



# المتجر الإلكتروني ومقتضيات حماية المستهلك في النظام السعودي دراسة تحليلية

د. إبراهيم أحمد الطيب مصطفى الشمبلي

أستاذ جامعي، مستشار قانوني ومحكم دولي ممارس

عضو الجمعية العلمية القضائية السعودية

عضو الهيئة السعودية للمحامين

## المقدمة

إنَّ الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا، ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد ألا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله، صلى الله عليه، وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً إلى يوم الدين، أما بعد:

فإنَّ فكرة المتجر الإلكتروني ظهرت كظاهرة اقتصادية منذ أن بدأ الإنسان يستخدم الإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة في ممارسة الأنشطة والأغراض التجارية، وتطورت هذه الفكرة مع تطور أساليب ممارسة النشاط التجاري في عصر العولمة. وقد ساعدت البنية التقنية القوية في المملكة العربية السعودية على انتشار هذا المتجر الذي يتخذ من شبكة الإنترنت وسيلة لعرض منتجاته وخدماته وتسويقها والإعلان عنها لتوسيع مداه الجغرافي داخل المملكة العربية السعودية وخارجها، وضمان عملاء جدد بأساليب كانت مقصورة في السابق على الشركات الكبرى.

ويعد المتجر الإلكتروني أحد المكونات الأساسية للتجارة الإلكترونية، ويتميز بعدد من الخصائص التي يختلف فيها عن المتجر التقليدي: فهو يتسم بسرعة وسهولة الاتصالات، وتسليم المنتجات والخدمات إلكترونياً والوفاء بالنقود الإلكترونية، وإثبات المعاملات بالمستندات الإلكترونية، وعدم الاعتماد على السلع المادية والنقود العادية، والتعامل بالأوراق والمستندات الورقية كدليل للإثبات، وعرض وبيع المنتجات مع إمكانية فرزها وتنظيمها وتصنيفها حسب النوع والسعر عبر نظام ذكي، وفريق عمل من الكوادر

البشرية مع وجود منتجات ووسيلة دفع إلكتروني ووسيلة توصيل مضمونة لتسليم المنتجات للمستهلك.

ويواجه المتجر الإلكتروني تحديات متعددة أبرزها: عدم إتاحة الفرصة للمستهلك لفحص المنتجات قبل شرائها، وصعوبة التحقق من شخصية البائع أو المشتري، واحتمالية تعرضه والحسابات الخاصة بالسلع والمنتجات للاختراق وانتهاك الخصوصية، بالإضافة لإمكانية التلاعب بمعلومات وبيانات المستهلك الشخصية، وصعوبة الحفاظ على حقوق مالك المتجر الإلكتروني من السرقة أو استغلالها بطريقة غير قانونية أو غير مشروعة أو ينسبها أحد لنفسه.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في البحث في القواعد التي تحكم المتجر الإلكتروني لسد الثغرات القانونية في حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني في النظام السعودي من خلال دراسة وتحليل العديد من الإشكاليات المحيطة بالمتجر الإلكتروني التي عاجلها المنظم السعودي في «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) وتاريخ ١٤٤٠/١١/٧ هـ ولائحته التنفيذية، و«الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية»، وتعليمات الترخيص والاعتماد الصادرة بموجبه.

وتهدف هذه الدراسة إلى التأطير للمتجر الإلكتروني؛ ابتداءً بإيضاح المقصود بماهية المتجر الإلكتروني في النظام السعودي، وخصائصه وعناصره، وطبيعته القانونية، والبيانات الأساسية التي يجب إبرازها فيه،

والنظام القانوني الذي يخضع له في تسجيله، وتوضيح الخطوات التي يجب اتباعها لزيادة موثوقيته، وتحديد المقصود بخصوصية التعاقد من خلال المتجر الإلكتروني، مع تبيان بيانات العقود الإلكترونية مع المستهلكين، وطريقة التعاقد من خلال المتجر الإلكتروني، وتوضيح الالتزامات الواقعة على عاتق كل من البائع الإلكتروني والمستهلك، ومدى إمكانية الوفاء بالثمن إلكترونياً، وآليات حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني، وبيان ضوابط الإعلان التجاري الإلكتروني، وسبل الحماية من التضليل والخداع، والقواعد القانونية التي تقرر الحماية الكافية للمستهلك الإلكتروني التي تستطيع على أساسها المحاكم السعودية أن تفصل في النزاع، وتشجع المستهلك على الشراء، وتحفيز وتطوير عمل المتجر الإلكتروني من خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة.

وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس فيها، وهو: ما هي القواعد الكفيلة بسد الثغرات القانونية في حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني في النظام السعودي؟

وأما تساؤلات الدراسة التفصيلية فهي: ما المقصود بماهية المتجر الإلكتروني في النظام السعودي؟ وما هي الخطوات التي يجب اتباعها لزيادة موثوقيته؟ وما المقصود بخصوصية التعاقد من خلال المتجر الإلكتروني؟ وما هي الالتزامات الواقعة على عاتق كل من البائع الإلكتروني والمستهلك؟ وما هي آليات حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني؟ وما هي القواعد القانونية التي تقرر الحماية الكافية للمستهلك الإلكتروني التي تستطيع على أساسها المحاكم السعودية أن تفصل في النزاع؟

وبعد بحثٍ عن الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، والتتبع والسؤال في مظانّ البحوث والدراسات العلمية المسجلة في الجامعات، لم أجد -فيما اطّلت عليه- دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع بالبحث والدراسة، نظراً لجدّة الموضوع، ومن خلال البحث والتقصي في فهارس المكتبات، خاصة مكتبة الملك فهد الوطنية، ومركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، والبحث في الشبكة العنكبوتية، لم أجد من استقل ببحث هذا الموضوع تحديداً أو تكلم عنه في النظام السعودي.

ولدراسة الموضوع سنقوم باتباع كل من المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي في الكشف عن الخلفية القانونية للمواد المراد تحليلها، ومقاصد الفقهاء. ومن خلال أعمال التأمل الذاتي، والمناقشة العلمية، والحجج المنطقية، نتبع المنهج النقدي.

وسنقسّم هذه الدراسة إلى مبحثين رئيسيين: يتناول المبحث الأول المفهوم القانوني للمتجر الإلكتروني في النظام السعودي، أما الثاني فسيتناول حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني في النظام السعودي، ثم نختم الدراسة بأهم النتائج والتوصيات.

## المبحث الأول المفهوم القانوني للمتجر الإلكتروني في النظام السعودي

في هذا المبحث نتناول «المفهوم القانوني للمتجر الإلكتروني في النظام السعودي» من خلال مطلبين: المطلب الأول يتناول ماهية المتجر الإلكتروني في النظام السعودي، والمطلب الثاني يتناول خصوصية التعاقد من خلال المتجر الإلكتروني في النظام السعودي.

### المطلب الأول: ماهية المتجر الإلكتروني في النظام السعودي:

نشأت فكرة المتجر الإلكتروني كظاهرة اقتصادية منذ أن بدأ الإنسان يستخدم الإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة في ممارسة الأنشطة والأغراض التجارية، وتطورت هذه الفكرة مع تطور أساليب ممارسة النشاط التجاري في عصر الانفتاح وسرعة الاتصال وسهولة التواصل والتطور الرقمي السريع والكبير واتخاذ التاجر اسماً خاصاً لمتجره الإلكتروني لكي يميزه عن غيره من المتاجر الإلكترونية، وقيامه بعرض وبيع السلع والمنتجات فيه للمستهلكين؛ مما أدى إلى تكوين عناصر المتجر الإلكتروني. وفي المملكة العربية السعودية سارع المنظم نحو إصدار نظام ينظم التجارة الإلكترونية، ويضع بنوداً وتشريعات صارمة لكافة المتاجر الإلكترونية التي تعمل بالسعودية؛ بغرض وضع إطار قانوني خاص ينظم عمل المتجر ويحفظ حقوق التاجر والمستهلك، وخلال هذه النقاط التالية سوف نوضح ماهية المتجر الإلكتروني في النظام السعودي:

## أولاً: تعريف المتجر الإلكتروني في النظام السعودي:

لقد عرّف المنظم السعودي المتجر الإلكتروني في المادة الأولى من «نظام التجارة الإلكترونية» الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) وتاريخ ٧/١١/١٤٤٠هـ، والتي جاء فيها ما يأتي: «المحل الإلكتروني: منصة إلكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها»<sup>(١)</sup>. ويلاحظ على هذا التعريف أنه قد اهتم بالجانب الفني، وأهمّل الجانب القانوني، فمصطلح المتجر الإلكتروني يتضمن جانبين: أحدهما «فني» وهو المتعلق بآلية المنصة الإلكترونية التي تمكن التاجر من عرض سلعه، وتقديم خدماته أو بيعها، والتي بيّنها التعريف السابق بوجه عام، وثانيها «قانوني» والذي لم يُشر إليه التعريف السابق بالرغم من أهميته، وهو ما يتعلق بخصائص المتجر الإلكتروني وعلاقته بالمستهلكين والمتسوقين إلكترونياً، فالمتجر الإلكتروني يستند إلى جملة من القواعد، والأسس المتعلقة بتنظيم المكان الذي يمارس فيه التاجر أعماله التجارية، وتسجيل الاسم التجاري الذي يخضع لقاعدة الأسبقية في التسجيل بحيث لا يجوز لأكثر من متجر إلكتروني أن يكون له الاسم التجاري نفسه؛ فلكل متجر إلكتروني اسم تجاري خاص به يميزه عن غيره من المتاجر الإلكترونية الأخرى، مما حدا بالاسم التجاري لأن

(١) نظام التجارة الإلكترونية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) وتاريخ ٧/١١/١٤٤٠هـ، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

يكون عنصراً معنوياً من عناصر المتجر الإلكتروني مثله في ذلك مثل العلامة التجارية والاتصال بالعملاء والسمعة التجارية<sup>(١)</sup>.

ولم يدخر الفقهاء جهداً في سبيل وضع تعريف محدد للمتجر الإلكتروني، فظهرت العديد من المحاولات التي قامت بتعريفه، ينظر كل تعريف إليه من منظور معين، وذلك بهدف الوصول إلى تحديد معالمه، ولكنه لم يأت بتعريف جامع ومانع، فذهب بعض الفقهاء<sup>(٢)</sup> إلى تعريف المتجر الإلكتروني على أنه: «خدمة إلكترونية يتم الدخول إليها عبر شبكة الإنترنت ومفتوحة لكل مستعمليها، وتسمح للتجار بعرض بضائعهم أو خدماتهم على العملاء من خلالها»، ويفهم من هذا التعريف أن المتجر الإلكتروني هو خدمة تقدمها شبكة الويب أو شبكة الإنترنت؛ حيث تسمح لك بإنشاء متاجر افتراضية، والقيام بعمل (كتالوج) للمنتجات أو (ألبوم) لعرضها، مع حساب رسوم شحنها لأي مكان في العالم، وسعرها، وإمكانية الدفع من خلال الإنترنت، ولا تحتاج إلى خبرات برمجية فكل ما تحتاجه لوحة المفاتيح والمتصفح فقط. ويعاب على هذا التعريف تركيزه الشديد على الجانب الفني للمتجر الإلكتروني بقدر يفوق الجانب القانوني مع أن كلا الجانبين يتمتع بالأهمية ذاتها. فضلاً عن أنه قام بإدخال الأسس الفنية للمتجر الإلكتروني على

(١) رامي علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء موقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد ٢٢، (٢٠٠٥م)، ص ٢٤٢.

(٢) د. أسامة مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، القاهرة، دار النهضة العربية، (٢٠٠٣م)، ص ١٣.



التعريف القانوني لهذا المتجر، ولا يخلو هذا الأمر من خلط يناقض المنطق القانوني السليم.

وذهب البعض الآخر<sup>(١)</sup> إلى تعريف المتجر الإلكتروني بأنه: «كتلة من العناصر تساهم في مجموعها في إنجاز العمل التجاري الإلكتروني»، وقد أبرز هذا التعريف أمراً مهماً ومؤثراً جداً وهو أن المتجر الإلكتروني مجموعة قائمة بذاتها لا مجرد عناصر إفرادية، وأنه يستمد صفته من هذه المجموعة من العناصر المادية وغير المادية. ولكن يعاب على هذا التعريف أنه اهتم بالجانب القانوني، وأهمل الجانب الفني تماماً، ناهيك عن أنه لم يبرز أهمية العناصر غير المادية التي تفوق العناصر المادية أهمية وقيمة؛ ذلك لأن المتجر الإلكتروني هو مجموعة من المنقولات غير المادية (المعنوية)، وهو قد يوجد بوجود العناصر المعنوية، ولو لم تكن هنالك عناصر مادية كالبضائع والعدد الصناعية والتجهيزات.

