



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

قانون حماية المستهلك

الدكتور زهير حرح

الدكتور هيثم الطاس



Books

قانون حماية المستهلك

الدكتور زهير حرح – الدكتور هيثم الطاس

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية ٢٠١٨

هذا الكتاب منشور تحت رخصة المشاع المبدع – النسب للمؤلف – حظر الاشتقاق (CC– BY– ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar>

يجق للمستخدم بموجب هذه الرخصة نسخ هذا الكتاب ومشاركته وإعادة نشره أو توزيعه بأية صيغة وبأية وسيلة للنشر ولأية غاية تجارية أو غير تجارية، وذلك شريطة عدم التعديل على الكتاب وعدم الاشتقاق منه وعلى أن ينسب للمؤلف الأصلي على الشكل الآتي حصراً:

زهير حرح – هيثم الطاس، الإجازة في الحقوق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، ٢٠١٨

متوفر للتحميل من موسوعة الجامعة <https://pedia.svuonline.org/>

Consumer Protection Law

Zouhair Harah – Haitham Al Tas

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2018

Published under the license:

Creative Commons Attributions- NoDerivatives 4.0

International (CC-BY-ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode>

Available for download at: <https://pedia.svuonline.org/>



الفهرس

1	الوحدة التعليمية الأولى: الحماية القانونية للمستهلك
2	مقدمة
4	أ-توفير السلامة للمستهلك
6	ب-تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك
6	ج-ضمان سلامة وجودة السلع الاستهلاكية
7	د-تسهيل توزيع السلع الاستهلاكية
7	هـ-وضع تدابير تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض
7	و-وضع برامج لتثقيف وإعلام المستهلكين
10	الحماية القانونية للمستهلك
10	تعريف المستهلك
15	شروط اكتساب صفة المستهلك
17	أبعاد حماية المستهلك
18	مجالات الإخلال بحماية المستهلك
24	الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك
26	تمارين
27	الوحدة التعليمية الثانية: واقع حماية المستهلك في سوريا وعلى المستوى العربي والدولي
28	نظام الرقابة في سوريا
29	وزارة التموين والتجارة الداخلية (ألغيت وتم إلحاقها بوزارة الاقتصاد وسميت وزارة الاقتصاد والتجارة الداخلية وحماية المستهلك)
31	وزارة الصناعة
32	وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي
33	وزارة الصحة
34	وزارة السياحة
34	وزارة الإدارة المحلية
35	مديرية الجمارك العامة
35	وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية

36	وزارة الإسكان
36	هيئة الطاقة الذرية
36	التشريعات والقرارات المواصفات الصادرة
37	جمعية حماية المستهلك في سوريا
40	أهداف الجمعية
40	مهام الجمعية
46	حماية المستهلك في الوطن العربي
48	حماية المستهلك على المستوى الدولي
49	التحديات التي تواجه المستهلك
49	أ.الأغذية المعدلة وراثياً
50	ب.المنافسة واقتصاد السوق
51	ج.العولمة
53	د.المواصفات والمقاييس
53	تمارين
54	الوحدة التعليمية الثالثة: حماية المستهلك في العقود التي تتم عن بعد
58	عقود الاستهلاك
60	القانون الواجب تطبيقه على النزاع الناشئ عن البيوع التي تتم عن بعد
62	الطبيعة القانونية للبيوع التي تتم عن بعد
66	انعقاد العقد الإلكتروني
66	أولاً: توافر الرضا
72	الفرع الأول: الغلط
73	الفرع الثاني التدليس
74	1-استعمال طرق احتيالية
74	2-التدليس هو الدافع إلى التعاقد
74	3-اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر
75	الفرع الثالث: الإكراه
76	الفرع الرابع: الغبن

76 ثانياً: المحل في العقد الإلكتروني
78 ثالثاً: السبب في العقد الإلكتروني
80 وسائل حماية المستهلك في العقود التي تتم عن بعد
83 تمارين
84 الوحدة التعليمية الرابعة مسؤولية المنتج عن الأضرار التي يسببها للغير
85 مسؤولية المنتج عن الأضرار التي يسببها منتجه للغير
87 أولاً: المسؤولية العقدية للمنتج
88 ثانياً: التزام البائع بإعلام المشتري بالبيانات المتعلقة بطريقة الاستعمال
90 التزام البائع بتحذير المشتري من مخاطر السلعة وما قد ينتج عنها من أضرار
97 المسؤولية التقصيرية
100 دفع مسؤولية المنتج
102 تمارين

الوحدة التعليمية الأولى

الحماية القانونية للمستهلك

الكلمات المفتاحية:

حماية المستهلك - المنتجين - الشركات - التجار - المنافسة بين المنتجين للسلع - حق المستهلك بالاختيار - المعلومات الخاصة بالسلعة - توزيع السلع الاستهلاكية - الخدمات الأساسية - توفير السلامة للمستهلك - حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك - السلع الاستهلاكية - إعلام المستهلكين.

المخلص:

ارتبطت حماية المستهلك بالتعاملات البشرية منذ القدم، وكانت أول الأوامر التي صدرت إلى البشر متعلقة بترشيد الاستهلاك وقد وضعت الأديان السماوية والقوانين القواعد التي تحكم حركة التجارة وتنظم عمل الأسواق، إلا أن الرغبة في الربح السريع لدى الشركات والتجار والمنتجين والمتعاملين بالمواد والخدمات لا تزال قائمة إلى يومنا الحاضر تدفع العديد منهم لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش المختلفة.

ومن هنا ظهرت الحاجة لإيجاد نظم قانونية رقابية لتتبع مخالفات الشركات والتجار والمنتجين والمتعاملين بالمواد والخدمات، وجعلت تبعية هذه النظم إلى جهات مختلفة حكومية وشعبية، نتيجة زيادة المنافسة بين المنتجين للسلع المختلفة بين الشركات المختلفة على نطاق دولة واحدة أو شركات في دول مختلفة.

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على شرح أهمية ما يلي:

1. تسهيل توزيع السلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية.

2. توفير السلامة للمستهلك.

3. تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك.

4. ضمان سلامة وجودة السلع الاستهلاكية.

5. وضع برامج لتثقيف وإعلام المستهلكين.

مقدمة:

ارتبطت حماية المستهلك بالتعاملات البشرية، وكانت أول الأوامر التي صدرت إلى البشر متعلقة بترشيد الاستهلاك، قال تعالى: « فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم». وقد وضعت الأديان السماوية والقوانين الوضعية قواعد تحكم حركة التجارة بين البشر وتنظم عمل الأسواق، إلا أن الرغبة في الربح السريع لدى الشركات والتجار والمنتجين والمتعاملين بالمواد والخدمات كانت ولا تزال قائمة إلى يومنا الحاضر تدفع العديد منهم لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء والربح السريع وذلك باستخدام وسائل الغش المختلفة لتحقيق هذه الغاية.

ومن هنا ظهرت الحاجة الملحة لإيجاد نظم قانونية رقابية لتتبع مخالفات الشركات والتجار والمنتجين والمتعاملين بالمواد والخدمات، وجعلت تبعية هذه النظم إلى جهات مختلفة حكومية وشعبية، نتيجة زيادة المنافسة بين المنتجين للسلع المختلفة بين الشركات المختلفة على نطاق دولة واحدة، أو شركات في دول مختلفة، ومحاولة كل شركة عرض منتجاتها بطرق مختلفة لجذب المستهلكين مما يجعل الحاجة ملحة لحماية المستهلكين وحصولهم على حقوقهم المشروعة، كحق المستهلك بالاختيار، والمعرفة، والاستماع إلى آرائه، وإعلامه بالمعلومات الخاصة بالسلعة ومحتوياتها ومزاياها وطرق استخدامها، وتعويض المستهلك عن الأضرار التي تصيبه من جراء شراء السلعة أو استخدامها، ومدى إشباعها لحاجاته الأساسية.

وإقرار هذه الحقوق للمستهلك ينسجم مع إقرار حقه بالعيش بأمان والحياة في بيئة صحية، وهذه الحقوق أعلنها الرئيس الأمريكي جون كندي في خطابه الشهير عام 1962، و قد أقرها الاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك واعتمدها كذلك الجمعية العامة للأمم المتحدة عام (1985) كأساس لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتشجيع التعاون الدولي في هذا المجال. حيث تمت مطالبة دول العالم بتطبيقها ومتابعة تنفيذها، وأكد على ذلك المؤتمر الدولي لحماية المستهلك المنعقد في هراري بزمبابوي.

وما يشهده العالم 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 إيجاباً وسلباً، الأمر الذي يتطلب إزالة المنعكسات السلبية (الغش التضليل والابتزاز التجاري) وبالتالي يتعين إصدار تشريعات لحماية المستهلك بحيث يستطيع تحديد مصالحه والدفاع عن حقوقه واختيار السلع والخدمات التي تؤمن احتياجاته وتتسجم مع رغباته وذوقه بالسعر المناسب.



والمستهلك هو أي شخص يقنتي مواد استهلاكية بمختلف أنواعها بهدف التغذية أو استخدامها في التنظيف أو اللباس أو لغرض منزلي أو شخصي، أو للاستفادة من خدماتها في مجال النقل، المياه، الكهرباء، الصحة، التربية، التعليم، الثقافة، الإعلام، الترفيه، السياحة، وكذلك الذي يستفيد من خدمات أصحاب المهن المختلفة، إصلاح، عناية، تعهد، طبابة...الخ

والتعامل التجاري لم يعد في وقتنا الحاضر كما كان سابقاً سوق تقليدية يلتقي فيها المنتج بالمستهلك أو البائع بالمشتري، وإنما أصبحت السوق تخضع لقوانين السوق الدولية التي تفرض التنافس على أساس الجودة والتكلفة وحجم الإنتاج وحجم 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.

وقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في نيسان عام (1985) بقرارها رقم "39/248" المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك والتي هدفت إلى مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول سواء أكانت متقدمة أم نامية فقد أقرت حقهم بالحصول على منتجات غير خطرة، ومساعدة البلدان على مواصلة تحقيق توفر الحماية لسكانها كونهم مستهلكين، وتمهيد السبل أمام أنماط الإنتاج، والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم، ومساعدة الدول على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي تتبعها المؤسسات على الصعيدين الوطني أو الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيراً ضاراً، وتسهيل

إنشاء جمعيات حماية المستهلك المستقلة، وتشجيع تطوير أوضاع السوق بحيث يتوفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار وبأسعار أدنى، وتعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك. واستناداً لما تقدم تمّ الطلب من الحكومات إتباع سياسات حماية المستهلك وأن تحدد أولوياتها وفقاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان، ومصالحهم دون أن تقف هذه الإجراءات حواجز أمام التجارة الدولية وفقاً للمبادئ التوجيهية التالية:

أ- توفير السلامة للمستهلك:



وذلك من خلال اعتماد الحكومات للسياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت، وإبلاغ المستهلكين بالمعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وأن يلتزموا بسحبها وتعويض المتضرر بالتعويض المناسب في حال وقوع خطر من جراء استعمال هذه المواد. وقد سعى المشرع السوري إلى حماية سلامة الغذاء مبكراً، حيث أصدر

قانون منع الغش والتدليس رقم (158) لعام (1960) والمعدّل بالقانون رقم (47) لعام (2001)، وعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنة وبالغرامة من (5000) ليرة سورية إلى (75000) ليرة سورية: وشدّد عقوبة الحبس من سنة إلى ثلاث سنوات والغرامة من (50000) إلى (150000) ل.س إذا كانت المواد أو العقاقير أو الحاصلات المغشوشة أو الفاسدة، أو كانت المواد التي تستعمل في الغش حسب الجرائم المشار إليها في الفقرتين السابقتين ضارة بصحة الإنسان أو الحيوان، أو كانت سامة حتى لو كان المشتري أو المستهلك عالماً بغش البضاعة أو فسادها، علماً أن أحكام هذه المادة لا تسري في حالة الثمار الطرية المختمرة، وإضافة إلى الحظر باستيراد شيء من أغذية الإنسان أو الحيوان أو العقاقير الطبية أو من الحاصلات المشار إليها أعلاه¹.

انظر المادة/11: يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنة وبغرامة من /5000 ل س/ إلى /75000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين:

1 - كل من غش أو شرع في غش شيء من أغذية الإنسان أو الحيوان أو العقاقير الطبية أو الحاصلات الزراعية أو

وكان المشرع السوري في المادة /23/ من القانون رقم (158) لسنة (1960) - في شأن قمع الغش والتدليس - قد عقد للمحاكم الجزائية اختصاص النظر - على وجه الاستعجال - في القضايا التي ترفع فيها دعاوى بالاستناد إلى أحكامه وأحكام القرارات المنفذة له، إلا في حالات الحرب والطوارئ حيث أنيط الاختصاص بالقضاء العسكري، وبتاريخ 2001/1/9 صدر القانون رقم (47) متضمناً في المادة /1/ منه إجراء تعديلات على بعض مواد القرار بالقانون رقم (158) المذكور، ومن بينها المادة (23) منه التي عدلت على نحو تمّ بموجبه إلغاء اختصاص القضاء العسكري بالنظر في القضايا المذكورة في حالات الطوارئ والحرب، وأوجب على المحاكم الجزائية فصل الدعاوى المتعلقة بالغش والتدليس على وجه الاستعجال، نظراً لتعلقها بغذاء المواطنين.

إلا أن المشرع السوري وحرصاً على سلامة وصحة غذاء المواطنين أصدر المرسوم التشريعي رقم 16 تاريخ 2008/4/2 بإلغاء التعديل الجاري على المادة (23) من قانون قمع الغش والتدليس رقم 158 لعام 1960 بحيث يعود إلى القضاء العسكري اختصاص النظر في دعاوى الغش والتدليس.

الطبيعية متى كان معداً للبيع وكل من طرح أو عرض للبيع أو باع شيئاً من هذه المواد أو العقاقير أو الحاصلات مع علمه بغشها أو بفسادها ويفترض العلم بالغش والفساد إذا كان المخالف من المشتغلين بالتجارة.

2- كل من طرح أو عرض للبيع أو باع مواد تستعمل في غش أغذية الإنسان أو الحيوان أو العقاقير أو الحاصلات الزراعية أو المنتجات الطبيعية على وجه يلغي جواز استعمالها وكذلك كل من حرض على استعمالها بوساطة كراسات أو مطبوعات من أي نوع كان.

وتكون العقوبة بالحبس من سنة إلى ثلاث سنوات وغرامة من /50000/ إلى /150000/ ل.س/ إذا كانت المواد أو العقاقير أو الحاصلات المغشوشة أو الفاسدة أو كانت المواد التي تستعمل في الغش حسب الجرائم المشار إليها في الفقرتين السابقتين ضارة بصحة الإنسان أو الحيوان أو كانت سامة حتى لو كان المشتري أو المستهلك عالماً بغش البضاعة أو فسادها علماً أن أحكام هذه المادة لا تسري في حالة الثمار الطرية المختمرة.

المادة/ 12: يعاقب بالحبس من شهر إلى ثلاثة أشهر وغرامة من /3000/ إلى /75000/ أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من حاز بغير سبب مشروع شيئاً من المواد أو العقاقير الطبية أو الحاصلات المشار إليها في المادة السابقة مع علمه بذلك.

وتكون العقوبة بالحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وغرامة لا تقل عن /75000/ ليرة سورية/ إذا كانت هذه المواد أو العقاقير أو الحاصلات ضارة بصحة الإنسان أو الحيوان. ولا تسري أحكام هذه المادة على الثمار الطرية المختمرة.

ب- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:

وذلك من خلال اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين، والموزعين، والبائعين بالتقيد بالموصفات والمعايير الإلزامية، والتي تحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزيهة.



ج- ضمان سلامة وجودة السلع الاستهلاكية:

وذلك بوضع المعايير والموصفات وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر بها دورياً بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة الغذاء، ويتعين بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة وأداء السلع والخدمات الاستهلاكية.



د- تسهيل توزيع السلع الاستهلاكية:



يجب أن تقوم الحكومة بوضع السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين، بإنشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة، وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات، وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.

هـ- وضع تدابير تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض:



يتعين وضع تدابير قانونية تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء، بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين، وهذه تعد من المهام الرئيسية للدولة التي يجب أن تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة، وهذا يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة.

و- وضع برامج لتثقيف وإعلام المستهلكين:

إن تشجيع وضع برامج إعلامية لتوعية وإعلام المستهلكين تمكنهم من اختيار السلع بشكل واعي لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين كالأطفال والمسنين، ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها ومخاطرها ومنعكساتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس

القانونية المعتمدة، كما أن اطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بها تعد من المتطلبات التي يجب تشجيعها.

وفي إطار إعادة هيكلة وتفعيل مديريات وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك المحدثة مؤخراً بعد انفصالها عن وزارة الاقتصاد، يجرى حالياً وضع خطط طموحة للمرحلة القادمة أهمها إستراتيجية جديدة لمديرية حماية المستهلك التي يعلق عليها الكثير من الآمال وصولاً إلى ضبط الأسواق وشفافيتها بما يؤدي إلى استقرار أسعار المواد والسلع وحماية المستهلك من عمليات التلاعب والتدليس والغش ووضع أسس صحيحة للعلاقة القائمة بين التاجر والمنتج وبين المستهلك.

وتسعى الخطة في المرحلة المقبلة إلى ثلاثة محاور هي تأمين البنية التحتية وتوفير البيئة التشريعية وتعاون المستهلكين بما يدعم عمل الرقابة ويطور أداءها لتتمكن من تنفيذ مهامها في الرقابة على الأسواق وضبط الأسعار.

وتتضمن الإستراتيجية:

أولاً: توفير مستلزمات العمل الرقابي من الكوادر البشرية وآليات ووسائل الاتصال الحديثة، ففي مجال الكادر سيتم الاعتماد على العناصر النزينة المشهود لها بالكفاءة وإعطائها الدور الكافي للنهوض بالعمل واعتماد مبدأ الثواب والعقاب، إضافة إلى السعي لزيادة عدد المراقبين البالغ حالياً نحو 700 مراقب يقومون بجولات على الأسواق في جميع المحافظات.

وثانياً: الاستمرار في تطوير التشريعات والقوانين النازمة لعمل حماية المستهلك وإجراء مراجعة دورية لهذه القوانين والقرارات وتعديلها بما يتوافق مع حالة السوق والواقع الاقتصادي وتطمح مديرية حماية المستهلك في مجال الاتصالات إيجاد شبكة ربط حاسوبي بينها وبين مديريات التجارة الداخلية في المحافظات بهدف جمع المعلومات اللازمة التي تخدم العمل بالدقة والسرعة المطلوبة حيث كانت تتداول المعلومات بصورة تقليدية بطيئة ولاسيما فيما يتعلق بالتقرير الوصفي الشهري الذي كان يتأخر ويفقد الغاية منه لمعرفة واقع الأسواق.

وإضافة إلى تطبيق مبدأ الرقابة المسبقة على المنتج سواء أكان محلياً أم مستورداً قبل طرحه في الأسواق وصولاً إلى مبدأ الرقابة المانعة بدلاً من الرقابة القامعة، فإن الوزارة تسعى لتفعيل الرقابة الشعبية وبالتعاون مع الجهات المعنية على إحداث جمعيات جديدة لحماية المستهلك في المحافظات للمساهمة في نشر ثقافة حماية المستهلك وإرشاد المستهلكين والتعريف بحقوقهم وواجباتهم حيث لا يزال عدد هذه

الجمعيات ومنذ إحداء قانون حماية المستهلك لعام 2008 أربع جمعيات فقط واحدة في دمشق وأخرى في حلب وثالثة في الحسكة ورابعة في ادلب وخامسة في اللاذقية.

وتعمل مديرية حماية المستهلك لتحقيق المزيد من التنسيق مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات والمنظمات الشعبية والإعلام لنشر ثقافة حماية المستهلك وتفعيل دور الرقابة الشعبية في متابعة الأسواق والاستمرار في تشديد الرقابة عليها وضبط المخالفات وسحب عينات من المواد المشتبه بها أو المطروحة لأول مرة أو في حال الشكوى وتحليلها للتأكد من سلامتها ومطابقتها للمواصفات القياسية المطلوبة.

كما تعمل مديرية حماية المستهلك على زيادة التواصل مع المواطنين وإعطاء الأولوية لتلقي أكبر عدد من الشكاوى ومعالجتها بأشكالها المختلفة الخطية أو عبر الهاتف أو الإيميل أو مواقع التواصل الاجتماعي والاطلاع على المقترحات المقدمة من قبلهم ودراستها بهدف تطوير العمل وتعزيز النهج التشاركي في عملية صياغة القرارات حيث تشكو الرقابة الشعبية من الضعف الشديد.

إستراتيجية مديرية حماية المستهلك: تركز إستراتيجية مديرية حماية المستهلك على الاستمرار في عملية التدخل الإيجابي من قبل المؤسسات التابعة للوزارة للحفاظ على التوازن في الأسواق والتنسيق مع جهات القطاع العام لتمكينه من أداء دوره عبر طرح المنتجات بنوعيات جيدة وأسعار منافسة ليكون صمام أمان للسوق وعامل توازن سعري من خلال زيادة القدرة الإنتاجية والتسويقية لمؤسسات التدخل الإيجابي لتأخذ دورها إلى جانب القطاعات الأخرى ولاسيما قطاع التجارة التعاونية الاستهلاكية بعد تخليصه من ضعف نموه والروتين والفساد الإداري.

وتسعى المديرية بالتنسيق مع الهيئة العامة للمواصفات والمقاييس لوضع مواصفات لجميع السلع وتطوير هذه المواصفات لتمكين أجهزة حماية المستهلك من القيام بدورها وتنمية الوعي وزرع المفاهيم الأخلاقية والإنسانية في القطاعين الحكومي والخاص كإحدى الخطوات الأساسية في محاربة الفساد بأشكاله كافة وأحد الأدوات المهمة للتطوير والإصلاح الإداري من خلال الإعلام وإقامة الندوات والبرامج الحوارية والتدريبية والاهتمام الكامل بشكاوى المواطنين ومعالجتها.

ويشار إلى أن وزارة التموين أحدثت بموجب القانون 122 لعام 1960 وصدرت القوانين اللازمة لعملها كقانون التموين والتسعير وقانون قمع الغش والتدليس وتم دمجها مع وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية بموجب المرسوم التشريعي 69 لعام 2003 لتفصل الوزارتين مجدداً بالمرسوم التشريعي رقم 46 للعام 2012 القاضي بإحداث وزارتي التجارة الداخلية وحماية المستهلك ووزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية.

الحماية القانونية للمستهلك

تعريف المستهلك

إذا كانت العملية الاستهلاكية تعني أنها آخر العمليات الاقتصادية التي تخصص فيها القيم الاقتصادية من سلع وخدمات لإشباع حاجات معينة، فإن منطق الأمور يقضي بأن يعد كل فرد يمارسها مستهلكاً إلا أن إطلاق الأمر على عواهنه يقود إلى تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي يرمي الحصول على متطلباته لسد حاجاته الشخصية وتلبية حاجاته المهنية أيضاً.

ولهذا فقد ذهب بعض الفقه إلى تعريف المستهلك بأنه كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أو هو كل شخص يهدف إلى إشباع حاجاته الشخصية، أو المهنية²، في حين اتجهت الغالبية الأخرى من الفقه إلى لزوم تضيق نطاق هذا التعريف وذلك بقصره على كل شخص يتعاقد للحصول على حاجاته الشخصية أو العائلية⁽³⁾، أو على الشخص الذي يصبح طرفاً في عقد للتزود بالسلع والخدمات⁽⁴⁾ لأجل احتياجاته الشخصية غير المهنية⁽⁵⁾.

ويبدو أن هذا الاختلاف الفقهي قد انعكس على مسألة تعريف المستهلك تشريعياً، وذلك بأن أخذت بعض التشريعات التي أوردت تعريفاً للمستهلك بما ذهب إليه أصحاب الاتجاه الأول، إذ استندت على المعنى الحرفي للاستهلاك عند تعريفها للمستهلك، كقانون حماية المستهلك التونسي رقم (117) عام 1992 الذي نص في المادة (2 ف/د) منه على أن المستهلك هو كل من يشتري منتجاً لاستعماله لغرض الاستهلاك، وكذلك قانون حماية المستهلك السوري لعام 2008 الذي بيّن في المادة (1) منه أن المستهلك هو الشخص الطبيعي، أو الاعتباري الذي يشتري سلع استهلاكية بأنواعها المختلفة الزراعية والصناعية بهدف التغذية أو لاستخدامها للإغراض الشخصية أو المنزلية، أو الذي يستفيد من أية خدمة

جمال زكي الجرمرجي: البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت. الطبعة الأولى، مصر دار الفكر الجامعي، 2008، ص 66

د.حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لإرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة 1996، ص13

د.محمد حسين عبد العال، مفهوم الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص103³.

د.حسن عبد الباسط جميعي، مرجع سابق، ص12⁴

سواء المقدمة من فرد أو من مجموعة أفراد أو من أي شخص اعتباري وفي مختلف المجالات المنصوص عليه في القانون.

في حين سلكت تشريعات أخرى مسلك أصحاب الاتجاه الثاني كما في قانون إعلام وحماية المستهلكين للسلع والخدمات الفرنسي رقم (23) لعام 1978 والذي عرّف في المادة (2) منه المستهلك بأنه من يستخدم المنتجات لإشباع حاجاته الخاصة، أو احتياجات الأشخاص المسؤول عنهم وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته، وبذات المعنى جاءت المادة (2 ف/أ) من التوجيه الأوربي رقم (93/13) لعام 1993 بأنه كل شخص طبيعي يتصرف في عقود لغايات لا تتدرج في إطار نشاطه المهني.⁽⁶⁾

ويبدو أن الاتجاه الثاني هو الأقرب للدقة وذلك لأن الاستهلاك يعني استعمال السلعة بطريقة تنفي فيها نية تحقيق الربح المادي لأنه يمثل المرحلة الأخيرة في الدورة الاقتصادية من جهة، ومن جهة أخرى كيف يمكن أن تعد تصرفات المهني القانونية التي يبرمها بغية اقتناء سلع، أو الحصول على خدمات لكي يتمكن من استثمارها في حرفته أو تجارته تصرفات صادرة عن مستهلك محترف ومتخصص في مجال استهلاكه، بحيث يمكن إطلاق لفظي المستهلك والمهني على ذات الشخص وعن ذات التصرف في آن واحد، إلا إذا لم يكن هذا المهني، محترف أو متخصص، في نطاق ما يستهلكه فيصبح في هذه الحالة، غير مهني، بالنسبة لما يقوم به من تصرفات، ذلك أنه لا يمكن لأي شخص مهما بلغت قوته الاقتصادية والفنية أن يكون مهنياً صرفاً، من دون أن يضطر لاستهلاك سلعة ما أو عدة سلع، ومن ثم فإنه سيخرج من نطاق معنى المهني، ويتحول إلى مستهلك، مادام الأمر يخرج عن نطاق الأمور المتعلقة بمهنته أو تجارته دون العكس.⁽⁷⁾

وعليه يمكننا القول أن المستهلك هو كل شخص يبرم تصرفات قانونية بهدف الحصول على سلع، أو خدمات بغية الاستفادة منها لإشباع حاجات شخصية أو مهنية غير متخصص فيها. ويدخل المستهلك في سبيل الحصول على المنتجات التي يحتاجها في حياته اليومية في علاقات مع مهنيين سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أم معنويين، هذه العلاقات غالباً ما تكون غير متوازنة، وذلك

(5) صدر التوجيه الأوربي في 5 نيسان 1993 ومنشور على موقع الاتحاد الأوربي

en.htm، pract/index، bus، shop/faire، int/safe، http://ec.europa.eu/consumers/conc:

(5) د.حسن عبد الباسط جميعي، مرجع سابق، ص 12 ود. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، بدون سنة طبع، ص 108 .

على أساس أن المهني سواء أكان منتجاً أم بائعاً وسيطاً يمتاز بالخبرة والسيولة المالية، ما يجعله دائماً في مركز يمكنه من فرض شروطه على المستهلك الذي يظهر كطرف ضعيف في هذه العلاقة. لكن هذا لا يعني أن المهني هو سيء النية دائماً، وأن هدفه في التعامل هو استغلال المستهلك. لكن وضع المهني كطرف مطلوب دائماً قد يجعله يميل إلى التعسف في هذا المركز. ووجود هذا النوع من العلاقات غير المتوازنة بين المستهلك من جهة والمهني من جهة ثانية يستدعي بالضرورة إبراز مفهوم المهني الذي يكون له المركز الأقوى في هذه العلاقات. والمهنة في نطاق عقود الاستهلاك هي كل نشاط منظم لغرض الإنتاج والتوزيع أو أداء الخدمات، فهي تتضمن مفاهيم المؤسسة أو المشروع.

وبالتالي يمكن تعريف المهني في نطاق عقود الاستهلاك بأنه، كل شخص طبيعي، أو معنوي يباشر نشاطاً منظماً لغرض الإنتاج، أو التوزيع، أو أداء الخدمات. فالمهني ذلك الشخص الذي يشتري السلع من أجل إعادة بيعها، وهو الذي يقتني الآلات والأدوات اللازمة لتسيير مشروعاته على أفضل صورة، وهو الذي يقدم القروض للمستهلكين، وينظم لهم الرحلات، وغيرها.

ويمكن تعريف المهني في نطاق عقود الاستهلاك بأنه: كل متدخل في إطار مهنته في عملية عرض المنتجات، أو الخدمات للاستهلاك من طور الإنشاء الأولي إلى العرض النهائي قبل الاقتناء من قبل المستهلك. وهذا التعريف شامل لجميع المهنيين المتدخلين في العلاقة الاستهلاكية، سواء ما تعلّق بعرض المنتجات، كالصانع والمنتج، والمستورد، والموزع. أو ما تعلّق بتقديم الخدمات: كالوكالات السياحية، والبنوك، والمحامين، والموتقين.

