



**تعيين المحل في عقد البيع الإلكتروني – دراسة تحليلية مقارنة  
Designating the Subject Matter in an Electronic Sales Contract –  
A Comparative Analytical Study**

**د. علي كريم عبد**

**مدرس القانون المدني**

**كلية القانون – جامعة شط العرب**

**Dr. Ali Karim Abdul**

**Lecturer of Civil Law**

**College of Law – Shatt Al-Arab University**

[alsalihyali85@sa-uc.edu.iq](mailto:alsalihyali85@sa-uc.edu.iq)

**الملخص:**

تتلخص مدارات البحث حول تعيين المحل في عقد البيع الإلكتروني، هذا العقد الذي كثيراً ما تثور بشأنه العديد من الإشكالات القانونية، ولعل واحدة من أهم هذه المشاكل هي تعيين محله، فمن المعلوم أن المحل يمثل الركن الثاني من أركان العقد وتتركز عليه جميع آثاره، وقد لا يختلف اثنان على أنه لا عقد دون محل، وليس الأمر مقصوفاً على وجود المحل بل لابد إضافة إلى ذلك أن يكون معيناً تعييناً دقيقاً نافعاً للجهة الفاحشة التي قد ينشأ عنها خلاف بين الطرفين، وإذا كان تعيين المحل في عقد البيع التقليدي قد لا يثير إشكالية كبيرة ومعقدة، فإنه ليس على هذا المنوال في عقد البيع الإلكتروني، وذلك على اعتبار أن كل الطرفين لا يتحدان أو لا يتواجدان في مجلس عقد واحد يجمعهما مع المحل في آنٍ واحدٍ، ومن هنا كان لابد من وجود وسائل معينة يتم من خلالها تعيين المحل في هذا العقد، وليس الأمر مقصوفاً على وجود وسيلة للتعيين بل أن الأمر يتعدى إلى معرفة أحكام التعيين في مثل هذه الوسائل وهل هي تتوافق مع القواعد العامة في عقد البيع التقليدي أو القواعد العامة في باب نظرية الالتزام، أم

أن خصوصية هذا العقد تستوجب وجود أحكام أخرى خاصة بتعيين المحل فيه.  
الكلمات المفتاحية: عقد البيع الإلكتروني، التعيين، المحل، الوسائل، النموذج، الإثبات.

### **Abstract:**

This research focuses on the determination of the subject matter in electronic sales contracts. These contracts often raise numerous legal issues, and one of the most significant is the determination of the subject matter. It is well-established that the subject matter is the second essential element of a contract, and all its effects are based upon it. It is generally agreed that there can be no contract without a subject matter. However, the matter is not limited to the mere existence of the subject matter; it must also be precisely defined to eliminate any ambiguity that could lead to disputes between the parties. While determining the subject matter in a traditional sales contract may not present a major or complex problem, this is not the case in electronic sales contracts. This is because the parties are not present in the same place at the time of the contract, nor are they simultaneously present with the subject matter. Therefore, specific methods for determining the subject matter in this type of contract are necessary. Furthermore, the issue extends beyond simply having a method for determination; it involves understanding the rules governing such methods and whether they conform to the general rules of traditional sales contracts or the general principles of the theory of obligation. Alternatively, the unique nature of this type of contract may necessitate different, specific rules for determining the subject matter. The subject matter is as follows:

**Keywords:** Electronic sales contract, designation, subject matter, means, form, proof.

## المقدمة:

إن تعيين المحل من المسائل الجوهرية في العقد، إلى حدّ يمكن معه القول بأن إغفاله يترتب عليه زوال الحد الأدنى من الإرادة اللازمة لتكوين الأساس التعاقدى ومنع ابتداء نشوء علاقة ملزمة مفتقرة إلى أساس معيّن؛ ومن ثمّ يستلزم في محل العقد أن يكون معيّنًا تعيينًا يميزه من غيره وقت التعاقد، فإن لم يكن كذلك فلا أقل من أن يتضمّن العقد وسيلة متفقًا عليها بين المتعاقدين من شأنها أن تجعل محل الالتزام معيّنًا على نحو من شأنه أن يمنع الخلاف مستقبلاً، ويكون التعيين عند ذلك مستنداً إلى وقت التعاقد، وهذا ما يسميه الفقه بالقابلية للتعيين. وبما أن العقود الإلكترونية في الوقت الحاضر تُعدّ الركيزة الأساسية في التعاملات بين الأفراد فإن مسألة تعيين المحل في العقد الإلكتروني تُعدّ هي الأخرى من المسائل الجوهرية التي لا بد من الوقوف عليها، وبيان الكيفية التي يمكن من خلالها تعيين المحل تعيينًا مانعًا للجهالة الفاحشة على حدّ تعبير المشرع العراقي.

### أهمية موضوع البحث وأسباب اختياره:

يتمتع تعيين المحل في عقد البيع الإلكتروني بأهمية بالغة وذلك لكون عقد البيع يُعد من أكثر العقود إبرامًا من قبل الأفراد في الحياة اليومية، من جانب، ولرواج البيوع الإلكترونية في الوقت الحاضر وزيادة المشاكل التي تتعلق بمطابقة المبيع للأوصاف المعروضة والمطلوبة من قبل المشتري، من جانب آخر. وانطلاقًا من عدم وجود دراسات وأبحاث كافية لبيان مسألة تعيين المحل في عقد البيع الإلكتروني فقد آلينا أن يكون موضوعًا لهذا البحث.

### مشكلة البحث:

من المعلوم أن المحل يجب أن يكون معيّنًا تعيينًا نافيًا للجهالة الفاحشة، ولما كانت وسائل التعيين تتمثل إما بالإشارة إلى الشيء محل العقد، وهذا ما يتطلب إلى أن يكون المحل موجودًا في مجلس العقد بحيث يتمكن المتعاقدان من مشاهدته ومعرفته بصورة دقيقة وواضحة وتتجه إليه إرادة الطرفين وتترتب عليه آثار العقد، ولذلك تُعدّ

الإشارة هي أبلغ وسيلة لتعيين محل العقد. وإما تتمثل بذكر الأوصاف المميزة للشيء بحيث يصبح معلوماً ومحددًا تحديداً كافياً يمتنع معه الاشتباه والجهالة الفاحشة. وعلى ذلك فلا يبدو أن ثمة مشكلة تثور فيما يتعلق بالوسيلة الأولى أي إذا كان المحل موجود في مجلس العقد، وهو أيضاً لا يتصور في عقد البيع الإلكتروني، إلا أن المشكلة تثور مع الوسيلة الثانية وهي بذكر الأوصاف المميزة للمحل، وهذا ما ينطبق على البيع الإلكتروني إذ لا يكون المحل موجوداً في مجلس العقد، كما أنه ليس معلوماً لدى المشتري، وإنما يعتمد الأمر كُله على ما بيديه البائع من أوصاف ومعلومات تتعلق بالمحل، وهذا ما يطرح مشكلة تتعلق بمدى صحة هذه المعلومات والأوصاف المذكورة، ومدى مطابقتها مع الشيء محل العقد.

### أسئلة البحث:

تطرح مشكلة البحث مجموعة من الأسئلة يمكن بيانها بالآتي:

- 1- ما المقصود بالتعيين الإلكتروني للمحل وما أهميته وصوره؟
- 2- ما أحكام التعيين الإلكتروني للمحل وهل يختلف الحكم من حيث تقسيمات الأشياء؟
- 3- هل بالإمكان اعتبار صور المبيع الإلكتروني بيعاً على نموذج وما أحكام الإثبات فيها؟

### منهج البحث:

من أجل بيان التعيين الإلكتروني للمحل في عقد البيع الإلكتروني، سنتبع المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية للوقوف على كيفية معالجتها للموضوع محل البحث، فضلاً عن اتباع المنهج المقارن، وذلك من خلال المقارنة بين نصوص القانون المدني العراقي والقانون المدني المصري، وسبب اختيار هذه القوانين هو الاختلاف في كيفية معالجتها لمسائل تعيين المحل لذا يمكن الاستفادة من ذلك لسد الفراغات التي قد توجد في النصوص القانونية المدنية. فضلاً عن استدعاء آراء الفقه الإسلامي إن دعت حاجة البحث إلى ذلك في مواطن

## هيكلية البحث:

سنتناول موضوع البحث من خلال تقسيمه على بحثين، يتخصص الأول ببيان مفهوم التعيين الإلكتروني للمحل، ويتخصص المبحث الثاني ببيان أحكام التعيين الإلكتروني للمحل.

### المبحث الأول

#### مفهوم التعيين الإلكتروني للمحل

يستوجب علينا بغية بيان مفهوم التعيين الإلكتروني للمحل بياناً دقيقاً يوضح مدى فائدته وأهميته في إتمام إبرام العقد وتحقيق رضا الطرفين، ومن ثم ترتيب آثار العقد، أن نُحدد تعريفه وبيان أهميته. وعلى ذلك فإن هذا المبحث يهدف إلى الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو تعريف التعيين الإلكتروني للمحل وما هي وسائله؟ للإجابة على هذا التساؤل سوف نقسم هذا المبحث على مطلبين نتناول في الأول تعريف التعيين الإلكتروني للمحل، ونُخصص الثاني لبيان وسائل التعيين الإلكتروني للمحل.

