

الحماية المدنية للمستهلك في

البيوع الافتراضية

إعداد الدكتور المحامي

أحمد حمسي

مدرس قانون التجارة والشركات

"وفق منهج القانون المقارن"

الفهرس

مقدمة

المبحث الأول : عقود الاستهلاك

المطلب الأول: ماهية الإعلان (التلفزيوني و الانترنت) المظلل في القانون المقارن

المطلب الثاني: القانون الواجب التطبيق على النزاع الناشئ عن البيوع الافتراضية وفق منهج تنازع القوانين

المبحث الثاني : الطبيعة القانونية للبيوع الافتراضية

المطلب الأول : عرض السلع بواسطة الوسائل الافتراضية بين الدعوة للتعاقد والإيجاب

المطلب الثاني : خيار الرجوع عن الإيجاب والإيجاب الملزم

المبحث الثالث : وسائل الحماية القانونية للبيوع الافتراضية (التلفزيون أو الانترنت)

المطلب الأول : خيار الروية في البيوع الافتراضية (التلفزيون أو الانترنت)

المطلب الثاني : خيار الشرط في البيوع الافتراضية

المطلب الثالث: خيار البيع بشرط التجربة في البيوع الافتراضية

مقدمة

ارتبطة مفاهيم حماية المستهلك بالمعاملات البشرية منذ القدم، وقد كانت أول الأوامر التي

صدرت إلى البشر متعلقة بترشيد الاستهلاك حين قال تعالى :

"وقلنا يا آدم اسكن أنت وزوجك الجنة وكلما منها رغدا حيث شئتما ولا تقربا هذه الشجرة فتكونوا من

"الظالمين"

وقوله تعالى: "فَأَوْفُوا الْكِيلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ"

لقد وضع الأديان السماوية والأنظمة المدنية القواعد والنظم التي تحكم حركة التجارة وتنظم

عمل الأسواق، إلا أن الرغبة في الربح السريع لا تزال قائمة إلى يومنا هذا، وتدفع العديد من

الشركات والتجار والمنتجين والمتعاملين بالمواد والخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء

السريع باستخدام وسائل الغش المختلفة، ومن هنا ظهرت الحاجة لوجود نظم رقابية لتتبع

المخالفات وجعلت تبعية هذه النظم إلى الجهات المختلفة حكومية شعبية..

وبزيادة المنافسة نتيجة الكساد الاقتصادي يتجسد بشكل واضح تطبيق عبارة (الزبون دائما على

حق) من خلال مفهوم حماية المستهلك وحصوله على حقوقه المشروعة مثل: حق الاختيار

والمعرفة والاستماع إلى آرائه والتنقيف والتعويض وإشباع حاجاته الأساسية والعيش بأمان والحياة

في بيئة صحيحة، وهي الحقوق التي أعلنها الرئيس الأمريكي جون كنيدي في خطابه عام 1962،

وأقرها الاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك واعتمدتها الجمعية العامة للأمم المتحدة عام

1985 كأساس لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتشجيع التعاون الدولي

في هذا المجال، حيث تم مطالبة دول العالم بتطبيقها ومتابعة تنفيذها، وأكد على ذلك المؤتمر

الدولي الأخير لحماية المستهلك المنعقد في (هاري زيمبابوي)

تعتبر الألفية الثالثة التي نعيشها هي حقبة الحقوق والواجبات في مختلف المجالات لذلك نلاحظ العديد من الاتفاقيات الدولية لحماية البيئة من أخطار التلوث وحماية الإنسان والنبات والحيوان من نتائج هذه المخاطر ما يشهده العالم حالياً من تطورات اقتصادية واجتماعية متسرعة تتمثل في ظهور التكتلات الاقتصادية والإقليمية والدولية في ظل العولمة والتوجه الجاد للانفتاح الاقتصادي العالمي لتحرير التبادل التجاري السلعي والخدمي وانتقال الأموال والقوى العاملة بين جميع الدول، جعلتنا نشعر بأننا نعيش في كتلة اقتصادية واحدة تتأثر الدول بنتائجها حسب قوتها الاقتصادية وبنيتها البحثية والعلمية والتقنية التي تؤهلها للهيمنة على هذا العالم، وهذا بالطبع سيؤدي لشدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية سواء في السوق الوطني أو الإقليمي أو الدولي لتعزيز المقدرة التنافسية لكل بلد من ناحيتي الجودة والسعر، وستؤثر هذه المنافسة على المستهلك إيجاباً وسلباً، الأمر الذي يتطلب إزالة المنعكفات السلبية (الصحية الغش التضليل والابتزاز التجاري) وبالتالي لابد من إصدار التشريعات اللازمة لحماية المستهلك وتأهيله بحيث يستطيع تحديد مصالحه والدفاع عن حقوقه واختيار السلع والخدمات بالسعر المناسب التي تؤمن احتياجاته وتتسجم مع رغباته وذوقه .

لقد عرف المستهلك بأنه هو أي مواطن أو مواطنة يقتني مواد استهلاكية بمختلف أنواعها بهدف التغذية أو استخدامها في التنظيف أو اللباس أو لغرض منزلي أو شخصي أو للاستفادة من خدماتها (المأجورة وغير المأجورة) في مجال: النقل ،المياه، الكهرباء، الصحة، التربية التعليم، الثقافة، الإعلام، الترفيه، السياحة، وكذلك الذي يستفيد من خدمات أصحاب المهن المختلفة ولم يعد التعامل التجاري في الألفية الثالثة كما كان عليها سابقاً سوق تقليدية (يلتقي فيها المنتج بالمستهلك أو البائع بالمشتري) وإنما أصبحت السوق تخضع لقوانين السوق الدولية التي تفرض التنافس على أساس الجودة التكافلة حجم الإنتاج حجم الاستهلاك والتي تبلورت في اتفاقية التجارة

العالمية وتأثيرات البنك الدولي وصندوق النقد الدولي على قضايا التنمية والتمويل، وتتوفر وسائل الاتصال وثورة المعلوماتية، الأمر الذي يتطلب تغيير السياسات والاستراتيجيات والتعامل مع إيجابيات الوضع الراهن .

