بعد (distance) <sup>(١٩)</sup>، وقد عرّف التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك في العقود التي تعقد عن بعد رقم (٢٧/٩٧) والصادر في (١٧ أيار لسنة ١٩٩٧) في مادته الثانية هذا النوع من العقود بأنه (كل عقد يتعلق بالسلع أو الخدمات، انعقد بين مهني ومستهلك، في نظام البيع أو تقديم خدمات عن بعد، نظمه المهني الذي يستخدم تقنيتين أو أكثر للاتصال عن بعد، لإبرام العقد وتنفيذه) كما عرفت تقنية الاتصال عن بعد في التوجيه المذكور بأنها (كل وسيلة تستخدم في انعقاد العقد، دون حضور مادي ومتعاصر للمهني والمستهلك) <sup>(٢٠)</sup>.

وتتضمن طائفة العقود التي تعقد عن بعد، أحكاماً خاصة لحماية المستهلك، وتتبع هذه الأحكام الخاصة من طبيعة العقود المذكورة التي تختلف عن طبيعة العقود التي تعقد بين حاضرين، فعندما يتم التعاقد بين حاضرين، فإن ذلك يسهل كثيراً من الصعوبات، فالحضور المادي للمتعاقدين، يسمح بالتحقق من شخصية المتعاقد وتاريخ التعاقد وسلامة المستندات وتام الرضا.

أما في عقود الاستهلاك عبر الانترنت، فإن العقد يتم مع الغياب المادي للمهني والمستهلك، ولذلك فإنه يثير الشك ببعض المسائل القانونية:

- فلن يسمح للمتعاقد أن يتحقق بعينه من أهلية وصفة المتعاقد الآخر.
- كما يثور الشك بشأن تلاقي الإرادتين لعدم تعاصرهما.
- وقد لايتوفر اليقين بشأن أدلة الإثبات التي تعدّ مسبقاً.
- كما تبرز مشكلة مكان انعقاد عقد الاستهلاك.
- ولن تكون توقيعات المهني والمستهلك متعاصرة.

ومع ذلك، فإن العقود التي تعقد عن بعد، تقتضي ألا يكون هناك حضور مادي متعاصر (presence physique simultanee) بين المتعاقدين، فوصف التعاقد عن بعد، يعني عدم وجود طرفي العقد في مكان وزمن واحد، وعلى العكس من ذلك بالنسبة لعقود الاستهلاك التي تعقد عبر الانترنت، فصفة التفاعلية في هذه الشبكة تسمح بحضور افتراضي متعاصر (presence virtuelle simultanee) بين المهني والمستهلك، كما تسمح بتنفيذ التزامات عقدية عبر الشبكة ذاتها، ومن ثم فإن فكرة البعد تتضمن دائماً تصوراً زمنياً، فهناك دائماً فكرة التصرف المرجئ (une action differee) وبصفة خاصة الفارق الزمني بين الإيجاب والقبول، فهناك فكرة الحدين (binome) أي الحدين الزمنيين، والتي يمكن التخلي عنها في عقود الاستهلاك عبر الانترنت، وان تحل محلها فكرة المعاصرة (temps reel) وهي سمة خاصة بعقود الاستهلاك التي تعقد عبر الشبكة المذكورة، ومع ذلك فإن البعد المكاني بين المهني والمستهلك يظل واقعاً مؤثراً لا يمكن إنكاره، لاسيما فيما يتعلق بمسألة التحقق من أهلية المتعاقد وصفته في التعاقد، وكذلك رؤية المستهلك للسلعة أو الخدمة التي تعاقد عليها<sup>(٢١)</sup>.

## المطلب الرابع

### تلازم عقد الاستهلاك عبر الانترنت مع عقود أخرى

إن عقود الاستهلاك عبر الانترنت تعتمد على نظام معلوماتي، حيث يتم عرض السلع والخدمات، من خلال بيان مواصفاتها عبر الشبكة في المواقع الافتراضية، ثم يتم التفاوض بين المهني والمستهلك على شروط العقد، وهذه الأمور لا تتم من تلقاء ذاتها، بل تتم بتدخل بشري، والمقصود بذلك وجود أشخاص يسمون بمتعهدى الخدمة الوسيطة الذين يقع على عاتقهم إنشاء النظام المعلوماتي المتعلق بهذا النوع الجديد من التعاقد، وإنشاء مواقعها عبر الشبكة ووضع المعلومات المتصلة به، وتيسير الاتصال به، ومن هنا فإن عقد الاستهلاك عبر الانترنت يتلازم مع عقود أخرى، ويرتبط بها أحياناً ارتباطاً لا يقبل التجزئة، ومن أهم هذه العقود ما يأتي:

أولاً: عقد الدخول إلى شبكة الانترنت: بموجب هذا العقد يلتزم متعهد الدخول إلى شبكة الانترنت، تمكين مستخدم الشبكة من الدخول إليها من الناحية الفنية، وذلك بأن يزوده بالوسائل الفنية التي تحقق هذا الدخول، فالمتعهد يقوم بمهمة فنية بحتة، تتمثل في إيصال المستخدم إلى الشبكة، ويتجلى ذلك في تقديم خدمة برنامج الاتصال بين جهاز الكمبيوتر والشبكة، وفي تقديم خدمة الخط الساخن (hot line) أو الخدمة الفنية التي تحل للمستخدم الجديد للشبكة ما قد يصادفه من صعوبات فنية<sup>(٢٢)</sup>.

ويلتزم مستخدم الشبكة بموجب هذا العقد، بالوفاء بمبلغ الاشتراك في خدمة شبكة الانترنت، وذلك في مقابل دخوله لمدة محددة أو غير محددة، لكل أو بعض الخدمات عبر الشبكة<sup>(٢٣)</sup>.

ثانياً: عقد المقابلة المعلوماتي: يضع مقدم خدمة الانترنت بموجب هذا العقد، بعض إمكانات أجهزته المعلوماتية تحت تصرف مستخدم الشبكة، وعلى وجه الخصوص يتيح له الانتفاع بحيز على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر المتصل بالشبكة على نحو معين، كأن يخصص له حيزاً على القرص الصلب يكون صندوقاً لرسائله الالكترونية، وذلك لقاء أجر يلتزم به مستخدم الشبكة<sup>(٢٤)</sup>.

ثالثاً: عقد الحصول على موقع الويب عبر شبكة الانترنت: بموجب هذا العقد يلتزم متعهد الإيواء، بتوفير موقع الويب لمستخدم الشبكة، من خلال جهاز

الكمبيوتر الخاص بالمتعهد، والمتصل بالشبكة لقاء أجر يلتزم به مستخدم الشبكة<sup>(٢٥)</sup>.

رابعاً: عقد المشاركة: بموجب هذا العقد يصبح البوتيك أو المتجر مشاركاً (partenaire) في المعرض أو المركز التجاري الافتراضي الذي يضم تجاراً تحت عنوان الكتروني واحد، ويرخص المعرض أو المركز التجاري الافتراضي للبوتيك أو المتجر، باستخدام برنامج الكتروني متخصص يمارس من خلاله التجارة الالكترونية عبر الانترنت، وذلك لقاء أجر متفق عليه<sup>(٢٦)</sup>.

## المبحث الثاني

### إيجاب المهني في عقد الاستهلاك عبر الانترنت

نعرف هذا الإيجاب ونوضح أنواعه (المطلب الأول) وعناصره (المطلب الثاني) ومدى وصف إعلان المهني عن سلعه وخدماته عبر الانترنت إيجاباً (المطلب الثالث).

## المطلب الأول

### تعريف الإيجاب وبيان أنواعه

لم يعرف المشرعان العراقي والفرنسي، إيجاب المهني في عقود الاستهلاك عبر الانترنت، بيد أن بعض الفقه الفرنسي يستدل في هذا الموضوع بتعريف التوجيه الأوربي الخاص بحماية المستهلك في العقود التي تعقد عن بعد رقم (٩٧ - ٢٧) والصادر في (١٧ أيار لسنة ١٩٩٧) حيث عرفه بأنه (كل اتصال عن بعد يتضمن جميع العناصر الضرورية للتعاقد، بحيث يستطيع المستهلك أن يقبل التعاقد مباشرة ويستثنى من هذا المجال، مجرد الإعلان)<sup>(٢٧)</sup>.

ونحن بدورنا نعرفه بأنه عرض مكتمل عبر الانترنت، يعبر به المهني على نحو جازم عن إرادته في إبرام عقد الاستهلاك وهو على نوعين:

النوع الأول: الإيجاب الخاص: وهو عرض يوجهه المهني إلى مستهلك أو مستهلكين معينين، أو إلى فئة معينة من المستهلكين، وذلك ضماناً ليسارهم، أو اعتقاداً منه أنهم يهتمون بسلعه وخدماته، دون سواهم من الجمهور، فيحرر اليهم

عبر البريد الإلكتروني، رسالة إلكترونية تمثل إيجاباً إلكترونياً خاصاً، وعندما يفتح هؤلاء الأشخاص صناديق رسائلهم الإلكترونية، فإنهم يكونوا قد علموا بالإيجاب، ومنذ هذه اللحظة تبدأ فاعلية هذا النوع من الإيجاب، فيكون للمستهلك حرية قبوله برسالة إلكترونية من جانبه، وهكذا تسمح تقنية البريد الإلكتروني بالعلم بسهولة بالعروض التعاقدية عبر الانترنت، كما تسمح بتحقيق الشروط الواجب توافرها في الإيجاب دون صعوبة كبيرة، ومن ثم يجب أن تحرر الرسالة الإلكترونية على النحو الذي يجعلها إيجاباً، وهو أمر لن يتحقق إلا إذا تضمنت العناصر الجوهرية التي سيتم الالتزام بها في عقد الاستهلاك<sup>(٢٨)</sup>.

النوع الثاني: الإيجاب العام: غالباً ما يعرض المهني سلعه وخدماته على صفحات الويب دون تحديد لفئة معينة من المستهلكين، فيكون إيجابه في هذه الحالة جماعياً أو عاماً، أو كما يقول البعض أن إيجاب المهني في هذا الفرض لا يكون موجهاً لمستهلك معين، بل هو موجه للجمهور العالمي، فالمستهلك هنا هو (السيد كل العالم)<sup>(٢٩)</sup>.

ويواجه هذا النوع من الإيجاب مشكلات معينة، منها ما يأتي:

أ – مشكلة نفاذ المخزون لدى المهني: قد يصادف الإيجاب العام، قبولاً من المستهلكين إلى حدٍ ينفذ معه مخزون المهني، ومن أجل تجنب ذلك فإن بعض عقود الاستهلاك المتداولة عبر الانترنت، قد أشارت إلى الالتزامات في حالة نفاذ المخزون، فورد في الشروط العامة للمركز التجاري (infonie) بأنه (نلتزم في الحالة التي لا تتوفر فيها بعض المنتجات أن نقدم لكم، منتجات بديلة، بصفة وجودة مماثلة أو أعلى، وبسعر مساوٍ أو أكبر، أو أن نعيد لكم ما دفعتموه)، كما جاء في الشروط العامة للمركز التجاري (surf and buy d'ibm Europe) أن (المنتج متاح بناءً على طلب المستهلك في الحدود المتاحة للمخزون)<sup>(٣٠)</sup>. ويفضل البعض أن يصرح المهني أن عرضه هو دعوة إلى التعاقد، وذلك بأن يوضح على سبيل المثال، أن عرضه ليس إيجاباً بالمعنى القانوني وذلك بطريقة واضحة، لا يمكن الالتفاف عليها من خلال استخدام بعض العبارات، كعبارة (دون التزام) أو عبارة (بعد التأكيد) ومن ثم فإن استجابة المستهلك تجعل منه هو الموجب، وتكون الرسالة الإلكترونية التي يرسلها المهني بعد ذلك هي القبول للإيجاب المذكور<sup>(٣١)</sup>.

والحق أن الإيجاب العام يقترن بطبيعته بتحفظات من المهني، سواء أكانت هذه التحفظات صريحة أم ضمنية، بيد أن هذه التحفظات على نوعين، أولهما، تلك التحفظات التي لاتمنع من انعقاد عقد الاستهلاك عبر الانترنت، طالما كانت تحفظات ثانوية، بمعنى أنه إذا لم تمس التحفظات المذكورة العناصر الجوهرية لعقد الاستهلاك، فإن التوافق بين الإيجاب والقبول يكون قد تم ومن ثم ينعقد عقد الاستهلاك بالوصف الذي ورد به التحفظ. أما النوع الثاني من التحفظات، فهي التي تمنع من انعقاد عقد الاستهلاك عبر الانترنت، وذلك لعدم توافق الإيجاب والقبول متى مست التحفظات المشار إليها، العناصر الجوهرية لعقد الاستهلاك. وعلى ذلك فإن تحفظ المهني في إيجابه عبر الانترنت بأنه يلتزم في الحدود المعتادة للمخزون، يعدّ تحفظاً مانعاً من انعقاد عقد الاستهلاك عبر الانترنت، وذلك في كل حالة يصادف فيها الإيجاب قبولاً من مستهلكين يتجاوز مخزون المهني.