ويبدو أن أفضل تعريف وُضع للمتجر الإلكتروني هو التعريف الذي يجمع بين خصائص المتجر الإلكتروني القانونية، وأسسها الفنية، فالمتجر الإلكتروني وفقاً لهذا التعريف هو «المحل التجاري عبر الإنترنت: (وهو مجموعة من العناصر التي تتميز بقدرتها على جذب الزبائن للخدمات التجارية التي يقدمها عبر مواقع الإنترنت، ويشترط فيه أن يكون مشتملاً على عناصر المحل التجاري التقليدي لا سيما عنصر الاتصال بالعملاء)

(١) حنان مليكة، مقال: المتجر الإلكتروني، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، سورية، العدد ٥٥، المجلد ٤٠، (٢٠١٨م)، ص ١٤.

فالمحل التجاري عبر الإنترنت هو المكافئ الإلكتروني للمحل التجاري التقليدي»<sup>(١)</sup>.

وقد عرف بعض الباحثين المتجر الإلكتروني بأنه: «متجر افتراضي، يكون من خلال امتلاك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، بهدف ممارسة مهنة تجارية (بيع وشراء للسلع والخدمات وتبادل المعلومات والأموال)»<sup>(٢)</sup>.

ومن خلال التعريفات السابقة يظهر لنا التقارب في المعنى، والذي يدور حول تحديد معالم المتجر الإلكتروني، ولكنها لم تبيّن أنه بواسطة هذا المتجر يمكن تنفيذ كل مكونات العملية التجارية إلكترونياً ابتداءً من مرحلة البحث عن السلعة التي تكون متوفرة عبر المتجر الإلكتروني، واقتناع المشتري بهذه السلعة، مروراً بمرحلة التفاوض الإلكتروني، وعقد الصفقات، وحتى الدفع الإلكتروني، وانتهاءً بتسليم المنتجات والخدمات.

ومما سبق، يتضح لنا أنّ المتجر الإلكتروني يمكن النظر إليه من خلال تقسيم هذا المصطلح إلى مقطعين: المقطع الأول، وهو المتجر، وهو يعنى في مفهومه التقليدي محل التاجر الذي يمارس فيه أو من خلاله الأنشطة التجارية من البيع والشراء، وهو مكان التقابل بين البائع والمشتري، وهو يعنى في مفهومه الإلكتروني المنصة التي يتم فيها أو من خلالها بيع وشراء

(١) محمد الإبراهيمي، إشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الإنترنت في القانون العراقي، مجلة جامعة ذي قار، المجلد ١٣، العدد ٣، (أيلول ٢٠١٨م)، ص ٥٤.

(٢) عبد الرزاق عمر جاجان الزايد، حقيبة مقرر قانون التجارة الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز الدراسات العليا، جدة، المملكة العربية السعودية، (د. ت)، ص ٢٩.

المنتجات وتداول السلع والخدمات بين الشركات والمؤسسات والأفراد وتحكمها عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً.

أما المقطع الثاني، وهو الإلكتروني وهو نوع من التوصيف والتحديد لمجال ووسيلة أداء النشاط المحدد في المقطع الأول، ويقصد به القيام بالنشاط التجاري من خلال منصة إلكترونية؛ باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت أو تقنية استعمال وسائل بصرية، أو أي شكل آخر من وسائل التقنية المشابهة.

وبناء عليه، نستطيع تعريف المتجر الإلكتروني بتعبير موجز دون الخوض في الكثير من التفاصيل بأنه: محل التاجر على الإنترنت، الذي يحوي مجموعة من السلع والأموال المنقولة اللازمة للاستغلال التجاري، (مشملاً على العناصر التي تتميز بقدرتها على جذب الزبائن للخدمات التجارية التي يقدمها عبر الإنترنت كالسمعة التجارية، وعنصر الاتصال بالعملاء، وقادراً على تنفيذ كل مكونات العملية التجارية إلكترونياً).

### ثانياً: خصائص المتجر الإلكتروني:

ينفرد المتجر الإلكتروني بخصائص تميزه بشكل دقيق عن بقية المتاجر التقليدية؛ وتُعطيه طابعاً خاصاً يمتاز به دون غيره، ومن ذلك<sup>(١)</sup>: أنه وسيلة سهلة وسريعة للوصول إلى السلع والمنتجات في أي وقت وفي أي مكان، وأنه يلبي رغبات واحتياجات المستهلكين من المنزل دون الحاجة إلى الذهاب

(١) راجع: د. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، (٢٠٠٤-٢٠٠٥م)، ص ٤٩.

إلى مراكز التسوق، وأنه يوفر وسائل دفع آمنة عبر العديد من طرق الدفع المختلفة، وأنه يتسم بسرعة وسهولة الاتصالات وتصفح المنتجات والبحث عنها بدون أي تعقيدات، علاوة على أنه يتميز بعدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، إذ إن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق، فقد حلت الدعائم الإلكترونية محل الدعائم الورقية، وأصبح المستند الإلكتروني هو السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما<sup>(١)</sup>. فضلاً عن أنه يمتاز بتسليم بعض المنتجات إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت أو عن طريق التسليم المعنوي للمنتجات، مثل: الكتب، برامج الحاسب، الأبحاث، التقارير، التسجيلات الصوتية، وأفلام الفيديو إلى جانب بعض المنتجات والخدمات الأخرى. كما أنه يتميز بقدرته على إدارة معاملاته التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم، ذلك لأن مجلس العقد الإلكتروني مجلس افتراضي بلا جدران، ومقر المعلومات الخاص بالمتجر الإلكتروني يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء. فقد يكون البائع في مكان والمشتري يبعد عنه آلاف الأميال، وقد يختلف التوقيت الزمني أيضاً بين مكاني البائع والمشتري.

وقد يغيب العنصر البشري تماماً، وتقوم الأجهزة بالتراسل الإلكتروني فيما بينها وهو ما يعرف بالوكيل الإلكتروني، حيث يستطيع كل شخص الحصول على احتياجاته الضرورية من مأكّل وملبس وغيرها عن طريق (١) د. أشرف شمس الدين، الحماية الجنائية للمستند الإلكتروني، بحث مقدم لمؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، دبي، (١٠-١٢ مايو ٢٠٠٣م)، ص ٤٣٢.

شبكة الإنترنت التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة إلكترونياً لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم انفصالهما مكانياً، وعادةً ما تصل الرسالة الإلكترونية<sup>(١)</sup> في ذات اللحظة إلى الطرف الآخر، وإذا حدث غير ذلك فإنَّ مقدم خدمة الإنترنت يكون مسؤولاً عن عدم وصول الرسالة أو وصولها متأخرة، أو وصولها في الميعاد ولكن يوجد بها غلط أو تحريف. وأما إذا حدث الخطأ من المستهلك في أي خطاب إلكتروني ولم تتح له تقنية الاتصال تداركه، فله أن يبلغ موفر الخدمة بموضع الخطأ فور علمه به خلال (٢٤) أربع وعشرين ساعة من وقت إرسال الخطاب، ويعد هذا الإبلاغ تداركاً للخطأ وفقاً للمادة الرابعة من «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي ولائحته التنفيذية إن لم يكن المستهلك قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما. وبالمقابل يجوز لموفر الخدمة أن يشترط في العقد أن له الحق في تصحيح الخطأ غير المقصود الذي قد يقع منه في الخطاب الإلكتروني الموجه للمستهلك، على أن يبلغ المستهلك بالخطأ

(١) وتكون لهذه الرسالة حجية في الإثبات، ويكون حق الاحتجاج بها غير مقصور على المرسل إليه، بل إنَّ لكل من تتضمن الرسالة دليلاً لصالحه أن يحتج بها على المرسل متى كان قد حصل عليها بطريقة مشروعة، وهذا ما قرره هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم في حكم لها، حيث قضت بما يلي: «أما قول المدعي بأنَّ رسالة الفاكس المنسوبة إليه ليس عليها توقيعه أو خاتمه فمردود بأنَّ رسالات الفاكس يكتفى فيها بتوضيح اسم مرسل الرسالة ورقم الفاكس». راجع الحكم رقم (٨٧/ت/٤) لعام (١٤١٣هـ)، مجموعة المبادئ التي قررتها هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم، الأعوام (١٤٠٧-١٤٢٣هـ)، جمع/ إبراهيم بن عبد الله العجلان، عضو الدائرة التجارية الثالثة بديوان المظالم، إعداد وتنسيق/ إبراهيم بن شايح الحقييل، رئيس الدائرة التجارية الثانية بديوان المظالم، غير مطبوعة، ص ٨٠.

فور علمه به وقبل شحن المنتج أو البدء في تنفيذ الخدمة، وللمستهلك الخيار في هذه الحالة بين الاستمرار في تنفيذ العقد بعد تصحيح الخطاب الإلكتروني أو فسخ العقد واسترداد ما دفعه مقابل المنتج أو الخدمة وغير ذلك من التكاليف المترتبة على هذا الخطأ<sup>(١)</sup>.

ومما سبق، يمكن تلخيص خصائص المتجر الإلكتروني الأساسية في: جودة المحتويات، وسهولة الاستخدام، وتكامل البيانات، وحماية أمن وسلامة المعلومات والبيانات، والدفع بطريقة إلكترونية، وحصول المستهلك على خدمات ما بعد البيع، وهي مزايا من شأنها أن تبني الجانب الولائي للمستهلك في المتجر<sup>(٢)</sup>.

### ثالثاً: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني:

أثارت الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني جدلاً كبيراً في الفقه، وذلك نظراً للأحكام التي تنظمه، والدور الذي يؤديه، فاتجهت بعض الآراء إلى اعتبار المتجر الإلكتروني محلاً تجارياً افتراضياً يكافئ المحل التجاري التقليدي الذي اختلف الفقه في تحديد طبيعته القانونية، انطلاقاً من وحدة عناصره المادية والمعنوية، وقد استقر الرأي<sup>(٣)</sup> على أن المحل التجاري

(١) حمودي ناصر، عقد البيع الدولي الإلكتروني المبرم عبر الإنترنت، الجزائر، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (٢٠١٢م)، ص ٢١، والدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ٢٢.

(٢) د. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٤٩.

(٣) د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، دار النهضة العربية، (٢٠٠٠م)، ص ٣٢٥، و د. فرحة زراوي صالح، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، (٢٠٠٦)، ص ٦٤.

(المتجر الإلكتروني) هو وحدة واحدة مستقلة عن العناصر المكونة له، بيد أن الخلاف قد دب حول تكييفه القانوني:

فمن ناحية أولى ذهب البعض<sup>(١)</sup> إلى أنَّ المتجر ليس سوى مجموعة واقعية من الأموال، تقتضي اجتماع عدة عناصر مادية ومعنوية بقصد مباشرة استغلال تجارى دون أن يترتب على ذلك استقلال في الذمة المالية أو الوجود القانوني، ويترتب على هذا المذهب أن التنازل عن المتجر لا يترتب عليه التنازل عن الحقوق والالتزامات، ويؤخذ على هذا المذهب أن القانون لا يعرف اصطلاحاً يسمى المجموع الواقعي.

ومن ناحية ثانية يرى البعض الآخر<sup>(٢)</sup> أنَّ المتجر هو وحدة مستقلة لها ذمة مالية مستقلة عن ذمة التاجر، فهو مجموعة عناصر معنوية منفصلة عن ذمة التاجر المالية تستقل بحقوقها والتزاماتها عن بقية حقوق والتزامات التاجر، ويترتب على هذا المذهب أنَّ دائن المتجر ينفرد بالتنفيذ عليه دون مزاحمة من الدائنين الآخرين لهذا التاجر، كما يترتب على هذا المذهب أيضاً أنَّ الضمان العام للدائن لا يترتب إلا على أموال الذمة التي يسكن دَيْنه في ناحيتها السلبية. ولقد اعتنق هذا المذهب بعض القوانين الحديثة مثل القانون

(١) د. علي حسن يونس، المحل التجاري، دون طبعة، القاهرة، دار الفكر العربي، (١٩٧٤م)، ص ٥١، وحرورية بورنان، تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري، مجلة الفكر، العدد الثالث، ص ٩٩.

