

وسائل حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون- الالتزام بالإعلام الإلكتروني أنموذجا

مقدمة:

إنَّ المحركَ الأساسي لأيِّ تحوّلٍ يشهدهُ عالمنا المعاصر يقوم أساساً على المعرفة والتراكم العلمي بوصفهما الأساس المتين للتقدّم الاجتماعي والاقتصادي اللذين يشكلان حجر الزاوية لعملية التقدم لأيِّ مجتمع، وفي إطار ذلك انطلقت في أواخر القرن الماضي ثورة جامحة وجديدة في مسماها، وهي ما أصبحت تعرف بثورة تكنولوجيا المعلومات.

وقد أفرزت تلك الثورة تطورات لم يسبق لها مثيل في مختلف مجالات الحياة المعاصرة، إذ أحدثت تغييراً في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة التي يشهدها العالم، وتفاعلت مع القطاعات والمؤسسات كافة، فقد أدخلتنا إلى عصر العولمة وتدويل الإنتاج، ويعود الفضل في إحداث هذه الثورة إلى التزاوج الشهير الذي تمّ بين أنظمة الحوسبة وأنظمة الاتصالات وما نتج عنه، والذي أصبح يعرف بـ"شبكة الانترنت".

يُعنى هذا البحث بدراسة موضوع "الالتزام بالإعلام للمستهلك في الفقه الإسلامي والقانون"، وستكون منهجية البحث كالاتي:
أولاً: فكرة البحث:

نظراً لوجود عقود (معاملات) يتم إبرامها عبر "شبكة الانترنت" يكون أحد طرفيها المشتري (المستهلك) الذي يعتبر الطرف الضعيف في المعادلة التي تربطه بمنتجي ومزودي ومسوقي السلع والخدمات الذين يستعملون مختلف وسائل الدعاية والإعلان، والعروض المبهرة والمبالغ فيها في بعض الأحيان، والتي تؤثر في توجيه إرادة المستهلك وتدفعه إلى التعاقد، هذا فضلاً عن أن التعاقد يتم في فضاء إلكتروني، مما

أ.د. سلام عبد الزهرة الفتلاوي

كلية القانون/ جامعة بابل

أ.م.د. محمد علي هاشم الأسدي

كلية الفقه /جامعة الكوفة

الباحث رزاق مخور داود الغراوي

يجعل المستهلك غير قادر على معاينة السلع والخدمات للتأكد من نفعها وسلامتها، لتلبية احتياجاته بالشكل المطلوب، لذا لابد من بيان أحكام تلك التعاملات الالكترونية بياناً شافياً و توفير الوسائل اللازمة لحماية المستهلك التي تحفظ حقوقه وتصورها.

ثانياً: تساؤلات البحث:

يثير البحث مجموعة من التساؤلات المهمة، منها:
١. ما الآليات والقواعد التي وفّرها المشرع (الإسلامي والوضعي) لحماية المستهلك في التعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة، لاسيّما "شبكة الإنترنت"؟

٢. هل عمل المشرعان (الاسلامي والوضعي) على إيجاد قواعد قانونية وشرعية تراعي خصوصية الآلية التي يتم من خلالها إبرام العقد الالكتروني؟ أو أنه اكتفى بالتدابير والوسائل التي نص عليها المشرع لحماية المستهلك في العقود التقليدية؟

٣. هل الالتزام بالإعلام الالكتروني قادر على توفير الحماية اللازمة للمستهلك الذي يتعاقد عبر شبكة الإنترنت؟

هذه التساؤلات سيحاول البحث الإجابة عنها من خلال إتباع المنهج التحليلي والمقارن.

ثالثاً: أهمية البحث: تتأتى أهمية البحث الحالي من أهمية التعاملات

الإلكترونية في عصرنا الحاضر، فقد وصل عدد الممارسين للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت إلى مئات الآلاف، وإجمالي المبالغ التي يتم إنفاقها سنوياً مليارات الدولارات، ومن المنتظر أن يرتفع هذا المبلغ إلى أضعاف مضاعفة خلال السنوات القادمة، لذا فإنّ البحث يمكن أن يُفيد في بيان الوسائل والأحكام لهذا النوع من التعاملات بياناً شافياً ورصد الإشكالات كافة التي تثيرها حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت وخاصة في جانب الالتزام بالإعلام الالكتروني.

رابعاً: أهداف البحث:

١- دراسة مفهوم حماية المستهلك، وبيان وسائل حماية المستهلك في الفقه الاسلامي.

٢- عرض قوانين حماية المستهلك من خلال دراسة الحلول والوسائل التي وضعها الفقه الاسلامي ومقارنتها مع الوسائل والأحكام ذات الصلة بحماية المستهلك في القانون الوضعي وبالخصوص الالتزام بالإعلام الالكتروني، ومعرفة مدى استيعاب الفقه الاسلامي للمستحدثات والتطورات التقنية والمعلوماتية، ومدى قدرته على وضع الحلول والمعالجات الناجعة، وذلك لإيمانه بمبدأ تحقيق العدالة الاجتماعية بين مكونات وطبقات المجتمع المختلفة.

خامساً: نطاق البحث:

إن موضوع الالتزام بالاعلام الالكتروني وعلاقته في حماية المستهلك موضوع واسع، لذا فإن نطاق الدراسة الحالية سيكون محدداً بالنقاط الآتية:

١. نطاق القوانين الوضعية: ونقصد بها مجموعة اللوائح والقوانين التي وضعها الإنسان والمطبقة فعلاً في الدولة التي تنظم حياة الافراد وتيسر المعاملة بينهم، واختار البحث من بين هذه القوانين: القانون الفرنسي لحماية المستهلك في التجارة الالكترونية الذي يعد من أفضل القوانين التي سنت لحماية المستهلك، والقانون المصري (القانون المدني، وقانون حماية المستهلك)، والقانون العراقي (القانون المدني، وقانون حماية المستهلك) الذي هو أقرب القوانين للشرعية الاسلامية.

٢. حماية المستهلك في نطاق الالتزام بالاعلام، وذلك لتشعب وتنوع وسائل حماية المستهلك.

٣. تناول الخيارات كأمثلة على وسائل حماية المستهلك في الفقه الاسلامي، باعتبارها من أكثر الوسائل ارتباطاً بموضوع البحث.

سادساً: منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج التحليلي والمقارن في دراسة وتحليل الموضوع وكالاتي:

١. تقسيم البحث على مقدمة ومبحثين وخاتمة وفهرس بالمصادر والمراجع.

٢. الاعتماد على المصادر الفقهية لأغلب

المذاهب الاسلامية (المذاهب الاسلامية الخمسة).

٣. الاعتماد على بعض القوانين الوضعية المعروفة مثل القانون الفرنسي والمصري والعراقي التي اسهمت بتشجيع البحث.

٤. تكييف المصطلحات القانونية بما يتناسب مع المفاهيم الاسلامية.

سابعاً: خطة البحث:

انتظم البحث في مقدمة ومبحثين وخاتمة والتي اختزلت أهم النتائج والتوصيات وكما يأتي:

١. المقدمة تضمنت مدخلاً عاماً عن موضوع البحث، وتساؤلات البحث وأهميته وأهدافه، فضلاً عن نطاق البحث ومنهج البحث.

٢. المبحث الأول: الالتزام بالاعلام الالكتروني ومدى ارتباطه بخيار الوصف في الفقه الاسلامي

المبحث الثاني: الالتزام بالاعلام الالكتروني للمستهلك في القانون

تمهيد:

يتناول البحث الحالي الوسيلة والطريقة المثلى التي اعتمدها الفقه الاسلامي في حماية المتضرر والطرف الضعيف في العقد من خلال استعماله خيار تخلف الوصف لرفع الغرر والضرر عنه، بالمقابل اعتمد القانون وسيلة لحماية المستهلك في العقود الالكترونية وهي الالتزام بالاعلام الالكتروني، وعليه سوف نقسم البحث على

الكامنة في السلعة والاحتياجات الواجب اتباعها للوقاية من هذه المخاطر حماية المستهلك لا تتحقق فقط بمعرفة كيفية استعمال السلعة، بل يجب فوق ذلك أن يعلم بما تنطوي عليه من أخطار وكيفية الوقاية منها^(١).

