

الحماية المدنية للمستهلك في

البيع الافتراضية

إعداد الدكتور المحامي

أحمد حمصي

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 الرؤية في البيوع الافتراضية (التلفزيون أو الانترنت)

المطلب الثاني : خيار الشرط في البيوع الافتراضية

المطلب الثالث: خيار البيع بشرط التجربة في البيوع الافتراضية

مقدمة

ارتبطت مفاهيم حماية المستهلك بالتعاملات البشرية منذ القدم، وقد كانت أول الأوامر التي صدرت إلى البشر متعلقة بترشيد الاستهلاك حين قال تعالى :

"وقلنا يا آدم اسكن أنت وزوجك الجنة وكلا منها رغدا حيث شئتما ولا تقربا هذه الشجرة فتكونا من الظالمين"

وقوله تعالى: "فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم"

لقد وضعت 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 صحية، وهي الحقوق التي أعلنها الرئيس الأمريكي جون كينيدي في خطابه عام 1962، وقرها الاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك واعتمدها 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 (هراري 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 حاليا من تطورات اقتصادية واجتماعية متسارعة 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 القدرة التنافسية لكل بلد من ناحيتي الجودة والسعر، وستؤثر هذه المنافسة على المستهلك إيجابا وسلبا، الأمر الذي يتطلب إزالة المنعكسات 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 وتنسجم 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 سابقا سوق تقليدية (يلتقي فيها المنتج بالمستهلك أو البائع بالمشتري) وإنما أصبحت السوق تخضع لقوانين السوق الدولية التي تفرض التنافس على أساس الجودة التكلفة حجم الإنتاج حجم الاستهلاك والتي تبلورت في اتفاقية التجارة

العالمية وتأثيرات البنك الدولي وصندوق النقد الدولي على قضايا التنمية والتمويل، وتوفر 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 كتكتلات اقتصادية تستطيع حماية مصالحها ورفاهية مواطنيها وفقا 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 المكننة والحاسوب 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 والعناية بالمستهلك التي يعود لها فمئذ سنين ظهرت أنواع من مختلف التجارة، منها ما أصبح يعرف بالبيع الافتراضية، أي البيع التي تتم عن بعد دون أن تواجد العاقدان في مجلس العقد ، أي بيع الغائبين ومنها ، عرض السلع

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

ويتم عرض أرقام هواتف في دول مختلفة ليقوم المستهلك بالاتصال بأقرب رقم هاتفي له. ويتم بعد ذلك الاتفاق على أن يأتي البائع بالسلعة للمشتري فيسلمه إياها 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 لتوسع 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 انتقاء 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

12ب/12 ق 2008/2 ، وفرض عقوبة الحبس على مرتكبها من 3 أشهر إلى 6 أشهر بالغرامة من 05 ألف إلى 100 ألف ليرة سورية

المبحث الأول : عقود الاستهلاك

فكانت هذه الطريقة المستحدثة بالبيع عن طريق التلفزيون والانترنت لدى محلات البيع العادية التي كانت بعيده عن تلك الوسيلة طريقة جديدة لتوزيع السلع غير مسبقة باعتمادها طرق توصيل السلع إلى موطن المستهلك مما جعلها تجد قبولا كبيرا جمهور المستهلكين.

مما أدى على ظهور ما يسمى بعقود الاستهلاك

فعقود الاستهلاك : من المصطلحات القانونية الجديدة والتي تغطي في الحقيقة عقودا تقليدية في مسمياتها ، وعلى ذلك فانه ليس هناك طائفة معينة ومسماه لهذا النوع من العقود ، كما أنه ليس هناك أشخاص يمكن تسميتهم من المستهلكين، لان جميع أفراد المجتمع هم مستهلكون ، ولو بدرجات متفاوتة ، وعليه يمكن تعريف عقود الاستهلاك بأنها :

تلك العقود التي يكون موضوعها توريد أو تقديم أشياء مادية أو خدمات لفرد، هو المستهلك وذلك من اجل استخدامه الشخصي أو العائلي ، والذي لا صلة له بنشاطه التجاري أو المهني وتشير المؤشرات على ارتفاع العلميات المستهلكين على التلفزيون ولاسيما الانترنت بسبب تطوير المعاملات على الشبكة لاسيما وسائل الدفع والوفاء الالكتروني و التي وصلت إلى 25% من العمليات التي تتم على شبكة الانترنت ، وعلى اعتبار أن الأسلوب البيع الافتراضي غير تقليدي، وبالتالي تضعف عيوب الإرادة وحدها على توفير الحماية القانونية للمستهلكين رغم توفر هذه الحماية في قانون حماية المستهلك في العالم ، فكما في قانون حماية المستهلك