(٢) كامران الصالحي، بيع المحل التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، (١٩٩٨م)، ص ١١١، و د. زهير كريم، مبادئ القانون التجاري، عمان، مكتبة دار الثقافة و النشر (١٩٩٥م)، ص ١٢٢.

الألماني، حيث أصبح المتجر شخصاً اعتبارياً له حياة خاصة مستقلة عن حياة التاجر، وله نفس الحقوق والالتزامات الموجودة عند أي شخص معنوي. ومن ناحية ثالثة يرى بعض الفقهاء<sup>(١)</sup> أنّ حق التاجر على متجره ليس إلا حق ملكية معنوية، وأنّ المتجر ما هو في الحقيقة إلا عنصر واحد أساسي وهو عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية وهو العنصر الجوهرية، أما باقي العناصر فهي وسائل لوجود هذا العنصر.

وغاية الأمر، فإنّ الملكية المعنوية للمتجر هي نوع من أنواع الملكية الفكرية تسمى بالملكية التجارية، فكما يكون لصاحب العلامة التجارية حق ملكية صناعية على علامته التجارية فإنّ صاحب المتجر له ملكية تجارية على متجره وهذه الملكية تخوله أن يحتكر استغلال المتجر وأن يتمتع بالحماية القانونية المخصصة له<sup>(٢)</sup>.

ومما سبق، يتضح لنا أنّ التكييف القانوني للمتجر الإلكتروني هو مجموعة من الأموال يجمعها التاجر لتحقيق غرض مشترك، ويشكل ملكية معنوية، والحق الممنوح لصاحبها يعتبر شبيهاً بالحقوق الممنوحة لسائر الملكيات المعنوية الأخرى حيث يستطيع التاجر استثمار متجره، وحماية عنصر العملاء الذي يعد الركيزة الأساسية فيه، وأنّ من آلت إليه ملكية

(١) د. رشا خطاب ود. مها خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد السادس والأربعون، (٢٠١١م)، ص ٣٤٧.

(٢) عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية ماهيتها وحمايتها، عمان، الأردن، دار الجيب للنشر والتوزيع، ط ١، (١٩٩٨م)، ص ٦٩.



المتجر لا يحل محل المتصرف في الحقوق والتعهدات الناشئة عن العقود المتصلة بالمتجر إلا إذا اتفق على غير ذلك، وتبقى ذمة المتصرف مشغولة بالديون المتصلة بالمتجر قبل تاريخ شهر التصرف إلا إذا أبرأه الدائنون. وهو ما أكدته المنظم السعودي الذي كان موقفه واضحاً في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني بأنه منقول معنوي، وذلك من خلال تعريفه بأنه «منصة إلكترونية» وتحديد الجهات التي تتولى توثيقه والإشراف المباشر عليه من قبل وزارة التجارة، وتقييد اسم التاجر الذي يزاول التجارة الإلكترونية في سجلات لدى الوزارة، والإفصاح عن بيانات المتاجر الإلكترونية وجهة التوثيق.

#### رابعاً: عناصر المتجر الإلكتروني:

يتكون المتجر الإلكتروني من مجموعة من الأموال اللازمة للاستغلال التجاري، تمثل هذه الأموال العناصر المكونة له وقد تكون هذه العناصر مادية كالمنتجات والبضائع، وقد تكون معنوية كالاتصال بالعملاء والسمعة التجارية، على أن هذه العناصر التي يتكون منها المتجر الإلكتروني ليست على درجة واحدة من الأهمية بالنسبة لوجود هذا المتجر، بل تختلف حسب نوع النشاط التجاري الذي يمارسه التاجر.

وغني عن البيان أن هذه العناصر لا يلزم توفرها في كل متجر لكي يعد من قبيل المتاجر الإلكترونية، سوى عنصر الاتصال بالعملاء، الذي يجب أن يتوفر في كافة المتاجر الإلكترونية؛ لكونه يمثل العنصر الجوهري الذي يتوقف عليه وجود المتجر الإلكتروني وانقضاؤه. وتطبيقاً لذلك فقد

كرس القضاء الفرنسي الطابع الجوهري لهذا العنصر في قرار مبدئي ينص في حيثياته على أنه «من كافة العناصر المستعملة لتكوين المحل التجاري يمثل الاتصال بالعملاء العنصر الجوهري، ولا يمكن تصور محل تجاري دونه، ويجب أن يكتسب عنصر الاتصال بالعملاء طابعاً فعلياً وأكيداً، والبحث عن هذين الشرطين يعتبر من اختصاص قضاة الموضوع»<sup>(١)</sup>.

ويُقصد بعنصر الاتصال بالعملاء اعتياد واستقرار بعض المستهلكين في التعامل مع متجر معين، ويرجع ذلك إلى ثقة المستهلك بالمتجر بالإضافة إلى جودة السلع وموقع المتجر والتسهيلات المقدمة منه للمستهلك. كما يُقصد بعنصر الاتصال بالعملاء مجموع المستهلكين الذين يعتادون التعامل مع المتجر الإلكتروني. ولا يشترط لتوفر عنصر الاتصال بالعملاء في المتجر الإلكتروني أن يكون هناك مستهلكون فعلاً يتم التعامل معهم، بل يكفي إمكانية الدخول في علاقات مع المستهلكين، وهو ما يتحقق عندما يتم الاستعداد للدخول في معاملات تجارية، ولو لم يتم هذا التعامل بالفعل<sup>(٢)</sup>.

وترتيباً على ما تقدم؛ لا يقوم المتجر الإلكتروني دون أن يتوفر الاستعداد للدخول في علاقات نظامية مع المستهلكين، أو أن يتوفر عنصر الاتصال بالعملاء الذي يلعب دوراً مهماً في تحقيق السمعة التجارية، وإكساب مالك المتجر الإلكتروني حق الملكية المعنوية أو الحقوق المتعلقة بالعملاء التي تعتبر الغاية منها هي الحفاظ على حقوق المالك من السرقة أو استغلالها بطريقة

(١) أشار إلى هذا القرار د. فرحة زراوي صالح، المحل التجاري، مرجع سابق، ص ١٩.  
(٢) د. رشا خطاب ود. مها، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٣٤٨.

غير قانونية أو غير مشروعة أو ينسبها أحد لنفسه، وتوجد أيضاً غايات منفعية ومادية وهي استثمار هذا الإبداع الفكري وتحقيق المكاسب المادية، فمثلاً اختراع منتجات معينة نتيجة الإبداع والابتكار عمل يكلف الكثير من الجهد والمال، كما أن اختراع جهاز إلكتروني معين قد يكلف كثيراً من المال، فإذا لم تتم حمايته بشكل محدد فسيتم تقليده من المنافسين ويبيعه بثمان زهيد لا تدخل فيه تكلفة إبداعه وابتكاره، مما يصد البعض عن الاستثمار في مجال لا تتم حماية منتجاتهم فيه، وهذا ينعكس على الجميع. لا سيما أن حقوق الملكية المعنوية تمنح صاحب المتجر الإلكتروني حقاً مزدوجاً يتمثل في حقه المعنوي في نسبة الفكرة إليه كنسبة الابن إلى أبيه، ونسبة الإبداع الفكري أو الاختراع إليه باعتباره امتداداً لشخصيته، وحقه المادي المتمثل في نقل هذه الحقوق من عالم التفكير المجرد إلى عالم التنفيذ المادي الملموس ذي الأثر النفعي بحيث يرتب له حقوقاً حصرية مطلقة يستطيع بموجبها أن يستثمر وينتفع من هذا الإنتاج الفكري، ومما يندرج تحت هذا البند أيضاً من علامات تجارية وكل ما يتعلق بها ويخص المتجر الإلكتروني من أسماء وشعارات ورسومات وأشكال وصور ونصوص ومقاطع ورموز وأيقونات وبرمجيات وتصاميم، فلا يجوز استخدامها أو استغلالها أو توزيعها أو إعادة إنتاجها أو إعادة نشرها أو إرسالها أو نقلها بأي وسيلة أو شكل لأنها محمية بموجب الشريعة الإسلامية والأنظمة المرعية<sup>(١)</sup>.

(١) د. محمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ٢، (٢٠٠٩م)، ص ٤٣٢، ود. حورية بورنان، تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري، مجلة الفكر، العدد الثالث، ص ٩٨.

وتطبيقاً لذلك قضت هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم بأن: «الاسم التجاري والعنوان التجاري والعلامة التجارية والتأليف والاختراع أو الابتكار هي حقوق خاصة لأصحابها أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة لتمول الناس لها، وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً فلا يجوز الاعتداء عليها، كما أنه يجوز التصرف في الاسم التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي»<sup>(١)</sup>.

#### خامساً: توثيق المتجر الإلكتروني:

يعد بناء ثقة المستهلك في المتجر الإلكتروني من أهم وأكبر التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية، ولما كانت هذه الثقة غاية لا تُدرَك بسهولة؛ فقد كان لزاماً على أصحاب المتاجر الإلكترونية الراغبين في تحسين تجارتهم الإلكترونية، خلق قاعدة كبيرة لمتاجرهم من المهتمين بمنتجاتهم، وصنع سمعة تجارية ممتازة لدى المستهلكين، والعمل بجد ونشاط على بناء جسور من الثقة بين متاجرهم الإلكترونية وجموع المستهلكين.

وأمام هذه التحديات لم يقف المنظم السعودي عاجزاً فقد أوكل لوزارة التجارة مهمة الإشراف على قطاع التجارة الإلكترونية، وإصدار القواعد اللازمة لتنظيمه بحسب الحاجة بما يعزز دور المتاجر الإلكترونية، ويحمي سلامة التعاملات بها، ويشمل ذلك تنظيم جهات توثيق المحلات الإلكترونية كمنصة (معروف) التي أطلقتها وزارة التجارة السعودية

(١) الحكم رقم (٢٠٤/ت/٤) لعام (١٤١٧هـ)، مجموعة المبادئ التي قررتها هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم، الأعوام (١٤٠٧-١٤٢٣هـ)، مرجع سابق، ص ٦٥.

من أجل توثيق المتاجر الإلكترونية المختلفة، والتأكد من جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المتاجر.

فالثقة في المتجر الإلكتروني تكون من خلال التأكد من صحته بشهادة معتمدة من (منصة معروف)، وهي: منصة خدمية لجميع المتعاملين في التجارة الإلكترونية سواء بائعين أو مشتريين، تهدف لتعزيز الثقة بين البائع والمشتري، وتمكّن البائع من الوصول بسهولة لشريحة أكبر، كما تعطي صورة واضحة عن جودة خدمات المتجر، وهو ما يخدم صالح كافة المتعاملين في التجارة الإلكترونية سواء المستهلك أو التاجر، ويسهم في تمتع المتاجر الإلكترونية بالموثوقية والأمان اللازمين لزيادة أعداد المتسوقين والمتصفحين داخل هذه المتاجر<sup>(١)</sup>.

ويعد توفر البيانات اللازمة لتوثيق المتجر الإلكتروني وتسليمها لجهات التوثيق أساساً لاعتماده وتسجيله، وهنا أتت المادة (١٥) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي معرّفةً هذه البيانات باسم موفر الخدمة، وعنوانه ووسائل التواصل معه، وبيان ما إذا كان تاجراً أم ممارساً، وسعودياً أم أجنبياً، وبيانات هوية الممارس أو السجل التجاري للتاجر، وأسماء المفوضين في التوقيع عن موفر الخدمة إذا كان شخصاً اعتبارياً، وأسماء من

(١) الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ١٩.

يتولون إدارته، والمنصة التي يزاول موفر الخدمة أعمال التجارة الإلكترونية من خلالها، والتراخيص الصادرة عن الجهات المختصة<sup>(١)</sup>.

وتحظى منصة (معروف) الإلكترونية والمتاجر المسجلة فيها بالمتابعة الدورية من قبل وزارة التجارة لضمان عدم مخالفتها للوائح والأنظمة، إذ ينطبق على (معروف) جميع أنظمة وزارة التجارة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ومكافحة الغش التجاري وغيرها من الأنظمة، وتمتاز هذه المنصة بعدد من المميزات التي تتمثل في التالي:

١. لا تتطلب خدمة (معروف) أي شروط ولا تفرض قيود صعبة على الاشتراك، وتسجيل مختلف المتاجر الإلكترونية داخل موقع الخدمة على الإطلاق، ناهيك عن أنها تمكن البائع من الوصول بسهولة إلى شريحة أكبر.