وبالتأكيد هذا الأساس العلمي لا يخلو من نقاش، وعليه سوف يناقش البحث هذا المطلب من وجهة نظر الفقه الاسلامي، ومدى قابلية الأخير على ايجاد الحلول والمعالجات؛ ولكي ندخل في الموضوع لابد من ذكر بعض مقدماته، وهي ان نتكلم عن مفهوم الالتزام، ومن ثم نتكلم عن الوسيلة المثلى للحلول والاجراءات التي وضعها الفقه الاسلامي لحماية المستهلك الالكتروني عند الاخلال بشروط العقد، وفق الفروع الخمسة الآتية:

الفرع الأول: مفهوم الالتزام:

ونتناول في هذا الفرع تعريف الالتزام مع الإشارة إلى مصادر الالتزام

١. تعريف الالتزام:

أ. يُعرّف الالتزام أحدهم بأنّه: "إيجاب الإنسان على نفسه أمراً جائزاً شرعاً"^(٢).

ب. ويعرفه آخر، بأنه "كون الشخص مكلفاً شرعاً بفعل أو امتناع عن فعل لمصلحة غيره"^(٣).

والظاهر من خلال هذين التعريفين، أن التعريف

مبحثين: الأول يتناول الالتزام بالإعلام الالكتروني ومدى ارتباطه بخيار الوصف في الفقه الإسلامي، أما الثاني فيتناول الالتزام بالإعلام الالكتروني للمستهلك في القانون.

المبحث الأول: الالتزام بالإعلام الالكتروني ومدى ارتباطه بخيار الوصف في الفقه الإسلامي:

إن سبب الالتزام بالإعلام جاء لحالة خاصة وهي حماية المستهلك لكونه الطرف الأضعف في المعاملة، وليس حالة قانونية متعارفة لدى فقهاء القانون لان القواعد العامة في القانون تحمي المستهلك في حالة عدم تعيين المحل تعييناً كافياً أو وضع البائع المحترف شروطاً تؤدي إلى تجهيل السلعة أو الخدمة، فاذا ثبت ذلك، فإنّ العقد باطلٌ حسب القواعد العامة، إلا أنّ هذا الامر - التضييل أو التجهيل في السلعة أو الخدمة - في الاعم صعبٌ في العقود الالكترونية؛ لذلك سن القانون الفرنسي التزام الاعلام قبل التعاقد وإلقاء هذا الواجب على المحترف، الذي يتعيّن عليه الإفضاء للمستهلك بالمعلومات كافة المتوفرة لديه عن السلعة أو الخدمة، سواء تلك المتعلقة بالطريقة الصحيحة للاستعمال، بما يجنب المستهلك المخاطر المترتبة على الاستعمال غير السليم، أو تلك المتعلقة بالمخاطر

(المشروع)، والفعل النافع (الإثراء بلا سبب)،
والشرع، فإنها مصادر للإلزام لا الالتزام.

الفرع الثاني: موارد العقود:

وتنقسم على قسمين:

١. موارد العقود التي يشملها اللزوم.

٢. موارد العقود التي لا يشملها اللزوم.

١. موارد العقود التي يشملها اللزوم

ذكر الفقهاء العديد من الأدلة حول مشروعية
العقود ان كانت مسماة في الكتب الفقهية ام لا،
ما دام لا يعارض مصادر التشريع، ومن بين تلك
العقود، العقود الالكترونية، التي تعقد بين
المستهلك والمهني.

وأطلق الفقهاء جملة من الأدلة على صحة العقود
ومشروعيتها، نوجزها بالآتي (٥):

الدليل الأول: في الاستعمال القرآني

أ- قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾
﴿١﴾.

ب- وقال تعالى: ﴿وَكَيْفَ تَأْخُذُونَهُ وَقَدْ أَفْضَىٰ

بَعْضُكُمْ إِلَىٰ بَعْضٍ وَأَخَذْنَ مِنْكُمْ مِّيثَاقًا غَلِيظًا﴾ (٧)

ت- وقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا
أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ (٨).

ذكر الفقهاء تفسير الآية ﴿أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾، بان
الآية لا تختص فقط بالعقود والمواثيق الالهية، بل
مقتضى إطلاقها شمولها للعقود التي تكون بين

الراجح هو ما ذهب اليه التعريف الثاني في
تعريفه للالتزام كون الشخص مكلفاً شرعاً بفعل أو
امتناع عن فعل لمصلحة غيره، وذلك لأن الالتزام
يكون أمام الغير، لأنه مسؤول بالرابطة العقدية
تجاه من التزم له.

٢. مصادر الالتزام:

تكون مصادر الالتزام بتوافق والتزام بين ارادتين
من خلال الايجاب والقبول كعقد البيع مثلاً، أو
يكون وفق ارادة منفردة بإيجاب دون قبول كالوقف
وغيره، ويمكن توضيح ذلك بنقطتين أساسيتين (٤):
أ. الالتزامات التي تتم بإيجاب وقبول، ويدخل
فيها البيع، والإجارة، والسلم، والمضاربة والمساواة
والمزارعة، والقرض، والعارية، والوديعة، والنكاح،
والرهن. والتي يترتب عليها إنشاء الالتزامات
متبادلة بين العاقدين، كالتزام البائع بتسليم المبيع
والمشتري بأداء الثمن في عقد البيع مثلاً، ويسمى
بالالتزام التبادلي. كما يدخل فيها الشروط
الالتزامية الإضافية التي يتلزمها أحد العاقدين
باختياره.

ب. الالتزامات التي تتم بالإيجاب المجرد عن
القبول، والتي تسمى بالإرادة المنفردة، ويدخل فيها
الوقف، والوصية لغير معين، والجعالة،
والضمان، والكفالة، والنذور، والأيمان، ويسمى
بالالتزام الفردي. أما التصرفات التي تنشأ بغير
اختيار الإنسان وإرادته كالفعل الضار (الفعل غير

والظاهر من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية، وجوب الالتزام بمطلق موارد العقود التي شملها اللزوم، وحرمة التصرف أو تملك مال الغير بدون رضاه.

٤- موارد العقود التي لا يشملها اللزوم:

ذكر الفقهاء أن إطلاقات اللزوم لا تشمل موردين^(١٦) :

المورد الأول: مورد ثبوت الخيار عقلاً كخيار العيب أو الغبن أو التدليس ونحوها لا تصرفها عن عقد لا يقبل العقلاء لزومه كما أن من الواضح عدم إمكان إثبات اللزوم في مثل ذلك بالسيرة.

المورد الثاني: مورد العقود الاذنية- في مصطلح المحقق النائيني:- وهي التي يكون قوامها بذات الاذن كالعارية والوديعة، فلا معنى لشمول مثل أوفوا بالعقود لها، كما أنه لا سيرة تدل فيها على اللزوم ولا الاستصحاب يجري في المقام لأن قوامها بالاذن وبانتفائه يتبدل الموضوع في فهم العرف. ويمكن توضيح ذلك في المورد الأول: إن الخيار اذا وقع في العقد نتيجة شرط أو نتيجة الاخلال أو الاضرار في شروط العقد وما الى ذلك، يكون صاحب الشرط أو المتضرر حينها غير ملزم بالعقد، ويحق له الخيار، ويسمى هذا العقد حينها بالعقد غير اللازم.

الناس^(٩). وفي قوله: ﴿وَأَخَذَ مِنْكُمْ مِيثَاقًا غَلِيظًا﴾، وتفسيرها: هو ما أخذ الله تبارك وتعالى للنساء على الرجال، فإمساك بمَعْرُوفٍ أَوْ تَسْرِيحٍ بِإِحْسَانٍ، وقال الطبري: "وقد كان ذلك يؤخذ عند عقد النكاح"^(١٠).

وقوله تعالى: ﴿...إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ ومفهوم هذه الآية: أي لا تأكلوا أموالكم بالباطل، الا تجارة عن تراض، والتجارة هي البيع والشراء، وهذا مثل قوله تعالى: ﴿وأحل الله البيع وحرم الربا﴾، وقُرئ "تجارة"، بالرفع أي إلا أن تقع تجارة فهي مشروعة^(١١).

الدليل الثاني: في السنة النبوية الشريفة

أ- قال رسول الله ﷺ: "المؤمنون عند شروطهم"^(١٢).

ذكر السيد الخميني: "ان هذه الرواية-رواية منصور بزرج-صريحة في اللزوم، وهي تدل عليه كآية أوفوا بالعقود"^(١٣).

ب- قال رسول الله ﷺ: "من كانت عنده أمانة فليؤدها الى من ائتمنه عليها فانه لا يحل دم امرؤ مسلم ولا ماله الا بطيبة نفس منه"^(١٤).

كما ذكر السيد الحائري "ان هذه الرواية تدل على اللزوم بكلتا صيغتيها، وذلك لأن العرف لا يتعقل افتراض حرمة التصرف الانتفاعي والاستهلاكي في مال الغير مع صحته تملكه بلا رضاه"^(١٥).

