**بعض مظاهر الحماية القانونية للمستهلك المتعاقد الكترونياً**

**قراءة في التجربة الفرنسية والتشريعات العربية الحديثة**

بقلم

**الاستاذ الدكتور محمد حسن قاسم**

**عميد كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة بيروت العربية**

**استاذ ورئيس قسم القانون المدني**

**مجلة العدل العدد 3/2014**

**تمهيد وتقسيم**

لا شك أن مواكبة القانون لمستجدات المجتمع الاقتصادية والاجتماعية والتقنية، وسرعة ملاحقتها، تعد أحد معايير الحكم على أداء القانون لوظيفته كأداة للتقدم والرقي وفقاً لطموحات الجماعة وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف.

هذا وإذا كانت المعاملات في صورها المختلفة، وأياً كان أطرافها ما هي إلا انعكاساً لأساليب الإنتاج والتوزيع الاقتصادي ومدى تأثرها بالتقنيات السائدة في محيطها، لذا كان من المحتم أن يستجيب القانون لكل تطور اقتصادي أو تقني، وإلا بقى بعيداً عن وظيفته، بل وربما أصبح عبئاً على مجتمعه وأداة لتراجعه.

من هنا كان الاهتمام التشريعي، في الدول المختلفة، بما بات يعرف الآن بالتجارة الالكترونية Le commerce électronique.

هذا المصطلح، وإن اختلفت التعاريف حول المقصود به، فإنه في جوهره يعني في إيجاز: استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية، ووسائلها المختلفة في إبرام العقود وتنفيذها كلياً أو جزئياً.

فالتجارة الالكترونية – أو بالأحرى التجارة من خلال الوسائل الالكترونية – هي في الواقع نتاج الثورة المعلوماتية ورافدها الأساسي أي تكنولوجيا الاتصالات، وإذا كان الاهتمام التشريعي بهذه الظاهرة يؤكد الحرص على مواكبة القانون لتطورات بيئته، فإنه يؤكد في ذات الوقت الحرص على تنظيم هذا الأسلوب التعاقدي الجديد - الذي أفرزته تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية بوسائلها المختلفة - أو ما يطلق عليه الآن "العقد الالكتروني" وهو في الواقع عقد شأنه شأن أي عقد آخر وإن كان يتم إبرامه، وربما أيضاً تنفيذه، من خلال وسيلة الكترونية.

هذا وإذا كان العقد المبرم بوسيلة الكترونية يبقى عقداً شأنه شأن أي عقد آخر فلاشك أن وسيلة إبرامه قد أضفت عليه خصوصية استوجبت التدخل التشريعي للإحاطة بالجوانب القانونية المختلفة التي يثيرها هذا الأسلوب التعاقدي الجديد، وإيجاد الحلول للإشكاليات المختلفة التي يثيرها.

لاشك أن أبرز الإشكاليات التي فرضها هذا الأسلوب التعاقدي يتمثل في ضرورة حماية المستهلك الذي يتعاقد بشأن سلعة أو خدمة معينة من خلال الوسيلة الالكترونية، وذلك باعتباره الطرف الضعيف في مثل هذا التعاقد وبصفة خاصة في الحالة التي يكون المتعاقد معه مهنياً أو محترفاً.

فالمستهلك في تعاقده مع المحترف أو المهني، يكون هو الطرف الضعيف، من الناحية الاقتصادية، أو من الناحية المعرفية، وفي حال تعاقده مع المحترف من خلال الوسيلة الالكترونية يزداد ضعفه، وذلك بالنظر لطبيعة هذا التعاقد وما يحيط بظروف إبرامه. فهذا المستهلك يخضع لضغط المحترفين في الترويج لمنتجاتهم وأساليب الدعاية المستخدمة من قبلهم بقصد دفع المستهلك للتعاقد تحت تأثير هذه الأساليب. كما أنه يتعاقد مع شخص لا يعرفه معرفة حقيقية في كثير من الحالات ويصعب عليه بالتالي التحقق من شخصيته ومدى جدية وحقيقة المعلومات التي يتقدم بها سواء ما تعلق منها به شخصياً أو بالسلع أو الخدمات التي يعرض لها. فالتعاقد في هذه الحالة هو تعاقد عن بعد سمته الأساسية عدم الحضور المادي المتعاصر لأطرافه لحظة تبادل الرضاء بينهم، وهو على هذا النحو لا يسمح للمستهلك بالتحقق بطريقة مادية ملموسة من السلعة أو الخدمة التي يتعاقد عليها إلا بعد تمام التعاقد وتسلمها، وفي هذه الحالة قد يتبين له أنه تعاقد على ما لم يكن يرغب، أو ما لا تتوافر فيه الصفات التي قدر وجودها بالنظر لطبيعة التعاقد وما يصاحبه من إبراز للسلعة المروج لها بما يظهرها غالباً على غير حقيقتها الواقعية.

من هنا كانت ضرورة إيجاد الوسائل الملائمة لحماية المستهلك المتعاقد الكترونياً، والمتفقة والكيفية التي يتم بها مثل هذا التعاقد.

هذا وإذا كنا قد حددنا موضوع هذه الدراسة بالحديث عن التجربة الفرنسية في خصوص ما نحن بصدده، فالملاحظ أن المشرع الفرنسي قد تناول تنظيم العقد المبرم الكترونياً من خلال تنظيم أعم يشمل التعاقد عن بعد بصفة عامة. وكان ذلك بمقتضى المرسوم رقم 2001 – 741 بتاريخ 23/8/2001، والذي حاول من خلاله هذا المشرع الاستجابة للتوجيهات الأوروبية الصادرة في هذا الشأن، وتلبية ضرورات حماية المتعاملين من خلال وسائل الاتصال عن بعد، وبصفة خاصة الحديث منها.

هذا التنظيم لا يمكن النظر إليه بمعزل عن سياقه العام المتمثل في السياسة التشريعية الهادفة إلى كفالة حماية فاعلة للمستهلك، والتي بدأت منذ زمن في فرنسا، فجاء التنظيم المشار إليه مرتبطاً على نحو واضح بضرورات حماية المستهلك الذي يتعاقد عن بعد، ويشمل ذلك بطبيعة الحال المتعاقد بالوسائل الالكترونية.

هذا وتبدو أهمية التجربة الفرنسية في مجال تنظيم التعاقد عن بعد من عدة نواح: فالملاحظ أن تدخل المشرع الفرنسي في هذا المجال كان قد سبقه تجربة أخرى اقتصر نطاقها على تنظيم البيع عن بعد وبصفة خاصة عن طريق التليفزيون والمسمى Télé-achat ، فجاء التنظيم الجديد ليشمل التعاقد عن بعد بصفة عامة ليكون بذلك نتاج تجربة عملية سابقة مكنت المشرع من التعرف على نواقص تجربته السابقة والعمل على تلافيها من ناحية، وتدعيم الأدوات القانونية اللازمة لتحقيق أهدافه المأمولة من ناحية أخرى. ويلاحظ أيضاً في هذا الصدد، وكما أشرنا من قبل، أن التنظيم الفرنسي لموضوع التعاقد عن بعد جاء استجابة للتوجيهات الأوروبية في هذا الشأن والتي ألزمت الدول أعضاء الاتحاد الأوروبي بتنظيم هذا النوع من التعامل، على النحو الذي يجعل من دراسة التجربة الفرنسية في هذا المجال إطلالة في ذات الوقت على مجمل تنظيم التعاقد عن البعد على الصعيد الأوروبي، ولا يخفى ما لهذا البعد من أهمية تفرضها ظروف مجتمع المعاملات المعاصر من عولمة، وسريان اتفاقات الجات والطابع الدولي لكثير من المعاملات الإلكترونية، مما يجعل تأثرنا بالقواعد الأوروبية السارية في هذا الصدد أمراً مؤكداً.

هذا وإذا كان المشرع الفرنسي – وكما ذكرنا فيما تقدم – قد تناول التعاقد بوسيلة الكترونية ضمن تنظيمه الشامل للتعاقد عن بعد، فقد حرص هذا المشرع على بيان مفهوم التعاقد عند بعد، وذلك من خلال بيانه لنطاق تطبيق النصوص الجديدة التي أتى بها تنظيماً لهذا التعاقد، حيث نصت المادة ل 121 – 16 من قانون الاستهلاك، على أن هذه النصوص تنطبق على "... كل بيع لسلعة أو أداء لخدمة يبرم دون الحضور المادي المتعاصر للأطراف، بين مستهلك ومهني، واللذين يستخدمان لإبرام هذا العقد وعلى سبيل الحصر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد...".

كما يتضح من هذا النص فإن التعاقد عن بعد يتحدد مفهومه من خلال طبيعة هذا التعاقد من ناحية وصفة أطرافه من ناحية أخرى.

فمن الناحية الأولى يتبين أن السمة الأساسية لهذا النوع من التعاقد تتمثل في عدم الحضور المادي المتعاصر لأطرافه في لحظة تبادل الرضاء بينهم، الإبرام عن بعد هو إذن المميز الأساسي لهذا النوع من التعامل، وذلك بصرف النظر عما إذا كان تنفيذه يتم عن بعد كذلك أم لا.

بالإضافة إلى ذلك فإن اعتبار التعاقد عن بعد يقتضي أن يكون إبرامه عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد. والملاحظ في هذا الصدد أنه لم يرد بالمرسوم الفرنسي (2001 - 741) نص يعرف، هذه الوسائل أو يحددها. وعلى ذلك يمكن القول بأنه يعتبر ضمن صور التعاقد عن بعد البيع بالمراسلة بمعناه الضيق (أي من خلال تبادل الخطابات) وصولاً إلى البيع عبر الانترنت، فالعقد الأخير هو صورة من صور التعاقد عن بعد.

أما من حيث صفة أطراف التعاقد باعتبارها المعيار الثاني المحدد لمفهوم التعاقد عن بعد، فالملاحظ أنه وفقاً لنص المادة ل 121 – 16، سابق ذكر نصه، وحتى يكون العقد المبرم عن بعد خاضعاً للتنظيم الخاص به، يجب أن يكون هذا التعاقد قد أبرم بين مستهلك من ناحية، ومهني من ناحية أخرى. وهذا يقتضي بطبيعة الحال تحديد المقصود بكل من المهني والمستهلك لمعرفة ما إذا كان العقد المعني يدخل في نطاق التنظيم الخاص بالتعاقد عن بعد أم يبقى خارجه.