٢. تعطي صورة واضحة عن جودة خدمات المتجر الإلكتروني، وتعد فرصة تسويقية فعالة لكافة أصحاب المتاجر الإلكترونية من أجل التسويق لمتاجرهم دون مقابل أو إنفاق مزيد من الأموال من خلال تعليقات المستهلكين وتقييمهم.

٣. تساعد المستهلك على التأكد من جودة المتاجر الإلكترونية التي يتعامل معها، وتقضي بشكل قاطع على كل حيل النصب والاحتيال من

(١) د. سليمان محمد الشدي، طرق حماية التجارة الإلكترونية: دراسة في أنظمة المملكة العربية السعودية وبعض القوانين العربية والعالمية مقارنة بالفقه الإسلامي، ط١، (١٤٢٨هـ، ٢٠٠٧م)، ص ٢٦٧، واللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦/٦/١٤٤١هـ، العدد (٤٨١٦).

قبل هذه المتاجر، وتمكن التاجر من تمييز متجره الإلكتروني من خلال عدة وسائل؛ أبرزها ربطه بسجله التجاري الذي يمنحه شهادة (معروف) الذهبية، وكذلك صحة وجودة المنتجات المباعة داخله.

٤. إنَّ خدمة (معروف) تعتبر بمثابة ختم جودة متميز يبعث على مزيد من الثقة في المتاجر المسجلة بموقع الخدمة، وتمكن صاحب المتجر الإلكتروني من إضافة حساباته في وسائل التواصل الاجتماعي وموقعه الإلكتروني ووسائل الاتصال به؛ مما يسهل عملية الوصول إليه.

٥. الترويج المجاني لمختلف المتاجر الإلكترونية المسجلة به، ومساعدتها على الانتشار والوصول الموثوق إلى مزيد من المتسوقين؛ حيث يروج لتلك المتاجر على منصات شهيرة أخرى خاصة بالخدمة، وتمكن المستهلك من كتابة تعليقاته في صفحة التاجر وتقييم تجربة الشراء والاطلاع على تعليقات وتجارب المستهلكين الآخرين.

٦. تساعد خدمة (معروف) المستهلك على سهولة الوصول إلى المتاجر الموثوقة التي يرغب فيها وتمكنه من الحصول على احتياجاته بمزيد من الثقة والأمان، وتمنح التاجر فرصة لتسويق متجره الإلكتروني في منصات معروف المختلفة من خلال التقييمات التي يضعها المستهلكين الآخرين مع مختلف المتاجر الإلكترونية المسجلة بخدمة (معروف)<sup>(١)</sup>.

(١) الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ١٩.

## المطلب الثاني: خصوصية التعاقد من خلال المتجر الإلكتروني في النظام السعودي:

لا غرو أن عقود البيع والشراء عبر الإنترنت والمتجر الإلكتروني هي عبارة عن عقود تجارة إلكترونية، وقد ورد تعريف التجارة الإلكترونية في المادة الأولى من النظام السعودي بأنها: «نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك - بصورة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها»، وقد عالج المنظم السعودي أحكام هذه التجارة في «نظام التجارة الإلكترونية» لعام ١٤٤٠هـ، ولائحته التنفيذية لعام ١٤٤١هـ، و«الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية»، إضافة لإرشادات الأمن السيبراني.

ومما له دلالة في هذا الصدد أن الفقه الإسلامي لم يكن بمعزل عن هذه التطورات التقنية، إذ تصدّى فقهاء الإسلام لمختلف المسائل والقواعد التي تنظم التجارة الإلكترونية، من تكييف المصطلحات والمفاهيم، ووضع الأحكام، وتبيين الحلال والحرام، مع جعل الوسائل والمعالجات وفق الاجتهادات الشرعية لكل مسألة. ومن بين هذه المسائل ضوابط البيع والشراء عن طريق شبكة الإنترنت، وهي ذاتها اللازمة لعقد البيع إذا تم بالطريقة العادية، فعقد البيع والشراء الإلكتروني يحتاج لنفس الأركان والشروط للعقد العادي، ولا عبرة باختلاف الوسائل أو الأماكن ما دام أن الأركان والشروط متحققة.



وعقد التجارة الإلكترونية - مثله مثل العقد التقليدي - يتمثل في تلاقى إرادتين أو أكثر على إحداث أثر قانوني معين، فهو عقد عادي، إلا أنه يكتسب الطابع الإلكتروني من الطريقة التي ينعقد بها أو الوسيلة التي يتم إبرامه من خلالها، ومن ثم فهو يخضع في تنظيمه للأحكام الواردة في تنظيم العقد التقليدي في المسائل التي لم يصدر بشأنها تنظيم خاص للأحكام الخاصة به، والتي تتماشى مع صفته الإلكترونية. وخلال هذه النقاط التالية سوف نعالج مسألة خصوصية التعاقد من خلال المتجر الإلكتروني في النظام السعودي على النحو التالي:

### أولاً: تعريف عقد التجارة الإلكترونية في النظام السعودي:

لقد عرّف «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) وتاريخ ٧/١١/١٤٤٠هـ، في مادته الأولى المخصصة للتعريفات عقد التجارة الإلكترونية بما نصه<sup>(١)</sup>: «العقد: الاتفاق الذي يُبرم إلكترونياً بين الأطراف الذين يتعاملون بالتجارة الإلكترونية». وقد بين هذا التعريف أنّ المقصود بالعقد الإلكتروني هو تعاقد بين طرفين تاجر ومستهلك يتم إبرامه إلكترونياً بدون التواجد المادي والمتزامن لهما سواء في حالة الإيجاب أو القبول حال كون الإيجاب غير موجه لمستهلك معين، وذلك حتى إتمام التعاقد بين الأطراف من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالتجارة الإلكترونية. وتشتمل عملية التعاقد الإلكتروني - بخلاف الإيجاب والقبول الإلكتروني - على العديد من العمليات والمعاملات الإلكترونية، مثل:

(١) نظام التجارة الإلكترونية، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

العروض والإعلان عن السلع والخدمات، وطلبات الشراء الإلكترونية، والفواتير الإلكترونية، وأوامر الدفع الإلكترونية.

ولقد عرّف بعض الفقه<sup>(١)</sup> عقد التجارة الإلكترونية بأنه: «العقد الذي تتلاقى فيه عروض السلع والخدمات بقبول من أشخاص في دول أخرى أو في نفس الدولة وذلك من خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة ومنها شبكة الإنترنت بقصد إنشاء التزامات تعاقدية».

كما عرّفه جانب من الفقه<sup>(٢)</sup> بأنه: «هو ذلك العقد الذي ينطوي على تبادل للرسائل بين البائع والمشتري، والتي تكون قائمة على صيغ معدة سلفاً ومعالجة إلكترونياً، وتنشئ التزامات تعاقدية».

وذهب البعض الآخر من الفقه<sup>(٣)</sup> إلى تعريف عقد التجارة الإلكترونية بأنه: «اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية، وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل».

ومما سبق، يمكن أن نعرف عقد التجارة الإلكترونية بأنه العقد الذي تتلاقى فيه عروض السلع والخدمات بقبول من أشخاص طبيعيين أو

(١) د. أحمد سلامة، القانون الدولي الخاص النوعي (الإلكتروني، السياحي، البيئي)، دار النهضة العربية، ط ١، (٢٠٠٢م)، ص ٦٨.

(٢) خالد إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، ط ١، (٢٠٠٦م)، ص ٧٣.

(٣) د. أسامة مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، (٢٠٠٠م)، ص ٣٩.

اعتباريين في دول أخرى أو في نفس الدولة إلكترونياً عبر الإنترنت بقصد إنشاء التزامات تعاقدية بغية تحقيق عملية أو صفقة معينة يرغب الطرفان في إنجازها من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالتجارة الإلكترونية.

وبالرجوع إلى تعريف عقد التجارة الإلكترونية أعلاه نجد أن الخطوات العملية التي تسبق انعقاده تبدأ عادةً بالبحث عن السلعة إلكترونياً عبر الإنترنت، وباقتناع المشتري بالسلعة يتم الانتقال إلى الخطوة الثانية، وهي التعاقد على البيع، ويتم بمجرد الموافقة على السلعة ليعرض البائع عقد البيع المتعلق بالسلعة، ومضمون هذا العقد، وما يتعلق بألية الدفع، وشروط التعاقد، وإمكانية إعادة البيع، وكفالة البيع، وما تغطيه هذه الكفالة، والتسليم ووقته، وأجور النقل، وأخيراً القانون الذي يحكم العقد ليتم الانتقال إلى التسليم الإلكتروني أو تسليم السلعة بعد إبرام العقد طالما تم قبض الثمن أو السلعة.

### ثانياً: خصائص عقد التجارة الإلكترونية:

يتميز عقد التجارة الإلكترونية بخصائص تُميزه بشكل دقيق عن بقية العقود التقليدية؛ وتُعطيه طابعاً خاصاً يمتاز به دون غيره، ومن ذلك:

أ. أن عقد التجارة الإلكترونية يغلب عليه الطابع التجاري والاستهلاكي، لأنه غالباً ما يتم بين تاجر ومستهلك، ومن ثم فإنه يعتبر - في الغالب - من قبيل عقود الاستهلاك<sup>(١)</sup>. ولذلك فإنه يخضع للقواعد الخاصة

(١) د. محمد منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، (٢٠٠٣م)، ص ١٩.

بحماية المستهلك، على نحو ما جاء في «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي، ومن أهم هذه القواعد والالتزامات: الالتزام العام بالإعلام، وهو أن يحيط التاجر المستهلك علماً بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بسعر البيع وبكافة الشروط المحددة، والبيانات والمعلومات التي تتصل بالخصائص الأساسية والسّمات الجوهرية للمنتجات<sup>(١)</sup>.

ب. أن السمة الأساسية لعقد التجارة الإلكترونية أنه ينتمي إلى طائفة العقود عن بُعد، حيث يتم تبادل الإيجاب والقبول الإلكتروني عبر الإنترنت فيما بين أطراف العقد، فيشارك مع بعض العقود في صفة الإبرام عن بُعد مثل التعاقد بالتلفزيون، أو بالتليفون، ولكنه يتميز عن تلك العقود بتلاقي الأطراف بصورة مسموعة ومرئية عبر الإنترنت، ويُسمح بالتفاعل بينهم<sup>(٢)</sup>.

ج. تمتاز عقود التجارة الإلكترونية باستخدامها للوسائط الإلكترونية في إبرام التعاقد، لذلك فهي تعتمد أسلوب الكتابة الإلكترونية التي تقوم على الدعائم الإلكترونية، التي تعد من أهم مظاهر الخصوصية فيها، بل إنها هي أساسها<sup>(٣)</sup>.

(١) د. مصطفى موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، دار النهضة العربية، (٢٠٠٠م)، ص ٢٩٠.

(٢) د. أسامة بدر، الوسائط المتعددة بين الواقع والقانون، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر، ص ٩٥.

(٣) د. أشرف محمد، عقود التجارة الإلكترونية في القانون الدولي الخاص، بحث مقدم إلى مؤتمر الاتجاهات الحديثة في معاملات التجارة الإلكترونية، القاهرة، جامعة الدول العربية، (١٧-١٨ يناير ٢٠٠٤م).

د. تتميز عقود التجارة الإلكترونية عن العقود التقليدية باستخدامها لوسائل الدفع الإلكترونية، كالنقود الإلكترونية، والذهب الإلكتروني، والشيك الإلكتروني، والتحويل الإلكتروني، وخدمة الصراف الآلي، وخدمة نقاط البيع، وخدمات المقاصة الإلكترونية<sup>(١)</sup>.

هـ. يتميز عقد التجارة الإلكترونية عن العقد التقليدي بأنه يُبرم ويُنفذ عبر الإنترنت مع إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً، مثل برامج الحاسب، التسجيلات، والكتب، إلى جانب بعض الخدمات التجارية الأخرى<sup>(٢)</sup>.

و. يمتاز عقد التجارة الإلكترونية باقترانه بحق العدول، فعلى الرغم من أنه متى تم التقاء الإيجاب بالقبول أبرم العقد وترتبت آثاره، إلا أن المستهلك الإلكتروني يتمتع بحق العدول عن هذا العقد، لأن طبيعة هذا العقد لا تُمكنه من معاينة السلعة معاينة فعلية قبل إبرام العقد<sup>(٣)</sup>.