يبقى الإنسان هو الأساس والغاية في تطور المجتمعات الذي يتطلب الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي ولن يتم ذلك إلا وفق الإطار الذي يتم التعامل به على المستوى الدولي أو إنشاء تكتلات اقتصادية تستطيع حماية مصالحها ورفاهية مواطنها وفقاً لمتطلبات المتغيرات المستجدة على الساحة العالمية وخاصة التغيير الحاصل في قوى وهياكل الإنتاج، إذ يعتبر البعض أن الثورة التكنولوجية الحديثة حلقة من سلسلة التغيرات الاقتصادية العالمية التي تعتمد على تقانة المكمنة والحواسيب والاستخدام الأمثل لقدرات الإنسان الذهنية.

إن الثورة التكنولوجية الحالية أدخلت العديد من المتغيرات الهامة ومنها: زيادة الإنتاج تطوير أساليب الإدارة استخدام تكنولوجيا المعلوماتية لتعريف المستهلك بالمنتجات تطوير وخلق منتجات جديدة تغيير طرق الإنتاج لخفض التكلفة الاستفادة من تواصل عملية الإنتاج استخدام العامل الآلي وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة الاعتماد على المعارف البشرية عالية التدريب والمستوى المهني .

وبالطبع فإن هذه المتغيرات ستؤثر على آليات اتخاذ القرارات وطبيعة النظم المؤسسية لمنشآت الإنتاج والمؤسسات النقدية وتنظيم الأسواق وحدوث منافسة واحتكار يتطلب البحث والدراسة واتخاذ الإجراءات التي تؤمن حماية مصالح الدولة الوطنية والعنابة بالمستهلك التي يعود لها فمنذ سنين ظهرت أنواع من مختلف التجارة، منها ما أصبح يعرف بـ البيوع الافتراضية، أي البيوع التي تتم عن بعد دون أن تواجد العاقدان في مجلس العقد ، أي بيع الغائبين ومنها ، عرض السلع

على شاشات التلفزيون، والبيع عن طريق الانترنت وغيرها من البيوع الافتراضية، ويتم هذا شاشات التلفزيون أو على موقع الانترنت بشكل إغرائي جاذب سواء عن طريق العرض على الشاشة أو تقديم العارض له مع استخدام وسائل الإبهار وتكتيف العرض على عدد من الشاشات التلفزيونية الفضائية.

ويتم عرض أرقام هواتف في دول مختلفة ليقوم المستهلك بالاتصال بأقرب رقم هاتف له. ويتم بعد ذلك الاتفاق على أن يأتي البائع بالسلعة للمشتري فيسلمه إليها ويستلم ثمنها ، أو بواسطة مندوبه هو الذي يأتي بالسلعة للمشتري.ومما يشبه ذلك ظهور وسيلة بيع دولية، وهي بيع السلع عبر شبكة الكمبيوتر باسم "internet" والتي تصل إلى مستخدمي أجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم وقت _كما في التلفزيون_- يمكن الوصول إلى المستهلكين مباشرة وفي أماكن قد يصعب الوصول إليها.

وكما أن نظام internet يوفر للشركات أموالاً كثيرة وذلك باستخدام البريد الالكتروني بدل من الفاكس والهاتف للوصول إلى العملاء حيث أن رسوم الاشتراك في شبكة إلى internet والتي تجدها شركات التوزيع الصغيرة وسيلة لتوسيع نشاطها بتكليف صغيرة كذلك هناك البيع الذي يتم على الكتالوج بحيث يختار المشتري إحدى السلع في الكتالوج الموزع على المستهلكين ويدون رقمها الموضع على الكتالوج ثم يحصل عليها فيما بعد في عقود عن طريق البيع بواسطة التلفزيون أو طريق الانترنت، عن طريق إغواء المشتري باعتماده على الصورة والعرض المبهر ، مع انقاء العارضين بشكل جذاب، كل ذلك خلق مشكله إلا أن المشرع السوري جرم هذه تلك الأعمال واعتبرها مخالفة لقانون حماية المستهلك السوري فقد منع المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة بهدف تشجيع المستهلك على الخدمة والتي م

12/ب 2008 ق، وفرض عقوبة الحبس على مرتکبها من 3أشهر إلى 6 أشهر

بالغرامة من 50 ألف إلى 100 ألف ليرة سورية

المبحث الأول : عقود الاستهلاك

فكانـت هذه الطريقة المستحدثة بالبيع عن طريق التلفزيون والإنترنت لدى محلات البيع العاديـة التي كانت بعيدـة عن تلك الوسيلة طريـقة جديدة لتوزيع السلـع غير مسبوـقة باعتمادـها طـرق توصيلـ السلـع إلى موطنـ المستـهـلـكـ مما جعلـها تـجد قـبـولاً كـبـيراً جـمـهـورـ المستـهـلـكـينـ.