الملاحظ أن المرسوم 2001 – 741 لم يتضمن تعريفاً للمستهلك أو المهني. في المقابل فقد ورد بالتقرير المقدم لرئيس الجمهورية الفرنسية بشأن المرسوم المذكور، تبريراً لذلك حيث جاء به أن: هذه المفاهيم (المستهلك والمهني) قد تم إدماجها ضمن القانون الوضعي وبصفة خاصة من خلال أحكام القضاء، ومؤدى ذلك أن تحديد مفهوم المستهلك والمهني إنما يجب أن يتم في ضوء أحكام القضاء والنصوص التشريعية ذات الصلة إن وجدت.

جدير بالذكر هنا أن قانون الاستهلاك الفرنسي لم يتضمن تعريفاً محدداً للمستهلك أو المهني.

والواقع أنه إذا كان تحديد مفهوم المهني لا يثير كثيراً من الصعوبات، فهو كل شخص طبيعي أو معنوي خاص أو عام، والذي يظهر في العقد المعنى كمهني محترف، فإن الأمر على خلاف ذلك فيما يتعلق بتحديد المقصود بالمستهلك، حيث لا يزال أمر تحديده موضع انقسام سواء على المستوى الفقهي أو القضائي.

فإذا كان المستهلك يعني – بغير خلاف – المستهلك النهائي، أي الشخص الطبيعي الذي يبرم العقد لغايات شخصية أو عائلية، فقد منح القضاء الفرنسي المهني أو المحترف، الذي يبرم عقداً خارج مجال تخصصه، بعض جوانب الحماية القانونية المقررة للمستهلك وبصفة خاصة في مجال الحماية في مواجهة الشروط التعسفية. لكن الملاحظ أن القضاء اللاحق لمحكمة النقض الفرنسية اتجه نحو مفهوم ضيق للمستهلك في هذا المجال حيث استبعدت هذه المحكمة من نطاق الحماية المقررة للمستهلك إزاء الشروط التعسفية المتعاقد المهني طالما كان للتصرف الذي أبرمه صله مباشرة rapport direct بنشاطه المهني. ومؤدى هذا القضاء أن القواعد الخاصة بحماية المستهلك يمتد نطاق الاستفادة منها إلى المهني الذي يبرم عقداً لا يكون له صلة مباشرة بنشاطه المهني، وفي ظل عدم التحديد لهذه الفكرة الأخيرة فلا شك أن تقدير وجود هذه الصلة أو انعدامها إنما يكون خاضعاً لتقدير قاضي الموضوع.

تساؤل آخر في هذا الصدد يتعلق بما إذا كان من الجائز اعتبار الشخص المعنوي مستهلكاً. وفي الإجابة على هذا التساؤل لا يزال الفقه الفرنسي منقسماً. وإذا كان مشروعاً تأمين ذات الحماية التي يتمتع بها المستهلك لكل شخص معنوي يكون في ذات موقف الجهل أو الضعف تجاه المهني أو المحترف، فقد كان لمحكمة العدل الأوروبية في هذا الخصوص قولاً آخر، حيث اعتبرت في قرار لها بتاريخ 22/11/2001 أن المستهلك – في مجال الشروط التعسفية – بالمعنى الوارد في المادة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم 93 -13 بتاريخ 5/4/1993 بشأن الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلك، هو فقط الشخص الطبيعي، في مقابل هذا الموقف الواضح لمحكمة العدل الأوروبية انقسم القضاء الفرنسي، فبينما تتبنى محكمة استئناف باريس المفهوم الموسع للمستهلك ليشمل الشخص المعنوي تقرر محكمة النقض الفرنسية في حكم لها في العام 2005 أن المستهلك هو فقط الشخص الطبيعي، ثم تعود وتأكد هذا القضاء في حكم آخر لها في العام 2009.

من خلال ما تقدم يتبين أن إدماج النصوص الخاصة بالتعاقد عن بعد في صلب قانون الاستهلاك الفرنسي، والذي لم يتضمن هو ذاته تعريفاً محدداً للمقصود بالمستهلك، يجعل إمكانية الخلاف حول هذا التعريف في مجال التعاقد عن بعد أمراً قائماً. ومؤدى ذلك أن المستهلك المتعاقد الكترونياً، والذي قصد المشرع حمايته (ضمن الصور الأخرى للتعاقد عن بعد) لم يتعين المقصود به على نحو محدد، وإن كان ما سبق يلمح لاتجاه نحو التضييق في مفهوم المستهلك بصفة عامة.

هذا وبعد بيان مفهوم التعاقد عن بعد - ومن ضمنه التعاقد بوسيلة الكترونية – كما أورده المشرع الفرنسي، فقد أشرنا فيما تقدم إلى أننا قصرنا موضوع هذه الدراسة على التجربة الفرنسية. إضافة إلى هذا التحديد، فإن دراستنا يحدها أيضاً - كما يتبين من عنوانها – أنها تقتصر على بعض مظاهر الحماية القانونية للمستهلك المتعاقد الكترونياً، والتي أتى بها هذا التنظيم الفرنسي.

بعد هذا التحديد لموضوع الدراسة نُذْكر بأننا قد اشرنا فيما تقدم إلى أن النصوص الخاصة بتنظيم التعاقد عن بعد تضمنها المرسوم رقم 2001 – 741، وقد أدمجت هذه النصوص في صلب قانون الاستهلاك. وكان لذلك دلالته وأثره. أما من حيث الدلالة فمؤداها أن هذه النصوص، وقد جاءت جزءاً لا يتجزأ من هذا القانون، لابد وأن تكون قد جاءت ضمن الفكرة الأساسية والموجهة لنصوص القانون وهي حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التي تربطه بالمهني أو المحترف. وفيما يتعلق بالآثار فقد تجلت في وسائل الحماية التي كفلها هذا التنظيم للمستهلك في مجال التعاقد عن بعد، بصفة عامة، والمتعاقد بوسيلة الكترونية على وجه الخصوص وفيما يتعلق بموضوع دراستنا، - والذي نقصده فيما يلي من صفحات الدراسة – والتي تمثلت بصفة أساسية في الالتزام بإعلام المستهلك من ناحية، وحقه في العدول عن العقد من ناحية أخرى. هذه الوسائل، وإن كانت غير قاصرة على المستهلك في مجال التعاقد عن بعد إلا أنها، وبالنظر إلى طبيعة هذا التعاقد وخصوصياته، بدت أكثر إلحاحا في هذا المجال.

إعلام المستهلك المتعاقد بوسيلة الكترونية وحقه في العدول عن العقد يشكلان جوهر ومضمون الحماية التي تضمنها التنظيم الخاص بالتعاقد عن بعد للمستهلك المتعاقد من خلال هذه الوسيلة، ونعرض لهما على النحو التالي:

**المطلب الأول:** التزام المهني بإعلام المستهلك المتعاقد الكترونياً.

**المطلب الثاني:** حق المستهلك المتعاقد الكترونياً في العدول عن العقد.

**المطلب الأول**

**التزام المهني بإعلام المستهلك المتعاقد الكترونياً**

التزام المهني بإعلام المستهلك يعتبر أحد أبرز الآليات القانونية في مجال حماية المستهلك بصفة عامة. يبدو هذا الالتزام، وكما أشرنا فيما تقدم، أكثر إلحاحاً في مجال التعاقد بوسيلة الكترونية. فقد رأينا فيما تقدم أيضاً أن التعاقد بوسيلة الكترونية يتم دون التقاء حقيقي بين أطرافه، وأن استخدام هذه الوسيلة، يجب ألا يحول دون تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لتنوير رضائه. لذلك لم يكتف المشرع وهو بصدد تنظيم هذا التعاقد بتأكيد هذا الالتزام الواقع على عاتق المهني أو المحترف، لمصلحة المستهلك المتعاقد معه بصفة عامة، بل وحرص كذلك على تأكيد هذا الالتزام في مجال التعاقد الكترونياً.

الواقع أن التزام المهني بإعلام المستهلك في مجال التعاقد بوسيلة الكترونية هو التزام ممتد، لا يقتصر على المرحلة السابقة على إبرام العقد، بل يمتد كذلك إلى المرحلة اللاحقة على إبرامه، وهذا ما نتناول بيانه فيما يلي.

**أولاً: الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام**

بمقتضى هذا الالتزام يكون على المهني إعلام المستهلك منذ مرحلة عرض التعاقد الموجه لهذا الأخير. هذا الالتزام يستوجب في حدود دراستنا وتقيداً بموضوعها طرح التساؤل عن مضمونه، والأوضاع المختلفة لتنفيذه، وجزاء مخالفته. وهذا ما نعرض له في الفقرات التالية.

**(أ) مضمون الإعلام**

في ضوء ما ورد بشأن الالتزام بالإعلام الواقع على عاتق كل مهني بإعلام المستهلك المتعاقد معه يتعين التمييز بين المضمون المبدئي لهذا الإعلام، ومضمونه في بعض الحالات الخاصة.

**1- المضمون المبدئي للإعلام**

في تنظيمه للتعاقد عن بعد بصفة عامة، وضمنه التعاقد بوسيلة الكترونية، حرص المشرع الفرنسي على أن يؤكد في المادة ل 121 – 18 من قانون الاستهلاك على التزام المهني بإعلام المستهلك في هذا المجال، بمعنى أنه لم يكتف بما تضمنه نص المادة ل 111 – 1 من ذات القانون من تقرير لالتزام عام بالإعلام يقع على عاتق كل مهني بائع أو مقدم خدمة لصالح المستهلك المتعاقد معه، كما لم يكتف بتلك التي تضمنت ضرورة الإدلاء ببيانات معينة لصالح المستهلك بصفة عامة، بل عاد وأضاف قدراً آخر من المعلومات التي يجب الإدلاء بها في حالة التعاقد عن بعد.