اما توضيح المورد الثاني: في "العقود الازنية" فقد عدها الزرقاء من العقود غير اللازمة مثل (التحكيم الى غير القاضي) فيجوز التراجع عنه قبل الحكم، فهو عقد اذني واعتبر أيضاً منها الوصية، ويعني بالعقد غير لازم هنا: ما يعم موارد الانشاء في مصطلح الفقه الاسلامي، أو موارد الارادة المنفردة في مصطلح الفقه الغربي^(١٧).

الفرع الثالث: التفاوض قبل العقد وعلاقته بخيار تخلف الوصف:

هناك قول لفقهاء الامامية حول مسألة التفاوض قبل العقد هل هي جزء من العقد أو لا، إذ قال الشيخ الأيرواني^(١٨): "لا محذور قبل العقد في ذكر بعض الاوصاف اللازم توفرها في السلعة أو بعض الشروط اللازمة ثم عند اجراء العقد يكون مقصود الطرفين اجراء العقد مبنياً على ما ذكر قبل العقد، ويصطلح على ذلك في فقه الامامية بالشروط أو الاوصاف المبني عليها العقد وتكون تلك بمثابة المذكورة في متن العقد، فاذا تخلف البائع (المهني) عن تلك الاوصاف، ثبت خيار تخلف الوصف".

وقال الشيخ حسن الجواهري: "لا تكون مرحلة التفاوض التي تسبق ابرام العقد جزءاً من العقد، بل هي مرحلة سابقة على العقد تسمى (مرحلة السوم) والالزام بالتساوم حتى للمحترف

المتخصص الذي هو من أهل الخبرة، فالاعلان عن وجود سلعة أو خدمة لهذه السلعة والاعلان عن سعرها، كل هذه الأمور ليست عقداً ولا الزام من قبل البائع المحترف وانما هو ايجاب كتبي فاذا جاء الجواب وهو القبول نتج العقد وصار الالزام اما اذا رجع البائع عن عرضه (ايجابه) قبل مجيء القبول فلا الزام له بالذي اوجبه وعرضه بالكتابة، اذن الملزم هو الايجاب والقبول مع الرضا من الطرفين، ومرحلة التفاوض سواء كانت بالمباشرة أو بالكتابة لا تكون ملزمة وهي مرحلة السوم (التعامل)، نعم اذا كان البائع المحترف قد اعلن عن رغبته في بيع السلعة بثمن معين وانشأ ذلك في اعلانه بالإنشاء فما لم يرجع وجاء القبول وهو على ايجابه تم البيع في هذا الوقت^(١٩).

كما قال الشيخ فاضل الصفار: "لا تعتبر مرحلة قبل التعاقد جزءاً من العقد في نفسها، لأن العقد اما عبارة عن الايجاب والقبول كما ذهب اليه الفقهاء، أو المبادلة الحاصلة بين المالين كما ذهب إليه البعض الآخر، أو هو الالتزام مقابل الالتزام الحاصل بين المتعاقدين كما نراه، وعلى جميع التقارير هي حصيلة التناول والتفاوض فلا يمكن أن تعد جزءاً من العقد، نعم يمكن جعلها كذلك بالتشريط أو اقرارها كتعليمات ملزمة بان يعلن في وثيقة العقد بان ما يحصل في التفاوض

يعدُّ ملزماً للمتعاقدين، أو يقع التشارط بين المتعاقدين على ان التفاوض يعتبر من مقدمات العقد الملزمة، فان عموم قوله تعالى (تجارة عن تراضٍ منكم)، وقوله تعالى (أوفوا بالعقود)، وقوله ﷺ (المؤمنون عند شروطهم) يدل على لزوم الالتزام به حينئذٍ^(٢٠).

ويرى الباحث أن المفاد من جملة هذه الأقوال ان مرحلة التفاوض يمكن ان تكون ملزمة إذا وجد الشرط أو الانشاء بالإيجاب من قبل البائع (المهني) والقبول من قبل المشتري (المستهلك)، ويكون خيار تخلف الوصف نتيجة عدم الالتزام في الاعلام من قبيل الغرر والتضليل الاعلامي. الفرع الرابع: الالتزام بتزويد المشتري (المستهلك) معلومات عن السلعة قبل التعاقد ومدى ارتباطها بخيار الوصف أو الرؤية^(*):

إنَّ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون الوضعي، يتضمن ثلاث طوائف رئيسة لتبصير أو نصيحة المستهلك من قبل المهني المحترف (البائع) على نحو اللزوم في معرفة خصائص أو صفات السلعة أو الخدمة المعروضة، كما عليه معرفة الثمن وشروط البيع خاصة ما تعلق منها بالمسؤولية العقدية للمستهلك، وكما يلزم على البائع اعلام المستهلك بالالتزامات المتبادلة لدى الطرفين، من قبيل ضمان بعدم وجود عيوب

الخفية وما الى ذلك^(٢١). كما تظهر أهمية الالتزام بالإعلام في كونه الالتزام الوحيد الذي يستهدف حماية الفرد ليس بوصفه متعاقدًا كما هو موجود في باقي الالتزامات وإنما بوصفه مستعملًا للمنتج بواسطته تكفل الحماية الجسدية والأمن الصحي لهذا المستهلك، إضافة إلى كونه الالتزام الوحيد الذي يحقق الوقاية ومن ثمة توكي إبطال العقد الذي يعد ثمرة تعامل الأفراد^(٢٢). إن الشريعة الاسلامية ومن خلال مصادرها المعتمدة (القرآن والسنة) وضحت المعالم العامة لفقه المعاملات وما ينبغي وما يلزم على البائع والمشتري عمله، ويرتكز هذا الالتزام على العدل والصدق والافصاح عن كل شيء معيب، إذ قال تعالى: ﴿وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا﴾^(٢٣)، وقوله تعالى: ﴿وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا﴾^(٢٤).

وما روي عن الرسول الاكرم ﷺ أنه قال: "المسلم أخو المسلم لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعاً وفيه عيب الا بيّنه"^(٢٥).

وقال الرسول ﷺ: لا يحل لأحد أن يبيع شيئاً إلا بين ما فيه ولا يحل لأحد يعلم ذلك إلا بيّنه^(٢٦). كما ان الفقه الاسلامي قد وضع معالجة خاصة للإخلال بهذا الالتزام، سميت هذه المعالجة بخيار

تخلف الوصف، وقد بينهاها سابقاً في أقسام وموارد الخيارات في المبحث التمهيدي.

فضلاً عن ذلك فإن الفقهاء قد بينوا في بحوثهم الفقهية جملة من المسائل على رفع الجهالة الموجبة للغرر ودفع الضرر عن البائع والمشتري على حد سواء، ولكون المشتري هو الطرف الضعيف في العقد ويفتقد للخبرة الكافية في اجراء المعاملة العقدية، لاسيما في المعاملات الالكترونية عبر شبكة الانترنت، فيتحتّم على البائع المهني الالتزام بتزويد المستهلك المشتري بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة، أما برؤية ومشاهدة السلعة بصورة مباشرة، أو من خلال تعريفها ووصفها وصفاً صحيحاً يقوم مقام الرؤية مع مراعاة الضوابط الشرعية لدفع الضرر، ويرى الباحث ان يقتصر على مناقشة تزويد المشتري (المستهلك) معلومات عن السلعة قبل التعاقد ومدى ارتباطها بخيار الوصف أو الرؤية وفق النقاط الآتية:

١. إذا كان المبيع (المعقود عليه) حاضراً، ففي هذه الحالة يمكن للمشتري المستهلك ان يطّلع ويشاهد السلعة، مع مساعدة البائع المحترف بذلك، ويرى هل هي مطابقة للمواصفات المذكورة في الإعلام أو غير مطابقة، ويترك للمستهلك حق ابرام وتوقيع العقد والشراء، أو التخلي عن هذه المعاملة. قال المحقق الحلي: "ان صحة البيع

والخروج عن الغرر تتم أما بالرؤية أو التوصيف سواء أكان من البائع أم من غيره، فإذا رأى المبيع فان كان المرئي مطابقاً للموصوف، وإلاّ فله الخيار^(٢٧) ". وقال ابن قدامة: "ويعتبر لصحة العقد، الرؤية من البائع والمشتري جميعاً، وان قلنا بصحة البيع مع عدم الرؤية فباع ما لم يره فله الخيار عند الرؤية، وان لم يره المشتري أيضاً فلكل واحد منهما الخيار"^(٢٨). كما قال الجواهري: "إذا رأى المستهلك السلعة ثم سلّمت اليه على خلاف ما رآها سابقاً كأن انه قد رأى السيارة الخارجية سالمة ثم سلمت له وهي غير سالمة، فيثبت للمستهلك خيار تخلف الرؤية"^(٢٩). إن هذه المعاملة وان كانت بعيدة في العقود والتجارة الالكترونية، الا انها تحدث في حالة وجود البائع والمشتري في المكان نفسه، أو رغبة المشتري بالرؤية والمشاهدة المباشرة، لأسباب كثيرة، أهمها التضييل الاعلاني، وعدم الافصاح بصورة صحيحة عن العيوب الخفية في السلعة من خلال الاعلام.