ب - مشكلة النطاق الإقليمي للإيجاب الالكتروني العام: لما كانت شبكة الانترنت، هي شبكة دولية، فإن الإيجاب الالكتروني العام، لايتقيد بنطاق إقليمي معين، ولهذا فإن المهني قد يدرج شرطاً في إيجابه، يحدد فيه النطاق الإقليمي الذي يكون الإيجاب صالحاً فيه لإحداث الأثر القانوني، وإذا كان هذا الشرط يحدّ من نطاق عمل المهني من الناحية الاقتصادية، فإنه يحقق له نوعاً من الأمان من الناحية القانونية، إذ لن يكون المهني ملزماً بإبرام عقود استهلاك في نطاق إقليمي وقانوني لايسيطر عليه<sup>(٣٢)</sup>.

وتحدد بعض عقود الاستهلاك المتداولة عبر الانترنت النطاق الإقليمي الذي يغطيه الإيجاب، فعقد المركز التجاري (infonie) ينص على أن (الإيجاب ليس صالحاً إلا في الإقليم الفرنسي) كما نصت شروط المركز التجاري (apple store) على أن هذا المركز (بييع المنتجات في الولايات المتحدة الأمريكية وآلاسكا وهاواي)<sup>(٣٣)</sup>.

ويقترّب هذا الشرط من شرط آخر، يحدد فيه النطاق الإقليمي لتسليم السلعة، ومن ذلك ما نصت عليه شروط المركز التجاري (surf and buy d'ibm Europe) أن (للمهني أن يحدد الأماكن التي يتم التسليم فيها من الناحية الإقليمية) وإذا كان هذا الشرط الأخير يقترّب من سابقه، ذلك لأن المستهلك الذي يقع خارج النطاق الإقليمي للتسليم، يتردد في قبول عرض المهني، فإنه يختلف عنه،



من حيث أنه لا يتعلق بانعقاد عقد الاستهلاك وإنما بتنفيذه، فتقارب آثار الشرطين، لا ينفى أن الشرط الأول يقيد صلاحية الإيجاب العام بنطاق إقليمي معين، ومن ثم فإن عقد الاستهلاك لا ينعقد أصلاً، إذا ما حظي الإيجاب بقبول من مستهلك يقع خارج النطاق المذكور، أما في الحالة الثانية، فإن عقد الاستهلاك، ينعقد دون أن يكون المهني ملزماً بتسليم السلعة إلا في الأماكن التي تعهد بالتسليم فيها<sup>(٣٤)</sup>.

## المطلب الثاني

### عناصر إيجاب المهني في عقد الاستهلاك عبر الإنترنت

يثير إيجاب المهني في عقد الاستهلاك عبر الإنترنت، شكوكاً خاصة وصعوبات معينة، لانظير لها في الإيجاب الذي يعبر عنه عبر وسائل تقليدية، وأساس ذلك هو التباعد بين المهني والمستهلك، فالالتقاء بينهما لا يتم إلا من خلال تبادل المعلومات المعالجة بلغة الكمبيوتر عبر الإنترنت، ولهذا يجب أن يتضمن إيجاب المهني بعض العناصر التي تكفل مقتضيات الشفافية والوضوح، على نحو يكون فيه رضا المستهلك حراً ومستنيراً<sup>(٣٥)</sup>، وسنعرض لأهم هذه العناصر كما يأتي:

أولاً: تحديد ميعاد الإيجاب: وفقاً للنظرية العامة في العقد، فإن الإيجاب لا يكون ملزماً بذاته إلا إذا اقترن بميعاد<sup>(٣٦)</sup>.

وفي نطاق عقد الاستهلاك عبر الإنترنت، فإنه يجب الخروج على هذه القاعدة، وذلك أما بإلزام المهني بتحديد ميعاد لصلاحية إيجابه وإعلام المستهلك بهذا الميعاد، أو بالنص على أن يكون إيجابه ملزماً في حد ذاته، وبهذا الخيار الأخير أخذ المشرع الفرنسي، وذلك بموجب المادة الرابعة (H) من المرسوم الصادر في (٢٠ أيار لسنة ١٩٩٧) والمتعلق بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد، والتي جعلت الإيجاب الصادر عن المهني ملزماً في حد ذاته.

ويخلو قانون حماية حق المستهلك العراقي من نص يماثل النص الفرنسي، وحبذا لو أنه اقتفى أثره في هذا الموضوع.

ثانياً: تحديد هوية وعنوان المهني: أوجبت المادة (٨ - ١٢١ - L) من تقنين الاستهلاك الفرنسي على المهني الإدلاء بالمعلومات التي تحدد شخصيته على نحو لا لبس فيه ولا غموض، كبيان اسم الشركة وطبيعتها القانونية، وعنوان ومركز إدارتها الرئيس، إذا كان لها أكثر من فرع، وتوضيح أنه المسؤول عن الإيجاب المعلن.

أما القانون العراقي فقد ألزم المهني اتخاذ اسم وعنوان تجاري وقيدهما في السجلات الأصولية لدى الجهات المختصة، ومسك السجلات المعتمدة لنشاطه<sup>(٣٧)</sup>، وأن يدون على جميع مراسلاته ومطبوعاته وإعلاناته اسمه التجاري وعنوانه وأية علامة يعتمدها قانوناً<sup>(٣٨)</sup>.

ووفقاً لما تقدم فإن مراسلات المهني في التعاقد عبر الانترنت، يجب أن تشمل بيان موقع الويب الخاص به (website) واسم الدومين (domain name) وعنوان البريد الإلكتروني (E - mail) وذلك بجانب المعلومات الواجب توافرها في حالة التعاقد عبر الوسائل التقليدية.

ثالثاً: تحديد الأوصاف الجوهرية للسلعة أو الخدمة: فرضت المادة (١١١) من تقنين الاستهلاك الفرنسي على (كل مهني بائع للسلعة أو مورد للخدمة، أن يمكن المستهلك معرفة الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك)، ويرى الفقه الفرنسي ان هذا النص يوجب على المهني الذي عرض سلعه وخدماته عبر الانترنت أن يحدد في إيجابه خصائص تلك السلع والخدمات، وعلى وجه الخصوص الكيفية والكمية والمدة التي ستعرض فيها قطع الغيار في السوق، والسعر بالعملة الفرنسية أو ما يعادلها بالعملة الأوروبية، بما في ذلك الضرائب ورسوم التسليم وميعاده، وذلك إذا كان سعر السلعة أو الخدمة يزيد على ثلاثة آلاف فرنك، وإذا تأخر التسليم عن سبعة أيام، فإنه يجوز للمستهلك إلغاء الطلب، بخطاب موصى عليه خلال ستين يوماً تبدأ من التاريخ المذكور، ويجب على المهني أيضاً بيان مدة صلاحية العرض، وأنه يجوز للمستهلك الرجوع عن العقد خلال سبعة أيام من تاريخ تسلم السلعة<sup>(٣٩)</sup>.

وقد تبنى قانون حماية حق المستهلك العراقي هذا المنهج حيث فرض على المهني تقديم (المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة)<sup>(٤٠)</sup>.

رابعاً: حق المستهلك في معاينة السلعة أو الخدمة: يقصد بالمعاينة في هذا الموضوع، الاطلاع على السلعة أو الخدمة على نحو يمكن المستهلك معرفة حقيقتها، وذلك بالطرق التي تحقق العلم الكافي بها. ويعدّ الكتالوج الإلكتروني الموجود على موقع الويب، أهم الوسائل المستخدمة في عقود الاستهلاك عبر الانترنت، حيث يتسنى للمستهلك من خلاله مشاهدة السلعة أو الخدمة، ويرسل هذا الكتالوج في الغالب إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني، والذي يكون في صورة ملحق للرسالة الإلكترونية<sup>(٤١)</sup>.

ولم ينص قانون حماية حق المستهلك العراقي صراحة، على حق المستهلك في معاينة السلعة أو الخدمة، وإنما يستشف هذا الأمر من نص البند رابعاً من المادة السادسة الذي اعترف فيه المشرع بحق المستهلك في (اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل) من المهني.

خامساً: حق المستهلك في التفكير: لاجدوى من إحاطة المستهلك علماً بالمعلومات، دون إعطائه مهلة للتفكير قبل إقدامه على إبرام عقد الاستهلاك عبر الانترنت، ولذلك يقال أن التفكير يكمل الإعلام.

والقانون وإن كان لايلزم المستهلك بالتفكير، لكنه يلزم المهني بترك فرصة للمستهلك حتى يفكر قبل الإقدام على التعاقد.

والهدف من هذا الالتزام هو القضاء على ظاهرة شائعة، تتمثل في التجاء بعض المهنيين، تسليم نموذج عقد الاستهلاك إلى المستهلك، بعد توقيعه عليه، بما يفيد إبرام عقد الاستهلاك، مما يحرم المستهلك من إمكانية التفكير في شروط عقد الاستهلاك قبل إبرامه، ولذلك فإنه بهذا الالتزام يصبح تسليم نموذج عقد الاستهلاك إلى المستهلك قبل إبرامه العقد، أمراً إلزامياً. ولقد أورد تقنين الاستهلاك الفرنسي، تطبيقاً لهذا الحكم في شأن الإقراض العقاري، إذ لا بدّ من تقرير مهلة مدتها عشرة أيام، من تاريخ تسليم المقترض لمشروع القرض المعروض عليه، ولايجوز للمقترض نفسه تجاوز هذه المهلة والموافقة على العرض خلال هذه المدة، بل يجب عليه التريث حتى انقضاء المدة، ثم قبول العرض<sup>(٤٢)</sup>.

وظاهر ان المشرع الفرنسي فرض على المستهلك مهلة إجبارية للتفكير، من أجل حماية رضاه، وهذا الحكم يسري على المستهلك الذي يتعاقد عبر الانترنت.

ويخلو القانون العراقي من نص يماثل النص الفرنسي، ولهذا فإن ثمة حاجة لايراد نص في مثل الموضوع يحمي رضا المستهلك في التعاقد عبر الانترنت.

سادساً: حق المستهلك في العدول عن العقد: ألزمت المادة الرابعة (F) من الموسوم الفرنسي الصادر في (٢٠ أيار لسنة ١٩٩٧) والمتعلق بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد، المهني، بأن يضمن إيجابه، حق المستهلك في العدول (droit de retractation) عن العقد، وذلك وفقاً لمصلحته.

وقد أكدت المادة (١٦ - ١٢١ - L) من تقنين الاستهلاك الفرنسي، صراحة بأنه بالنسبة لكل البيوع التي تتم عن بعد، والتي تتضمن بالضرورة البيع عبر الانترنت، فإنه يجوز للمستهلك العدول عن العقد خلال مدة (٧) أيام.

وانه يجوز للمستهلك أن يعدل عن العقد دون تبرير موقفه، فقد يكون السبب هو عدم مطابقة السلعة (un défaut de conformite) أو بسبب التفاوت (le decalage) بين الصور التي تم بثها عبر الشاشة، وحقيقتها في الواقع، أو حتى مجرد هوى (caprice) المستهلك<sup>(٤٣)</sup>. ومع ذلك فإن الواقع العملي يثبت أن ممارسة المستهلك لحقه في العدول قد لا يكون مجدياً في عقود توريد خدمات الكيانات المنطقية الالكترونية، لأن الأختام الخاصة بها، تكون قد فضت وأرسلت الكترونياً إلى ذاكرة الكمبيوتر الخاص بالمستهلك<sup>(٤٤)</sup>.

وفي القانون العراقي فإن نص البند ثانياً من المادة السادسة من قانون حماية حق المستهلك، يجيز للمستهلك إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المهني، والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به، أو بأمواله في حالة عدم حصوله على المعلومات الكاملة، عن مواصفات السلع، والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها، أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة.

ويثير موقف المشرع العراقي في هذا النص تساؤلين:

الأول: انه تحدث عن حق المستهلك في إعادة السلع دون الخدمات، فهل يعني هذا ان المستهلك لايملك هذا الحق، إذا كان محل عقد الاستهلاك من قبيل الخدمات؟

الثاني: إن النص المشار إليه يعني إعادة المستهلك والمهني إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، ولكن ماذا عن السلع والخدمات التي تسلم إلى المستهلك عبر الانترنت، بمجرد انعقاد العقد عن طريق النقل الالكتروني للبيانات في شكل الأصفار والآحاد، من الشبكة إلى كمبيوتر المستهلك؟ في هذا الفرض فإن حق المستهلك في العدول يبدو خالياً من مضمونه، حيث يتسم بعدم الفاعلية، إذ أن الطبيعة غير المادية للسلعة أو الخدمة، تحول دون تنفيذ المستهلك لأثر ممارسته لحقه في العدول عن عقد الاستهلاك، إذ أن من السهولة نسخ الخدمة التي استقبلها كمبيوتره، مما يجعل أمر ردها للمهني أمراً غير ذي جدوى.