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

أولاً: ماهية الإعلان المظلل في القانون المقارن

لقد عرف المشرع السوري الإعلان المظلل بمادة 1/ف11 من قانون حماية المستهلك رقم 2008/2 بان الإعلان المظلل هو الإعلان الذي يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلكون وفرض على مرتكبها عقوبة الحبس 10 أيام إلى 1 شهر وبغرامة مالية 10 ألف ليرة سورية إلى 20 10 ألف ليرة سورية ، كما عرف المشرع اللبناني الإعلان المظلل 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 المتفق عليه لتقديمها

ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية إن لجهة النوعية أم لجهة الفوائد المتوخاة، أو شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده، أو الموجبات التي يلتزم بها المعلن، أو هوية ومؤهلات وصفات المصنع 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 متوافرة 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 وتزويد كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المختصة النازرة في القضية، المستندات التي قد تطلبها (م12)، ويحقق لوزارة الاقتصاد والتجارة الطلب من المعلن تصحيح أو تعديل إعلانهِ وإعادة نشر التصحيح أو التعديل أو بثه 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 ترتبته مناسباً. وقد صدرت عدة قرارات قضائية، في بعض الدول، تعاقب على إعلانات كاذبة خادعة أو مضللة.

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

منهج تنازع 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، لان التعاقد تم بواسطة أجهزة الاتصال أي تعاقد بين غائبين، إلا أن التعاقد بين الغائبين يتم في المكان والزمان الذي صدر فيهما القبول م 98 مدني سوري ، وبما أن قبول المستهلك المقيم في سورية تقابل مع إيجاب البائع فان مكان التعاقد يكون هو دمشق مكان إنشاء العقد، ما لم يتفق على خلاف ذلك، وتكون المحاكم السورية المختصة بالنظر بالنزاع عملاً بأحكام الاختصاص العام الدولي م 4/ب من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية السوري، ذلك لان التعاقد يتم بمجرد أن يتبادل الطرفين التعبير عن إرادتين متطابقتين م 92 ق.م.س فيكفي لانعقاد العقد التعبير عن الإرادة باللفظ م 93/ 1 ق.م.س، كل ذلك استتبع إيجاد ضمانات للمشتري في هذا النوع من البيوع خصوصاً ، 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 موجوداً دائماً في الطرف الآخر حيث أن عرضه للسلعة أو الخدمة قائم بصفة دائمة وصالح لان 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 مكان صدور القبول، أي موطن المدعى م 97 ق.م.س أما بالنسبة لاختصاص المحلي فإذا لم يكن للمدعى عليه موطن ولا سكن في سورية فيقع الاختصاص في دائرة المدعى أو في سكنه وإذا لم يكن له موطن ولا سكن في سورية فيكون

الاختصاص لمحكمة دمشق م93 أصول محاكمات ، ويصار فيما بعد إلى تنفيذ الحكم في بلد الطرف الآخر وفق الاتفاقيات المعقودة 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 ونذكر منها القانون السويسري لعام 1987 والذي نص على اختصاص محكمة المدعى عليه م112 أو محكمة تنفيذ العقد م113 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 تفصيلاً

فإذا كانت المادة 4منها قد أوردت قاعدة اختصاص محكمة موطن المدعى عليه أو محل إقامته، إلا أنها خصصت عدة نصوص للاختصاص بعقود الاستهلاك فنصت المادة 1-3/13 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 اللازمة لإبرام العقد

المبحث الثاني : الطبيعة القانونية للبيوع الافتراضية

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

فالتكييف 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 يريده 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 إمكانيتهما ما وتعيينهما أو جواز التعامل فيهما، 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 يتفق المتعاقدان على خلافها ففي هذا الاتجاه فإن المشرع صاغ معياراً مرناً من شأنه أن يساعد على تحديد ما إذا كان الإيجاب قد اقترن بالقبول أم لا. وهذا يحدده أمران جوهريان أحدهما العزم النهائي من العاقد 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 أكدته المشرع السوري في القانون المدني من خلال المادة 96 والتي قضت بانعقاد العقد بمجرد اتفاق الطرفين على الأمور الجوهرية في العقد، واحتفظاً بمسائل تفصيلية يتفقا عليها فيما بعد ، أن لم يشترطاً إن العقد لا يتم عند عدم الاتفاق عليها اعتبر العقد قد

تميز الإيجاب عن المساومة والتفاوض والدعوة إلى التعاقد في البيع:

بناء على ما ذكرناه آنفاً فإن التفرقة بين الإيجاب ومقدماته كالتفاوض والمساومة تأخذ طابع

الأهمية في العقود وعلى الأخص عقد البيع، إذ الإيجاب يعد أداة أولية لاستقبال القبول والاقتران به، وبمجرد حدوث هذا الاقتران صحيحاً تتوافر أركان العقد المراد إبرامه فيه فإنه يضحى صحيحان ملزماً لعاقديه وتترتب عليه التزاماته.