### المطلب الأول

#### تعريف التعيين الإلكتروني للمحل

إن تعريف الشيء يعدّ من المسائل الأساسية التي تؤدي إلى تحديد المعنى المقصود منه ورفع الالتباس الذي قد يصاحبه أو يجعله تداخل مع غيره من المفاهيم أو المصطلحات، وليس هذا فقط بل أن للتعريف خصائص أخرى منها أنه يؤدي إلى بيان الأهمية العلمية والعملية من ذلك الشيء؛ وعلى ذلك فإن المطلب يهدف إلى الإجابة عن التساؤل الآتي: ما المقصود بالتعيين الإلكتروني للمحل وما أهميته؟ وللإجابة على هذا التساؤل سوف نقسم هذا

المطلب على فرعين. نتناول في الفرع الأول المقصود بالتعيين الإلكتروني للمحل، ونبحث في الفرع الثاني أهمية التعيين الإلكتروني للمحل.

## الفرع الأول

### المقصود بالتعيين الإلكتروني للمحل

لم يرد في كتابات الفقه القانوني تعريفاً مُحدداً لتعيين المحل بصورة عامة، والتعيين الإلكتروني بصورة خاصة، لذلك ومن أجل الوصول إلى تعريف جامع مانع للتعيين يتعين علينا الرجوع إلى المعنى اللغوي، من جانب، فضلاً عما طرحه الفقه الإسلامي من مفاهيم للاستعانة بها في تحديد المقصود بالتعيين، من جانب آخر.

يراد بالتعيين من الناحية اللغوية "تمييز الشيء من غيره وتخليصه من الجملة"<sup>(1)</sup>. ويفهم من المعنى المتقدم أن التعيين يقصد به تحديد محل العقد بما يميزه عن غيره أو بما يفرده عن أنظاره.

أما الفقه الإسلامي فقد ذهب إلى أنه يُشْتَرَطُ لِصِحَّةِ الْبَيْعِ مَعْلُومِيَّةُ الْمَبِيعِ، وَمَعْلُومِيَّةُ الثَّمَنِ بِمَا يَرْفَعُ الْمُنَارَعَةَ وَمَنَعَ الْغُرْرَ، فَلَا يَصِحُّ - فِي جَانِبِ الْمَبِيعِ - بَيْعُ شَاةٍ مِنْ هَذَا الْقَطِيعِ، وَلَا يَصِحُّ - فِي جَانِبِ الثَّمَنِ - بَيْعُ الشَّيْءِ بِقِيمَتِهِ، أَوْ بِحُكْمِ فُلَانٍ، أَوْ بِرَأْسِ مَالِهِ، أَوْ بِمَا يَبِيعُ بِهِ النَّاسُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ شَيْئاً لَا يَتَقَاوَتُ، لِئَلَّا يُفْضِيَ ذَلِكَ إِلَى النَّزَاعِ<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> ( ) محمد بن المكرم بن أبي الحسن بن أحمد الأنصاري (ابن منظور)، لسان العرب، مج4، دار المعارف، القاهرة، 1981، ص3201؛ محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1989، ص410؛ مَجْمَعُ اللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ، الْمُعْجَمُ الْوَسِيطُ، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر ، 2004، ص641؛ مَجْمَعُ اللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ، الْمُعْجَمُ الْوَجِيزُ، ط1، مطابع الدار الهندسية، مصر، 1980، ص443.

<sup>2</sup> ( ) في تفصيل ذلك ينظر: الميرزا محمد باقر الزنجاني، المكاسب، ج2، ط1، مؤسسة النشر الإسلامي، قم، 1439هـ، ص782؛ محمد أمين بن عمر الشهير بابن عابدين، حاشية ابن عابدين رد المختار على الدر المختار، ج17، كتاب البيوع، ط1، دار الثقافة، سوريا، 2000، ص318؛ أحمد بن أحمد المختار الجكني الشنقيطي، مواهب الجليل من أدلة خليل، ج3، دار إحياء التراث الإسلامي، قطر، 1986، ص269-270؛ شمس الدين محمد الخطيب الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، ج2، كتاب البيوع، ط1، دار

ويفهم مما تقدم أن معنى التعيين في الفقه الإسلامي ينصرف إلى أن يكون العاقدان على بيّنة بما سوف يتلقاه أحدهما من الآخر وما على كل واحد منهما أن يؤديه إلى صاحبه، وغايته هي الحيلولة دون إثارة النزاع المانع من التسليم والتسلم، فإذا حُدد المحل تحديداً كافياً ظاهراً ومعلومًا، أمكن لأحدهما مطالبة الممتنع بتنفيذه، ولم تكن ثمة من حجة يحتج بها لرفض هذا التنفيذ.

بناءً على ما سبق يمكننا أن نبين المقصود بالتعيين بصورة عامة والتعيين الإلكتروني بصورة خاصة وتعريفه بأنه: تحديد الشيء محل العقد بإحدى وسائل التعيين الإلكتروني تحديداً دقيقاً يبين ماهية الشيء وأوصافه وكل ما يتعلق به بحيث يكون معلوماً لدى الطرف الآخر علماً كافياً يمنع الجهالة الفاحشة.

وإذا كان التعيين الإلكتروني للمحل ينصرف إلى تحديد المحل والعلم به، فإنه قد يتداخل مع مفاهيم أخرى تأخذ المعنى ذاته، ومن هذه المفاهيم ووجود المحل.

يرى بعض الفقه أن شرط التعيين وشرط الوجود كلامها شرطان متلازمان ومتحدان في شرط واحد، فما التعيين إلا تابع لشرط الوجود أو هو مظهر من مظاهره، ويعود السبب في ذلك إلى أنه إذا كان المحل غير موجود فكيف يمكن تعيينه، ومن جانب آخر إذا كان المحل لا يمكن تعيينه فلا يمكن القول بوجوده<sup>(3)</sup>.

على الرغم من أن وجهة النظر المتقدمة تحمل في معناها الدقة إلا أنه ليس بالضرورة أن يكون ثمة تلازم بين وجود الشيء وتعيينه؛ إذ قد يكون الشيء معدوماً وقت التعاقد، ومع هذا لا بد من تعيينه تعييناً دقيقاً كما في بيع

---

المعرفة، بيروت، 1997، ص54؛ منصور بن يونس بن إدريس البهوتي، كشاف القناع عن متن الإقناع، دار عالم الكتب، الرياض، 2003، ص1393 وما بعدها؛ أبو إسحاق برهان الدين إبراهيم بن محمد بن عبد الله بن محمد بن مفلح الحنبلي، الفروع، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1997، ص30.

<sup>3</sup> ( ) ينظر، محمد بخيت علي مبارك الكثيري، شروط محل التصرف في قانون المعاملات المدنية الإماراتي (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، مصر، 2008، ص274.

الأشياء المستقبلية. وإلى هذا المعنى أشار القانون المدني العراقي "يجوز أن يكون محل الالتزام معدوماً وقت التعاقد إذا كان ممكن الحصول في المستقبل وعين تعييناً نافعاً للجهالة والغرر"<sup>(4)</sup>. فضلاً عن ذلك إذا قلنا أن التعيين متصل بالوجود لأنه من الطبيعي يتطلب وجود شيء ابتداءً أو ممكن الوجود في المستقبل ليكون محلاً للعقد، فإن التعيين مع ذلك يعدّ وصف لهذا الشيء بما يميزه من نظائره وبما يقطع الاشتراك بينه وبين غيره.

بناءً على ما تقدم يمكن القول أن لكل من شرطي الوجود والتعيين وظيفة يعمل فيها بمعزل عن الآخر، فشرط الوجود وظيفته هي قطع كل احتمال على انعدام المحل في الحال أو الاستقبال، وشرط التعيين وظيفته هي قطع الجهالة الفاحشة الناشئة عن الاشتباه في المحل من جهة تمييزه من غيره.

## الفرع الثاني

### أهمية التعيين الإلكتروني للمحل

إن للتعيين الإلكتروني للمحل أهمية بالغة فهو يؤدي إلى تحقيق فوائد عديدة ذات أهمية بالغة في نطاق التعاقد عن بعد، إذ أنه يؤدي إلى حماية رضا المتعاقد، وجعله يقوم على أساس صحيح، إذ إن من شأن ذلك تمكين المتعاقد من الحصول على المعلومات والإيضاحات الضرورية عن المبيع، وتجعله يقدم على التعاقد عن بصيرة، فهي وإن لم تكن كالرؤية الطبيعية إلا أنها تضفي قوة على الوصف المذكور، وهذا ما ينفي عن المبيع الجهالة بقدر أكثر، لأن معظم السلع المعروضة على شبكة الأنترنت تعرض صورتها وأهم مواصفاتها، وهي سلع عرف الناس أمثالها غالباً وهو ما يطلق عليه البيع على نموذج وبذلك فإن التعيين الإلكتروني له أهمية في حماية الرضا الذي يعدّ عنصراً

---

<sup>(4)</sup> المادة (129/ف1) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.