على هذا النحو يمكن التمييز بشأن المضمون المبدئي للإعلام الذي يجب التوجه به للمستهلك في مجال التعاقد بوسيلة الكترونية بين المعلومات السابق تكريسها بمقتضى قانون الاستهلاك، وتلك المضافة بمقتضى المادة ل 121 – 18.

- المعلومات السابق النص عليها

يقصد بهذه المعلومات، وكما أشرنا فيما تقدم – تلك السابق النص عليها في قانون الاستهلاك والواجب على المهني أو المحترف، الإدلاء بها للمستهلك المتعاقد معه بصفة عامة.

يأتي في مقدمة هذه المعلومات تلك التي تضمنها نص المادة ل 111 – 1 من قانون الاستهلاك التي تلزم كل مهني، بائع للسلع أو مقدم للخدمات، قبل إبرام العقد، بأن يُمكْن المستهلك من التعرف على الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة.

ويضاف إلى هذه المعلومات تلك المتعلقة بثمن السلعة أو الخدمة شاملاً كافة الضرائب والرسوم، وتلك الخاصة بالشروط المحتملة المتعلقة بتحديد المسئولية العقدية، وكذلك ما قد يتضمنه البيع من شروط خاصة.

فضلاً عما تقدم فقد أوجبت المادة ل 121 – 18 من قانون الاستهلاك ضرورة إعلام المستهلك بالآتي:

- اسم بائع السلعة أو مقدم الخدمة، رقم تليفونه وعنوانه، أو – إذ تعلق الأمر بشخص معنوي – مركز أعماله، اسم المنشأة المسئولة عن العرض إذا كان مختلفاً.

لكن يلاحظ أن هذه المعلومات الأخيرة كانت هي ذاتها الواجب الإدلاء بها، وفق النص القديم للمادة ل 121 – 18 والذي كان ينحصر نطاق تطبيقه – قبل التعديل – على البيع عن بعد فقط.

النص الحالي للمادة ل 121 – 18 من تقنين الاستهلاك يضيف إلى المعلومات السابقة معلومات أخرى جديدة يجب الإدلاء بها للمستهلك عند تعاقده عن بعد، بما فيه التعاقد الكترونياً.

- المعلومات الإضافية

وفق نص المادة ل 121 – 18 يجب على المهني، أو المحترف، في كل عرض للتعاقد عن بعد، أن يدلي للمستهلك بمعلومات تضاف إلى المعلومات السابق بيانها بالفقرة السابقة. هذه المعلومات هي إذن معلومات خاصة بفرض التعاقد عن بعد (ومنه بطبيعة الحال التعاقد الكترونياً) دون غيره وهي:

- اسم البائع أو مقدم الخدمة، أرقام التليفونات التي تسمح بالتواصل الفعلي معه، وعنوانه أو – إذا تعلق الأمر بشخص معنوي – مركز أعماله واسم المنشأة المسئولة عن العرض إذا كان مختلفاً.

- مصاريف التسليم، إن وجدت.

- طرق الوفاء، التسليم، أو التنفيذ.

- توافر حق المستهلك في العدول وحدوده المحتملة أو غياب هذا الحق في الحالات التي لا تتيح تطبيقه.

- مدة صلاحية العرض والثمن.

- تكلفة استخدام وسيلة الاتصال عن بعد، إذا لم تكن محسوبة على أساس التعرفة السائدة.

- الحد الأدنى لمدة العرض المقترح إذا كان محله التوريد المستمر أو الدوري لسلعة أو خدمة معينة.

**2- مضمون الإعلام في بعض الحالات الخاصة**

إذا كان المشرع الفرنسي قد حدد المضمون المبدئي للإعلام الواجب للمستهلك في حالات التعاقد عن بعد، وعلى نحو ما سلف بيانه، فقد أعاد هذا المشرع ترتيب مضمون هذا الإعلام في بعض الحالات الخاصة للتعاقد عن بعد، ومراعاة لطبيعتها، فخفف من هذا المضمون في بعضها وشدده في البعض الآخر.

- حالات التخفيف من مضمون الإعلام

وفقاً لنص المادة 121 – 20-4 من قانون الاستهلاك لا مجال لإعمال نص المادة ل 121- 18 من ذات القانون، والسابق ذكرها، بشأن العقود التي يكون محلها توريد أموال استهلاكية عادية، والتي تتم في محل سكن المستهلك أو في مكان عمله من خلال موزعين يقومون بدورات متكررة ومنتظمة. والمقصود بذلك ما يقوم بتوريده الباعة الجائلين من خلال زيارتهم للمنازل أو أماكن العمل.

هذا ويلاحظ أنه بعد أن استبعدت المادة ل 121 – 20 – 4 من نطاق إعمال المادة 121 – 18 عقود أداء خدمات التسكين، النقل، خدمات المطاعم، الترفيه، التي يجب أدائها في تاريخ معين، أو خلال فترات دورية محددة، فقد عادت هذه المادة، بعد تعديلها بموجب القانون رقم 2004 – 575 بتاريخ 21/7/2004، ونصت على أنه يخضع لأحكام المادة ل 121 – 18 العقود المذكورة متى تم إبرامها بوسيلة الكترونية.

- حالات التشديد في مضمون الإعلام

في هذه الحالات، وعلى عكس الحالات الموضحة بالفقرة السابقة، يلتزم المهني ليس فقط بالإدلاء بالمعلومات التي تشكل المضمون المبدئي للالتزام بالإعلام الواقع على عاتقه، وإنما يلتزم بما هو أكثر من ذلك.

الحالات الخاصة المقصودة هنا هي حالات السعي إلى التعاقد من خلال التليفون أو غيره من وسائل الاتصال المشابهة. في هذه الحالات يتعين على المهني أن يفصح، على نحو صريح ومنذ بدء المحادثة عن هويته والهدف التجاري من وراء هذه المحادثة.

الواقع أن المشرع في مثل هذه الحالات قدر ضرورة إعلام المستهلك منذ بداية الاتصال به بالهدف منه حتى يتمكن من اتخاذ قراره باستمرار المحادثة أو إنهائها، وبالتالي تفادي ما قد يتعرض له من ضغط من قبل المتصل.

الملاحظ إذن أن الإعلام قبل التعاقدي، المقرر للمستهلك في مجال التعاقد عن بعد بصفة عامة، وفي مجال التعاقد الكترونياً فيما يخص موضوعنا، له مضمون متغير، يختلف بحسب نوع التعاقد عن بعد، وطبيعة المحل الذي يرد عليه. كما أن تحديد هذا المضمون يقتضى النظر إلى نصوص أخرى غير تلك التي خص بها المشرع التعاقد عن بعد (كتلك المتعلقة بالسعي إلى التعاقد مثلاً).

وإذا كان ذلك يعد مصدراً لاختلاف مضمون الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام، فلا شك أنه يعد كذلك مصدر لعدم الوضوح كان من الأفضل العمل على تفاديه.

3- مضمون الإعلام وفق قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي

أصدر المشرع الفرنسي هذا القانون، إعمالاً للتوجيه الأوروبي رقم (5) لسنة 2000، بتاريخ 8/6/2001 بشأن التجارة الالكترونية. بموجب هذا القانون يتم تعديل بعض مواد القانون المدني، وقانون الاستهلاك، بما يتلاءم والعقود المبرمة الكترونياً.

هذا وجدير بالذكر أن القانون المذكور فيما تضمنه من مواد خاصة بالعقود المبرمة الكترونياً، لا يقتصر في تطبيقه على العقود المبرمة بين مستهلك ومهني، وإنما هو يطبق على مثل هذه العقود أياً كانت صفة الأطراف فيها، أي سواء بين مهنيين، أو مستهلكين، أو بين مهني ومستهلك، فنطاق إعمال أحكام القانون أوسع من نطاق إعمال الأحكام الخاصة بتنظيم التعاقد عن بعد. وإذا كانت العقود المبرمة الكترونياً، وكما ذكرنا فيما تقدم، تدخل بالضرورة ضمن نطاق التنظيم الخاص بالتعاقد عن بعد، والذي تضمنه قانون الاستهلاك – متى توافرت ضوابط إعماله – فإن المشرع الفرنسي قد أراد من وراء قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي، وما تضمنه من نصوص خاصة بشأن العقود المبرمة الكترونياً، تدعيم إعلام المتعاقد بالنظر إلى وسيلة التعاقد المستخدمة.

مؤدى ذلك أنه في حال تعاقد المستهلك بوسيلة الكترونية فقد أراد المشرع الفرنسي أن يكون الإعلام على النحو الذي يتلاءم وهذه الوسيلة.

وهذا في الواقع ما يتضح من نص المادة 19 من القانون المذكور، والتي بموجبها، وبالإضافة إلى المعلومات السابق بيانها والتي يجب الإدلاء بها للمستهلك، يكون على كل مهني يمارس التجارة الالكترونية أن يوفر لمن يتوجه إليهم بقصد توريد سلع أو أداء خدمات إمكانية الوصول السهل، المباشر والدائم، للمعلومات الخاصة باسمه ولقبه، إذا كان شخصاً طبيعياً، طبيعته إذا كان شخصاً معنوياً، عنوانه، وعنوانه الالكتروني، ورقم تليفونه، رقم قيده بالسجل التجاري ورأس مال شركته ومركز إدارتها، وذلك إذا كان خاضعاً لشروط القيد في السجل التجاري أو سجل الشركات أو جدول المهن، ورقم قيده الضريبي إذا كان خاضعاً للضريبة على القيمة المضافة وله رقم خاص به، اسم وعنوان الجهة التي منحته ترخيص مزاولة النشاط إذا كان نشاطه يقتضي الحصول على ترخيص، الإشارة إلى القواعد المهنية التي تحكم نشاطه، لقبه المهني، الدولة التي منحته اللقب، اسم النقابة أو المنظمة المهنية المقيد بها.

إضافة إلى البيانات السابقة، والمتعلقة بشخص من يمارس نشاط التجارة الالكترونية، فقد أوجبت الفقرة الثانية من المادة 19 من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي على القائم بهذا النشاط إعلام المستهلك بالثمن الذي يتعاقد وفقاً له بطريقة واضحة وأن يبين بصفة خاصة ما إذا كان الثمن المعلن يشمل الضرائب والرسوم ومصاريف التسليم والاستلام.