٢. إذا كان المبيع (المعقود عليه) غائباً، وهذه الحالة في التجارة الالكترونية التي تتم عن بعد، إذ تكون السلعة أو الخدمة غير مرئية، لأنها تعرض أو تعلن على موقع البائع المحترف، ضمن أوصاف محددة لكلّ منها وبشكل تفصيلي، حتى يتم معرفتها من قبل المشتري (المستهلك)،

وتتم هذه المعالجة من خلال وصف السلعة وصفاً يقوم مقام الرؤية، مع رفع الغرر والضرر الناجمين من التضليل الاعلامي، وفي حالة عدم التزام البائع المهني بالمواصفات التي اعلن عليها، وفق قانون اعلام المستهلك بالمعلومات الصحيحة والواقعية، ضمن مبدأ الشفافية والافصاح فيما يخص السلعة أو الخدمة، يحق للمستهلك حينها خيار تخلف الوصف.

قال الشيخ المفيد: "ولا بأس ببيع الموجود في الوقت بالصفة وان لم يشاهدها المبتاع في الحال، فان قبضه ووجده على الصفة التي ابتاعه عليها كان البيع ماضياً، وان كان بخلاف الصفة كان مردوداً"^(٣٠). وقد نصت المادة "٣١٠" من مجلة الأحكام العدلية على أنه "إذا باع مالا بوصف مرغوب فظهر المبيع خالياً عن ذلك الوصف كان المشتري مخيراً إن شاء فسخ البيع وإن شاء أخذه بجميع الثمن المسمى ويسمى هذا خيار الوصف، مثلاً لو باع بقرة على أنها حلوب فظهرت غير حلوب يكون المشتري مخيراً وكذا لو باع فصاً ليلاً على أنه ياقوت احمر فظهر اصفر يخير المشتري"^(٣١). بناء على ذلك إذا ظهر للمشتري أن السلعة على خلاف الأوصاف التي قبل شرائها وإن الاعلام كان مضللاً، وذلك بسبب كتمان بعض المعلومات والبيانات أو

اخفائها، ففي هذه الحالة يثبت للمستهلك خيار تخلف الوصف وجاز له فسخ العقد أو الإبقاء عليه. وبشبه عقد الاستهلاك الذي ينعقد بناء على أوصاف محددة مسبقاً، البيع بالنموذج وهو عبارة عن عينه من المبيع: وهو عادة ما يكون جزءاً من المبيع أو المبيع في صورة مصغرة، ونحن نعتقد أن ضرورة الوصف في المبيع، وبالتالي ضرورة إلزام البائع المهني بتزويد المستهلك الالكتروني بالمعلومات اللازمة، لبيان حالة السلعة المراد بيعها، أمر لا بد منه لحماية المستهلك الالكتروني، بسبب أن التعاقد يتم بين غائبين لاسيما إذا تمّ عبر شبكة الانترنت، والقاعدة في هذا الصدد إن الوصف في الحاضر لغو وفي الغائب معتبر^(٣٢).

وهكذا يتضح لنا أن خيار تخلف الوصف الذي يشوب لزوم العقد مرتبط بركن التراضي، إذ إن اختلاف الوصف من شأنه أن يؤدي إلى اختلال في الرضا، فيترك للمتعاقد المستهلك الالكتروني الذي اختل رضاه الخيار بين أن يتم بنفسه رضاه متنازلاً عن حقه في الفسخ بعد العلم بحقيقة الأمر، أو أن يختار فسخ العقد.

ولهذا جاء في البدائع "جهالة الوصف تؤثر في الرضا فتوجب خللاً فيه، واختلال الرضا في البيع يوجب الخيار"^(٣٣).

الفرع الخامس: ضوابط شرعية لرفع الغرر والضرر عن المستهلك الالكتروني:

الظاهر من أقوال الفقهاء إنَّ ضوابط رفع الغرر لم تحدد بفتة دون أخرى، أو بوسيلة دون غيرها، وإنما وضعوا ضابط مهم لمعرفة ما يمكن تطبيقه عليها، وهو خيار تخلف الوصف، وعليه يمكن تطبيق هذه الضوابط على عقد الاستهلاك الالكتروني.

وقد اشار أحد الفقهاء إلى الضوابط الشرعية حول ذكر اوصاف السلعة أو الخدمة التي ترفع بها الجهالة الموجبة للغرر وهي^(٣٤) :

١. يشترط في بيع خيار الرؤية وصف المبيع وصفاً يكتفي في السلم عندنا.

٢. اذا كان التوصيف يقوم مقام الرؤية، فيجب ان يعتبر في الرؤية ما يحصل بها الاطلاع على جميع الصفات المعتبرة في العين الغائبة مما يختلف الثمن باختلافه.

٣. ان الاوصاف ان لم تذكر تلزم الجهالة من إذ الوصف، وان ذكرت كانت قيداً فيجب الالتزام بها، والا يكون غرر أعظم، وهو غرر عدم الايفاء.

٤. ان الموجود وان لم يعد مغايراً للمعقود عليه عرفاً الا انه اشترط اتصافه بوصف، بمعنى تقيد الرضا به فلو تخلف يكون البيع باطلاً^(٣٥). فضلاً عن ذلك، ان هذه الضوابط قد أجمعت

على ضرورة حماية الطرف الذي تُعرف له السلعة أو الخدمة عن طريق الوصف منعاً للجهالة المؤدية الى الغرر، وهذا ما نلاحظه في المستهلك في التجارة الالكترونية لكونه غائباً عن المعقود عليه، وما يعرض له على شبكات الاتصال الالكترونية من السلع والخدمات الا وصفاً، قد يكون صحيحاً أو مظللاً.

المبحث الثاني: الالتزام بالإعلام الالكتروني للمستهلك في القانون:

ان للمستهلك الحق في معرفة السلعة أو الخدمة، التي تقدم له في عملية البيع والشراء، على نحو يكون فيها المستهلك ذو دراية وتويز في معرفة ما سيتم التعاقد عليه من المنتجات والخدمات بينه وبين المحترف الذي يتمتع بخبرة واسعة في مجال التجارة الالكترونية ; لذلك سعى القانون لحمايته من ضرر ناتج عن هذا التعاقد، ضمن اجراءات وقائية تحمي المستهلك قبل ابرام العقد.

ولكون العقد الذي سيبرم بين المستهلك والمحترف عقداً الكترونياً ينتج عنه مخاطر أكثر مما هو عليه في العقد التقليدي، تؤدي إلى التأثير على رضا المستهلك، فقد حرص المشرع الوضعي على اتخاذ اجراءات حديثة لمواجهة هذا الخطر، ويُعد الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني من أهم الاجراءات الوقائية، التي اتخذتها التشريعات الحديثة في حماية المستهلك الالكتروني، وفي هذا

السياق يمكن بحث الالتزام بالإعلام الإلكتروني وفق الفروع الأربعة الآتية:

الفرع الأول: مفهوم الاعلام الإلكتروني:

إنَّ البحث في مفهوم الاعلام الإلكتروني يمرُّ من محوريين:

١. تعريف الاعلام:

يقصد بالإعلام: إشاعة المعلومات والحقائق والاخبار بين افراد المجتمع، وهو صورة من صور الاتصال لإعطاء المعلومات بهدف تنمية الإدراك ومواهب الاستيعاب في مختلف القطاعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية^(٣٦).

ويعرّف الالتزام بالإعلام الإلكتروني بأنه: التزام آنف على التعاقد، يتعلق بتعهد أحد المتعاقدين بأن يوفر للمتعاقد الآخر عند إنشاء العقد البيانات الضرورية لإيجاد رضا سديد ومُطلع، وذلك بعلّة وجود ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد، أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يسلم بيانات معينة، أو يتحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناءً على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء

بالبينات^(٣٧). إن الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني يجد أساسه في عدم التساو بين طرفي العقد المتفاوض عليه، من حيث العلم بعناصر

العقد وظروفه، مما يوجب على الطرف المحترف بصفة خاصة الالتزام بالإدلاء للطرف الآخر المعلومات والبيانات كافة المرتبطة بالعقد حتى يتعامل وهو على إلمام كامل، ولكي يتصف التفاوض بالوضوح والشفافية وحسن النية^(٣٨).