كذلك للتعين الإلكتروني أهمية في تحقيق التوازن المعرفي<sup>(\*)</sup> في المراكز العقدية من خلال المساواة في العلم و المعرفة بين المتعاقدين، فالمتعاقد كأصل عام لا تظهر أمامه سوى صورة المنتج المراد بيعه على الموقع الإلكتروني، ومن ثمّ فإنه يجهل معلومات المبيع الذي يريده ويحتاج إلى معلومات كافية ليكون رضاه بذلك العقد. إذ أن فكرة التوازن المعرفي تهدف إلى التقارب في امتلاك المعلومات والبيانات الكافية عما يتعاقد عليه في مرحلة تكوين العقد، بحيث يتمكن المتعاقدين من اختيار الصائب بناءً على ما تكون لديهم من رضا حر مستنير، والذي يحافظ على توازن الحقوق والالتزامات بعد إبرام العقد بنظر المتعاقدين، لذا فإن أساس التوازن المعرفي مبني على التقارب أو المساواة المعرفية للمتعاقدين حول محل العقد، وقد يكون هذا التقارب أو المساواة ناشئاً عن تخصص أطراف العقد أو يكون ناشئاً من تبادلها المعلومات والبيانات اللازمة عما يتعاقد عليه بناءً على مبدأ حسن النية في تكوين العقود<sup>(6)</sup>.

ولعلّ أهميّة التعيين الإلكتروني تعود إلى أهمية شرط التعيين في نفسه، فبهذا الشرط يستخرج المحل المقصود من العقد من جملة ما يشته به؛ ويمكن توضيح ذلك بتصور وجود ثلاثة أشياء يجري العقد على أحدها غير معيّن،

---

<sup>5</sup> ( ) في هذا المعنى ينظر: د. سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص7.

<sup>(\*)</sup> يقصد بالتوازن المعرفي: "التكوين المتناسق لمضمون العقد المعرفي في العقود التي تكون فيها المعلومات والبيانات عاملاً أساسياً في تحديد مضمون العقد فيكون ادراك المتعاقدين على قدم المساواة لحقيقية هذا المضمون".

cognitive equilibrium and its The Concipt of Dr. Rifaat Hammoud,& Hussein Abdul qader Maarouf, Dr. Environmental and social mangement Journal, Volume: 20, No: legal basis in consumption contracts, S5, 2023, p.4.

<sup>(6)</sup> صفاء متعب فجة الخزاعي، اختلال التكافؤ المعرفي بين المتعاقدين في مرحلة تكوين العقد، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2011، ص6.

فيبطل العقد على الرغم من انحصار المحل في أحد هذه الثلاثة، أي أن المحل موجود بالقطع ولكن لم يتم تحديده.

ومن أجل ذلك رأينا كيف أن الفقه لا ينكر كون تعيين المحل من المسائل الجوهرية في العقد، إلى حدّ القول

بأن إغفاله يترتب عليه زوال الحد الأدنى من الإرادة اللازم لتكوين الأساس التعاقدية ومنع ابتداء نشوء علاقة ملزمة مفتقرة إلى أساس معين<sup>(1)</sup>.

ومما يدل على أهمية التعيين أن المشرع<sup>(7)</sup> والفقه يفصلان في التعيين، فيستلزمان في محل العقد أن يكون

معيناً تعييناً يميزه من غيره وقت التعاقد، فإن لم يكن كذلك فلا أقل من أن يتضمن العقد وسيلةً متفقاً عليها بين

الجانبيين من شأنها أن تجعل محل العقد معيناً على نحو من شأنه أن يمنع الخلاف مستقبلاً، ويكون التعيين عند ذلك

مستنداً إلى وقت التعاقد، وهذا ما يسميه الفقه بالقابلية للتعين<sup>(8)</sup>.

## المطلب الثاني

### وسائل التعيين الإلكتروني للمحل

نظراً لتطور وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات وازدهار التجارة الإلكترونية، أصبح بالإمكان عرض السلع

والخدمات والإعلان عنها وبيعها إلكترونياً من خلال ما يعرف بالمتاجر الإلكترونية<sup>(9)</sup>، وقد أتاحت هذه المتاجر

---

(1) ينظر: د. عبد الحي حجازي، النظرية العامة للالتزام، ج 1، الالتزام في ذاته، مطبعة نهضة مصر، القاهرة، 1953، ص 90-91.

(7) إذ تستلزم المادة (128/ف1) من القانون المدني العراقي في المحل أن يكون معيناً تعييناً نافياً للجهالة الفاحشة سواء كان ذلك بالإشارة إليه إن كان موجوداً في مجلس العقد، أو بذكر أوصافه إن كان غير موجود في مجلس العقد.

(8) ينظر، محمد بخيت علي مبارك الكثيري، المرجع السابق، ص 275.

(9) يقصد بالمتجر الإلكتروني "مكان افتراضي يتم من خلاله تبادل الرسائل الإلكترونية بين البائع والمشتري بهدف إتمام المعاملات التجارية المختلفة ابتداءً من عرض المنتجات أو الخدمات بمواصفاتها وأسعارها مروراً بالمفاوضات المتبادلة وانتهاءً بعمليات الدفع الإلكتروني". د. ياسر باسم ذنون السباعوي وسبيل جعفر حاجي عمر السليفاني، الحماية المدنية لعنوان المتجر الإلكتروني، دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للحقوق، جامعة تكريت، ج 2، مج 4، ع 1، العراق، 2019، ص 25.

إمكانية الاطلاع على المنتجات؛ وعلى إثر ذلك ظهرت مجموعة من الوسائل الإلكترونية لتعيين المحل، وهذه الوسائل قد تكون إعلانية وقد تكون تقنية. وعليه سوف نقسم هذا المطلب على فرعين نتناول في الأول الوسائل الإعلانية ونبحث في الثاني الوسائل التقنية.

## الفرع الأول

### الوسائل الإعلانية لتعيين المحل

تتمثل الوسائل الإعلانية لتعيين المحل إلكترونياً بما يأتي:

#### أولاً - الكتالوج الإلكتروني:

يعد الكتالوج أهم وسيلة لوصف المبيعات وعرضها للبيع في عقود البيع الإلكترونية، خاصة العقد الذي يتم بين غائبين لا يجمعهما مجلس واحد يجعل بينهما اتصالاً مباشراً، بل تكون هناك فترة زمنية تفصل بين صدور القبول وعلم المُوجب<sup>(10)</sup>، ومن ثم لا يتمكن المشتري من رؤية السلعة رؤية حقيقية، مما يتطلب من البائع أن يقوم بمحاولة لتجسيد السلعة وإعطاء تصور تام عنها عن طريق الكتالوج الموجود على موقع الويب، والذي يُرسل إلى المشتري بواسطة البريد الإلكتروني في صورة ملحق الرسالة الإلكترونية المرسل<sup>(11)</sup>.

هذا ويختلف شكل الكتالوج من شكل إلى آخر فقد يتخذ شكلاً ورقياً (كتابياً)، يتضمن بيانات مكتوبة وصور

---

<sup>10</sup>() ينظر في هذا المعنى: د. عبد المجيد الحكيم و د. عبد الباقي البكري و د. محمد طه البشير، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، ج1، مصادر الالتزام، المكتبة القانونية، بغداد، دون سنة نشر، ص47؛ د. حسن علي الذنون، أصول الالتزامات، مطبعة المعارف، بغداد، 1970، ص62-63؛ د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج1، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، دار إحياء التراث العربي، لبنان، 2004، ص237؛ د. نبيل إبراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام، ج1، مصادر الالتزام، دار الجامعة الجديدة، 2004، ص125؛ د. سمير عبد السيد تناغو، مصادر الالتزام، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2009، ص43؛ د. محمود عبد الرحيم الديب، الوجيز في مصادر الالتزام، ج1، دون دار نشر، الإسكندرية، 1998، ص46-47.

<sup>11</sup>() ينظر: د. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص96.

ورسومات للسلع المعروضة للبيع، وقد يتخذ شكل صورة شرائط فيديو، أو اسطوانات كمبيوتر مضغوطة يمكن الاطلاع عليها بواسطة جهاز التلفزيون أو الحاسب الآلي وهو ما يعرف بالكتالوج السمعي البصري، أو كتالوج الصور المتحركة وهو الأكثر انتشاراً في الوقت الحاضر<sup>(12)</sup>.

### ثانياً - الكوبون:

يعد الكوبون من صور الإعلام الإلكتروني، وهو يُنشر في الصحف والمجلات، متضمناً مجموعة من البيانات والمعلومات التي تسهم في إعلام المشتري بحقيقة السلع والخدمات التي يرغب في شرائها<sup>(13)</sup>.

### ثالثاً - العلامات التجارية

العلامة التجارية هي "أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى، مثل الإشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان وكذلك أي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية..."<sup>(14)</sup>. إن اطلاع المستهلك على العلامة التجارية تمكنه من معرفة المواصفات الأساسية للمبيع، كما أنها تقوم بوظيفة تمييز المنتجات بالتدليل على نوعها أو مصدرها أو طريقة تحضيرها أو ضمانها، لذا فالعلامة أو الماركة التجارية تدخل في معنى الدعاية التجارية فهي تؤدي الدور نفسه، والمشتري عندما يقدم على شراء السلعة إنما يربط بين العلامة التجارية وبين خصائص السلعة<sup>(15)</sup>.

<sup>12</sup> ( ) د. ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دراسة تحليلية في القانون المدني وقانون حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص96.

<sup>13</sup> ( ) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص190.

<sup>14</sup> ( ) المادة ( الأولى ) من قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية العراقي رقم (21) لسنة (1957) .

<sup>15</sup> ( ) د. أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص17.