بمقتضى قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي، وبحسب المادة (25) منه، والتي أصبحت المادة 1369 – 4 من القانون المدني، يجب أيضاً على المهني الذي يقترح من خلال وسيلة الكترونية، توريد سلع أو أداء خدمات أن يضع بتصرف المستهلك الشروط العامة المطبقة على العقد، على نحو يسمح بالاحتفاظ بها ونسخها. وفقاً لهذا النص، فإنه يجب على المهني أن يضمن الإيجاب الصادر عنه المعلومات الآتية: الخطوات واجبة الاتباع لإبرام العقد الكترونياً، الوسائل التقنية التي تسمح للمستخدم (المستهلك) قبل إبرام العقد، التعرف على الأخطاء التي وقعت في الاستحصال على البيانات وتصحيحها، اللغات المقترحة لأجل إبرام العقد، الوسائل المستخدمة لحفظ العقد بمعرفة الموجب، وشروط الولوج للعقد الذي تم حفظه، كذلك وسائل التعرف الكترونياً على القواعد المهنية والتجارية التي ينوي الموجب الخضوع لها عند الاقتضاء.

ما تقدم يظهر حرص المشرع على أن يكون المستهلك (في حالتنا) المتعاقد الكترونياً على علم تام بظروف تعاقده وبما يتناسب مع الوسيلة التي يتم بها التعاقد، ولذلك فهو لم يكتف بالمعلومات الواجب الإدلاء بها للمستهلك بصفة عامة، أو المستهلك المتعاقد عن بعد وفق التنظيم الخاص بهذا التعاقد، (وهو ما يشمل بطبيعة الحال حال التعاقد الكترونياً) وإنما أراد تدعيم إعلام المستهلك المتعاقد الكترونياً بإضافة بيانات أخرى يجب الإدلاء بها.

(ب) كيفية الإدلاء بالمعلومات

بعد أن أوضحنا مضمون المعلومات الواجب الإدلاء بها للمستهلك المتعاقد عن بعد ومن صوره التعاقد الكترونياً، وما يمكن أن يقال بشأنه من ملاحظات، نبين الآن كيفية الإدلاء بهذه المعلومات، سواء من حيث الوقت، أم من حيث طريقة الإدلاء بالمعلومات.

1- وقت الإدلاء بالمعلومات

إذا كان التوجيه الأوروبي رقم 97-7 قد نص في المادة الرابعة منه على ضرورة أن يتم إعلام المستهلك في الوقت المناسب قبل إبرام كل عقد يتم عن بعد، فالملاحظ أن المرسوم الفرنسي رقم 2001 – 741، والذي صدر إعمالاً للتوجيه المشار إليه، جاء خالياً من تحديد لهذا الوقت المناسب. لا شك أن تفادي كل غموض والتقليل من فرص الخلاف الذي قد يحدث في هذا المجال كان يقتضي أن يحدد المشرع هذا الوقت المناسب على نحو صريح. ولا يكفي في هذا الصدد القول بأن هذا الوقت هو المرحلة السابقة على التعاقد – وما دمنا بشأن الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام – فهذه المرحلة قد تطول وتستغرق وقتاً، لذا كان من الضروري تحديد لحظة معينة يجب خلالها الإدلاء بالبيانات التي تشكل مضمون الإعلام الواجب الإدلاء به للمستهلك.

2- طريقة الإدلاء بالمعلومات

إذا كان القانون الفرنسي، وعلى النحو السابق بيانه، جاء غامضاً بشأن اللحظة الواجب الإدلاء فيها بالمعلومات السابقة على التعاقد، فهو كذلك لم يخل من غموض بشأن الطريقة الواجب الإدلاء بهذه المعلومات من خلالها.

بشأن هذه الطريقة جاء نص المادة ل 121 – 18 من قانون الاستهلاك وبعد تعداد المعلومات الواجب الإدلاء بها ليقضي بأن " .... هذه المعلومات، والتي يجب أن يظهر طابعها التجاري دون غموض، يجب الإدلاء بها للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة، بكل الوسائل الملائمة لأداة الاتصال عن بعد المستخدمة.

يريد المشرع بهذا النص أن يمنع على المهني الإدلاء للمستهلك بمعلومات غير محددة أو تحت غطاء المصطلحات الفنية التي لا يكون بوسع هذا الأخير أن يتبين حقيقة المقصود بها.

وهذا في الواقع ما يؤدي إلى التساؤل عن اللغة الواجب استخدامها للإدلاء بالمعلومات.

يلاحظ أن التوجيه الأوروبي رقم 97-7 قد أحال في هذا الصدد إلى قوانين الدول الأعضاء. لكن المرسوم الفرنسي رقم 2001 – 741 الصادر إعمالاً لهذا التوجيه لم يتضمن أية إجابة على التساؤل المطروح. هذه الإجابة تضمنتها في الواقع نصوص القانون رقم 94 – 665 الصادر بتاريخ 4/8/1994، فقد نصت المادة الثانية من هذا القانون على وجوب استخدام اللغة الفرنسية في كل وصف للشئ أو المنتج أو الخدمة، وطريقة التشغيل والاستعمال، وتعيين نطاق وشروط الضمان، وكذلك فيما يقدم من فواتير ومخالصات.

لا شك أن ذلك يدل على حرص المشرع على أن تكون اللغة المستخدمة لإعلام المستهلك هي لغته الوطنية، علماً بأن ذلك لا يعتبر عائقاً في سبيل التبادل التجاري بين دول الاتحاد الأوروبي، فاللغة الوطنية تستخدم بالنسبة للمنتجات الوطنية وأيضاً بالنسبة للمنتجات المستوردة، هذا بالإضافة إلى أن استخدام اللغة الوطنية لا يمنع أن تستخدم معها لغة أخرى أجنبية. وتأكيداً لذلك فقد أصدر رئيس الوزراء الفرنسي منشوراً بشأن تطبيق القانون 94 – 665 المشار إليه، وبصفة خاصة فيما يتعلق بشبكات الاتصال، وأهمها شبكة الانترنت، أعاد فيه التأكيد على ضرورة استخدام اللغة الفرنسية على الشاشات، مع إجازة أن تصاحبها ترجمة باللغة الانجليزية أو بأية لغة أخرى.

**(ج) جزاء مخالفة الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام**

وفقاً لنص المادة 11 – 1 من التوجيه الأوروبي رقم 97/7، سالف الذكر، يجب على الدول الأعضاء العمل على إيجاد الوسائل الملائمة والفاعلة لكفالة احترام نصوص هذا التوجيه تحقيقاً لحماية المستهلكين.

على الرغم من ذلك فإن النصوص المنظمة للتعاقد عن بعد في القانون الفرنسي لم تتضمن النص صراحة على أي جزاء مدني خاص يوقع في حالة مخالفة المهني لالتزامه قبل التعاقدي بإعلام المستهلك. لذا فلا مناص من إعمال القواعد العامة في هذا الشأن، فيكون للمستهلك المتعاقد الكترونياً المطالبة بإبطال العقد استناداً إلى مخالفة هذا الالتزام، كما يكون له الرجوع على المهني بمقتضى قواعد المسئولية التقصيرية للمطالبة بالتعويض عما يكون قد أصابه من ضرر بسبب عدم إعلامه على نحو صحيح.

نشير في هذا المجال أيضاً إلى أن ما نصت عليه المادة ل 121 – 18 من قانون الاستهلاك من ضرورة أن تكون المعلومات التي يتم الإدلاء بها للمستهلك "واضحة ومفهومة"، يتعين أن يُعمل بشأنه ما جاء بالمادة ل 133 – 2 من ذات القانون، فهذه المادة الأخيرة تتضمن حكماً عاماً مقتضاه أن العقود المقترحة من قبل المهنيين تجاه المستهلكين يجب أن يفسر الشك فيها لصالح الأخيرين، وبالتالي فإذا جاءت المعلومات المقدمة من المهني للمستهلك غامضة أو مبهمة، تعين أن يكون تفسيرها بما فيه مصلحة المستهلك.

إذا كان الالتزام بالإعلام تبرره حالة الضعف التي يوجد فيها المستهلك في علاقته بالمهني، والتي تزداد حدة في حال تعاقد المستهلك الكترونياً، فإن المشرع لم يقتصر في مواجهته لهذه الحالة على إلزام المهني بإعلام المستهلك في المرحلة السابقة على إبرام العقد وإنما جعل التزامه بالإعلام يمتد إلى ما بعد إبرام العقد، هذا ما نعالجه في الفقرة التالية.

**ثانياً: الالتزام بالإعلام اللاحق لإبرام العقد**

بالإضافة إلى الإعلام قبل التعاقدي الواجب على المهني لمصلحة المستهلك المتعاقد الكترونياً، والذي يتعين أن يتضمنه العرض بالتعاقد الذي يصدر عن الأول تجاه الثاني، فالملاحظ أن المشرع لم يشأ أن يتوقف بالالتزام بالإعلام عند هذا الحد الزمني وإنما، ورغبة منه في تدعيم حماية هذا المستهلك، جعل على المهني التزاماً بإعلام الأخير بعد إبرام العقد.

نتناول فيما يلي بيان هذا الالتزام من حيث مضمونه، وكيفية تنفيذه، وحدوده، وجزاء مخالفته من قبل المهني أو المحترف.

**(أ) مضمون الإعلام**

إذا كان التزام المهني بالإعلام في مجال التعاقد عن بعد لا يتوقف عند لحظة إبرام العقد وإنما هو التزام ممتد للمرحلة اللاحقة لإبرامه، فلا شك أن الالتزام في هذه المرحلة الأخيرة يختلف في مضمونه عن الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام، إذ أنه من المنطقي أن يكون ما يتم الإدلاء به من معلومات متوافقاً مع مرحلته، وهي الآن المرحلة اللاحقة لإبرام العقد.

مضمون الالتزام بالإعلام في المرحلة اللاحقة لإبرام العقد يتحدد من ناحية التزام المهني بأن يؤكد للمستهلك بعض المعلومات السابق الإدلاء بها، ومن ناحية أخرى بالإدلاء بمعلومات جديدة تتناسب وهذه المرحلة.