ويمكن تعريف المهني في إطار بيع المنتجات بأنه: كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتجات للاستهلاك، سواء بالإنتاج أو التسويق، في المراحل الممتدة من طور الإنشاء الأولي إلى العرض النهائي للاستهلاك قبل الاقتناء من قبل المستهلك.

ويمتاز المهني بوجوده في وضع ومركز اقتصادي قوي بما يمتلكه من إمكانيات مالية، وبما يتوافر لديه من خبرات تقنية ومعلومات في المجال الذي يمتحن التعامل فيه، وهو بذلك يفوق وضع المستهلك بكثير، لهذا كان غرض قانون حماية المستهلك هو إعادة التوازن المختل في العلاقة الاستهلاكية، من خلال منح المستهلك حقوقاً يمكن من خلالها أن تُعدّل الكفة الراجحة أصلاً لصالح المهني.

ولقد كان للقضاء الفرنسي فضل السبق في تطوير مفهوم المهني بعد أن استعصى عليه مساءلة هذا الأخير في ظل القواعد التقليدية التي باتت عاجزة عن توفير الحماية القانونية اللازمة للمستهلكين. وقد سلك القضاء الفرنسي في سبيل الوصول إليها مسلكين مختلفين، ففي البداية أخضع البائع المهني لحكم المادة (1646) من القانون المدني الفرنسي من خلال التوسع في عبارة "المصرفات التي أوجبها البيع، ثم إلى تشبيه البائع المهني بالبائع سيئ النية المنصوص عليه في المادة (1645) من القانون المدني الفرنسي.

ويتطلب حصول المشتري على التعويض بخصوص العيب الموجب للضمان، أن يثبت المشتري علم البائع بالعيب، وهو أمر صعب في كثير من الأحيان، وقد حاول القضاء الفرنسي في بداية الأمر التخفيف على المستهلك عن طريق التوسع في مصرفات البيع التي يلتزم بردها البائع ولو كان حسن النية بنص المادة (1646) مدني فرنسي، بحيث أدخل القضاء في هذه المصرفات التعويض عن الأضرار التي يحدثها المبيع بعيوبه. وذلك من خلال الأحكام التي أدخلت في معنى المصرفات (المبالغ) التي دفعها المشتري بسبب تعويض الأضرار التي ألحقها عيب المبيع، بل وحتى الأضرار التي لحقت له شخصياً، فقد قضت به المحاكم بتعويض المشتري عن المصرفات التي تكبدها في سبيل وضع بطانة نحاسية بدل التي تلفت بسبب رداءة المسامير التي استخدمها في تثبيتها، و قضت كذلك برد المبالغ التي حكم بها على المشتري لتعويض ضحية الحادث الذي نجم عن عيب في السيارة.

ولئن كان توسع القضاء الفرنسي في تفسير عبارة المصرفات التي أوجبها البيع قد وضع حلاً لتعويض المشتري وإعفائه من إثبات سوء نية البائع، إلا أنه قد قصر هذا التعويض على الخسارة التي لحقت دون أن يشمل ذلك الكسب الذي فاته الحصول عليه، على اعتبار أن هذا التعويض الأخير لا يلتزم به إلا البائع سيئ النية.

وبسبب الانتقادات التي تعرض لها الرأي القائل بضرورة التوسع في مفهوم المصرفات، اتجه القضاء الفرنسي إلى أساس آخر هو نص المادة (1645) من القانون المدني الفرنسي التي ألزمت البائع سيئ النية بدفع كافة التعويضات للمشتري، فالبائع المهني يلتزم بحكم مهنته بالعلم بعيوب الشيء الذي يقوم بصنعه أو بيعه، مما يستدعي إخضاعه لنفس الحكم الوارد في شأن البائع سيئ النية الذي يعلم بالعيب فعلاً.

وقد حظي هذا الاتجاه بقبول واسع لدى الفقه، بعد أن حَقَّق ما عجز الاتجاه الأول عن تحقيقه، إذ بتشبيهه البائع المهني بالبائع سيئ النية يمكن مطالبة البائع المهني بجميع المصروفات، سواء تلك الناجمة عن تكبُّد الخسارة، أو تلك الناجمة عن فوات الكسب.

ومن جهة أخرى فإنَّ هذا الأساس يصلح مع مدلول فكرة الاحتراف التي تقتضي من صاحبها أن يكون على دراية وخبرة بما يصنعه أو يبيعه، بحيث يسمح له ذلك باكتشاف العيوب سواء المحققة أو المحتملة. كما أن البائع المهني في وضع اقتصادي يسمح له بتحمُّل غرم ما غنمه من جراء مهنته.

شروط اكتساب صفة المستهلك

أياً كان الاختلاف في تعريف المستهلك فإن الاتفاق منطبق على أن اكتساب هذه الصفة لا يتم إلا متى ما توافرت شروط معينة في من يراد وصفه بها، ويمكن تلمس هذه الشروط، بطبيعة الحال، من تعريف المستهلك ذاته، وهي: أن يكون المستهلك شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً. وأن يهدف من تصرفه القانوني الحصول على سلع أو خدمات. وأن يهدف من اقتناء هذه السلع أو الخدمات إشباع حاجات شخصية أو مهنية غير متخصص فيها. وسنوضح ذلك وفق الآتي:

1- أن يكون المستهلك شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً:

هذا الشرط بديهي إذا نظرنا إلى أن إبرام التصرفات القانونية لا يتم إلا بين شخصين أو أكثر⁸، ومفهوم الشخص قانوناً قد يعني الشخص المعنوي كما الطبيعي على حدٍ سواء.⁽⁹⁾ وصفة المستهلك يمكن أن تمنح لكل من اكتسب الشخصية القانونية طبيعياً كان أم اعتبارياً، مادام الأمر متعلقاً بالحصول على سلع أو خدمات لا يرمي من وراءها تحقيق ربح.

2- أن يهدف المستهلك من تصرفه القانوني الحصول على سلع أو خدمات:

ويقصد بهذا الشرط أن ينصب محل التصرفات التي يقوم بها الشخص الطبيعي أو الاعتباري الحصول على سلع أو خدمات أياً كان نوعها مادامت قابلة للاستهلاك من خلال الإنتفاع بها، ومما يلاحظ في هذا الخصوص أن السلع من حيث مفهومها لا تنحصر بنطاق معين، إذ أنها تشمل المنقولات كافة، فالملبوسات التي يلبسها الشخص، والأغذية التي يأكلها تعد سلعاً شأنها شأن السيارات التي يقودها، والأثاث الذي يستعمله، رغم اختلاف الصفة التي تلحق بها، إذ تعد الأولى سلعاً قابلة للاستهلاك الفوري، وتوصف الثانية بأنها سلع معمرة، ومن جهة أخرى فإن هذا المفهوم يتسع في نطاقه ليضم الأموال غير المنقولة أيضاً، إذ يمكن أن يعد العقار سلعة عندما يتعلق الأمر بشرائه، أو استئجاره لأغراض غير مهنية كالسكن فيه مثلاً.

⁸ حسن عبدالباسط جمعي، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، مركز الدراسات القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك بكلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1996. ص 10 .

⁽⁸⁾ انظر المادة (2) من قانون حماية المستهلك السوري عام 2008.

أما الخدمات فيقصد بها جميع الأداءات التي تقوم بالنقود عدا تجهيز البضائع، ومنها ذا طبيعة مادية كالنقل وإصلاح السلع، و منها ذا طبيعة مالية كالتأمين، والقرض، والتزام المرافق العامة، وأيضاً هناك خدمات ذات طبيعة فكرية كالخدمات الطبية، والاستشارات الهندسية، والقانونية.

ويلاحظ أن هذا الشرط قد تباينت التشريعات بشأنه نطاقاً وآلية، حيث قصرت بعضها نطاقه على السلع، أو المنتجات حصراً دون أن تمدد لاستهلاك الخدمات كقانون إعلام وحماية المستهلك الفرنسي وقانون حماية المستهلك التونسي والمصري،⁽¹⁰⁾ في حين أدخلت الأخرى ضمن هذا النطاق ما يسمى باستهلاك الخدمات في نصوصها كقانون حماية المستهلك اللبناني.⁽¹¹⁾

3_ أن يهدف المستهلك من اقتناء هذه السلع أو الخدمات إشباع حاجات شخصية

يعد هذا الشرط جوهرياً، إذ يمثل معياراً للتمييز بين المستهلك والمهني، ويقوم هذا الشرط على أساس أنه لكي يعد الشخص الطبيعي، أو المعنوي مستهلكاً في تصرفاته القانونية التي يبرمها للحصول على السلع، والخدمات التي تنفعه يجب أن يكون مستهلكاً نهائياً بالمعنى الاقتصادي، ولا يتحقق ذلك إلا عندما لا تكون لديه نية مسبقة للمضاربة بهذه السلع، أو الخدمات، أو تحقيق ربح عن طريق إعادة بيعها، أو إعادة تصنيعها.

فإذا كان الغرض من حيازة السلعة، أو استعمالها هو أن ينتهي دورها بهذا الاستعمال بإشباع حاجات شخصية فهي سلعة استهلاكية، ويكون الشخص الذي يحوزها، أو يستعملها مستهلكاً لها.

أما إذا كان الغرض من حيازة السلعة هو إدخالها في عملية أخرى تتعلق بالتجارة أو إعادة تصنيعها حتى لو كانت بالنهاية ستستهلك فهي لا تعد سلعة استهلاكية، ومن ثم لا يعد من يستخدمها أو يستعملها في هذه المرحلة مستهلكاً لها وإنما قد يكون تاجراً، أو حرفياً إذا كان هذا الأمر داخلياً في أمور تجارته، أو حرفته بشكل مباشر، وفي مجالها بحيث يكون عالماً ومتخصصاً فيها.

(9) انظر المادة (2) من قانون إعلام وحماية المستهلك الفرنسي للسلع والخدمات الصادر عام 1978 و 992 والمادة (1) من قانون حماية المستهلك المصري لعام 2006.

(10) انظر المادة (2) من قانون حماية المستهلك اللبناني لعام 2005

أبعاد حماية المستهلك

إن مفهوم حماية المستهلك لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت ذاته المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضماناً لحقوقه، وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر، ولحماية المستهلك بعدان:

البعد الأول- حماية المستهلك من ذاته:

وذلك نتيجة تعمله القيام باستهلاك، أو استعمال منتجات ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك، كالأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً لضررها كالمخدرات، كذلك حمايته من ذاته جراء جهله بالمنتجات أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمنها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج، أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها...الخ.

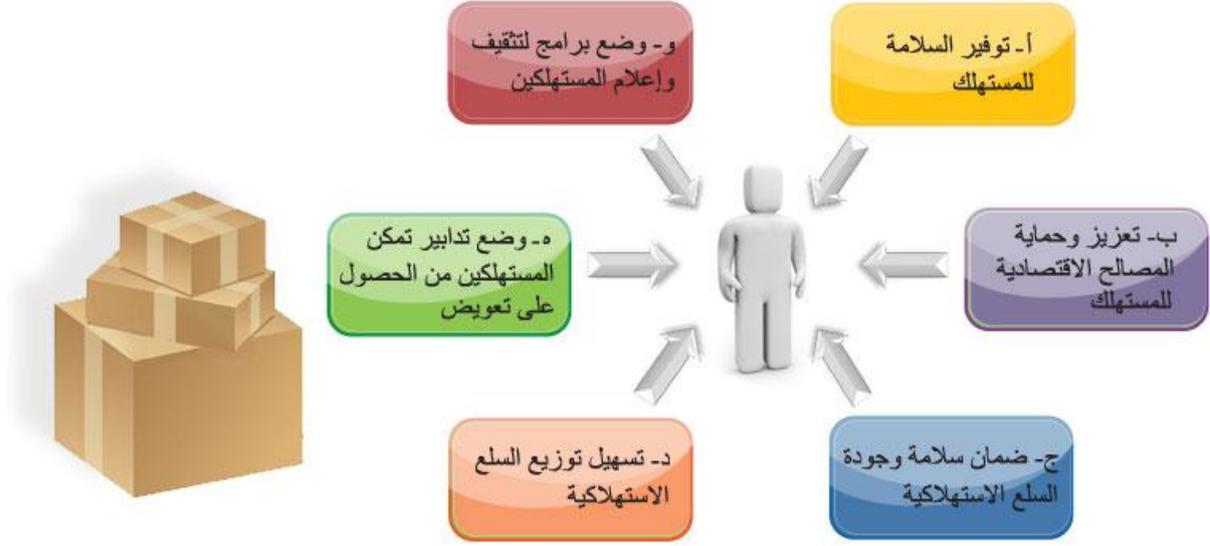
أما البعد الثاني- حماية المستهلك من أطراف أخرى:

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد، أو عن غير قصد الأضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجأ بعض المنتجين أو الموزعين إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك، كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات...الخ.

كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك بالإضافة إلى حمايته من احتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.

مجالات الإخلال بحماية المستهلك

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها:



1- الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الإعلانات بغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وذلك بالتركيز على أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان وإثارة التصرفات الانفعالية التي تؤثر على أذواق المستهلكين.

وفي هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلاً يحوي عشرة توصيات، شددت خصوصاً في ثمانية منها على منع التغليف والقيام بالإشهار الكاذب، كأن تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدعية أنه حصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبات، واعتبر هذا الدليل نموذجاً على الإشهار الكاذب.

وقد مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب (12%) من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة وقمع الغش) بفرنسا عام 2006، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى.

2- الضمان: وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته الذي تم شرائه بها. ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان، أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة

الكافية للتأكد من عدم ظهور عيوب فيه، يعد وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك، لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تتصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

3_طريقة استعمال المنتج: ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله بطريقة استعمال المنتج المقدم له نظراً لخلو هذا المنتج من وجود بيانات تدل على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على معرفة كيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، يضاف إلى ما تقدم مشكلة الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات ومواصفات للمنتج.

وقد تم ضبط ما يقارب 48053 حالة غش تجاري من عناصر حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد والتجارة عام 2009، في حين ذكرت أرقام الربع الأول من العام الحالي أن حالات الغش التجاري بلغت 4571 وفق القانونين 123 و158 المتعلقين بأعمال التموين والتسعير وقمع الغش والتدليس في حين بلغ العدد الإجمالي للضبوط المنظمة خلال الربع الأول من العام الحالي 20366، مقارنة بعدد ضبوط الإجمالي 21740 في نفس الفترة لعام 2009، ويكف الغش التجاري العالم أكثر من 780 مليار دولار سنوياً بعد أن انتشرت السلع الرخيصة المقلدة غير متقنة الصنع على حساب المنتجات الأصلية والماركات العالمية المسجلة. وفي سورية تختلف صور الغش التجاري المتمثل في استخدام العلامات التجارية للشركات الأخرى، وعدم التقيد بالمواصفات والمقاييس الصناعية، والتلاعب بأنواع المواد الخام المستخدم في الصناعة وكمياتها ونسبها، كما ظهر التلاعب في مدة صلاحية المنتج، وغيرها من ضروب الغش التجاري.

وإن اغلب حالات الغش التجاري في الأسواق السورية باتت معروفة ومكتشفة لعناصر حماية المستهلك ومنها استبدال زيت الزيتون بزيت صويا أو بيع لحم مجمد أو لحم عجل على أنه لحم غنم، وإضافة مادة النشاء إلى الحليب ومشتقاته وكذلك سحب الدسم من الحليب، وإضافة مادة البطاطا على السمون وخلط زيت الزيتون بالزيوت النباتية، والتلاعب بالوزن والمواصفات، وعدم مطابقة نسبة القطن في الألبسة لما ورد على بطاقة البيان، وأغلب المخالفات للمواصفات السورية كان سببه تغير الصفات الفيزيائية، ونجد أسماء لماركات مشهورة في الزيوت النباتية والسمون والعسل وزيت الزيتون وحتى على قطع تبديل السيارات وغيرها وكلها مزورة أو مقلدة.

ومعظم حالات الغش تكون مقصودة والجزء القليل منها يكون بسبب الإهمال أو سوء التخزين أو سوء عرض المادة، وبعض حالات المخالفات غير المقصودة والخطرة تأتي من الجرائم وهي موجودة على الأرصفة وبعض مناطق الأرياف، أما المخالفات الأكثر تواتراً أو ظهوراً في عينات المواد الغذائية فيتم تحليلها في المخابر، على أن أخطر المخالفات التي قد يتم تسجيلها في المواد الغذائية هي الجرائم أو انتهاء الصلاحية أو فساد المادة، والمراقبة تبدأ من بائع الرصيف إلى البائع الجوال وأسواق الجمعة وأبواب المساجد حيث نجد السلعة المقلدة والمزورة وذات الثمن البخس وهنا يجب أن تكون هناك حماية من خلال مصادرة السلعة ومخالفتها لعدم وجود فاتورة أو بطاقة بيان صحيحة أو عدم معرفة السجل التجاري والصناعي والحرفي ومكان الإنتاج واسم المنتج وتاريخ الصلاحية.

والأضرار التي ترتبت على الغش التجاري وتقليد السلع على مستوى المستهلك لها آثار سلبية على السلامة العامة وأثرها في سمعة بعض المنتجات الوطنية في حالات التقليد ما يسهم أحياناً ببعض الخسائر للشركات التي تتعرض لمنتجاتها للغش والتقليد.

أما فيما يخص أصحاب العلامات التجارية فقد جاءت على حساب الإساءة إلى سمعة المنتج، لجهة قضائه على ثقة العميل والمستهلك في العلامة التجارية، ومن الآثار السلبية الأخرى للتقليد والغش التجاري، عدم معرفة المستهلك لمصدر السلعة أو الخدمة المزورة أو المقلدة عند شرائه لها، ودون شك فإن معرفة المستهلك للبائع تشكل بينهما الثقة أو عدمها..وعندما يشتري المستهلك السلعة بعد أن يقرأ بطاقة البيان ويطلب فاتورة بها ومن خلال استخدامه لهذه السلعة يستطيع أن يميز هل بطاقة البيان صحيحة والعبوة والوزن صحيحان؟ وعلى أساس ذلك يكون قد حمى نفسه مستقبلاً قدر الإمكان..والمفروض على دوريات حماية المستهلك أن تقوم بجولة على الأسواق ومعرفة السلع الجديدة التي دخلت للسوق.

وقد وضعت مديرية حماية المستهلك عام 2010 خطة في إطار عملية الرقابة على الأسواق حيث أصبح لدى المديرية مخالفات نوعية هي الأساس، ومن ثم الرقابة العامة في الأسواق إضافة إلى الرقابة المعاكسة على عناصر دوريات حماية المستهلك من خلال القيام بواجبهم الوظيفي، ومن ضمن هذه الإستراتيجية والخطة المعتمدة يتم تكليف عناصر نوعية أخرى متخصصة بسلامة الغذاء والمواد غير الغذائية عبر القيام بسحب العينات من الأسواق، وبعد ذلك مراقبة الجودة التي أصبحت معياراً أساسياً في

كل شيء، حيث بدأت الجودة تأخذ منحاًها الصحيح، والسلعة النظامية والصحيحة ذات المواصفات المطابقة للبيانات الموجودة هي التي ستنافس في الأسواق وستخفي المادة المغشوشة والمقلدة والمزورة.

وقد استطاعت مديريات التجارة الداخلية في المحافظات عبر رقابتها الربع الأول من عام 2010 تسجيل ما يقارب 20569 مخالفة تموينية في أسواقها وكذلك 1485 مخالفة وفق القانونين 123 و158 المتعلقين بأعمال التموين والتسعير وقمع الغش والتدليس، وتتضمن الاحتكار والتضليل والغش والبيع بسعر زائد وبلغ عدد الضبوط المنظمة على القانون 123 على القانون 158 الخاص بالغش والتدليس.

وفي إطار عملية الرقابة العامة في الأسواق أصبح لدى المديرية مخالفات نوعية هي الأساس ومن ثم الرقابة العامة في الأسواق إضافة إلى الرقابة.

وقد تم اعتماد أسلوب جديد في أعمال الرقابة التموينية. من خلال تسيير دوريات رقابة معاكسة على الأسواق من شأنه الحفاظ على هوية الرقابة وتحقيق الأهداف الأساسية لها وذلك من خلال مراقبة أداء المراقبين وحركتهم في الأسواق وكيفية التعامل مع الفعاليات التجارية ومراقبة حركة الأسعار وانسياب السلع وخاصة ذات الحاجة اليومية للمواطن، والدوريات المعاكسة تحمل الكثير من الدلالات أهمها حماية المراقبين والأسواق على السواء والأكثر أهمية تبديل الأسلوب الرقابي من القمعي إلى الوقائي ومنع انتحال صفة المراقب في الأسواق من بعض ضعاف النفوس وذلك بعد تسجيل العديد من هذه الحالات في الأسواق المحلية.

4- السعر: وهو مشكلة يعاني منها المستهلك خاصة المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات والشركات المختلفة قوتها الاقتصادية خاصة في أوقات الأزمات منها الأزمة التي تعانيها سوريا في الوقت الحالي إذ فرضت هذه الشركات والتجار في الأسواق أسعاراً للسلع والمنتجات التي تصنعها أو توزعها أو تستوردها لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلكين، وهو ما نلاحظه أيضاً في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، نذراً بالأزمة المالية العالمية والازمات التي تمر بها هذه الدول، وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك، كما تتدرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحياناً في خانة التحايل على الأسعار.

5- التوزيع: يتم الإخلال بحماية المستهلك في هذه الحالة من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن تناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته، بالإضافة أيضاً إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات الضرورية من السلع والأصناف الموزعة.

6- التعبئة والتغليف: يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحياً في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، كذلك المنتجات التي تحتاج إلى عبوات خاصة لتعبئتها وتغليفها نظراً لخطورتها كالمنتجات الكيماوية، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ، أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ، كل ذلك يكون سبباً في الأضرار الناتجة عن استعمال هذه المنتجات، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7- المقاييس والأوزان: ونقصد بذلك الغش في الوزن والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضرراً للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8- مواصفات المنتجات: قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعد إخلالاً بحماية المستهلك. يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين إلى تغيير المواصفات، ويدخل أيضاً في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية كما هو الحال في بعض المنتجات الكهربائية والمنزلية والملابس... الخ، حيث يجد المستهلك ذاته أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

وقد أعدت وزارة الصناعة بالتعاون مع برنامج تعزيز إدارة الجودة في الاتحاد الأوروبي مشروع قانون لإحداث هيئة عامة ذات طابع بحثي علمي تسمى هيئة المواصفات القياسية العربية السورية تكون بديلة لهيئة المواصفات والمقاييس العربية السورية.

وقد تضمن مشروع القانون وفقاً لصحيفة "الوطن" أن الهيئة تعد الجهة الوحيدة المعنية بإصدار المواصفات في سورية وفق مبادئ التقييس المتمثلة بشفافية عملية التقييس والمشاركة التطوعية في إعداد

المواصفة والتمثيل المتوازن للأطراف المعنية وتلبية احتياجات الاقتصاد والمجتمع السوري والترابط والتعاون مع اللجان الفنية من هيئات التقييس ومتابعة تطبيقات التقدم العلمي واستخدامها كما تعتبر الهيئة الممثل الرسمي الوحيد لسورية في هيئات المواصفات الإقليمية والدولية وتتم عمليات التقييس بشكل مستقل ضمن الهيئة وأن عملية التقييس تشمل تنفيذ مهام إعداد المواصفات الوطنية والوثائق المتعلقة بعملية التقييس ونشرها وتنسيق نشاطات التقييس في جميع المجالات وتحديثها وتطويرها لضمان النظام الوطني للمواصفات والمشاركة في إعداد المواصفات الدولية والإقليمية لتمثيل مصالح الاقتصاد والمجتمع السوري وتطوير مجموعة المواصفات السورية وتحديثها وتسجيلها وإتاحة الوثائق والمعلومات الخاصة بإعداد المواصفات للمعنيين.

وتضمن مشروع القرار أن تحدد وزارة العدل المحاكم المختصة للنظر في قضايا مخالفات هذا القانون وتستنثى الصناعات الدوائية والحربية من أحكام هذا القانون وتعفى مستوردات الهيئة من مستلزمات البحث العلمي من الرسوم المالية والبلدية والجمركية ويعتبر جميع العاملين في هيئة المواصفات والمقاييس العربية السورية منقولين حكماً إلى هيئة المواصفات القياسية العربية السورية بنفس وظائفهم وأجورهم.

9- التخزين: إذ إن تخزين السلع والمنتجات في ظروف وأماكن ودرجات حرارة غير مناسبة لها يعرض المنتجات للتلف مما يلحق ضرراً بمستعملها وهذا الضرر يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال...الخ.

10- النقل: يلعب النقل دوراً هاماً في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، إلا أنه أحياناً يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلاً وسيلة نقل غير ملائمة، خاصة تلك المتعلقة بنقل المواد الغذائية كاللحوم والمواد التي تحتاج وسائل معينة لنقلها لعدم فسادها كأن تكون وسيلة النقل مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، كتخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كانت قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك، وينطبق الشيء ذاته على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر فيها شروط التبريد، ففي هذه الحالة هناك ضرر يلحق بالمستهلك جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

تقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، والأفراد، وجمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

1- الحكومات: منذ أن تنامت حركات حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في تجسيد هذا الهدف، وذلك انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة. ويمكن تلخيص هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انتقاداته... الخ، ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

أ- الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع حماية المستهلك، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حال حدوث إخلال بهذه الحماية.

ب- الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يكون دورها الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك، إذ يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الإشراف على إجراء بحوث التسويق ومجالات السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع. كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

ج- الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حالياً تعالج ضمن المخالفات التجارية.

2- الأفراد: يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل حماية المستهلك من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى، ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3- جمعيات حماية المستهلك: تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً هاماً في حماية المستهلك، وذلك من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، وتوعيته، ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين....الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك، وبالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها، وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالإنترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت...الخ، ونلاحظ أن هذا القطاع يشهد نمواً سريعاً، بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.

4- أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها المسموعة والمرئية والمقروءة دوراً هاماً في تأمين حماية المستهلك من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

تمارين:

اختر الإجابة الصحيحة: المهنة في نطاق عقود الاستهلاك هي:

- 1- كل نشاط منظم لغرض غير توزيعي.
- 2- كل نشاط منظم لغرض غير خدمي.
- 3- كل نشاط منظم لغرض غير الإنتاج والتوزيع.
- 4- تتضمن مفاهيم المؤسسة أو المشروع.

الإجابة الصحيحة رقم 4.

اختر الإجابة الصحيحة: الجمعية العامة للأمم المتحدة في نيسان عام (1985) بقرارها رقم "39/248":

1. وجوب مراعاة مصالح المنتجين.
2. وجوب تأمين احتياجات المستهلكين غير المباشرة.
3. المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك.
4. حق المستهلكين بالحصول على منتجات خطرة.

الإجابة الصحيحة رقم 3.

الوحدة التعليمية الثانية

واقع حماية المستهلك في سوريا وعلى المستوى العربي والدولي

الكلمات المفتاحية:

الرقابة - التجارة الداخلية - جمعية حماية المستهلك - المنظمة الدولية للمستهلك - شؤون المستهلك.

المُلخَص:

يتميز نظام الرقابة المعمول به في سوريا بعودته لعدة جهات حكومية كما هو معمول به في بعض الدول حيث تشرف على تنفيذه عدة وزارات وتقوم جهات أخرى بدور مساعد كهيئة الطاقة الذرية، الجامعات، جمعية حماية المستهلك.

ويوجد في بعض البلدان العربية جمعيات حماية المستهلك ويختلف نشاط هذه الجمعيات وعدد المنتسبين إليها من بلد لآخر، وتقوم بعض البلدان التي يوجد فيها جمعية حماية المستهلك بالتنسيق مع الوزارة المختصة لمعالجة شؤون المستهلك مثل وزارة الاقتصاد أو التموين أو التجارة.

ومن الأهداف التي اعتمدها المنظمة الدولية للمستهلك منذ عام 1960، دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم، العمل باسم المستهلكين في العالم ونياية عنهم لتمكينهم من حقهم في التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة، تطوير التعاون الدولي في هذا المجال

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- معرفة واقع حماية المستهلك في سوريا.
- معرفة واقع حماية المستهلك على المستوى العربي والدولي..
- معرفة مهام وأهداف جمعية حماية المستهلك
- معرفة الهيئات الحكومية وغير الحكومية المعنية بحماية المستهلك

نظام الرقابة في سوريا

يتميز نظام الرقابة المعمول به في سوريا بعودته إلى عدة جهات حكومية كما هو المعمول به في بعض الدول كاليونان وفرنسا والدنمارك وتركيا... حيث تشرف على تنفيذه عدة وزارات (التموين سابقاً) وتقوم بدورها حالياً وزارة الاقتصاد والتجارة الداخلية وحماية المستهلك الزراعة، الصحة، الصناعة، السياحة، الإدارة المحلية، المالية (الجمارك)، الاقتصاد والتجارة الخارجية وتقوم جهات أخرى بدور مساعد كهيئة الطاقة الذرية، الجامعات، جمعية حماية المستهلك)، ونورد فيما يلي المهام المحددة لكل جهة وفق الأنظمة المعمول بها.



وزارة التموين والتجارة الداخلية (ألغيت وتم إلحاقها بوزارة الاقتصاد وسميت وزارة الاقتصاد والتجارة الداخلية وحماية المستهلك)

أنيط بوزارة التموين والتجارة الداخلية عملاً بقانون قمع الغش والتدليس رقم "158" لعام 1960 مهمة الرقابة على السلع الاستهلاكية وخاصة المواد الغذائية وقمع الغش، ومن مهامها البحث عن الأغذية المخالفة للتشريعات الغذائية التي حددت الشروط الخاصة لكل مادة وذلك بأخذ عينات من المواد المشتبه بها، حيث ألزم القانون أخذها بشكل قسري في حال الامتناع عن إعطائها للمفتشين، كما يمكن أخذ هذه العينات من أي منتج أو بائع أو ناقل عدا البيوت السكنية والتي تتطلب أخذ موافقة خاصة من النيابة العامة في حال وجود معلومات تؤكد بأن هذا المسكن يقوم بتصنيع الغذاء. وترك للوزارة تحديد أسلوب حجز المواد التي أخذت منها العينة حتى صدور نتيجة التحليل وكيفية حفظها والتصرف بها وذلك بموجب تعليمات تصدر للمفتشين للتقيد بها.