وتكون بذكر أوصاف المبيع كجنسه ولونه وغيرها من الأوصاف التي ترفع الجهالة عنه، وكل مبيع يختلف عن الآخر في وصفه، فإذا كان المبيع من القيمات أي الأشياء المعينة بالذات كقطعة أرض فيكون بوصفها وتكر مساحتها وموقعها وحدودها، وإذا كان من المثليات فيكون بجنسه ونوعه ومقداره<sup>(16)</sup>. ووصف المبيع قد يكون كتابياً أي أن تكون جميع المواصفات المتعلقة بالمبيع من نوع ومقدار وطريقة استخدام وغير ذلك من المواصفات المختلفة مكتوبة، وتكتب تلك المواصفات بجانب السلعة المعروضة عن طريق المتجر الإلكتروني، وقد وصفاً لفظياً كتسجيل مواصفات السلعة ووضع هذا التسجيل في المتجر الإلكتروني، بحيث يكون لكل سلعة تسجيل خاص بها يتم من خلاله سرد مواصفات تلك السلعة، أو أن تكون هناك خدمة للعملاء على مدار الساعة في المتجر تقوم بإجراء المحادثات الفورية المباشرة مع المستهلك، لبيان أوصاف السلعة له وبيان طريقة استخدامها والإجابة عن استفساراته<sup>(17)</sup>.

#### خامساً - الصور الفوتغرافية الاحترافية

تعد هذه الوسيلة من أكثر الوسائل استخداماً في الوقت الحاضر من قبل الكثير من المتاجر الإلكترونية، وتكون بعرض عدة صور للمبيع ومن عدة اتجاهات، ليتمكن المشتري من أخذ تصور واضح عن المبيع ومعرفة تفاصيله، كما تقوم هذه المتاجر بكتابة التفاصيل المتعلقة بالمبيع، مواصفاته ولونه وصناعته وغيرها من التفاصيل ذات الأهمية

<sup>16</sup> ينظر: د. جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المسماة، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، دون سنة نشر، ص 60-61.

<sup>17</sup> د. عماد عبد الحفيظ الزيادات و د. محمد عواد عايد السكر، جهالة المبيع في الفقه الإسلامي والقانون المدني الأردني والتطبيقات المعاصرة والقانونية لرفعها، بحث منشور في المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، جامعة آل البيت، مج (6)، ع (3) الأردن، 2010، ص 91-93.

بالنسبة للمبيع، والتي ترفع الجهالة عنه<sup>(18)</sup>.

ولكن على الرغم من المزايا التي تحققها هذه الوسيلة، إلا أنها من أكثر الوسائل التي تثير الإشكاليات؛ بسبب مبالغة بعض المتاجر والمواقع الإلكترونية بطريقة تصوير المنتجات وإظهارها على غير حقيقتها، إذ تقوم بعرض الجوانب الإيجابية للمنتج مع إضافة بعض التحسينات على الصور باستخدام برامج متخصصة بذلك، حتى أصبح هناك أشخاص متخصصون بتصوير المنتجات التي تعرض على المواقع الإلكترونية مقابل أجوراً طائلة، لإظهار المنتج بأفضل صورة لغرض تسويقه بشكل فعال، وهذا احتيال على المشتري فهو عندما يريد شراء سلعة من أحد المواقع أو المتاجر الإلكترونية يقوم بالاطلاع على صور المبيع ومواصفاته، وقد تكون هذه الصور هي الدافع الرئيسي له لشرائه، وعندما يصل المبيع إليه يجده عكس ما كان عليه في الصور المعروضة في المتجر الإلكتروني<sup>(19)</sup>.

## الفرع الثاني

### الوسائل التقنية لتعيين المحل

هناك العديد من الوسائل التقنية الحديثة المستخدمة في تعيين المبيع إلكترونياً وتبصير المشتري بحقيقة السلع والخدمات وستناولها تباعاً كالاتي:

#### أولاً - التلفزيون

يعدّ التلفزيون وسيلة إلكترونية سمعية بصرية تلعب فيه المناظر والإضاءة دوراً مهماً في إبراز الحركة والصورة إضافة إلى الصوت، إلا أنه يعدّ من أخطر الوسائل الإعلامية تأثيراً على المشتري؛ بسبب ما يملكه من قوة جذب

<sup>18</sup> ( ينظر: د. عماد عبد الحفيظ الزيادات و د. محمد عواد عايد السكر، المرجع السابق، ص93.

<sup>19</sup> ( ينظر: معاذ أحمد سالم باصالح، رؤية المبيع في المتجر الإلكتروني، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا، الأردن، 2019، ص37.

واقناع بالصوت والصورة، وما يحدثه من إغراء وتأثير على المشتري، فيدفعه إلى شراء سلع غير ضرورية وهو في بيته، أو يقنعه بشراء سلع غير مطابقة لأغراضه وحاجاته الحقيقية، ومما يساعد على ذلك أن عرض السلع للبيع بواسطة التلفزيون يكون مصحوباً بالدعاية والإعلان بهدف تسويق هذه السلع<sup>(20)</sup>.

### ثانياً - الهاتف المحمول(\*)

إن من الوسائل الأكثر شيوعاً في مجال البيوع الإلكترونية هو الهاتف المحمول، إذ بإمكان المشتري الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالمحل من خلاله، إذ يقوم البائع بنشر إعلانات بخصائص السلع والمنتجات، وتبعث بالرسائل القصيرة عبر هذه الوسيلة، وكذلك من المعلومات المهمة التي يمكن الاستعلام عنها بالهاتف تاريخ التسليم ومدة التسليم<sup>(21)</sup>؛ لأنها لا تنكر عادة في البرامج المذاعة على الهواء، وبهذا فإن الهاتف يقوم بدور مهم في الحصول على المعلومات الإضافية والتكميلية، وشرح بعض النقاط بدلاً من كتابة رسائل بريدية أو الذهاب إلى مكتب تلقي الطلبات بمؤسسة البيع للحصول على المعلومات اللازمة، كما يمكن استخدام هذه الوسيلة للحصول على المعلومات اللازمة حتى خارج ساعات عمل المؤسسة<sup>(22)</sup>.

### ثالثاً - الحاسب الآلي (الكمبيوتر):

يمكن للمشتري الحصول على معلومات عن السلع والخدمات، باستخدام الحاسب الآلي المتصل بأداة عرض

<sup>20</sup> ( ) ينظر: د. ممدوح محمد علي مبروك، المرجع السابق، ص 101.

<sup>(\*)</sup> يُقصد بالهاتف المحمول كما ورد في المادة (1/ ف5) من تعليمات رقم (1) لسنة 2010 الوقاية من الأشعة غير المؤينة الصادرة من منظومات الهاتف المحمول، "جهاز صغير لتبادل الإشارات الراديوية مع مركز الخدمة في البدالة المركزية عبر المحطات الأساسية ويعمل بطاقة واطئة".

<sup>21</sup> ( ) د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلامي، ط1، دار الفكر والقانون، مصر، 2013، ص 27.

<sup>22</sup> ( ) رمضان المقطوف عمر عبد الله - التزام البائع بإعلام المشتري وتبصيره في المرحلة السابقة على إبرام العقد - أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة القاهرة، 2012، ص 52.

الصور وإرسالها عن طريق خط الاتصالات، إذ يستطيع المشتري استخدام الحاسب الآلي، لفتح شريطه التصويري وعرض السلع ليتعرف على مواصفات السلعة ويقوم بطلبها بنفس قناة الاتصال؛ ومن ثم يستطيع أن يرى صورة السلعة على شاشة الحاسب الآلي ويعرف مواصفاتها، كذلك يعرف تاريخ التسليم باليوم والساعة ويجد الأجوبة عن كافة الأسئلة؛ لأن الأجوبة هذه تكون مزودة بالحاسب الآلي لبائع المبيع عن بعد، والتي بواسطتها يجد المشتري نفسه في علاقة مباشرة<sup>(23)</sup>.

من خلال ما تقدم نلاحظ، أن التعيين الإلكتروني للمحل يتم بصور أو وسائل بعدة، عن طريقها يستطيع المشتري أن يرى السلعة التي يرغب في اقتنائها، ويعلم بحقيقتها وهو في منزله، فليست العبارة بالوسيلة التي يتحقق بها العلم، وإنما بتحقيق العلم الكافي بالمبيع في ذاته، وبالمقابل فإن هذا التعيين له دور كبير في نطاق التعاقد عن بعد، سيما ما يتعلق بالأحكام المرتبة عليه. وهو ما سيكون مداراً للبحث في المبحث الثاني.

## المبحث الثاني

### أحكام التعيين الإلكتروني للمحل

إن أحكام تعيين المحل إلكترونياً تختلف باختلاف طبيعة الأشياء محل العقد، فالشيء عادة ما يُقسم إلى أقسامٍ عدّة، منها ما ورد في نصوص القانون كتقسيم الأشياء إلى عقارات ومنقولات (م/ 62-63 مدني عراقي) وتقسيمها إلى أشياء مثلية وأخرى قيمية (م/ 64 مدني عراقي). ومنها ما يرد في كتب الفقه، كتقسيم الأشياء إلى عامة وخاصة وإلى مملوكة وغير مملوكة وإلى أشياء قابلة للاستهلاك وأخرى غير قابلة للاستهلاك، ولكل من هذه التقسيمات طبيعته الخاصة من حيث تعيينه إلكترونياً كمحل للعقد، فتعيين العقار مثلاً يختلف عن تعيين السيارة وتعيين القيمات يختلف عن المثليات. بالإضافة إلى ذلك قد يعمد البائع في بعض الأحيان إلى تقديم نموذج كوسيلة لتعيين المحل

<sup>23</sup>() د. سه نكه رعلي رسول، حماية المستهلك وأحكامه -دراسة مقارنة- ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2016، ص158.