(١) د. على قاسم، قانون الأعمال (وسائل الائتمان التجاري وأدوات الدفع)، دار النهضة العربية، ط ٢، (٢٠٠٠م)، ٣٨٦.

(٢) محمد الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، ط ١، (٢٠٠٤م)، ص ٧٣.

(٣) وقد تبنت بعض الأحكام القضائية هذا الاتجاه؛ إذ قضت هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم بأن: «... إخلال أحد الطرفين يترتب عليه أن يكون الطرف الآخر في حل من التزاماته...». راجع الحكم رقم (٩٣/ت/٤٩ لعام (١٤١٢هـ)، مجموعة المبادئ التي قررتها هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم، الأعوام (١٤٠٧-١٤٢٣هـ)، مرجع سابق، ص ٨٢.

ز. من حيث الإثبات، فعلى عكس ما يجري في العقود التقليدية فإنّ الدعامة الإلكترونية هي التي تجسد الوجود المادي لعقود التجارة الإلكترونية، حيث يتم إثباتها عبر المستند الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني، فالأول، هو المرجع للوقوف على ما اتفق عليه الطرفان وتحديد التزاماتها القانونية، والثاني، هو الذي يضيف عليها الحجية القانونية<sup>(١)</sup>.

ر. أنّ عقد التجارة الإلكترونية يغلب عليه الطابع الدولي، لأنه ينتمي إلى طائفة العقود المبرمة عن طريق شبكة الإنترنت الدولية، التي تثير طبيعتها العديد من المسائل القانونية الهامة، كمسألة بيان مدى أهلية المتعاقد، وكيفية التحقق من شخصية المتعاقد الآخر، ومعرفة حقيقة المركز المالي له، وتحديد المحكمة المختصة، والقانون الواجب التطبيق.

### ثالثاً: الطبيعة القانونية لعقد التجارة الإلكترونية:

لقد اختلف الفقه في التكييف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية: هل هو عقد مساومة يخضع لمبدأ سلطان الإرادة والتراضي بين المتعاقدين؟ أم هو عقد إذعان لا يكون للمستهلك فيه حرية الإرادة التي تمكنه من مناقشة شروط العقد أو التعديل فيها أو الاعتراض عليها؟ وعلّة هذا الخلاف هو ما يتميز به هذا العقد من أحكام، لذلك انقسم الفقهاء في تكييف الطبيعة القانونية لعقد التجارة الإلكترونية إلى مذهبين:

(١) محمد شتا، فكرة الحماية الجنائية لبرامج الحاسب الآلي، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، (٢٠٠١م)، ص ٢٣.

## أ. المذهب الأول: عقد التجارة الإلكترونية عقد إذعان:

ويرى أصحاب هذا المذهب أنّ عقد التجارة الإلكترونية عقد إذعان بالنسبة للمستهلك<sup>(١)</sup> باعتباره الطرف الضعيف دائماً وأنه بحاجة إلى الحماية، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي قد يتضمنها العقد، ويستند هذا الرأي إلى بعض الفقه في القانون الإنجليزي الذي يرى أن عقد التجارة الإلكترونية هو بمثابة عقد إذعان، لأنّ المستهلك لا يملك إلا أن يضغط على عدد من الخانات المفتوحة أمامه في المتجر الإلكتروني على الإنترنت: على المواصفات التي يرغب فيها من السلعة، وعلى الثمن المحدد سلفاً الذي لا يملك مناقشته أو تعديله، وكل ما يتاح له هو إما قبول العقد برمته أو رفضه كلية. لا سيما أنّ هذا العقد تغلب عليه النمطية؛ إذ يُعدّ مسبقاً من المتجر الإلكتروني الذي يستقل وينفرد بفرض شروطه وبنوده، ويقتصر دور المستهلك على مجرد قبول هذه الشروط كما هي دون تعديل، فلا يملك مناقشتها، فننعدم بذلك المفاوضة والمساومة بين طرفي العقد<sup>(٢)</sup>.

## ب. المذهب الثاني: عقد التجارة الإلكترونية عقد رضائي:

وذهب أصحاب هذا المذهب إلى أنّ عقد التجارة الإلكترونية عقد رضائي، فعملية المساومة متأصلة في العقود الإلكترونية على اختلاف أنواعها، وتظهر الرضائية جلياً في الدور البارز الذي يلعبه المستهلك الذي

(١) د. أسامة أحمد بدر، الوسائط المتعددة بين الواقع والقانون، مرجع سابق، ص ١٩١.

(٢) د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، إبرام العقد الإلكتروني في ضوء أحكام القانون الإماراتي والقانون المقارن، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول للجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، كلية شرطة دبي، (٢٦-٢٨ أبريل ٢٠٠٣م).

لا يقتصر دوره على مجرد الموافقة على الشروط المعدة سلفاً، بل له كمستهلك مطلق الحرية في التعاقد مع أي منتج أو مورد آخر إذا لم يقبل الشروط المعروضة على المتجر الإلكتروني، ويستطيع الانتقال من متجر إلى آخر دون إذعان، واختيار ما يرغب من السلع والمنتجات<sup>(١)</sup>.

وبناء على ما سبق، نستطيع أن نقول: بما أن المستهلك يستطيع الترجيح والمفاضلة فيما بين العروض المطروحة على المتجر الإلكتروني من سلع وخدمات قبل الأقدام على الشراء، وبما أن التفاوض<sup>(٢)</sup> قائم، حيث نجد التاجر على سبيل المثال يرسل عرضاً يتضمن سلعة معينة ومبلغاً محدداً، فيرد عليه المستهلك بأنه يوافق بشرط معين وهو مثلاً: الحصول على نسبة خصم معينة، أو الحصول على قطعة إضافية مجانية من المنتج المباع، فتبدأ عملية المساومة بين الطرفين، ويتم تبادل الآراء ووجهات النظر إلكترونياً حول

(١) د. سمير برهان، العقود والاتفاقيات في التجارة الإلكترونية (إبرام العقد في التجارة الإلكترونية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، (٢٠٠٧م)، ص ٩.

(٢) وتعبر محكمة النقض المصرية عن التفاوض بقولها: «إنّ المفاوضات ليس إلا عملاً مادياً لا يترتب عليها بذاتها أي أثر قانوني، فكل متفاوض حر في قطع المفاوضات في الوقت الذي يريد، دون أن يتعرض لأية مسؤولية أو يطالب ببيان المبرر لعدوله، ولا يرتب هذا العدول مسؤولية على من عدل، إلا إذا اقترن به خطأ تتحقق معه المسؤولية التقصيرية، إذا نتج عنه ضرر بالطرف الآخر المتفاوض، وفي هذه الحالة يقع عبء إثبات ذلك الخطأ وهذا الضرر على عاتق ذلك الطرف، ومن ثم فلا يجوز اعتبار العدول عن إتمام المفاوضات ذاته هو المكون لعنصر الخطأ أو الدليل على توافره، بل يجب أن يثبت الخطأ من وقائع أخرى اقترنت بهذا العدول ويتوافر بها عنصر الخطأ اللازم لقيام المسؤولية التقصيرية» راجع: نقض مدني، مجموعة أحكام النقض المصرية، السنة ٢١، جلسة (٩/٢/١٩٦٧م)، ١٨، ص ٣٣٤.



شروط التعاقد، والمفاضلة بين العروض المطروحة عليه حتى يحصل على أفضل الشروط التي تناسبه، وبما أنّ المستهلك يستطيع الانتقال من متجر إلكتروني إلى آخر بحرية؛ فإنّ التكييف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية يكون عقداً رضائياً.

#### رابعاً: بيانات عقد التجارة الإلكترونية:

يتكون عقد التجارة الإلكترونية من عدد من الشروط والأحكام والالتزامات المتبادلة التي تحتاج للتوضيح والتفصيل، لذلك عند إبرام هذا العقد بين المتجر الإلكتروني والمستهلك يجب إيضاح هذه الشروط والأحكام بطريقة سهلة وواضحة، لأنّها تعد بمثابة عقد أو اتفاق بين طرفين أو أكثر يترتب على تنفيذه حقوق والتزامات متبادلة بين أطرافه، فالعقد يكون ملزماً للطرفين أو متبادلاً عندما يلتزم الطرفان المتعاقدان تجاه بعضهم بشكل متبادل، وتُعدّ حقوق والتزامات الطرفين من البنود الأساسية في شروط وأحكام المتاجر الإلكترونية، فعندما توجد حقوق والتزامات على المتجر يوجد في المقابل أيضاً التزامات على المستهلك، وقد تمتد هذه الالتزامات لتشمل الخلف العام الذي يحل محل السلف الذي يتلقى منه كافة عناصر هذه الالتزامات<sup>(١)</sup>.

(١) وقد قرر مجلس القضاء الأعلى ببيئته الدائمة في هذا الاتجاه، المبدأ القضائي التالي: «إذا التزم العاقل بأمر يقدر على فعله، وقبض ثمن ما التزم به ألزم به، لأن عدم إلزامه يفتح باباً للمتلاعبين لأكل أموال الناس، وهو مما لا تأتي به الشريعة الكاملة». انظر: المبادئ والقرارات الصادرة من الهيئة القضائية العليا وهيئة الدائمة والعامّة بمجلس القضاء الأعلى والمحكمة العليا، من عام ١٣٩١هـ إلى عام ١٤٣٧هـ، مركز البحوث، وزارة العدل السعودية، الرياض، ط ١، (١٤٣٨هـ - ٢٠١٧م)، (م ق د)، (٤٤٧/٤)، ١٩/٢/١٤٢٠هـ، ص ٣٩.

وقد ألزم المنظم السعودي<sup>(١)</sup> موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يوضح فيه أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، على أن يشتمل البيان على الإجراءات الواجب اتخاذها لإبرام العقد، والبيانات المتعلقة بموفر الخدمة، والخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد، وإجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت، وترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ، وبيانات الضمان إن وجد، والبيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.

وقد حددت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية بمقتضى المادة (٧) الضوابط اللازمة للبيانات التي يلتزم موفر الخدمة بتقديمها وفقاً لطبيعة كل عملية بما يلي<sup>(٢)</sup>:

١. مع مراعاة حكم المادة (٧) من النظام، يلتزم موفر الخدمة بتضمين البيان المقدم إلى المستهلك بشأن أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، الإشارة إلى حق المستهلك في فسخ العقد وفق الفقرة (١) من المادة (١٣) من النظام متى كان الفسخ جائزاً، والتكاليف التي يتحملها المستهلك حال ممارسته هذا الحق، وما يجب على المستهلك اتخاذه إذا أراد فسخ العقد، أو الإشارة إلى أنه لا يحق للمستهلك فسخ العقد لتحقيق إحدى الحالات الواردة في الفقرة (٢) من المادة (١٣) من النظام أو المادة (١١) من اللائحة،

(١) راجع المادة (٧) من «نظام التجارة الإلكترونية»، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

(٢) اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦/٦/١٤٤١هـ، العدد (٤٨١٦).

وبيان تفاصيل السعر المطلوب دفعه، كالثمن الأصلي، وتكاليف التوصيل، والضرائب، إضافة إلى أي تكاليف أخرى قد تحسب مستقبلاً، مع بيان كيفية حسابها وشروط استحقاقها، وخدمات ما بعد البيع، وشروط تقديمها، ومدة العقد وتاريخ انقضائه، وأحكام الدفع، والدفعات المتكررة، وأحكام الشحن والتوصيل.

٢. على موفر الخدمة أن يوضح للمستهلك الإجراء الذي يترتب عليه إبرام العقد، بأن يذكر في الخانة المخصصة ما يفيد أنه بمجرد النقر عليها يكون العقد قد أبرم، ويترتب على ذلك الالتزام بالدفع، وذلك بطريقة واضحة ويسيرة.