ويحق للوزارة كذلك ضبط المخالفات المتعلقة بالأغذية سواء من حيث الكمية، الوزن، الحجم، العدد أو بسبب عدم تطابق معلومات بطاقة البيان مع التركيب الفعلي للمادة، أو من حيث المتطلبات المنصوص عليها في مواصفة المادة، أو القرار التمويني الذي يحدد الاشتراطات الفنية لمحتوى بطاقة البيان، أو التركيب أو الشروط الفنية والجراثومية، أو نسبة بقايا الإشعاع.

وكذلك تستقبل الوزارة الشكاوى المقدمة من المستهلكين فيما يتعلق بنوعية المواد المطروحة والتحقق من صحة الشكاوى بالعودة إلى الكمية التي تعود لها عينة الشكاوى لفحص الإرسالية واتخاذ ما يلزم لأخذ عينات من المادة موضوع الشكاوى للتحقق من سلامتها في المخابر.

ومن مهام الوزارة أيضاً البحث والتفتيش في مدى سلامة المواد الغذائية وكذلك الأدوات والمواد المستخدمة في ذلك، ولها الحق في ضبط ذلك سواء أثناء عرض المادة في السوق أو إنتاجها أو تخزينها أو أثناء الإعلان عن بيع هذه المواد بهدف الغش.

وتتشارك الوزارة مع مديرية الجمارك العامة بالبحث في مدى سلامة المواد الغذائية المستوردة قبل دخولها الأسواق وذلك بأن تأخذ عينات وتجري عليها التحاليل المنصوص عليها في مواصفة المادة، الاشتراطات الكيميائية والصحية وبقايا الإشعاع، علماً أن تحليل بقايا الإشعاع ومتطلبات الحجر الصحي الزراعي للمواد الغذائية التي هي من أصل زراعي يجري فحصها مسبقاً في المراكز الحدودية وعلى ظهر الناقل.

وفي حال مطابقة المادة الواردة للمتطلبات، يتم تنفيذ إجراءات وزارة التموين والتجارة الداخلية المتعلقة بالتحقق من النوعية وفي حال ثبوت مخالفة المادة لمتطلبات الحجر الصحي الزراعي أو مندوبي الرقابة على بقايا الإشعاع، لا يسمح بدخول المادة إلى سوريا ويعاد تصديرها مباشرة .

واستناداً لقانون قمع الغش فإن وزارة التموين تصدر قرارات تحدد فيها الاشتراطات الخاصة بمواصفات المواد الغذائية سواء المنتجة محلياً أو المستوردة. وكذلك البيانات الواجب ذكرها على العبوات ونوع التغليف والتعليق (نوعية المواد المستخدمة) ولها الحق أن تصدر الاشتراطات التي تنظم استعمال أوزان أو أوعية أو أشياء أخرى تستعمل في تحضير الغذاء أو صنعه أو مزجه، أو عرضه أثناء البيع، وتبقى هذه القرارات سارية المفعول حتى صدور مواصفة قياسية سورية بهذا الخصوص.

وزارة الصناعة

لوزارة الصناعة في مجال حماية المستهلك مهام عديدة منها:

تحديد الآلات والشروط الفنية لتصنيع المادة في المنشآت، وذلك وفق نص الترخيص الذي يمنح للراغب بإنشاء معمل، كما يشترط على طالب الترخيص الالتزام بالتقيد بمتطلبات المواصفة الخاصة بالمادة التي ستننتج أو بالاشتراطات الغذائية المحددة من قبل وزارة التموين والتجارة الداخلية وفقاً للمواصفات القياسية السورية، ولها الحق بزيارة المنشآت للتحقق من الالتزام بشروط الترخيص وأخذ عينات لمعرفة فيما إذا كانت المادة مطابقة للمواصفات الصادرة للمادة، وتشرف على ذلك مديريات الصناعة الموجودة في كل محافظة.

ومن مهامها أيضاً متابعة التزام المنشآت العامة والخاصة لإنشاء أنظمة الرقابة على الجودة ولها الحق من خلال مديرية الرقابة على الجودة في مركز الاختبارات والأبحاث الصناعية العائد لوزارة الصناعة التحقق من جودة المنتجات بأخذ عينات لإجراء التحاليل اللازمة عليها في المركز المذكور، ويتم ذلك وفق خطة تضعها مديريات الصناعة وتنفذ بالتنسيق مع المركز المذكور من خلال لجان فنية تشكل لهذه الغاية من قبل وزير الصناعة، واستناداً إلى نتائج الجولات الدورية فإن مديرية الصناعة في منطقة عمل المنشأة الغذائية تتخذ إجراءات قانونية تهدف إلى تصحيح نوعية الإنتاج، وتستطيع بقرار من المحافظ إغلاق المنشأة في حال كون المنشأة تمارس مهامها دون الحصول على ترخيص صناعي أو في حال وجود مخالفة في الإنتاج أو لعدم تطبيق اشتراطات الترخيص كإنتاج أنواع من المواد غير مرخص لها بإنتاجها.

ويتم وضع المواصفات القياسية للمادة من قبل هيئة المواصفات والمقاييس العربية السورية العائدة لوزارة الصناعة، وذلك بناء على اقتراح من الجهات الرسمية، حيث تشكل لهذه الغاية لجان فنية مختصة ترفع مشروعها بمنح شارة مطابقة المادة للمواصفة الصادرة عنها في حال تقيد المنتج لشروط المنح الصادرة عنها، وتحدد الهيئة بقرار من وزير الصناعة الجهات المعنية بمتابعة تطبيق الالتزام بالمواصفة الصادرة عنها، ونظراً لعدم وجود جهاز رقابي خاص بها ولكون قانون إحداث هيئة المواصفات ألزم بتطبيق العقوبات المنصوص عليها في قانون قمع الغش والتدليس في الحالات التي تضبط فيها المواد مخالفة للمواصفة، وباعتبار أن وزارة التموين هي الجهة المعنية بتطبيق أحكام قمع الغش لذلك فإن أجهزتها الرقابية المعنية بمتابعة التحقق من التقيد بالمواصفات الصادرة سواء للمادة المستوردة أو المنتج المحلي.

وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي

تقوم وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي بإعطاء الموافقات المسبقة لمستوردي المواد الغذائية ذات المنشأ الحيواني، لحوم مجمدة، حليب، زبدة، أجبان... الخ بالاستيراد من البلدان الخالية من الأوبئة المعممة من قبل مكتب الأوبئة الدولي، كما يتم بالتنسيق مع مديرية الجمارك العامة بتكليف أجهزة الحجر الصحي البيطري العائد لها، والتدقيق بالوثائق الخاصة بالشحنات الواردة ومدى انسجامها مع الموافقة الممنوحة مسبقاً، ويتم حجز الحيوانات الحية وفحص عينات المنتجات الحيوانية للتحقق من خلوها من مسببات المرضية غير المسموح بها.

ويتم مراقبة المنتجات الحيوانية في مراكز الإنتاج (الزرائب للأبقار والأغنام، مراكز تربية الفروج) وخاصة الحليب والبيض، للبحث عن مسببات المرضية والتحقق من توفر الاشتراطات الصحية البيطرية، وتقوم أجهزة الحجر الصحي الزراعي الموجودة في المراكز الحدودية بمراقبة المواد الغذائية ذات المنشأ الزراعي المستوردة أو المصدرة إلى خارج القطر (حبوب، أرز، قمح، ذرة، شعير) والخضار والفواكه، وذلك للتحقق من خلوها من الحشرات والأمراض الزراعية الممنوعة وفقاً لقانون الحجر الصحي الزراعي السوري.

كما تختص وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي بإصدار القرارات الخاصة بتحديد أنواع المبيدات الحشرية وإرشادات استخدامها للخضار والفواكه وأوقات استخدامها وأثرها المتبقي فيها، وكذلك بالنسبة للأدوية البيطرية المستخدمة في معالجة الحيوانات، وتحديد الهرمونات ومسرعات النمو المحظور استخدامها سواء في الإنتاج الحيواني، أو الزراعي، وتشرف على مراقبة استخدام هذه المواد في مراكز الإنتاج (تربية الحيوان، البيوت البلاستيكية المخصصة لإنتاج الخضار في مواسمها).

وتشارك وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي ووزارتي الصناعة والإدارة المحلية في إصدار التعليمات والقرارات الخاصة بالشروط الصحية الواجب توفرها في المصانع والمنشآت المتخصصة في تصنيع اللحوم، وكذلك تراقب وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي المياه المستخدمة لري المزروعات منعاً من تلوثها.

وزارة الصحة

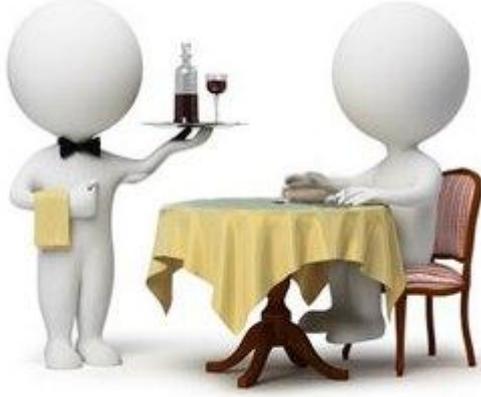
تقوم وزارة الصحة بالرقابة على أغذية الأطفال سواء المستوردة أو المنتجة محلياً وتقوم بمنح التراخيص الصحية للمنشآت المنتجة لهذه الأغذية وتقوم بالتحقق من الالتزام بها من خلال الرقابة على هذه المنشآت.

ومن مهام وزارة الصحة أيضاً المشاركة بمعالجة المشكلات الفنية المتعلقة بالرقابة على الأغذية المتداولة في الأسواق أو المنتجة محلياً أو المستوردة بالتنسيق مع الجهات المعنية بالرقابة الغذائية في سوريا من خلال اللجنة الفنية المشكلة لهذه الغاية بقرار السيد وزير الصحة.

وتراقب وزارة الصحة توفر الاشتراطات الصحية لدى العاملين في المنشآت الغذائية وكذلك في المواد الغذائية من خلال المراقبين الصحيين في مديريات الصحة في المحافظات وبالتنسيق مع الدوائر الصحية ومديريات الشؤون الصحية العائدة للمحافظات.

وتجري وزارة الصحة تحليل بعض الأغذية الواردة من مديرية الشؤون الصحية في بعض المحافظات التي يتوفر لديها مفتشون للرقابة الصحية على الأغذية، ويتم اتخاذ الإجراءات الوقائية بالتنسيق مع الجهات المعنية أثناء حدوث الحالات الوبائية التي قد يكون الغذاء فيها وسيلة لنقل المسببات المرضية، كأعراض الإسهال الصيفية.

وزارة السياحة



من مهام وزارة السياحة في مجال حماية المستهلك التحقق من جودة الخدمات والنظافة في المنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم من المستوى العالمي نجمتين فما فوق، وذلك من خلال الضابطة السياحية الموزعة في المحافظات، وتصدر وزارة السياحة لهذه الغاية القرارات والتعليمات المتعلقة بأسلوب تقديم الأطعمة ونوع الأدوات والأوعية المستخدمة في هذه الأمكنة، وتتعاون لهذه الغاية مع المفتشين في مديريات التموين للبت بالشكاوى التي تقدم بهذا الشأن من قبل المواطنين.

وزارة الإدارة المحلية



تقوم هذه الوزارة ومن خلال المحافظات التي تتبعها ومن خلال مديرية الشؤون الصحية في هذه المحافظات بالتحقق من توفر الاشتراطات الصحية في المنشآت الغذائية أو أماكن تحضير الأغذية أو بيعها كتنظيف المكان، توفر المياه النظيفة، توفر الرقابة الصحية على العاملين وخلوهم من الأمراض التي تمنعهم من التماس مع الغذاء.

وتقوم مديرية الشؤون الصحية في المحافظات بالرقابة على الأغذية المتداولة في الأسواق وذلك

من خلال تكليف المفتشين الصحيين بأخذ عينات من المواد المختلفة وتجري عليها التحاليل في مخابر الصحة أو التموين، وتقوم الوزارة كذلك بالرقابة على نوعية اللحوم في المسالخ والتحقق من سلامتها من خلال الأطباء البيطريين المكلفين من قبلها بالتفتيش، كما تختص الوزارة بمنح التراخيص الإدارية الخاصة بتحديد مكان المنشأة بالتنسيق مع وزارة البيئة والصناعة.

مديرية الجمارك العامة

وتقوم بالرقابة على المستوردات الغذائية الواردة إلى المراكز الحدودية بالتنسيق مع الحجر الصحي الزراعي ومديرية التموين، وذلك وفقاً للقرارات الصادرة عن وزارة التموين أو الزراعة أو هيئة المواصفات، كما تقوم بالتحقق من نوعية الصادرات الغذائية السورية بالتنسيق مع وزارة الزراعة ووزارة التموين ومركز التجارة الخارجية.

وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية



وتقوم بمنح إجازات استيراد المواد الغذائية، والرقابة على الأغذية والمنتجات القطنية وزيت الزيتون المعدة للتصدير من قبل مركز التجارة الخارجية العائد لها (والذي له فروع في المحافظات).

وتقوم بمنح إجازات استيراد المواد الغذائية، والرقابة على الأغذية والمنتجات القطنية وزيت الزيتون المعدة للتصدير من قبل مركز التجارة الخارجية العائد لها (والذي له فروع في المحافظات).

وزارة الإسكان

وتشرف على الرقابة على مياه الشرب ومدى صلاحيتها للاستعمال.

هيئة الطاقة الذرية

وتشرف على الرقابة على بقايا الإشعاع في المواد وذلك من خلال المفتشين المتواجدين لديها في المراكز الحدودية.

ونظراً لأن الرقابة تتطلب توفير مستلزمات ضرورية (إدارة مركزية، تشريع، مخابر، أجهزة تفتيش) وبالعودة إلى الجهات الرقابية أعلاه يتضح توفر هذه المستلزمات لدى وزارة الاقتصاد والتجارة الداخلية بشكل أساسي وكذلك أجهزة التفتيش على المتطلبات الصحية في المحافظات حيث يقع عليهما العبء الأساسي للرقابة، وتقوم الجهات الأخرى بدور مساعد.

التشريعات والقرارات والمواصفات الصادرة

يوجد في سوريا تشريعات وقرارات صادرة تحدد متطلبات الرقابة ومهام الجهات المختلفة نذكر أهمها:

- قانون قمع الغش والتدليس رقم (158) لعام 1960، وتشرف على تنفيذه وزارة الاقتصاد والتجارة الداخلية وصدرت مجموعة قرارات وتعليمات منفذة لهذا القانون شملت وضع بعض مواصفات المواد ومتطلبات بطاقة البيان واعتماد المخابر وطرق أخذ العينات.
- المرسوم التشريعي رقم (248) لعام 1969، الخاص بإحداث هيئة المواصفات ومهامها فيما يتعلق بوضع شارة المطابقة وإصدار المواصفات القياسية.
- قانون الثروة الحيوانية وقانون الحجر الصحي الزراعي رقم (237) لعام 1960.
- مرسوم إحداث وزارة الصحة رقم (111) لعام 1966 والقرارات المنفذة له.
- المرسوم الخاص بالرقابة الصحية على كافة المنشآت الغذائية رقم (1457) لعام 1945، وتكلف بتنفيذه مديريات الشؤون الصحية والدوائر الصحية في المحافظات
- قانون الجمارك رقم (9) لعام 1974، الخاص بالرقابة على المستوردات، وتشرف عليه مديرية الجمارك والذي عدل عدة مرات.

• قانون حماية المستهلك السوري رقم (2) لعام 2008

وقد صدر ما يزيد عن (2300) مواصفة قياسية سورية للمواد المختلفة تضمنت الاشتراطات العامة وطرق التحليل وأخذ العينات، كما صدرت عن الوزارات الأخرى والمكاتب التنفيذية في المحافظات القرارات والتعليمات التي تنظم الجوانب المختلفة للرقابة على الأغذية ويعاد النظر فيها كلما دعت الحاجة، وتتناول هذه القرارات الممارسات المختلفة المتعلقة بتحضير الأغذية وإجراءات التفتيش وإجراءات ضبط المخالفات، ومن الملاحظ قدم بعض هذه التشريعات وضرورة تعديلها لتتسجم مع الأنماط الجديدة لتجارة الأغذية، وهناك إجراءات يتم حالياً دراستها.

وفي ضوء المتطلبات الأخيرة لاتفاقية الجات، وبما ينسجم مع المعايير الصادرة من هيئة الدستور الغذائي لمنظمة الأغذية والزراعة العالمية، يجري التنسيق بين بعض الدول العربية لوضع المعايير التي تحقق التوحيد القياسي فيما بينها.

جمعية حماية المستهلك في سوريا

يساهم العمل التطوعي في حشد العدد والنوعية القادرة على تطوير وتشجيع تأسيس الجمعيات الأهلية ومنها جمعية حماية المستهلك. ويلعب العمل التطوعي دوراً هاماً في مؤازرة السلطات الحكومية في تنفيذ خططها في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية بل أن المنخرطين في العمل التطوعي من خلال الجمعيات الأهلية قد يكون نشاطهم بين أفراد المجتمع يلقي قبولاً وتشجيعاً أكثر مما لو كان هذا النشاط صادراً عن جهة حكومية (محو الأمية - حماية البيئة - مكافحة التدخين - حماية المستهلك الخ.....) والعمل التطوعي بطبيعته وتسميته لا يهدف إلى تحقيق أي عائد مادي للمتطوع في الوقت الذي يعتبر فيه تضحية بالجهد والوقت والمال والخبرة ومن هنا فإن شروطاً لابد من توافرها لنجاح العمل التطوعي وانخراط المتطوعين في نشاط الجمعيات الأهلية منها قناعة المتطوع بجدوى العمل التطوعي. وأن يضع المتطوع نصب عينيه أنه سيضحي بالوقت والجهد والمال دون أي مردود مادي. من هنا فإن من يرغبون بالتطوع يجب أن يتوفر لديهم الوقت الكافي. مثال عند ترشيح أعضاء مجلس الإدارة يتقدم الكثير وينجح من ينجح وكثيراً ما تواجه حالات لا يشارك فيها عضو مجلس الإدارة في نشاط الجمعية إلا من خلال اجتماعات مجلس الإدارة التي قد تكون مرة واحدة في الشهر وكذلك بالنسبة لأعضاء الجمعية الذين لا يزورون مقر الجمعية إلا عند الانتخابات والاجتماع السنوي.

ويتعين توافر مستوى معين من الثقافة لدى المتطوع تسمح له بفهم أهداف الجمعية ونشاطها وإن كان تدريب أعضاء الجمعية يفيدهم ثقافياً. على أن العمل التطوعي يتوجب أن يتم تنظيمه في إطار مؤسساتي وأن لا يقتصر على النشاط التطوعي الفردي ، وذلك من خلال تأسيس الجمعيات الأهلية وتحديد أهدافها ومهامها من خلال أنظمتها الداخلية مع توضيح الرابط بينها وبين السلطات الحكومية التي قد تعنى بنفس المواضيع (إدارات حماية المستهلك - جمعيات حماية المستهلك).

وقد طرحت فكرة إنشاء جمعية حماية المستهلك خلال المناقشات التي تمت حول موضوع الرقابة التموينية وتفعيل دورها بتاريخ 1989/5/17 حيث كلفت لجنة مختصة في وزارة التموين والتجارة الداخلية لوضع تصورات أولية "جمعية أصدقاء المستهلك" مع تحديد المهام والأهداف وأسس العمل لإيجاد صلات وثيقة مع جماهير المستهلكين لتوعيتهم ونصحهم بالمساهمة مع المنظمات الشعبية الموجودة في سوريا. وقد استمرت المناقشات بهذا الشأن بعد أن تمّ تأييد فكرة تأسيس الجمعية لاحقاً في التوصيات المتخذة في المؤتمر الثاني للرقابة على سلامة الغذاء المنعقد بدمشق خلال الفترة من 15-17/5/1993.

واستناداً إلى مجموعة المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك المعممة من قبل إدارة الشؤون الدولية الاقتصادية والاجتماعية في هيئة الأمم المتحدة، وأسوة بالدول العربية التي بادرت لإحداث هذه الجمعيات (تونس، الجزائر، لبنان، الأردن) والدول الأجنبية (فرنسا، بريطانيا) فقد تمّ دعوة بعض الشخصيات العلمية والاجتماعية المهتمين بالموضوع وعقدت عدة اجتماعات في وزارة التموين والتجارة الداخلية توصلت من خلالها إلى أن إحداث جمعية لحماية المستهلك في سوريا يتم عملاً بأحكام قانون الجمعيات والمؤسسات الخاصة رقم (93) لعام 1958، وينبغي على جمعية حماية المستهلك التعاون مع الوزارات المختصة والمنظمات الشعبية والنقابات المهنية وغرف التجارة والصناعة والزراعة للدفاع عن مصالح المستهلكين والعناية بحقوقهم في جميع الميادين والقطاعات، وترشيد المستهلكين وتوعيتهم فيما يتعلق بسلامتهم ، وتقديم المقترحات للوزارات بحماية المستهلك بشأن تحديد تكلفة المنتجات وتحديد أسعار السلع والخدمات المختلفة، والتعاون لإجراء البحوث والدراسات والندوات العلمية المتعلقة بنشاطات الجمعية، وتمثيل المستهلكين في جميع المجالات والمستويات لدى المؤسسات والشركات والجهات المختلفة، ويتعين عليها كذلك التعاون مع المنظمات العربية والدولية التي تعنى بحماية المستهلك وإنشاء فروع للجمعية في المحافظات تهدف إلى حماية المستهلك، والتعاون مع المؤسسات الحكومية المختصة مثل (هيئة المواصفات والمقاييس، مخابر القطاع العامة، ومراكز البحوث العلمية والجهات الأخرى) التي تساعد على تحقيق أهداف الجمعية وتوفير سلامة السلع والمواد المطروحة في الأسواق وخلوها من عمليات

الغش، وتقديم الخدمات المناسبة للمستهلك بما ينسجم مع ذوقه ورغبته واحتياجاته، وقد تمَّ صياغة هذه الأهداف بمسودة النظام الداخلي لحماية المستهلك التي تمَّ وضع لمساتها الأخيرة عام 1995 وتمَّ الحصول على موافقات الجهات المعنية، ومنها: وزارة المالية التي أيدته عام 1996، ووزارة الشؤون الاجتماعية والعمل وهي الجهة المختصة بتنفيذ أحكام القانون رقم (384) لعام 1956، والقانون رقم (93) المادة (4) بتاريخ 1958/7/8 حيث تتولى الوزارة المذكورة صلاحية تنفيذ تلك القوانين، والموافقة على شهر الجمعية بعد تقديم الوثائق اللازمة، وتشرف الوزارة على عمل الجمعية وتكون علاقة الجمعية مع أية جهة عن طريقها، وذلك أسوة بجميع الجمعيات المشهورة وفقاً لأحكام القوانين المذكورة وبعد الحصول على موافقة رئاسة مجلس الوزراء على التأسيس، واستناداً لمقترحات وزارة التموين والوزارات المشار إليها أعلاه، فقد تأيدت فكرة إحداث الجمعية عام 1996 من قبل القيادة القطرية ومجلس الشعب وغرفة الصناعة، واستناداً لذلك تمَّ تشكيل لجنة من الأعضاء المؤسسين بمستوى عالي من الوعي والشعور بالمسؤولية، وتمَّ وضع النظام الداخلي الأساسي للجمعية في هدى أحكام قانون الجمعيات والمؤسسات الخاصة رقم (93) لعام 1958، وكذلك نظام الجمعيات المعتمد لدى وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل، واحتضنت الاجتماعات وزارة التموين والتجارة الداخلية، وكان لجهود المؤسسين ومندوبي وزارة التموين دور أساسي في إنجاز المراحل المتقدمة المطلوبة لتأسيس الجمعية، إلا أن هذه الإجراءات عانت من بعض الفتور لاحقاً إلى أن طرحت مجدداً من قبل المكتب الاقتصادي القطري حيث تمَّ التأكيد على تأسيسها لتكون رديفة للرقابة التموينية من جهة وتلبي رغبات المستهلك وتحقق التفاعل بين البائع والمستهلك للصالح العام، وقد تمَّ الطلب من رئاسة مجلس الوزراء مؤخراً بتاريخ 2000/4/19 الموافقة على إنشاء الجمعية المذكورة.

تأسيس جمعية حماية المستهلك: تم تأسيس جمعية حماية المستهلك بدمشق وريفها عام 2001 بجهود نخبة من المواطنين وقد باشرت الجمعية عملها في نهاية عام 2001 وقد تم دعمها في بداية تأسيسها من قبل وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل إذ أن مواردها من رسوم الانتساب والاشتراك لا تفي بالغرض وقد قدم لها المقر مجاناً من قبل وزارة الاقتصاد والتجارة (المؤسسة العامة للخزن والتسويق)، وقد بلغ عدد أعضائها في نهاية عام 2009 /388/ عضواً إلا أن أعضاء الجمعية الذين يتواصلون معها لا يزيدون عن خمسين عضواً وهذا يؤكد ما ذهبنا إليه في شرح العمل التطوعي، وذلك بغض النظر عن أن اجتماع الهيئة العامة السنوي قد يحضره أكثر من مائة عضو. ويتألف مجلس الإدارة من أحد عشر عضواً وحرص المجلس منذ تأسيس الجمعية على دمج أعضاء الجمعية بالعمل التطوعي من خلال لجان

تم تشكيلها (لجنة الدراسات العلمية - لجنة الجودة - اللجنة الثقافية - لجنة الإعلامية - اللجنة الاجتماعية - لجنة المعلوماتية) يترأسها أحد أعضاء مجلس الإدارة وينضم إلى كل منها عدد من أعضاء الجمعية منهم أصحاب كفاءات علمية يجتمعون شهرياً لدراسة المواضيع المعروضة على اللجنة وتقديم المقترحات اللازمة لتطوير عمل الجمعية وبفضل الإعانة المادية التي قدمتها وزارة الاقتصاد والتجارة في عام 2009 تم تجهيز مقر الجمعية بالوسائل اللازمة ، قاعة المحاضرات - أجهزة اتصال - وحددت المهام والأهداف التالية للجمعية بما يلي:

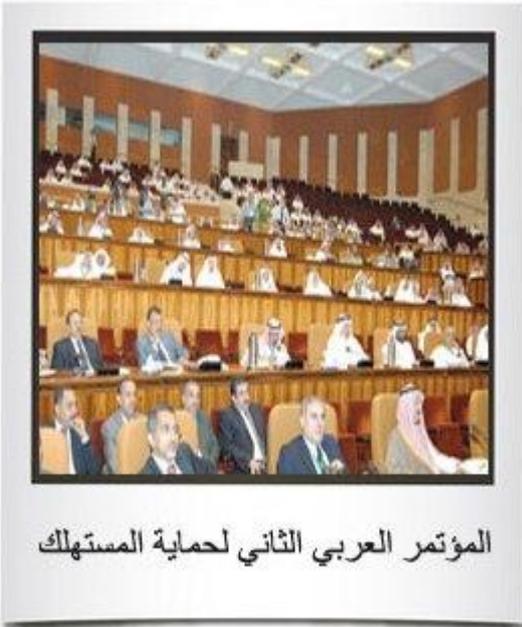
أهداف الجمعية:

تتمثل أهداف جمعية حماية المستهلك في حماية مصالح المستهلك في جميع المجالات من كل ما يشكل خطراً على صحته وسلامته وأمواله وغيرها. وترشيد المستهلك وتوعيته على حقوقه ومسؤولياته ورفع ثقافته في المجال موضوع التظلم بشكل مستمر. وكذلك تمكين المستهلك من اختيار ما يناسبه من السلع المعروضة وبالوسائل الممكنة. ومن أهدافها أيضاً الدفاع عن حقوق المستهلكين ومساعدتهم للحصول على تعويض عن أية خسائر صحية أو مادية تتجم عن استهلاكه سلعة أو خدمة غير مناسبة.

مهام الجمعية:

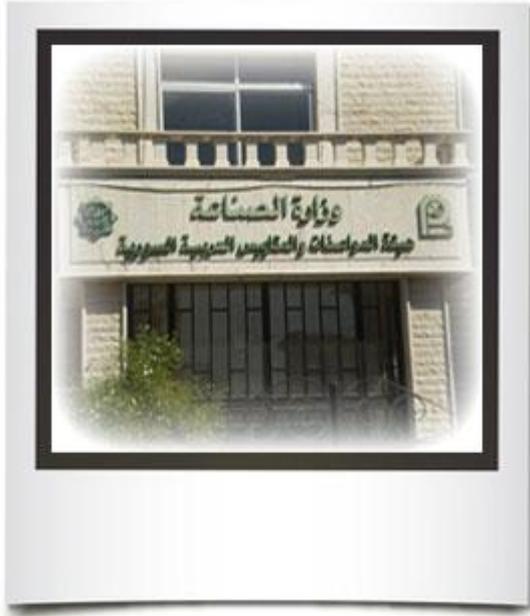
تقوم جمعية حماية المستهلك بالمهام التالية:

- تمثيل المستهلكين في جميع المجالات لدى الجهات ذات العلاقة محلياً وعربياً ودولياً.
- التعاون مع الوزارات والمؤسسات والجمعيات المماثلة (الوطنية، العربية، الدولية).
- إقامة الاتصالات اللازمة لتبادل المعلومات والخبرات لتحسين شروط عمل الجمعية لتحقيق أهدافها بشكل أفضل.



- المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بأنظمة مراقبة المنتجات والخدمات.
- تعريف المستهلك بماهية المواد التي يتعامل معها وإرشاده للطريقة الصحيحة لاستخدامها.

- التعاون لإنجاز البحوث والدراسات والتحليل المتعلقة بنشاط الجمعية.
- السعي لتطبيق المواصفات والمقاييس الوطنية على السلع المعروضة والمساهمة في تطويرها بما ينسجم مع المواصفات العالمية.
- الاهتمام بالخدمات المطلوبة للسلعة بعد شرائها من قبل المستهلك (تأمين قطع التبديل والتحقق من النوعية، تحقيق فترة الضمان، توفير الصيانة الدائمة وغيرها).
- تقوم بدراسة ملائمة لسعر السلعة المطروحة في الأسواق بالمقارنة مع الأسعار المشابهة لذات السلعة التي تحمل نفس المواصفات وكذلك مدى انسجام بدل الخدمة المقدمة للمستهلك مع مثيلها.
- التأكد من وجود الوسائط الكافية لإعلام المستهلك من قبل المنتج أو الموزع عن أية أخطار يمكن أن يتعرض لها المستهلك وإلزام المنتج بسحب المواد المخالفة بسرعة مع تعويض المستهلك في حال حدوث أي ضرر قبل إعلامه.
- كذلك تنفيذ الجمعية من إمكانية وسائل الإعلام المختلفة بالشكل الذي تراه مناسباً.
- يتعين على الجمعية توعية المستهلك لقيامه بدوره في الحفاظ على سلامة المادة أثناء تخزين السلعة أو استعمالها من قبله وتفعيل دوره في الحالات الطارئة.
- تعريف المستهلك بالقيمة الغذائية وتوفرها بالأنواع المختلفة من الأغذية وتحديد القواعد الصحية لتناولها وحفظها بهدف نشر عادات وأنماط استهلاك سليمة.
- ترشيد المستهلك في جميع الأمور المتعلقة بسلامته وحسن استخدام دخله عن طريق البرامج التربوية المخصصة حسب فئات المستهلكين (مدارس، مشافي، جامعات، وغيرها).
- تقديم النصح والخدمات الاستشارية للمستهلك للحصول على حقوقه الاستهلاكية، وكذلك المساعدة في معالجة عقود التأمين والقروض المصرفية.



- التنسيق مع الجهات صاحبة العلاقة
بنشاطها لاستلام التقارير والإحصاءات
والدراسات والأسعار الدورية، ومواصفات
السلع المطروحة في الأسواق، ومواعيد
التخفيض بالسعر، وأوقات عمل الأسواق
والمخازن التجارية والمراكز الصحية.
- الإشراف على البرامج الإعلامية الخاصة
بنشاطها واستخدام وسائل الإعلام
المختلفة لنشر وإبلاغ المستهلكين عن
جميع الأمور التي تهم مصالحهم،

وخاصة عن الأخطار التي يمكن أن يتعرضوا لها في حال استخدام سلعة تسبب لهم أضراراً
نتيجة توزيعها أو إنتاجها أو طرحها أو تداولها بشكل خاص وكذلك المواضيع والمطبوعات
المفيدة للمستهلك.

- التدخل لدى الجهات المعنية لإلغاء أي إعلان عن سلعة تتضمن مبالغة بنوعيتها التي
تهدف إلى التدليس على المستهلك أو إعطاء معلومة مغايرة للواقع.

والجمعية ليس لها سلطة تنفيذية على أي مقدم سلعة أو خدمة ويقتصر دورها على تثقيف وتوعية
الجمهور سواء كان من الباعة أو المستهلكين ونقل مشاهدات أعضاء الجمعية عن السوق ونقل شكاوى
المواطنين إلى جهاز حماية المستهلك.

كما نص قانون حماية المستهلك على أن تقوم جمعيات حماية المستهلك بالدفاع عن مصالح المستهلكين
وتمثيلهم لدى الجهات المعنية كافة وقد تم تمثيل الجمعية لدى جميع مكاتب الارتباط المشكلة في الوزارات
المعنية بحماية المستهلك إلا أن دور هذه المكاتب رغم قيام وزارة الاقتصاد والتجارة بتوضيحه فما زال
مبهماً ومن ذلك أن ممثلي الجمعية في هذه المكاتب لا تتم دعوتهم إلى أي اجتماع إن كان هناك
اجتماعات لهذه المكاتب.



أما التعاون مع الجمعيات العربية والدولية فإن الجمعية تتواصل مع جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية وهي عضو في الاتحاد العربي للمستهلك وتشارك سنوياً في اجتماعات الاتحاد ويساهم مجلس الإدارة بعرض أحد المواضيع التي تكون عنواناً للاجتماع كما أن الجمعية تتعاون مع الجمعيات الوطنية الأهلية (مكافحة التدخين - البيئة -.....) وتخطط للقيام بحملة توعية بمشاركة أفراد من مشروع شباب.

كما أن من مهام الجمعية بموجب قانون حماية المستهلك رقم (2) لعام 2008 المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بمراقبة المنتجات والخدمات وقد شاركت الجمعية في وضع قانون حماية المستهلك وكذلك قانون سلامة الغذاء كما وتشارك من خلال ممثليها في المجلسين الاستشاريين لحماية المستهلك وسلامة الغذاء بإبداء الملاحظات حول تطبيقها والمقترحات لتعديل ما يلزم منهما ، كما تشارك من خلال ممثليها في مشروع قانون المواصفات وقانون تنظيم الأسواق وغير ذلك من القوانين التي تهم مصالح المستهلكين.

كما أن من مهام الجمعية بموجب قانون حماية المستهلك أيضاً الإسهام في تعريف المستهلك بماهية السلع والخدمات التي يتعامل معها وإرشاده للطريقة الصحيحة لاستخدامها ، والتعاون مع الجهات المختصة لانجاز البحوث والدراسات والتحليل المتعلقة بنشاط الجمعية. ولأزال تنفيذ هذه المهمة يشوبه التقصير الناجم عن النقص في الكادر العلمي، لأن الاعتماد على العمل التطوعي في مثل هذه المهام لا يؤدي الغرض لوحده ولا بد من وجود مستشارين في الجمعية للاختصاصات اللازمة لإجراء الدراسات والبحوث ومن ثم نشرها أو تقديمها للجهات المختصة وان تنفيذ مثل هذه المهام يحتاج إلى تمويل ومن مهام الجمعية بموجب قانون حماية المستهلك أيضاً السعي لتطبيق المواصفات والمقاييس الوطنية على السلع المعروضة والمساهمة في تطويرها مع الجهات المعنية وتتعاون الجمعية مع هيئة المواصفات والمقاييس من خلال إبداء رأيها في مشاريع المواصفات ، إلا أن التحقق من تطبيق هذه المواصفات على السلع المعروضة لا زال دور الجمعية مقتصر على التنبيه إلى بعض المخالفات التي تردها كشكاوى من المواطنين ، ولا بد من تطوير هذا الدور الذي لا يحقق إلا بتوفير مخابر للجمعية تقوم من خلالها بتحري المخالفات في المواصفات وتوعية المواطنين إليها وتوفير الكادر اللازم لإجراء الدراسات الفنية (بما في

ذلك تثقيف المواطنين إلى الوسائل المستخدمة في غش السلع) وقد نصت التعليمات التنفيذية لقانون حماية المستهلك على قيام الجمعية بإجراء الدراسات حول جودة وأسعار السلع المطروحة للاستهلاك للحفاظ على مصالح المستهلكين وما تقوم به الجمعية حالياً غير كاف لتنفيذ هذه المهمة وإن كان بعض أعضاء مجلس الإدارة يسهمون في دراسة تكاليف وأسعار بعض السلع.

ومن مهام الجمعية بموجب قانون حماية المستهلك أيضاً التنسيق مع الجهات الرسمية في مجال الرقابة على المنتج والخدمة المقدمة للمستهلك ، وطلب الاستفسارات من الجهات الرسمية وتقديم المقترحات التي تعنى بحقوق ومصالح المستهلك تتواصل الجمعية مع جميع الوزارات والمؤسسات بنقل ملاحظات أعضائها عن المنتجات أو الخدمات وتبدي اقتراحاتها.

الشكاوى تأتي تتلقاها الجمعية: تتلقى الجمعية العديد من الشكاوى وقد خصصت رقماً خاصاً لاستقبال هذه الشكاوى وتقوم بإعادة توجيهها خطياً أو شفهيّاً إلى الجهات الرسمية ذات العلاقة. وقد تركزت الشكاوى على المواضيع التالية:

آ - الأسعار: عدم تلاؤمها مع جودة المنتج ، ومن الجدير بالذكر أنه لا دور للجمعية في ضبط الأسعار سوى إعلام الجهات الرقابية عن حالات عدم الإعلان عن السعر أو عدم التقيد بالأسعار للسلع غير المحررة من نسب الأرباح ، إضافة إلى توعية المستهلكين من أن الجودة لا تعني سعراً أعلى.

ب - **تبديل السلعة**: لقد كان الباعة سابقاً يمتنعون عن إعادة السلعة وقد كانت الشعارات تقول البضاعة التي تباع لا ترد ولا تبدل إلا أن أتى قانون حماية المستهلك ونص على حق المستهلك بإعادة السلعة خلال أسبوع أو تبديلها فيما يتعلق بالسلعة المعيبة ، ولذلك تتلقى الجمعية وتعالج الكثير من الشكاوى التي تتضمن رفض البائع إعادة السلعة ولا بد برأيي من تعديل القانون بما يسمح للمستهلك بالحق بإعادة السلعة إذا لم تتعرض إلى تبديل أو استخدام طالما أن الفاتورة موجودة وخلال فترة محددة.

ج - **الفواتير**: إن عدم قيام الباعة أو مقدمي الخدمات بإعطاء فاتورة يدعو المشتكين للتوجه إلى جمعية حماية المستهلك ضماناً لحقوقهم. تلقت الجمعية العديد من الشكاوى المتعلقة باقتنائهم سلعاً كان قد أعلن عن مواصفاتها في الصحف الاعلانية وثبت بعد استخدامها عدم صحة ما أعلن عنها.

د - **الإعلانات المضللة**: نص قانون حماية المستهلك على تعاون جمعيات حماية المستهلك مع وسائل الإعلام المختلفة لتوعية وتثقيف المستهلكين، كما نص النظام الداخلي لجمعية حماية المستهلك على ذلك

وعلى الأخص في الأمور التالية: كيفية الحفاظ على سلامة المادة أثناء تخزينها أو استعمالها ، تعريف المستهلك بالقيمة الغذائية ونشر عادات وأنماط استهلاك سليمة ، سلامة وحسن استخدام الدخل وقد انصب نشاط الجمعية على إصدار نشرات دورية تتضمن إرشادات للمستهلكين وحرصت الجمعية على نشر هذه الإرشادات في الصحف بالتعاون مع المؤسسة العربية للإعلان، كما تقوم الجمعية بإصدار مجلة سنوية تضمنها مواضيع تهم المستهلكين توزع مجاناً ، إضافة إلى مشاركة رئيس مجلس الإدارة و بعض أعضاء مجلس الإدارة في الندوات الصحفية والتلفزيونية والإذاعية توضيحاً لمهام الجمعية في مجال حماية المستهلك ، كما يقوم أعضاء الجمعية بجولات على الأسواق وتوزيع نشرات التوعية على المواطنين والباعة ، وقد توج نشاط الجمعية الإعلامي بإحداث موقع للجمعية على الانترنت تم تضمين العديد من القوانين التي تهم المستهلك ، كما يساهم بعض أعضاء الجمعية بإلقاء المحاضرات الثقافية المتعلقة بحماية المستهلك في مقر الجمعية أو في المراكز الثقافية.

ولابد لجمعيات حماية المستهلك أن تطور دورها وأن تكون رديفاً للأجهزة التنفيذية لحماية المستهلك من خلال تشكيل مجموعات عمل من أعضاء الجمعية تقوم بجولات على الأسواق أو مراكز تقديم الخدمات دون التدخل في نشاطها ، ورفع تقاريرها عن حالة السلع والخدمات إلى مجالس إدارة الجمعيات التي تقوم بدورها بتزويد الأجهزة التنفيذية بهذه المعلومات. والقيام بتشجيع المستهلكين على أنماط معينة من الاستهلاك تتلاءم مع دخلهم وذلك من خلال إعداد الدراسات العلمية حول استهلاك السلع. وقيام الجمعية بالإعلان عن المخالفات الجسيمة والضارة بصحة المواطن والمرتكبين لها بعد ظهور نتائج التحليل القطعي ودون انتظار صدور الحكم بشأنها وإنشاء مكاتب استشارية تتبع للجمعية بعد دعمها مالياً تعنى بتقديم الاستشارات سواء للمنتجين أو المستهلكين.

حماية المستهلك في الوطن العربي

يوجد في بعض الدول العربية جمعيات حماية للمستهلك كمصر، السودان، تونس، فلسطين الجزائر، المغرب، موريتانيا، الأردن، الإمارات العربية المتحدة، اليمن، لبنان، العراق، والبحرين) ويختلف نشاط هذه الجمعيات وعدد المنتسبين إليها من بلد إلى آخر، حيث تعد جمعية حماية المستهلك التونسية والجزائرية والمغربية والأردنية واليمنية من الجمعيات الأكثر نشاطاً وتأثيراً في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك، في حين أن بعض البلدان الأخرى تتميز بوجود تشريعات وهيكل حكومية تقوم بمتابعة قضايا المستهلك وتقدم الدعم المادي لبعض المواد التي توزع على المواطنين بأسعار مخفضة (سوريا، العراق، ليبيا، الجزائر، السودان) وتقوم بعض البلدان التي يوجد فيها جمعية حماية المستهلك بالتنسيق مع الوزارة المختصة لمعالجة شؤون المستهلك مثل (وزارة الاقتصاد أو التموين أو التجارة، أو الصناعة) كما هو الحال في مصر، السودان، تونس، المغرب، الجزائر، موريتانيا، الأردن، اليمن، الإمارات العربية المتحدة، وفلسطين. وهناك بعض البلدان التي أنيط فيها حماية المستهلك بالوزارات المختصة ولا يوجد فيها جمعيات حماية المستهلك ولا تقدم أي دعم مادي للسلع الاستهلاكية (السعودية، لبنان، قطر، البحرين، سلطنة عمان، الكويت).

وقد أقرّ المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك، المنعقد في مقر جامعة الدول العربية، يوم الاثنين في 7 نيسان 1997 تكوين اللجنة التأسيسية للإتحاد العربي لحماية المستهلك من جمعيات حماية المستهلك في كل من مصر والإمارات ولبنان، على أن يفتح باب الانضمام لبقية الدول العربية، وأن يكون هذا الاتحاد غير حكومي لاحقاً، وعلى هامش المؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك والذي عقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في عمان خلال الفترة من 9/29 - 10/2/1998 وبمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك والدفاع عنه في الأقطار العربية تمّ تأسيس الاتحاد العربي للمستهلك الذي انضمت إليه الدول العربية التي أسست فيها جمعية حماية المستهلك، وقد أقرّ المؤسسون النظام الداخلي للاتحاد الذي تضمن الأهداف التي يسعى الاتحاد لها، وهي توفير الحماية للمستهلك العربي من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته والدفاع عن مصالحه وتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات مما يمكنه من ممارسة حقه في الاختيار من بين سلع وخدمات متعددة تتفق ورغباته واحتياجاته وإمكانياته الشرائية، وحماية المستهلك العربي من

الإعلانات المضللة التي تبيث من خلال مختلف وسائل الإعلام، وإلزامية وجود بطاقة البيان على السلع بشكل واضح وصحيح ومطابق للواقع ، وتمثيل المستهلك أثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بما يضمن تطوير المنتجات والخدمات وضمان جودتها والحصول على الخدمات الضرورية له (الغذاء، الماء، الكساء، المأوى، والخدمات الصحية والتعليمية)، وتعويضه في حال وقوع الضرر وتوعيته لممارسة حقه في الاختيار وإتباع الاستراتيجيات لترشيد استهلاكه والعيش في بيئة صحية وسليمة خالية من الأخطار له وللأجيال القادمة، وحث الأقطار العربية على إنشاء جمعيات أو منظمات لحماية المستهلك وإتاحة الفرص للمستهلكين العرب، والتعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك وتبادل المعلومات الإرشادية التي تهدف إلى توعية المستهلك (مجلات، نشرات... الخ) وعقد ندوات ومؤتمرات وإصدار مجلة عربية حول حماية المستهلك، وإرسال الدراسات والبحوث التي تعني المستهلك العربي.

كما يهدف الاتحاد أيضاً إلى تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محلياً والتي تبين فسادها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة لحماية المستهلكين، وإتاحة الفرصة للدول العربية للاستفادة من خدمات المخابر وتعزيز التعاون فيما بينها وبين الاتحادات الإقليمية والعالمية، وتشجيع استهلاك السلع والمواد المنتجة في الأقطار العربية وتحسين جودتها والسعي لتقارب التشريعات والقوانين العربية المتعلقة بحماية المستهلك.

حماية المستهلك على المستوى الدولي

تعد الحركة الدولية للمستهلك وليدة هذا القرن، حيث تمّ إنشاء جمعية المستهلك في أمريكا في الثلاثينات من هذا القرن وتبلور في الخمسينات، وأصدرت أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين التي تضمنت نتائج الاختبارات العلمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها ومساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختيار ما يناسبه، ولاحقاً في الستينات تكونت في انكلترا وهولندا والدنمارك وبلجيكا ومن ثم انتشرت في بقية الدول (فالبرازيل يوجد فيها ستون جمعية، والهند يوجد فيها خمس وعشرون جمعية)، وبعد تحضير مطول دام عشر سنوات تمّ عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك عام 1960 (IOCU) وتمّ تعديل هذا الاسم عام 1993 ليصبح المنظمة الدولية للمستهلك (CI) وأصبح لها مقرات فرعية في إفريقيا وآسيا وأوروبا وأفريقيا الشمالية واللاتينية والمقر الرئيسي للمنظمة العالمية للمستهلك حالياً في لندن، علماً أن عدد الدول التي لها علاقات معها بلغ عام 2000 ما يزيد عن 170 دولة ويشارك بأعمالها ما يزيد عن 600 عنصر.

ومن الأهداف التي اعتمدها المنظمة الدولية للمستهلك منذ عام 1960، دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم ، العمل باسم المستهلكين في العالم ونيابة عنهم لتمكينهم من حقهم في التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة، تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحليل والخبرات. كما هدفت المنظمة إلى تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا في العالم، اعتماد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات والمجلات والنشرات الدورية التي تهتم حماية المستهلك، إقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم لديها.

التحديات التي تواجه المستهلك

أ. الأغذية المعدلة وراثياً:

الأخطار المتعلقة بالأغذية المعدلة وراثياً مرتبطة باحتمالات ظهور حالات الحساسية وخاصة رفض الأدوية المضادة للجراثيم، حيث تعد الأخطار غير المتوقعة والتي يمكن أن تتطور ببطء مع الزمن من المشاكل التي تحتاج إلى حل عاجل نتيجة صعوبة التنبؤ بتأثيرات تلك المخاطر على البيئة وصحة الإنسان على المدى البعيد، وتصبح هذه المشكلة أكثر تعقيداً في الدول النامية لعدم توفر الإمكانيات العلمية لتنفيذ هذه الاختبارات وغلاء قيمتها، على العكس في الدول المتطورة. فأمريكا مثلاً تنتج أكثر الأغذية المعدلة وراثياً في العالم، حيث أن (60%) من منتجات الصويا تعد معدلة، وكذلك (50%) من الذرة الموجودة في أمريكا و(98%) من المساحات المزروعة في العالم بالبذور المعدلة وراثياً توجد في الأرجنتين وكندا. وأهم المنتجات المعدلة وراثياً هي أغذية الحيوانات، حيث استخدم فيها التعديلات الوراثية لتحسين صمود النبات ضد الطفيليات والأعشاب الضارة .

كما أن أغذية للحيوان عدلت وراثياً ولم تكن موجودة قبل سنوات وهي معروضة للبيع بكميات كبيرة من قبل شركات متعددة الجنسيات وقد تضاعفت مبيعاتها مؤخراً نظراً للفوائد المعلنة عنها، وهي: توفير الأغذية بمرود أكبر وجودة أفضل وباستعمال مبيدات بكميات أقل، إلا أنه حتى الآن غير واضح منعكسات الزراعات المعدلة وراثياً على البيئة المحيطة (تخفيض التنوع البيولوجي، وانتقالها إلى الزراعات التقليدية)، فضلاً عن إمكانية تضاعف إفرازات السموم وظهور حالات الحساسية نتيجة التعديل على الجينات ، وإن غياب الآليات الملائمة للكشف والدلالة على مثل هذه الأنواع يعني أن حق المستهلك بالمعرفة وإرشاده حول هذه الأغذية لا يزال مفقود لاسيما وأن منعكساتها طويلة الأمد.

وقد أعدت السوق الأوروبية المشتركة بتاريخ 1999/2/4 آلية للتحقق فيما إذا كانت بعض النباتات المعدلة جينياً تسبب أمراض لدى الحيوان تتلخص بمراقبة المواد المعدلة وراثياً للقضاء عليها إذا ظهرت عدوى في المناطق الخطرة، واعتماد مبادئ إتلاف النبات المحور وراثياً وأسلوب تنظيف التربة المتضررة وعزلها وحماية الأشخاص المتضررين.

وقد ذهب الاتحاد الدولي للمستهلكين إلى وجوب تأجيل الزراعات بالبذور المعدلة حتى يتم الإجماع العلمي حول الآثار المتوقعة على البيئة. وإعداد اتفاقيات دولية حول موضوع السلامة الصحية والبيئية المنفذة على الكائنات المعدلة وراثياً. ووضع قواعد لتحركات المواد المعدلة وراثياً في العالم. وحظر استعمال الجينات المضادة للجراثيم في الأغذية المعدلة وراثياً وكذلك البذور العقيمة. ومتابعة مراقبة

الأمراض الناجمة عن التعديلات الوراثية. ووجوب وضع بطاقة البيان على عبوات المواد المعدلة وراثياً تبين وجود التعديل من عدمه. كذلك الاهتمام الأخلاقي والديني برغبة بعض المستهلكين بالنسبة للأغذية المعدلة عن طريق نقل الصفات الوراثية عبر العديد من الكائنات الحية المحظورة ومنها الخنزير.. الخ.

ب. المنافسة واقتصاد السوق:



إن الانفتاح الاقتصادي يزيد من حدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والمنتجات الأجنبية في الأسواق الداخلية والعالمية مما يلزم الصناعة الوطنية زيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم من حيث الجودة والسعر ويتطلب في مثل هذه الحالة حماية المستهلك من الغش والتضليل التجاري من خلال وضع الضوابط لحمايته من غش المواد والخدمات واعتماد التشريعات التي تؤمن احتياجاته بشكل مناسب مع ضمان الجودة.

ويمكن أن نميز بين نوعين من المنافسة: المنافسة الكاملة والمنافسة غير الكاملة. فالمنافسة الكاملة هي المنافسة التي يستطيع البائع من خلالها التأثير على أسعار السلع ولو بشكل بسيط بسبب وجود عدد كبير من البائعين وتوفر سلع متماثلة ومعلومات عن مواصفات وأسعار السلع المعروضة. ومن إيجابيات المنافسة الكاملة، وجود سلع عالية الجودة وتخفيض الأسعار وتوفير معلومات عن السلع والخدمات، ومن سلبيات المنافسة الكاملة: إمكانية عدم تطبيق المواصفات والتلاعب بالأسعار. أما المنافسة غير الكاملة فتتميز بالاحتكار التام وظهور المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة، وإن حماية المستهلك من المنافسة يتطلب عمل جماعي يعتمد على احتياجات المستهلك وإصدار القوانين المتعلقة بمكافحة الإغراق من خلال مراقبة وضبط الممارسات التجارية السيئة.

ج . العولمة:

تؤدي العولمة في مجال التعامل الاقتصادي إلى حرية انتقال رؤوس الأموال وانتشار العمالة المتدنية والهرب من الضرائب وربط أدوات العولمة وقوانينها بالبلد الأقوى في العالم، إذ تتحكم أمريكا بالشركات المتعددة الجنسيات، صندوق النقد الدولي، البنك الدولي، منظمة التجارة العالمية، مجلس الأمن الدولي، وأنظمة الإعلام، والمعلوماتية. وهذا يعني الوقوع في خطر الإقصاء الاقتصادي إذا لم يتم مواكبة التحولات الحديثة، ترويج أنماط وقيم استهلاكية عن طريق الدعاية المستهدفة المترافقة مع مشاركة مشاهير العالم مما يؤدي لهدر الثروات وتبذيرها حيث تؤدي إلى التحول السريع للمجتمع ليصبح مستهلكاً عوضاً عن أن يكون منتجاً.

ومن أهم الآثار السلبية للعولمة هو زيادة البطالة نتيجة الخصخصة والاعتماد على التقنيات المتقدمة وإعادة الهيكلة وحدوث فوضى في أسواق العمل يدفع ثمنها العمال ذوي المهارات المتدنية والتحصيل العلمي الأقل.

ومن الآثار السلبية للعولمة أيضاً زيادة الجرائم الاقتصادية نتيجة اتفاق بعض الشركات على استغلال المستهلكين أو دافعي الضرائب كالاتفاقيات الاحتكارية لشركات النقل وصناعات المواد الكيميائية والمتاجرة بحقوق الأفلام والبريد التلفزيوني والمضاربات في الأسهم.

ومن الآثار السلبية للعولمة تهريب الأموال وغسيل أموال المافيا بشكل منظم مما يؤدي إلى نضوب أموال الدولة بفعل الاقتصاد العابر للحدود والتنافس على دفع أدنى الضرائب والحصول على التبرعات والمساعدات والديون الميسرة بمختلف الصيغ والأسماء.

ومن الآثار السلبية للعولمة أيضاً انحسار عدد كبير من المؤسسات والشركات العالمية من خلال قيام الشركات الكبرى بتكليف وضعها مع التقدم التقني والتطبيقات.

ومن الآثار السلبية للعولمة أيضاً استخدام الحاسوب والإنسان الآلي وأنظمة التحكم والبحث العلمي الأمر الذي يؤدي للحد من استخدام القوى البشرية.

ومن الآثار السلبية للعولمة أيضاً زيادة الفقر والتخلف بسبب الهوة الحاصلة بين المجتمع المتطور والمجتمع المتخلف.

ومن الآثار السلبية للعولمة زيادة الاندماج الاقتصادي لبعض الشركات (ظهور تكتلات اقتصادية كبيرة) وحصر بعض الصناعات في عدد بسيط من الشركات مما يؤدي إلى احتكار الإنتاج وفرض المواصفات والنوعية للسلع التي تحقق المردود الاقتصادي لها مما يعطيها إمكانية الهيمنة والامتياز الضمني على

المصارف وسياسة الدول الاقتصادية وابتلاع الشركات الصغيرة وبقاؤها في السوق كجهة رئيسية محركة للاقتصاد دون أي منافس.

وإيقاف سلبيات العولمة يكون بالتشبث بالهوية الثقافية الوطنية والقيم الاجتماعية العادلة ومساهمة جميع أفراد المجتمع بمقوماته للتصدي للثقافات السيئة، أو وسائل الترويج غير المناسبة وترشيد الاستهلاك وأنماطه من خلال الاستفادة من ثورة التكنولوجيا الحديثة والتحصن بالعلم وإتاحة الفرصة أمام المتخصصين والباحثين لممارسة أدوارهم الحقيقية لتطوير منظومة المؤسسات التعليمية والبحثية لرفع المستوى العلمي للقوى البشرية. وإن دعم تشكيل التكتلات الاقتصادية العربية والإسلامية تعد من أهم متطلبات مواجهة التكتلات الاقتصادية العالمية.

ويتسم إعلام العولمة بأنه متقدم تقنياً وهو جزء من البنية السياسية الدولية بما فيها البنية الاقتصادية والثقافية الجديدة التي تسعى لنشر ثقافة عالمية عبر بنية الاتصالات الدولية الحديثة المبنية على الاتفاقيات الدولية، وقد استطاع الإعلام في عصر العولمة إلزام الدول بالاهتمام بقضايا المستهلكين وحقوق الإنسان والتعديل بسلوكه الاستهلاكي والتدخل في أنماط ثقافته الاستهلاكية، ويهدف إعلام العولمة إلى تحرير إرادة الشعوب من القيود الاجتماعية والسياسية والثقافية وتعويد العقول على مشاهدة ومعايشة الأنماط المغرية للثقافة الجديدة وإعادة تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب وتشجيع الانضمام إلى الثقافات الحديثة، ومن أهم ما يميز العولمة هو الفاعلية الاقتصادية للشركات المتعددة الجنسيات كأمریکا وألمانيا وفرنسا واليابان وبريطانيا، حيث يوجد فيها (172) شركة عالمية ضخمة من أصل (200) شركة موجودة في العالم.

ومن أهم تأثيرات إعلام العولمة على المستهلك تغيير الواقع الثقافي لتقبل منتجات السوق العالمية، وكذلك توظيف تكنولوجيا الاتصال للترويج لثقافة الاستهلاك ولمنتجات السوق العالمية، وتعتمد فلسفة التأثير على المنافسة كمحرك أساسي للعولمة من خلال التدفق الحر للمعلومات عبر الحواسيب الإلكترونية والأقمار الصناعية، وتوسيع مجال الرسالة الإعلامية لتتلاءم مع رغبات المستهدفين، لذلك يسعى الإعلان إلى إثارة اهتمام الجمهور من خلال إعداد الرسالة الإخبارية السهلة والمنظورة والمسموعة.

د . المواصفات والمقاييس:

يعد المستهلك المستفيد الأكبر من كافة مجالات تطبيق المواصفات (في مجال البيئة والأغذية والبناء والزراعة والعلوم وغيرها).