**1- المعلومات واجبة التأكيد**

وفقاً لنص المادة ل 121 – 19 – 1 من قانون الاستهلاك يجب على المهني أن يؤكد للمستهلك بعد إبرام العقد بعضاً من المعلومات السابق له الإدلاء بها في العرض بالتعاقد.

هذه المعلومات الواجبة التأكيد هي تلك التي تضمنتها المواد ل 111 – 1 و ل 214 – 1 من القانون المذكور، وهي التي يجب على المهني الإدلاء بها للمستهلك متضمنة تلك التي لا تختص بالتعاقد عن بعد، وتشمل: الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة، ثمن السلعة أو الخدمة شاملة كافة الضرائب، شروط تحديد المسئولية العقدية إن وجدت، الشروط الخاصة للبيع، تقديم المنتج، بالإضافة إلى المعلومات الواردة برقم 1 – 4 من المادة ل 121 – 18 من قانون الاستهلاك والتي تشمل اسم بائع السلعة أو مقدم الخدمة، رقم تليفونه وعنوانه، عنوان المنشأة المسئولة عن العرض، مصروفات التسليم إن وجدت، طريقة الوفاء، كيفية التسليم أو التنفيذ، والمعلومات المتعلقة بالحق في العدول، فيما عدا الحالات التي يكون فيها هذا الحق مستبعداً.

بالإضافة إلى التأكيد على المعلومات السابقة هناك معلومات أخرى جديدة يتعين على المهني الإدلاء بها للمتعاقد معه بعد إبرام العقد.

2- المعلومات الأخرى الواجب الإدلاء بها التأكيد في المرحلة اللاحقة لإبرام العقد على بعض المعلومات السابق الإدلاء بها يجب أن يقترن به معلومات أخرى، جديدة، تتوافق مع المرحلة اللاحقة لإبرام العقد، فعلى المهني التزام بإعلام المستهلك بالآتي:

- شروط وأوضاع ممارسة حقه في العدول عن العقد.

- عنوان مؤسسة المورد التي يمكن للمستهلك أن يتقدم بمطالبته إليها.

- المعلومات المتعلقة بخدمات ما بعد البيع والضمانات التجارية.

- شروط انهاء العقد إذا كان غير محدد المدة أو كانت مدته تزيد على سنة واحدة.

**(ب) كيفية تنفيذ الإعلام**

أشار المشرع في هذا الصدد، وبطريقة لا تخلو من الغموض، إلى اللحظة الواجب فيها تنفيذ الالتزام بالإعلام اللاحق لإبرام العقد، وكذلك إلى الدعامة التي يجب أن تفرغ فيها المعلومات الواجب الإدلاء بها.

**1- وقت الإدلاء بالمعلومات**

وفق نص المادة ل 121 – 19 من قانون الاستهلاك، يجب أن يتلقى المستهلك المعلومات الواجبة له واللاحقة لإبرام العقد "في الوقت المناسب وعلى أقصى تقدير في لحظة التسلم ...".

الواقع أن صياغة النص على هذا النحو ليست بالتحديد الكافي الذي يحول دون حدوث منازعات في هذا الشأن.

فالقول بأنه يجب الإدلاء بهذه المعلومات في "الوقت المناسب" لا يتضمن تحديداً للحظة معينة، غير أن المشرع أراد تدارك ذلك بأن جعل الحد الأقصى الزمني للإدلاء بالمعلومات المقصودة في هذه المرحلة اللاحقة على إبرام العقد هو لحظة التسلم.

**2- الدعامة التي تثبت عليها المعلومات**

بشأن المعلومات التي يتعين الإدلاء بها للمستهلك في المرحلة اللاحقة لإبرام العقد، فقد أوجبت المادة ل 121 – 19 من قانون الاستهلاك أن يتم تلقيه لهذه المعلومات كتابة أو على أي دعامة أخرى لها صفة الاستمرارية موجودة تحت تصرفه.

الواقع أن الكتابة المذكورة بالنص المشار إليه متطلبة للإثبات ad probationem وذلك حتى يتمكن المهني من إثبات قيامه بالالتزام بالإعلام الواقع على عاتقه في المرحلة اللاحقة لإبرام العقد، فالكتابة هنا ليست متطلبة للانعقاد ad validitatem.

وعلى ذلك يمكن للمهني في سبيل قيامه بالإعلام في هذا الفرض، استخدام أية كتابة على نحو ما ورد بنص المادة 1316 و 1316 – 1 من القانون المدني الفرنسي في صياغتها الجديدة الناتجة عن القانون رقم 2000 – 230 بتاريخ 13/3/2000، الخاص بتطويع قانون الإثبات لتكنولوجيا المعلومات والتوقيع الالكتروني. فقد جاء بهذه المادة أن "الإثبات الخطي، أو بالكتابة يتمثل في تتابع للحروف أو الأشكال أو الأرقام أو أية إشارات أو رموز أخرى لها دلالة قابلة للإدراك أياً كانت دعامتها وطرق انتقالها. أما المادة 1316 – 1، وهي مضافة بمقتضى القانون المشار إليه، فتنص على أن "الكتابة التي تتخذ الشكل الإلكتروني تكون مقبولة في الإثبات شأن الكتابة على دعامة ورقية، بشرط أن يكون ممكناً التحقق من هوية الشخص الذي صدرت عنه وأن يكون تدوينها وحفظها قد تم في ظروف تسمح بضمان سلامتها".

إذا كان المشرع الفرنسي قد جعل الكتابة الالكترونية مقبولة في الإثبات شأن الكتابة المثبتة على دعامة ورقية، أو الكتابة التقليدية، فيكون للمهني إثبات قيامه بالإعلام اللاحق لإبرام العقد من خلال أية كتابة منها، فكلاهما مقبول في الإثبات.

أما فيما يتعلق بالدعامة التي لها صفة القابلية للاستمرار support durable والتي يمكن أن توضع تحت تصرف المستهلك والممكن أن يتلقى عليها الأخير المعلومات الواجب الإدلاء له بها، فالملاحظ أنه لم يرد لها تعريف في التنظيم الفرنسي الخاص بالتعاقد عن بعد، أو في غيره من النصوص، وذلك أيضاً هو حال التوجيه الأوروبي رقم 97-7 والسالف الإشارة إليه والمتعلق بالتعاقد عن بعد.

لذا ربما يكون من المفيد في هذا الصدد الرجوع إلى التوجيه الأوروبي الخاص بالتعاقد عن بعد في مجال الترويج للخدمات المالية لدى المستهلكين.

فقد جاء بالحيثية رقم (20) في عرض الأسباب الموجبة لهذا التوجيه أن الدعامة التي لها صفة القابلية للاستمرار تشمل بصفة خاصة: الأسطوانات المعلوماتية disquettes informatiques، والأقراص المدمجة CD – Rom، وأقراص الفيديو الرقمية DVD والأسطوانة الصلبة Disque dure الخاصة بكمبيوتر المستهلك والتي تخزن عليها الرسالة الالكترونية. وتضيف هذه الحيثية أن الدعامة التي لها صفة القابلية للاستمرار لا تشمل مواقع الانترنت، فيما عدا تلك التي تستجيب للمعايير المبينة بشأن تعريف الدعامة التي لها صفة القابلية للاستمرار.

ورد التعريف المشار إليه بالمادة الثانية من التوجيه المذكور حيث جاء بها أن المقصود بهذه الدعامة هو: "كل أداة تسمح للمستهلك بتخزين المعلومات التي توجه إليه شخصياً على نحو يمكن معه الرجوع إليها بسهولة مستقبلاً خلال فترة زمنية تتواءم مع الأغراض التي من أجلها تم توجيه هذه المعلومات، وتسمح بإعادة نسخ هذه المعلومات نسخة مطابقة لتلك التي تم تخزينها.

وإذا كان القانون الفرنسي لم يتضمن تعريفاً للدعامة التي لها صفة الاستمرارية، والتي يمكن أن تثبت عليها المعلومات الواجب الإدلاء بها، فيلاحظ كذلك أنه – وعلى خلاف ما جاء بالمادة الخامسة من التوجيه الأوروبي رقم 97-7 – لم يشترط أن يكون لدى المستهلك ما يمكنه من الوصول إلى محتوى الدعامة المتضمنة للمعلومات المدلى بها، الأمر الذي قد يحد في بعض الحالات، من فعالية الالتزام بالإعلام اللاحق لإبرام العقد ويحول دون تحقق الهدف المقصود منه. فوجود الدعامة تحت تصرف المستهلك لا يعني بالضرورة وصوله إلى محتواها، هذا ما يحدث مثلاً إذا تلقى خطاباً إلكترونياً E-mail مرفقاً به ملحق يتضمن المعلومات الواجبة ومـزود بمفتاح لمعالجـة النصFormat de traitement de texte بينما يكون كمبيوتر المستهلك غير مزود ببرنامج يسمح له بقراءته.

يلاحظ أخيراً، في هذا الصدد، أنه بالنظر لعدم تضمن النصوص الخاصة بالتعاقد عن بعد إشارة إلى اللغة الواجب استخدامها بشأن المعلومات التي يتعين الإدلاء بها في المرحلة اللاحقة لإبرام العقد، يمكن القول بوجوب العمل بما تضمنه القانون رقم 94 – 665، سابق الإشارة إليه، والذي يقضي بأن تكون تلك اللغة هي اللغة الفرنسية مع إمكان أن تصاحبها لغة أخرى أجنبية.

(ج) حدود الالتزام بالإعلام اللاحق لإبرام العقد

إذا كان المهني يلتزم في جميع الحالات بإعلام المستهلك المتعاقد الكترونياً في المرحلة السابقة على إبرام العقد، على نحو ما سبق بيانه، فالملاحظ أنه لا يلتزم بالإعلام اللاحق لإبرام العقد في كافة الحالات.

فمن ناحية يتبين من نص المادة ل 121 – 20 – 4 من قانون الاستهلاك أن المهني لا يلتزم بهذا الإعلام اللاحق لإبرام العقد في حالات التعاقد عن بعد التي يكون محلها توريد سلعة استهلاكية عادية والتي تتم بواسطة موزعين يقومون بجولات متكررة ومنتظمة وتتم بسكن المستهلك أو محل عمله.