وخلاصة القول: أن تقديم المتجر الإلكتروني بياناً للمستهلك يوضح البنود والمعلومات التي يشتمل عليها عقد التجارة الإلكترونية، والإجراءات الواجب اتخاذها لإبرام هذا العقد، يجعل المستهلك يُقدم على التعاقد وهو مطمئن من عدم وجود غش أو خداع من قبل المتجر، وفي التطبيق العملي يشتمل هذا البيان على سبيل التفصيل وليس الحصر على: مقدمة عن الشروط والأحكام، وصف الخدمة المعروضة في المتجر، البيانات المتعلقة بموفر الخدمة وكيفية الوصول إلى المتجر والتجهيزات اللازمة للوصول، الموافقة والعضوية، وشروط تسجيل حساب، والاستخدامات المشروعة والمحظورة أثناء استخدام المتجر، والضمانات والالتزامات، والخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد، وإجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم،

وإخلاء المسؤولية، والتعويض، وحقوق الملكية الفكرية وتشمل حقوق التأليف والنشر والعلامات التجارية، والدعاية والنشرات الإلكترونية، الروابط الخارجية للأطراف الأخرى، ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ، والقوة القاهرة، والتعديلات والتغييرات على هذه الشروط، ومدة وطريقة إنهاء الاستخدام، وبنود متعددة تشمل الاتفاق الكامل، والأمان، والقابلية، والسرية، والتنازل، والتواصل<sup>(١)</sup>.

### خامساً: فسخ عقد التجارة الإلكترونية:

يُقصد بفسخ عقد التجارة الإلكترونية حَلُّه وتجرّيدُه من قوته المُلزِمة، ويكون ذلك في الغالب على سبيل الجزاء، فعندما يُجَل أحد المتعاقدين بتنفيذ التزاماته جاز للآخر أن يُطالب بفسخ العقد معه، وبالتعويض عما أصابه من ضرر بسبب ذلك الإخلال. وينبني الأساس القانوني للتعويض على المسؤولية العقدية، فمتى تم التقاء الإيجاب بالقبول وقام العقد صحيحاً فإنّ تنفيذه يصبح مُلزماً ولا رجعة فيه. ولكن نظراً لأن المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية ليس لديه الإمكانية الفعلية لمعاينة السلعة والإمام بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد فإنه يجب أن يتمتع بحق العدول، ومن ثم تعليق إتمام العقد على صدور الإرادة الواعية السليمة للمستهلك، وذلك حتى لا يستفيد موفر الخدمة من قِصر الوقت المتاح للمستهلك للنظر في العقد المعروض عليه ليحصل منه على التوقيع بصرف النظر عن احتمالات

(١) د. سمير برهان، العقود والاتفاقيات في التجارة الإلكترونية، (إبرام العقد في التجارة الإلكترونية)، مرجع سابق، ص ٥١.

اعتراض المستهلك على بعض البنود في وقت لاحق على التوقيع حيث تكون لا فائدة من اعتراضه<sup>(١)</sup>.

وانطلاقاً مما سبق؛ فقد أقر المنظم السعودي أحقية المستهلك في فسخ العقد خلال الأيام السبعة التالية لتاريخ تسلمه المنتج أو لتاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، ما دام أنه لم يستخدم مُنتجَ موفر الخدمة أو لم يستفد من خدمته أو لم يحصل على منفعة من أيٍّ منهما، بشرط أن يتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على فسخ العقد ما لم يتفق أطراف العقد على غير ذلك، باعتبار أن المستهلك في التعاقد الإلكتروني لا يرى المنتج أو السلعة، فقد يتسلم منتجاً لا يتفق والمواصفات المتعاقد عليها، ومن ثم يحق له فسخ العقد خلال الفترة المذكورة أعلاه في جميع الأحوال باستثناء الحالات المنصوص عليها حصراً في النظام وهي:

**الأولى:** إذا كان محل العقد منتجات مصنعة بناء على طلب المستهلك أو وفقاً لمواصفات حددها، ويستثنى من ذلك المنتجات التي بها عيب أو غير المطابقة للمواصفات المتفق عليها.

**والثانية:** إذا كان محل العقد أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراصاً مدمجة أو برامج معلوماتية جرى استخدامها.

**والثالثة:** إذا كان العقد يتناول شراء صحف أو مجلات أو منشورات أو كتب.

(١) مناني فراح، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، عين مليلة، الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، (٢٠٠٩)، ص ٢٠٩.

والرابعة: إذا ظهر عيب في المنتج بسبب سوء حيازة المستهلك.

والخامسة: إذا كان العقد يتناول تقديم خدمات إيواء أو نقل أو إطعام.

والسادسة: إذا كان العقد يتناول شراء منتجات تحميل البرامج عبر الإنترنت، ويستثنى من ذلك البرامج التي بها عيب يحول دون إتمام التحميل أو غير المطابقة لما اتفق عليه.

والسابعة: الحالات الأخرى التي تحددها اللائحة وفق ما تستدعيه طبيعة المنتجات أو الخدمات<sup>(١)</sup>.

وقد حددت اللائحة التنفيذية للنظام<sup>(٢)</sup> سبع حالات فقط لا يجوز فيها فسخ العقد ما لم يُتفق على خلاف ذلك:

الأولى: إذا كان محل العقد منتجاً معرضاً للتلف خلال مدة جواز فسخ العقد.

والثانية: إذا كان محل العقد منتجاً لا يمكن إعادة بيعه لأسباب صحية.

والثالثة: إذا كان محل العقد منتجاً يتضمن عدة عناصر تم دمجها ولا يمكن معه إعادتها إلى حالتها الأصلية.

(١) راجع المادة (١٣) من «نظام التجارة الإلكترونية»، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

(٢) راجع المادة (١١) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦/٦/١٤٤١هـ، العدد (٤٨١٦).

والرابعة: إذا كانت الخدمة محل العقد جزءاً فندقياً، أو حجز تذاكر سفر، أو تأجير مركبات، أو نقل، أو خدمة تنظيم فعاليات.

والخامسة: إذا كان محل العقد منتجاً تم تصميمه وإنتاجه خصيصاً للمستهلك وفقاً لمواصفات طلبها.

والسادسة: إذا انعقد العقد في مزاد علني.

والسابعة: إذا كان محل العقد منتجاً أو خدمة يمكن أن يتغير سعرها خلال المدة التي يجوز فيها فسخ العقد، اعتماداً على سوق يتسم بالتقلب السعري المستمر بشكل لا يتحكم فيه موفر الخدمة، كالذهب والفضة.

ولعل الذي قرره المنظم في الحالات المذكورة آنفاً قد استقر عليه القضاء السعودي في العديد من أحكامه، حيث قضت هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم في حكم لها: «بأن الفسخ القضائي لا تقضي به المحكمة من تلقاء نفسها دون طلب من الخصوم، والصحيح أن العقد في هذا الجزء قد انفسخ من تلقاء نفسه، إذ الواقع في الدعوى أن التزام المؤسسة المدعية بعمل الفيلم السينمائي قد استحال تنفيذه في نهاية مدة العقد بسبب لا يد لها فيه وهو عدم اكتمال مشروع الإسكان -موضوع تصوير الفيلم- في موعده لأسباب وظروف خاصة بالعلاقة بين الشركة المدعى عليها ووزارة الإسكان، وتعذر عمل فيلم نهائي لما تم تصويره حتى نهاية مدة العقد لأن الفيلم سيكون في هذه الحالة -كما قرر الطرفان- مبتوراً ولن تقبله وزارة الإسكان، وعلى ذلك يكون هذا الالتزام قد انقضى لاستحالة تنفيذه طبقاً لشروط العقد، ولما

كان التزام الشركة المدعى عليها بدفع باقي قيمة العقد - وهو (٨٠,٠٠٠) ثمانون ألف ريال - مقابل التزام الشركة المدعى عليها بعمل الفيلم النهائي، فإنه ينقضي تبعاً لانقضاء الالتزام الأخير، وينفسخ العقد في هذا الشق من تلقاء نفسه؛ مما يكون معه طلب المؤسسة المدعية بإلزام المدعى عليها بدفع هذا المبلغ على غير أساس وجديراً بالرفض»<sup>(١)</sup>.

(١) راجع الحكم رقم (٧٢/ت/٤) لعام ١٤٠٩هـ، مجموعة المبادئ التي قررتها هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم، مرجع سابق، ص ٦١.



## المبحث الثاني

# حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني في النظام السعودي

نتناول في هذا المبحث «حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني في النظام السعودي» من خلال مطلبين: المطلب الأول يتناول الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، والمطلب الثاني يتناول الشروط والضوابط الأساسية لحماية المستهلك الإلكتروني.

### المطلب الأول: الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني:

كان المركز القانوني للمستهلك في المملكة العربية السعودية خاضعاً للقواعد العامة المتمثلة في وجوب تنفيذ العقد طبقاً لمبدأ حسن النية، وتحديد مضمونه طبقاً لما هو من مستلزماته وفقاً للنظام والعرف والعدالة وطبيعة الالتزام. هذا بالإضافة إلى القواعد الخاصة بعقود الإذعان. بينما تطور الوضع في الوقت الحاضر في هذا الصدد لمواجهة تغير الأوضاع التعاقدية والتقنية الحديثة بهدف توفير حماية خاصة للمستهلك.

وتُمثّل هذه الحماية حجر الزاوية في الفقه الإسلامي الذي أحرز قصب السبق في وضع وسائل وآليات متعددة لحماية المستهلك من المحترف، باعتبار المستهلك الطرف الضعيف غالباً في العقد الإلكتروني، كما وضع قواعد وشروطاً حازمة للحفاظ على حقوق المتعاقدين من أي تعدد، سواء أكان من البائع أم المشتري، وذلك من خلال أن يكون المحل واضحاً بيناً،

كأن يكون المبيع مكيلاً أو موزوناً، فلا يجوز البيع من دونها، وإذا كان المبيع مشاهدَةً، فلا يجوز من دون المشاهدة، وإذا كان كلياً، فيجب أن يكون موصوفاً، فإن وصف بدقة صح البيع، وإن لم يكن حسب ما وصف خارجاً، كان له حق الخيار، كما وضع العديد من القواعد والإجراءات التي تحمي المستهلك، كالقواعد الفقهية، والخيارات، ونظام الحسبة، وإرشاد الجاهل، وتنبه الغافل<sup>(١)</sup>.

وانطلاقاً مما سبق فقد سعى المنظم السعودي إلى إيجاد ضمانات وقواعد قانونية تنظم مسألة الحماية القانونية للمستهلك، بما يكفل حقوقه بلا ضرر أو إضرار بمصالح الآخرين أو بالصالح العام، فظهرت الأنظمة التي تنظم حماية المستهلك في العقود التقليدية، ثم تطورت لتشمل أيضاً عقود التجارة الإلكترونية التي تُبرَم عبر الإنترنت. وتتسم الضمانات والقواعد القانونية الخاصة بحماية المستهلك في هذا الصدد بالطبيعة الآمرة، وتعدُّ أوجه ومجالات تطبيقها فيما يتعلق بتأمين المعاملات الإلكترونية، في مجال الوفاء والتسليم والإثبات، وفي مجال حماية البيانات الشخصية للمستهلك، وفي مجال الدعاية والإعلان عن السلع والخدمات<sup>(٢)</sup>.

(١) راجع في ذلك تفصيلاً: ابن قدامة، المغني، تحقيق: عبد الله التركي، وعبد الفتاح الحلو، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، (١١٥/٤)، ومنصور البهوتي، كشاف القناع عن متن الإقناع، دار الكتب العلمية، (٢٤٩/٣)، وابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار الكتب العلمية، (١٦/٢)، وعلي بن أحمد المرادوي، الإنصاف، دار إحياء التراث العربي، (٤٠٤/٤).

(٢) قدري محمود، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، القاهرة، دار النهضة العربية، (٢٠١٤م)، ص ٥٢.

وخلال هذه النقاط التالية سوف نتناول الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني:

### أولاً: اشتراط وضوح المقصود بالمستهلك الإلكتروني<sup>(١)</sup>:

يُبين «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) وتاريخ ٧/١١/١٤٤٠هـ، في مادته الأولى المخصصة للتعريفات المقصود بالمستهلك الإلكتروني<sup>(٢)</sup> بقوله: «المستهلك: الشخص الذي يتعامل بالتجارة الإلكترونية رغبةً في الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها موفر الخدمة». ويتضح من هذا التعريف أنَّ المستهلك الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يسعى إلى الحصول على سلعة أو خدمة أو معلومة أو برنامج بواسطة جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت.

ويُجمع الفقه<sup>(٣)</sup> على أنَّ المستهلك الإلكتروني هو المستهلك التقليدي، ويكون الفرق بينهم في وسيلة التعاقد، حيث إنَّ المستهلك الإلكتروني يتعاقد عن بُعد عبر وسائل إلكترونية، وهو في هذا الإطار -أي في نطاق التعامل

(١) عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، عمان، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (٢٠١٢م)، ص ٣٤.