ما أدـى على ظـهـورـ ما يـسمـى بـعـقـودـ الاستـهـلـاكـ

فعـقـودـ الاستـهـلـاكـ : من المصـطلـحـاتـ القـانـونـيـةـ الجـديـدةـ والـتـيـ تـغـطـيـ فـيـ الـحـقـيقـةـ عـقـودـاـ تقـليـدـيـةـ فـيـ مـسـمـيـاتـهاـ ، وـعـلـىـ ذـلـكـ فـاـنـهـ لـيـسـ هـنـاكـ طـائـفةـ مـعـيـنةـ وـمـسـمـاـهـ لـهـذـاـ النـوعـ مـنـ عـقـودـ ، كـمـاـ أـنـهـ لـيـسـ هـنـاكـ أـشـخـاصـ يـمـكـنـ تـسـمـيـتـهـمـ مـنـ مـسـتـهـلـكـيـنـ، لـاـنـ جـمـيـعـ أـفـرـادـ المـجـتمـعـ هـمـ مـسـتـهـلـكـوـنـ ، وـلـوـ بـدـرـجـاتـ مـتـفـاـوـتـةـ ، وـعـلـىـ يـمـكـنـ تـعـرـيفـ عـقـودـ الاستـهـلـاكـ بـأـنـهـ :

ذلكـ العـقـودـ التـيـ يـكـونـ مـوـضـوعـهـ تـورـيدـ أوـ تـقـدـيمـ أـشـيـاءـ مـادـيـةـ أوـ خـدـمـاتـ لـفـردـ، هـوـ المـسـتـهـلـكـ وـذـكـ منـ اـجـلـ اـسـتـخـدـامـهـ الشـخـصـيـ أوـ العـائـلـيـ ، وـالـذـيـ لـاـ صـلـةـ لـهـ بـنـشـاطـهـ التـجـارـيـ أوـ المـهـنـيـ وـتـشـيرـ المؤـشـراتـ عـلـىـ اـرـتـاقـاعـ الـعـلـمـيـاتـ المـسـتـهـلـكـيـنـ عـلـىـ التـلـفـزـيـونـ وـلـاسـيـماـ الـإـنـتـرـنـيـتـ بـسـبـبـ تـطـوـيرـ المعـاـمـلـاتـ عـلـىـ الشـبـكـةـ لـاسـيـماـ وـسـائـلـ الدـفـعـ وـالـلـوـفـاءـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ وـالـتـيـ وـصـلتـ إـلـىـ 25%ـ مـنـ الـعـلـمـيـاتـ التـيـ تـنـتـعـمـ عـلـىـ شـبـكـةـ الـإـنـتـرـنـيـتـ ، وـعـلـىـ اـعـتـبارـ أـنـ الـأـسـلـوبـ الـبـيـعـ الـافـتـراـضـيـ غـيرـ تقـليـدـيـ، وـبـالـتـالـيـ تـضـعـفـ عـيـوبـ الإـرـادـةـ وـحـدـهاـ عـلـىـ تـوـفـيرـ الـحـمـاـيـةـ الـقـانـونـيـةـ لـلـمـسـتـهـلـكـيـنـ رـغـمـ توـفـرـ هـذـهـ الـحـمـاـيـةـ فـيـ قـانـونـ حـمـاـيـةـ الـمـسـتـهـلـكـ فـيـ الـعـالـمـ ، فـكـمـاـ فـيـ قـانـونـ حـمـاـيـةـ الـمـسـتـهـلـكـ

السوري رقم 2/2008 فقد حددت المادة 36 بان يتصرف الإعلان والترويج عن المنتج بالصدق والحقيقة التي تعبر عن جوهر وجوده المنتج وتحمل صاحب الإعلان مسؤولية الخطأ م 37 ، إلا أنه لابد من إيجاد قواعد عالمية أخرى موحدة من أجل توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك على اعتبار انه الطرف المغبون والضعف في عملية التجارية ولضعف الإمكانيات المالية لديه بالمقارنة مع التاجر وجهل المشتري أو المستهلك بأحكام القانون، وعدم علمه بالطرق الواجب اتباعها بشأن الإعلانات التي تقوم بترويج خدمات ليس لها إدارة فعلية في دولة المستهلك وإنما تتم التواصل والتعاقد بواسطة أجهزة الاتصالات ،

أولاً: ماهية الإعلان المظلل في القانون المقارن

لقد عرف المشرع السوري الإعلان المظلل بمادة 1/ف 11 من قانون حماية المستهلك رقم 2/2008 بان الإعلان المظلل هو الإعلان الذي يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلكون وفرض على مرتکبها عقوبة الحبس 10 أيام إلى 1 شهر وبغرامة مالية 10 ألف ليرة سورية إلى 20 ألف ليرة سورية ، كما عرف المشرع اللبناني الإعلان المضلّل بقانون حماية المستهلك رقم 659 تاريخ 2005/2/4 بما يلي " فهو الإعلان الذي يتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو إدعاء كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله. ويعتبر مخادعاً العرض أو البيان أو الادعاء المشار إليه أعلاه الذي يتناول على سبيل المثال: طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر، أو مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال، أو نوع الخدمة والمكان المتrocق عليه لتقديمها

ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية إن لجهة النوعية أم لجهة الفوائد المتواخة، أو شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده، أو الموجبات التي يلتزم بها المعلن، أو هوية مؤهلات وصفات المصنوع أو المحترف.

كما يعتبر إعلاناً خادعاً الإعلان الذي ينسب فيه المعلن لنفسه زوراً أنه يحمل جوائز أو شهادات أو مصادقات أو ميداليات رسمية أو خاصة، وكذلك الزعم بوجود أسس علمية في حين أنها غير متوفرة في الواقع أو غير جدية، أو الإعلان الذي يتضمن استعمال شعار أو علامة فارقة من دون وجه حق أو استعمال علامة مقلدة أو مشابهة.