وهذا يتطلب توعية المستهلك بالمواصفات والمقاييس الصادرة، لذلك تعد المواصفات ضرورة وطنية واقتصادية لحماية المنتج والمستهلك والمجتمع عموماً للحد من الغش والتدليس وخلق المنافسة الشريفة على أساس معايير ثابتة وسعر أقل، كما تهدف إلى رفع الكفاءة الإنتاجية وتحسين الاستثمار المحلي



وتنظيم العلاقة بين المشتري والبائع ومن الملاحظ بأن توحيد المواصفات والعمل بها دولياً وإقليمياً بين الدول أصبح من سمات المرحلة الحالية، وفي ظل المتغيرات الدولية في مجال التجارة والاتفاقيات المتعلقة بذلك (اتفاقية سلامة وصحة الغذاء والنبات والحيوان، واتفاقية إزالة العوائق الفنية في التجارة الدولية)، وقد تطورت هذه التطبيقات لتشمل العقود الثنائية والدولية التي تلزم المورد بالنقد بتطبيق آلية وإجراءات الرقابة على إدخال نظم الممارسات الجيدة في المنشآت المنتجة وكذلك في المناطق الحرجة فيها بحيث تشمل جميع مراحل الإنتاج بما فيها نظم التغليف والتعليق والحفظ والتخزين والتداول... الخ

تمارين:

اختر الإجابة الصحيحة: من مهام جمعية حماية المستهلك:

1. تمثيل المستهلكين لدى الجهات المحلية فقط.
2. تمثيل المستهلكين لدى الجهات الحكومية فقط.
3. تمثيل المستهلكين لدى الجهات المحلية والعربية والدولية.
4. كل ما سبق ذكره غير صحيح.

الإجابة الصحيحة رقم 3.

الوحدة التعليمية الثالثة

حماية المستهلك في العقود التي تتم عن بعد

الكلمات المفتاحية:

الثورة التكنولوجية - أساليب الإدارة - مصالح الدولة الوطنية - العناية بالمستهلك - البيوع الافتراضية - البيوع التي تتم عن بعد - البيع عن طريق الإنترنت.

الملخص:

أدخلت الثورة التكنولوجية الحالية العديد من المتغيرات الهامة التي تؤثر على آليات اتخاذ القرارات وطبيعة النظم المؤسسية لمنشآت الإنتاج والمؤسسات النقدية، وتنظيم الأسواق، وحدوث منافسة واحتكار للسلع والأسواق. مما أوجد أنواع جديدة من البيوع اقتضته التطورات الجديدة وتعين معها العناية بالمستهلك في هذه البيوع كالبيوع الافتراضية، أي البيوع التي تتم عن بعد دون أن يتواجد العاقدان في مجلس العقد، أي بيوع الغائبين، ومنها عرض السلع على شاشة التلفزيون، والبيع عن طريق الإنترنت.

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على:

1. تحديد المقصود بالعقود التي تتم عن بعد.
2. تحديد المقصود بالعقود الافتراضية.
3. تحديد كيفية حماية المستهلك في العقود التي تتم عن بعد.

أدخلت الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة العديد من المتغيرات الهامة منها: زيادة الإنتاج، وتطوير أساليب الإدارة، واستخدام تكنولوجيا المعلوماتية لتعريف المستهلك بالمنتجات، وتطوير وخلق منتجات جديدة، وتغيير طرق الإنتاج لخفض التكلفة، والاستفادة من تواصل عملية الإنتاج، واستخدام الحاسب الآلي والوسائل التكنولوجية الحديثة، والاعتماد على الكوادر البشرية عالية التدريب والمستوى المهني.

وقد آثرت هذه المتغيرات على آليات اتخاذ القرارات، والمؤسسات النقدية، وتنظيم الأسواق، وحدثت منافسة واحتكار يتطلب البحث والدراسة، واتخاذ الإجراءات التي تؤمن حماية مصالح الدولة الوطنية والعناية بالمستهلك الذي يعود لها.

ومنذ عدة سنوات ظهرت أنواع مختلفة من التجارة، منها ما أصبح يعرف بالبيع الافتراضية، أي البيع التي تتم عن بعد دون أن يتواجد المتعاقدان في مجلس العقد، أي بيع الغائبين، ومنها عرض السلع على شاشة التلفزيون، والبيع عن طريق الإنترنت وغيرها من البيع الافتراضية، ويتم هذا العرض على شاشات التلفزيون أو على مواقع الإنترنت 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 لدول 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 الذي يجلب السلعة للمشتري.

كما أن نظام البيع عبر شبكة الانترنت يوفر للشركات أموالاً كثيرة وذلك باستخدام البريد الإلكتروني بدلاً من الفاكس والهاتف للوصول إلى العملاء، حيث تجد شركات التوزيع الصغيرة أن رسوم الاشتراك في شبكة الانترنت وسيلة لتوسيع نشاطها بتكاليف صغيرة، كذلك هناك البيع الذي يتم على الكتالوج بحيث يختار المشتري إحدى السلع من الكتالوج الموزع على المستهلكين ويدون رقمها الموضوع على الكتالوج ثم يحصل عليها فيما بعد بعقود عن طريق البيع بواسطة التلفزيون أو عن طريق الإنترنت، وذلك عن طريق إغواء المشتري باعتماده على الصورة والعرض المبههر.

وقد منع المشرع السوري المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة واعتبرها مخالفة لقانون حماية المستهلك السوري رقم "2008/2" المادة (12ب/12)، وفرض عقوبة الحبس على مرتكبها من (3) إلى (6) أشهر وبالغرامة من (50) إلى (100) ألف ليرة سورية.

وقد جاء في المادة /12/ من قانون حماية المستهلك السوري أنه تعتبر الأعمال التالية مخالفة لهذا القانون.

أ - إنتاج أو عرض أو توزيع أو حيازة منتج سام أو مغشوش أو فاسد أو ضار بالصحة أو منتهي الصلاحية

ب - المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة والواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة.

ج - إنتاج أو توزيع سلع تستخدم للغش أو التدليس أو عرضها للبيع بما في ذلك استخدام وسائل الإعلام أو الإعلانات أو المنشورات أو المطبوعات الأخرى التي تؤدي لذلك.

د- استخدام الوسائل التي من شأنها خداع الشاري بـ:

1/ صنف أو منشأ أو تركيب المنتج (بما في ذلك إدخال مواد تؤدي إلى الإدمان).

2/ وزن أو حجم أو العدد المصرح به على عبوة أو غلاف المنتج.

هـ - استخدام طرق بيع أو شراء مخالفة للتشريعات النافذة بما في ذلك إتباع أساليب توهم المستهلك بقرب نفاذ المنتج.

وجاء في المادة (32) من القانون ذاته أنه يتعين على كل مقدم خدمة أو سلعة إعلام المستهلكين بالمواصفات الأساسية للخدمة التي يقدمها وفق الأنظمة النافذة لدى الجهة المختصة.

ويتعين وضع العلامات الفارقة على المنتج وفقا لأحكام قانون حماية الملكية التجارية والصناعية. وعلى المعلن إثبات صحة المعلومات الواردة في إعلانه وتزويد الجهة المعنية بالمستندات التي قد تطلبها¹.

¹ المادة (33) من قانون حماية المستهلك السوري

وتعتبر اللغة العربية هي الأساس في الإعلان عن المعلومات ويجوز استخدام لغات أخرى إلى جانب اللغة العربية².

ويحظر القانون استعمال الإعلان المضلل أو المغلوط أو الخادع³.

ويجب أن يتصف الإعلان أو الترويج للمنتج بالصدق والحقيقة التي تعبر عن جوهر المنتج وجودته دون لبس أو غموض⁴. ويتحمل صاحب الإعلان مسؤولية الخطأ المرتكب من قبله.

² م 34 من قانون حماية المستهلك السوري

³ م 35/ من قانون حماية المستهلك السوري

⁴ م 36/ من قانون حماية المستهلك السوري

عقود الاستهلاك

البيع عن طريق التلفزيون والإنترنت لدى محلات البيع العادية هو طريقة جديدة لتوزيع السلع باعتمادها طرق توصيل السلع إلى موطن المستهلك مما جعلها تجد قبولاً كبيراً من المستهلكين، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بعقود الاستهلاك.

وعقود الاستهلاك من المصطلحات القانونية الجديدة والتي تغطي في الحقيقة عقوداً تقليدية في مسمياتها وعلى ذلك فإنه ليس هناك طائفة معينة ومسا لهذا النوع من العقود، كما أنه ليس هناك أشخاص يمكن تسميتهم بالمستهلكين، لأن جميع أفراد المجتمع هم مستهلكون ولو بدرجات متفاوتة، وعليه يمكن تعريف عقود الاستهلاك بأنها: العقود التي يكون موضوعها توريد أو تقديم أشياء مادية، أو خدمات لفرد، هو المستهلك، وذلك من أجل استخدامه الشخصي أو العائلي، والذي لا صلة له بنشاطه التجاري أو المهني، وتشير الإحصائيات إلى ارتفاع نسبة عمليات البيع عبر التلفزيون والإنترنت بسبب تطوير المعاملات على الشبكة، ولاسيما وسائل الدفع والوفاء الإلكتروني والتي وصلت إلى (25%) من العمليات التي تتم على شبكة الإنترنت، وعلى اعتبار أن أسلوب البيع الافتراضي غير تقليدي، فبالتالي تضعف عيوب الإرادة وحدها على توفير الحماية القانونية للمستهلكين رغم توفر هذه الحماية في قوانين حماية المستهلك في العالم.

وقد أوجب قانون حماية المستهلك السوري رقم 2008/2 في المادة (36) منه بأن يتصف الإعلان والترويج عن المنتج بالصدق والحقيقة التي تعبر عن الجوهر الموجود في المنتج ويتحمل صاحب الإعلان مسؤولية الخطأ م (37) من قانون حماية المستهلك.

إلا أنه لا بد من إيجاد قواعد عالمية أخرى موحدة من أجل توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك الإلكتروني على اعتبار أنه الطرف المغبون والضعيف في العملية التجارية، ولضعف الإمكانيات المالية لديه 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 يتم التواصل والتعاقد بواسطة أجهزة الاتصالات.

وقد عرف المشرع السوري الإعلان المضلل بالمادة (11/ف1) من قانون حماية المستهلك رقم "2008/2" بأنه الإعلان الذي يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلكين، وفرض على مرتكبها عقوبة الحبس من (10) أيام إلى شهر وبغرامة مالية من (10) آلاف ليرة سورية إلى (20) ألف ليرة سورية، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كما عرف المشرع اللبناني الإعلان المضلل بقانون حماية المستهلك رقم "659" تاريخ 2005/2/4 بأنه الإعلان الذي يتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرض أو بيان أو إدعاء كاذب أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله، ويعد 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 نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها سواء كانت 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 يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي ينسب فيه المعلن لذاته زوراً أنه يحمل جوائز أو شهادات، 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 الناظرة في القضية بالمستندات التي قد تطلبها المادة (12) من قانون حماية المستهلك، ويحق لوزارة الاقتصاد والتجارة الطلب من المعلن تصحيح أو تعديل إعلانه وإعادة نشر التصحيح أو التعديل، أو بثه عبر الوسائل التي استعملت لبث أو نشر الإعلان الخادع، كما يجوز للمحكمة الناظرة بالدعوى أمامها القضية أن تقرر وقف بث الإعلان الخادع بقرار معجل التنفيذ، ويجوز لها الرجوع عن هذا القرار بحسب ما ترتبه مناسياً. وقد صدرت عدة قرارات قضائية تعاقب على إعلانات كاذبة خادعة أو مضللة.

القانون الواجب تطبيقه على النزاع الناشئ عن البيو التي تتم عن بعد



ما هو القانون الواجب تطبيقه بموجب منهج تنازع القوانين تجاه الإعلان الضال على اعتبار عدم وجود موطن مشترك للطرفين، وعدم وجود دولة تمّ التعاقد فيها، لأنّ التعاقد تمّ بواسطة أجهزة الاتصال أيّ تعاقد بين غائبين، إلا أنّ التعاقد بين الغائبين يتم في المكان والزمان الذي صدر فيهما القبول المادة (98) مدني سوري، وبما أن قبول المستهلك المقيم في سورية تقابل مع إيجاب

البائع فإنّ مكان التعاقد يكون دمشق أيّ مكان إنشاء العقد، ما لم يتفق على خلاف ذلك، وتكون المحاكم السورية مختصة بالنظر بالنزاع عملاً بأحكام الاختصاص العام الدولي م (4/ب) من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية السوري، ذلك لأنّ التعاقد يتم بمجرد أن يتبادل الطرفين التعبير عن إرادتين متطابقتين م (92) مدني سوري، فيكفي لانعقاد العقد التعبير عن الإرادة باللفظ م (1/93) مدني سوري، 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.

فقد ذهب في المادة (143) أن مكان التعاقد بين الغائبين هو المكان الذي يعلم فيه مقدم الخدمة عن قبول المشتري أيّ مكان الموجب الذي يحصل فيه العلم بالقبول، وكذلك القانون المصري المادة (97) أن مكان التعاقد بين الغائبين هو مكان عرض الموجب لسلعته المقترنة بالقبول، وذلك يعني إخضاع الاختصاص لمحكمة موطن المدعى عليه، وذلك على خلاف القانون السوري الذي عدّ مكان التعاقد بين الغائبين مكان صدور القبول، أي موطن المدعي، أما بالنسبة للاختصاص المحلي فإذا لم يكن للمدعى عليه موطن ولا سكن في سورية فيقع الاختصاص في

دائرة المدعي أو في سكنه، وإذا لم يكن له موطن ولا سكن في سورية فيكون الاختصاص لمحكمة دمشق م (93) أصول محاكمات مدنية سوري ويصار فيما بعد إلى تنفيذ الحكم في بلد الطرف الآخر وفق الاتفاقيات المعقودة بين الطرفين.

ولم يقصر القانون حق الادعاء على المواطن وإنما امتد للأجنبي بشرط أن تكون له أموال في سورية، أو أن يؤمن بإحدى الوسائل المنصوص عليها في المادة (317) التضمينات والرسوم والنفقات التي يمكن أن يحكم عليه بها المادة (3/11) أصول محاكمات مدنية.

الطبيعة القانونية للبيع التي تتم عن بعد

أول ما يثيره عرض السلع بواسطة التلفزيون هو الطبيعة القانونية لهذا العرض، فهل هو مجرد دعوة للتعاقد، أم مرحلة من مراحل التفاوض، أم يكون إيجاباً بحيث إذا اقترن بالقبول ينعقد به العقد. فالعقد يعتمد على تطابق إرادتي المتعاقدين بالإيجاب والقبول، والإيجاب هو ما يصدره أحد المتعاقدين أولاً، ويتعين أن يتضمن الإيجاب العناصر الأساسية للعقد، وهي في البيع: ماهية العقد والمبيع والثمن سواء من حيث إمكانيتهما وتعيينهما أو جواز التعامل فيهما فإذا حددت هذه المسائل الجوهرية م (96) مدني سوري، وتركت المسائل التفصيلية ولم تذكر في الإيجاب فإن ذلك لا يؤثر على قيام العقد إذا ما صادف الإيجاب المتطابق معه.

وهذه المسائل تترك في العادة لأحكام القانون المنظمة لعقد البيع وهي تتضمن قواعد تفصيلية مكاملة لإرادة المتعاقدين واجبة التطبيق إذا لم يتفق المتعاقدان على خلافها ففي هذا الاتجاه يكون 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 بحتة بحيث يوجد العقد بمجرد أن يقترن به قبول 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.

بناء على ما ذكرناه آنفاً فإن التفرقة بين الإيجاب ومقدماته كالتفاوض والمساومة تأخذ طابع مهما في العقود وخاصة عقد البيع، إذ إن الإيجاب يعد أداة أولية لاستقبال القبول والاقتران به، وبمجرد حدوث هذا الاقتران صحيحاً تتوافر أركان العقد المراد إبرامه و يضحى صحيحاً ملزماً لعاقيه وتترتب عليهم التزاماته.

ولا تعد المساومة التي تحدث قبل الاتفاق إيجاب إنما هي مجرد تقريب لوجهات النظر بين طالب الشراء والبائع للتفاوض بينهما على بيع دار أو سيارة فيقدم أحدهما ثمناً ويحاول الآخر الإنفاص منه، أو أن يجعل رسوم التسجيل والنقل عليه، ويناقش الطرفين مجموعة من الأمور الخاصة بتكوين العقد وغيرها، وعدول أحدهما عن السير في الاتفاق لا يعد عدولاً عن إيجاب، فقد قررت محكمة النقض السورية أن

التعاقد لا يعد ملزماً لمجرد تدوين نصوصه كتابة ولو حصل التوقيع عليها بل إنه لا بد من قيام الدليل على تلاقي إرادة المتعاقدين على القيام بالالتزام ونفاذه، وأن المفاوضات ليست إلا عملاً مادياً لا ترتب عليهما بذاتها أي أثر قانوني فلكل متفاوض الحق في قطع المفاوضات في الوقت الذي يريده دون أن يتعرض لأي من المسؤولية أو يطالب ببيان لتبرير 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 تقترن بالرغبة في التعاقد لا إلى الارتباط نهائياً بقبول من الآخر.

والدعوة للتعاقد لها 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 أثمان المبيعات، وكذلك إرسال قوائم الأسعار الجاري العمل بها، فهذه تعد دعوة للتعاقد لا إيجاب، كذلك الإعلانات التي توضع في الصحف والمجلات والإعلانات في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والتي لا تبين ثمنها، فهذه كلها مجرد دعوة للتعاقد لا إيجاب، والدعوة موجهة للجمهور كافة دون أشخاص معينين.

أما إذا تم عرض السلع في التلفزيون مع بيان أثمانها وأيضاً عرضت السلع في الكتالوجات مع بيان سعر كل سلعة منها فهذا يعد إيجاباً ملزماً لصاحبه إذا اقترن به قبول قبل الرجوع له.

وقد جاء في المادة (94) من القانون المدني السوري: إذا عين الموجب ميعاداً للقبول عليه الالتزام بالبقاء على إيجابه إلى أن ينقضي هذا الميعاد، ويستخلص الميعاد من ظروف العقد أو طبيعة المعاملة.

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

ففي الفرض الأول: إذا تمّ 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، وحددت أوصافها تحديداً تاماً لكنه ترك السعر ليكون موضوعاً للمناقشة أو المساومة، وأرفق عارضة لتحديد أرقام 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 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 تمّ هاتفياً ويرسل البائع السلعة مع مندوبه في وقت يتفق عليه ويتسلم الثمن من المشتري.

أما في الفرض الثاني: عرض السلعة مع بيان ثمنها. وهنا الوضع يختلف، إذ يعد وفقاً للمادة (94) من القانون المدني السوري إيجاباً، ويلتزم الموجب أي البائع بإيجابه 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 الفاتورة⁵.

ولو رجع الموجب عن إيجابه بعد أن وجهه إلى من يريد التعاقد معه وقبل قبوله، فإن الإيجاب في هذه الحالة يسقط ويبطل وفقاً 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 ينقضي هذا الميعاد ولا يجوز الرجوع به بإرادة الموجب المنفردة إذا وصل إلى علم الموجب له المادة (94) قانون مدني سوري.

والبيع عن طريق التلفزيون عادة ما يقترن الإيجاب بميعاد محدد للقبول، وفي هذه الحالة يبقى الموجب ملتزماً بالبقاء على إيجابه طيلة 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 مع المنتج المعروض للبيع بواسطة التلفزيون.

وفي هذا النوع من البيوع لا يستطيع المشتري أن يرى حقيقة المبيع، إذ يتم العرض في جو مثير وتقنيات عالية تسهم فيها عناصر وخبرات إعلامية محترفة، ويتزين المعروض بزخرفة ألوان وأصوات صارخة تحمل

5 انظر المادة /18/ من قانون حماية المستهلك السوري

يحظر الامتناع عن البيع أو البيع المشروط أو الإعلان عن عدم إمكانية إعادة السلعة المباعة أو الامتناع عن تضمينها في عقد البيع أو الفاتورة أو تقديم خدمة أخرى غير مطلوبة من قبل المستهلك أو بيع أو تقديم الخدمة بسعر متدن كون المنتج غير مطابق للشروط الخاصة بالمنتج أو غير صالح للاستخدام.

المشاهد على الاقتناع بأن المعروض من نوعية عالية الجودة، أو يحمله على الرغبة في شراء هذه السلع ولو كانت غير ضرورية له، فكل ما ذكر مع الدعاية يجعل 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" عاقب على الإعلان 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 المشرع الإعلان أو الترويج لمنتجات تحمل رموزاً تؤدي للخطأ م (14)، وتحميل صاحب الإعلان مسؤولية الخطأ المرتكب من قبله م (37).

ومن الشروط التي يتعين أن تتوافر في المحل أن يكون معلوماً علماً نافياً للجهالة، وهذا العلم يتم بالإشارة إليه، أو إلى مكانه الخاص إن كان موجوداً وقت العقد، أو بيان الأوصاف المميزة له عند عدم تواجده عند إبرام العقد، وبذلك تنتفي الجهالة الفاحشة المفضية للنزاع، وقد حدد القانون المدني السوري محل العقد من خلال المادة (134) بأن يكون معيناً بذاته، 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. والمشرع السوري لم يتطرق من خلال القانون المدني السوري لمفهوم الرؤية، إلا أنه ومن خلال قانون حماية المستهلك، رقم "2008/2" فقد فرض أن يعرض المنتج أو مقدم الخدمة المستهلك عن المنتج الذي يثبت عدم صلاحيته للاستعمال المخصص له، وكذلك يعرضه عن عدم تحقيقه للغاية التي قدمه من أجلها، أو تبديله أو إعادة القيمة حسب رغبة المستهلك م (25) من قانون حماية المستهلك السوري، وضمن خدمات الصيانة للمنتج المباع م (24) وكذلك ضمان العيوب الخفية في حال اكتشافها م (23).

انعقاد العقد الإلكتروني

العقد الإلكتروني لا يختلف عن العقد العادي من حيث أركان انعقاده، وشروط صحته، والأثر المترتب عليه، ومن حيث المسؤولية، وإنما يختلف عنه في الوسيلة التي يتم بها إبرامه، إذ ينعقد بتلاقي الإيجاب بالقبول بفضل التواصل بين المتعاقدين بوسيلة مرئية مسموعة عبر شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، والعقد الإلكتروني يغدو أن يكون عقداً عادياً لا يختلف عنه إلا في الطريقة التي ينعقد بها عبر وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت.

فالرضا أو التراضي هو قوام العقد والتراضي ينصرف إلى إنشاء الالتزام وكل التزام لا بد من أن يكون له محل وسبب، وهذا هو العقد التقليدي وفقاً للنظرية العامة للالتزام.

والعقد الإلكتروني يخضع في تنظيمه للقواعد والأحكام العامة التي تنظمها النظرية العامة للعقد بوجه عام ولكن يختلف بوسيلة إبرامه إذ أنه عقد يبرم بين غائبين عن بعد باستخدام وسائط إلكترونية حديثة. ولذلك يلزم التعرف على العقد العادي من حيث أركان انعقاده وشروط صحته وفقاً للتنظيم الذي وضعه المشرع، ومن خلال ذلك نعرض للطبيعة الخاصة للعقد الإلكتروني من خلال عرض الرضا، والمحلفي العقد الإلكتروني، والسبب في العقد الإلكتروني طبقاً للآتي:

أولاً: توافر الرضا:

التراضي هو أحد الأركان الأساسية لانعقاد العقد، فالعقد ينعقد بتوافق إرادتين بقصد إحداث أثر قانوني ويعد التراضي موجود إذا تطابقت إرادتا المتعاقدين وتوافرت شروط صحة التراضي، ولكي يوجد التراضي لا بد من وجود إرادة لدى كلاً من طرفي العقد ولا بد أن تتطابق الإرادتان، والقانون يعتد بالإرادة إذا كانت صادرة ممن له القدرة على معرفة ما يترتب على الإرادة من آثار.

والإرادة عمل نفسي لا أثر لها ما بقيت كامنة في نفس صاحبها لذلك يجب لكي يعتد القانون بالإرادة أن تتخذ مظهر خارجي يفرض عليها، فلكي ينعقد العقد بصفة عامة لا بد أن يصدر إيجاب من أحد المتعاقدين يعقبه قبول من الطرف الآخر، ولا بد أن يقترن الإيجاب بالقبول وأن يتطابق كل من الإيجاب والقبول.⁽¹⁾

(1) المادة (92) من القانون المدني السوري وما بعدها.

والإيجاب تعبير عن إرادة المتعاقد، يفضي بصورة قاطعة على أنه يقبل التعاقد وفقاً لشروط معينة، ولذلك يجب لاعتبار التعبير عن الإرادة إيجاباً أن يكون دالاً على إرادة نهائية وأن يتضمن جميع العناصر الأساسية للعقد.

وقد وضعت اتفاقية فيينا لعام 1980 بشأن النقل الدولي للبضائع في المادة (1/14) معياراً لتحديد الإيجاب فنصت على أن الإيجاب "يكون محدداً بشكل كافي إذا تعينت فيه البضائع محل البيع وتحددت كميتها وثنها صراحة أو ضمناً، أو إذا كانت ممكنة التحديد حسب البيانات التي تضمنتها صيغة الإيجاب".

أما بالنسبة لتعريف الإيجاب بشأن العقد الإلكتروني فقد عرفه التوجه الأوروبي الصادر في 1997/5/20 "أنه كل اتصال عن بعد يتضمن كافة العناصر اللازمة لتمكين المرسل إليه من أن يقبل التعاقد مباشرة ويستبعد من هذا النطاق مجرد الإعلان".

ولفظ إلكتروني إذا ما أضيف إلى الإيجاب فلا يؤثر في معناه المذكور بشيء وفقاً للنظرية العامة للالتزامات، فالمسألة مجرد وصف لا أكثر بسبب اختلاف وسيلة التعبير عن الإرادة، فالتعبير في العقد الإلكتروني يتجسد في وسائل الاتصال الحديثة عن طريق الحاسب الآلي، حيث يظهر التعبير عن الإرادة على شاشة هذا الحاسب، وقد يتم التعبير عن الإرادة إلكترونياً عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق موقع انترنت أو عن طريق المحادثة.⁽¹⁾ ويمكن أن يتم الإيجاب عبر البريد الإلكتروني ويهدف الإيجاب الذي يتم عبر البريد الإلكتروني إلى أن يكون العرض لأشخاص محددين وذلك في حال إذا ما رغب التاجر في أن يخصص الإيجاب للأشخاص الذي يرى أنهم قد يهتمون بمنتجه دون غيرهم من الجمهور، ويلاحظ أن الإيجاب إما أن يكون موجه لشخص واحد فقط أو موجه لعدة أشخاص، وأن الإيجاب الموجه لشخص واحد هو إيجاب غير ملزم إلا إذا كان الإيجاب خلال مدة معينة يلتزم من خلاله الموجب بالبقاء على إيجابه طوال تلك المدة م (1/94) مدني سوري، وفي حالة الإيجاب غير الملزم يمكن الرفض عبر البريد الإلكتروني إذا قام الموجه له بإغلاق جهاز الحاسب الآلي أو انتقل إلى موقع آخر غير موقع الموجب.

(1)د. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2005، ص 131.

أما إذا كان الإيجاب موجه لعدة أشخاص فإنه يكون عند الشك مجرد دعوة إلى التفاوض أو التعاقد ولا يكون إيجاباً استناداً إلى النشر أو الإعلان أو بيان الأسعار الجاري التعامل بها أو بطلبات موجهة للجمهور فلا يعد عند الشك إيجاباً، ولكن يكون دعوة إلى التعاقد. (1)

كما يمكن أن يكون الإيجاب الذي يتم عبر صفحات الويب، وهذا النوع من الإيجاب لا يختلف كثيراً عن الإيجاب الصادر من الصحف أو عبر التلفاز وذلك لأنه إيجاب مستمر على مدار الساعة، وأن هذا الإيجاب يكون في الأغلب موجه إلى الجمهور وليس إلى فرد معين، لأن الإيجاب الصادر عبر صفحات الويب لا يكون محدداً بزمان وإن كان محدداً ببنفاذ الكمية أو المدة المعقولة كما في الإيجاب التقليدي ليس إلا، وفي مثل هذه الحالة يكون الإيجاب كاملاً إذا استكمل شروطه العامة. (2)

كما يمكن أن يكون الإيجاب عبر المحادثة أو المشاهدة، وهنا يستطيع المتعامل على شبكة الإنترنت أن يرى المتصل معه على شاشة الحاسب الآلي، وأن يتحدث معه عن طريق كاميرا بجهاز الكمبيوتر لدى كل من الطرفين، ويتصور في هذه الحالة أن يصدر من أحد الطرفين إيجاب يصادفه قبول من الطرف الآخر، وهنا ينعقد العقد بناء على تلاقي الإيجاب والقبول ونكون أمام تعاقد بين حاضرين حكماً⁽³⁾.

والواقع أن صدور الإيجاب الإلكتروني ينبغي أن تسبقه مراحل تفاوضية قبل إتمام التعاقد، وبما أن الإيجاب الإلكتروني يكون إيجاباً عن بعد فإن العقد الذي ينتهي إليه يكون عقداً مبرماً عن بعد إضافة إلى أنه غالباً ما يكون موجهاً من تاجر مهني إلى المستهلكين لذلك فهو يخضع للقواعد الخاصة بحماية المستهلك التي تفرض على التاجر أو المتعاقد المهني العديد من الالتزامات والواجبات تجاه المستهلك، ويأتي في مقدمتها تحديد هوية البائع وعنوانه، وتحديد الشيء المبيع أو الخدمة المقدمة وأوصافها والسعر المقابل لها وطريقة الدفع أو السداد وخيار المستهلك بحسب المادة (22) من قانون حماية المستهلك السوري رقم "2" لعام 2008، وحق الرجوع خلال المدة المحددة قانوناً وهي مدة أسبوع من تاريخ البيع حسب قانون حماية المستهلك السوري، وإعادة إخطار المستهلك بالمعلومات السابقة خلال مدة لا تتجاوز إعادة التسليم، ومدة الضمان وخدمة ما بعد البيع.