من ناحية أخرى فإن ماورد في نص البند ثانياً من المادة السادسة لايعني – كما نرى – إقرار المشرع لحق المستهلك في العدول عن العقد، بدليل أنه لم يحدد ميعاداً لإعادة السلعة إلى المهني، كما فعل المشرع الفرنسي، فالذي قرره هذا النص ماهو إلا تطبيقاً للقواعد العامة في حالة الإخلال بالتسليم، أو الالتزام بضمان العيوب الخفية في عقد البيع. كما إن مشرعنا أعطى المستهلك حق إعادة السلعة كلاً أو جزءاً إلى المهني، دون أن يشير إلى حقه في استبدالها بسلعة أخرى.

سابعاً: كتابة الإيجاب: من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الحماية لرضا المستهلك، فقد وجد أن الشكلية يمكن أن تحقق هذه الحماية، وإذا كانت الشكلية تتناقض مع الرضائية، بيد أن المقصود بالشكلية في هذا الموضوع، ليس تلك التي تصطنع قوالباً جامدة لتكوين عقد الاستهلاك، بل تلك التي من شأنها تأكيد توافق إرادة المستهلك مع إرادة المهني، والتي تتمثل بكتابة إيجاب المهني بكل عناصره.

وقد فرض المشرع الفرنسي شكلية معينة في بعض العقود التي يبرمها المستهلك، وذلك باشرطه كتابة هذه العقود وصياغة شروط معينة فيها بحروف واضحة وظاهرة، بل إنه اشترط في بعض العقود التي تتضمن عمليات قانونية معقدة، أن يتضمن العقد تحديداً دقيقاً لمضمون الالتزامات المتبادلة بين

الطرفين، حيث فرض على المهني أن يشتمل إجابته على بيانات معينة بصورة إجبارية، وان ترد هذه البيانات بصورة واضحة في العرض ذاته، وعلى نحو يلفت انتباه المستهلك بشأن الالتزام الواجب عليه ومحل وطبيعة العملية القانونية المعروضة، بحيث يتمكن من الإحاطة بها<sup>(٤٥)</sup>.

ويخلو قانون حماية حق المستهلك العراقي من حكم مماثل، وقد كان الأولى به أن ينص على ذلك، من أجل حماية رضا المستهلك، إذ من غير الجائز استعمال الخداع في تقنيات المعلومات، بحيث يعمد المهني في إجابته المعروض على موقع الويب (d'un site web) أو صفحة (html) إلى إيجاد نصوص أو ألوان أو صور أو أيقونات أو روابط محورية من شأنها خداع المستهلك، أو أن تشكل بالنسبة إليه موقفاً من الغموض يخفي شروطاً ضرورية، يجب إعلامه بها وراء وصلات الربط المحورية بتعقيدها الفني.

وهكذا فإن تأكيد كتابة إيجاب المهني هو ضرورة لحماية المستهلك، إذ أن المعلومات الرقمية تتميز بطابع التأقيت، فهي سريعة الزوال لاتثبت على شاشة الكمبيوتر، ولهذا فقد خولت المادة الخامسة من المرسوم الأوربي الصادر في (١٧ أيار لسنة ١٩٩٧) المستهلك الحق في أن يستقبل بواسطة الكتابة، أو يصل إليه على دعامة ثابتة تتسم بالدوام، تأكيداً للغالبية العظمى من المعلومات محل حقه في التبصير، وأن يتم ذلك في الوقت المناسب عند تنفيذ العقد، وإلى حين لحظة التسليم.

ويتم التأكيد كتابة عبر البريد الإلكتروني الذي يعدّ دعامة ثابتة، لاسيما وان الوسائل الإلكترونية التقنية، كالاسطوانات البصرية، لاتقبل تثبيت المعلومات عليها إلا مرة واحدة، ويكون مستحيلاً إعادة التسجيل أو التثبيت عليها، ومن ثم تتلاءم هذه الوسيلة التقنية مع التعاقد عبر الانترنت، كدعامة ثابتة تتسم بالدوام عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك<sup>(٤٦)</sup>.

ويرى بعض الفقه أن وجوب تأكيد المعلومات محل الإيجاب للمستهلك كتابة، يستند في القانون الفرنسي إلى نص المادة (٢٧ - ١٢١ - L) من تقنين الاستهلاك، والتي تحكم البيوع التي تتم في موطن المستهلك والمسماة (demarchage a domicile) فهذه المادة تنص على أنه بمجرد اتصال الشركة تليفونياً أو بأية وسيلة تقنية مماثلة، يجب عليها أن ترسل إلى المستهلك معلومات

عن الإيجاب الخاص بالعقد المزمع إبرامه كتابةً، ولن يكون المستهلك متعهداً بالتزام إلا إذا أراد أن يتم العقد<sup>(٤٧)</sup>.

وقد اعتبر القضاء الفرنسي أنه من الخطأ أن يبادر المهني إرسال السلعة أو الخدمة المطلوبة بواسطة التليفون، في غياب التأكيد المكتوب، وان سلوك المهني في هذا الفرض يعدّ سلوكاً معيباً<sup>(٤٨)</sup>.

وبالنسبة إلى التعاقد الذي يتم مباشرة عبر الخط (en ligne) فإن ثمة تماثلاً فيما يتعلق بإدارة عملية التعاقد، إذ أن المهني عبر الانترنت هو الذي يبدأ بالإيجاب، حيث يعلن عرضه ويرسل إجابته عبر الشبكة، لكل من يتصل بها، أو يرسله إلى البريد الإلكتروني الخاص بكل مستهلك، أو بمجموعة معينة من المستهلكين، ومن ثم يجب على المهني أن يؤكد إجابته كتابةً، وأن ينصب هذا التأكيد على كافة المعلومات الأساسية الخاصة بعقد الاستهلاك المزمع إبرامه<sup>(٤٩)</sup>.

ثامناً: كتابة الإيجاب باللغة التي يفهمها المستهلك: يلزم المهني في التعاقد عبر الانترنت بكتابة إجابته باللغة التي يفهمها المستهلك، وهو التزام يراد به حماية رضا هذا الأخير، وذلك من أجل أن يقدم المستهلك على التعاقد وهو على دراية كافية بعقد الاستهلاك.

وقد نص القانون الفرنسي رقم (٩٤ - ٦٦٥) الصادر في (٤ آب لسنة ١٩٩٤) المسمى قانون (Toubon) المتعلق باستخدام اللغة الفرنسية، في مادته الثانية، على إنه يجب استخدام اللغة الفرنسية في الإيجاب في كل أنواع التجارة، بما في ذلك التجارة عبر الانترنت<sup>(٥٠)</sup>.

وفي محاولة للتخفيف من أثر هذا القانون على شبكة الانترنت، فقد أصدر رئيس الوزراء الفرنسي منشوراً في (١٩ أيار لسنة ١٩٩٦) أجاز فيه أن يصاحب اللغة الفرنسية، ترجمة باللغة الإنكليزية أو بأية لغة أجنبية أخرى<sup>(٥١)</sup>.

أما قانون حماية حق المستهلك العراقي، فإنه ألزم المهني أن يضع المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السلمية لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة<sup>(٥٢)</sup>.

والجدير بالملاحظة أن اللغة الرسمية المعتمدة في العراق، هي اللغة العربية والكردية، ولكن المشرع العراقي لم يحدد لغة أجنبية أخرى بديلة عنهما،

في حالة الإعلان عن السلع والخدمات التي تكون من خارج الدولة، وكان من الأفضل أن يضيف مشرعنا نصاً بمقتضاه، يجيز استخدام اللغة الإنكليزية في حالة الإعلان عن السلع والخدمات المعروضة عبر الانترنت من خارج الدولة، على أن تكون مصحوبة بترجمة باللغة العربية، للمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلع والخدمات المذكورة.

### المطلب الثالث

#### مدى وصف إعلان المهني عن سلعه وخدماته عبر الانترنت إيجاباً

التعريف بإعلان المهني عبر الانترنت: لم يعرف قانون حماية حق المستهلك العراقي الإعلان، بيد أنه عرف المعلن بأنه (كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره، باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان)<sup>(٥٣)</sup>. وظاهر من هذا النص أن مشرعنا لم يحدد في تعريفه للمعلن، ماهية الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان عن السلع والخدمات، وان عبارة مشرعنا (أي وسيلة من وسائل الإعلان) تفيد رغبته في أن يسع النص الوسائل العلمية الحديثة المستخدمة في الإعلان، ويقف في مقدمة هذه الوسائل شبكة الانترنت.

أما تقنين الاستهلاك الفرنسي فقد جاء هو الآخر خلواً من تعريف الإعلان، بيد أن محكمة النقض الفرنسية كانت قد تصدت لتعريفه بأنه (كل وسيلة معلوماتية تسهم في تكوين رؤية المستهلك عن النتيجة التي تعود عليه من السلعة أو الخدمة التي يحصل عليها)<sup>(٥٤)</sup>.

وقد ورد تعريف للإعلان الالكتروني في القواعد الأوروبية المتعلقة بالتلفاز العابر الصادرة في (٣٠ حزيران لسنة ١٩٩٧) بأنه (مجموعة الرسائل التي يبثها شخص عام أو خاص، في إطار نشاطه التجاري أو الصناعي أو المهني، والتي يهدف من خلالها إلى الترويج عن سلعه أو خدماته)<sup>(٥٥)</sup>.

إن إعلان المهني عن سلعه وخدماته عبر الانترنت، أما أن يكون من خلال موقع مخصص للإعلان، بحيث يكفي الضغط على كلمة أو صورة معروفة أو ملفنة للانتباه، من أجل دخول المستهلك إلى هذا الموقع، وأما أن يكون من خلال



شغل الإعلان لجزء من موقع معين أو في صفحة الاستقبال منه، بحيث أن الإعلان يقابل المستهلك زائر الموقع عند دخوله إليه، وقد يوجد الإعلان باختصار في صفحة الاستقبال في أكثر من موقع، وقد يوجه الإعلان إلى مستهلك معين من خلال البريد الإلكتروني، إذ يسمح هذا النوع من البريد، بتوجيه رسالة إلكترونية مصحوبة بإعلان، إلى مستهلك أو مجموعة من المستهلكين<sup>(٥٦)</sup>.

وأياً كان الأسلوب الذي يتم به إعلان المهني عبر الانترنت فإنه مجرد دعوة إلى التعاقد وليس إيجاباً، بيد أنه يمكن أن يكون إيجاباً وذلك في حالتين:

١- إذا وجدت النية لدى المهني المعلن في الارتباط بالعقد، وهذا يتحقق عندما يتضمن إعلان المهني ما يفيد التزامه بإبرام عقد الاستهلاك، إذا حظي بقبول المستهلك.

٢- إذا أعطى الإعلان للمستهلك الحق في إرسال ردّه عبر شبكة الويب أو عبر البريد الإلكتروني، يؤكد موافقته على التعاقد بناءً على العناصر الواردة في إعلان المهني<sup>(٥٧)</sup>.

حماية رضا المستهلك من التضليل الإعلاني عبر الانترنت:

إن إعلان المهني عن سلعه وخدماته عبر الانترنت، يعدّ مظهرًا من مظاهر المنافسة المشروعة، وعاملاً من عوامل التسويق، وأداة من أدوات إعلام المستهلك بالسلع والخدمات، بيد أنه مع التطور الهائل في مجال المعلوماتية والاتصالات الإلكترونية، وسهولة الإبحار في صفحات الويب عبر الانترنت، فقد تزايد الضغط على إرادة المستهلك من خلال الإعلان وذلك بإغرائه من أجل إقناعه بالتعاقد، وكذلك تضليله بذكر مواصفات خاطئة عن السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وعرض أسعار تختلف عن السعر الحقيقي لها.

وتضليل المستهلك في هذا الموضوع يكون عبر نوعين من التقنية:

١- تقنية (one to one) وعبرها يتاح للمهني تحليل التصرف السلوكي للمستهلك، من خلال جمع معلومات كاملة عنه، أي معرفة اسم المستهلك وعنوانه ورغباته والمواقع الإلكترونية التي يفضلها، وما إلى ذلك من المعلومات

الخاصة بالمستهلك، ومن ثم فإن قيام المهني ببث إعلانه عبر هذه التقنية إلى مستهلك معين أو مجموعة معينة من المستهلكين، لا يتسم بالموضوعية<sup>(٥٨)</sup>.