وإذا حصل ادعاء على المعلن، يتوجب على هذا المعلن إثبات صحة المعلومات الواردة في إعلانه وتزويده كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المختصة الناظرة في القضية، المستندات التي قد تطلبها (م12)، ويتحقق لوزارة الاقتصاد والتجارة الطلب من المعلن تصحيح أو تعديل إعلانه وإعادة نشر التصحيح أو التعديل أو به عبر الوسائل التي استعملت لبث أو نشر الإعلان الخادع. كما يجوز للمحكمة العالقة أمامها القضية أن تقرر عفواً، وقف بث الإعلان الخادع بقرار معجل التنفيذ، ويجوز لها الرجوع عن هذا القرار بحسب ما ترتئيه مناسباً. وقد صدرت عدة قرارات قضائية، في بعض الدول، تتعاقب على إعلانات كاذبة خادعة أو مضللة.

ثانياً: المطلب الثاني: القانون الواجب التطبيق على النزاع الناشئ عن البيوع الافتراضية وفق منهج تنافع القوانين

فما هو القانون الواجب التطبيق بموجب منهج تنازع القوانين تجاه الإعلان الضال ، على اعتبار عدم وجود موطن مشترك للطرفين، وعدم وجود دولة تم فيها التعاقد م 20 مدني سوري، لأن التعاقد تم بواسطة أجهزة الاتصال أي تعاقد بين غائبين، إلا أن التعاقد بين الغائبين يتم في المكان والزمان الذي صدر فيما القبول م 98 مدني سوري ، وبما أن قبول المستهلك المقيم في سوريا تقابل مع إيجاب البائع فان مكان التعاقد يكون هو دمشق مكان إنشاء العقد، ما لم يتطرق على خلاف ذلك، وتكون المحاكم السورية مختصة بالنظر بالنزاع عملا بأحكام الاختصاص العام الدولي م 4/ب من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية السوري، ذلك لأن التعاقد يتم بمجرد أن يتبادل الطرفين التعبير عن إرادتين متطابقتين م 92 ق.م.س فيكتفي لانعقاد العقد التعبير عن الإرادة باللفظ م 93/1 ق.م.س، كل ذلك استتبع إيجاد ضمانات للمشتري في هذا النوع من البيوع خصوصا ، إلا أن بعض القوانين ذهبت إلى عكس ذلك ، كما في قانون المعاملات المدنية في الإمارات م 143 إذ يعتبر بأن مكان التعاقد بين الغائبين هو المكان الذي يعلم فيه مقدم الخدمة عن قبول المشتري أي مكان الموجب الذي يحصل فيه العلم بالقبول ، وكذلك القانون المصري م 97 حيث يعتبر الموجب موجودا دائما في الطرف الآخر حيث أن عرضه للسلعة أو الخدمة قائم بصفة دائمة وصالح لأن يقترن به القبول أي أن مكان التعاقد بين الغائبين هو مكان عرض الموجب لسلعته المقترن بالقبول حيث ، وذلك يعني إخضاع الاختصاص لمحكمة موطن المدعى عليه ، وذلك على خلاف القانون السوري الذي عد بأن مكان التعاقد بين الغائبين يكون صدور القبول، أي موطن المدعى م 97 ق.م. س أما بالنسبة لاختصاص المحطى فإذا لم يكن للمدعى عليه موطن ولا سكن في سوريا فيقع الاختصاص في دائرة المدعى أو في سكنه وإذا لم يكن له موطن ولا سكن في سوريا فيكون

الاختصاص لمحكمة دمشق م 93 أصول محاكمات ، ويصار فيما بعد إلى تنفيذ الحكم في بلد الطرف الآخر وفق الاتفاقيات المعقدة بين الطرفين

فالقانون لم يقتصر حق الادعاء على المواطن وإنما إمتد للأجنبي بشرط أن تكون له أموال في سورية أو أن يؤمن بإحدى الوسائل المنصوص عليها في م 317 التضمينات والرسوم والنفقات التي يمكن أن يحكم عليه بها م 3/11 أصول محاكمات.

إلا أن بعض التشريعات الدولية وذكر منها القانون السويسري لعام 1987 والذي نص على اختصاص محكمة المدعى عليه م 112 أو محكمة تنفيذ العقد م 113 إلا أنها أضافت نصاً خاصاً بعقود المستهلك وهو نص المادة 1/114 التي جاء فيها ، يمكن أن يرفع المستهلك باختياره دعواه إما أمام

أ- محكمة موطنه أو محل إقامته العادي
ب-أو محكمة موطن، وعند غيابه ، الإقامة العادية لمقدم الخدمة أو السلعة إلا أن اتفاقية بروكسل المبرمة في 27 سبتمبر 1968 فيما بين الدول الأوربية المشتركة، على نحو أكثر تفصيلا

فإذا كانت المادة 4 منها قد أوردت قاعدة اختصاص محكمة موطن المدعى عليه أو محل إقامته، إلا أنها خصت عدة نصوص للاختصاص بعقود الاستهلاك فنصت المادة 13/3-1 على اختصاص محكمة موطن المستهلك إذا كان

1 - إبرام العقد قد سبقه في دولة موطن المستهلك تقديم عرض خاص أو إعلان

2-المستهلك قد قام في تلك الدولة بالأعمال الازمة لإبرام العقد

المبحث الثاني : الطبيعة القانونية للبيع الافتراضية

أول ما يثيره عرض السلع بواسطة التلفزيون هو الطبيعة القانونية لهذا العرض، فهل هو مجرد دعوة للتعاقد أم مرحلة للتفاوض أم بحيث يكون إيجاباً بحيث إذا اقتنى بالقبول ينعقد به العقد، الخلافات التي يثيرها مجلس العقد.