(1) محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية 2004، ص 91.

(2) أحمد خالد العجلوني، التعاقد عن طريق الإنترنت، 2002، ص 73.

(3) محمد أمين الرومي، مرجع سابق، ص 93.

ويتميز الإيجاب الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت بوجود وسيط يعرض الإيجاب ونشره نيابة عن الموجب ولهذا السبب فإن الإيجاب لا يكون فاعلاً لمجرد صدوره وإنما بعرضه على الموقع، إذ بهذا العرض يتحقق الوجود القانوني المؤثر للإيجاب ويكون صالحاً لترتيب آثاره.

كما أن الإيجاب الإلكتروني يختفي بمجرد سحبه من موقع عرضه، إذ في هذه الحالة ينعدم أثره القانوني ولا يكون له وجود يعتد به، لأنه لن يكون متاحاً للجمهور في هذه الحالة،⁶ ويلاحظ أنه غالباً ما يتم الإعلان عن السلع والخدمات عن طريق الإنترنت، وقد اختلفت الآراء حول الحد الفاصل بين الإيجاب والإعلان، ويرى بعض الفقه أن الإعلان لا يعد إيجاباً وإنما دعوة إلى التعاقد وذلك بسبب عدم تعيين الشخص المقصود بالإيجاب فضلاً عما يحمله هذا النوع من ضغط معنوي على المستهلك وتحريض له على شراء سلع غير ضرورية.

وذهب اتجاه آخر في الفقه إلى أن الإعلان الموجه للجمهور عبر الإنترنت إيجاباً،⁽²⁾ ونحن نؤيد ما ذهب له أنصار الاتجاه الثاني طالما أنه قد تضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، كأن يتضمن تحديداً للسلعة أو الخدمة تحديداً نافياً للجهالة ويتم أيضاً تحديد الثمن، أما إذا لم يتضمن الإعلان ذلك فإنه لا يغدو أن يكون مجرد دعوة للتعاقد.

أما القبول فهو تعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب بأن يفيد بموافقتة على الإيجاب ويؤدي القبول إلى إتمام العقد متى وصل إلى علم الموجب وكان الإيجاب لا يزال قائماً أي لم يكن قد سقط لسبب من الأسباب كموت الموجب أو الموجب له أو بفقد أحدهما الأهلية.

والقبول الإلكتروني يتوافق مضمونه مع المعنى السابق، وكل ما في الأمر أنه يتم من خلال وسيط إلكتروني. ويصدر غالباً من المستهلك ويتم عن بعد.

وإذا كان القبول العادي قد يكون صريحاً أو ضمناً، فإن القبول الإلكتروني لا يكون إلا صريحاً باستعمال لفظ صريح ومباشر يفضي على المعنى المقصود، ويتم إما عن طريق اتصال تليفوني عبر الإنترنت، أو عن طريق المحادثة الكتابية، أو عن طريق البريد الإلكتروني بأن يعد المستهلك قبوله في شكل رسالة

⁶ سمير حامد عبد العزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2006، ص

بريدية من خلال أحد برامج البريد الإلكتروني ويتم كتابة مضمون القبول في سطر الموضوع، ثم الضغط على زر الإرسال لتوجيه الرسالة إلى القائمة البريدية الإلكترونية الخاصة بالمحترف المهني⁽²⁾.

كما أن السكوت واتخاذ موقف سلبي لا يفضي على إرادة معينة يعد قبولاً إذا كان هناك تعامل سابق بين المتعاقدين واتصل بالإيجاب بهذا التعامل، أو كانت طبيعة المعاملة أو العرف تجاري تدل على أن الموجب لم يكن لينتظر منه تصريحاً بالقبول.

ومن الصعوبة بمكان عد السكوت الملايس تعبيراً عن القبول في التعاقد عبر الإنترنت، إذ أن سهولة إرسال الإيجاب عبر الإنترنت سواء أكان ذلك بواسطة صفحات الويب أو بواسطة البريد الإلكتروني قد يؤدي إلى فرض التعاقد على الشخص الذي اعتاد التعامل مع متجر افتراضي عبر الشبكة وذلك بمجرد إرسال التاجر على سبيل المثال لرسالة إلكترونية وعدم الرد عليها خلال مدة معينة يعد بمثابة القبول لما جاء فيها من إيجاب، فظروف التعامل السابق لا تكفي بنظرنا لاعتباره من قبيل السكوت الملايس في التعاقد عبر الإنترنت.

ومتى استكمل الإيجاب شروطه ووافقه قبول مكتمل انعقد العقد، ومعنى التوافق أن يقترب الإيجاب بقبول مطابق له فلا بد أن يصدر من أحد أطراف العقد إيجاب ويصدر قبول من الطرف الآخر حتى يتحقق التوافق بين الإرادتين المؤدي إلى انعقاد العقد.

واقتران الإيجاب بالقبول له أهمية بالغة في تحديد زمان ومكان انعقاد العقد، وبحسب المادة (98) مدني سوري فإن التعاقد بين الغائبين يتم في المكان والزمان اللذين صدر فيهما القبول ما لم يتفق على عكس ذلك.

ويتنوع مجلس العقد إلى نوعين حقيقي وحكمي، فبالنسبة للنوع الأول يقصد به "المجلس الذي يجمع المتعاقدين في مكان واحد يسمع كل منهما الآخر بحيث يبدأ بتقديم الإيجاب وينتهي إما بقبول الإيجاب أو برفضه". أما بالنسبة لمجلس العقد الحكمي فهو المجلس الذي يكون فيه أحد المتعاقدين غير حاضراً. ويتم تحديد الفترة الزمنية لمجلس العقد الإلكتروني حسب الطريقة التي يتم بها التعاقد⁽²⁾

(2) د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص 206.

(2) د. خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 286.

وكل شخص يعد أهل للتعاقد ما لم تسلب أهليته أو يحد منها بحكم القانونم (110) مدني سوري ويعرف الفقهاء الأهلية بأنها: "صلاحية الشخص لأن تتعلق بزمته حقوق له أو عليه ولأن يباشر بنفسه الأعمال القانونية والقضائية المتعلقة بهذه الحقوق".

ومن هذا يتضح أن الأهلية نوعان: أهلية الوجوب، وأهلية الأداء.

وأهلية الوجوب: هي صلاحية الشخص لأن تثبت له حقوق وتقرر عليه التزامات وهي ما تعرف بالخصوية القانونية، وتثبت هذه الأهلية للشخص بمجرد ولادته حياً، والأصل أن جميع الأشخاص متساوون في أهلية الوجوب ولكن القانون يقيد هذه الأهلية استثناء لبعض الحقوق.

أما أهلية الأداء: فهي صلاحية الشخص لمباشرة التصرفات القانونية، وهي تتأثر بقاعدة عامة بسن الإنسان ودرجة تمييزه، فإذا كان الأصل أن الإنسان بمجرد ولادته تثبت له أهلية اكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات فإنه لا تثبت له أهلية مباشرة التصرفات القانونية، وتدرج الأهلية حسب السن إلى ثلاث مراحل، وقد نصت المادة (111) من القانون المدني السوري على ذلك بقولها: "ليس للصغير الغير مميز حق التصرف في ماله وتكون جميع تصرفاته باطلة"، كما نصت المادة (112) من ذات القانون على أن:

1- تصرفات الصغير المميز صحيحة إذا كانت نافعة له نفعاً محضاً، وباطلة إذا كانت ضارة به ضرراً محضاً.

2- أما تصرفاته الدائرة في ذاتها بين النفع والضرر فتقع قابلة للإبطال لمصلحته بعد بلوغه سن الرشد، أو إذا صدرت الإجازة من وليه أو من المحكمة بحسب الأحوال).

وتكون فترة الإبطال عام واحدة منذ أن تسري هذه المدة من حالة نقص الأهلية إلى اليوم الذي يزول فيه هذا السبب المادة (141) مدني سوري.

أما عن الأهلية في التعاقد الإلكتروني حيث يتم التعاقد عن بعد فإنه قد يصعب على أحد طرفي التعاقد التحقق من أهلية المتعاقد الآخر، وقد يترتب على هذا الانفصال المكاني بين أطراف المعاملات الإلكترونية عدم معرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهما، كما أنه من الممكن أن يكون الموقع الإلكتروني الذي يتعامل معه المتعاقد هو موقع وهمي، فالعقد الإلكتروني يجب لانعقاده بشكل صحيح أن يكون صادراً عن متعاقدين تتوافر فيهما أهلية التعاقد، وهذا ما دفع المختصين في هذا المجال إلى تقديم بعض الحلول والاقترحات لتلافي هذا العيب، ومنها اللجوء إلى سلطات الإشهار التي هي عبارة عن طرف ثالث محايد موثوق فيه من كلا الطرفين، بينما يرى البعض الآخر من الفقه أن الحل هو اعتماد

نظام قانوني يفيد التحقق من شخصية أطراف العقد الإلكتروني عن طريق أي وسيلة تؤدي إلى التحقق والتأكد من الشخصية، أي أنه يستطيع كل طرف من خلال هذه الوسيلة التأكد من شخصية الطرف الآخر، ويلاحظ أن قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة (18/12) والتوجيه الأوروبي الصادر في 20 مايو 1997 وقانون حماية المستهلك السوري المادة (22،5) قرراً أنه بالنسبة لكل عرض لبيع منتج أو خدمة عن بعد، على المورد أن يضمن عرضه بيانات تتعلق بتحديد شخصيتها مثل اسم المنشأة وعنوانها والبريد الإلكتروني، كما أُلزم المستهلك بتقديم بيانات للتعريف عن شخصيته. (1)

والعقد الإلكتروني كأبي عقد آخر يجب لانعقاده انعقاداً صحيحاً أن يكون صادراً عن متعاقدين تتوافر فيهما أهلية التعاقد، فإذا أراد أطراف المعاملة وقوع العقد صحيحاً فإنه يتعين عليهم التدقيق في مسألة الأهلية بأي وسيلة متاحة، على أن البيانات المطروحة من أحد المتعاقدين عبر شبكة الإنترنت قد لا تكون صحيحة ولا يمكن للمتعاقد في هذه الحالة التحقق من بيانات التعريف بالمتعاقدين الآخر وهو ما قد يؤثر بالتأكيد على صحة التعاقد إذا تبين عدم توافر أهلية التعاقد لكلا الطرفين أو أحدهما.

ويشترط القانون لصحة العقد توافر الأهلية وسلامة الإرادة من العيوب ويقصد بعيوب الإرادة (عيوب الرضاء)، ما يشوب إرادة الشخص من عيوب فتصبح إرادته غير سليمة، حيث أن التعبير لم يصدر عن إرادة حرة، وعيوب الإرادة التي نظمها القانون أربعة هي (الغلط، التدليس الإكراه، الاستغلال) بالإضافة إلى ذلك هناك عيب الغبن، بيد أن عيب الاستغلال ليس له صدى في مجال العقد الإلكتروني ويخضع للقواعد العامة ونوضح ذلك في فروع أربعة وفق الآتي:

الفرع الأول: الغلط.

الفرع الثاني: التدليس.

الفرع الثالث: الإكراه.

الفرع الرابع: الغبن.

الفرع الأول: الغلط

هو وهم يقوم في ذهن الشخص فيصور له الأمر على غير حقيقته، فهو عدم توافق بين الإرادة الباطنة للمتعاقد والإرادة الظاهرة، وقد نصت المادة (122) من القانون المدني السوري على شروط معينة يجب توافرها في الغلط الذي يعيب الرضاء، وقد نصت المادة (121) من القانون المدني السوري على أنه: "إذا

(1) د. خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص 135.

وقع المتعاقد في غلط جوهري جاز له أن يطلب إبطال العقد إذا كان المتعاقد الآخر قد وقع مثله في هذا الغلط أو كان على علم به أو كان من السهل عليه أن يتبينه".

ويكون الغلط جوهرياً إذا بلغ من الجسامة حداً يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع هذا الغلط، كذلك يكون الغلط جوهرياً إذا كان وقع في صفة لشيء تكون جوهرية في اعتبار المتعاقدين. يتضح من هذه النصوص أن الغلط الذي يعيب الإرادة يجب أن يتوافر فيه شرطان: أولهما أن يكون جوهرياً، والثاني أن يتصل بعلم المتعاقد الآخر.

ولا يختلف عيب الغلط في العقد التقليدي كعيب من عيوب الإرادة عن عيب الغلط الذي يوجد في التعاقد الإلكتروني، فهذا العيب أمر متصور الحدوث في كلا الحالتين سواء أكان التعاقد تقليدياً أم كان إلكترونياً. وفي الغالب نجد أن المتعاقد عبر شبكة الإنترنت يقع في الغلط وذلك بسبب البعد المكاني بين الأطراف لأن هذه العقود تبرم عن بعد ولا يمكن حصر أنماط العقود أو صور الوقوع في غلط، ولذلك فإن الأمر يختلف عما يمكن أن يحدث في إطار العقود التقليدية، غير أن مجال التعامل الإلكتروني يظهر إمكانية حدوث خطأ في التواصل مع الشبكة حيث يرتكب المستخدم خطأ بشأن الخانة التي يضغط عليها حيث يبدأ في الخطوات التي تؤدي به إلى أن يجد نفسه متعاقداً رغم عدم اتجاه إرادته لذلك.

وبسبب غياب الأطراف المتعاقدة كل منهما عن الآخر يفتح المجال لكل منهما للمطالبة بإبطال العقد بسبب الوقوع في غلط بشأن ذات المتعاقد أو صفة من صفاته، ومثال على ذلك اسم الموقع المراد التعامل معه والذي قد يختلط في ذهن المتعاقد مع موقع أو مواقع أخرى.⁽¹⁾

الفرع الثاني: التدليس

هو استعمال طرق احتيالية بقصد إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد وهذا ما نصت عليها المادة (1/126) من القانون المدني السوري: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائبه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويعد السكوت عمداً عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس ما كان ليبرم العقد لو كان على علم بتلك الواقعة المادة (2/126). من خلال هذه النصوص السابقة يتضح أن للتدليس عناصر تتمثل في الآتي:

(1)د. خالد حمدي عبد الرحمن، التعبير عن الإرادة في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 138.

1_ استعمال طرق احتيالية:

هذا العنصر له جانبان، مادي وهو الحيل المستعملة التي توهم المدلس عليه بغير الحقيقة وهذه الحيل تأخذ في العمل صوراً مختلفة، وإذا كان الأصل أن مجرد الكذب لا يكفي لتوافر العنصر المادي في التدليس إلا أنه يعد كافياً إذا تعلق الأمر بواقعة لها أهميتها بحيث يمكن القول أن المتعاقد ما كان ليقدّم على التعاقد لولا البيانات الكاذبة التي أدلى بها المتعاقد الآخر، بل أن الكتمان أو السكوت قد يعد من الطرق الاحتياطية إذا تعلق الكتمان بواقعة هامة كان يجب الإفشاء بها ولم يكن في وسع المتعاقد المدلس عليه معرفتها عن طريق آخر. وجانب معنوي فهو نية التضليل بقصد الوصول إلى غرض غير مشروع فإذا انتفت نية التضليل فلا تدليس.

2_ التدليس هو الدافع إلى التعاقد:

يتوافر هذا العنصر إذا كانت الحيل المستعملة قد بلغت حداً من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المدلس عليه العقد، والعبرة هنا هي بشخص المتعاقد لا بمدى تأثير هذه الحيل في الشخص العادي، أي أننا نأخذ عند تقدير جسامة الحيل المستخدمة ومدى تأثيرها بمعيار شخصي.

3_ اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر:

لا يكفي استعمال طرق احتيالية تدفع إلى التعاقد ليكون العقد قابلاً للإبطال، وإنما يجب بالإضافة إلى ذلك أن يكون التدليس قد اتصل بالمتعاقد الآخر، ويكون كذلك إذا كانت الطرق الاحتياطية قد صدرت من المتعاقد أو من غير المتعاقدين ولكن المدلس عليه أثبت أن المتعاقد معه كان يعلم أو كان من المفروض حتماً أن يعلم بالتدليس.

والتدليس في العقد التقليدي لا يختلف عن التدليس في إبرام العقد الإلكتروني بل إنه متصور أكثر في العقود الإلكترونية نتيجة الكذب في الإعلانات والدعايات الإلكترونية للمنتجات أو الخدمات، وأن المستهلك في التعاقد الإلكتروني لا يتمكن من معاينة الشيء المبيع كما في التعاقد التقليدي وإنما يعاين الشيء من خلال شاشة الحاسب الآلي، ولذلك يرى البعض أنه في حالة عقد البيع الإلكتروني إذا قام البائع بخداع المشتري عن طريق استخدام الحيل التكنولوجية في عرض المنتج أو الخدمة فإنه يجب إبطال العقد للغش. ولذلك نرى أن الكذب في الإعلانات والدعايات الإلكترونية للمنتجات والخدمات يدخل في نطاق التدليس طالما تجاوز الحد المألوف وكان مؤثراً في إرادة المدلس عليه ويعطي له دافعاً لإبطال العقد لعيب إرادته.

وطرق الغش والتدليس في العقد الإلكتروني كثيرة كاستعمال علامة تجارية لشخص آخر، أو تعمد نشر بيانات ومعلومات غير صحيحة على الموقع عن سلع أو خدمات بقصد ترويجها أو إنشاء موقع وهمي على الإنترنت لا وجود له في الواقع على الإطلاق.

وفي التعاقد الإلكتروني يعد السكوت تدليساً كقاعدة عامة ولا يقتصر الأمر على حالات العقود بين المهنيين والمستهلكين بل حتى في علاقات المهنيين أيضاً.

الفرع الثالث: الإكراه

الإكراه الذي يعيب الإرادة هو ضغط تتأثر به إرادة الشخص فيولد في نفسه رغبة تدفعه إلى التعاقد والذي يعيب الإرادة في الإكراه ليست الوسائل التي تستعمل فيه، إنما الرهبة التي تولدها هذه الوسائل في النفس. وقد نصت المادة (128) من القانون المدني السوري على أنه:

1- يجوز إبطال العقد للإكراه إذا تعاقد شخص تحت سلطان رهبة بعثها المتعاقد الآخر في نفسه دون وجه حق وكانت قائمة على أساس.

2- تكون الرهبة قائمة على أساس إذا كانت ظروف الحال تصور للطرف الذي يدعيها أن خطراً جسيماً محققاً يهدده هو أو غيره في النفس أو الجسم أو الشرف أو المال.

3- يراعى في تقدير الإكراه جنس من وقع عليه هذا الإكراه وسنه وحالته الاجتماعية والصحية وكل ظرف آخر من شأنه أن يؤثر في جسامته الإكراه.

كما نصت المادة (129) من القانون المدني السوري على أنه: "إذا صدر الإكراه من غير المتعاقدين فليس للمتعاقد المكره أن يطلب إبطال العقد، ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض أن يعلم حتماً بهذا الإكراه"⁽²⁾.

والإكراه من الصعب تصوره أو حدوثه في مجال العقود الإلكترونية، نظراً لأن التعاقد لا يتم بين حاضرين كما في العقد التقليدي وإنما يكون التعاقد بين غائبين وبواسطة وسائل إلكترونية، فيكون من الصعب تحقق شروط الإكراه.

إلا أنه من المتصور وإن كان بحالة نادرة وقوع الإكراه في مجال العقد الإلكتروني بسبب التبعية الاقتصادية، حيث يضطر المتعاقد إلى إبرام العقد تحت الضغط، والرهبة، وبالتالي يمكن تصوره بصد

(2) د. سمير حامد عبد العزيز الجمال، مرجع سابق، ص 172.

توريد المنتج أو احتكاره في حال رغبة أحد المتعاقدين إلى التعاقد نتيجة الرهبة التي تبعث في نفسه بسبب تهديد مصالحه، وبالتالي لن يكون أمامه بديلاً سوى قبول التعاقد.

الفرع الرابع: الغبن

هو عدم التعادل بين ما يلتزم به أحد المتعاقدين وفقاً للعقد وبين المقابل الذي يحصل عليه بمقتضاه. وهذا ما نصت عليه المادة (130) من القانون المدني السوري وهو الناجم عن استغلال طيش بين، أو هوى جامح، ويجوز للقاضي بناءً على طلب المتعاقدين المغبون أن يبطل العقد أو ينقص التزامات هذا المتعاقد بحسب المادة (1/130)، ويجب أن ترفع خلال عام من تاريخ العقد، وإلا كانت غير مقبولة بحسب المادة (2/130).

ولذلك فإن الغبن ليس سبباً بذاته لإبطال العقد إلا إذا وجد نتيجة لعيب آخر من عيوب الرضا، فالغبن لا يؤثر في العقد الإلكتروني لأن الغبن عيب استثنائي.

ثانياً: المحل في العقد الإلكتروني:

نصت المادة (132) من القانون المدني السوري أنه: "يجوز أن يكون محل الالتزام شيئاً مستقبلياً". كما نصت المادة (133) من القانون المدني السوري أنه: "إذا كان محل الالتزام مستحلاً في ذاته كان العقد باطلاً".

كما نصت المادة (133) من القانون المدني السوري أنه: "إذا لم يكن محل الالتزام معين بذاته وجب أن يكون معيناً في نوعه ومقداره وإلا كان العقد باطلاً، ويكفي أن يكون معيناً بنوعه فقط إذا تضمن العقد ما يستطاع به تعيين نوعه ومقداره، وإذا كان محل الالتزام مخالفاً للنظام العام أو الآداب العامة كان العقد باطلاً".

يتضح من هذه النصوص أن محل الالتزام هو ما تعهد به المدين، والمدين يلتزم إما بإعطاء شيء كالالتزام بنقل ملكية سيارة، وإما بعمل كالتزام مقاول ببناء منزل، وإما بالامتناع عن عمل كالتزام بعدم المنافسة. ويشترط في محل الالتزام ما يلي:

1- أن يكون موجوداً وممكناً:

ويقصد بذلك أنه إذا كان محل الالتزام نقل حق عيني على شيء فيجب أن يكون هذا الشيء موجوداً وقت نشوء الالتزام أو أن يكون محتمل الوجود بعد ذلك وفقاً لصدق المتعاقدين، وإذا كان محل الالتزام عملاً أو امتناعاً عن عمل فيجب أن يكون ممكناً، فإذا قصد المتعاقدان أن يكون التعامل على

شيء موجود معين وقت التعاقد ثم تبين أنه غير موجود فإن الالتزام لا يقوم حتى ولو كان من الممكن وجود الشيء في المستقبل، ويستوي أن يكون الشيء لم يوجد أصلاً أو كان موجوداً وهلك قبل نشوء الالتزام.

2- أن يكون معيناً أو قابل للتعيين:

إذا كان محل الالتزام عملاً أو امتناعاً عن عمل وجب أن يكون العمل الواجب القيام به أو الامتناع عنه معيناً أو قابل للتعيين، أما إذا لم يكن العمل معيناً أو قابل للتعيين فإن المحل يكون في حكم المعدوم وإذا كان محل الالتزام نقل حق عيني على شيء فإن الشيء الذي يرد عليه يجب أن يكون معيناً، أو قابل للتعيين، وإذا كان الشيء من المثليات فإنه يعين بذكر جنسه ونوعه ومقداره، والأصل أن التعيين الكامل يقتضي تعيين درجة الجودة، ولكن إذا لم تذكر يمكن استخلاص ذلك من ظروف التعاقد، وهذا ما نصت عليه المادة (134) من القانون المدني المصري، وفي القانون السوري إذا لم تذكر درجة الجودة عدت من درجة المتوسط المادة (2/134).

3- أن يكون قابلاً للتعامل فيه:

ويقصد بذلك ألا يكون المحل مخالفاً للقانون أو للنظام العام والآداب العامة، أو خارجاً عن دائرة التعامل سواء بحكم القانون أو بطبيعته، والأشياء التي تخرج عن التعامل بطبيعتها هي التي لا يستطيع أحد أن يستأثر بطبيعتها، وأما الخارجة بحكم القانون فهي التي لا يجيز القانون أن تكون محلاً للحقوق المالية. والمحل أو الشيء الذي يخرج عن دائرة التعامل لطبيعته مثاله الشمس والهواء إذا أمكن الاستئثار بجزء منه فيمكن أن يكون محلاً للتعاقد.

وكما هو الشأن في العقد التقليدي يجب أن يكون هناك محل للعقد الإلكتروني، وأن يكون هذا المحل معيناً أو قابل للتعيين، ويكون المحل في العقد الإلكتروني المعين عن طريق وصف المنتج أو الخدمة وصفاً مانعاً للجهالة على شاشة الحاسب الآلي عبر شبكة الإنترنت، سواء من خلال صفحات الويب، أو الكتالوج الإلكتروني، والمقصود بالمعاينة الاطلاع على المبيع إطلاعاً يمكن من معرفة حقيقته وطبيعته وذلك بالطرق التي يتحقق بها العلم الكافي لدى المستهلك بحقيقة المبيع، والمعاينة التي يتحقق بها لدى المشتري العلم بحقيقة المبيع هي التي تحصل عند إبرام العقد بحيث يرد العقد على المبيع وهو معلوم للمشتري علماً كافياً، ووصف السلعة المعروضة على موقع الويب أو من خلال الكتالوج الإلكتروني أو عبر رسائل البريد الإلكتروني أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى يعد وصفاً كافياً إذا تم بطريقة تمكن المستهلك من إدراك حقيقته والوقوف على مدى ملائمتها للغرض من التعاقد فيصدر رضاه بناء عن

بيئة من أمره، ويحق للمشتري طلب إبطال العقد عند عدم تحقق العلم الكافي للسلعة، أو الخدمة ويجب أن يكون وصف السلعة أو الخدمة عند إبرام التعاقد الإلكتروني وصفاً دقيقاً ومفصلاً مما يحقق معه العلم الكافي والجدي والموضوعي عن المنتجات والخدمات. (1)

ويجب أن يكون محل العقد الإلكتروني مشروع وذلك نظراً لكثرة المواقع التي تستغل في ممارسة التجارة غير المشروعة كالمخدرات أو السب أو القذف وتشويه سمعة الأشخاص أو ممارسة القمار عبر الإنترنت أو غسيل الأموال، وهذه التصرفات تكون باطلة بقوة القانون لكونها مناقضة للأداب والنظام العام. مما تقدم نجد أن محل الالتزام في العقد الإلكتروني لا يختلف عن محل الالتزام في العقد التقليدي، ومحل الالتزام هو ما تعهد به المدين سواء كان التعهد ينصب على القيام بعمل أو بالامتناع عن عمل أو بإعطاء شيء.

فشروط المحل التي يجب أن تتوافر في العقد التقليدي يجب أيضاً توافرها في العقد الإلكتروني.

ثالثاً: السبب في العقد الإلكتروني:

يعد العقد باطلاً في حالة عدم وجود سبب للالتزام، أو كونه مخالفاً للنظام العام أو الآداب العامة. ويقصد بالسبب الغرض الذي يقصد إليه الملتزم من وراء التزامه، والسبب يقوم على توافر شروط ثلاثة، هي:

1- وجود السبب:

يجب أن يكون السبب موجوداً وإذا لم يوجد كان العقد باطلاً، ففي عقود المعاوضات يكون سبب التزام أحد الطرفين هو في ذاته محل التزام الطرف الآخر فإذا كان هذا المحل قد هلك قبل انعقاد العقد فلا يكون هناك سبب للالتزام، وكذلك إذا كان محل الالتزام لأحد الطرفين عملاً أو امتناعاً عن عمل وكان هذا العمل مستحيل استحالة مطلقة فلا ينعقد العقد ولا يوجد هنا أيضاً سبب للالتزام.

2- صحة السبب:

يشترط كذلك أن يكون السبب صحيحاً، ويكون السبب غير صحيح إذا كان موهوماً أو صورياً.

(1) د. سمير حامد عبد العزيز الجمال، مرجع سابق، ص 178.

3- مشروعية السبب:

يجب أن يكون السبب مشروعاً، ويكون السبب مشروعاً إذا كان لا يخالف النظام العام أو الآداب العامة فإذا تعهد شخص بارتكاب جريمة مقابل دفع مبلغ من النقود، فإن التزام من تعهد بدفع النقود يقع باطلاً لعدم مشروعية سبب التزامه وهو قيام الآخر بارتكاب الجريمة، ويكون الالتزام باطلاً أيضاً لعدم مشروعية المحل، أما الالتزام المقابل وهو دفع مبلغ من النقود فمحل مشروع ولكنه يكون باطل لعدم مشروعية سببه وهو ارتكاب الجريمة.

ولا يختلف السبب في العقد التقليدي عن السبب في العقود الإلكترونية المبرمة عبر تقنيات الاتصال الحديثة والتي قد تتضمن على سبيل المثال أفعالاً خادشة للحياء فإنها تكون باطلة لأن السبب غير مشروع، إلا أن مفهوم الآداب العامة يتطور بصورة تدريجية مع الوقت ويختلف من دولة إلى أخرى بمقدار تحرر المجتمع، ولذا فإن ما يعد مناقضاً للآداب العامة في دولة ما قد لا يكون كذلك في دولة أخرى وهو ما يتطلب بطبيعة الحال ضرورة التنسيق بين الدول على المستوى الإقليمي والدولي.⁽¹⁾ فالسبب هو الغرض المباشر الذي يقصد إليه الملتزم من وراء التزامه، ولذلك يجب توافر شروط السبب، ولذلك يجب أن يكون السبب في العقد الإلكتروني موجوداً وصحياً ومشروعاً.

(1) د. خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 137.

وسائل حماية المستهلك في العقود التي تتم عن بعد

للعقد قوة تلزم أطرافه المتعاقدين، إذ إن العقد يمثل شريعة المتعاقدين والأساس الذي يعتمدون عليه من تعاملهم، فلا يجوز أن يستقل أحدهم بنقضه، أو تعديل أحكامه لأي سبب كان إلا في حدود ما يسمح به الاتفاق أو يقضي به القانون، ولكن المستهلك كفرد لا تتوفر له القدرات الفنية والقانونية والوقت الكافي للتروي والتفكير في جميع ما يبرمه من صفقات للاستهلاك لذا هو يحتاج إلى حماية خاصة. ومن وسائل حماية هذا المستهلك التزام البائع بإعلام المشتري بكل وضوح عن خصائص السلعة أو الخدمة موضوع العقد وقد يصل إلى النصيحة والتحذير من مخاطر استعمال السلعة كانت أو الخدمة موضوع العقد.