٢- تقنية (pushmedia) وهي تتيح بذاتها ملاحقة المستهلك دون تدخل من المهني، إذ تنتقل الرسائل الإعلانية إلى عدد كبير من المستهلكين بمساعدة تقنية تسمى (spamming) التي يمكنها نسخ عدد غير محدد من هذه الرسائل ذات الأصل الواحد بسهولة وبسرعة دون اختيار المستهلك، وتتضمن عادة اعلاناً عن سلعة أو خدمة، تتسم بعوض ضئيل وبجودة قليلة<sup>(٥٩)</sup>.

ويميز بعض الفقه بين التقنية المسماة (Pullmedia) وتلك المسماة (spamming) ففي النوع الأول فإن موقف المستهلك يكون إيجابياً، إذ هو يبحث بنفسه عن الإعلان الذي يريده بحرية كاملة، في حين يكون موقفه في النوع الثاني، سلبياً، حيث تكون إرادته خاضعة لتأثير غير موضوعي<sup>(٦٠)</sup>.

ومهما يكن من أمر فإن التضليل في الإعلان عن السلع والخدمات يعدّ من قبيل المحظورات في القانون العراقي، إذ أن البند أولاً من المادة التاسعة من قانون حماية حق المستهلك، حظر على المعلن (ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة).

وهذا هو أيضاً موقف تقنين الاستهلاك الفرنسي الذي حظر في المادة (١) -

١٢١ - (L) الإعلان المضلل.

والملاحظ أن النصين العراقي والفرنسي قد أشارا إلى الإعلان بصفة عامة، فهل يسري حكمهما على إعلان المهني عبر الانترنت؟ يبدو لنا أن النصين المذكورين يسريان بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في الإعلان، فالحكم المنصوص عليه فيهما، يخاطب الإعلان في ذاته، مجرداً عن الوسيلة أو الطريقة التي يتم بها.

## المبحث الثالث

### قبول المستهلك في عقد الاستهلاك عبر الانترنت

القبول هو التعبير اللاحق للإيجاب، والذي يتضمن الموافقة على شروط الموجب، ويشترط فيه الشروط العامة للإرادة، وأن يصدر في وقت ما يزال الإيجاب فيه قائماً، وان يطابقه مطابقة تامة، ويثير القبول في عقد الاستهلاك عبر الانترنت المسائل الآتية: وسائل التعبير عن القبول (المطلب الأول) الشك في حرية القبول (المطلب الثاني) تحديد اللحظة التي ينتج فيها القبول (المطلب الثالث) مطابقة القبول للإيجاب (المطلب الرابع).

#### المطلب الأول

##### وسائل التعبير عن قبول المستهلك عبر الانترنت

أولاً: استخدام البريد الإلكتروني أو شبكة الويب كوسيلة للتعبير عن قبول المستهلك:

حيث أن وسائل التعبير عن الإرادة متعددة، ولم تحصرها التقنيات المدنية في نصوصها، بل تركت أمرها للمتعاقدين، فإن استخدام شبكة الانترنت كوسيلة للتعبير عن القبول، لا يثير إشكالاً بحد ذاته، ولا سيما إذا كان هذا القبول كتابةً، وذلك بأن يحرر المستهلك رسالة إلكترونية بقبوله، إلا ان الأمر قد يقتصر في حالات معينة على ملامسة أيقونة القبول، فهل تعدّ هذه اللمسة قبولاً ينعقد به عقد الاستهلاك عبر الانترنت؟ وهل تعدّ تصرفاً قانونياً أم أنها واقعة مادية؟ وما حكم اللمسة التي تقع خطأ أو بصورة عفوية أو بدلاً من اللمسة التي تستهدف أمراً آخر؟ يمكن التغلب على هذه الشكوك من خلال الأسلوبين الآتيين:

الأسلوب الأول: أن بعض البرامج المعلوماتية، قد تفرض على المستهلك أن يؤكد قبوله، كأن تظهر عبارة (هل تؤكد القبول) فتكون الإجابة (نعم أو كلا) ومع ذلك فإن القيمة القانونية لتأكيد القبول على هذا النحو تعتمد على نوع البرنامج المعلوماتي، فإذا كان البرنامج لا يسمح بانعقاد عقد الاستهلاك إلا إذا تم تأكيد القبول، بحيث لن يرتب على صدور القبول مجرداً عن التأكيد أي أثر قانوني، فإن القبول لا يتم إلا بصدور التأكيد، فهذا الأخير هو القبول ذاته، أما إذا

تضمن البرنامج المعلوماتي ضرورة التأكيد على القبول، ولكنه لا يمنع من انعقاد عقد الاستهلاك بدونه، فإن اللمسة الأولى على أيقونة القبول، تعد قرينة بسيطة على القبول، ومن ثم يستطيع المستهلك أن يثبت أن هذه اللمسة قد وقعت خطأ أو بصورة عفوية، وهو يستطيع أن يتخذ من عدم صدور التأكيد منه، دليلاً على إنه لم يرد قبول الإيجاب<sup>(٦١)</sup>.

الأسلوب الثاني: أن بعض البرامج المعلوماتية تسمح بالتغلب على الشكوك المذكورة، ومن هذا مثلاً وثيقة الأمر بالشراء (bon de command) التي يتعين على المستهلك أن يحررها على الشاشة، أو تأكيد للأمر بالشراء (confirmation de la command) ويرتد إلى موقع البائع، وهو ما يؤكد سلوكه الإيجابي في هذا الشأن، وقد حرصت بعض العقود المتداولة عبر الانترنت على الإشارة إلى هذا الأسلوب، ومن ذلك مثلاً ماورد في البند السابع من العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الالكترونية، بشأن القبول من ضرورة وجود تأكيد الأمر بالشراء، كما ورد في التعليق على البند ذاته، أن القبول وتأكيد الأمر بالشراء يجب أن يتحققا بمجموعة من الأوامر على صفحات الشاشة المتعاقبة، بحيث تتضمن هذه الأوامر صراحةً ارتباط المستهلك بالعقد على وجه جازم<sup>(٦٢)</sup>.

ثانياً: قيمة السكوت في التعبير عن قبول المستهلك:

يرى البعض أن قبول المستهلك في التعاقد عبر الانترنت، يجب أن يكون واضحاً ومحددًا، كأن يكون هذا القبول من خلال الضغط على مؤشر (نعم) الوارد على صفحة الويب، ويمكن ألا يتم الاكتفاء بمجرد الضغط على هذا المؤشر، وإنما يتم تزويد النظام المعلوماتي لدى العميل بما يمنع من إرسال القبول بمجرد الضغط على المؤشر المذكور، إلا بعد التأكد من إن الضغط على مؤشر (نعم) يعبر جدياً عن رغبة المستهلك في التعاقد، كما يمكن الاتفاق على ضرورة بث المستهلك، لرسالة الكترونية تؤكد وصول الرسالة الالكترونية للمهني وقبول مضمونها بما يفيد إبرام عقد الاستهلاك، ومع ذلك يرى البعض أن قبول المستهلك لإيجاب المهني قد لا يكون صريحاً، كأن يرسل المستهلك رسالة الكترونية إلى المهني، تفيد بوصول الرسالة الالكترونية لهذا الأخير، دون الإشارة إلى الموافقة الصريحة على مضمونها، أو من خلال الارتباط الفعلي بعقد الاستهلاك، كأن يقوم المستهلك، بالوفاء بثمن السلعة أو بمقابل الخدمة عبر الانترنت<sup>(٦٣)</sup>.

بيد أن قبول المستهلك في التعاقد عبر الانترنت لا يمكن أن ينتج من السكوت، إلا إذا كانت هناك مؤشرات تدل على اتجاه إرادة المستهلك نحو القبول، كما لو كان هناك اتفاق سابق بين المتعاقدين، على أنه في حالة مرور مدة معينة من الزمن دون أن يتلقى المهني قبولاً، فإن فوات المدة المذكورة، يعدّ قرينة على قبول إيجاب المهني، ويؤخذ بالحكم نفسه إذا كانت هناك عادات جارية تعدّ السكوت قبولاً<sup>(٦٤)</sup>.

ويشك بعض الفقه بوجود عادات جارية أو أعراف تعدّ السكوت قبولاً في عقود الاستهلاك عبر الانترنت، وذلك نظراً لحدثة هذا النوع من التعاقد، ومع ذلك فإن القبول يمكن أن ينتج من سكوت المستهلك، في حالة التعامل السابق بين المتعاقدين، وهي حالة تقع كثيراً في عقود الاستهلاك عبر الانترنت، كما لو اعتاد المستهلك شراء السلع من متجر افتراضي، سواء من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال صفحة الويب، بيد أن سهولة إرسال الإيجاب من خلال البريد الإلكتروني، قد تؤدي إلى فرض التعاقد على المستهلك الذي اعتاد التعامل مع المتجر الافتراضي، وذلك بمجرد إرسال المهني لرسالة الكترونية، تعد عدم الردّ خلال مدة معينة قبولاً، ولهذا فإنه يجب عدم استنتاج القبول من مجرد سكوت المستهلك، إذا كان هناك تعامل سابق بين المتعاقدين، فظرف التعامل السابق لا يكفي في عقود الاستهلاك عبر الانترنت، لكي يعدّ هذا التعامل قبولاً، بل يجب أن يقترن التعامل المذكور بظرف آخر يرجح دلالة السكوت على قبول المستهلك بالعقد<sup>(٦٥)</sup>.

رأينا في هذا الموضوع: إذا كان التعبير عن القبول قد يكون صريحاً أو ضمناً، فإن التعبير عن قبول المستهلك عبر الانترنت، لا يكون إلا صريحاً، سواء باستعمال اللفظ الذي يدل مباشرة على المعنى المقصود منه، بإجراء اتصال تليفوني عبر الانترنت، أو عن طريق الاتصال بقنوات المحادثة باستخدام (MIRC) أو كتابة باستخدام البريد الإلكتروني، بإعداد المستهلك قبوله في شكل رسالة بريدية، من خلال أحد برامج البريد الإلكتروني، ثم كتابة مضمون القبول في سطر الموضوع، ثم مجرد الضغط، على زر الإرسال لتوجيه الرسالة إلى القائمة البريدية الإلكترونية الخاصة بالمهني.

من ناحية أخرى، قد تكون وسيلة إرسال القبول عبر الخط مباشرة، بمجرد النقر على الأيقونة الخاصة بذلك، ويكون التعبير عن القبول في هذا الصدد عن

طريق الإظهار الالكتروني (cliuage) الذي يظهر بوضوح شكل قبول المستهلك، وعلى المستهلك تكرار النقر ليتم التصديق على فعله، فلا يكون المستهلك طرفاً في الرابطة العقدية إلا بإتمام هذا الإجراء، فبدون توقيع المستهلك عن طريق النقر المزدوج لا يتم عقد الاستهلاك، ولا يكون ثمة محل بعد ذلك، للقول بأن التعبير الصريح عن إرادة القبول الالكتروني، يمكن أن تكون إشارة متداولة عرفاً أو باتخاذ موقف لاتدع ظروف الحال شكاً في دلالاته على حقيقة المقصود منه، وإذا كان الوضع كذلك فلا يتصور القول بالقبول الضمني، ولا يقال أن هذا تقييداً لإرادة المستهلك؛ لأن الغرض منه حماية هذا الأخير.

ثالثاً: قيمة التحميل عن بعد في التعبير عن قبول المستهلك:

يقصد بالتحميل عن بعد (tele chargement) نقل بعض البرامج أو المعلومات الالكترونية، إلى الكمبيوتر الخاص بالمستهلك عبر الانترنت، بحيث يحصل هذا الأخير على البرامج أو المعلومات دون حاجة إلى استعمال الوسيلة العادية لوضع البرامج على جهاز الكمبيوتر، عن طريق القرص المرن أو اسطوانة الليزر، وهذه هي الصورة المثلى لإبرام وتنفيذ عقود بيع البرامج أو المعلومات عبر الانترنت<sup>(٦٦)</sup>.

فعلى سبيل المثال فإن شركة (oracle) تمنح على موقعها عبر الانترنت، فرصة للتجربة المجانية لأحد برامج الكمبيوتر، وذلك لمدة (٩٠) يوماً مع تنبيه مستخدم الانترنت إلى ان هذه التجربة تخضع لشروط الترخيص التي لاتظهر للمستهلك إلا بعد تحميل البرنامج المذكور، والتي تتضمن شرطاً مؤداه، أن تحميل البرنامج يعدّ قبولاً لشروط عقد الاستهلاك.

وقريب من هذا المثال الحالة الخاصة بشركة (time. Inc. New Media) والتي تعتمد للقبول أيقونة (accepter) وتعرض هذه الشركة على مستخدم الانترنت أن يتعاقد عبر الخط أو عبر الشبكة ذاتها، على أحد برامجها المسمى (pathfinder) والذي يتضمن بعض التطبيقات البحثية، وتنبيه مستخدم الانترنت، بأنه إذا ضغط على أيقونة (accepter) فإنه يعدّ قابلاً بشروط استعمال البرنامج المذكور، وينص أحد هذه الشروط على إنه، يجوز للشركة أن تعدل هذه الشروط في أي وقت وذلك بناءً على إخطار يحدث أثره فوراً.