أما المساومة التي تحدث قبل الاتفاق فلا تعد إيجاب إنما هي مجرد تقريب لوجهات النظر بين طالب الشراء والبائع للتفاوض بينما على بيع دار أو سيارة فيقدم أحدهما ثمناً ويحاول الآخر الإنقاص 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 عدولاً 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 ونفاذه وأن المفاوضات ليست إلا عملاً مادياً لا تترتب عليهما بذاتها أي اثر قانوني لكل متفاوض يقطع المفاوضات في الوقت الذي يريده 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 تقتنن 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

يعمد التجار إلى عرض سلعهم عن طريق النشرات المطبوعة والتي توزع في السوق دون بيان الأثمان للمبيعات، وكذلك إرسال قوائم الأسعار الجاري العمل بها، فهذه تعد دعوة للتعاقد لا إيجاباً كذلك الإعلانات التي توضع في الصحف والمجلات والإعلانات في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والتي لا تبين ثمنها، فهذه كلها مجرد دعوة للتعاقد، لا إيجاباً. والأمر والدعوة موجه للجمهور كافة دون أشخاص معينين .

أما إذا تم عرض السلع في التلفزيون مع بيان أثمانها و ذلك في الكتالوجات مع بيان سعر كل سلعة معها فبذا يعتر إيجاباً ملزماً لصاحبه إذا اقترن به قبول قبل الرجوع له.

ولقد جاء في م 94 القانون المدني السوري

إذا عين الموجب ميعادا للقبول التزام بالبقاء على إيجابه إلى أن ينقضي هذا الميعاد ويستخلص الميعاد من ظروف العقد أو طبيعة المعاملة

المطلب الأول

عرض السلع بواسطة الوسائل الافتراضية بين الدعوة للتعاقد والإيجاب

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

الفرض الأول:

إذا تم عرض السلع في التلفزيون دون ذكر شروطها الأساسية كالثمن مثلاً ، فإن ذلك لا يزيد على أن يكون مجرد دعوة للتعاقد، فإذا ما عرض البرنامج السلعة ، وحدد أوصافها تحديداً تاماً لكنه ترك السعر ليكون موضوعاً للمناقشة أو المساومة، وأرفق عرضة بتحديد الأرقام الهاتف ليقوم المشاهد بالاتصال فإن ذلك لا يعد إيجاباً وإنما دعوة للتعاقد . وبالتالي يقوم المشتري بالاتصال هاتفياً بالعارض وفقاً للهاتف الظاهر على شاشة التلفاز، ويتفاوض على الكمية التي يريدتها 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 يتفق عليه ويتسلم الثمن من المشتري

الفرض الثاني:

عرض السلعة مع بيان أثمانها. وهنا الوضع يختلف إذ يعتبر وفقاً للمادة 94 ق.م.س إيجاباً والتزم الموجب أي البائع على إجابته إلى أن ينفذ الميعاد الذي يستخلص من طبيعة المعاملة والتي غالباً ما تكون مقرونة بشرط "عدم نفاذ الكمية المعروفة" ذلك من حيث المبادئ العامة و لا 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 :

خيار الرجوع عن الإيجاب والإيجاب الملزم

لو رجع الموجب عن إجابته 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 إجابته لمدة معينة، فإذا عين ميعاداً للقبول التزم به إلى أن ينقضي 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، وينشأ 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

المزعم إبرامه. 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 صفته القانونية، ويجري لصاحبه الرجوع به، وهي مسألة يختلف حكمها إذا ما كانت بين متعاقدين حاضرين أو كان التعاقد بين غائبين.

ومحاولين تطبيق كل ذلك على البيع طريق التليفزيون فإن البيع بالتلفزيون عادة ما يقترن بالإيجاب بميعاد محدد للقبول، وفي هذه الحالة يبقى الموجب ملتزماً بالإبقاء على إيجابه طوال هذا الميعاد، فإذا انقضى ينقضي 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، ويتزين المعروض بزخرفة ألوان وأصوات صارخة تحمل المشاهد على الاقتناع بأن هذا المعروض من نوعية عالية الجودة، أو يحمله على الرغبة في شراء هذه السلع ولو كانت غير ضرورية له، فكل ما ذكر مع الدعاية تجعل المشتري خاضعاً لضغط نفسي وأدبي فيندفع إلى الشراء دون تمهل 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 2008/2 يعاقب على الفاعلان الذي لا يتمتع بالصدق والحقيقة التي تعبر 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، تحميل 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 تعيين المحل أن يكون معلوماً علماً ينفي به الجهالة 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 تنتفي الجهالة الفاحشة المفضية للنزاع فالنصوص التشريعية

قد حددت كيفية العلم الذي يجب أن يتم لنفي الجهالة ، 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 يستطاع به تعيين مقداره ، فإن لم يتفق الطرفين على درجة جودة محل التعاقد ، وجب على المدين أن يسلم شيئاً من صنف متوسط .