فالتكيف القانوني لعرض السلع وفقاً للقواعد العامة في قانون المدني فإن العقد يعتمد بتطابق إرادتي المتعاقدين بالإيجاب والقبول والإيجاب هو ما يصدر أحد المتعاقدين أولاً مثبتاً لما يريد الموجب أي بنية التعاقد إذا صادفه قبول مطابق ويتعين أن يتضمن الإيجاب العناصر الأساسية للعقد وهي في البيع: ماهية العقد والمبيع والثمن سواء من حيث إمكانيهما ما وتعيينهما أو جواز التعامل فيما، فإذا حددت هذه المسائل الجوهرية م 96 مدني سوري ، وبعد ذلك إذا تركت المسائل التفصيلية ولم تذكر في الإيجاب فإن ذلك لا يؤثر على قام العقد إذا ما صادف الإيجاب المتطابق. في حين أن هذه المسائل تترك في العادة لأحكام القانون المنظمة لعقد البيع كما هو محل بحثنا وهي يتضمن قواعد تفصيلية مكملة لإرادة المتعاقدين واجبة التطبيق إذا لم يتحقق المتعاقدان على خلافها في هذا الاتجاه فإن المشرع صاغ معياراً من شأنه أن يساعد على تحديد ما إذا كان الإيجاب قد اقتنى بالقبول أم لا. وهذا يحدده أمران جوهريان أحدهما العزم النهائي من العقد على إبرام العقد، فلا يكفي مجرد إبداء الرغبة فيه، وثانيهما أن يكون العرض قد حصل في صورة بحثه يمكن للعقد أن يقوم على أساسه بمجرد أن يقترن به القبول ممن وجه إليه، وهذا ما أكد المشرع السوري في القانون المدني من خلال المادة 96 والتي قضت بانعقاد العقد بمجرد اتفاق الطرفان على الأمور الجوهرية في العقد، واحتفظا بمسائل تفصيلية يتقاضا عليها فيما بعد ، أن لم يشترطاً إن العقد لا يتم عند عدم الاتفاق عليها اعتبار العقد قد

تمييز الإيجاب عن المساومة والتفاوض والدعوة إلى التعاقد في البيع:

بناء على ما ذكرناه آنفًا فإن التفرقة بين الإيجاب ومقدماته كالتفاوض والمساومة تأخذ طابع الأهمية في العقود وعلى الأخص عقد البيع، إذ الإيجاب يعد أدلة أولية لاستقبال القبول والاقتران به، وبمجرد حدوث هذا الاقتران صحيحًا تتوافر أركان العقد المراد إبرامه فيه فإنه يضفي صحيحان ملزمانً لعقديه وترتبا عليه التزاماته.

أما المساومة التي تحدث قبل الاتفاق فلا تعد إيجاب إنما هي مجرد تقرير لوجهات النظر بين طالب الشراء والبائع للتفاوض بينما على بيع دار أو سيارة فيقيم أحدهما ثمناً ويحاول الآخر الإنفاس منه أو أن يجعل رسوم التسجيل والنقل عليه، ويناقش الطرفين مجموعة من الأمور التي تتطلب تكوين العقد وغيرها ، وعدول أحدهما عن السير في الاتفاق لا يعد عدولًا عن إيجاب. فقد قررت محكمة النقض السورية أن التعاقد لا يعتبر ملزماً لمجرد تدوين نصوصه كتابة ولو حصل التوقيع عليها بل إنه لا بد من قام الدليل على تلاقي إرادة المتعاقدين على قيام الالتزام ونفاده وأن المفاوضات ليست إلا عملاً مادياً لا ترتب عليهما بذاتها أي اثر قانوني لكل متفاوض يقطع المفاوضات في الوقت الذي يريد دون أن يتعرض لأية من مسؤولية أو يطالب ببيان للتبرير عدوله، وأن مرحلة التمهيد لإبرام العقد لا تؤدي إلى انعقاده وكذلك في حالة إعلان أحد عن رغبته في بيع شيء فإن هذا الإعلان يعد مجرد دعوة إلى التعاقد تقترب بالرغبة في التعاقد لا الارتباط نهائياً بقبول من آخر وللدعوة لتعاقد صور عديدة لا حصر لها، منها ما كان معروفاً في الماضي، ومنها ما استحدث في الوقت الحاضر بسبب وسائل النشر والإعلان الحديثة، ومن هذه الصور التي ألفها الناس أن

يعد التجار إلى عرض سلعهم عن طريق النشرات المطبوعة والتي توزع في السوق دون بيان الأثمان للبيعـات، وكذلك إرسال قوائم الأسعار الجاري العمل بها، فهذه تعد دعوة للتعاقد لا إيجاباً كذلك الإعلانـات التي توضع في الصحف والمجلـات والإعلانـات في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والتي لا تبين ثمنـها، فهذه كلـها مجرد دعوة للتعاقد، لا إيجاباً. والأمر والدعوة موجه للجهـور كافة دون أشخاص معينـين .

أما إذا تم عرض السلـع في التلفـزيون مع بيان أثمانـها و ذلك في الكـتالوجـات مع بيان سـعر كلـ سـلـعة معـها فـبـذا يـعـترـ إـيجـابـاـ مـلـزـماـ لـصـاحـبـهـ إـذـاـ اـقـرـنـ بـهـ قـبـولـ قـبـلـ الرـجـوعـ لـهـ.