ويتساءل الفقه، أنه إذا افترض الضغط على أيقونة (accepter) قبولاً صحيحاً من المستهلك، فهل يعني ذلك أيضاً قبوله للتعديلات اللاحقة والتي ستكون نافذة بحقه؟ لا يتردد البعض في الموافقة على أن ماصد من المستهلك في المثالين السابقين، يصلح وسيلة قانونية للتعبير عن قبول المستهلك، إذا اتضح منهما أن إرادته الجازمة، قد اتجهت إلى إبرام عقد الاستهلاك، وان عدم علمه السابق ببعض الشروط العقدية، يخضع للأحكام المقررة في القواعد العامة<sup>(٦٧)</sup>.

## المطلب الثاني

### الشك في حرية قبول المستهلك عبر الانترنت

تتضمن القواعد العامة، مبدأ حرية الموجب له في مناقشة كل شروط الإيجاب، أو على الأقل الشروط المهمة منها، ولا يبدو هذا المبدأ بالوضوح ذاته في عقد الاستهلاك عبر الانترنت، فالمهني ينفرد في الغالب بوضع عقد الاستهلاك وصياغة بنوده، مما يلقي بظلال الشك حو حرية قبول المستهلك، مما حدا ببعض الفقه الفرنسي أن يصف هذا النوع من التعاقد بأنه عقد إذعان، إذا كانت الشروط العامة للتعاقد محددة مسبقاً في موقع المهني، بحيث لا يكون أمام المستهلك، إلا أن يقبل هذه الشروط أو ألا يتعاقد<sup>(٦٨)</sup>.

ويرفض بعض الفقه هذا الرأي، وعنده أن سمة تسليم المستهلك بشروط المهني التي احتج بها من قال بالإذعان، لا تكفي لوحدها لكي يعد عقد الاستهلاك من عقود الإذعان، إذ يتبقى شرطان آخران لهذا النوع من العقود، هما شرط ضرورة السلعة أو الخدمة، وشرط الاحتكار، فوصف الإذعان لا يثبت إلا في العقد الذي يسلم به أحد المتعاقدين بشروط مقررة مسبقاً يضعها الطرف الآخر ولا يسمح بمناقشتها، وذلك فيما يتعلق بسلعة أو خدمة ضرورية تكون محل احتكار قانوني أو فعلي<sup>(٦٩)</sup>.

وثمة من يرى أن المستهلك هو الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك عبر الانترنت، ولذلك فإن من مقتضيات العدالة أن يعدّ هذا العقد من عقود الإذعان، عند تفسيره بحيث يكون له حق طلب إبطال العقد أو إبطال الشروط التعسفية، والعلة في ذلك ترجع إلى أن العقد المذكور يصعب التفاوض فيه، ومن ثم فإن

أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك أن يطلب إبطاله، لأنه يمثل اعتداء على مصلحته، ويناقش هذا الرأي مدى توافر شروط الإذعان في عقد الاستهلاك عبر الانترنت، فشرط ضرورة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك هو أمر وارد، ولكن فيما يتعلق بشرط احتكار المهني سواء أكان فرداً أم شركة، للسلعة أو الخدمة، فإنه لا ينطبق على العقد المذكور في أغلب الحالات، وذلك لأن هناك شركات متعددة قد يجدها المستهلك، تعرض تلك السلعة أو الخدمة، ومع ذلك تبقى الخطورة في عقد الاستهلاك عبر الانترنت، حيث إن المستهلك لا يملك فرصة كافية لمعاينة السلعة أو الخدمة المطلوبة، كما إنه لا يملك إمكانية التفاوض مع المهني بحرية كافية، وإن توفرت له هذه الفرصة، فتكون مكلفة بالنسبة إليه، ولهذا يجب أن يعدّ عقد الاستهلاك عبر الانترنت من عقود الإذعان بالنسبة للمستهلك، وذلك نظراً لمركزه الاقتصادي بوصفه الطرف الضعيف في هذه العلاقة<sup>(٧٠)</sup>.

رأينا في هذا الموضوع: والذي نختاره من جواب في هذه المسألة، أنه يجب عدم الخلط بين الشروط العامة التي يعدّها أحد المتعاقدين وبين عقود الإذعان، كما إن العبرة ليست هي في انعدام المساواة بين المتعاقدين، بل بالتعسف المحتمل نشوءه عن ذلك، وان المستهلك عندما يدخل إلى البوتيكات أو المتاجر المشتركة في المعارض أو المراكز التجارية الافتراضية، فإنه يجد نفسه تلقائياً أمام مجموعة من الصفحات التي تتضمن شروط الإيجاب، وليس له إلا أن يقبلها جميعاً أو يرفضها جميعاً، مما يقدر في حرية قبوله، إلا ان الذي يخفف من هذا الأمر، هو أن بوسعه دراسة هذه الشروط وطلب معلومات عنها، وأن يبحث عن الكتلوجات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، بل ويمكنه في بعض المواقع تجربة السلعة على مانيكانات افتراضية (Mannequins virtuels) ومن ثم فإن موقفه لن يكون سلبياً (inactife) محضاً إزاء إيجاب المهني عبر الانترنت، فهناك بعض التفاعل (interactivite) بينه وبين المهني، والأهم من هذا كله هو أن المستهلك في التعاقد عبر الانترنت له حق الرجوع عن قبوله، ومن ثم الرجوع عن عقد الاستهلاك خلال مدة معينة. حقاً أن أساس الاعتراف بحقه في الرجوع عن عقد الاستهلاك، يكمن في الرغبة في حمايته بوصفه مستهلكاً، وكذلك أنه لن يكون بوسعه الحكم الدقيق على السلعة أو الخدمة التي تعاقد



عليها، مهما كان وصف المهني دقيقاً وأميناً، إلا ان حق الرجوع يكرس في الوقت ذاته حرিতে في القبول.

والجدير بالملاحظة أن المشرع الفرنسي قطع دابر كل شك في هذا الموضوع، فتدخل ليعدل تقنين الاستهلاك، وذلك بموجب المادة الأولى من القانون رقم (٩٥ - ٩٦) والصادر في الأول من شباط لسنة (١٩٩٥) والتي أصبحت المادة (١ - ١٣٢ - L) من تقنين الاستهلاك، والتي حددت نطاق الشروط التعسفية، بأي شرط يؤدي إلى اختلال واضح بين حقوق والتزامات المتعاقدين، متى كان أحدهما مهنياً محترفاً، والآخر مستهلكاً أو غير محترف.

أما القانون العراقي الخاص بحماية حق المستهلك، فإنه لم يرد فيه نص يماثل النص الفرنسي، ومن ثم فإنه لا بدّ من الاحتكام إلى القواعد العامة في القانون المدني، التي تجيز للقاضي أن يعدل الشروط التعسفية، أو يعفي الطرف الضعيف منها، وفقاً لما تقضي به العدالة<sup>(٧١)</sup>، وقد كان الأجدر بالمشرع العراقي أن يضع في قانون حماية حق المستهلك، نصاً خاصاً في هذا الموضوع، يقيم توازناً في العلاقة العقدية التي تربط المهني بالمستهلك، ولا يترك ذلك لتقدير القضاء، في كل عقد على حدة، إذ من المحتمل أن يتغير هذا التقدير، بحسب رؤية القاضي ومدى تقديره لتوافر الشرط التعسفي من عدمه.

### المطلب الثالث

#### تحديد اللحظة التي ينتج فيها قبول المستهلك عبر الانترنت أثره القانوني

التعبير عن الإرادة إيجاباً كان أم قبولاً، يصبح له الوجود المادي، بمجرد صدوره من صاحبه، ولكن العبرة في التعبير عن الإرادة هي بوجوده القانوني، فهذا الوجود هو وحده الذي يرتب الأثر القانوني للتعبير، وهذا هو المقصود من إنتاج التعبير عن الإرادة لأثره القانوني، فإن كان التعبير قبولاً فإن أثره هو صلاحيته لأن يقترن القبول به، وإن كان التعبير قبولاً فإن أثره هو اتصاله بالإيجاب، أي انعقاد العقد<sup>(٧٢)</sup>.

وفي نطاق عقد الاستهلاك عبر الانترنت، فإن ثمة لحظات متعددة يمكن أن يعتد بها في هذا الموضوع، فهناك اللحظة التي يفتح فيها المستهلك جهاز

الكمبيوتر الخاص به، وكذلك لحظة تجوله عبر الشبكة، ولحظة اتصاله بموقع المهني، وتلك التي يستقبله فيها المهني، واللحظة التي يعبر فيها المهني عن موافقته. وقد حاول بعض الفقه تحديد اللحظة التي ينتج فيها قبول المستهلك عبر الانترنت، أثره القانوني في إطار القواعد العامة فهناك:

أولاً: لحظة إعلان المستهلك قبوله عبر الانترنت، وهي اللحظة التي يحرر فيها رسالته عبر الانترنت، فينعدّد العقد عند المستهلك، ولا يبدو هذا الحل عملياً، فهو يثير صعوبة في الإثبات، ويجعل مصير عقد الاستهلاك رهيناً بمشيئة المستهلك، لأن قبول هذا الأخير لا وجود له إلا على جهاز الكمبيوتر الخاص به<sup>(٧٣)</sup>.

ثانياً: لحظة تصدير قبول المستهلك عبر الانترنت، وهي اللحظة التي يضغط فيها المستهلك، من أجل إرسال قبوله للمهني. وثمة من يشك بهذه اللحظة في نطاق عقد الاستهلاك عبر الانترنت، فالتصور التقليدي في هذا الموضوع يعني أن هناك فاصلاً زمنياً بين تصدير القبول وتسلمه، في حين أن هذا الفاصل الزمني لا يكون محسوساً في تقنية الانترنت، بيد أنه يحتمل عدم تسلم رسالة القبول لسبب فني، فتظل الرسالة حبيسة في جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستهلك، ونظل في نطاق إعلان القبول، وليس في نطاق تصديره دون تسلمه، ومن ثم فإن كل ما قاله الفقه التقليدي عن وجود فاصل زمني بين تصدير القبول ووصوله على وشك الاندثار، فالتصرفات القانونية عبر الانترنت، هي تصرفات عن بعد، إلا انها تصرفات فورية ومتعاصرة<sup>(٧٤)</sup>.

ثالثاً: لحظة وصول قبول المستهلك عبر الانترنت إلى المهني، أي تلك اللحظة التي تدخل فيها رسالة القبول في صندوق البريد الإلكتروني على جهاز الكمبيوتر الخاص بالمهني، فعقد الاستهلاك ينعدّد عند المهني<sup>(٧٥)</sup>، وقد أخذ على هذا الحل أنه يجعل مصير عقد الاستهلاك هذه المرة رهناً بمشيئة المهني، كما إنه لا ينسجم مع جميع صور القبول عبر الانترنت، فهذا النوع من القبول قد يتم من غير إعلان يصدر من المستهلك، وإنما يستنتج من سلوكه، كما لو قام المستهلك بالأعمال التي تعدّ تنفيذاً لعقد الاستهلاك، كما يثور الخلاف حول تحديد المكان الذي صدر فيه الإيجاب، فقد يصدر في محل إقامة المهني، أو حيث توجد مشاريعه التي بها نظامه المعلوماتي والذي يجري من خلاله

اتصالاته وتعاقده، كما يمكن أن يصدر في أي مكان آخر توجد به وسيلة اتصال<sup>(٧٦)</sup>.

رابعاً: لحظة علم المهني بقبول المستهلك عبر الانترنت، أي اللحظة التي يفتح فيها المهني صندوق بريده الالكتروني ويطالع الرسالة الالكترونية التي تتضمن القبول.

وليس عسيراً تبني أي من هذه اللحظات في التشريع الداخلي، ومع ذلك فإن عقد الاستهلاك عبر الانترنت، هو تعاقد يتم في بعض الأحيان عبر نطاق دولي، فتتداخل فيه تشريعات متعددة، ومن ثم قد لا يوجد حكماً واحداً في هذه المسألة، فمحاولة تركيز عقد الاستهلاك عبر الانترنت في دولة معينة يبدو أمراً صعباً، وذلك نظراً للطبيعة الدولية لشبكة الانترنت واتصالها بجميع الدول، وهو أمر ناتج عن الطبيعة غير المادية لوسيلة التعاقد، تلك التي من شأنها أن تتجاهل الحدود الجغرافية.

موقف تشريعي: تبنت المادة (١١) من المرسوم الأوربي الخاص بحماية المستهلك رقم (٢٧/٩٧) الصادر في (١٧ أيار لسنة ١٩٩٧) في هذا الموضوع، اللحظة التي يستقبل فيها المستهلك بالوسائل الالكترونية، إفادة بعلم وصول قبوله، وتأكيد وصول هذا القبول إلى المهني.