(٢) نظام التجارة الإلكترونية، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

(٣) د. عبد الفتاح حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، (٢٠٠٥م)، ص ١٨، وقدرى محمود، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٥٢.

عن بعد- هو ذاته المستهلك التقليدي في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل عبر وساط إلكترونية، أو يستفيد من الخدمات الإلكترونية. وفي القانون المقارن، فإنَّ معظم الأنظمة والتقنيات لم تنطرق إلى مصطلح المستهلك الإلكتروني، وذلك لقلّة التطبيقات العملية فيها من حيث الاستهلاك الإلكتروني، إذ إنّ معظم عمليات الاستهلاك تتم بشكل تقليدي، ولذا فقد ذهبت إلى تعريف المستهلك من خلال الهدف الذي يسعى إليه وليس من خلال الوسيلة التي يستخدمها أثناء التعاقد.

وعلى سبيل المثال وليس الحصر فقد عرف القانون العراقي<sup>(١)</sup> المستهلك بأنه: «الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الاستفادة منها»، وعرف القانون الإماراتي<sup>(٢)</sup> المستهلك بأنه: «كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين»، وذهب القانون المصري<sup>(٣)</sup> إلى تعريف المستهلك بأنه: «كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص». وتجدر الإشارة هنا إلى أن القانون المصري في ذات المادة

(١) انظر: قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠م، المنشور بالجريدة الرسمية بتاريخ ٨/٢/٢٠١٠م.

(٢) انظر: القانون الاتحادي بدولة الإمارات العربية المتحدة رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦م في شأن حماية المستهلك.

(٣) انظر: قانون (١٨١) لسنة ٢٠١٨م بشأن حماية المستهلك، المنشور بالجريدة الرسمية العدد (٣٧) تابع بتاريخ ١٣/٩/٢٠١٨م.

الأولى من هذا القانون الخاصة بالتعريفات قد عرّف التعاقد عن بعد بأنه: «عمليات عرض المنتجات أو بيعها أو شرائها باستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، أو أي وسيلة من وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة، أو عن طريق الهاتف أو أي وسيلة أخرى»، وهو يقصد بذلك المستهلك الإلكتروني دون أن يصرح بمصطلح المستهلك الإلكتروني نصاً، لأنَّ المستهلك في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية.

وعلى أي حال فإنَّ خير تعريف للمستهلك الإلكتروني في المرحلة التي وصل إليها من التطور في الوقت الحاضر هو التعريف الذي يبرز صفة المستهلك التي لا تتضح إلا بتوفر شروط ثلاثة هي: أن يكون المستهلك شخصاً طبيعياً أو معنوياً، وأن يبغى من تصرفه القانوني الإلكتروني الحصول على سلع أو خدمات، وأن يهدف من اقتناء هذه السلع أو الخدمات لإشباع حاجات شخصية أو مهنية غير متخصص فيها. ويبدو أنَّ المنظم السعودي لم يتوسع في تعريف مصطلح المستهلك الإلكتروني، وقد ترك الأمر لتفسير الفقه والقضاء، وحسناً فعل؛ فلا يستقيم مع فن الصياغة التشريعية أن يتطرق النظام لكل التفاصيل، خصوصاً بالنسبة للتعريفات وبيان المفاهيم التي لا خلاف عليها سواء أكان هذا في الفقه أم القضاء.

### ثانياً: اشتراط حفظ البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:

أصبحت المتاجر الإلكترونية أسواقاً تختار منها السلع بالجودة التي تريدها، وبالسعر الذي تختاره دون أن تدخل في نطاق أسواق الاحتكار،

ونظراً إلى أن المستهلك في سوق افتراضي لا يعرف معنى الاحتكار، فإن هذا التعدد قد جعل من حمايته في عقود التجارة الإلكترونية مطلباً ملحاً وضرورياً، وذلك لأن الخطر الذي يتعرض له أكبر وأسرع، ولذلك فقد اتجه المنظم السعودي إلى وضع المستهلك في قائمة أولوياته، والعلة في ذلك أن هذه التجارة عبارة عن نظام معلومات تُتناول خلاله المليارات من المنتجات والسلع والخدمات، ويبقى المستهلك هو الحلقة الأضعف في العملية التعاقدية، وعليه فلا بد من حمايته من مخاطر الاستغلال، ومن مغبة الوقوع في أخطاء فنية عند التعاقد أو في تضليله من قبل المتجر الإلكتروني الذي يتعامل معه عبر سوق افتراضي، ويكون ذلك بفرض إجراءات حماية صارمة تحارب الاستغلال والسرقة والاحتيال، وتشجع المستهلك على الشراء الإلكتروني، وتزيد من الثقة والموثوقية في المتاجر الإلكترونية<sup>(١)</sup>.

ولذلك فإن «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي قد عزز جهود حماية المستهلك، وشدّد على حفظ البيانات الشخصية، والاتصالات الإلكترونية للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية، وأولى أهمية كبرى لحفظ خصوصية المستهلك، فألقى على عاتق المتجر الإلكتروني المسؤولية الكاملة عن بيانات المستهلك سواءً كانت بحوزته أو لدى الجهات التي يتعامل معها، وأكد على حماية بيانات المستهلك، واتخاذ الوسائل اللازمة لذلك، ومنع المتجر من استخدام البيانات لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، ونص على

(١) د. محمد أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن، دار الثقافة، (٢٠١١م)، ص ٦٠، ود. مصطفى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن، دار وائل، (٢٠١١م)، ص ٢٨١.

ذلك تفصيلاً في المادة (٥) منه، مقروءة مع المادة (٥) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، وألزم المتاجر الإلكترونية في الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية بتحقيق الاشتراطات الآتية<sup>(١)</sup>:

١. لا يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية، إلا في المدة التي تقتضيها طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية.

٢. يجب على موفر الخدمة اتخاذ الوسائل اللازمة لحماية البيانات الشخصية والاتصالات الإلكترونية، والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة احتفاظها بها.

٣. في حال تعرّض بيانات المستهلك الشخصية للاختراق، يجب على موفر الخدمة إشعار الهيئة الوطنية للأمن السيبراني والمستهلك خلال يوم واحد من تاريخ علمه بذلك، ويوضح في الإشعار نطاق الاختراق وآثاره، والتدابير المتخذة لمعالجته، ثم يقدم تقريراً تحليلياً يبين فيه الأسباب الرئيسية لهذا الاختراق، ولا يترتب على الإشعار إعفاء موفر الخدمة من مسؤوليته تجاه المستهلك.

٤. مسؤولية موفر الخدمة عن حماية البيانات الشخصية التي تكون في عهده أو تحت سيطرة الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائها.

(١) الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ١٣.

٥. لا يجوز استعمال بيانات المستهلك لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، أو الإفصاح عنها لجهة أخرى، بمقابل أو بدون مقابل، إلا بموافقة المستهلك.

### ثالثاً: حماية المستهلك من التطورات التقنية في التجارة الإلكترونية:

فرض المنظم السعودي على مالك المتجر الإلكتروني مراعاة كافة حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية، وشجَّعه على تقديم مزايا إضافية لكسب رضى وثقة المستهلك، لا سيما أن المستهلك الإلكتروني يتعاقد لشراء سلعة لم يعاينها مباشرة أو يتلمَّسها بيديه ليكشف عيوبها ومدى مطابقتها للمواصفات المعلن عنها في المتجر الإلكتروني، ناهيك عن التطور الهائل الذي تشهده التجارة الإلكترونية، وما أفرزته من ظهور طرق وأساليب جديدة أثَّرت تأثيراً كبيراً على اختيارات المستهلك الإلكتروني، وعلى قانون العرض والطلب. لذلك نجد أن المنظم السعودي قد عالج بعض المسائل المتعلقة بحقوق المستهلك الإلكتروني التقنية والفنية في التجارة الإلكترونية، كحق المستهلك في الحصول على فاتورة، وحقه في الاسترجاع، وحقه في إلغاء العملية، والتزام التاجر عند التأخير، وحق المستهلك في تصحيح الأخطاء، ونستعرض هذه الحقوق في المسائل التالية:

#### أ. حق المستهلك الإلكتروني في الحصول على فاتورة:

ليس هناك من شك في أن استقلال طبيعة المعاملة الإلكترونية، و بروز سماتها الذاتية من حيث أسلوب الإعلان عنها والتفاوض بشأنها وكيفية إبرامها وتنفيذها، ونمط التسليم والدفع والإثبات فيها؛ قد أنتج حقاً من حقوق المستهلك مهماً ومؤثراً جداً في استقرار المعاملات، وهو حق المستهلك



في الحصول على فاتورة مكتوب فيها كافة المعلومات الضرورية التي يحتاج إليها، وتمكّنه من معرفة المتجر الإلكتروني الذي أبرم معه العقد لشراء المنتجات أو الخدمات، وتوضح هذه الفاتورة كافة البيانات والمعلومات التفصيلية المتعلقة بالشراء.

وقد عالج المنظم السعودي هذه المسألة في المادة (٨) من «نظام التجارة الإلكترونية» مقروءة مع المادة (٨) من اللائحة التنفيذية بالنص على إلزام موفر الخدمة أن يقدم إلى المستهلك بعد إبرام العقد فاتورة قابلة للحفظ، تتضمن اسم موفر الخدمة إن كان ممارساً، أو اسمه التجاري إن كان تاجراً، ووصف المنتج أو الخدمة محل العقد، وتأكيد إبرام العقد وتاريخ انعقاده، والسعر الإجمالي للمنتج أو الخدمة وقيمة الضرائب، مع إيضاح تفاصيل السعر وكيفية حسابه وشروط استحقاقه، وأجور الشحن والنقل والتوصيل، والرقم الضريبي لموفر الخدمة، وميعاد توصيل المنتج أو تقديم الخدمة، واسم الناقل الذي يتولى توصيل المنتج، وبيانات تتبع مسار التوصيل، وموجزاً بأحكام الاستبدال والإرجاع في الأحوال التي يجوز فيها ذلك، وطريقة أداء الثمن وبيان تمام السداد إذا تم فعلاً<sup>(١)</sup>.

ب. حق المستهلك في الاسترجاع:

عالج المنظم السعودي مسألة استرجاع السلع والمنتجات واستبدالها بنصوص قاطعة، وألزم المتجر الإلكتروني بتوضيح شروط الاسترجاع

(١) د. خالد أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، القاهرة، دار النهضة العربية، (١٩٩٦م)، ص ١، ونظام التجارة الإلكترونية، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

والاستبدال بصيغة واضحة، وبلغة يفهمها المستهلك، وبصورة تتوافق مع طبيعة كل منتج أو سلعة، وبالقدر الذي يضمن حقوق التاجر والمستهلك. وإذا لم يتم المتجر الإلكتروني بتزويد المستهلك بوثيقة ضمان المنتج على الرغم من أنها تحت الضمان ومعلن عن ذلك، أو أنّ المنتج أو السلعة لا تصلح لما طُلبت من أجله، أو أنّ السلع أو المنتجات تحتوي على علامة تجارية مقلدة أدت إلى تضليله، أو يوجد تلاعب في المنتجات، أو أنها تخالف المواصفات القياسية<sup>(١)</sup>؛ فإنّ المستهلك يحق له الاستفادة من شروط الاستبدال والاسترجاع. وبعبارة أخرى فإذا توفرت أي من الحالات السابقة يحق للمستهلك طلب استرجاع المنتج أو استبداله بما يتوافق مع سياسة المتجر الإلكتروني التي لا تخالف النظام ولكنها تختلف من متجر لآخر حسب نشاط ونوع المنتجات التي يبيعها المتجر الإلكتروني<sup>(٢)</sup>.

(١) اشترى المدعى سيارات ثم ادعى أنّ بها خللاً مصنعياً، وطلب فسخ البيع لهذا العيب. حكمت الدائرة: برد الدعوى بناءً على أنّ هيئة المواصفات والمقاييس -وهي خبرة فنية مختصة- قد قدمت شهادتين بخصوص نوع السيارات محل النزاع تفيدان أنّ هاتين السيارتين مطابقتان للمواصفات والمقاييس الخليجية للسيارات، إضافة إلى عجز المدعي عن إثبات هذا العيب. راجع الحكم رقم (١٠/ت/٣) لعام ١٤١٨هـ، مجموعة المبادئ التي قررتها هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم، الأعوام (١٤٠٧-١٤٢٣هـ)، مرجع سابق، ص ٦١، ٦٢.