ومن ناحية أخرى فالمهني، وفقاً لنص المادة ل 121 – 19/2 من قانون الاستهلاك، لا يلتزم إلا بذكر عنوان المؤسسة المؤدية للخدمة – دون باقي مضمون الإعلام اللاحق لإبرام العقد – في حالة التعاقد الكترونياً، الذي يكون محله أداء خدمة تؤدي دفعة واحدة عبر استخدام وسيلة للاتصال عن بعد ويتم حساب تكلفتها من خلال معامل opérateur هذه الوسيلة، ويقصد بذلك الخدمات التي تؤدى على الخط en ligne أو مباشرة، ويتم تنفيذها فورياً، ومنها الخدمات مدفوعة الأجر التي يمكن الحصول عليها من خلال جهاز المنيتل Minitel. ومثال ذلك عقود الاشتراك في قواعد البيانات عبر الانترنت، ومن ذلك أيضاً عمليات تحميل téléchargement الأعمال الفنية كالأغاني والأفلام عبر الانترنت.

وأخيراً إذا كانت المعلومات واجبة التأكيد قد تم الإدلاء بها قبل إبرام العقد فإن المهني لا يكون ملزماً بالإدلاء بها مرة أخرى بعد إبرام العقد، وعلى ذلك فإنه يبقى ملتزماً بأن يدلي للمستهلك بكل المعلومات الأخرى التي تضمنتها المادة ل 121 – 19/1 والتي تتمثل في المعلومات المتعلقة بشروط وأوضاع ممارسة الحق في العدول، عنوان مؤسسة المورد، المعلومات الخاصة بخدمة ما بعد البيع والضمانات التجارية، شروط إنهاء العقد إذا كان لمدة غير محددة أو تتجاوز السنة الواحدة.

**(د) جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام اللاحق لإبرام العقد**

بالإضافة إلى الجزاءات المستمدة من القواعد العامة والتي يمكن إعمالها في حالة مخالفة المهني لالتزامه بإعلام المستهلك فيما بعد إبرام العقد، فقد تضمنت النصوص المنظمة للتعاقد عن بعد في صوره المختلفة جزاء خاصاً في حالة مخالفة هذا الالتزام.

**1- الجزاءات التي تقضي بها القواعد العامة**

كما هو الحال بشأن مخالفة الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام، فإن المخالفات التي تقع من قبل المهني للالتزام بالإعلام اللاحق لإبرام العقد يمكن أن تؤدي إلى توقيع جزاء جنائي.

ويلاحظ في هذا الصدد أن النصوص المنظمة للتعاقد عن بعد لم تشر إلى الجزاءات المدنية التي يمكن إعمالها وفقاً للقواعد العامة في حالة مخالفة المهني لهذا الالتزام،ولكن إذا كان الالتزام الذي نحن بصدده هو التزام لاحق لإبرام العقد فلا يوجد ما يحول دون إمكان مطالبة المستهلك بفسخ العقد وفقاً للقواعد العامة، باعتبار أن المهني في هذه الحالة قد امتنع عن تنفيذ التزام عقدي. كما يمكن للمستهلك من ناحية أخرى الرجوع على المهني بدعوى المسئولية العقدية.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن أهمية إعمال هذه القواعد العامة تبدو بصفة خاصة في حالة ما إذا تحقق المستهلك من عدم قيام المهني بإعلامه بعد انقضاء المدة المحددة لممارسة حقه في العدول عن العقد.

هذا في الواقع ما ينقلنا إلى الجزاء المدني الخاص الذي تضمنته النصوص المنظمة للتعاقد عن بعد.

**2- الجزاء الخاص: امتداد أجل ممارسة الحق في العدول**

امتداد الأجل الذي يمكن للمستهلك أن يمارس خلاله الحق في العدول عن العقد يعتبر، في الواقع، هو الجزاء المدني الخاص الذي تضمنه التنظيم الخاص بالتعاقد عن بعد.

فإذا لم يقم المهني بتنفيذ التزامه بإعلام المستهلك بعد إبرام العقد، في الحدود السابق بيانها، فإن الأجل الذي يمكن للمستهلك المتعاقد عن بعد أن يمارس خلاله حقه في العدول يمتد من سبعة أيام عمل، وهي المدة الأصلية – وكما سنرى – ليصبح ثلاثة أشهر.

لكن يلاحظ في هذا الخصوص أنه إذا تدارك المهني الأمر وقام بالإدلاء بالبيانات الواجبة خلال مدة الثلاثة أشهر، محسوبة من تاريخ تسليم السلعة أو قبول العرض، فإن ذلك يؤدى إلى بدء سريان مدة السبعة أيام الأصلية.

حق المستهلك في العدول يعتبر في الواقع الآلية القانونية الثانية، الأساسية مع الالتزام بالإعلام، التي تضمنها التنظيم الخاص بالتعاقد عن بعد لضمان حماية فعالة للمستهلك المتعاقد بهذا الطريق والذي يشمل بطبيعة الحال التعاقد بوسيلة الكترونية.

**المطلب الثاني**

**حق المستهلك المتعاقد الكترونياً في العدول عن العقد**

يعتبر الحق في العدول عن العقد الذي سبق إبرامه، وكما أشرنا فيما تقدم، أحد الآليات القانونية الحديثة التي لجأ إليها المشرع بقصد توفير حماية فعالة للمستهلك. هذا الحق يمثل في الواقع خروجاً على مبدأ القوة الملزمة للعقد، هذا الخروج يجد مبرره الأساسي في ضرورات حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في مواجهة المهني أو المحترف، لذلك فإن هذا الحق لم يرتبط وجوده بتنظيم التعاقد عن بعد، وإنما ارتبط هذا الوجود ببداية التشريعات الهادفة إلى حماية المستهلك.

فقد كرس المشرع الفرنسي هذا الحق بداية، بمقتضى القانون الصادر في 13/1/1972 المتعلق بالسعي إلى المنازل بقصد إبرام الاتفاقات المالية، حيث منح هذا القانون للشخص الذي يوقع في منزله على خطة ادخار أو عقد متعلق بالاستثمار الحق في العدول عن ارتباطه خلال مدة لا تقل عن 15 يوماً من تاريخ الاكتتاب.

وفي مجال البيع بالمنازل أقر المشرع بمقتضى قانون 22/12/1972 هذا الحق للمستهلك في جميع عقود البيع أو أداء الخدمات التي تبرم على أثر السعي إلى منزله من قبل البائع أو مقدم الخدمة، حيث أجاز للمستهلك في هذه الحالة الحق في العدول عن العقد الذي ابرمه خلال سبعة أيام تحسب من تاريخ الطلب أو الالتزام بالشراء.

ذلك أيضاً ما فعله المشرع بمقتضى القانون الصادر بتاريخ 10/1/1978 بشأن حماية المستهلك في مجال بعض عمليات الائتمان، حيث جعل للمستهلك (المقترض) الحق في العدول عن العقد خلال مدة سبعة أيام تبدأ من تاريخ قبول العرض المقدم من المقرض.

جاء بعد ذلك القانون رقم 88 – 12 بتاريخ 6/1/1988 بشأن البيع عن بعد، والبيع من خلال التليفزيون، ومنح المشتري في هذا المجال الحق في العدول عن العقد خلال سبعة أيام تحسب من تاريخ تسلمه الطلبية.

هذا وقد تعددت الآراء التي قيل بها لإيجاد أساس قانوني للحق في العدول، وإذا كانت دراستنا لا تنصب على حق العدول في ذاته، فإننا نكتفي هنا بالقول بأن هذا الحق يمثل في الواقع أداة تشريعية تلعب دوراً أسياسياً في حماية هؤلاء الذين يتعاقدون في الغالب دون إمكانية حقيقية لمناقشة شروط تعاقداتهم، ويخضعون لتأثير الإعلان وما يحمله من ضغط وحث على التعاقد، لذلك لم يكن متصوراً أن يتم تنظيم التعاقد عن بعد، بمفهومه السابق، دون إعطاء المستهلك ذات الحق المقرر لغيره من فئته، ففي هذا النوع من التعاقد، وبخاصة في حال التعاقد بوسيلة الكترونية، تظهر بالضرورة الاعتبارات الموجبة لتقرير هذا الحق، والمنوه بها، بل ويضاف إليها كذلك اعتبار جديد هو أنه في مثل هذا التعاقد يتم التعاقد دون إمكانية حقيقية للمستهلك لرؤية ما يتم التعاقد عليه أو التحقق من خصائصه.

لذلك حرص التوجيه الأوروبي رقم 97-7 المتعلقة بالتعاقد عن بعد، والسابق الإشارة إليه، على تقرير حق المستهلك في العدول عن العقد، وإعمالاً لهذا التوجيه أقر المرسوم الفرنسي رقم 2001 – 741، سالف الإشارة إليه ذات الحق للمستهلك، فأصبح هذا الحق مقرراً للمستهلك ليس فقط في مجال بيع السلع والمنتجات عن بعد وإنما في مجال أداء الخدمات عن بعد كذلك، وبمقتضى هذا المرسوم أضيفت إلى قانون الاستهلاك المادة ل 121 – 20 متضمنة النص على حق المستهلك، المتعاقد عن بعد وفق المفهوم السابق بيانه، في العدول عن العقد، ويجري نص الفقرة الأولى من هذه المادة على النحو التالي "للمستهلك، خلال سبعة أيام كاملة أن يمارس حقه في العدول دون إبداء أسباب أو دفع أية جزاءات، باستثناء مصاريف الرد".

لدراسة حق المستهلك المتعاقد الكترونياً في العدول عن العقد، وفقاً للتنظيم الخاص بالتعاقد عن بعد، نعرض فيما يلي لنطاق هذا الحق، والمدة التي يلزم ممارسته خلالها، وكيفية ممارسة هذا الحق، ثم نعرض أخيراً للآثار المترتبة على ممارسته.

**أولاً: نطاق الحق في العدول**

أشرنا فيما تقدم إلى أن التعاقد عن بعد في ظل التنظيم الفرنسي الجديد لم يعد مقصوداً به فقط، وكما كان الأمر فيما قبل، البيع عن بعد بل امتد كذلك ليشمل أيضاً أداء الخدمات عن بعد.