بناءً على ما تقدم ولمعرفة حكم تعيين المحل إلكترونيًا بحسب ما ذُكر أعلاه، يتعيّن علينا تقسيم هذا المبحث على مطلبين، نتناول في المطلب الأول، حكم التعيين الإلكتروني للمحل بحسب تقسيمات الأشياء. ونبحث في الثاني، حكم التعيين الإلكتروني للمحل في البيع على نموذج.

## المطلب الأول

### حكم التعيين الإلكتروني للمحل بحسب تقسيمات الأشياء

نبحث في هذا المطلب أحد أهم تقسيمات الأشياء، وهو تقسيمها إلى أشياء قيمية وأخرى مثلية، فعلى الرغم من كون الشيء مثليًا أو قيمياً هو أمرًا نسبيًا؛ على اعتبار أن الشيء قد يكون مثليًا بالنسبة لبعض الأشياء وقيميًا بالنسبة للأشياء الأخرى، فكتاب الحقوق العينية مثلاً لمؤلف معين وطبعة واحدة وسنة واحدة ودار نشر واحدة وورق وحجم واحد، يُعدّ شيء مثليًا لبقية الكتب المماثلة له في هذه الصفات، إلا أنه يكون قيمياً لكتبٍ أخرى تختلف معه في كل أو إحدى هذه الصفات. فضلاً عن ذلك فإن إرادة المتعاقدين قد يكون لها دور في تحديد ما إذا كان الشيء قيمياً أم مثلياً، كما لو أراد الشخص في المثال أعلاه اقتناء النسخة التي كانت بحوزة المؤلف. عليه وبناءً على ما تقدم ما هو حكم تعيين المحل إلكترونيًا بحسب هذه التقسيمات؟ إجابة على ذلك سوف نقسم هذا المطلب على الفرعين الآتيين.

## الفرع الأول

### حكم تعيين الأشياء المثلية إلكترونيًا

يقصد بالأشياء المثلية أو بتعبير أدق الأشياء المعينة بنوعها كما ورد في القانون المدني العراقي "هي التي يقوم

بعضها مقام بعضٍ عن الوفاء وتقدر عادة في التعامل ما بين الناس بالعدد أو المقياس أو الكيل أو الوزن<sup>(24)</sup>. ويُعرفها الفقه بأنها "الأشياء التي لها نظائر متماثلة في الأسواق فلا تتفاوت أحادها أو تتفاوت تفاوتاً يسيراً لا يعتدّ به، لذا يقوم بعضها مقام بعضٍ في الوفاء"<sup>(25)</sup>. وقد جرى العرف على التعامل بهذه الأشياء يتمّ بالكيل كالحنطة والرز والشعير وبعض أنواع السوائل كالحليب، أو بالعدد كالنقود والبيض، أو بالوزن كالذهب والفضة والسكر والتمر، أو بالمقياس كالقماش والشرائط وبعض أنواع الخيط والحبال<sup>(26)</sup>.

وعليه فإن الأشياء المثلية تفترض بالضرورة أن الأشياء تنتمي إلى نوعٍ واحدٍ؛ ولهذا يطلق عليها تسمية (الأشياء المعينة بالنوع)، لأنه لا بد من تماثل أفراد هذا النوع بحيث إذا تساوت المقادير من النوع نفسه فإنها لا تتفاوت في القيمة بينها تفاوتاً يُعتدّ به<sup>(27)</sup>.

فضلاً عن ذلك لا بد ينبغي حتى يُعدّ الشيء مثلياً أن يوجد ما يماثله فعلاً في السوق، فإن لم يوجد مثله في السوق بسبب انعدامه أو ندرته فإنه يصبح شيئاً قيمياً؛ لعد إمكانية حلول شيء آخر محله في الوفاء بعد أن كان شيئاً مثلياً<sup>(28)</sup>.

وعليه لا بد من معرفة الضابط أو الطريقة التي تُعيّن بها الأشياء المثلية إلكترونياً والحكم المترتب عليها، وبما أن الأشياء المثلية، تتحد أحادها أو بتعبير أدق يتشابه بعضها مع البعض الآخر، فإن تعيينها كمحل للعقد يقتضي ذكر

---

<sup>24</sup>() المادة (1/64) من القانون المدني العراقي.

<sup>25</sup>() د. محمد طه البشير و د. غني حسون طه، الحقوق العينية الأصلية، المكتبة القانونية، بغداد، 2018، ص26؛ د. محمد حسين منصور، نظرية الحق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998، ص209؛ د. نبيل إبراهيم سعد، المدخل إلى القانون، نظرية الحق، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، 2010، ص241؛ د. عيد نايل، المدخل لدراسة القانون، نظرية الحق، دون دار نشر، 2020، ص209.

<sup>26</sup>() ينظر: د. محمد طه البشير ود. غني حسون طه، المرجع السابق، ص26؛ د. نبيل إبراهيم سعد، المرجع السابق، ص241.

<sup>27</sup>() ينظر: د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص209؛ د. محمد طه البشير ود. غني حسون طه، المرجع السابق، ص26.

<sup>28</sup>() ينظر: د. محمد طه البشير ود. غني حسون طه، المرجع السابق، ص26.

مقدارها بالدرجة الأساس وجنسها ونوعها، فيقال مثلاً مائة طن من الرز العنبر<sup>(29)</sup>. فالضابط إذن في تعيين الأشياء المثلية هو ذكر المقدار؛ ويمكننا الاستدلال على هذا الاستنتاج من خلال ما ذكره المشرع بخصوص البيع جزأً إذ نص على أنه "... ويعتبر البيع جزأً حتى لو وجب لتحديد الثمن تعيين مقدار المبيع"<sup>(30)</sup>. فالبيع جزأً هو البيع الذي لا يقتضي فيه ذكر المقدار بل يكفي ذكر وصف الشيء وجنسه ونوعه<sup>(31)</sup>، فمثلاً إذ مرَّ شخص في السوق ورأى مجموعة من البطيخ أربعة أو خمسة مثلاً، وقال له البائع هذه المجموع كلها بثلاثة آلاف دينار، فهنا مقدارهن (وزنه) ليس ضروري.

ويبقى أن نطرح التساؤل المتعلق بحالة المبيع المثلي في البيع الإلكتروني الذي لم تُذكر مواصفاته من حيث الجودة، ولم يكن بالإمكان استخلاصها من طبيعة المبيع أو العرف، فما حكم التعيين الإلكتروني في مثل هذه الحالة؟ لم يتناول المشرع هذه الحالة بالتنظيم، إلا أن العرف جرى على أنه يجب على البائع أن يُسلم شيء من الصنف المتوسط<sup>(32)</sup>، وذلك عملاً بما نص عليه المشرع المصري الذي عالج هذه المسألة<sup>(33)</sup>. ونرى أنه من الضروري إيراد حكم خاص بهذه المسألة وخاصةً في حالة البيع الإلكتروني الذي ينبغي فيه أن يكون تعيين المحل تعييناً دقيقاً يمنع جهالته ويثير النزاع، فضلاً عن ذلك قد تكون الأشياء في البيع الإلكتروني معقدة وتحتاج إلى توصيف دقيق لا يكفي بأن تكون متوسطة الجودة.

---

<sup>29</sup> ينظر: د. جعفر الفضلي، المرجع السابق، ص 61.

<sup>30</sup> المادة (515) من القانون المدني العراقي.

<sup>31</sup> ينظر: د. جعفر الفضلي، المرجع السابق، ص 61.

<sup>32</sup> ينظر: د. جعفر الفضلي، المرجع السابق، ص 61.

<sup>33</sup> إذ تنص المادة (2/133) من القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948 على أنه "... وإذا لم يتفق المتعاقدان على درجة الشيء من حيث جودته ولم يمكن استخلاص ذلك من العرف أو أي ظرف آخر التزم المدين بأن يسلم شيئاً من صنف متوسط".

## الفرع الثاني

### حكم تعيين الأشياء المعينة بذاتها إلكترونياً

ينبغي ابتداءً تحديد المقصود بالأشياء القيمة لكي يكون بالإمكان الوصول إلى معرفة حكم تعيينها إلكترونياً كمثل لعقد البيع الإلكتروني، فمن الناحية التشريعية لم يرد في القانون المدني العراقي تعريفاً خاصاً بها خلافاً للأشياء المثلية. إلا أن الفقه القانوني يتفق على تعريفها بأنها "الأشياء التي لا يوجد مثلها في الأسواق وإن وجد فإنه يتفاوت عنها تفاوتاً يعتدُّ به"<sup>(34)</sup>. أو هي "الأشياء التي لا يقوم بعضها مقام بعضٍ عند الوفاء وذلك لتفاوت آحادها تفاوتاً يعتدُّ به"<sup>(35)</sup>.