إن المستهلك الإلكتروني لا يرى السلعة أو الخدمة المراد شراؤها، وإنما يرى صورة لتلك السلعة وبعض المعلومات عن مواصفاتها وكيفية إتمام عملية الشراء والسعر والنقل لتلك السلعة، عبر الموقع الإلكتروني، ولتقادي مضار ورود هذا المعلومات بصورة غير صحيحة وخادعة، دعت هذه الامور المشرع للتدخل لمنع الاعلام الخادع وذلك بسن قوانين رادعة لحماية المستهلك من التضليل. وقد عالجت المواد ٢١/١١١، و ٣/١١٣ من قانون حماية المستهلك الفرنسي موضوع حماية المستهلك وحقه في الاعلام^(٣٩)، كما ان العقد النموذجي الفرنسي في شأن التجارة الالكترونية والصادر عام ١٩٩٧ قد أوجب تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحة أو ضمناً على استعمال بياناته الاسمية التي تم تلقاها بمناسبة هذا العقد^(٤٠). وبموجب الالتزام بالإعلام للمشتري (المستهلك)، أصبح على البائع الإفصاح عن كافة المعلومات الجوهرية التي تتعلق بمحل العقد المراد إبرامه، وتعييننا

الخصائص والميزات الأساسية للسلعة أو الخدمة محل العقد، لأجل أن يكون رضا المستهلك واعياً ومستثيراً، ويتعاقد وهو على بينة من أمره. وتقدير هذه المعلومات في المرحلة السابقة على التعاقد يؤثر قطعاً على قرار المستهلك في التعاقد من عدمه، وعلى ما يقبل به من شروط^(٤١).

وقد نص المشرع الفرنسي على هذا الالتزام في حماية المستهلك أنه "يجب على كل مهني بائع لسلع أو مقدم لخدمات، قبل إبرام العقد، أن يمكن المستهلك من العلم بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة"^(٤٢). في حين لم تتردد المحاكم الفرنسية في الحكم بالتعويض، إذا ثبت لها أن العميل كان ضعيف الخبرة غير محترف، وأن هناك إخلالاً من جانب المنتج بالتزامه بالإعلام والتبصير والنصح حتى ولو لم يصل إلى درجة الكذب والتضليل^(٤٣). كما نص قانون المستهلك العراقي على الالتزام في حماية المستهلك إذ ورد "للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السلعة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة"^(٤٤)، وكذا في قانون حماية المستهلك المصري إذ قرر: "حرية ممارسة النشاط الاقتصادي مكفولة للجميع حقوق المستهلك الأساسية وخاصة:- (ب) الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة

عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه"^(٤٥).

٢- مبررات الإعلام الإلكتروني:

إن تمكين المستهلك من الإعلام الإلكتروني أصبح حاجة عملية تستدعيها طبيعة الحياة المعاصرة، بسبب التطور الكبير في وسائل الاتصال العصرية وانتشارها السريع في مختلف جوانب الحياة، والهدف منه توعية إرادة المستهلك قبل إقدامه على إبرام العقد، وهذا ما يجعل هذا التمكين يحقق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة، وبالتبعية لذلك يحقق التوازن العقدي، لذا نجد أن عدم المساواة في المعرفة بين أطراف العقد تبرر تقرير الالتزام بإعلام المستهلك.

كما أن تقرير الالتزام بإعلام المستهلك بالمعلومات الضرورية لتتوفر إرادة المستهلك المتجهة إلى إبرام العقد الإلكتروني يرتبط بجهل هذا المستهلك وعدم خبرته، فجهل المستهلك هو أحد أهم مبررات هذا الالتزام، وهو جهل مشروع^(٤٦). فضلاً عن ذلك فإن المستهلك دائماً الطرف الضعيف الذي لا يملك الخبرة في مواجهة البائع المحترف، مما توجب على هذا الأخير إعلامه مسبقاً بكل المعلومات الضرورية حتى تتوازن الإرادتين وتتكافأ فيما بينهما.

الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني:

يعدُّ القانون الفرنسي من أهم القوانين الوضعية التي نظمت التعاقد عن بعد في موضوع حماية المستهلك، إذ جعلت هذا النوع من التعاقد من النظام العام مما يجعل مخالفة أي التزام من طرف التاجر الإلكتروني مصيره البطلان.

في حين لا توجد نصوصاً مفصلة تحكم مخالفة الإخلال بالالتزام بالإعلام، وهذا ما جعل الفقه يغلب أعمال القواعد العامة في هذا الشأن فالإخلال بهذا الالتزام قبل التعاقد يؤدي إلى تعيب إرادة المستهلك عديم الخبرة، مما يسمح له بالمطالبة بفسخ العقد أو المطالبة بإبطاله إذا وقع في غلط أو تدليس^(٤٧).

ويمكن الرجوع على التاجر الإلكتروني بمقتضى قواعد المسؤولية العقدية استناداً على وجود عقد سابق على هذا العقد الأصلي، وأن العقد السابق هو عقد ضمان مفترض قبل التعاقد، ويمكن الرجوع عليه بقواعد المسؤولية التقصيرية والمطالبة بالتعويض عما يكون قد أصابه من ضرر بسبب عدم إعلامه على نحو سليم^(٤٨).

الفرع الثالث: شرعية الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتمييزه عن الالتزام بالإعلام التعاقدية: إن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام قانوني سابق على التعاقد، إذ ينشأ وينفذ في مرحلة سابقة على العقد، وبالتالي لا يستمد وجوده

منه وإنما يستمد وجوده من المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية قبل التعاقد فضلاً عن أن هذا الالتزام قد تنص عليه صراحة بعض النصوص. وعلى العكس من ذلك، فإن الالتزام العقدي بتقديم المشورة هو التزام عقدي ينشأ في مرحلة تالية لإبرام العقد ويستمد وجوده من العقد^(٤٩).

فالالتزام بالإعلام قبل التعاقد ينشأ في المرحلة السابقة على تكوين العقد وإبرامه، ويهدف إلى توفير رضا المتعاقد الذي تقدم إليه المعلومات؛ لذلك لا يستمد وجوده من العقد. بخلاف الالتزام بالإعلام التعاقدية، الذي ينشأ وينفذ في مرحلة لاحقة لإبرام العقد، وبالتالي هو التزام تعاقدية الغاية منه حسن تنفيذ العقد^(٥٠).

الفرع الرابع: محل الالتزام بالإعلام الإلكتروني: لا يختلف التاجر (البائع) عبر الانترنت عن أي تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام عقد البيع، فيجب أن يكون العرض المقدم على شاشة "الويب" محدداً بدقة، وواضحاً، ولا بد من ظهور البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم، وهو ما استقر عليه التوجيه الأوروبي وقانون المستهلك الفرنسي أي تم التأييد على ضرورة تحديد شخصية البائع وتوضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة^(٥١).

ان الالتزام بالإعلام قبل التعاقد المبني على حسن النية، يتكون من عنصرين هما:

العنصر الأول: الكتمان العمدي.

العنصر الثاني: الإدلاء بالبيانات والمعلومات.

العنصر الاول: الكتمان العمدي:

اشار القضاء الفرنسي إلى أن السكوت عن واقعة أو ملابسة يجب التصريح بها نزولا عند حكم القانون أو الاتفاق أو طبيعة العقد وما يحيط به من ملابسات وظروف يعد تغريراً فيطلق عليه الكتمان الذي يمثل الوجه السلبي للكذب، إذ يسكت فيه المتعاقد المحترف في الوقت الذي يجب عليه تقديم المعلومات الكافية عن الخصائص والصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة عند التعاقد^(٥٢). فإذا ثبت أن هناك أمراً من

الأمر إذا أطلع عليه المستهلك تأثر به رضائه، وسكت من تعاقد معه عن بيانه عد ذلك تغريراً أو تدليساً يجيز للمستهلك الطعن في العقد، و المعلومات التي يجهلها المستهلك عمداً، والتي تشكل محل الالتزام قبل التعاقد بالإعلام يعد أحد الطرق الاحتمالية التي تكون الركن المادي في التغرير، والذي يعد إذا اقترن بالغبن الفاحش عيباً من عيوب الرضا. ذلك أن طبيعة عقد الاستهلاك تستوجب درجة عالية من الثقة بين طرفيها، مما يفرض على المحترف عدم السكوت عن الإدلاء بالمعلومات المطلوبة لشريكه في

العقد. وهذا يستخلصه قاضي الموضوع من ظروف التعاقد، ومن هذه الظروف ما يتمتع به المنتج أو المورد في مهنته من تخصص وسمعة عالية يركن إليهما المستهلك، ومنها ألا يكون أمام هذا الأخير سبيل آخر للعلم بالأمر الذي كتم عنه كأن يكون بالمبيع عيب خفي^(٥٣).