لكن الملاحظ في هذا الصدد أن المادة ل 121 – 20-2 من قانون الاستهلاك قد استبعدت من نطاق الحق في العدول العديد من العقود التي تدخل في مفهوم التعاقد عن بعد وفقاً للنصوص المنظمة له، وذلك ما لم يتفق الأطراف على غير ذلك.

هذه العقود المستبعدة من نطاق الحق في العدول هي الآتية:

- عقود توريد الخدمات التي يبدأ تنفيذها، بالاتفاق مع المستهلك، قبل انتهاء المدة المقرر ممارسة الحق في العدول خلالها.

والواقع أن استبعاد مثل هذه العقود من نطاق الحق في العدول لا يخلو من إبداء بعض الملاحظات. فإذا كان الهدف من وراء هذا الاستبعاد هو تفادي أن يبدأ المستهلك في الاستفادة من الخدمة المقدمة له ليعدل بعد ذلك عن العقد مما يلحق الضرر بالمهني، ففي الكثير من الحالات لا يتمكن المستهلك من الحكم على مدى توافر خصائص الخدمة المؤداة إليه إلا عند البدء في تلقى منافعها، لذا فالتناقض يبدو واضحاً في هذه الحالة. فضلاً عن ذلك فإنه يخشى في هذا المجال من قوة الإقناع والإلحاح الذي يمارسه غالباً المهني في مواجهة المستهلك والذي قد يدفع الأخير إلى البدء في الحصول على منافع الخدمة محل العقد قبل انقضاء المهلة المحددة لمباشرة حقه في العدول على نحو يؤدي من الناحية العملية إلى تفريغ الحق في العدول من مضمونه.

- عقود توريد السلع والخدمات التي تتحدد أثمانها وفق ظروف السوق

استبعاد هذه العقود من نطاق الحق في العدول لا يخلو من إثارة بعض التساؤلات.

فالتساؤل يثور عن المقصود بالسوق التي تشير إليها هذه الحالة، كما يثور التساؤل أيضاً عما إذا كان هذا الاستبعاد يشمل المنتجات والخدمات التي تتحدد أسعارها، مثلاً، وفق ظروف سوق المواد الأولية للسلع أو الخدمات.

- عقود توريد السلع التي يتم تصنيعها وفقاً لخصوصيات المستهلك،أو بالمطابقة لشخصيته، أو التي، بحسب طبيعتها، لا يمكن إعادتها للبائع، أو التي يسرع إليها الهلاك أو التلف

إذا كان من الممكن تفهم هذه الحالة من الحالات التي يستبعد فيها حق المستهلك في العدول بالنظر إلى طبيعة السلعة محل العقد، فلا شك أن اعتماد مطابقة السلعة لشخصية المشتري واحتياجاته كمعيار لاستبعاد حق المستهلك في العدول قد لا يخلو من صعوبات في سبيل التحقق منه.

- عقود توريد التسجيلات السمعية أو البصرية أو البرامج المعلوماتية عندما يكون قد تم نزع الأختام عنها بمعرفة المستهلك Lorsqu'ils ont été descellés par le consommateur

الهدف الأساسي من وراء هذا الاستبعاد هو حماية حقوق الملكية الفكرية، فمنح المستهلك حق العدول بشأن هذه السلعة قد يمكنه من الحصول عليها دون دفع مقابلها، كما هو الحال مثلاً إذا ما قام المستهلك بإعادة البرنامج المعلوماتي أو التسجيلات بعد نسخها أو إعادة إنتاجها.

- عقود توريد الصحف والدوريات والمجلات

ويبرر هذه الحالة أيضاً ذات الاعتبار المذكور بالحالة السابقة عليها.

- عقود خدمات الرهان وأوراق اليناصيب المصرح بها

لا شك أن جوهر هذه العقود يتنافى والحق في العدول المقرر حماية للمستهلك، فالمتعاقد في هذه العقود يقدم عليها انطلاقاً من روح المجازفة والمقامرة على نحو يتناقض معه أن يقر له بالحق في العدول عنها بعد إبرامها، وإلا كان في ذلك تناقض لجوهر العقد ذاته.

بالإضافة إلى القائمة السابقة لا يكون للمستهلك حق في العدول إعمالاً لنص المادة ل 121 – 20-4، من قانون الاستهلاك في حالات العقود التي يكون محلها توريد سلع استهلاكية عادية، والتي تتم في مكان سكن أو عمل المستهلك من خلال موزعين يقومون بجولات متكررة ومنتظمة.

**ثانياً: مهلة ممارسة الحق في العدول**

في الحالات التي يكون فيها للمستهلك الحق في العدول عن العقد السابق إبرامه يبدو بديهياً أن يحدد المشرع مهلة لممارسة هذا الحق، وإلا سقط، ونتناول فيما يلي بيان اللحظة التي يبدأ فيها سريان هذه المهلة، ثم نعرض لقدر هذه المهلة.

**(أ) بدء سريان مهلة العدول**

بدء سريان المهلة التي يكون للمستهلك خلالها استعمال حقه في العدول عن العقد تختلف بحسب ما إذا كان محل هذا العقد توريد سلعة أو منتج معين،أم كان محله أداء خدمة مما يكون له بشأنها حق في العدول.

**1- في مجال بيع السلع والمنتجات**

يبدأ سريان مهلة الحق في العدول في هذا المجال منذ لحظة تسلم المستهلك للسلعة أو المنتج.

ويلاحظ في هذا الشأن أن المشرع لم يعرض في هذا المجال لمن يقع عليه عبء إثبات التسلم الذي يبدأ منه سريان مهلة العدول، والواقع أن المشرع لم يكن في حاجة إلى مثل هذا التحديد،ففي القواعد العامة في الإثبات ما يغني عن ذلك، فالمهني باعتباره مدعياً، وذلك في حالة تمسكه بانقضاء مهلة الحق في العدول، هو الذي يقع عليه عبء الإثبات.

هذا وإذا كان الخلاف الفقهي لا يزال قائماً حول ما إذا كان الحق في العدول يلحق بفكرة التكوين التتابعي Successive للعقد، أم بنقض لعقد سبق إبرامه، فلا شك أن جعل مهلة العدول عن العقد، بصريح نص المادة ل 121 – 20-2 من قانون الاستهلاك، تبدأ من لحظة تسلم المستهلك للسلعة أو المنتج يرجح الرأي القائل بأن الأمر يتعلق بعقد أبرم بالفعل وأن ما منحه المشرع للمستهلك في هذه الحالة إنما هو حق في نقض عقد سبق إبرامه ودخل مرحلة التنفيذ وإنتاج آثاره، مما يعتبر خروجاً على مبدأ القوة الملزمة للعقد.

**2- في مجال أداء الخدمات**

تبدأ المدة المقررة لممارسة الحق في العدول عن العقد، إذا كان محله أداء خدمة، في السريان منذ لحظة قبول المستهلك العرض المقدم من المهني.

**(ب) المدة التي يتعين خلالها ممارسة الحق في العدول**

بعد أن تحددت اللحظة التي تبدأ منها سريان المهلة المقرر للمستهلك المتعاقد الكترونياً خلالها أن يعدل عن العقد السابق له إبرامه، يجب بيان قدر هذه المهلة. ويراعي في هذا الصدد أن المشرع قد نص في هذا الخصوص على مدة مبدئية، خرج عليها باستثناء وحيد.

**1- المدة المبدئية**

وفقاً لنص الفقرة الأولى من المادة ل 121 – 20 من قانون الاستهلاك للمستهلك مدة سبعة أيام كاملة sept jours francs لممارسة حقه في العدول. ويلاحظ في هذا الصدد أن المدة التي حددها التوجيه الأوروبي رقم 97-7 هي سبعة أيام عمل sept jours ouvrables على الأقل.

لا شك أن ما جاء بالتوجيه الأوروبي يعتبر أكثر رعاية لمصلحة المستهلك، ذلك أن الأيام الكاملة (اليوم الكامل يعني 24 ساعة) يمكن أن يتضمن أيام عطلة، مما يجعل المستهلك لا يستفيد من المدة كاملة.

حاول المشرع الفرنسي تدارك الأمر بنصه في الفقرة الأخيرة من المادة ل 121 – 20 من قانون الاستهلاك على أنه إذا صادف اليوم الأخير من الأيام السبعة المذكورة يوم سبت، يوم أحد، أو يوم عيد أو عطلة، فإن هذه المدة تمتد إلى أول يوم عمل تال. وكما يلاحظ فإن ما يستبعد، وفق هذا النص، من حساب المدة اللازم ممارسة العدول خلالها لا يتم في جميع الأحوال وإنما فقط إذا ما وقعت الفترة واجبة الاستبعاد في نهاية المدة ليبقى بذلك الفارق واضحاً بين ما جاء به التوجيه الأوروبي وما اعتمده المشرع الفرنسي بشأن مدة ممارسة الحق في العدول.

**2- المدة الاستثنائية**

رأينا فيما تقدم أن المشرع قرر، على سبيل مجازاة المهني المخل بتنفيذ التزامه بالإعلام اللاحق لإبرام العقد، جعل المدة التي يمكن للمستهلك خلالها ممارسة حقه في العدول ثلاثة أشهر بدلاً من سبعة أيام، لكن إذا تدارك المهني الأمر وقام بإعلام المستهلك خلال مدة الثلاثة أشهر فإن مدة السبعة أيام، وهي المدة الأصلية، تعود في الظهور مرة أخرى، منذ اللحظة التي قام فيها المهني بتنفيذ التزامه بالإعلام ليكون للمستهلك أن يعدل خلالها عن العقد بحسب ما يتراءى له، وفي ضوء ما أُدلى به من معلومات.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشرع لم يبين، وعلى خلاف ما فعله بالنسبة لمدة السبعة أيام الأصلية، ما إذا كانت مدة الثلاثة أشهر تحسب بالأيام الكاملة أم بأيام العمل.