وهكذا فإن النص يعول على العلم بالقبول، ولكن من أجل حماية المستهلك، راعى النص مصلحته لأنها أولى بالرعاية من مصلحة المهني، ويكون طبيعياً والحال كذلك أن يبدأ المرسوم تحديد الوقت بالإشارة إلى مرحلة تمهيدية، وهي أن يتقبل المستهلك بالطريق الالكتروني إفادة من المهني بعلم وصول قبوله، ثم قيامه بعد ذلك بتأكيد وصول قبوله إلى المهني مرة أخرى، وهذا الوقت الأخير، وهو تأكيد المستهلك للمهني، بأنه قد علم بموافقة هذا الأخير على قبوله، هو الوقت الذي يعول عليه في تحديد لحظة انعقاد عقد الاستهلاك عبر الانترنت، ومع ذلك فإن المادة (١١) لم توضح الطريقة التي يتم بها التأكيد من جانب المستهلك، وربما عبارة (عبر الطريق الالكتروني) التي وردت في نص المادة المذكورة، تعني أن المطلوب من المستهلك هو الضغط على (click) أو عن طريق التوقيع الالكتروني، وإجراء الضغط، لا يعدّ ضماناً كافياً للمستهلك، حيث أن ثمة إسناداً مطلقاً يتوقف على عمل الساعة المعلوماتية (l'heure

(informatique) والتي تسمى أيضاً بساعة النظام (l'heure systeme) وهي في ظل هذا الإجراء الذي يتم بناءً على ماتسفر عنه من بيان بدء ترتيب عقد الاستهلاك عبر الانترنت لأثره القانوني، فماذا لو تم إجراء تعديل لهذه الساعة، بما يدل على الغش؟

وبموجب المادة (٢٧ - ١٢١ - L) من تقنين الاستهلاك الفرنسي، فإن المستهلك لا يكون مرتبطاً بالعقد إلا عن طريق توقيعه، وبعد أن يكون قد تم تأكيد الإيجاب كتابةً، وقد أضاف القانون الصادر في (١٣ آذار لسنة ٢٠٠٠) إلى القانون المدني الفرنسي المادة (٤ - ١٣١٦) والتي تصرح بالتوقيع الإلكتروني وتأكيد شخصية الموقع بضمان ربطها مع التصرف القانوني الذي يصدر عنه<sup>(٧٧)</sup>.

ويخلو القانون العراقي من نصوص مماثلة في هذا الموضوع، وقد كان الأجدر بقانون حماية حق المستهلك أن يأخذ هذا التطور التشريعي بعين الاعتبار، فيورد نصاً يقضي بأن عقد الاستهلاك عبر الانترنت ينعقد في الوقت الذي يستقبل فيه المستهلك عبر وسيلة الكترونية، إفادة بعلم وصول قبوله، وتأكيد بوصول هذا القبول إلى المهني.

## المطلب الرابع

### مطابقة القبول للإيجاب عبر الانترنت

توجب القواعد العامة في التعاقد أن يأتي القبول مطابقاً للإيجاب مطابقة تامة، أي أن يرد القبول على كل المسائل التي تضمنها الإيجاب، بغير تفرقة بين المسائل الجوهرية والمسائل الثانوية، إلا أنه إذا اتفق المتعاقدان على جميع المسائل الجوهرية، واحتفظا بمسائل تفصيلية يتفقان عليها فيما بعد، ولم يشترطاً أن العقد لا يتم عند عدم الاتفاق عليها، عُدّ العقد منعقداً، وعند الاختلاف في هذه المسائل، فإن القاضي يحكم فيها طبقاً لطبيعة المعاملة ولأحكام القانون والعرف والعدالة<sup>(٧٨)</sup>.

ويخضع عقد الاستهلاك عبر الانترنت لهذه القاعدة، ومن هنا فقد أشار العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الالكترونية في بنده السابع بعنوان (قبول العرض) إلى أن قبول المشتري يجب أن يرد خصوصاً على بعض العناصر،

كالسلعة أو الخدمة المتعاقد عليها، والتمن، وطريقة الوفاء به، والتسليم، والطريقة التي تتم بها خدمة ما بعد البيع، وهو ما بيّنه على النحو الآتي:

أولاً: الاتفاق على المسائل الخاصة بالوفاء بالعوض: توجب بعض العقود المتداولة عبر الانترنت، الاتفاق على العملة التي يتم بها الوفاء بتمن السلعة أو مقابل الخدمة، فمثلاً يوجب عقد المركز التجاري (infonie) أن يتم الوفاء بالتمن بالفرنك الفرنسي، مع الإشارة إلى جواز الوفاء بعملة أجنبية، كما يراعى في هذا الشأن ضرورة الالتزام بالتمن المحدد وقت الطلب، حتى وان احتفظ المهني بحق تغيير هذا التمن فيما بعد، فدليل المركز التجاري (pairs duty free) ينص على أن يحتفظ المهني (بحقه في تغيير التمن في أي وقت، أما بالنسبة للطلبات التي قبلت فإنه يلتزم بالتمن المحدد وقت الطلب)<sup>(٧٩)</sup>، أما عن أسلوب الوفاء بالتمن، فأما أن يتم الاتفاق على أسلوب الوفاء العاجل أو أسلوب الوفاء الآجل، فأما الأسلوب الأول، فإن الأصل فيه أن يتم عبر نظم الوفاء الإلكتروني، كالوفاء عبر البطاقة الائتمانية، أو عبر التحويل الإلكتروني، أو عبر المخزون الإلكتروني، وأما الأسلوب الثاني، فإنه يتم بالاتفاق على تأجيل الوفاء بالتمن حتى تسليم السلعة<sup>(٨٠)</sup>.

ومن أجل ضمان استيفاء التمن، فإن المهني قد يشترط الاحتفاظ بملكية المبيع حتى الوفاء بالتمن كله، ومن هذا ما نص عليه عقد المركز التجاري (surf and buy d'ibm Europe) من أن (يحتفظ المتجر المشارك بملكية المنتجات المباعة حتى الوفاء الفعلي لكل التمن وملحقاته إن وجدت، ويجوز للمتجر المشارك في حالة عدم الوفاء بكل أو بجزء من المستحقات، أن يسترد دون إنذار مسبق، المنتج وملحقاته، مع احتفاظه على سبيل التعويض بكل المبلغ الذي سبق أن أداه المستهلك، وذلك دون إخلال بحقه في التعويض عن الضرر)<sup>(٨١)</sup>.

ثانياً: الاتفاق على المسائل الخاصة بتسليم المنتج: ينص عقد المركز التجاري (infonie) على أن يتم تسليم المنتج في (موطن المشتري أو في أي مكان يختاره في الأراضي الفرنسية) وأنه (إذا كان المنتج تالفاً عند تسلمه من المشتري، فإن عليه أن يقدم تحفظاً مكتوباً لمن سلم المنتج إليه)، كما ورد في العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الإلكترونية ضرورة الاتفاق على أسلوب تسليم المنتج، كالاتفاق على أسلوب التسليم عبر الانترنت، أو عبر البريد العادي، أو

من خلال واسطة نقل، وأشار العقد المذكور إلى ضرورة الاتفاق على المدة التي يتم فيها التسليم، وحدود المسؤولية الناشئة عن تلف المنتج في أثناء نقله<sup>(٨٢)</sup>.

والجدير بالملاحظة أن القانون الفرنسي رقم (٩٥ - ٩٦) الصادر في الأول من شباط لسنة (١٩٩٥) والذي عدّل به المشرع الفرنسي أحكام تقنين الاستهلاك، قد نص في مادته (١ - ١٤١ - L) على أنه في عقود بيع المنقول، أو تقديم خدمة للمستهلك، ولم يكن متفقاً على أن يكون التسليم في الحال، فإن المهني يلتزم بأن يحدد موعداً للتسليم، وأنه يجوز للمستهلك فسخ العقد بعد مضي مدة أسبوع على الموعد المحدد دون تسليم، ويكفي لاعتبار العقد مفسوخاً بمجرد إرسال المستهلك خطاباً مسجلاً بذلك إلى المهني.

أما قانون حماية حق المستهلك العراقي، فإنه قد جاء خلواً من نص مماثل للنص الفرنسي، وقد كان الأولى به أن يحذو حذوه في هذا الموضوع.

ثالثاً: الاتفاق على المسائل الخاصة بالضمان: تعترف بعض العقود المتداولة عبر الانترنت، للمستهلك بحقه في الضمان الاتفاقي، إلى جانب حقه في الضمان القانوني، فعقد المركز التجاري (infonie) ينص على أن يتمتع المشتري بالضمان الذي ارتضاه المهني، وذلك طبقاً للشروط الأساسية لهذا الضمان، والتي تذكر عبر الانترنت مصاحبة لوصف المنتج، كما لا يصح للشروط الخاصة بالضمان الاتفاقي، أن تخفف أو تلغي الضمان المقرر قانوناً بشأن العيوب الخفية في المنتج<sup>(٨٣)</sup>.

كما أوجب العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الالكترونية، الاتفاق على ضمان وخدمة مابعد البيع، وضرورة ذكر الضمانات التجارية، القانونية والاتفاقية، منها على حدٍ سواء<sup>(٨٤)</sup>.

والجدير بالملاحظة أن البند ثالثاً من المادة السادسة من قانون حماية حق المستهلك العراقي، قد أشار إلى حق المستهلك في الحصول على خدمات مابعد البيع، وفق الاتفاق المبرم مع المهني.

## المبحث الرابع

### اتفاقات حماية رضا المستهلك في عقد الاستهلاك عبر الانترنت

إن رضا المستهلك في عقود الاستهلاك عبر الانترنت، قد تهدده بعض المخاطر، كتلك المخاطر التي تتهدد بعض الرسائل الالكترونية وأهميتها القانونية، فمن المتصور حدوث بعض الأخطاء الفنية التي تؤثر على تبادل الرسائل المذكورة، كما إن إبرام عقد الاستهلاك عبر الانترنت يفترض هجر الوسائل التقليدية للتعاقد، واستخدام الرسائل الالكترونية التي تعتمد على المعلومات المحوسبة، والطبيعة الفنية لوسيلة تبادل الرضا وانفتاحها على جميع دول العالم، والقدرة على الوصول إليها من جميع الأشخاص، تتيح إمكانية تغيير مضمون الرسائل الالكترونية، مما يؤثر على مضمونها، ومن ثم يؤثر على إرادة المتعاقدين، ولهذا فإن هذين الأخيرين قد يتفقا على وضع قواعد معينة تنظم عملية تبادل المعلومات العقدية، لتصبح إطاراً عاماً يرجع إليه عند الاختلاف عما قد ينشأ بينهما من علاقات قانونية لاحقة، وتنقسم هذه الاتفاقات إلى اتفاقات قانونية (المطلب الأول) وأخرى فنية (المطلب الثاني) وسنفردها (المطلب الثالث) لاتفاقات حماية رضا المستهلك عبر الوكيل الالكتروني المؤتمت.

### المطلب الأول

#### الاتفاقات القانونية

في هذا النوع من الاتفاقات، يوضع الإطار القانوني لعملية تبادل المعلومات المحوسبة، والتي تشكل الوسيلة الفنية لتبادل الرضا في التعاقد عبر الانترنت، كما يؤكد عبرها على نفاذ ما يتم عبر الانترنت من معاملات بين المتعاقدين، وإعطاء الرسائل الالكترونية القدرة على إبرام العقود بينهما، بحيث ليس لأي منهما الادعاء بعد ذلك بعدم التزامه بعقد الاستهلاك عبر الانترنت، بحجة أنه لم يتم بالوسيلة التقليدية للتعاقد، وما يرتب على ذلك من حجية الرسائل الالكترونية في الإثبات بدلاً من الكتابة.

وهذه الاتفاقات لا يكون لها من أثر فاعل إلا بخصوص المشاكل المتعلقة بالمعلومات المتداولة بين المتعاقدين عبر الانترنت، والتي تشكل في النهاية الإطار العام للرسائل الالكترونية المتبادلة بينهما، فليست لها حجية بخصوص مضمون هذه الرسائل، فمثلاً قد يتفق المتعاقدان على أن القبول الصادر من المستهلك، يتم من خلال إرسال ثلاثة رسائل الكترونية موجهة إلى المهني، فهذا الاتفاق كما يرى الفقه لا يتعلق إلا بعملية وصول الرسائل الالكترونية التي تحتوي على عناصر القبول، دون أن يمتد إلى الحكم حول مدى تشكيل المعلومات التي تتضمنها مثل هذه الرسائل قبولاً مطابقاً أم لا<sup>(٨٥)</sup>.