ولقد جاء في م 94 القانون المدني السوري
إذا عـينـ المـوـجـبـ مـيـعـادـاـ لـلـقـبـولـ التـزـامـ بـالـبـقاءـ عـلـىـ إـيجـابـهـ إـلـىـ أـنـ يـنـقـضـيـ هـذـاـ المـيـعـادـ وـيـسـتـخـلـصـ
المـيـعـادـ مـنـ ظـرـوفـ الـعـقـدـ أـوـ طـبـيعـةـ الـمـعـاملـةـ

المطلب الأول

عرض السلـع بـواسـطـةـ الوـسـائـلـ الـافـتـراـضـيـةـ بـيـنـ الدـعـوـةـ لـلـتـعـاـقـدـ وـالـإـيجـابـ

فعرض السلع عن طريق التلفزيون قد يكون واقعاً تحت فرضين: الأول عدم ذكر الشروط الأساسية الجوهرية لعقد البيع . والفرض الثاني يتم فيه ذكر الشروط أساسية والجوهرية للعقد.

ونحاول أن نتعرض لها تباعاً.

الفرض الأول:

إذا تم عرض السلع في التلفزيون دون ذكر شروطها الأساسية كالثمن مثلا ، فإن ذلك لا يزيد على أن يكون مجرد دعوة للتعاقد، فإذا ما عرض البرنامج السعلة ، وحدد أوصافها تحديداً تماماً لكنه ترك السعر ليكون موضوعاً للمناقشة أو المساومة، وأرفق عرضة بتحديد الأرقام الهاتف ليقوم المشاهد بالاتصال فإن ذلك لا يعد إيجابا وإنما دعوة للتعاقد . وبالتالي يقوم المشتري بالاتصال هاتفياً بالعارض وفقاً للهاتف الظاهر على شاشة التلفاز، ويتفاوض على الكمية التي يريدها فيتم الإيجاب من قبل العارض باعتبار أنه الذي يقدر الثمن للسلعة فيقبل المشتري ويتم العقد عن طريق الهاتف ويفترض هنا أن يكون العقد قد تم هاتفياً ويرسل البائع السلعة مع مندوبه في وقت يتلقى عليه ويسلم الثمن من المشتري

الفرض الثاني:

عرض السعة مع بيان أثمانها. وهنا الوضع يختلف إذ يعتبر وفقاً للمادة 94 ق.م.س إيجاباً والتزم الموجب أي البائع على إيجابه إلى أن ينفذ الميعاد الذي يستخلص من طبيعة المعاملة والتي غالباً ما تكون مقرونة بشرط "عدم نفاذ الكمية المعروفة" ذلك من حيث المبادئ العامة ولا يؤثر هذا الأمر في اعتبار العرض إيجاباً لأنه يتضمن عزم الموجب على إبرام العقد بشرط أن يكون معلقاً على شرط نفاذ الكمية من السلع، إلا أن قانون حماية المستهلك السوري رقم 2008/2 قد منع ذلك من خلال المادة 18 التي حظرت الامتناع عن البيع أو البيع المشروط أو الإعلان عن عدم إمكانية إعادة بيع السلعة المباعة أو الامتناع عن تضمينها في عقد البيع أو الفاتورة.

وذلك خلافاً ما لو احتفظ العارض بإمكانية تعديل العرض، أو حقه في رفض البيع دون تحديد الأسباب، فإن العرض لا يعدو كونه دعوة للتعاقد ،

المطلب الثاني :

الخيار الرجوع عن الإيجاب والإيجاب الملزم

لو رجع الموجب عن إيجابه بعد أن وجهه إلى من يريد التعاقد معه، وقبل قبوله فإن الإيجاب في هذه الحالة يسقط ويبطل وفق لنص القانون وحق خيار الرجوع للموجب يستوجب أن لا يكون الموجب قد التزم بالبقاء على إيجابه لمدة معينة، فإذا عين ميعاداً للقبول التزم به إلى أن ينقضى هذا الميعاد وعدم جواز الرجوع به بإرادة الموجب المنفردة إذا وصل إلى علم الموجب له م 94 ق.م.س ، فاتصاله بعلم الموجب له يصبح له كيان ذاتي، وبنشأ به حق للموجب له في إعلان قبوله لهذا الإيجاب، وإبرام العقد، أو الرفض للإيجاب فيسقط، وفي هذه الحالة يتطلب منح الموجب له فترة من الوقت للتدبر والتروي ثم تحديد موقفه من أمر الإيجاب والعقد

المزموم إبراهيم. وخلال هذه الفترة يكون الإيجاب ملزماً لصاحبه فلا يجوز للموجب الرجوع فيه، وهذه الفترة قد يتضمنها الإيجاب صراحة، وقد يستخلص ضمناً ظروف التعاقد وطبيعته ، ومن المؤكد أن القوة الملزمة للإيجاب تفترض اتصالها بعلم الموجب له، أما قبل تحقق الاتصال فإن الإيجاب يفقد قوته الملزمة أي صفتة القانونية، ويجري لصاحب الرجوع به، وهي مسألة يختلف حكمها إذا ما كانت بين متعاقدين حاضرين أو كان التعاقد بين غائبين.

وحاولين تطبيق كل ذلك على البيع طريق التلفزيون فإن البيع بالتلفزيون عادة ما يقترن بالإيجاب بميعاد محدد للقبول، وفي هذه الحالة يبقى الموجب ملتزماً بالإبقاء على إيجابه طوال هذا الميعاد، فإذا انقضى معه الإيجاب، ومن المتصور أن يعلق الإيجاب الملزم على شرط ضمني، وفي هذه الحالة يكون للمحكمة السلطة التقديرية في تحديد المدة المعقولة آخذة في الاعتبار حالة السوق، والعرف والعادة، وطبيعة التعامل في المنتج العروض للبيع بواسطة التلفزيون.