وهنا يحق التساؤل عما إذا كان اعتبار مدة الثلاثة أشهر من قبيل الجزاء بالنسبة للمهني الذي أخل بتنفيذ التزامه بالإعلام اللاحق لإبرام العقد يقتضى جعل حساب المدة بأيام العمل، أم يجب حسابها بالأيام الكاملة على أساس أن ذلك هو ما فعله المشرع بشأن المدة المبدئية وبالتالي هو ما يعبر عن أرادته في هذا المجال.

نعتقد أن ترجيح إجابة على أخرى قد لا يجد له سنداً من النصوص ولذلك يحسن انتظار الإجابة التي سوف تتضح من خلال التطبيقات القضائية في هذا الشأن. وانتظاراً لذلك فإننا نفضل حساب المدة بأيام العمل مراعاة لجانب المستهلك من ناحية، واتفاقاً مع الغاية من تشريعات حماية المستهلك من ناحية أخرى.

**ثالثاً: كيفية ممارسة الحق في العدول**

وفقاً لنص المادة الفقرة الأولى من ل 121 – 20 من قانون الاستهلاك يكون للمستهلك ممارسة حقه في العدول خلال المدة المحددة له دون إبداء الأسباب sans avoir à justifier de motifs.

فحق المستهلك في العدول يعتبر في الواقع حقاً تقديرياً، يخضع لتقدير المستفيد منه، أي المستهلك، المتعاقد الكترونياً فيما خص موضوعنا، ولذلك فليس عليه أي التزام بتبرير قراره بالعدول أو بيان بواعثه التي دفعته إلى ذلك.

هذا ولم يحدد المشرع شكلاً خاصاً لتعبير المستهلك عن عدوله عن العقد الذي سبق له إبرامه. غير أنه من الناحية العملية ينبغي الإشارة إلى أنه يكون دائماً من مصلحة المستهلك عند استعماله لهذا الحق أن يعبر عن عدوله من خلال وسيلة تمكنه من إثبات هذا العدول فيما بعد وعند منازعة المهني في حدوثه،وهو ما يمكن تحققه مثلاً من خلال تضمين عدوله لخطاب موصى عليه بعلم الوصول.

**رابعاً: آثار ممارسة الحق في العدول**

نعرض هنا آثار ممارسة المستهلك لحقه في العدول عن العقد سواء من ناحيته هو أم من ناحية المهني الذي تعاقد معه، ونبدأ بهذا الشق الثاني.

**(أ) آثار العدول بالنسبة للمهني**

تتمثل هذه الآثار، بصفة أساسية، في التزام المهني برد ما دفعه المستهلك من ناحية، وفسخ عقد القرض الذي قد يكون المستهلك أبرمه تمويلاً لتعاقده الذي عدل عنه من ناحية أخرى.

**1- رد الثمن للمستهلك**

على غرار ما تضمنته الفقرة الثانية من المادة السادسة من التوجيه الأوروبي، نصت المادة ل 121 – 20 – 1 على التزام المهني عند ممارسة المستهلك لحقه في العدول، برد المبالغ التي دفعها المستهلك في أقرب وقت، وخلال مدة أقصاها الثلاثين يوماً التالية لاستعمال هذا الحق.

تجاوز الميعاد المذكور يؤدي إلى جعل المبلغ المدفوع من قبل المستهلك منتجاً للفوائد،والتي تحسب في هذه الحالة على أساس المعدل القانوني المعمول به.

جدير بالملاحظة في هذا الصدد أن المادة ل 121 – 20-1 من قانون الاستهلاك لم تذكر إلا رد الثمن للمستهلك، فيما كانت المادة ل 121 – 16من ذات القانون التي كانت تتناول ذات الموضوع، قبل التنظيم الجديد للتعاقد عن بعد، تقضي بأن المستهلك يرد السلعة إما لاسترداد ثمنها أو استبدالها بأخرى، لذلك يحق التساؤل، عما إذا كان النص الجديد يقصر حق المستهلك على رد السلعة فقط، دون أن يكون له أن يمارس حقه في العدول من خلال إرجاع السلعة لطلب استبدالها بغيرها؟

الواقع أنه ازاء صراحة النص لا يمكن إلا القول بأن حق المستهلك في العدول عن العقد يقتصر على حقه فقط في رد المبيع واسترداد ثمنه، دون أن يكون له إرجاع المبيع لاستبداله بغيره، يؤكد هذا التفسير، في اعتقادنا، أن النص المقابل للمادة ل 121 – 20-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي، من التوجيه الأوروبي رقم 97-7والذي صدر التنظيم الفرنسي للتعاقد عن بعد إعمالاً له، لم يتناول إلا حق المستهلك في إرجاع السلعة، واسترداد ثمنها، دون ذكر لإرجاع السلعة بقصد استبدالها بغيرها.

**2- إنهاء عقد القرض المبرم تمويلاً للعقد الذي عدل عنه المستهلك**

إعمالاً لنص المادة 6 – 4 من التوجيه الأوروبي رقم 97-7 نصت المادة ل 311 – 25 – 1 من قانون الاستهلاك على أنه إذا كان الوفاء بثمن المنتج أو الخدمة قد تم تمويله كلياً أو جزئياً بائتمان من قبل المورد أو من شخص من الغير على أساس اتفاق مبرم بين الأخير والمورد فإن ممارسة المستهلك لحق العدول يؤدي إلى فسخ عقد الائتمان، بقوة القانون، دون تعويض أو مصروفات، باستثناء المصروفات المحتملة لفتح ملف الائتمان.

بذلك يكون المشرع الفرنسي قد نظر إلى العقدين، العقد المبرم عن بعد والعقد المبرم تمويلاً له، باعتبارهما كلاً لا يتجزأ، فقرر بالتالي أن زوال الأصلي منهما، أي العقد المبرم عن بعد، يتبعه زوال تابعه، أي العقد المبرم لتمويل الأول، ولا شك أن ذلك يمثل حماية للمستهلك في هذا المجال، فهو، في الواقع، لم يبرم عقد الائتمان إلا بقصد تمويل العقد الذي أبرمه عن بعد، فإذا زال العقد الذي قصده أصلاً، بممارسة الحق في العدول، تعين إنهاء العقد المرتبط به، والذي لم يعد هناك مبرر للإبقاء عليه.

**(ب) آثار العدول بالنسبة للمستهلك**

ممارسة المستهلك لحق العدول المقرر له يستتبع نقض العقد السابق إبرامه، ويترتب على ذلك أن يكون عليه رد السلعة أو المنتج إلى المهني، أو التنازل عن الخدمة.

المستهلك الذي يمارس حقه في العدول، خلال المدة المقررة، لا يتحمل في مقابل ذلك أية جزاءات أو مصروفات، فيما عدا المصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة.

فالمستهلك لا يتحمل أية جزاءات في أي شكل كانت، نتيجة لعدوله عن العقد، وإلا لأدى ذلك، في حالات كثيرة، إلى امتناعه عن استعمال هذا الحق تفادياً لما قد يلحق به من جزاء.

وإذا كان المستهلك لا يتحمل،مقابل ممارسة حقه في العدول، أية مصروفات، فإن الأمر يختلف بالنسبة للمصروفات التي تبدو كنتيجة مباشرة لاستعمال هذا الحق، ويقصد بهذه المصروفات تلك التي تكون نتيجة لإرجاع المنتج إلى المهني، فتلك تعتبر أمراً متوقعاً من قبل المستهلك بالنظر إلى خصوصية التعاقد الذي أبرمه عن بعد.

لذلك فقد نصت المادة 6 من التوجيه الأوروبي رقم 97-7 في هذا الصدد على أن المصروفات التي يمكن أن يتحمل بها المستهلك بسبب عدوله عن العقد هي فقط المصروفات المباشرة لإعادة البضائع إلى المهني. وقد جاءت المادة ل 121 – 20 فقرة أولى من قانون الاستهلاك الفرنسي لتكرس ذات الحكم، بقولها أن للمستهلك سبعة أيام كاملة لممارسة حقه في العدول دون أن يكون ملزماً بإبداء أية مبررات، ودون أية جزاءات أو مصروفات، باستثناء تلك المتعلقة بإرجاع السلعة أو المنتج.

فالمستهلك الذي يمارس حقه في العدول عن العقد الذي ابرمه عن بعد، وهو في مجالنا المتعاقد الكترونياً، لا يتحمل، نتيجة لذلك، إلا مصروفات إعادة المنتج الذي تعاقد عليه إلى مصدره،وهذا في الواقع ما جعل بعض الفقه – وبحق – يرى أن حق العدول، وبجانب كونه حقاً تقديرياً هو أيضاً حق مجاني.

في الختام يمكن القول بأن التنظيم التشريعي الذي أتى به المشرع الفرنسي بخصوص التعاقد عن بعد وما تبعه من نصوص ذات صله بموضوعه مما تضمنه قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي قد أضفى، بلا شك، قدراً كبيراً من الحماية الواجبة للمستهلك المتعاقد الكترونياً في ظل ما يشهده هذا الأسلوب التعاقدي الآن من تطور ملحوظ وبصفة خاصة في ظل انتشار وسائل الاتصال الحديثة والاعتماد المتزايد عليها من قبل التجار في سبيل الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم لدى جمهور المستهلكين.

غير أنه، وكما لاحظنا، من خلال ما تقدم من عرض، لا يزال هناك من التساؤلات التي يثيرها التعاقد عن بعد بصفة عامة ما لم يلق إجابات حاسمة في النصوص المنظمة للتعاقد عن بعد.

هذا وإذا كنا نأخذ على التجربة الفرنسية أنها تركت تساؤلات بدون إجابات حاسمة، فلاشك أن ذلك لا يقلل من أهمية هذه التجربة في مجال بحثنا، أي في مجال حماية المستهلك المتعاقد الكترونياً، على نحو نتمنى معه لو أن المشرع المصري وغيره من المشرعين في دول عربية أخرى قد اهتدى بمثل هذه التجربة وأضفى مظاهر الحماية التي عرضنا لها وبتفصيلاتها على المستهلك المتعاقد الكترونياً، وهو ما نأمله قريباً تحقيقاً لضرورات حماية المستهلك المتعاقد الكترونياً من ناحية وتشجيعاً للتعامل الالكتروني، ودعماً للثقة فيه من ناحية أخرى.

وبالله التوفيق

❖ ❖ ❖