العنصر الثاني: الإدلاء بالبيانات والمعلومات: يقتضي الالتزام بإعلام المستهلك أن يقدم بائع السلعة أو مقدم الخدمة وقبل إبرام العقد ان يزود من يتعاقد معه بالمعلومات الكافية عن الخصائص والصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة بمحل العقد، ويصبح الأمر أكثر إلحاحاً حينما يتعلق بسلعة حديثة العرض في الأسواق وتتميز بخطورتها الكامنة فيه^(٥٤).

وفي هذا الصدد نجد أن تقنين الاستهلاك الفرنسي الصادر في ٢٦ يوليو ١٩٩٣ حدد المعلومات الواجب الإفشاء بها للمستهلك وتشمل:

أ - الخصائص والصفات المميزة للسلع أو الخدمات^(٥٥).

ب - الإفصاح عن ثمن وشروط البيع^(٥٦).

ج - فرض بيانات في بعض العقود مثل عقد القرض والتأمين والعقود التي تبرم عن طريق الدعاية والترويج يضاف إلى ما تقدم، أن المشرع الفرنسي قد ترك الحرية للمهني في اختيار

الوسيلة التي يقدم بها المعلومات للمستهلكين، لكنه ألزمه بأن يقدمه باللغة الفرنسية^(٥٧).

كما ألزم قانون الاستهلاك العراقي المجهز (البائع) في المادة ٧/ف٤: ب"التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الشراء او الاعلان عنها"^(٥٨). وجاء في اللائحة التنفيذية لقانون الاستهلاك المصري في المادة ١٣: "على المنتج أو المستورد أن يضع البيانات التي يلزمه القانون وهذه اللائحة بوضعها وذلك بشكل ظاهر وواضح تسهل قراءتها وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الاعلان عنه او عرضه او التعاقد عليه وفقا للمواصفات القياسية المصرية"^(٥٩).

القول الراجح:

يرى الباحث أن الالتزام بالإعلام يعدّ أداة فعالة لمقاومة محاذير الدعاية والإعلان وذلك عبر إعطاء معلومات منطقية وعقلانية غير متحيزة عن السلع والخدمات ; لذا فإن هذا الالتزام هو التزام بمحصلة تتمثل بتزويد المستهلك بالمعلومات، وهو ليس التزاماً بذريعة أي عمل ما بالإمكان لتزويده بهذه المعلومات.

المقارنة والمفاضلة بين الالتزام بالإعلام في الفقه الاسلامي والقانون:

بعد عرض مفهوم الالتزام في الاعلام ومبرراته وطريقته في حماية المستهلك في الفقه الاسلامي والقانون في مجال حماية المستهلك في التجارة الالكترونية وللمقارنة والمفاضلة يمكن القول:

أولاً. إنّ الالتزام بالإعلام في مرحلة التفاوض في الفقه الاسلامي لا يعدّ جزءاً من العقد بل هو مرحلة سابقة للعقد تسمى مرحلة (السوم)، وبالتالي لا يكون البائع المهني ملزم أمام المشتري، إنّما هو مجرد ايجاب كتبي، الاّ أنّه يكون ملزماً في حالات معينة:

١. عند حصول القبول من المشتري (المستهلك) أي قبوله بأوصاف السلعة المعلن عنها، فهنا يتحقق العقد وبالتالي يصبح الاعلام هنا ملزماً، فمدار الالتزام ينصب على تحقق الايجاب والقبول مع الرضا من الطرفين.

٢. يصبح الاعلام في مرحلة التفاوض ملزماً عند ذكر الاوصاف اللازم توفرها في السلعة أو بعض الشروط اللازمة التي يبنى عليها العقد، ويكون مقصود طرفي العقد اجراء العقد بناء على ما ذكر في مرحلة التفاوض، وتكون تلك بمثابة المذكورة في متن العقد.

٣. يصبح الاعلام في مرحلة التفاوض ملزماً

في حالة اقرار المفاوضات التي تمت بين طرفي العقد وجعلها تعليمات ملزمة في وثيقة العقد.

ثانياً. أن مبررات الاعلام سواء كان قبل العقد أو بعده يكون الداعي الرئيس لها هو تنوير المستهلك وارضاءه، وهذا الأمر قد يكون متفق عليه بين الفقه الاسلامي والقانون، إلا أن هناك خلاف في جعل الالتزام بالاعلام قبل التعاقد جزءاً من العقد أو لا.

الخاتمة: كان الهدف من البحث دراسة الالتزام بالاعلام الالكتروني في الفقه الاسلامي مقارنة مع تلك الوسائل في القانون، ومعرفة مدى استيعاب الفقه الاسلامي للمستحدثات والتطورات التقنية والمعلوماتية، ومدى قدرته على وضع الحلول والمعالجات الفعلية، والواقعية لحماية المستهلك والمحترف على حد سواء.

وقد أظهر البحث النتائج الآتية:

١. إن الفقه الإسلامي زاخر بالحلول والمعالجات التي تحقق المساواة بين المشتري (المستهلك) والبائع (المهني) في عقود الاستهلاك على حد سواء، وذلك لإيمانه بمبدأ تحقيق العدالة الاجتماعية بين مكونات وطبقات المجتمع المختلفة.

٢. تتعلق حماية المستهلك في الفقه الإسلامي بتلك الوسائل والإجراءات المستمدة من نصوص الشريعة الإسلامية، وتتمثل بسلسلة الخطوات التي

ينبغي اتباعها لحماية المستهلك عند تعاقد مع المحترف للحصول على السلع والخدمات، والمستمدة من مصادر التشريع الاسلامي-القرآن والسنة والاجماع والعقل، وتتضمن حماية المستهلك في الفقه الاسلامي وسائل متنوعة ومتعددة أهمها: الخيارات وقواعد الشريعة الاخرى.

٣. إن حكم المعاملات في البيع والشراء في الفقه الاسلامي ان كانا في التجارة التقليدية أو في التجارة الالكترونية هو الاباحة والجواز إلا إذا وقع المحذور الشرعي، وهذا في فقه جمهور الفقهاء، اما في فقه الشيعة الامامية فلا بد من دخول المعاملة في عموم الاطلاقات والادلة حتى تكون المعاملات مباحة.

٤. إن حماية المستهلك من التضليل الاعلامي قد عالجها الفقه الاسلامي بخيار الوصف، ويعني ذلك إذا ظهر للمشتري-عن بعد- أن السلعة على خلاف الأوصاف التي قبل شرائها وان الاعلام كان مضللاً، فإن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى اختلال في الرضا، فيترك للمتعاقد المستهلك الالكتروني الذي اختل رضاه الخيار بين أن يتم بنفسه رضاه متنازلاً عن حقه في الفسخ بعد العلم بحقيقة الأمر، أو أن يختار فسخ العقد.

٥. يمكن لطرفي العقد أو لأحدهما الرجوع عن العقد، من خلال خيار الشرط، أو اذا وقع خلل

في أركان وشروط العقد، كالغبن والتدليس والعيب وغيرها التي تحدث ضرر لأحد المتعاقدين.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على ما ذكر أعلاه والنتائج المستخلصة من البحث، يضع الباحث جملة من التوصيات أهمها:

١. الأخذ بالإسلام أساساً للتنظيم العام؛ لأنَّ الاسلام دين متكامل وشامل يتناول ويعالج جميع الجوانب الحياتية والمعاشية للإنسان، بشقيها الروحي والاجتماعي على حد سواء.

٢. الاهتمام بضبط المعاملات عامة والمعاملات المالية في التجارة الالكترونية خاصة داخل المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بالضوابط والأحكام الإسلامية؛ لكونها تشغل حيزاً غير قليل في حجم المعاملات التجارية والأهم تجنباً للزلل وضياح حقوق الغير.

الهوامش:

-
- (١) انظر: عامر قاسم القيسي، الحماية القانونية للمستهلك: دراسة في القانون المدني والمقارن، دار الثقافة، عمان، ط١، ٢٠٠٢، ص ١١٤.
 - (٢) عبد الناصر توفيق العطار، نظرية الالتزام في الشريعة الإسلامية والتشريعات العربية، مطبعة السعادة، القاهرة، ١٩٧٨، ص ٢٢-٢٣.
 - (٣) مصطفى زرقاء، المدخل الفقهي العام، ٤٣٦/١، مرجع سابق.
 - (٤) انظر: عبدالله بن عبدالرحمن السلطان، الضوابط الشرعية في المعايضة على الحقوق والالتزامات، الاحساء، السعودية، ٢٠٠٩، ص ٨.
 - (٥) السيد كاظم الحائري، فقه العقود، ص ٢٧٩، مصدر سابق.
 - (٦) المائدة من الآية / ١.
 - (٧) النساء / ٢١.

(٨) النساء من الآية ٢٩.