فإذا توفر العلم النافي للجهالة عن طريق العلم بأوصاف المعقود فيه وأحواله بطريقة الوصف في الذمة لا برؤيته والإشارة إليه فإن الالتزام يصبح حقيقة عامة، إلا أنه مع تحقق العلم قد يكون علماً غير كافٍ لمعرفة محله، مثال ذلك أن يكون المبيع غير مرئي للمشتري لكونه غائباً عن محل العقد، أو موجود في مجلس العقد ولكنه غير مرئي لأحد المتعاقدين كأن كان موجوداً في غلاف.

وهنا أثبت جمهور الفقهاء لما وجد لديهم من أدلة شرعية خيار الرؤية احتراماً لمبدأ الإرادة ولا يثبت إلا برؤيته وإبداء رأيه بالموافقة أو عدمها، ولا يتوقف اللزوم على الوصف إذ الوصف هنا يزيل البطلان أما الرؤية فهي الحقيقة تزيل الجهالة اليسيرة وبالتالي تجعل المشتري أمام أحد أمرين: أما أن يوافق أو يرفض فينفسخ 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. فالدافع لشرعية الخيار هو التأكيد من تمام الرضا، والتأكد من جوده وتعريف العاقد بما يعود عليه من النفع، إلا أن المشرع

السوري لم يتطرق من خلال القانون المدني السوري لمفهوم الرؤية ، إلا انه ومن خلال قانون حماية المستهلك رقم 2008/2 ، 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 2008/2 ، إلا أن خيار الرؤية وفق منظور الفقهاء لا يغدوا أن يكون خيار نظري لا ينطبق مع واقع البيع 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 السلعة 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 تعرض له المشرع السوري من خلال قانون حماية المستهلك السوري رقم 2008/2 في المادة 22 وضمان خدمات الصيانة للمنتج المباع م 24 ، وكذلك ضمان العيوب الخفية في حال اكتشافها م 23 .

المطلب الثاني

خيار الشرط في البيع الافتراضية

إذا كان عقد البيع ينعقد بتطابق الإرادتين، إلا أنه قد يستبقى - 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 لكليهما من إمضاء العقد أو فسخه وهو من إضافة الشيء لسببه ويقصد به التمييز بين إمضاء العقد أو فسخه، والحكمة منه تمكين العاقد الذي اشترطه من التروي والنظر والتفكير في الأمر والتبصر منه قبل إبرامه وهو شرط إرادي محض موقف على إرادة من أشرط 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 كناية 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 معلقاً على شرط واقف فلا يكون نافذاً إلا تحقق الشرط ، أم قبل تحقق الشرط فلا يكون الالتزام قابلاً للتنفيذ الجبري ولا التنفيذ الاختياري م268 ق.م.س، تحقق الشرط ينسحب إلى الوقت الذي نشأ فيه الالتزام أما تحقق الشرط الفاسخ يترتب عليه زوال الالتزام على خلاف المشرع الإماراتي ولقد نصت المادة 219 من قانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات العربية المتحدة على أنه "في العقود اللازمة التي تحمل الفسخ يجوز للمتعاقدين أو لأيهما أن يشترط في العقد أو بعده خيار الشرط لنفسه أو لغيره المدة التي يتفقان عليها فإن لم يتفقا على تحديد المدة جاز للقاضي تحديدها طبقاً للعرف.

وقد نصت المادة 84 من قانون المعاملات التجارية الإماراتي الاتحادي على الآتي

"إذا احتفظ أحد المتعاقدين بحق فسخ العقد قبل البدء في تنفيذه فإن قيامه بتنفيذه ما يفرضه عليه هذا العقد من التزامات أو قبوله قيام المتعاقد الآخر بتنفيذ التزاماته يسقط حقه في الفسخ الذي

احتفظ به

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

المطلب الثالث:

خيار البيع بشرط التجربة في البيوع الافتراضية

البيع بشرط التجربة وسيلة للعلم بالمبيع والتأكد من مدى صلاحيته وملائمة لحاجة المشتري، ويقع البيع بشرط المبيع عادةً على الأشياء التي لا يمكن التأكد منها إلا بعد استعمالها، كآلات 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 قبولا.

ولكل ذلك اعتبرنا أن البيع بشرط الخبرة هو من الصور التي تنطوي 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 سيتملكها وفقا لعقد البيع تحت التجربة له أن يجربها كالأدوات الرياضية ، مثلا والتي يكثر الإعلان عنها. وبالتالي من المتصور أن المستهلك يحتمي 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 متروك 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