ولاشك أن هذا الفصل المادي لا يكون تاماً، إذ توجد في الواقع علاقة تبادلية بين مسألة الشكل المتعلقة بوسيلة الاتصال ومسألة الموضوع، ولاسيما عندما تستخدم الرسائل الالكترونية، وسيلة إثبات لعقد الاستهلاك عبر الانترنت، فالرسالة التي تصل غير واضحة أو غير كاملة، يمكن أن تؤثر على الرضا اللازم لانعقاد عقد الاستهلاك، أو على تنفيذ كل متعاقد للالتزامات التي تقع على عاتقه.

## المطلب الثاني

### الاتفاقات الفنية

نتناول هذه الاتفاقات القواعد الفنية التي تسهل عملية الاتصال عبر الانترنت، وكذلك تزويد النظام المعلوماتي بالبرامج التي تسهل الاتصال الدائم بين المتعاقدين، كما نتناول بعض المسائل التي تضمن سلامة تعاملاتهما، كتحديد نوع الرسائل الالكترونية التي تعتمد في علاقاتهما، كما تتضمن الحلول اللازمة لما قد يقع من مشاكل نتيجة استخدام الانترنت في معاملاتهما، كما يمكن الاتفاق على أن الرسائل الالكترونية المتبادلة بينهما، والتي تحمل في طياتها عناصر الإيجاب والقبول، يجب أن تحدث مرات متعددة، أو إعطاء رقم أو علامة معينة لكل رسالة الكترونية، للحيلولة دون الخلط بين الرسائل المعينة، وتلك التي تبث من غير المتعاقدين بقصد أو بغيره.

وللمتعاقدين أن يتفقا على برمجة كمبيوتر المستهلك من أجل إرسال رسالة الكترونية بصورة اوتوماتيكية عند وصول رسالة المهني، تفيد بوصولها، أو أن



يتفق على قيام المستهلك خلال مدة ينص عليها في الاتفاق، أو خلال مدة معقولة بإرسال مايفيد وصول الرسالة الالكترونية واضحة، ورسالة علم الوصول الفنية تختلف عن الرسالة الالكترونية التي يرسلها المستهلك، والتي تفيد اتصاله بالإيجاب وقبوله إبرام عقد الاستهلاك عبر الانترنت، وذلك بعكس الرسالة الالكترونية الأولى التي يراد بها تنظيم الوسيلة الفنية التي من خلالها يتم إبرام عقد الاستهلاك عبر الانترنت<sup>(٨٦)</sup>.

### المطلب الثالث

## اتفاقات حماية رضا المستهلك عبر الوكيل الالكتروني المؤتمت

لقد أفرزت ثورة المعلومات ظهور ما بات يعرف بالوكيل الالكتروني (Electronic Agent) أو مايسمى أحياناً بالوسيط الالكتروني المؤتمت<sup>(٨٧)</sup>. وهذا النوع من الوكيل هو برنامج أو نظام الكتروني لوسيلة تقنية المعلومات، يعمل بصورة تلقائية ومستقلة من غير إشراف بشري، في الوقت الذي يتم فيه العمل أو الاستجابة له.

ويتم إنشاء الوكيل الالكتروني عبر الخطوات الثلاث الآتية:

- ١- قرار يتخذه إنسان لبرمجة كمبيوتره للرد بطريقة معينة، أي إن إنساناً سواء أكان أصالة عن نفسه أو ممثل قانوني عن شخص معنوي، قد اتخذ قراراً إرادياً بتجهيز وإعداد وكيل الكتروني للقيام بالعمليات الالكترونية.
  - ٢- أن يقوم مصمم البرنامج، ببرمجة الكمبيوتر حسب القرار السابق اتخاذه، لأن البرنامج المعلوماتي يعمل حسب المعلومات التي يزود بها.
  - ٣- أن يقوم الكمبيوتر بالرد بطريقة حسب البرمجة التي تم عليها<sup>(٨٨)</sup>.
- والجدير بالملاحظة أن الكمبيوتر لايفاوض الطرف الآخر، سواء أكان شخصاً طبيعياً أم كمبيوتر آخر، لأنه لا يخرج عن حدود ماتم برمجته عليه، وبذلك فإنه يمكن للشخص التعاقد من خلال صفحة الويب، وفقاً لبرنامج يكون الشخص قد أعدّه سلفاً بجهاز الكمبيوتر، حيث يقوم الجهاز بالتعاقد وفق البرنامج الموضوع بداخله دون الرجوع إلى العنصر البشري أو الحصول على قبوله.

ويرتب على التعاقد عبر الوكيل الالكتروني المؤتمت، نفس الآثار القانونية التي ترتب على التعاقد بالوسائل التقليدية، ومن ثم تنصرف آثار العقد إلى الموكل فيكون طرفي العقد هما الموكل ومن تعاقد مع الوكيل الالكتروني المؤتمت<sup>(٨٩)</sup>.

صور عقد الاستهلاك عبر الوكيل الالكتروني المؤتمت: لهذا النوع من التعاقد ثلاثة صور:

١- من إنسان إلى كومبيوتر، وبالعكس، أي تعاقد بين وكيل الكتروني مؤتمت وشخص طبيعي، وذلك بالأصالة عن نفسه أو بالنيابة عن شخص معنوي، ويلزم لانعقاد عقد الاستهلاك في هذه الصورة، أن يكون الشخص الطبيعي على علم أو كان بوسعه أن يعلم أن الوكيل الالكتروني المؤتمت هو الذي أبرم العقد معه.

٢- من كومبيوتر إلى آخر عبر اتفاق مسبق، وفي هذه الصورة فإن عقد الاستهلاك يبرم وينفذ عبر جهاز الكومبيوتر دون تدخل عنصر بشري، ولكن الصفقة التجارية تحدث من خلال مظلة من علاقات تجارية سابقة متفق عليها مسبقاً.

٣- من كومبيوتر إلى آخر بغير اتفاق مسبق، وفي هذه الصورة فإن عقد الاستهلاك يبرم دون تدخل بشري، وبغير اتفاق مسبق بين أطراف العقد، وهنا يقوم الكومبيوتر بإبرام عقد الاستهلاك مع كومبيوتر آخر دون تدخل بشري من الشخص الذي ينتمي إليه الكومبيوتر<sup>(٩٠)</sup>.

مدى توافر نية التعاقد لدى الوكيل الالكتروني المؤتمت: إذا كان عقد الاستهلاك، هو توافق إرادي يحدث أثراً قانونياً معيناً، فإنه يثير تساؤلاً عن مدى توافر النية لدى الوكيل الالكتروني المؤتمت؟ يبدو أن النية لإنشاء عقد الاستهلاك تنشأ وتتكون لدى المهني والمستهلك من القرار الخاص ببرمجة الكومبيوتر بطريقة معينة، وذلك لأن الكومبيوتر المبرمج مسبقاً بنية عمل إيجاب أو قبول يدل على نية الطرفين في إبرام عقد الاستهلاك.

فإذا كان قد تم برمجة الكومبيوتر لإصدار إيجاب أو قبول في ظروف وشروط محددة، فإن هذا يدل على توافر النية لإنشاء الرابطة العقدية، من جهة الطرف الذي استخدم الكومبيوتر.

وإزاء احتمال وجود أخطاء في التعاقد مع الوكيل الإلكتروني المؤتمت،  
ومن أجل حماية المستهلك، فقد ألزم التوجيه الأوروبي رقم (٢٠٠٠/٣١) الصادر  
في (٨ حزيران لسنة ٢٠٠٠) بشأن التجارة الإلكترونية، المهني الذي يعرض  
سلعة أو خدمة من خلال أنظمة كمبيوتر مؤتمتة، بأن يوفر للمستهلك الوسائل  
اللازمة لتصحيح الأخطاء المادية للمدخلات (inputs) <sup>(٩١)</sup>.

## الخاتمة

في خاتمة هذا البحث نوجز نتائجه بالآتي:

أولاً: لقد فرضت شبكة الانترنت نفسها بوصفها البديل الحديث عن التعاقد بالوسائل التقليدية، فأصبح في وسع أي شخص أن يتعاقد عبرها، فيحصل على السلع والخدمات، وهو قابع في منزله وعلى مقعده، فيصل إلى ما يرغب إليه من خلال الضغط على لوحة المفاتيح الموجودة في كمبيوتره الخاص، الذي يكون متصلاً بالشبكة من خلال وسيلة الاتصال الهاتفية.

ثانياً: إن الشبكة المذكورة استخدمت في إبرام وتنفيذ عقود الاستهلاك، وعلى الرغم من مزايا هذا النوع الجديد من التعاقد، فإن الواقع العملي أثبت أن عقود الاستهلاك التي تتم عبرها، تتسم بعدم التكافؤ بين المستهلك والمهني، فكان لابداً من حماية خاصة للمستهلك الذي يتعاقد مع مهني، يكون في الغالب تكتلاً لمواقع تجارية افتراضية عبر الشبكة، يملك استثمارات مالية ضخمة، فضلاً عن سيطرته على وسائل المعلوماتية عبر الطريق الفائق لالكترونيات لاتعرف حداً لارتقائها التقني.

ثالثاً: إن أحكام النظرية العامة للعقد المقررة في القانون المدني، لم تعدّ قادرة على مواكبة مستجدات هذا النوع الجديد من التعاقد، فالقواعد القانونية في ثوبها التقليدي ليست بكافية لحماية المستهلك في التعاقد عبر الانترنت، فالمستهلك بحاجة إلى تنوير معلوماتي يحمي رضاه، وذلك بتزويده بالخدمة الالكترونية التي تمكنه من فهم المعلومات التي تلاحقه أينما يجول عبر الشبكة المشار إليها.

رابعاً: إن المستهلك الذي يبرم عقد الاستهلاك عبر الانترنت، إنما يتعاقد مع المهني دون وجود مادي متعاصر بينهما، بل مجرد وجود افتراضي متعاصر، بحيث يكون عقد الاستهلاك عبر الانترنت دون جدران، فهو محض خيال وفقاً لتقنيات الكترونية عابرة للحدود الدولية، بما يعنيه ذلك من اختلاف اللغة والثقافة بين المستهلك والمهني، مما قد يؤدي إلى عدم التوافق النصي،

حيث من المحتمل أن تتعدد التفسيرات للكلمة الواحدة في غير مصلحة المستهلك الذي يعدّ الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك الذي يربطه بالمهني.

خامساً: إذا كان المستهلك العراقي يشغل مساحة ضئيلة من التعامل عبر الانترنت، بيد أن هذه المساحة يجب الاهتمام بها وتنميتها، عن طريق الاهتمام بالمستهلك وحمایته، وذلك بسن تشريع ملائم له، فضلاً عن خلق البيئة الجاذبة له وتنمية الوعي المعلوماتي لديه.

سادساً: إن قانون حماية حق المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) لا يلبي الحاجة لحماية المستهلك، عندما يبرم هذا الأخير عقد الاستهلاك عبر الانترنت، فالمستهلك يعبر عن إرادته في هذا النوع الجديد من التعاقد، على أساس من المعلومات المحوسبة التي تبثها مواقع الشبكة الخاصة بالتجار والشركات، ونقترح على المشرع العراقي في هذا الموضوع أن يراعي المبادئ القانونية الآتية:

المبدأ الأول: يعد الإيجاب الصادر من المهني عبر الانترنت، ملزماً في حد ذاته، ويلزم المهني بالبقاء على إيجابه خلال المدة المعينة في هذا الإيجاب، أو خلال المدة المعقولة. وإذا عدل المهني عن إيجابه، فإن عدوله يعدّ خطأ يستمد أساسه القانوني من القوة الملزمة لتكوين عقد الاستهلاك.

المبدأ الثاني: يجوز للمستهلك الرجوع عن عقد الاستهلاك عبر الانترنت، خلال مدة (١٥) يوماً من تاريخ تسلمه للسلعة، أما بالنسبة للخدمات، فمن تاريخ انعقاد العقد. ويعد باطلاً كل شرط يحرم المستهلك من هذا الحق.

المبدأ الثالث: من أجل توفير أكبر قدر ممكن من الحماية القانونية للمستهلك، ولتأكيد رضائه العقدي وتحقيق التوازن بينه وبين المهني، فإنه لا بدّ من اشتراط كتابة إيجاب المهني بكل عناصره، وعلى نحو يلفت انتباه المستهلك، بشأن الالتزام الواجب عليه ومحله وطبيعة العملية القانونية المعروضة عليه، بحيث يتمكن من الإحاطة بها.

المبدأ الرابع: ضرورة وضع الشروط والأسس الخاصة بالإعلان عن السلع والخدمات عبر الانترنت، ويجب أن تعد الوثائق الالكترونية بهذا النوع الجديد من الإعلان، من الوثائق المكتملة لعقد الاستهلاك.