(٩) الشيخ ابي الحسن علي بن ابراهيم القمي "تفسير القمي"، صححه وعلق عليه وقدم له: السيد طيب الموسوي الجزائري، مؤسسة دار الكتاب للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٦. تفسير الآية ١ من سورة المائدة.

(١٠) محمد بن جرير الطبري، "تفسير الطبري"، دار المعارف، بيروت، ١٩٨٢، تفسير الآية ٢١ من سورة النساء.

(١١) انظر: محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، "تفسير القرطبي"، دار الفكر، بيروت، ١٩٨٤. تفسير آية ٢٩ من سورة النساء.

(١٢) الحر العاملي، "وسائل الشيعة الى تحصيل مسائل الشريعة"، ٣٠:١٥، الباب ٢٠ من أبواب المهور، الحديث ٤، مصدر سابق.

(١٣) روح الله مصطفوي الخميني، تحرير الوسيلة، كتاب البيع، الناشر: سفارة الجمهورية الاسلامية الايرانية بدمشق، ١٩٩٨. ١/١٤٤.

(١٤) الحر العاملي، "وسائل الشيعة الى تحصيل مسائل الشريعة"، ٣/٤٢٤، باب ٣ من أبواب مكان المصلي، ح ١. مصدر سابق.

(١٥) كاظم الحائري، فقه العقود، ج ١، ص ٢٨٥، مرجع سابق.

(١٦) انظر: المرجع نفسه، ص ٣١٨.

(١٧) انظر: مصطفى الزرقاء، "الفقه الاسلامي في ثوبه الجديد"، ج ١، الفقرة ٢٠٠، ص ٤٨٧، مرجع سابق.

(١٨) الشيخ باقر الايرواني، مجموعة من اسئلة واستفسارات مقدمة من قبل الباحث حول موضوع الرسالة، في النجف الاشرف.

(١٩) الشيخ حسن الجواهري، مجموعة من اسئلة واستفسارات مقدمة من قبل الباحث حول موضوع الرسالة، في النجف الاشرف.

(٢٠) الشيخ فاضل الصفار، مجموعة من اسئلة واستفسارات مقدمة من قبل الباحث حول موضوع الرسالة، في النجف الاشرف.

(*) يمكن لخيار الرؤية ان يعالج حماية المستهلك في التجارة التقليدية بصورة كبيرة الا ان في التجارة الالكترونية تكون المعالجة والفائدة محدودة.

(٢١) انظر: د. عبد الفتاح بيومي حجازي، "حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت"، ص ٣٩، مرجع سابق.

(٢٢) انظر: بنية حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة كلية الحقوق

والعلوم السياسية، ٢٠١٣، ص ٢٢.

(٢٣) الاسراء / ٣٥.

(٢٤) الانعام / ١٥٢.

(٢٥) محمد بن يزيد القزويني ابن ماجة، "سنن بن ماجة"، دار احياء الكتب العربية، القاهرة، ١٩٧٨، ج ٢، باب ٤٥، رقم الحديث ٢٢٤٦،

ص: ٧٥٥.

(٢٦) عبد العظيم بن عبد القوي الألباني، "الترغيب والترهيب"، المحقق: محمد ناصر الدين الألباني - مشهور بن حسن آل سلمان، مكتبة

المعارف، ج ٣، ص ٢٥٠.

(٢٧) ذكره الشيخ السبحاني في كتابه "المختار في أحكام الخيار"، ص: ٢٩٩، مرجع سابق.

(٢٨) ابن قدامة، "المغني"، ج ٣، ص ٥٢١، مصدر سابق.

(٢٩) الشيخ حسن الجواهري، مجموعة أسئلة واستفسارات قدمها الباحث حول موضوع الرسالة في النجف الاشرف.

(٣٠) الشيخ المفيد، المقنعة، مؤسسة النشر الاسلامي، قم، ط ٢، قم، ١٤١٠ هـ، ص ٥٩٢.

(٣١) علي حيدر أفندي، درر الحكام شرح مجلة الأحكام، تعريب المحامي فهمي الحسيني، الكتاب الأول البيوع، ج ١، دار الكتب العلمية -

بيروت، دون سنة نشر، ص ٢٥٨.

- (٣٢) انظر: علي هادي العبيدي، " العقود المسماة"، البيع والإيجار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص ٥٢.
- (٣٣) الكاساني، "بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع"، ط ١، ج ٥، مطبعة دار الكتاب، مصر، ١٩٩٤، ص ٢٩٤.
- (٣٤) انظر: جعفر سبحاني، المختار في أحكام الخيارات، ص ٣٠٢-٣٠٥، مرجع سابق.
- (٣٥) انظر: المجلسي، "مرآة العقول في شرح أخبار الرسول"، باب بيع السلم، مؤسسة صادقيان، قم، ١٤١١ هـ، ص: ١٨٩.
- (٣٦) انظر: موفق حماد عبد، "الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية"، مكتبة السنهوري، بغداد، العراق، ٢٠١١، ص: ٤٦.
- (٣٧) انظر: عبدالفتاح بيومي حجازي، "حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت"، ص: ٣٨، مرجع سابق.
- (٣٨) انظر د. خالد جمال احمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٣٠٨.
- (٣٩) قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم ٣٤٤ لسنة ٢٠١٤ ،
- 18 mars 2014 JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE Texte 1 sur 96
- (٤٠) انظر: عبدالفتاح بيومي حجازي، "حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت"، ص: ٣٩، مرجع سابق. وانظر: www.wipo.int
- (٤١) انظر: نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٣، ص: ١٥.
- (٤٢) قانون الاستهلاك الفرنسي، المادة ١-١١١، رقم ٩٤٩-٩٢، الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو، ١٩٩٣. JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE Texte 1 sur 93
- (43) Cass. Com. 24 mai 1994. B.C. 184.
- (٤٤) قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠، المادة ٦ أولاً / ب.
- (٤٥) قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، المادة ٢/ب.
- (٤٦) انظر: عبدالفتاح بيومي حجازي، "حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت"، ص: ٤٠، مرجع سابق
- (٤٧) انظر: موفق حماد عبد، "الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية"، ص: ٥٠، مرجع سابق.
- (٤٨) انظر: موفق حماد عبد، "الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية"، ص: ٨٠، مرجع سابق.
- (49) BOYER:L"obligation de renseignements dans la formation du contrat. These Aix-Marseille. 1975. P.31 No. 15.
- (٥٠) انظر: نزيه محمد المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، ص ٣٨، مرجع سابق.
- (٥١) انظر: أسامة احمد بدر، "حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني"، ص: ١٣١، مرجع سابق. وانظر: www.wipo
- (52) Ghestin (J) Traité de droit civil I, la formation du contrat. 3e ed. L. G. D. J. Paris 1993. no 571. P. 545.

(53) Ghestin (J) Traité de droit civil, la formation du contrat. 3e ed. L. G. D. J. Paris 1993. no 571. P. 545. Cass. Civ. 19 mai 1958. Bull. Civ. 3 no 173. P. 147

(54) Malinvaud (Ph) note. Sous. Cass. Com. 16. oct 1973 J. C.P.

(٥٥) قانون الاستهلاك الفرنسي، المادة ١-١١١L، رقم ٩٤٩-٩٢، الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو، ١٩٩٣. مصدر سابق JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE Texte 1 sur 93

(٥٦) قانون الاستهلاك الفرنسي، المادة ١١٣، رقم ٩٤٩-٩٢، الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو، ١٩٩٣. مصدر سابق.

(٥٧) قانون الاستهلاك الفرنسي، المادة ٢، رقم ٦٦٥، في ٨/٤/١٩٩٤. JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE Texte sur LOI no 94-665 / 1994

(٥٨) قانون الاستهلاك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

(٥٩) اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادر بالقانون (٦٧) لسنة ٢٠٠٦، وزارة التجارة والصناعة ، مصر .