فالأشياء القيمة هي أشياء معينة بذاتها لا يقوم بعضها مقام بعضٍ عند الوفاء، وذلك مثل المنازل والأراضي والأحجار الكريمة والحيوانات وغير ذلك مما تتفاوت آحاده<sup>(36)</sup>. أما عن طريقة تعيين هذه الأشياء فإنها تختلف باختلاف طبيعة الأشياء؛ فتعيين الأرض مثلاً يكون من خلال تحديد موقعها وحدودها ومساحتها، وتعيين السيارة يكون من خلال تحديد نوعها وسنة صنعها وذكر الأوصاف التي تتصف بها<sup>(37)</sup>.

تأسيساً على ما تقدم يمكن القول أن الأشياء القيمة يكون تعيينها إلكترونياً من خلال وصف الشيء وصفاً دقيقاً يبيّن خصائصه وصفاته، ومن ثم يجب أن يأتي المبيع مطابقاً لهذا الوصف بعد تسليمه إلى المشتري، ولكن السؤال الذي يطرح في هذا المقام هو ماذا لو أتى المبيع بعد التسليم غير مطابق للوصف أو بتعبير أدق للتعيين الإلكتروني الذي عينه البائع للمشتري، مع الأخذ بعين الاعتبار أنه غالباً ما تكون هذه العملية من خلال عرض صور للمبيع

<sup>34</sup> (د. محمد طه البشير ود. غني حسون طه، المرجع السابق، ص26.

<sup>35</sup> (د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص209.

<sup>36</sup> (ينظر: د. محمد طه البشير ود. غني حسون طه، المرجع السابق، ص26.

<sup>37</sup> (ينظر: د. جعفر الفضلي، المرجع السابق، ص60.

في الواقع أن الجواب على هذا التساؤل من الممكن أن يتضمّن شقين أو فرضين، الفرض الأول هو إذا كان التعيين الإلكتروني قد جرى من خلال بيان أوصاف المبيع فقط دون إرسال صوراً عنه -أي عن المبيع- للمشتري، فبالإمكان القول أن هذه الحالة تنطبق مع خيار الرؤيا في عقد البيع، وذلك من خلال الأخذ بالمفهوم المخالف لإحدى حالات سقوط خيار الرؤيا المذكورة في نص المادة (523) من القانون المدني التي نصّت على أنه "... وبوصف الشيء في عقد البيع وصفاً يقوم مقام الرؤيا وظهوره على الصفة التي وصفت...". فالأخذ بالمفهوم المخالف للشرط الأخير من هذا النص (وظهوره على الصفة التي وصفت)، من الممكن أن ينطبق على حالة تعيين الشيء إلكترونياً من خلال وصفه فقط، وظهوره بعد التسليم خلافاً لهذا الوصف.

ومع ذلك فإن الفرض المتقدم إن لم يندم وقوعه في الواقع العملي بالبيع الإلكتروني فهو نادر إلى حدٍ ما؛ وذلك لأن البائع في الغالب يقوم بعرض صور المبيع وأوصافه من خلال وسائل التعيين التي تمّ ذكرها مسبقاً، فضلاً عن ذلك أن المشتري عموماً يطلب من المشتري إرسال صور عن المبيع الذي يروم شراءه إلكترونياً.

أما الفرض الثاني فهو في حالة إرسال البائع صوراً عن المبيع إلى المشتري، والسؤال الذي يطرح في هذه الحالة هو هل أن رؤية صور المبيع إلكترونياً تعدّ رؤية سابقة للمبيع بقصد الشراء، أم إنها تعدّ بمثابة تقديم نموذج عن المبيع؟ يمكن القول أن المادة (522) من القانون المدني العراقي التي تنص على أنه "من رأى شيئاً بقصد الشراء ثم اشتراه بعد مدة وهو يعلم أنه الشيء الذي كان قد رآه، فلا خيار له إلا إذا وجد الشيء قد تغير عن الحال الذي رآه فيه". من الممكن أن تطبق على حالة رؤية صور المبيع باعتبارها رؤية سابقة من قبل المشتري بقصد الشراء؛ وذلك لأن النص المتقدم جاء مطلقاً ومن الممكن أن ينطبق على رؤية المبيع إلكترونياً.

أما عن اعتبار الصور نموذجاً عن المبيع، فسوف تكون محلاً للبحث في المطلب الثاني من هذا البحث نظراً

## المطلب الثاني

### حكم التعيين الإلكتروني للمحل في البيع على نموذج

في بعض الأحيان تكون إحدى وسائل التعيين في البيوع العادية (غير الإلكترونية) هي تقديم نموذج عن المبيع، بمعنى إذا شخص لديه مثلاً رز ويريد بيعه، فبدلاً من أن يقول رز عنبر عراقي درجة أولى... يأخذ منه جزء ويقول للمشتري أبيعك (1 كيلو غرام) من هذا الرز. ومن هنا المشرع يناقش مسألة البيع على نموذج باعتباره تعيين للمحل، وكان السؤال المطروح هو هل أن صور المبيع التي يُرسلها البائع للمشتري إلكترونياً تعدّ بمثابة نموذجاً عن المبيع، وإذا كان الأمر كذلك فكيف يمكن إثبات مطابقة النموذج الإلكتروني في حالة هلاكه أو عدم مطابقته للمبيع؟ إجابة على التساؤل المتقدم سوف نقسم هذا المطلب على فرعين، نتناول في الأول اعتبار صور المبيع نموذجاً عن المبيع، ونبحث في الثاني إثبات مطابقة النموذج الإلكتروني للمبيع.

## الفرع الأول

### اعتبار صور المبيع نموذجًا عن المبيع

يُطلق على تعيين المبيع إلكترونياً على أساس نموذج يقدمه البائع للمشتري (البيع على نموذج)<sup>(38)</sup> إذ يختار المتبايعان طريقاً دقيقاً لتعيين المبيع فيقدم البائع نموذج يجب يكون المبيع مطابقاً له كأن يعطي بائع القماش مثلاً للمشتري نموذج من القماش الذي يبيعه إياه تكون عادة قصاصة من هذا القماش أو يعطي بائع القمح أو الحنطة، أو نحو ذلك نموذج مما يبيعه ويحتفظ به المشتري حتى يضاهاه عليه ما يستلمه من البائع، والنموذج يغني عن تعيين المبيع بأوصافه فهو المبيع مصغراً وبمضاهاة المبيع على النموذج يتبين فيما إذا كان البائع قد نفذ التزامه تنفيذاً سليماً، وهو في الوقت ذاته يغني عن رؤية المبيع إذ أن المشتري برؤيته للنموذج يكون في حكم من رأى المبيع<sup>(39)</sup>، والمشتري هو الذي يحتفظ بالنموذج عادة ولكن لا يوجد ما يمنع من الاتفاق على أن يحتفظ به البائع، وفي الواقع أن النموذج هو طريق لتعيين المبيع على درجة كبيرة من الدقة<sup>(40)</sup>.

وعليه فإن معنى البيع على نموذج ينصرف إلى "أن يقدم البائع للمشتري نموذجاً كحفنة من قمح أو قصاصة من قماش لكي يُحيطه علمًا بطبيعة المبيع وصفته فيتم تعيين المبيع عن طريق تقديم النموذج الذي يلتزم البائع بأن يسلم للمشتري بضاعة مطابقة له"<sup>(41)</sup>. وعليه فإذا كان البيع على نموذج بوصفه تعييناً للمبيع فهل أن المعنى المتقدم

---

<sup>38</sup> ( ) ينظر: د. سعيد مبارك وآخرون، الموجز في العقود المسماة، البيع - الإيجار - المقاوله، العاتك لصناعة الكتاب، بيروت، 2017، ص68.

<sup>39</sup> ( ) ينظر: د. أحمد عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج1، نظرية الإلتزام بوجه عام، مصادر الإلتزام، دار إحياء التراث العربي، بيروت، دون سنة نشر، ص235.

<sup>40</sup> ( ) ينظر: د. سمير عبد السيد تناغو، عقد البيع، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2009، ص75.

<sup>41</sup> ( ) ينظر: د. غني حسون طه، الوجيز في العقود المسماة، ج1، عقد البيع، مطبعة المعارف، بغداد، 1970، ص174.

ينصرف أو ينطبق على صور المبيع المرسل إلكترونياً إلى المشتري؟

في الواقع نرى أنه من الضرورة بمكان في المعرض أن نتطرق إلى ما طرحه الفقه بشأن التمييز ما بين مصطلح (النموذج) ومصطلح (العينة)، وذلك على اعتبار أن المشرع العراقي استعمل مصطلح (النموذج) إذ نص على أنه "... الأشياء التي تباع على مقتضى نموذجها تكفي رؤية النموذج فيها..."<sup>(42)</sup>. في حين أن بعض القوانين الأخرى كالقانون المصري استعمل مصطلح (العينة)، إذ نصّ على أنه "إذا كان البيع بالعينة وجب أن يكون المبيع مطابقاً لها"<sup>(43)</sup>.

ومن هنا ذهب جانب من الفقه إلى أنه في البيع بالعينة يجب أن يكون المبيع مطابقاً للعينة، أما في البيع على نموذج يكفي أن يشتمل المبيع على العناصر الأساسية التي يقوم عليها النموذج حتى وإن وجدت فروق بسيطة بين المبيع وبين النموذج مادام المبيع صالحاً للغرض المخصص له ويطلق على هذا البيع بـ (البيع بالمواصفات)<sup>(44)</sup>.