المبحث الثالث

وسائل الحماية القانونية

البيع بواسطة التلفزيون لا يستطيع المشاهد فيه أن يرى حقيقة المبيع، إذ يتم العرض في جو

مثير وتقنيات عالية يسهم فيها عناصر وخبرات إعلامية محترفة، ويتميز المعرض بزخرفة ألوان وأصوات صارخة تحمل المشاهد على الافتتاح بأن هذا المعرض من نوعية عالية الجودة، أو يحمله على الرغبة في أشراء هذه السلع ولو كانت غير ضرورية له، فكل ما ذكر مع الدعاية تجعل المشتري خاضعاً لضغط نفسي وأدبي فيندفع إلى الشراء دون تمثيل أو تدبر، ثم بعد أن يقتني هذه السلع يكتشف عدم رغبته فيها وبالتالي فإننا نرى أن لحماية المشتري وإرادته أهمية كبيرة. فقانون حماية المستهلك السوري رقم 2/2008 يعاقب على الفاعلان الذي لا يتمتع بالصدق والحقيقة التي تعبّر عن جوهر المنتج وجودته م 36، أو المبالغة في وصف المنتج بما لا يتوافق مع طبيعة المنتج م 12/ب ، كما حظر الإعلان أو الترويج لمنتجات تحمل رموزاً تؤدي للخطأ م 14، تحمل صاحب الإعلان مسؤولية الخطأ المركب من قبله م 37 ، خاصة أن أحكام عيوب الإرادة قد لا توفر له الحماية المطلوبة.

المطلب الأول : خيار الرؤية في البيوع الافتراضية (التلفزيون أو الانترنت)

إن من ضمن شروط تعين المحل أن يكون معلوماً علماً ينفي به الجهة الفاحشة، وهذا العلم يتم بالإشارة إليه أو إلى مكانه الخاص إن كان موجوداً وقت العقد، أو بيان الأوصاف المميزة له عند عدم تواجده عند العقد، وبذلك تنتهي الجهة الفاحشة المفضية للنزاع فالنصوص التشريعية

قد حددت كيفية العلم الذي يجب أن يتم لنفي الجهة ، فقد حدد القانون المدني السوري محل العقد من خلال المادة 134 ، فإذا لم يكن محل الالتزام معيناً بذاته وجب أن يكون معيناً بنوعه ومقداره وإلا كان العقد باطلاً

فيكفي أن يكون المحل معيناً بنوعه فقط إذا تضمن العقد ما يستطيع به تعين مقداره ، فإن لم يتحقق الطرفين على درجة جودة محل التعاقد ، وجب على المدين أن يسلم شيئاً من صنف متوسط

إذا توفر العلم النافي للجهة عن طريق العلم بأوصاف المعقود فيه وأحواله بطريقة الوصف في النية لا برأيته والإشارة إليه فإن الالتزام يصبح حقيقة عامة، إلا أنه مع تحقق العلم قد يكون علماً غير كافٍ لمعرفة محله، مثل ذلك أن يكون المبيع غير مرئي للمشتري لكونه غائباً عن محل العقد، أو موجود في مجلس العقد ولكنه غيره مرئي لأحد المتعاقدين لأن كان موجوداً في غلاف.

وهنا أثبتت جمهور الفقهاء لما وجد لديهم من أدلة شرعية خيار الرؤية احتراماً لمبدأ الإرادة ولا يثبت إلا برأيته وإبداء رأيه بالموافقة أو عدمها، ولا يتوقف اللزوم على الوصف إذ الوصف هنا يزيل البطلان أما الرؤية فهي الحقيقة تزيل الجهة اليسيرة وبالتالي تجعل المشتري أمام أحد أمرتين: أma أن يوافق أو يرفض فينفسه العقد.

فمعنى خيار الرؤية، وفقاً لما ذكرنا، قدرة - ثبت له هذا الحق على الرجوع في العقد بإرادته المنفردة وحل الرابطة التعاقدية أو إمضاء العقد وطلب التنفيذ العيني. فالداعم لشرعية الخيار هو التأكيد من تمام الرضا، والتأكد من جوده وتعريف العقد بما يعود عليه من النفع، إلا أن المشرع

السوري لم يتطرق من خلال القانون المدني السوري لمفهوم الرؤية ، إلا أنه ومن خلال قانون حماية المستهلك رقم 2008 ، فقد فرض أن يعوض المنتج أو مقدم الخدمة المستهلك عن المنتج الذي يثبت عدم صلاحيته للاستعمال المخصص له ، وكذلك يعوضه عن عدم تحقيقه للغاية التي قدمها من أجلها أو التبديل أو إعادة القيمة حسب رغبة المستهلك م 25 ق 2008 ، إلا أن خيار الرؤية وفق منظور الفقهاء لا يغدو أن يكون خيار نظري لا ينطبق مع واقع البيوع التي تم عن بعد أو عن طريق الانترنت أو الكتالوجات، إلا أن يمكن التغلب على صعوبة تطبيق مفهوم الرؤية من خلال تضمين المنتج أو البائع السعلة بيان أو نشرة أو بطاقة تبين: سعر السلعة ومواصفات المادة وطريقة الاستعمال ومخاطر المحتملة وطريقة الوقاية منها و مدة الصلاحية واسم المنتج أو الشركة وعنوانها وكمية المنتج بالوحدات الدولية وذلك على غرار ما تفرض له المشرع السوري من خلال قانون حماية المستهلك السوري رقم 2008 في المادة 22 وضمان خدمات الصيانة للمنتج المباع م 24 ، وكذلك ضمان العيوب الخفية في حال اكتشافها م 23 .

المطلب الثاني

خيار الشرط في البيوع الافتراضية

إذا كان عقد البيع ينعقد بتطابق الإرادتين، إلا أنه قد يستبقي - على خلاف ذلك- أحد العاقدين أو كليهما مصيره بين يديه بمقتضى شرط في العقد يطلق عليه شرط الخيار.