المصادر والمراجع:

المصادر والمراجع العربية:

١. "تفسير القرطبي"، ١٩٦٥، مؤسسة مناهل العرفان، بيروت.
٢. احمد، خالد جمال، ٢٠٠٣، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد"، دار النهضة العربية، القاهرة.
٣. افندي، علي حيدر، ١٩٩٢، "درر الحكام شرح مجلة الأحكام"، تعريب المحامي فهمي الحسيني، مطبعة دار العلم للملايين، بيروت.
٤. الألباني، عبد العظيم بن عبد القوي المنذري زكي الدين، ١٤٢٤هـ، "الترغيب والترهيب"، المحقق: محمد ناصر الدين الألباني - مشهور بن حسن آل سلمان، مكتبة المعارف.
٥. بدر، أسامة أحمد، ٢٠٠٨، "حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني"، دار الكتب القانونية، مصر .
٦. الحائري، كاظم الحسيني، ١٤٢٨، "فقه العقود"، الجزء الأول، مجمع الفكر الاسلامي، قم ايران.
٧. حجازي، عبد الفتاح بيومي، ٢٠٠٨، " حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت"، دار الكتب القانونية، مصر.
٨. الحر العاملي، محمد بن الحسن، ١٩٨٩ " وسائل الشيعة الى تحصيل مسائل الشريعة"، تحقيق مؤسسة آل البيت لإحياء التراث، نشر مؤسسة آل البيت لإحياء التراث، قم، ايران.
٩. حفيظة، بتقة، ٢٠١٣، " الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة كلية الحقوق والعلوم السياسية.
١٠. الخميني، روح الله مصطفوي، ، ١٩٩٨، "تحرير الوسيلة"، الناشر: سفارة الجمهورية الاسلامية الايرانية بدمشق، الطبعة الاولى.
١١. الزرقاء، مصطفى أحمد

- أ. ١٩٦٤، " المدخل الفقهي العام"، مطبعة الجامعة، دمشق، سوريا.
- ب. ١٩٩٧، "الفقه الاسلامي في ثوبه الجديد"، دار الفكر، بيروت.
١٢. سبحاني، الشيخ جعفر، ١٤١٤هـ، "المختار في أحكام الخيار"، مؤسسة الامام الصادق، قم ايران.
١٣. السلطان، عبدالله بن عبدالرحمن، ٢٠٠٩، "الضوابط الشرعية في المعايضة على الحقوق والالتزامات"، الاحساء، السعودية.
١٤. الشيخ بشير النجفي، والشيخ باقر الايرواني، والشيخ حسن الجواهري، والشيخ فاضل الصفار، مجموعة أسئلة واستفسارات مختارة حول موضوع الرسالة، مقدمة من قبل الباحث، النجف الاشرف.
١٥. الطبري، محمد بن جرير، ١٩٧٨، "تفسير الطبري"، دار المعارف، بيروت.
١٦. عبد، موفق حماد، ٢٠١١، " الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية"، مكتبة السنهوري، بغداد، العراق.
١٧. العبيدي، علي هادي، ٢٠٠٥، " العقود المسماة"، البيع والإيجار، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
١٨. العطار، عبد الناصر توفيق، ١٩٧٨، "نظرية الالتزام في الشريعة الإسلامية والتشريعات العربية"، مطبعة السعادة، القاهرة.
١٩. ابن قدامه، عبد الله بن أحمد بن محمد، ١٩٧٢، "المغني"، مطبعة دار الكتاب العربي، بيروت.
٢٠. القمي، ابي الحسن بن علي بن ابراهيم، ١٩٧٧، "تفسير القمي"، تصحيح وتعليق السيد طيب الموسوي الجزائري، مؤسسة دار الكتاب للطباعة والنشر بيروت.
٢١. القيسي، عامر قاسم، ٢٠١٣، "الحماية القانونية للمستهلك "دراسة في القانون المدني والمقارن، دار الثقافة، عمان.
٢٢. الكاساني، أبو بكر بن مسعود بن أحمد، ١٩٩٤، "بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع"، ج٥، مطبعة دار الكتاب، مصر.
٢٣. كاشف الغطاء، محمد حسين، ١٤٠٣هـ، "مجلة تحرير الاحكام العدلية"، مطبعة العارف، بيروت .
٢٤. ابن ماجه، محمد بن يزيد القزويني ١٩٩٦، "سنن ابن ماجه-كتاب التجارات"، دار احياء الكتب العربية، القاهرة.
٢٥. المجلسي، محمد باقر
- أ. ١٣٧٣هـ، "بحار الانوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار"، ج٧٥، دار احياء الكتب الاسلامية، بيروت.
- ب. ١٤١١هـ "مرآة العقول في شرح أخبار الرسول"، مؤسسة صادقيان، قم.
٢٦. المفيد، محمد بن محمد بن النعمان، ١٤١٠هـ، "المقنعة"، مؤسسة النشر الاسلامي، ط٢، قم.
٢٧. المهدي، نزيه محمد الصادق، ١٩٨٣، "الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود دراسة فقهية قضائية مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. BOYER: L'obligation de renseignements dans la formation du contrat. These Aix-Marseille. 1975.
2. Cass. Com. 24 mai 1994
3. Ghestin (J) Traité de droit civil I, la formation du contrat. 3e ed. L. G. D. J. Paris 1993.
4. Ghestin (J) Traité de droit civil, la formation du contrat. 3e ed. L. G. D. J. Paris 1993. no 571. P. 545. Cass. Civ. 19 mai 1958. Bull. Civ. 3 no 173. P. 147
5. Malinvaud (Ph) note. Sous. Cass. Com. 16. oct 1973

ثالثاً: القوانين:

١. قانون الاستهلاك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.
٢. قانون الاستهلاك الفرنسي، المادة ١-١١١، رقم ٩٤٩-٩٢، الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو، ١٩٩٣. JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE Texte
٣. قانون الاستهلاك الفرنسي، الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو، ١٩٩٣. JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
٤. قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦
٥. اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادر بالقانون (٦٧) لسنة ٢٠٠٦، وزارة التجارة والصناعة ، مصر.

ملحق:

بسمه تعالى
له الحمد وبه نستعين

الى/

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نحاول في بحثنا الحالي الموسوم (الالتزام بالإعلام الالكتروني للمستهلك في الفقه الاسلامي والقانون)، تبين بان شريعة السماء هي شريعة كاملة وشاملة وتستوعب كل المتغيرات والتطورات الحضارية في جميع جوانب الحياة في كل زمان ومكان وبخاصة فيما يتعلق بحماية المستهلك في الالتزام بالإعلام الالكتروني، وبين ايديكم مجموعة اسئلة واستفسارات مختارة حول هذا الموضوع راجين منكم التفضل بالإجابة التفصيلية عنها، خدمة للعلم والعمل الصالح. والله ولي التوفيق.

الباحث

رزاق مخور داود الغراوي

طالب ماجستير-كلية الفقه.

س ١: هل يمكن تكيف المصطلحات الوضعية المعاصرة التالية لحماية المستهلك في الاعلام الالكتروني الى مصطلحات شرعية اسلامية؟

(١) المستهلك الالكتروني

(٢) العقد الالكتروني

(٣) الايجاب والقبول الالكتروني

(٤) التضليل الاعلاني عبر الانترنت

(٥) التنوير المعلوماتي لحماية المستهلك قبل التعاقد

(٦) الالتزام قبل التعاقد بالإفضاء

٧) المحترف المهني

٨) جزاء الاخلال بالالتزام قبل التعاقد بالإفضاء

٩) المعاملات الالكترونية

س٢: هل ان مرحلة التفاوض التي تسبق ابرام العقد تكون جزءا من العقد وتكون ملزمة للمحترف البائع - مثل

الاعلان عن السلعة او الخدمة لوصف السلعة قبل ابرام العقد-؟

س٣: هل ان مجرد القبول والايجاب كافيان لانشاء الرابطة العقدية؟ أي يجعل العقد ملزما؟ او لابد من مرور

مدة زمنية (مهلة) لاختيار المستهلك؟

س٤: هل يسقط خيار الرؤية في حالة وصف المحترف السلعة وصفا يقوم مقام الرؤية؟

س٥: هل يجوز الالتزام بالقوانين الوضعية التي تحمي المستهلك من جهة مع مضرة الطرف الاخر وهو

المحترف من جهة اخرى؟

س٦: هل توجد تشريعات اسلامية خاصة أو عامة لحماية المستهلك قبل مرحلة ابرام العقد من خلال:اعلام

وتبصير المستهلك على وجه يمنعه من الوقوع في الخطأ والغبن عند ابرام العقد.

س٧: هل توجد تعليمات وارشادات وتوجيهات في التشريع الاسلامي حول حماية المستهلك؟

س٨: هل يمكن اقتراح خيارات جديدة ومعاصرة تتناسب مع القوانين التجارة الالكترونية؟

س٩: هل يمكن تقسيم الخيارات على مجموعتين ، مجموعة خيارات تحمي المستهلك (المشتري) قبل ابرام العقد

مع البائع (المحترف) من قبيل خيار الوصف او الرؤية، ومجموعة ثانية تحمي المستهلك بعد ابرام العقد؟ وما

هي تلك الخيارات التي تكون قبل ابرام العقد والتي تكون بعد ابرام العقد الالكتروني؟

س١٠: هل عرض السلعة مع بيان ثمنها من خلال الاعلام الالكتروني يعد ايجاباً من التاجر؟