كما إن من أهم وسائل حماية المستهلك المتعاقد عن بعد أيضاً رخصة الرجوع عن العقد أي حق الرجوع أو العدول التي بموجبها يستطيع المشتري أن ينقض اتفاه مع البائع في مهلة معينة بعد إبرام العقد قبل البدء بتنفيذه، هذه المهلة يطلق عليها المشرع الفرنسي مصطلح مهلة التروي أو التفكير وهي عادة سبعة أيام من تاريخ التسليم.

وللتزام المهني بالإعلام يهدف لحماية المستهلك بشكل عام والمستهلك في مجال التعاقد عن بعد بشكل خاص لأن التعاقد عن بعد يتم دون التقاء حقيقي بين أطرافه، ومن خلال استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد فيجب ألا يحول ذلك دون تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لتقرير رضائه. وهذا الالتزام هو التزام ممتد لا يقتصر على المرحلة السابقة على إبرام العقد بل يمتد كذلك إلى المرحلة اللاحقة على إبرامه.

ويقصد بالالتزام البائع بالإعلام قيامه ببيان حدود المبيع للمشتري وما عليه من حقوق وتكاليف وتقديم الأوراق والمستندات المتعلقة به، والالتزام بالإعلام لا يقتصر على البيانات الجوهرية بل يجب أن ينصب على بيان تفصيلي أو ثانوي طالما كان دافعاً إلى التفاوض والتعاقد. والالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت يوفر حماية فعالة لمن يتعاون عبر شبكات الإنترنت، وهي من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة ولسلامة إرادتهما، وأن التعاقد يتم بين متعاقد مهني وبين مشتري أو مستهلك يحتاجان إلى حماية القانون.

وإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، هو التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة".

ويلتزم البائع بالإعلام في العقود التي تتم عبر شبكة الإنترنت، سواء أكان محترفاً أم غير محترف أما الالتزام بتقديم النصح أو المشورة فلا يلتزم به إلا من تمّ الاتفاق معه من أهل الخبرة والمعرفة. ويعد هذا الالتزام التزاماً ببذل عناية ويقع هذا الالتزام بصفة خاصة على كل من المنتج والبائع المهني، إذ يجب عليهما وصف المنتج وبيان طرق استخدامه وإعطاء التحذيرات الضرورية لهذا الاستخدام. ويتدرج هذا الالتزام من حيث القوة حتى أنه قد يصل إلى حد أن يصبح التزاماً بتحقيق نتيجة بحسب عدة عوامل مثل خطورة أو حداثة المبيع أو خبرة المهني أو المشتري. ولم يلزم القضاء في هذه الأحكام مبدأ واحداً، ويبدأ الالتزام بالإعلام في القواعد العامة من الفرض العادي وهو أن الشيء حديث أو خطير وأن المشتري من عامة الناس. ويتمثل هذا الالتزام في ضرورة إخطار البائع المهني للمشتري بما يعرفه عن الشيء المبيع والذي ليس بإمكان المشتري أن يعرفه بذاته، بل إن القضاء قد ذهب إلى تقرير نفس هذا الحكم بالنسبة للبائع غير المهني.

وإذا تعلق هذا الالتزام بشيء خطير وجديد فيعد القضاء الالتزام في هذه الحالة التزاماً بتحقيق نتيجة، أو غاية، لكن إذا كان الأمر يتعلق بشيء خطير ومشتري من عامة الناس فإن التزام البائع المهني في هذه الحالة لا يقتصر فقط على التغليف المحكم والقوي ولكن أيضاً يستدعي التحذير من خطورة الشيء. وفي جميع الأحوال إذا كانت المعلومات قد أعطيت بطريقة مناسبة فإن المصنع لا يكون مسؤولاً عن الضرر الذي يحدث نتيجة عدم الاحتراز في استعمال الشيء.

وقد أصدر الاتحاد الأوروبي عدة توجيهات أرست دعائم الالتزام بالإعلام من أجل حماية المستهلك، وجاء في المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي أنه على البائع أن يقدم للمستهلك بوقت مناسب وسابق على إبرام العقد المعلومات الخاصة بتحديد هوية المورد وعنوانه، وتحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة، وتحديد ثمن الخدمات شاملاً جميع الضرائب ونفقات التسليم وطرق دفعها، وبيان الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض، وتحديد رخصة العدول التي تمنح للمستهلك. إن ذلك يهدف إلى إعادة وتحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وتحقيق الرضاء السليم الواعي والمستنير.

و قد أوجب التشريع الفرنسي الصادر في أغسطس 1994 استعمال اللغة الفرنسية أو على الأقل ترجمته بها في التعبير عن الإيجاب في كل أنواع التجارة وعلى وجه الخصوص في وصف الشيء أو المنتج أو الخدمة وتعيين نطاقه وما له من ضمان وكذلك طريقة التشغيل أو الاستعمال.

أما بشأن القانون السوري فطالما الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو تحقيق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه، فالمقصود بالالتزام بالإعلام هو تبصير إرادة المتلقي وذلك من خلال الإدلاء إليه بالمعلومات اللازمة التي يجهلها وتحقيق المساواة وإيجاد التوازن العقدي بين الطرفين، وتبصير إرادة المتلقي يستند إلى مبدأ حسن النية. أما كيفية إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت. فإن قانون الانسيترال النموذجي في شأن التجارة الإلكترونية الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة قد منح رسائل البيانات الإلكترونية حجية في الإثبات. كما أن قانون الانسيترال النموذجي اعترف بالتوقيع الإلكتروني وسأوى بينه وبين التوقيع اليدوي.

وتعرض هذا القانون إلى تنظيم التوقيع الإلكتروني الموثوق به، والواجبات التي يتحملها الموقع وما يبذله من عناية حيال توقيعه، ويتوقف إثبات المستندات والتعاملات الإلكترونية على الاعتراف بالمستندات الإلكترونية ومساواتها بالمستندات الخطية التقليدية، والاعتراف بالتوقيع الإلكتروني ومعادلته بالتوقيع اليدوي التقليدي باعتباره دليلاً للإثبات.

ويتنوع التوقيع إلى ثلاث أنواع هي التوقيع الكودي أو السري، والتوقيع البيومتري، والتوقيع الرقمي. والتوقيع الكودي أو السري، هو التوقيع الذي يتم به توثيق المراسلات والتعاملات الإلكترونية وذلك باستخدام مجموعة من الأرقام أو الحروف أو باستخدامها معاً. أما التوقيع البيومتري، فهو التوقيع الذي يعتمد على الصفات والخصائص الجسدية والسلوكية للشخص وهذا التوقيع يقوم على حقيقة علمية وأنه لكل فرد صفاته الجسدية الخاصة التي تختلف من شخص إلى آخر وتتميز بالثبات النسبي الذي يجعل لها قدراً كبيراً من الحجية في التوثيق والإثبات.

أما التوقيع الرقمي فهو عبارة عن أرقام مطبوعة وتسمى (HASH) لمحتوى المعاملة التي يتم التوقيع عليها بالطريقة ذاتها أي باستخدام الأرقام، وتتم بالكتابة الرقمية عن طريق التشفير والذي يتم باستخدام مفاتيح سرية وطرق حسابية معقدة وتتحول بواسطتها المعاملة من رسالة مقروءة إلى رسالة رقمية غير مفهومة ما لم يتم فك تشفيرها.

وقد ارتبط التوقيع باعتباره دليلاً تقليدياً للإثبات بالكتابة، لذلك يتعين لإسباغ الحجية القانونية أن يتوافر في الرسالة التوقيع الإلكتروني، وشروط الدليل المكتوبة باعتباره وسيلة للتوثيق، وهذه الشروط هي: أن يكون الدليل مقروءاً معبراً عن محتواه وهذا الشرط يتحقق في المستندات الإلكترونية. ويشترط استمرارية الدليل أو الكتابة ويقصد بذلك قدرة الدليل على الاحتفاظ بالمعلومات. كما يشترط عدم قابلية الدليل للتعديل، بمعنى أن يكون قادراً على مقاومة أي محاولة تعديل أو تغيير في مجموعة الشروط الواجب توافرها في التوقيع ذاته ليتمتع بالحجية القانونية في الإثبات فيمكن ردها إليه، ووظيفة التوقيع تحديد هوية الموقع الذي يستند إليه الدليل أو المستند.

أما الوظيفة الثانية للتوقيع فهي دلالة الرضا والالتزام بما تمّ التوقيع عليه، وقد تستخلص من التوقيع ذاته. وهذه الوظائف تتوافر في التوقيع الإلكتروني، إلا أن الاعتراف به وقبوله في الإثبات لم يكن أمراً سهلاً وسبب ذلك هو عامل الثقة في هذا التوقيع، حيث يتم في غالبته آلياً أو إلكترونياً مما يمكن من تزويره، والتي اعترفت به كثير من الدول ومنحته الحجية في الإثبات.

تمارين:

اختر الإجابة الصحيحة، يختلف العقد الإلكتروني عن العقد العادي:

1. من حيث أركان انعقاده.
2. من حيث شروط الصحة.
3. من حيث الأثر المترتب عليه ومن حيث المسؤولية.
4. من حيث الوسيلة التي يتم بها إبرامه.

الإجابة الصحيحة رقم 4.

الوحدة التعليمية الرابعة

مسؤولية المنتج عن الأضرار التي يسببها منتجته للغير

الكلمات المفتاحية:

رغبات المستهلكين - المنتجات - زيادة الأضرار - تقادم الأجر - المستهلك - المنتجات المعروضة - سلامة المستهلكين - المنتجات والخدمات - المواصفات القياسية - المتطلبات الصحية - المتطلبات البيئية - السلامة والأمان الخاصة بالمستهلك.

المخلص:

تشهد الأسواق منافسة شديدة من أجل الوصول إلى تلبية رغبات المستهلكين مما يترتب عنه كثرة المنتجات بصورة كبيرة إلى درجة أنها أدت بدورها إلى زيادة الأضرار والأخطار التي قد تلحق المستهلك عند اقتناؤه لهذه المنتجات خاصة أمام الإعلانات المغرية. فيقبل عليها دون إدراك منه للأضرار التي يمكن أن تمس صحته ويصبح بذلك المستهلك طرفاً ضعيفاً في العلاقة مقابل المنتج الذي بيده كامل الوسائل للضغط عليه ويتحول عقد الاستهلاك إلى ما يشابه عقد الإذعان، وأمام كل هذه التداعيات ومن أجل المحافظة على سلامة المستهلكين كان لا بد للمشرع من التدخل بوضع نصوص قانونية لحمايته من الأضرار والأخطار التي يمكن أن تحصل له من جراء المنتجات الخطيرة أو غير المطابقة للمقاييس والمواصفات التقنية. ومنها قانون حماية المستهلك وغيره من القوانين. وكذلك بعض النصوص التنظيمية الأخرى التي صدرت وقد أقر المشرع فيها العديد من الضمانات لحماية المستهلكين.

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- معرفة حق المستهلك في الحصول على المنتجات والخدمات دون إلحاق أي ضرر
- معرفة النصوص القانونية التي تحمي هذا الحق.
- معرفة أنه يتعين على المنتج والبائع بالإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وصلاحيته إذا كانت طبيعة المنتج تتطلب ذلك.
- معرفة أنه في حال وقوع أضرار شخصية للمستهلك جراء شراء أو استخدام منتج يتحمل المنتج أو مقدم الخدمة المسؤولية ويتم التعويض عليه أو إعادته أو استبداله أو استرداد المبالغ التي دفعها لقاء المنتج أو الخدمة المقدمة له وفق تعليمات تصدر لهذه الغاية عن الوزارة المختصة.

مسؤولية المنتج عن الأضرار التي يسببها منتجته للغير

تشهد الأسواق منافسة شديدة من أجل الوصول إلى تلبية رغبات وحاجات المستهلكين مما يترتب عنه كثرة المنتجات بصورة كبيرة إلى درجة أنها أدت بدورها إلى زيادة الأضرار والأخطار التي قد تلحق بالمستهلك عند اقتتائه لهذه المنتجات، أو استعماله لها خاصة أمام الإعلانات المغرية التي تزيد يوماً بعد يوم والتي قد تصل أحياناً إلى الضغط النفسي على المستهلك من أجل شراء المنتجات المعروضة. فيقبل عليها دون إدراك منه للأضرار التي يمكن أن تمس صحته وسلامة جسده ويصبح بذلك المستهلك طرفاً ضعيفاً في العلاقة مقابل المنتج الذي بيده كل الوسائل للضغط عليه ويتحول عقد الاستهلاك إلى ما يشابه عقد الإذعان، وأمام كل هذه التداعيات ومن أجل المحافظة على سلامة المستهلكين كان لابد للمشرع من التدخل بوضع نصوص قانونية لحمايته من الأضرار والأخطار التي يمكن أن تحصل له من جراء المنتجات الخطيرة أو غير المطابقة للمقاييس والمواصفات التقنية. وعدم التقيد والامتثال لقانون حماية المستهلك وغيره من القوانين. وكذلك بعض النصوص التنظيمية الأخرى التي صدرت وقد أقر المشرع فيها العديد من الضمانات لحماية المستهلكين.

وقد أعطى المشرع السوري في المادة /4/ من قانون حماية المستهلك رقم 2 لعام 2008 للمستهلك الحق في الحصول على المنتجات والخدمات التي تحقق الغرض منها دون إلحاق أي ضرر بمصالحه المادية أو صحته.

كما أوجب المشرع السوري في المادة /5/ منه أن يكون المنتج مطابقاً ومحققاً للمواصفات القياسية والمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمان الخاصة به وفي حال عدم وجودها فتخضع للقرارات والتعليمات الصادرة عن الجهة المختصة ويلتزم المنتج والبائع بالإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وطريقة حفظه وتخزينه واستعماله ومدة صلاحيته إذا كانت طبيعة المنتج تتطلب ذلك.

وفي حال وقوع أضرار شخصية للمستهلك من جراء شراء أو استخدام منتج يتحمل المنتج أو مقدم الخدمة المسؤولية ويتم التعويض عليه أو إعادته أو استبداله أو استرداد المبالغ التي دفعها لقاء المنتج أو الخدمة المقدمة له وفق تعليمات تصدر لهذه الغاية عن الوزارة المختصة.¹

¹ م /6/ من قانون حماية المستهلك

وللمستهلك من خلال جمعياته المشاركة في أعمال اللجان الحكومية التي تعنى بشؤون المستهلك. ويحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك.² ولوزير الاقتصاد والتجارة إصدار القرارات التي تحظر استيراد أو تصدير أو بيع أو عرض المنتج في الأسواق أو تقديم خدمة ذات خطورة على سلامة المستهلك وله في ذلك اتخاذ الإجراءات الوقائية بالتنسيق مع الوزير المختص للحد من مخاطر هذه السلع وبما يتفق مع الاتفاقيات الدولية للسلامة المهنية وإصدار التعليمات المحذرة للمستهلك والشروط التي يجب على الحائز أو مقدم الخدمة إعادة المنتج المقتنى من قبل المستهلك أو تبديله ويعمل بهذه القرارات اعتباراً من التاريخ المحدد لنفاذها.³ ولوزير الاقتصاد والتجارة إصدار القرارات والتعليمات لإلزام المنتج والمستورد الذي يعرض منتجاً على العموم التحقق من مطابقة المنتج للمواصفة الخاصة به قبل وضعه في الاستهلاك أو الاستعمال وسحبه أو استبداله والإعلان عن الأضرار المترتبة عن استعماله في حال ضبطه في الأسواق قبل إجراء التحقق وعلى نفقته.⁴

ويتعين إبلاغ الوزارة المختصة عن الأضرار التي تحدثها منتجاته أو مستورداته في حال حدوث اكتشاف متأخر للمخاطر أو الأضرار أو نتيجة تقارير دولية تحظر استخدام السلع أو تقديم الخدمة. ويتحمل الحائز مسؤولية الضرر الناجم عن طرح منتج لا تتوفر فيه المواصفات المطلوبة والمتطلبات ذات العلاقة بالصحة والسلامة إذا ثبت أن المعلومات المصرح بها على عبوة أو غلاف المنتج غير صحيحة وعليه عدم التعامل مع الموردين غير النظاميين والإبلاغ عن أي عيب يكتشفه لاحقاً.⁵ وتشمل مسؤولية المنتج كلا من المسؤولية العقدية والمسؤولية التقصيرية، واللذان تدخلان في إطار المسؤولية المدنية.

وتعرف المسؤولية المدنية بوجه عام بأنها جزاء يترتب عن الإخلال بالالتزام قانوني فهي تفترض وقوع خطأ يترتب عنه ضرر للغير فيجازى مرتكبها بالتعويض عن الضرر، فإذا اخل المنتج بأحد الالتزامات التي ينص عليها القانون تقوم مسؤوليته المدنية.

² م/8 من قانون حماية المستهلك

³ م/9 من قانون حماية المستهلك

⁴ م/10 من قانون حماية المستهلك

⁵ م/11 من قانون حماية المستهلك

وتتنوع المسؤولية المدنية بحسب ما إذا كان الإخلال بالتزام عقدي أو قانوني إلى مسؤولية عقدية وتقصيرية، وبهذا يكون للمنتج مسؤولية عقدية تترتب عن إخلاله بأحد الالتزامات التي يفرضها عليه عقد الاستهلاك إذا كانت هناك علاقة مباشرة بينهما ، ومسؤولية تقصيرية تنتج عن إخلاله بأحد الالتزامات التي يفرضها عليه القانون، وفيما يلي سنتناول كلا النوعين من المسؤولية في مبحثين ونعرض للمسؤولية العقدية والمسؤولية التقصيرية للمنتج في مبحثين وفق الآتي:

أولاً: المسؤولية العقدية للمنتج:



المسؤولية العقدية عموماً هي جزاء يترتب عن الإخلال بالتزام عقدي أي هي جزاء الإخلال بالتزام مصدره عقد صحيح، وتقوم المسؤولية العقدية عند عدم تنفيذ الالتزام من المدين وإلحاق ضرراً للمتعاقد الآخر مما يترتب عليه وجوب قيام المتعاقد المتسبب في الضرر بدفع تعويض للمتضرر من عدم تنفيذ الالتزام. وبالتالي فإنه يشترط لقيام هذه المسؤولية أن يربط بين الطرفين عقد صحيح.

وأن يرتكب أحد طرفيه خطأ عقدي وأن يسبب هذا الخطأ ضرراً للمتعاقد الآخر إضافة إلى قيام علاقة السببية بين الخطأ والضرر.

والمسؤولية العقدية للمنتج تترتب نتيجة إخلاله بالتزام مصدره عقد الاستهلاك، وإذا أسقطنا الشروط العامة للمسؤولية على مسؤولية المنتج نجد أنه يجب لقيامها وجود عقد استهلاك صحيح، وإخلال المنتج بأحد الالتزامات التي يربتها هذا العقد كالتزام بضمان العيوب الخفية التي يحتوى عليها المنتج، والالتزام بإعلام المستهلك، والضرر الناتج عن الإخلال بالالتزام.

والهدف من التزام البائع بالإفشاء أو إعلام المستهلك هو تبصير المشتري والمستهلك بخصائص المبيع وبطريقة استعمال السلعة المنتجة، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستخدام وتحذيره من مخاطر السلعة بشكل يزيل الجهل الموجود لديه عن المبيع ويحقق الفائدة القصوى من السلع بطريقة مأمونة ودون

تعريض للأذى⁽⁶⁾ لذلك فإن الالتزام بالإفشاء يحوي نوعين من الالتزامات يكمل أحدهما الآخر، الأول: أن البائع المحترف يلتزم بإعلام المشتري بطريقة الاستعمال ونعرض له في المطلب الأول، أما الثاني يلتزم البائع بتحذير المشتري من مخاطر السلعة وما قد ينتج عنها من أضرار إذا لم يلتزم تعليمات البائع المحترف وكيفية الوقاية منها ونعرض له في المطلب الثاني.

ثانياً: التزام البائع بإعلام المشتري بالبيانات المتعلقة بطريقة الاستعمال:



يجب على بائع المنتجات الخطرة أو منتجها إطلاع المشتري على المعلومات المتعلقة بطريقة الاستعمال لكي يستطيع المشتري أن يحصل على الفائدة المرجوة من المبيع وبالتالي تجنب ما قد يحصل من أضرار نتيجة الاستعمال الخاطئ لهذه السلعة، لذلك فإن البائع إذا قصر في هذا الواجب بأن لم يفضي بالمعلومات أو أنه أدلى بها بصورة ناقصة فإنه يكون مسؤولاً عما يصيب المشتري من أضرار⁽⁷⁾.

إذ إنه نتيجة للتطور التكنولوجي والتقدم الصناعي

الكبير الذي شهده العالم جعل من المستهلك بصورة عامة عاجزاً عن إدراك الحقائق عن المنتجات فما كان يدركه سابقاً أو كان يستطيع الاطلاع عليه، أصبح في الوقت الحاضر لا يستطيع أن يعلمها لتعدد الأجهزة وصعوبة معرفة مكانها إلا بواسطة خبراء أو مهنيين⁽⁸⁾.

لذلك وجب على المنتج والبائع أن يرفق منتجاته بنشرات تشرح للمشتري طريقة الاستعمال وما يرتبط بها من اتخاذ الاحتياطات الضرورية

⁽⁶⁾ د. محمد عبد القادر الحاج، مرجع سابق، ص76، د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص22،

د. محمود جمال الدين زكي، مرجع سابق، ص442.

⁽⁷⁾ د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص22، د. علي سيد حسن، مرجع سابق، ص88.

⁽⁸⁾ د. سهير منتصر، مرجع سابق، ص42-43.

وقد أكد على هذا المعنى القضاء الفرنسي في أحكامه، مثال ذلك حين قضت محكمة النقض، بأن المنتج قد أخطأ خطأً جسيماً لعدم توضيحه أنواع النباتات التي يجب أن تستخدم فيها المبيدات التي أنتجها والتي أدت إلى الإضرار بشتلات المزارع التي استخدمها في مزروعاته⁽⁹⁾، كما قضت محكمة النقض بأن الشركة المنتجة للمادة العازلة للحرارة تكون مسؤولة عن الضرر الذي لحق بالمصنع الذي استعمل في بنائه هذه المادة والتي لم يبين فيها المنتج طريقة استعمال تلك المادة بأنها شديدة القابلية على الاشتعال، بل على العكس فقد أكدت على أنها عازل جيد للحرارة وتنطفئ تلقائياً⁽¹⁰⁾.

ويجدر بالذكر أن الالتزام بالإفشاء بطريقة الاستعمال، إنما يتعلق بالأشياء المعقدة تقنياً وتلك الأشياء التي تتسم بالصعوبة في استعمالها أما الأمور التي تعد من البديهيات فإن المنتج لا يلتزم بإعلامها إلى المشتري، فلا يعد إخلالاً بالالتزام بالإفشاء إذا لم ينبه البائع المشتري بالأمور التي يقتضي العرف أو التعامل التجاري أن يعلم بها المشتري، ورغم ذلك فإن البائع لا يجوز له أن يبالغ في تقدير المعلومات المتوافرة لدى المشتري حول المنتجات لأنها متغيرة من وقت لآخر، وفي عصر يشهد تطوراً سريعاً في الأجهزة والمنتجات نحو التعقيد. ومع ذلك فإن المشتري إذا خالف طريقة الاستعمال والغرض المخصص لاستعمال المنتج فيه⁽¹¹⁾ فإنه يكون مسؤولاً عن فعله ولا يلتزم البائع بتعويضه لأنه تسبب بفعله في حدوث الضرر⁽¹²⁾.

إلا أن بيان طريقة الاستعمال لا تكفي وحدها لحماية المشتري من الضرر إذ أنه قد يستعمل المشتري السلعة وفقاً للطريقة المحددة ولكن الضرر ينشأ عن طريق آخر، فمشتري المبيد الحشري قد يستعملها طبقاً للغرض المخصص له استعمالاً صحيحاً ولكنه قد يجهل أن تعريض المبيد إلى مصدر حراري أو وضعه قربه يؤدي إلى انفجاره⁽¹³⁾ مما يفضي على أن بيان طريقة الاستعمال ليست وحدها كافية لضمان سلامة المشتري وإنما يجب فوق ذلك إعلامه بمخاطر السلعة وتحذيره منها وبيان الاحتياطات اللازمة ووسائل الوقاية من مخاطرها.

⁽⁹⁾ القرار الصادر في 22 / 11 / 1978، أشار له د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص22.
⁽¹⁰⁾ صدر القرار الأول في 12 / 12 / 1952، وصدر القرار الثاني في 13 / 3 / 1986، أشار إلى القرارين د. علي سيد حسن، مرجع سابق، ص88.

⁽¹¹⁾ د. سهير منتصر، مرجع سابق، ص43-44.

⁽¹²⁾ ينظر د. جابر محبوب علي، خدمة ما بعد البيع، مرجع سابق، ص91، د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص23.

⁽¹³⁾ ينظر د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص23.

التزام البائع بتحذير المشتري من مخاطر السلعة وما قد ينتج عنها من أضرار:

ويجب على البائع المحترف تحذير المستهلك من مخاطر السلع وإعلامه بالاحتياطات الواجب اتخاذها عند حيازة هذا النوع من المنتجات، فمن الممكن أن يكون المشتري عالماً بطريقة الاستعمال ولكنه يكون جاهلاً لمخاطر السلعة، لذلك يقع على عاتق البائع المحترف أن يبين بكل دقة ما يلزم اتخاذه من الاحتياطات اللازمة لتفادي مخاطر السلعة بعد تحذيره من هذه المخاطر، فالالتزام بالتحذير مكمل للالتزام ببيان طريقة الاستعمال⁽¹⁴⁾.

والتحذير يجب أن يستجمع بعض الخصائص التي حددها الفقه⁽¹⁵⁾ لكي يتحقق الغرض منه، وهذا الالتزام تزداد أهميته كلما كان المنتج شائع الاستعمال وتقل ضرورته إذا كان استعمال السلعة قاصراً على ذوي المهن. وقاضي الموضوع يقع على عاتقه تقدير مقتضى التحذير فيما إذا كان له ضرورة أم لا حتى إذا كان المشتري مهنياً⁽¹⁶⁾.

وحتى يكون التحذير وافياً يتعين أن يكون التحذير وافياً كاملاً. أي يجب على البائع والمنتج أن يقوموا بإعلام المشتري بكل ما يحيط بالسلعة من مخاطر سواء كانت متعلقة باستعماله أو تشغيله أو طريقة حفظه، باطلاعه على المخاطر التي سيتعرض لها إذا لم يلتزم بالتعليمات، فإذا قام بتحذير المشتري من خطر السلعة في بعض الظروف دون الأخرى فإن تحذيره يكون ناقصاً وموجباً لقيام مسؤوليته⁽¹⁷⁾ فدقة المعلومات وكفايتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المشتري تجاوزها والنتائج التي يرغب الحصول عليها، لذلك يجب إعطاء معلومات دقيقة وكافية تمكن المستهلك من الاستفادة من السلعة بصورة سليمة تضمن سلامته الشخصية وسلامة أقاربه وأمواله، لذلك لا يجوز للمنتج أو البائع إظهار بعض المعلومات وإخفاء الأخرى تحقيقاً لمصلحته الشخصية في الاستفادة والربح، لذلك فإن عليه النظر إلى المستهلك من منظور أخلاقي وإنساني. وتقوم مسؤولية البائع المحترف في مجالات عديدة ومتنوعة وخاصة في الصناعات والمجالات الماسة بحياة الأفراد والمرتبطة بها بصورة أساسية، فالكثير من المنتجات تتسم في الوقت الحاضر بالخطورة كالمبيدات التي تستخدم في مجالات عديدة منها الزراعة وقتل الحشرات الضارة والتي تشكل في الوقت نفسه خطورة على مستخدميها إذا لم يتم ذلك بصورة صحيحة، ففي بعض الأحيان

⁽¹⁴⁾ د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص23، د. علي سيد حسن، مرجع سابق، ص89.

⁽¹⁵⁾ د. محمود جمال الدين، مرجع سابق، ص444 وما بعدها، د. محمد عبد القادر الحاج، مرجع

سابق، ص80 وما بعدها، د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص25 وما بعدها، د. علي سيد حسن، مرجع سابق، ص90 وما بعدها.

⁽¹⁶⁾ د. محمود جمال الدين، مرجع سابق، ص444.

⁽¹⁷⁾ د. محمد عبد القادر الحاج، مرجع سابق، ص80.

يكتب منتج السلعة ضرورة استخدام الأقفعة عند استعمال المبيدات دون أن ينيه إلى مخاطر الاختناق التي تنتج عن استخدامها إذا ما تم الرش في أماكن مغلقة، أو أنه يغفل ذكر ضرورة إزالة المبيد من اليد بعد الانتهاء من عملية الرش لأن بقاءها يسبب أضراراً كبيرة على الجلد أو العيون، أو أن يغفل عن تنبيه المشتري إلى أن استنشاقها بكميات كبيرة يؤدي إلى التسمم⁽¹⁸⁾. أما فيما يتعلق بالمنتجات الدوائية فإنها من أكثر المنتجات التي يمثل نقص التحذير فيها إلى مخاطر كبيرة قد تطل الذرية أيضاً ولا يقتصر تأثيرها على الأشخاص الذين يتناولونها خصوصاً عندما تستخدم دون إشارة الطبيب أو عند نفاذ مدة صلاحيتها، فمصانع المنتجات الصيفية تلزم بشكل خاص بأن تتخذ كل الإجراءات اللازمة لإعلام كل من يحوز تلك المنتجات بصورة دقيقة وكافية.