وفضلاً أن الفرق المتقدم بين العينة والنموذج يمكن أن نضع فرقاً آخر بينهما، فالعينة كما يتضح من السياق المتقدم هي (جزء من كل) مثال على ذلك كما لو أعطى البائع إلى المشتري قطعة صغيرة من قماش فإلحقة الصغيرة من القماش هي جزء مقتطع من القماش ككل، ولذلك فهي حتماً يجب أن تكون متطابقة مع القماش كاملاً عند التسليم. أما النموذج فهو قد لا يكون (جزء من كل) بل من الممكن أن يكون شيئاً مماثلاً عن المبيع، كما لو أعطى البائع إلى المشتري قطعة قماش وقال له أبيعك (قماشاً مثل هذا القماش) فإلحقة القماش هنا ليست جزء من القماش ككل بل هي مماثلة له. ولذلك فهي قد تختلف في الصفات والجودة، ومن ثم فإن النموذج قد يكون متطابقاً

<sup>42</sup> (تنظر: المادة (518/1) من القانون المدني العراقي).

<sup>43</sup> (تنظر: المادة (420/1) من القانون المدني المصري).

<sup>44</sup> (ينظر: د. رمضان محمد أبو السعود، شرح القانون المدني، القسم الأول، العقود المسماة، البيع - المقايضة - الإيجار - التأمين، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010، ص107؛ د. علاء حسين شبع وثامر عبد الحسين غافل، البيع على نموذج، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، تصدر عن الجامعة الإسلامية، العدد 66، العراق، 2022، ص591).

تمامًا مع المبيع وقد يختلف عنه، وعلى ذلك يمكن القول أن مصطلح النموذج أعم وأوسع من العينة. من جانب، كما أن المبيع (القماش الكامل) قد لا يكون موجودًا عند إبرام العقد وإنما يُكتفى بوجود النموذج. وتأسيسًا على ما تقدم فإن صور المبيع المُرسلة إلكترونيًا من البائع إلى المشتري، في رأينا بالإمكان اعتبارها نموذجًا عن المبيع، ومن ثم فهي قد تكون عند التسليم متطابقة تمامًا مع المبيع وقد تكون مختلفة.

## الفرع الثاني

### إثبات مطابقة النموذج الإلكتروني للمبيع

تقدم الذكر أن صور المبيع المرسل إلكترونيًا من البائع إلى المشتري، تعدّ بمثابة نموذجًا عن المبيع، وعلى ذلك فإن الإشكالية التي تُثار في هذا المعرض هي حول كيفية إثبات مطابقة أو عدم مطابقة النموذج للمبيع عند التسليم، سيما وأن البيع هنا إلكترونيًا وأن النموذج ما هو إلا نموذجًا إلكترونيًا. وفي هذا المعرض نناقش حالتين، الحالة الأولى خرج فيها المشرع عن القواعد العامة في الإثبات، والحالة الثانية تتسجم مع القواعد العامة في الإثبات.

**أولاً- حالة خروج المشرع عن القواعد العامة في الإثبات فيما يتعلق بإثبات مطابقة النموذج الإلكتروني للمبيع:**

من المعلوم قواعد الإثبات تقضي بأن من يدعي أمرًا ما فعليه إثباته، وذلك وفقًا لقاعدة "البينة على من ادعى واليمين على من أنكر"<sup>(45)</sup>. وبناءً على هذا النص فإن الإثبات على المدعي وهذه هي القاعدة العامة. وهنا المشرع خرج عن هذه القاعدة في نطاق الإثبات بمطابقة أو عدم مطابقة النموذج للمبيع ولكن في حالة ما إذا (هلك النموذج أو تعيب) بيد المدعي، فيأتي المشرع ويقول "فإذا تعيب النموذج أو هلك في يد أحد المتعاقدين، ولو دون خطأ منه،

<sup>45</sup>() المادة (7/ف1) من قانون الإثبات العراقي رقم 107 لسنة 1979 المعدل.

كان على هذا المتعاقد بحسب ما يكون بائعاً أو مشترياً أن يثبت أن الأشياء مطابقة للنموذج أو غير مطابقة له<sup>(46)</sup>. فبحسب هذا النص إذا كان النموذج بيد البائع وهلك بقوة قاهرة (أي دون خطئه) وادعى المشتري بأن المبيع غير مطابق للنموذج، فوفقاً للقاعدة العامة (الأصل) أن المدعي أي المشتري هو الذي يقع عليه عبء الإثبات، ولكن أتى المشرع وقال عبء الإثبات على من بيده النموذج (أي بحسب المثال أعلاه على البائع الإثبات) وهذا يمثل خروج عن القاعدة العامة<sup>(47)</sup>.

**ثانياً- الحالة الثانية تنسجم مع القواعد العامة في إثبات مطابقة أو عدم مطابقة النموذج الإلكتروني للمبيع:**

وهذه الحالة تتعلق بالاختلاف في (ذاتية) النموذج، إذ قد يحدث نزاع ليس حول إثبات مطابقة أو عدم مطابقة النموذج للمبيع، وإنما حول ذاتية النموذج بمعنى أن البائع يقول هذا هو النموذج والمشتري يقول لا ليس هذا النموذج، ولا فرق هنا في من يكون النموذج بيده أي سواء كان في يد البائع أم في يد المشتري، وفي هذه الحالة تطبق القاعدة العامة في الإثبات وهي (البينة على من ادعى واليمين على من أنكر) سابقة الذكر<sup>(48)</sup>.

وعليه نصل إلى نتيجة مفادها أنه إذا كان الخلاف حول مطابقة النموذج للمبيع - وبطبيعة الحال يكون الخلاف هنا من حيث الصفات والجودة- فإن عبء الإثبات يكون على من بيده النموذج بائعاً كان أم مشترياً، وإذا كان الخلاف يتعلق بذاتية النموذج فإن إثبات كون النموذج هو بالفعل المقدم من قبل البائع أم ليس هو يكون على من يدعي الاختلاف.

وفي الواقع أن الاختلاف في ذاتية النموذج وخاصة في البيوع الإلكترونية مسألة في غاية الأهمية وكثيرة الوقوع

---

<sup>46</sup> ( ) المادة (518/ف2) من القانون المدني العراقي.

<sup>47</sup> ( ) ينظر: د. جعفر الفضلي، المرجع السابق، ص63؛ د. غني حسون طه، المرجع السابق، ص178؛ د. سعيد مبارك وآخرون، المرجع السابق، ص69.

<sup>48</sup> ( ) ينظر: د. جعفر الفضلي، المرجع السابق، ص63.

في الحياة اليومية، وذلك لأنه في كثير من الأحيان يلجأ البائع إلى تعديل صور المبيع الذي يعرضه على الإنترنت، وفي هذه الحالة يكون من الصعوبة بمكان للمشتري إثبات أن النموذج المُرسَل إليه يختلف عن المبيع المراد شراءه، وخاصةً إذا ما قام البائع بحذف وسيلة العرض (التعيين) أو حذف الصور. وإذا كان هذا الأمر ينطبق على البائع فليس بعيداً أن ينطبق على المشتري، فمثلاً قد يقوم البائع بتعديل أو حذف الصور فإن المشتري قد يعدل على صور المبيع أو يحذفها ويدعي أن النموذج يختلف عن المبيع.

وعلى ذلك فلا بد من وجود حل لهذه المسألة يتناسب ويحافظ على استقرار الأوضاع القانونية ويحقق العدالة، ونرى أن أفضل حل لهذه المسألة هو أن يكون الإثبات على البائع، وذلك لأسباب عدّة أهمها أن أصل النموذج مُرسَل أو منشور في وسيلة العرض من قبل البائع، ومن ثم يكون هو الأقدر بإثبات ما إذا كان النموذج هو نفسه المنشور أم يختلف عنه. وعليه فلا بد من إيراد نص يقضي بما بأن يكون إثبات ذاتية النموذج من عدمه على عاتق البائع في البيع الإلكتروني.

## الخاتمة:

في نهاية بحثنا الموسوم (تعيين المحل في عقد البيع الإلكتروني - دراسة تحليلية مقارنة)، فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نوجزها بالآتي:

## أولاً- النتائج:

1- ثبت من خلال البحث أن تعريف التعيين بصورة عامة والتعيين الإلكتروني للمحل لم يرد في كتابات الفقه القانوني وكذلك خلت نصوص القانون عن وضع تعريف محدد له، ولذلك كان لزاماً علينا لتحقيق هذا الغرض من اللجوء إلى المعنى اللغوي وآراء الفقه الإسلامي. وقد توصلنا بناءً على ذلك بأن التعيين الإلكتروني للمحل هو تحديد

الشيء محل العقد بإحدى وسائل التعيين الإلكتروني تحديداً دقيقاً يُبين ماهية الشيء وأوصافه وكل ما يتعلق به بحيث يكون معلوماً لدى الطرف الآخر علمًا كافيًا يمنع الجهالة الفاحشة.

2- وتوصلنا من خلال البحث إلى أن للتعيين الإلكتروني للمحل أهمية كبيرة في تحقيق رضا المتعاقدين وتحقيق التوازن المعرفي لديهما، ومن ثم يمكن سد الثغرة المعرفية بينهما ويكون كل منهما على هدىً ودراية تامة بما يقدم عليه.

3- تبين من خلال البحث أن تعيين المحل في عقد البيع الإلكتروني يكون من خلال وسائل متعددة يمكن تقسيمها إلى وسائل إعلانية وأخرى تقنية، وأن لكل من هذه الوسائل أهميتها وآلياتها في تعيين المحل بصورة يمكن معها إزالة الجهالة الفاحشة للمحل ومنع الخلاف بين المتعاقدين.