وهو شرط قد يشترط في صلب العقد أو بعده لأحد المتعاقدين أو لكتلتهما من إمضاء العقد أو فسخه وهو من إضافة الشيء لسببه ويقصد به التمييز بين إمضاء العقد أو فسخه، والحكمة منه تمكين العقد الذي اشترطه من التروي والنظر والتفكير في الأمر والتبصر منه قبل إبرامه وهو شرط إرادي محض موقف على إرادة من أشترط لصالحه خلال المدة المشترطة.

ولا يلزم لثبوت الخيار التعبير بصيغة معينة، فيحصل بكل لفظ يدل على المراد مثل لفظ الرفض أو المشيئة بل يثبت ولو لم يتضمن الكلام لفظ الخيار أو ما هو بمعناه فيما إذا أورد عند التعاقد أو بعده ما هو كنایة عن الخيار .

الأمر الذي تعرض له المشرع السوري من خلاف الأوصاف المعدلة لأثر الالتزام من خلال إدراج الشرط الواقف، أو الشرط الفاسخ في العقد ، فإذا كان الالتزام معلقا على شرط وافق فلا يكون نافذا إلا تحقق الشرط ، أم قبـل تحقق الشرط فلا يكون الالتزام قابلا للتنفيذ الجبـري ولا التنفيذ الاختياري م 268 ق.م.س، تتحقق الشرط ينسحب إلى الوقت الذي نشأ فيه الالتزام أما تتحقق الشرط الفاسخ يتـرتب عليه زوال الالتزام على خلاف المشرع الإمارـاتي ولقد نصـت المادة 219 من قانون المعاملات المدنـية لـدولـة الإـمارات العـربـية المـتحـدة على أنه "في العـقود الـلازـمة التي تحـمـل الفـسـخ يـجـوز لـلمـتعـاقـدين أو لـأـيـهـما أـن يـشـترـطـ فيـ العـقد أو بـعـده خـيـارـ الشـرـطـ لـنـفـسـهـ أو لـغـيـرـهـ المـدـةـ التـيـ يـتـفـقـانـ عـلـيـهاـ فإنـ لمـ يـتـفـقـاـ عـلـىـ تـحـديـدـ المـدـةـ جـازـ لـلـقـاضـيـ تـحـديـدـهاـ طـبـقاـ لـلـعـرـفـ".

وقد نصـتـ المـادـةـ 84ـ منـ قـانـونـ المـعـالـمـاتـ التـجـارـيـةـ الإـمـارـاتـيـ الـاتـحـاديـ عـلـىـ الآـتـيـ "إـذـاـ أحـتـفـظـ أـحـدـ المـتـعـاقـدـينـ بـحـقـ فـسـخـ العـقدـ قـبـلـ الـبـدـءـ فـيـ تـتـفـيـذـهـ فـإـنـ قـيـامـهـ بـتـتـفـيـذـ ماـ يـفـرضـهـ عـلـيـهـ هـذـاـ العـقدـ مـنـ التـزـامـاتـ أـوـ قـبـولـهـ قـيـامـ المـتـعـاقـدـ الـأـخـرـ بـتـتـفـيـذـ التـزـامـاتـهـ يـسـقطـ حـقـهـ فـيـ فـسـخـ الـذـيـ اـحـتـفـظـ بـهـ"

والواضح من هذا النص أنه يأخذ بمفهوم خيار الشرط لأحد المتعاقدين سواء الموجب أو القابل أو كلاهما.

المطلب الثالث:

الخيار البيع بشرط التجربة في البيوع الافتراضية

البيع بشرط التجربة وسيلة للعلم بالمبيع والتأكد من مدى صلحيته وملائمة لحاجة المشتري، ويقع البيع بشرط المبيع عادةً على الأشياء التي لا يمكن التأكيد منها إلا بعد استعمالها، كالآلات الميكانيكية والسيارات وقد نص قانون المدني السوري 983 يجوز البيع بشرط التجربة وعلى البائع أن يمكن المشتري من التجربة خلال المدة المتفق عليها ، فإذا لم هناك اتفاق على المدة فتكون مدة معقولة يعينها البائع فإذا انقضت المدة وسكت المشتري مع تمكنه من التجربة أعتبر سكوته قبولاً.

ولكل ذلك اعتبرنا أن البيع بشرط الخربة هو من الصور التي تتطوّي تحت خيار الشرط في الفقه الإسلامي.

وهنا من الممكن تطبيق خيار الشرط أو البيع بالتجربة على الشيء (البيوع الافتراضية) التلفزيون والانترنت

إذ شأن السلعة التي سيتمكنها وفقاً لعقد البيع تحت التجربة له أن يجريها كالأدوات الرياضة ، مثلاً والتي يكثر الإعلان عنها. وبالتالي من المتصور أن المستهلك يحتمني قانوناً عن طريق أن يشترط لنفسه حق التجربة أو ما يسمى بخيار الشرط في الفقه الإسلامي ليتبين له إن كان المبيع يفي بالغرض الذي خصص له أم لا، أو أنه غير ملائم أو غير صالح للعمل المخصص له.

على أية حال يظل حق الخيار حق إرادي محض للمشتري متزوك تقديره لمشيئته دون معقب عليه في قراره أو اعتراض حتى ولو كان البيع طريق التلفزيون أو الانترنت ، لو كان المشرع في قانون حماية المستهلك السوري رقم 2/8002 يضمن له ذلك الحق من خلال م 52 التي تلزم المزود أو البائع بتعويض المستهلك عن الخدمة التي ثبت عدم تحقيقها للغاية التي قدمت من أجلها