أما المنتجات الغذائية فعظمها معالجاً كيميائياً برشها بالمبيدات أو باستخدام الأسمدة للمساعدة في نموها وإن الخطر الكامن فيها يبدأ على المستهلك عند غياب التحذير الواضح بشأن هذه المنتجات مما يؤدي إلى تعرض المستهلكين لمخاطر هذه المنتجات المعالجة كيميائياً بسبب جهلهم بكيفية التخلص من هذه المواد التي تسبب التسمم الغذائي الكيميائي للمستهلكين بسبب التأثير التراكمي لهذه المواد داخل الجسم. لذلك وجب على المنتجين والباعة المجهزين للمنتجات وضع البيانات اللازمة والتي تبين مخاطر المنتجات وطريقة الوقاية منها وخصوصاً تلك التي تتسم بالخطورة بطبيعتها كالمواد السامة (المبيدات) والأسلحة والمتفجرات، والمنتجات التي تحتاج لظروف وأجواء خاصة للحفاظ عليها، وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية منتج المبيدات الحشرية التي أدى استعمالها إلى إصابة المزارع بعجز دائم في عينه نتيجة لتطاير ذرات المبيد، وذلك أن المنتج لم يلفت انتباه المشتري والمستخدمين للمادة إلى ضرورة غسل الوجه واليدين بعد استعماله عدم تبيان مخاطرها على العين والجلد بشكل دقيق ليتخذوا الإجراءات اللازمة عند الاستعمال⁽¹⁹⁾.

والحكم نفسه يسري على المواد القابلة للاشتعال، فقد قضت محكمة النقض بمسؤولية منتج للطلاء أدى استخدامه من قبل أحد الأشخاص في طلاء منزله إلى اشتعال المنزل بسبب الأبخرة المتصاعدة من الطلاء حيث أدى إلى وفاة الأب وإصابة الابن نتيجة لقيام الأخير بإشعال عود ثقاب في الغرفة المجاورة، فلم تعفي محكمة النقض المنتج لأنه حتى وإن كان قد كتب عبارة مادة قابلة للاشتعال على العبوة فإنها غير كافية لأنه من الممكن تفسير العبارة على أنه لا يجوز ملامسته لمصدر حراري دون التفكير بالأبخرة

(18) د. علي سيد حسن، مرجع سابق، ص 14-15.

(19) د. علي سيد حسن، مرجع سابق، ص 91.

المتصاعدة منه والنتائج المترتبة عليه⁽²⁰⁾. وهكذا بالنسبة لباقي المنتجات حيث يجب أن يكون التحذير وافياً ودقيقاً ليكون بإمكان المنتج دفع المسؤولية عن نفسه.

ويتعين كذلك أن يكون التحذير مفهوماً وواضحاً، أي أن يكون التحذير مكتوباً على السلعة بشكل واضح ومفهوم وبعبارات سهلة الفهم يستطيع إدراكها الشخص العادي وبعيدة عن الألفاظ المعقدة والتي لا يستطيع المشتري أو المستهلك العادي فهمها⁽²¹⁾. فمن ناحية يجب أن يكون التحذير بلغة مفهومة للمستهلك وإذا كان مصدراً إلى الخارج فلا أقل من أن يكون التحذير مكتوباً بلغة بلد الإنتاج والبلد المستورد. وكذلك لا بأس من أن يرفق بالسلعة مع البيانات المكتوبة بعض الصور التي تزيد من دلالة التحذير لمن لا يستطيع القراءة⁽²²⁾

ويتعين بالإضافة إلى ماسبق أن يكون التحذير مثبتاً على السلعة فالتحذير لا يحقق الغرض المرجو منه في تنبيه المشتري ولفت نظره إلا إذا كان مثبتاً على السلعة بشكل لا ينفصل عنه ويلزمه دائماً⁽²³⁾ ويجب كذلك أن يكون التحذير ظاهراً جالباً للانتباه بمجرد أن تقع عليه عينا المستهلك عليه، حيث أن المنتج يستطيع أن يختار ما يشاء من الوسائل التي تجعل التحذير ظاهراً وملفتاً للانتباه ويكون ذلك بطرق عديدة حيث يستطيع المنتج أن يكتب البيانات المتعلقة بالتحذير بشكل يتميز عن البيانات الأخرى بأن يكتبها بأحرف كبيرة أو بألوان تختلف عن غيرها من البيانات أو أن يضعها في موقع بارز من السلعة مما يجعلها تلفت النظر⁽²⁴⁾ ولذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية منتج الطلاء الذي تسبب بحدوث حريق في منزل المشتري ووفاته مع إصابة ابنه، لأن المنتج لم يبين بصورة واضحة وظاهرة الأخطار قد التي تنتج عند استعمال المادة.

إن المنتجات التي تنطبق عليها القواعد السابقة هي المنتجات التي تكون مطروحة في التداول والعبوات محتوية على السلع المصنعة، فلا يدخل فيها السلع التي تعبأ من قبل الغير في العبوات الفارغة، فالمنتج لا يكون مسؤولاً عن الأضرار التي تنشأ من استخدام عبوات فارغة كان المنتج قد نبه مستخدميه إلى محتوياته من قبل، فمن يستخدم تلك العبوات الفارغة في أغراض أخرى ويتم تعبئتها بمواد أخرى مختلفة في الخواص عن سابقتها يكون هو المسؤول عما تسببه من أضرار⁽²⁵⁾ ولهذا قضت محكمة النقض

⁽²⁰⁾ د. نزيه محمد الصادق، مرجع سابق، ص 141.

⁽²¹⁾ د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص 27.

⁽²²⁾ د. علي سيد حسن، مرجع سابق، ص 47.

⁽²³⁾ د. محمد عبد القادر الحاج، مرجع سابق، ص 83.

⁽²⁴⁾ د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص 28-29، د. محمد عبد القادر الحاج، مرجع سابق، ص 83.

⁽²⁵⁾ د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص 31، د. علي سيد حسن، مرجع سابق، ص 97.

الفرنسية بعدم مسؤولية المنتج لمبيدات الأعشاب والذي باع بعض الأكياس الفارغة التي كانت تحتوي سابقاً على المبيد ونبه مشتريها إلى ذلك وخطورة المواد التي كانت تحتويها تلك الأكياس، فأدى تعبئتها بأسمدة أخرى إلى هلاك بعض المحاصيل الزراعية⁽²⁶⁾.



ويتعين على المنتج أن يراعي عند التصميم والتصنيع للأصول الفنية التي يجب أن تتوفر في تصنيع المنتجات بالإضافة إلى خضوع السلعة للرقابة للجزم بإمكانية تداولها بين المواطنين وهذه الرقابة قد تكون إجبارية وقد تكون اختيارية ويتعين على المنتج أن يراعي عند التصميم والتصنيع للأصول الفنية التي يجب أن تتوفر في تصنيع المنتجات بالإضافة إلى خضوع السلعة للرقابة للجزم بإمكانية تداولها بين المواطنين وهذه الرقابة قد تكون إجبارية وقد تكون اختيارية

للأصول الفنية في مهنته لا يعفيه من أن يتخذ الإجراءات المادية الضرورية التي تضمن سلامة المنتجات سواء عند تعبئة السلع وتغليفها أو عند تسليم السلعة، وذلك كله من أجل تحقيق هدف أكبر هو المحافظة على سلامة المستهلكين بما يحول دون إلحاق الأضرار بهم والناجمة عن سوء التعبئة والتغليف.

وهناك احتياطات معينة يجب على المنتج أو البائع اتخاذها عند بيع السلعة وتسليمها للمشتري ولكن هذه الاحتياطات تختلف في المنتج عنه في البائع. فقد يقوم المنتج ببيع منتجاته بنفسه دون الحاجة إلى بائعي تجزئة أو موزعين، لذلك يجب عليه باعتباره بائعاً أن يقوم بالتسليم على الشكل الذي يلائم طبيعتها سواء كان التسليم في مكان البائع أو في أي مكان آخر. حيث يجب على المنتج إذا كانت منتجاته خطيرة أن يتخذ من الاحتياطات ما يكفل عدم إصابة المشتري بالضرر، فإذا كانت تحتاج إلى برودة لكون الجو الحار يؤدي إلى تمدد مكوناتها وجب عليه أن يوفر ذلك الجو إلى حين تسليمه إلى المشتري وإبلاغ الأخير بهذه الصفة للمنتج.

(26) د. محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص 31.

وأهم شرط في المسؤولية العقدية للمنتج وجود علاقة تعاقدية بين المستهلك والمنتج ويجسد هذه العلاقة عقد الاستهلاك الذي يمكن تعريفه بأنه عقد يلتزم بمقتضاه شخص يسمى المحترف بتقديم خدمة أو سلعة لشخص آخر يسمى المستهلك سواء بمقابل اجر أو دونه.

ويكون البائع ملزماً بضمان العيوب الخفية التي قد تظهر في الشيء المبوع وذلك حتى ولو لم يكن عالماً بها بحيث يجب أن يكون الشيء المبوع صالحاً للغرض المعد له ويشتمل على جميع الصفات التي تعهد البائع بوجودها وقت التسليم.

وأهم ما يميز الالتزام بالضمان في القواعد العامة، أنه اتفاقي بحيث يجوز للأطراف الاتفاق على الإنقاص منه أو الزيادة فيه أو حتى إسقاطه نهائياً فهو خاضع لقاعدة العقد شريعة المتعاقدين لكن حتى يكون العيب موجباً للضمان يجب أن يكون خفياً، و أن يكون العيب مؤثراً في الشيء المبوع بأن ينقص من قيمته أو يحول دون تحقيق الغرض المخصص له المبوع، وأن يكون قديماً أي يكون سابقاً على التسليم فالبائع لا يضمن العيوب التي تلحق المبوع بعد تسليمه

وإذا توفرت الشروط السابقة جاز للمشتري المطالبة بالتعويض على أساس هذا الالتزام وهنا نميز بين حالتين:

✓ إذا كان العيب ينقص من المبوع إنقاصاً جسيماً بحيث لو علمه المشتري قبل التعاقد لما أبرم العقد وهنا يجوز له إما رد المبوع والمطالبة بالتعويض. أو يبقي المبوع عنده ويطالب بالتعويض عن الضرر اللاحق به.

✓ وإذا كان العيب غير جسيم فيجوز له المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه من جراء ذلك فقط.

لكن أحكام الضمان كما وردت في القانون المدني لا تصلح لتطبق على عقد الاستهلاك نظراً للخصوصية التي يتميز بها كون المنتج يتميز بخصوصيات تقنية يعجز المستهلك عن اكتشافها، هذا من جهة ومن جهة أخرى أن الأحكام العامة اتفاقية يمكن الاتفاق على إسقاطها وهذا ما يعرض المستهلك لضياع حقوقه وتعسف المنتجين لذلك تدخل المشرع بوضع أحكام خاصة بالضمان لحماية المستهلك.

وقد حظرت المادة /15/ من قانون حماية المستهلك السوري استخدام شارة أو شهادة مطابقة المنتج للمواصفة أو أية شهادة متعلقة بالحصول على أنظمة إدارة الجودة الصادرة عن الجهات المختصة بقصد

غش المستهلك أو إيهامه بأن المنتج مطابق للمواصفة بموجب الشارة أو الشهادة وتعلم الجهات المانحة لها لاتخاذ إجراءاتها وفقا للأنظمة النافذة ويعلم المستهلك بوسائل الإعلام المتاحة.

كما حظر المشرع حجب أي منتج في السوق بهدف بيعه أو تقديمه بأسعار مبالغ فيها. م /17/ مستهلك سوري. كما يحظر الامتناع عن البيع أو البيع المشروط أو الإعلان عن عدم إمكانية إعادة السلعة المباعة أو الامتناع عن تضمينها في عقد البيع أو الفاتورة أو تقديم خدمة أخرى غير مطلوبة من قبل المستهلك أو بيع أو تقديم الخدمة بسعر متدن كون المنتج غير مطابق للشروط الخاصة بالمنتج أو غير صالح للاستخدام²⁷.

ويتعين على المنتج أو المستورد أو بائع السلعة أو مقدم الخدمة إعلام المستهلك بوساطة نشرة أو بطاقة بيان مرافقة للسلعة تتضمن:

- سعر ومواصفة المادة.
- طريقة الاستعمال.
- المخاطر المحتملة وطرق الوقاية منها.
- مدة الصلاحية.
- اسم المنتج أو الشركة وعنوانها.
- كمية المنتج بالوحدات الدولية²⁸.

ويكفل المنتج أو المستورد أو البائع جودة السلعة بعد انتقال ملكيتها إلى المستهلك وتلغي الأحكام العقدية المتعارضة مع حق المستهلك بالكفالة بما في ذلك خدمات الصيانة ويصدر الوزير المختص التعليمات التنفيذية حول طرق الضمان الخاصة بكل منتج وكذلك التزاماتهم في حال اكتشاف عيب لاحقا وله الحق باستشارة غرف التجارة أو الصناعة أو السياحة أو اتحاد الحرفيين أو جمعية حماية المستهلك أو أية جمعية مختصة بهذا الخصوص²⁹.

²⁷ م /18/ من قانون حماية المستهلك

²⁸ م /22/ من قانون حماية المستهلك

²⁹ م /23/ من قانون حماية المستهلك

ويتعين على كل مستورد أو منتج أو بائع أو موزع أن يضمن للمستهلك خدمات الصيانة للمنتج الذي يتطلب ذلك بعد حصول البيع مع مراعاة الأنظمة النافذة بهذا الشأن بما في ذلك تطبيق اشتراطات السلامة العامة للمنتج والمواصفة الخاصة به³⁰.

ويتعين على المنتج تعويض المستهلك عن المنتج الذي ثبت عدم صلاحيته للاستعمال المخصص له وكذلك يعرض مقدم الخدمة للمستهلك عن الخدمة التي ثبت عدم تحقيقها للغاية التي قدمت من أجلها وذلك إما بالتبديل أو إعادة القيمة حسب رغبة المستهلك.³¹

³⁰ م 24/ من قانون حماية المستهلك

³¹ م 25/ من قانون حماية المستهلك

المسؤولية التقصيرية

المسؤولية التقصيرية بشكل عام هي جزاء يترتب على الإخلال بالتزام يفرضه القانون³²، بحيث أن كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض ولقد أقام المشرع هذه المسؤولية على الخطأ الواجب الإثبات وذلك في المسؤولية عن الفعل الشخصي ثم أقر الخطأ المفترض في المسؤولية عن فعل الغير (مسؤولية متولي الرقابة ومسؤولية المتبوع عن عمل التابع، ومسؤولية حارس الشيء والحيوان، والبناء).

وتقوم المسؤولية التقصيرية على توفر ثلاث أركان الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر، وذلك دون أن يشترط أن توجد علاقة تعاقدية بين المتضرر والمتسبب في الضرر وهو الفرق بينها وبين المسؤولية العقدية التي أساسها العقد أما الثانية فأساسها القانون.

وقد تضمن القانون حماية للمستهلك بفرض التزامات على المنتج يجب عليه القيام بها وإذا أخل بها تقوم مسؤوليته التقصيرية. ويجب عليه تعويض الضرر الذي تسبب فيه بخطئه وأقام المشرع هذه المسؤولية على الخطأ المفترض وذلك حماية للمستهلك بحيث يجب على المنتج أن يثبت انعدام الخطأ من جهته، ويشترط لقيام هذه المسؤولية الخطأ، والضرر، وعلاقة السببية.

والخطأ في الأحكام العامة هو الانحراف عن سلوك الرجل المعتاد مع إدراك الشخص لذلك، وللخطأ ركنين، ركن مادي يتمثل في التعدي وهو قيام الشخص بفعل يسبب ضرراً للغير وهو إخلال بالتزام قانوني، والركن الثاني وهو الإدراك والتمييز أي نسبة الخطأ للشخص الذي ارتكبه.

والخطأ التقصيري في قانون حماية المستهلك هو الإخلال بالتزام قانوني يفرضه قانون حماية المستهلك ومن الالتزامات التي نص عليها القانون بالالتزام بالمطابقة المنصوص عليه في المادة /5/ من قانون حماية المستهلك إذ يجب أن يكون المنتج مطابقاً ومحققاً للمواصفات القياسية والمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمان الخاصة به وفي حال عدم وجودها فتخضع للقرارات والتعليمات الصادرة عن الجهة المختصة ويلتزم المنتج والبائع بالإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وطريقة حفظه وتخزينه واستعماله ومدة صلاحيته إذا كانت طبيعة المنتج تتطلب ذلك.

³² م (164) من القانون المدني

وفي حال وقوع أضرار شخصية للمستهلك من جراء شراء أو استخدام منتج يتحمل المنتج أو مقدم الخدمة المسؤولية ويتم التعويض عليه أو إعادته أو استبداله أو استرداد المبالغ التي دفعها لقاء المنتج أو الخدمة المقدمة له وفق تعليمات تصدر لهذه الغاية عن الوزارة المختصة. م/6/ نستهلك سوري ويحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك م/8/ مستهلك سوري والإخلال بهذه الالتزامات يعد خطأ تقصيري يترتب مسؤولية المنتج ويحول المستهلك الحق في التعويض.

كذلك من الأخطاء التقصيرية التي يمكن أن يرتكبها المنتج عدم الالتزام بالضوابط الفنية المعروفة في مجال الإنتاج. والخطأ في صناعة المنتج الذي قد يسبب أضراراً للمستهلك. وإهمال التحقق من سلامة المواد الأولية الداخلة في صناعة منتجاته. و تقصيره في واجبات الحيطة وطرح المنتجات قبل الكشف عليها من هيئة خارجية.

أما الركن الثاني للمسؤولية التقصيرية هو الضرر فإذا انعدم الضرر لا تقوم المسؤولية لان الهدف منها هو إزالة الضرر الناتج عن الخطأ المرتكب.

وقانون حماية المستهلك شأنه شأن القواعد العامة اشترط لتحقيق المسؤولية أن يصاب المستهلك بضرر حتى يجوز له المطالبة بالتعويض على أساسه.

والضرر هو الأذى الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بمصلحة مشروعة له أو حق من حقوقه وهذا الأذى يمكن أن يصيب الشخص في جسمه أو ماله ويكون الضرر مادياً وقد يصيب الشخص في سمعته أو شرفه أو عاطفته ويكون الضرر عندها معنوياً أو أدبياً.

وكل الأضرار الناجمة عن عيب في المنتج تدخل في نطاق المسؤولية ويعوض عنها المنتج وبالتالي تشمل الأضرار المادية نوعين أما الأضرار المالية أو الأضرار الجسمانية، فالأضرار المالية التي يمكن أن تصيب المستهلك نتيجة عيب في المنتج مثلاً شراؤه لمنتج فاسد فإذا رماه بعد ذلك يترتب له ضرراً مالياً وهي قيمة السلعة.

أما الضرر الجسمني فيكون عندما يتناول المستهلك هذا المنتج ويسبب له إما عجز عن العمل أو الوفاة في بعض الحالات عندها يلزم المنتج بتعويض ذوي الحقوق أو المستهلك ذاته مع دفع مصاريف العلاج. كما يدخل في إطارها الضرر الاقتصادي إذا ما ترتب عن العيب في المنتج عجز عن العمل.

أما الأضرار المعنوية فيقصد بها الضرر الجمالي والألم سواء لذوي الحقوق في حالة الوفاة أو الألم الذي يصيب المستهلك من جراء الإصابات التي تعرض لها نتيجة العيب في المنتج، كالشخص الذي كان يريد

تشغيل جهاز ضغط القهوة فتفجر في وجهه فيبقى يعاني من تشوهات مما ينتج عنه ألم نفسي حاد، والضرر المعنوي هو المساس بالحرية أو الشرف أو السمعة. أما الضرر الجمالي فهو التشوهات والعاهات التي يمكن أن تصيب المستهلك في جسمه تؤدي إلى تشويه جماله وتتطلب عمليات تجميل فيتحمل المنتج التعويض عن ذلك إذا كان سبب عيب في المنتج، هذا فيما يخص الأضرار التي تصيب المستهلك.

وأهم أثر يترتب على إخلال المنتج بالتزامه هو التعويض وهذا التعويض يعدّ مقابلاً وجبراً للضرر الذي يصيب الشخص فلا تعويض حيث لا ضرر⁽³³⁾ ويتنازع تقدير التعويض مصلحتان: مصلحة المضرور التي تقتضي أن يتناسب التعويض مع ما أصابه من ضرر، ومصلحة المنتج التي تقتضي تحديد التعويض بشكل لا يؤدي إلى إرهاقه وتحمله أعباء المسؤولية التي يعجز بها عن مواصلة الإنتاج ومواجهة نفقات تطويره، والضرر الذي يلحق المشتري المستهلك قد يكون مادياً وقد يكون معنوياً، كما أن الضرر قد يصيب أشخاص آخرين غير المستهلك من أقربائه الذين قد يصيبهم الضرر شخصياً أو يلحق بهم بسبب فقدهم للمعيل⁽³⁴⁾.

والأضرار التي أصبحت تحدثها المنتجات تجاوزت كثيراً حدود الضرر التجاري بل أصبح هذا الضرر لا يعد شيئاً بالمقارنة مع الأضرار التي تصيب النفس والمال. ويندرج تحت الأضرار المالية فضلاً عن استرداد ثمن الشيء ما لحق المشتري من أضرار في أمواله الأخرى وما فاتته من كسب بسبب عدم إمكان الوفاء بالتزاماته قبل الغير وتدخل فيها مصروفات الدعاوى التي يقيمها المشتري ونفقات تصدير السلع وإعادتها والمبالغ التي حكم بها عليه لمن أضرار بفعل البيع⁽³⁵⁾. ولذلك فإنه وعلى ضوء ما تقدم يبدو من غير المقبول ما قضت به محكمة استئناف بوردو في حكم لها عندما قررت إلزام الصانع والبائع بالتضامن بتعويض الضرر الذي نشأ من تدمير السيارة وحرمان المشتري من الانتفاع بها ولكنها رفضت إلزامها بتعويض المشتري عن الأضرار التي لحقت أمواله الأخرى بسبب الحريق الذي تسببت فيه السيارة⁽³⁶⁾.

ويتعين وجود علاقة سببية بين العيب والضرر، ويقصد بها أن العيب الموجود بالمنتج هو السبب المباشر للضرر الذي أصاب المستهلك، والمشرع لم يفرض على المتضرر إثبات علاقة سببية بين خطأ المنتج والضرر الذي أصابه بل يجب عليه فقط أن يثبت وجود الضرر بسبب المنتج لقيام مسؤولية المنتج.

(33) انظر د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، تعويض تفويت الفرصة، القسم الأول، مجلة الحقوق تصدرها كلية الحقوق جامعة الكويت، السنة العاشرة، العدد الثاني، 1986، ص 81.

(34) د. حسن علي الذنون، مرجع سابق، ص 182 وما بعدها.

(35) د. محمود جمال الدين، مرجع سابق، ص 415 وما بعدها، د. علي سيد حسن، مرجع سابق، ص 118.

(36) د. جابر محبوب علي، مرجع سابق، ص 57.

دفع مسؤولية المنتج

إذا تحققت الشروط السابقة الذكر تقوم مسؤولية المنتج سواء التعاقدية أو التصيرية و يلتزم المنتج تبعاً لذلك بتعويض الأضرار التي يمكن أن تلحق المستهلك نتيجة عيب في المنتج، لكن بالرغم من ذلك فإنه يمكن للمنتج التصل من هذا الالتزام ويعفى من المسؤولية وذلك بنفيها ودفعها بوسائل منصوص عليها قانوناً.

وباعتبار أن مسؤولية المنتج تقوم على أساس خطأ مفترض من المنتج فإن المنتج لا يمكنه نفي مسؤوليته إلا إذا أثبت أن الضرر قد نشأ عن سبب أجنبي لا يد له فيه، أي أنه بمجرد حدوث الضرر يفترض قيام خطأ المنتج الذي يعفى المضرور (المستهلك) من إثباته و عليه فقط إثبات الضرر وعلى المنتج إثبات انقطاع علاقة السببية، أي تدخل سبب أجنبي كان هو السبب المباشر في حدوث الضرر للمستهلك، ويشمل السبب الأجنبي القوة القاهرة أو الحادث المفاجئ، خطأ الغير و خطأ المضرور.

ويمكن للمنتج كذلك أن يدفع مسؤوليته بإثبات أن الضرر اللاحق بالمستهلك كان نتيجة خطئه وهنا قد يكون هذا الأخير هو السبب الوحيد لحدوث الضرر، و هذا ما يترتب عليه إعفاء المنتج كلية من التعويض، كما قد يكون خطأ المستهلك من بين الأسباب التي أدت إلى الضرر إلى جانب خطأ المنتج و في هذه الحالة يكون كل من المنتج، والمستهلك مسؤولاً بقدر خطئه و يعفى المنتج جزئياً من المسؤولية. كما يمكن أن يدفع المنتج مسؤوليته إذا أثبت أن الضرر الذي أصاب المستهلك سببه خطأ الغير من المتدخلين في عملية الإنتاج، والتوزيع وهنا يعفى المنتج من المسؤولية بصفة جزئية إذا استطاع إثبات ذلك بجانب الغير، وفي هذه الحالة يكون كل منهما ملزماً بدفع تعويض بقدر الخطأ الذي ساهم به في إحداث الضرر.

وفي حال ما إذا أثبتت مسؤولية المنتج فإنه تلغى كل الشروط التي من شأنها أن تنقص من حق المضرور في الضمان والتعويض سواء أكانت ناتجة عن استعمال النفوذ الاقتصادي، والاجتماعي كما في حالة الشروط التعسفية، أو التي ترتبط بالمستهلك كما في حالة الخطأ الجسيم أو الغش.

والقاعدة العامة هي صحة الاتفاقات المعدلة لأحكام المسؤولية في النطاق التعاقدية لأنها غير مرتبطة بفكرة النظام العام، وكننتيجة لذلك يجوز لأطراف العلاقة التعاقدية في عقود الاستهلاك أن يزيدا من

الضمان، أو ينقصا منه، أو يسقطاه، غير أن هذا التعديل يقع باطلاً إذا تعمد البائع إخفاء العيب في المبيع غشاً منه ويعني هذا اشتراط حسن النية في المدين المراد إنقاص ضمانه أو التحلل منه.

وقد أدى ظهور الشركات والمؤسسات الإنتاجية والخدمات الكبرى وتزايد الإنتاج إلى تراجع مبدأ سلطان الإرادة وبالتالي، حرية التعاقد وحل محل هذا المبدأ مبدأ آخر وهو إدراج شروط في عقود الاستهلاك توضع من هذه المؤسسات في شكل بنود تعسفية مستغلة نفوذها الاقتصادي والاجتماعي، وبالتالي تستهدف الضمان المقرر لصالح المستهلك بالنقصان أو بالإلغاء أو التحديد من قيمة التعويض، وكننتيجة لذلك ظهرت فكرة حماية المتعاقدين من الشروط التعسفية، على اعتبار أن الإخلال بالتوازن بين الطرفين المتعاقدين يعد عملاً غير جائز سواء أكان ذلك من الناحية القانونية أو الأخلاقية كونه سيؤدي إلى استعمال نفوذ أحد الطرفين ضد الطرف الآخر وغالباً ما يكون المنتج ضد المستهلك.

وزاد الاهتمام التشريعي بالشروط التعسفية خاصة بفرنسا بعد صدور القانون رقم 78-23 الصادر في 10/01/1978 الخاص بحماية وإعلام المستهلكين، بحيث عرفت المادة 35 منه الشروط التعسفية بقولها: "أنها تلك الشروط التي فرضت على غير المهنيين أو المستهلكين تعسفاً في استعمال القوة الاقتصادية للطرف المهني والتي تمنحه منفعة مبالغ فيها". وما يلاحظ على نص هذه المادة هو عدم تحديدها للعناصر المكونة للصفة التعسفية في الشرط، وإنما أعطت مثالا لهذه الخاصية.

والشرط التعسفي كل إخلال ظاهر بالتوازن القائم بين المنتج والمستهلك حيث حددت الشروط التعسفية بحفظ حق المهني في تعديل التزامات العقد، وحق المهني في تعديل التزامات العقد. والتفرد بحق تفسير شروط العقد. ورفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل بالتزام أو عدة التزامات في ذمته. وتهديد المستهلك بقطع العلاقات التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة - شروط تعسفية - جديدة.

ويعد الإلغاء هو الجزاء المناسب للشروط التعسفية المدرجة في عقود المستهلكين، وهو ما سار عليه القضاء والقانون في فرنسا بحيث ربط القانون رقم 78-23 الصادر في 10 / 1 / 1978 الخاص بحماية المستهلك من الشروط التعسفية، إلغاء الشروط التعسفية بصدور المراسيم التنفيذية له، وهو ما يمثل حرجاً للقضاء في فرنسا في إلغاء ما يعد شرطاً تعسفياً، لكن هذا الوضع لم يقف في وجه القضاء في تقدير ما يعد شرطاً تعسفياً بالاستناد إلى المادة 35 من القانون 78-23 السالفة الذكر، وهو ما كرسه القضاء الفرنسي من خلال عدة أحكام قضائية لمحكمة النقض الفرنسية، في تحديد وإلغاء الشروط التعسفية.

تمارين:

اختر الإجابة الصحيحة:

أولاً. المسؤولية العقدية للمنتج تترتب نتيجة إخلاله بالتزام مصدره:

1. عقد النفع العام.
2. عقد الاستهلاك.
3. لا يجب لقيام المسؤولية العقدية للمنتج وجود عقد استهلاك صحيح.
4. لا يشترط وجود ضرر فعلي لقيام المسؤولية العقدية للمنتج.

الإجابة الصحيحة رقم 2.

ثانياً. يكون البائع ملزماً بضمان العيوب الخفية:

1. التي تظهر في المبيع حتى ولو لم يكن عالماً بها.
2. لا يشترط أن يكون الشيء المبيع صالحاً لتحقيق الضمان.
3. لا يشترط توافر الصفات التي تعهد البائع بوجودها للمشتري وقت التسليم لتحقيق الضمان.
4. كل ما تقدم غير صحيح.

الإجابة الصحيحة رقم 1.