4- ثبت لنا من خلال البحث أن حكم تعيين المحل إلكترونياً في الأشياء المثلية يكون من خلال ضابط محدد وهذا الضابط هو ذكر مقدار الشيء المثلي، فضلاً عن ذكر أوصافه كالجنس والنوع، وتبين لنا في هذا المعرض أن المشرع العراقي لم يأتي بنص يعالج مسألة عدم تحديد أوصاف الشيء المثلي من قبل المتعاقدين، وأن الفقه يتجه متأثراً بنصوص القانون المدني المصري إلى أنه ينبغي تسليم شيء من الصنف المتوسط. ورأينا أن هذا الحكم قد لا يحقق العدالة في البيع الإلكتروني ويستوجب إيراد نص قانوني يعالجه.

5- توصلنا من خلال البحث إلى أن حكم تعيين المحل في الأشياء القيمة يكون من خلال ذكر أوصاف الشيء وعلى اعتبار أن البيع الإلكتروني فإنه في الغالب يكون الوصف ملحقاً بصور ذلك الشيء، ورأينا في هذا الإطار أن هناك فروض عدّة تنطبق في حالة ظهر الشيء عند التسليم مخالفاً للوصف، بعضها يقع تحت أحكام خيار الرؤيا، وبعضها لا ينطبق عليه.

6- وتوصلنا كذلك إلى أن صور المبيع المُرسلة إلكترونياً بالإمكان اعتبارها نماذج عن المبيع أي كما هو الحال في البيع على نموذج في العقد التقليدي، ورأينا أن هناك مشاكل يثيرها إثبات مطابقة أو عدم مطابقة النموذج الإلكتروني للمبيع عند التسليم، مما يستوجب المعالجة التشريعية وإيراد نص لحلها.

## ثانياً - التوصيات:

حلاً للمشاكل التي قد يثيرها تعيين المبيع في عقد البيع الإلكتروني، نوصي بإيراد بعض النصوص وعلى النحو الآتي:

1- فيما يتعلق بحالة المبيع الإلكتروني الذي لم تُذكر مواصفاته من حيث الجودة ولم يكن بالإمكان استخلاصها من طبيعة المبيع أو العرف فنرى أنه الحكم الذي يقضي بتسليم شيء من الصنف المتوسط في حالة البيع الإلكتروني قد لا يكون منصفاً، والأنسب أن يكون الخيار للمشتري بالنص على أنه ((إذا لم يتفق المتعاقدان على درجة الشيء من حيث جودته ولم يمكن استخلاص ذلك من العرف أو أي ظرف آخر كان المشتري مخيراً بين قبوله بالثمن المسمى أو فسخ العقد)).

2- فيما يتعلق بالبيع الإلكتروني على نموذج وحدث خلاف بين المتعاقدين سواء كان على مطابقة أو عدم مطابقة النموذج للمبيع أم على ذاتية النموذج فنرى أن يكون عبء الإثبات على البائع كونه هو الأقدر على ذلك، ويكون بالنص على أنه ((إذا كان البيع الإلكتروني على نموذج وحدث خلاف بين المتعاقدين على مطابقة أو عدم مطابقة النموذج للمبيع أو على ذاتية النموذج، فيكون على البائع إثبات تلك المطابقة أو أن النموذج هو ذاته الذي اشترى على أساسه المشتري)).

المصادر:

أولاً- الكتب

1- أبو إسحاق برهان الدين إبراهيم بن محمد بن عبد الله بن محمد بن مفلح الحنبلي، الفروع، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1997.

2- أحمد بن أحمد المختار الجكني الشنقيطي، مواهب الجليل من أدلة خليل، ج3، دار إحياء التراث الإسلامي، قطر، 1986.

- 3- د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 4- د. جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المسماة، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، دون سنة نشر.
- 5- د. حسن علي الذنون، أصول الالتزامات، مطبعة المعارف، بغداد، 1970.
- 6- د. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- 7- د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلاميين، ط1، دار الفكر والقانون، مصر، 2013.
- 8- د. رمضان محمد أبو السعود، شرح القانون المدني، القسم الأول، العقود المسماة، البيع - المقايضة - الإيجار - التأمين، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010.
- 9- د. سعيد مبارك وآخرون، الموجز في العقود المسماة، البيع - الإيجار - المقايضة، العاتك لصناعة الكتاب، بيروت، 2017.
- 10- د. سمير عبد السيد تناغو، عقد البيع، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2009.
- 11- د. سمير عبد السيد تناغو، مصادر الالتزام، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2009.
- 12- د. سه نكه رعلي رسول، حماية المستهلك وأحكامه - دراسة مقارنة - ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2016.
- 13- د. سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990.
- 14- د. عبد الحي حجازي، النظرية العامة للالتزام، ج 1، الالتزام في ذاته، مطبعة نهضة مصر، القاهرة، 1953.
- 15- د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج1، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، دار إحياء التراث العربي، لبنان، 2004.
- 16- د. عبد المجيد الحكيم و د. عبد الباقي البكري و د. محمد طه البشير، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، ج1، مصادر الالتزام، المكتبة القانونية، بغداد، دون سنة نشر.
- 17- د. عيد نايل، المدخل لدراسة القانون، نظرية الحق، دون دار نشر، 2020.

- 18- د. غني حسون طه، الوجيز في العقود المسماة، ج1، عقد البيع، مطبعة المعارف، بغداد، 1970.
- 19- د. محمد حسين منصور، نظرية الحق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998.
- 20- د. محمد طه البشير و د. غني حسون طه، الحقوق العينية الأصلية، المكتبة القانونية، بغداد، 2018.
- 21- د. محمود عبد الرحيم الديب، الوجيز في مصادر الالتزام، ج1، دون دار نشر، الإسكندرية، 1998.
- 22- د. ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دراسة تحليلية في القانون المدني وقانون حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- 23- د. نبيل إبراهيم سعد، المدخل إلى القانون، نظرية الحق، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010.
- 24- د. نبيل إبراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام، ج1، مصادر الالتزام، دار الجامعة الجديدة، 2004.
- 25- رمضان المقطوف عمر عبد الله - التزام البائع بإعلام المشتري وتبصيره في المرحلة السابقة على إبرام العقد - أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة القاهرة، 2012.
- 26- شمس الدين محمد الخطيب الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، ج2، كتاب البيع، ط1، دار المعرفة، بيروت، 1997.
- 27- مَجْمَع اللغة العربية، المُعْجَم الوجيز، ط1، مطابع الدار الهندسية، مصر، 1980.
- 28- مَجْمَع اللغة العربية، المُعْجَم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
- 29- محمد أمين بن عمر الشهير بابن عابدين، حاشية ابن عابدين رد المحتار على الدر المختار، ج17، كتاب البيوع، ط1، دار الثقافة، سوريا، 2000.
- 30- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1989.
- 31- محمد بن المكرم بن أبي الحسن بن أحمد الأنصاري (ابن منظور)، لسان العرب، مج4، دار المعارف، القاهرة، 1981.
- 32- منصور بن يونس بن إدريس البهوتي، كشف القناع عن متن الإقناع، دار عالم الكتب، الرياض، 2003.
- 33- الميرزا محمد باقر الزنجاني، المكاسب، ج2، ط1، مؤسسة النشر الإسلامي، قم، 1439هـ.

## ثانياً - الرسائل والأطاريح

- 1- صفاء متعب فجة الخزاعي، اختلال التكافؤ المعرفي بين المتعاقدين في مرحلة تكوين العقد، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2011.
- 2- محمد بخيت علي مبارك الكثيري، شروط محل التصرف في قانون المعاملات المدنية الإماراتي (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، مصر، 2008.
- 3- معاذ أحمد سالم باصالح، رؤية المبيع في المتجر الإلكتروني، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا، الأردن، 2019.

### ثالثاً- البحوث

- 1- د. علاء حسين شبع وثامر عبد الحسين غافل، البيع على نموذج، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، تصدر عن الجامعة الإسلامية، العدد 66، العراق، 2022.
- 2- د. عماد عبد الحفيظ الزيادات و د. محمد عواد عايد السكر، جهالة المبيع في الفقه الإسلامي والقانون المدني الأردني والتطبيقات المعاصرة والقانونية لرفعها، بحث منشور في المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، جامعة آل البيت، مج (6)، ع (3) الأردن، 2010.
- 3- د. ياسر باسم ذنون السبعوي وسهيل جعفر حاجي عمر السليفاني، الحماية المدنية لعنوان المتجر الإلكتروني، دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للحقوق، جامعة تكريت، ج 2، مج 4، ع 1، العراق، 2019.

### رابعاً- القوانين

- 1- القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948.
- 2- القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951.
- 3- قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية العراقي رقم (21) لسنة (1957) المعدل.
- 4- قانون الإثبات العراقي رقم (107) لسنة 1979 المعدل.
- 5- تعليمات رقم (1) لسنة 2010 الوقاية من الأشعة غير المؤينة الصادرة من منظومات الهاتف المحمول.

**خامسًا - المصادر الأجنبية**

The Concept of Dr. Rifaat Hammoud, & Hussein Abdul qader Maarooof, Dr. -1  
Environmental cognitive equilibrium and its legal basis in consumption contracts,  
.and social mangement Journal, Volume: 20, No: S5, 2023