المبدأ الخامس: يعد باطلاً كل شرط تعسفي أو شرط يخل بالتوازن بين المستهلك والمهني، ويعدّ من قبيل الشروط التعسفية كل شرط يعفي أو يخفف من المسؤولية المدنية للمهني.

المبدأ السادس: إن قبول المستهلك في التعاقد عبر الانترنت، لا ينتج أثره القانوني، إلا في اللحظة التي يستقبل فيها المستهلك، بالوسائل الالكترونية، إفادة بعلم وصول قبوله، وتأكيد بوصول هذا القبول إلى المهني.

## مصادر البحث

باللغة العربية:

- ١- أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٢،
- ٢- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٨،
- ٣- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٨،
- ٤- روب سميث وآخرون، التجارة الالكترونية، ترجمة: شركة تيب توب، دار الفاروق، الطبعة الأولى، القاهرة، ٢٠٠٢،
- ٥- السنهوري، الوسيط، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة.
- ٦- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٨،
- ٧- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤،
- ٨- فاروق الأباصيري، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٢،
- ٩- مدحت محمد عبد العال، الالتزامات الناشئة عن عقود تقديم برامج المعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١.

باللغة الفرنسية:

- 1- Bochurberg, Internet et commerce electronique, Delmas, 1st edition.
- 2- Calais – Auloy et Steinmetz, droit de la consommation, Dalloz, 2000.
- 3- Catala, expose introductif, colloque du 13 mai 1998, commerce electronique et avenir des circuits de distribution, Gazdu Pala – Dimanche, 18 au Mardi 20, 1998.

- 4– Chabas, La responsabilite pour defaut de securate des produits dan la loi du 19 mai 1998, Gaz, Pal, 9, 10, Sep, 1998.
- 5– Encyclopedie – Lamy, droit de l'informatique et des re'seaux, 1998, no. 2541.
- 6– Iteanu, Internet et droit, aspects juridiques du commerce lectronique, ed. Eyrolles, avril 1996.
- 7– Iteanu, Les contrats du commerce e'lectronique droit et patrimione, No. 55, December, 1997.
- 8– Raymond, Les contrats de consummation, in collection, après le code de la consummation, Paris, Litec, 1996.



## الهوامش

- ١- أنظر: روب سمييس وآخرون، التجارة الالكترونية، ترجمة: شركة تيب توب، دار الفاروق، الطبعة الأولى، القاهرة، (٢٠٠٢)، ص ١٧٦
- ٢- أنظر: روب سمييس، المصدر السابق، ص ٧٨
- ٣- أنظر:  
Calais – Aujoy et Steinmetz, droit de la consommation, Dalloz, 2000, P. 2.
- ٤- أنظر: د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الكتب القانونية، مصر، (٢٠٠٨)، ص ٥ وما بعدها؛ د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، (٢٠٠٨)، ص ١١ وما بعدها؛ د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، (٢٠٠٤)، ص ٤ وما بعدها؛ د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، (٢٠٠٨)، ص ٧ وما بعدها.
- ٥- أنظر: د. أسامة أحمد بدر، المصدر السابق، ص ١٥؛ د. عبد الفتاح بيومي حجازي، المصدر السابق، ص ٨؛ د. عمر محمد عبد الباقي، المصدر السابق، ص ٥؛ د. خالد ممدوح إبراهيم، المصدر السابق، ص ٩
- ٦- أنظر:  
Iteanu, Internet et droit, aspects juridiques du commerce lectronique, ed. Eyrolles, avril 1996, P. 27.
- ٧- أنظر: البند سادساً من المادة الأولى منه.
- ٨- أنظر:  
Raymond, Les contrats de consommation, in collection, après le code de la consommation, Paris, Litec, 1996, P. 32.
- ٩- أنظر: Raymond, Op. Cit, PP. 32 – 33.
- ١٠- أنظر: البند خامساً من المادة الأولى منه.
- ١١- ومع ذلك فإن نص المادة (١٦ – ١٢١ – L) من تقنين الاستهلاك والتي تخول المستهلك حق العدول عن العقد، لاتسري إلا على عقد البيع بالمعنى الحرفي الضيق، أو بعبارة أكثر تحديداً على بيع المنتجات (vente de produits) في حين أن نص المادة (١٨ – ١٢١ – L) والخاصة بوجوب إعلام المستهلك، ونص المادة (٢٠ – ١٢١ – L) والخاصة بالبرامج (Les émissions) التي تحث على الشراء عبر التليفون ويقال لها (tele – acat) فإنها تملك نطاقاً واسعاً من التطبيق حيث تمتد إلى بيع السلع وتوريد الخدمات، أنظر:
- ١٢- أنظر:  
Lamy, droit de l'informatique et des re'seaux, 1998, no. 2541, PP. 1488 – 1489.
- ١٣- أنظر: V. Cass. 1re civ. 21 fevr. 1995. Contrats. Conc. Consomm. 1995, comm. , no. 84, obs. Leveneur.
- ١٤- أنظر: Calais – Aujoy et Steimetz, Op. Cit, P. 7.
- ١٥- أنظر: V. Cass. 1re civ. 3 et 30 Janv. 1996, D. 1996, Jur, P. 228, obs, Paisant.
- ١٥- أنظر: بحثاً معمقاً حول هذا الموضوع:

Chabas, La responsabilite pour defaut de securate des produits dan la loi  
du 19 mai 1998, Gaz, Pal, 9, 10, Sep, 1998.

- ١٦- أنظر: Calais – Aujoy et Steimetz, Op. Cit, P. 8.  
١٧- أنظر: د. أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر،  
(٢٠٠٢)، ص٤٧  
١٨- أنظر: د. فاروق الأباصيري، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الانترنت، دار  
الجامعة الجديدة، الاسكندرية، (٢٠٠٢)، ص١٦  
١٩- أنظر:

Iteanu, Les contrats du commerce e'lectronique droit et patrimione, No.  
55, December, 1997, P. 55.

- ٢٠- أنظر: Iteanu, Op. Cit, P. 55 – 56.  
٢١- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2541, P. 1489.  
٢٢- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2544, PP. 1490 – 1491.  
٢٣- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2544, P. 1491.  
٢٤- أنظر: Iteanu, Op. Cit, P. 53.  
٢٥- أنظر: Iteanu, Op. Cit, P. 53.  
٢٦- أنظر: Iteanu, Op. Cit, P. 54.  
٢٧- أنظر:

Catala, expose introductif, colloque du 13 mai 1998, commerce  
electronique et avenir des circuits de distribution, Gazdu Pala –  
Dimanche, 18 au Mardi 20, 1998, P. 9.

- ٢٨- أنظر: Catala, Op. Cit, P. 8.  
٢٩- أنظر: Catala, Op. Cit, P. 9.  
٣٠- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2550, P. 1492.  
٣١- أنظر: د. أسامة أبو الحسن مجاهد، المصدر السابق، ص٧٣  
٣٢- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2548, P. 1492.  
٣٣- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2548, P. 1491.  
٣٤- أنظر: د. أسامة أبو الحسن مجاهد، المصدر السابق، ص٧٦ – ٧٧  
٣٥- وصدور الإيجاب من المهني عبر الانترنت، تسبقه في الغالب مفاوضات عقديّة، وهي مرحلة  
ذات أهمية بالغة، يستأهل المستهلك فيها حماية خاصة، لضمان تبصيره بما هو مقدم عليه، ومن هنا  
يقع على عاتق المهني في هذه المرحلة، التزام سابق على التعاقد، يتمثل بضرورة إعلام المستهلك  
بكل مايتعلق بعقد الاستهلاك المزمع إبرامه.  
٣٦- أنظر: المادة (٨٤) من القانون المدني العراقي.  
٣٧- أنظر: البند ثالثاً من المادة السابعة من قانون حماية حق المستهلك.  
٣٨- أنظر: البند سادساً من المادة السابعة من قانون حماية حق المستهلك.  
٣٩- أنظر:

Iteanu, Internet et droit, aspects juridiques du commerce electronique,  
Op. Cit, PP. 57 – 58.

- ٤٠- أنظر: الفقرة (ب) من البند أولاً من المادة السادسة منه.  
٤١- أنظر: د. خالد ممدوح إبراهيم، المصدر السابق، ص١٢٠  
٤٢- أنظر:

Iteanu, Internet et droit, aspects juridiques du commerce electronique,  
Op. Cit, P. 59.

- ٤٣- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 1488, P. 2540.

- ٤٤ أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 1488, P. 2540.
- ٤٥ أنظر: د. خالد ممدوح إبراهيم، المصدر السابق، ص ٧٨.
- ٤٦ أنظر: Raymond, Op. Cit, P. 54.
- ٤٧ أنظر: Raymond, Op. Cit, P. 55.
- ٤٨ أنظر:
- V. Cass. Crim. 12 October, 1999, J. C. P. ed, e, 2000, 804, not, Robert.
- ٤٩ أنظر: Calais – Auloy et Steimetz, Op. Cit, P. 98.
- ٥٠ أنظر:
- Bochurberg, Internet et commerce electronique, Delmas, 1st edition, PP. 30 – 31.
- ٥١ أنظر: Bochurberg, Op. Cit, P. 32.
- ٥٢ أنظر: الفقرة (ب) من البند أولاً من المادة السادسة منه.
- ٥٣ أنظر: البند سابعاً من المادة الأولى منه.
- ٥٤ أنظر: V. Cass. Crim. 12 novembre, 1986, Bull. Crim. P. 261.
- ٥٥ أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٣٥.
- ٥٦ أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٣٥.
- ٥٧ أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٣٥.
- ٥٨ أنظر: د. أسامة أحمد بدر، المصدر السابق، ص ٧٥.
- ٥٩ أنظر: د. أسامة أحمد بدر، المصدر السابق، ص ٧٥.
- ٦٠ أنظر: د. أسامة أحمد بدر، المصدر السابق، ص ٧٦.
- ٦١ أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٨٦.
- ٦٢ أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٣٦؛ د. أسامة أبو الحسن مجاهد، المصدر السابق، ص ٨٦.
- ٦٣ أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٣٧.
- ٦٤ أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٣٧.
- ٦٥ أنظر: د. أسامة أبو الحسن مجاهد، المصدر السابق، ص ٨٩.
- ٦٦ في بحث معمق لهذه العقود أنظر: د. مدحت محمد عبد العال، الالتزامات الناشئة عن عقود تقديم برامج المعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة، (٢٠٠١).
- ٦٧ أنظر: د. أسامة أبو الحسن مجاهد، المصدر السابق، ص ٨٨، - ٨٩.
- ٦٨ أنظر: Hance et Dlonne Balz, business et droit d'internet, 1997, p. 153.
- نقلاً عن: د. أسامة أبو الحسن مجاهد، المصدر السابق، ص ٣٧.
- ٦٩ أنظر: د. أسامة أبو الحسن مجاهد، المصدر السابق، ص ٣٧.
- ٧٠ أنظر: د. عبد الفتاح بيومي حجازي، المصدر السابق، ص ٤٥ - ٥١.
- ٧١ أنظر: المادة (١٦٧) منه.
- ٧٢ أنظر: د. السنهوري، الوسيط، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ١٨٤.
- ٧٣ أنظر: د. أسامة أبو الحسن مجاهد، المصدر السابق، ص ٩١.
- ٧٤ أنظر: د. أسامة أبو الحسن مجاهد، المصدر السابق، ص ٩٣.
- ٧٥ أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٦٤.
- ٧٦ أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٦٤.
- ٧٧ أنظر: د. أسامة أحمد بدر، المصدر السابق، ص ١٨١ - ١٨٢.
- ٧٨ أنظر: المادة (٨٦) من القانون المدني العراقي.
- ٧٩ أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2552, P. 1494.
- ٨٠ أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2552, P. 1494.
- ٨١ أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2552, P. 1494.

- ٨٢- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2551, P. 1493.
- ٨٣- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2550, P. 1492.
- ٨٤- أنظر: Lamy, Op. Cit, No. 2550, P. 1492.
- ٨٥- أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٧٣.
- ٨٦- أنظر: د. فاروق الأباصيري، المصدر السابق، ص ٧٢.
- ٨٧- أنظر: د. خالد ممدوح إبراهيم، المصدر السابق، ص ٨١.
- يعدّ مصطلح وكيل الكتروني مؤتمت مصطلح جديد على اللغة العربية، ويراد به الوكيل الالكتروني في المعاملات الالكترونية عبر الانترنت، وقد ظهر استخدامه لأول مرة في وثائق لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الصادرة باللغة العربية.
- ٨٨- أنظر: د. خالد ممدوح إبراهيم، المصدر السابق، ص ٨٤.
- ٨٩- أنظر: د. خالد ممدوح إبراهيم، المصدر السابق، ص ٨٥.
- ٩٠- أنظر: د. خالد ممدوح إبراهيم، المصدر السابق، ص ٨٥.
- ٩١- أنظر: المادة (٢/١١) منه.