(٢) د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون، مطبوعات جامعة الكويت، ١٩٩٨م، ص ٩٧ وما بعدها، والدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ٢٢.

وقد مكن المنظم السعودي<sup>(١)</sup> المستهلك من القيام باسترجاع السلعة أو ما قدمه مقابل الخدمة خلال سبعة أيام من تاريخ عملية الشراء والتعاقد في حال عدم استخدام المنتج أو عدم الاستفادة من الخدمة، أو في حال عدم الحصول على منفعة من أي منهما، بشرط أن يتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على عملية الاسترجاع إذا لم يتفق أطراف العقد على غير ذلك، واستثنى المنتجات والخدمات الآتية:

١. منتجات مصنعة بناء على طلب المستهلك أو وفقاً لمواصفات حددها، ويُستثنى من ذلك المنتجات التي بها عيب أو غير المطابقة للمواصفات المتفق عليها.
٢. منتجات تحميل البرامج عبر الإنترنت، ويُستثنى من ذلك البرامج التي بها عيب يحول دون إتمام التحميل أو غير المطابقة لما اتفق عليه.
٣. أسطوانات أو أقراص مدمجة أو برامج معلوماتية جرى استخدامها.
٤. الصحف أو المجلات أو المنشورات أو الكتب.
٥. خدمات الإيواء أو النقل أو الإطعام.
٦. إذا ظهر عيب في المنتج بسبب سوء حيازة المستهلك.

(١) د. أحمد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، مجلة الحقوق، (١٩٩٥م)، العدد الثالث، السنة ١٩، جامعة الكويت، ص ٢٠٤، والدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ٢٢.

## ج. حق المستهلك في إلغاء العملية:

حسم المنظم السعودي هذه المسألة بالنص الصريح على أن موفر الخدمة إذا تأخر عن التسليم أو التنفيذ مدة تزيد على (١٥) يوماً من تاريخ إبرام العقد أو عن الموعد المتفق عليه، فإنَّ المستهلك يحق له إلغاء العملية، وله استرداد ما دفعه بمقتضى العقد مقابل المنتج أو الخدمة أو غير ذلك من تكاليف ترتبت على هذا التأخير، ما لم يكن التأخير بسبب قوة القاهرة، أو كان هنالك اتفاق مسبق بين موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى لتسليم محل العقد أو تنفيذه<sup>(١)</sup>.

## د. التزام التاجر عند التأخر:

لقد ألزم المنظم السعودي<sup>(٢)</sup> موفرَ الخدمة بإبلاغ المستهلك عن أي تأخير متوقع أو صعوبات يكون لها تأثير جوهري في تسليم محل العقد أو تنفيذه. ويعد الإبلاغ عن موضع الخطأ في العقد الإلكتروني خلال (٢٤) ساعة من وقت إرسال الخطاب تداركاً للخطأ إن لم يكن المستهلك قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما.

(١) الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ٢١.  
 (٢) د. خالد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، (٢٠٠٧م)، ص ٣٥، والمادة (١٣) من «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

## هـ. تمكين المستهلك من تصحيح الخطأ إلكترونياً:

تعزيراً للثقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني أوجب المنظم السعودي على موفر الخدمة تمكين المستهلك من تصحيح الأخطاء إلكترونياً بطريقة سريعة وبشكل آلي، وتوفير قنوات للتبليغ في حال تعذر القيام بذلك تقنياً. وهذا ما أوضحتها المادة (٤) من «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي بما نصه<sup>(١)</sup>: «إذا حدث خطأ من المستهلك في خطاب إلكتروني ولم تتح له تقنية الاتصال تداركه، فله أن يبلغ موفر الخدمة بموضع الخطأ فور علمه به خلال المهلة التي تحددها اللائحة، ويعد هذا الإبلاغ تداركاً للخطأ إن لم يكن قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما». وقد حددت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية<sup>(٢)</sup> تصحيح الخطأ بطرق ثلاث:

الأولى: أن يكون تصحيح المستهلك للخطأ الوارد في الخطاب الإلكتروني مقبولاً إذا قام بإبلاغ موفر الخدمة عنه خلال (أربع وعشرين) ساعة من وقت إرسال الخطاب.

(١) نظام التجارة الإلكترونية، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

(٢) راجع المادة (٤) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦/٦/١٤٤١هـ، العدد (٤٨١٦).

والثانية: أن يقوم موفر الخدمة بتصحيح الخطأ المبلغ عنه وفقاً للفقرة (١) من المادة (٤) ذاتها، ما لم يكن المستهلك قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما.

والثالثة: أن يشترط موفر الخدمة في العقد أن له الحق في تصحيح الخطأ غير المقصود الذي قد يقع منه في الخطاب الإلكتروني الموجه للمستهلك، على أن يبلغ المستهلك بالخطأ فور علمه به وقبل شحن المنتج أو البدء في تنفيذ الخدمة، وللمستهلك الخيار في هذه الحالة بين الاستمرار في تنفيذ العقد بعد تصحيح الخطاب الإلكتروني، أو فسخ العقد واسترداد ما دفعه مقابل المنتج أو الخدمة وغير ذلك من التكاليف المترتبة على هذا الخطأ.

#### رابعاً: منع الإعلان الإلكتروني المضلل:

الأصل أن عقد التجارة الإلكترونية الذي يُبرم عبر الإنترنت يتجسد في المحرر الذي يتم توقيعه بين الطرفين المتعاقدين، حيث يتضمن شروط ومضمون التعاقد. بالإضافة إلى بعض المستندات التي يقدمها أحد المتعاقدين للآخر وتدخل في النطاق العقدي، كالمستندات والكتيبات والأوراق الدعائية المطبوعة التي يسلمها أو يرسلها أحد الطرفين للآخر بقصد إعلامه وحثه على التعاقد. وتكمن أهمية الأوراق الدعائية المطبوعة في أنَّ الفقه المعاصر يذهب إلى أن مثل هذه الأوراق، بالرغم من أنها تمثل مجرد إعلان دعائي، إلا أنها بما تتضمنه من تفاصيل تؤثر على الرضى بالتعاقد، ومن ثم ينبغي اعتبارها جزءاً من العقد، وإلزام من أصدرها بما ورد فيها حماية للمستهلك من الدعاية المغرصة الخادعة للمستهلك.

وتطبيقاً لذلك فقد قرر مجلس القضاء الأعلى بهيئته الدائمة في هذا الاتجاه، المبدأ القضائي التالي: «الرضا إذا بُني على خطأ أو خديعة فلا يكون مُلزماً، ويتأكد ذلك إذا كان من شريك لشريكه، وللبنائع المطالبة بعدم إمضاء العقد»<sup>(١)</sup>.

وقد عالج المنظم السعودي بمقتضى المادة (١٠/١) من «نظام التجارة الإلكترونية»<sup>(٢)</sup> هذه المسألة، وعدَّ الإعلان الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود وملزمة لأطراف العقد، حيث قررت هذه المادة ما نصه: «يُعد الإعلان الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود وملزمة لأطراف العقد».

كما نص «نظام التجارة الإلكترونية» على ضرورة الالتزام باشتراطات الإعلانات التجارية الإلكترونية، ومنع موفر الخدمة من عرض أي معلومات مضللة أو مخادعة للمستهلك في محتويات الإعلان أو طريقة صياغته حفظاً لحقوق المستهلك ومنعاً للتحايل، وحصر محتويات الإعلان الإلكتروني في اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها، واسم موفر الخدمة، وأي بيان مميز له، ما

(١) انظر: المبادئ والقرارات الصادرة من الهيئة القضائية العليا والهيئة الدائمة والعامّة بمجلس القضاء الأعلى والمحكمة العليا، من عام ١٣٩١هـ إلى عام ١٤٣٧هـ، مركز البحوث، الرياض، ط ١، (١٤٣٨هـ، ٢٠١٧م)، (م ق د)، (٦/٣٢٨)، ٤٥/٦/١٤٢٠هـ، ص ٤٥.

(٢) عبد الله الجربوع، وأسماء أكلي، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون الإماراتي، دراسة مقارنة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ص ١، (١٠) ٩، ونظام التجارة الإلكترونية، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية، ووسائل الاتصال بموفر الخدمة، وأي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية للنظام. وقد حددت اللائحة التنفيذية للنظام البيانات الأخرى بما يلي<sup>(١)</sup>:

١. مع مراعاة حكم المادة (العاشرة) من النظام، يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني عند نشره أو إرساله بياناً واضحاً بأنه مادة إعلانية، والمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة التي تتيح للمستهلك اتخاذ قراره بوعي وإدراك.

٢. على موفر الخدمة أن يتيح للمستهلك وسيلة لطلب وقف إرسال الإعلانات الإلكترونية إليه، وعلى موفر الخدمة التوقف عن إرسالها حال تلقيه هذا الطلب.

٣. على موفر الخدمة الالتزام بأحكام الأنظمة ذات العلاقة بالإعلانات وضوابطها، والحصول على التراخيص اللازمة بحسب طبيعة المنتج أو الخدمة.

وتكريساً لمبدأ الحماية القانونية حظر المنظم السعودي بمقتضى المادة (١١) من «نظام التجارة الإلكترونية» تضمين الإعلان الإلكتروني عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله، وشعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها، أو علامة مقلدة<sup>(٢)</sup>.

(١) راجع المادة (١٠) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦/٦/١٤٤١هـ، العدد (٤٨١٦).

(٢) راجع تفصيلاً: سلام الفتلاوي، ومحمد الأسدي، ورزاق الغراوي، وسائل حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون: الالتزام بالإعلام



## المطلب الثاني: الشروط والضوابط الأساسية لحماية المستهلك الإلكتروني:

اهتم المنظم السعودي بالشروط والضوابط التي تحمي المستهلك الإلكتروني، وتشمل هذه الشروط والضوابط كافة البنود المرتبطة بالاستخدام، وكل ما يتعلق بأهداف ونشاط المتجر، وطريقة عمل حساب إلكتروني على المتجر، والضوابط التي تحكم استخدام الحساب الخاص بالمستهلك، كما أنها تحتوي على التفاصيل التي تمنع وقوع التجاوزات أو الخلافات، بالإضافة إلى تفاصيل التواصل مع المتجر والتراخيص، ومعلومات الشحن، مثل: اسم شركة الشحن، ومدة الشحن، وعنوان الشحن، وطرق الحماية من النصب والاحتيال، ونوع العملات التي يتعامل بها المتجر الإلكتروني. وتساعد الشروط والضوابط الأساسية لحماية المستهلك الإلكتروني في تنظيم عمل المتاجر الإلكترونية وتحديد الحقوق والواجبات، فمن خلالها يمكن تحديد الضوابط العامة للاستخدام للحد من الانتهاكات، وتحديد المسؤولية، وحدود استخدام معلومات المستهلكين والاطلاع عليها، وشروط الاسترجاع والاستبدال، وشحن وتوصيل المنتجات في أوقاتها المحددة، وتقديم منتجات للمستهلكين توافق التفاصيل التي تم نشرها على المتجر الإلكتروني، ورد المبالغ لأصحابها إذا ما وجد خطأ في المنتج المقدم، وتوفير حماية لبيانات المستهلك من التعرض

القانون أنموذجاً، مجلة الكوفة، العدد (٤٤)، ص ٣٠، ونظام التجارة الإلكترونية، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

لانتهاكات. وخلال هذه النقاط التالية سوف نوضح الشروط والضوابط الأساسية لحماية المستهلك الإلكتروني على النحو التالي:

**أولاً: شروط الاستخدام وحماية المستهلك من منظور تقني:**

قد ينال منتج معين معروض عبر الإنترنت أو المتاجر الإلكترونية رضى المستهلك، ويسعى في تملكه، خاصة لو كان سعره مغرياً أو مواصفاته ممتازة. فما هي الضوابط التي تحكم عملية البيع والشراء من تلك المتاجر؟ وما هي شروط الاستخدام؟ وما الواجب على المستهلك الاطلاع عليه ومراجعته قبل إتمام عملية الشراء أو البيع من تلك المتاجر؟

لقد أصدر المنظم السعودي «الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية» مشتملاً على جميع الشروط والتعليقات التي تحمي المستهلك، وتُلزم المتجر الإلكتروني بتوضيح شروط الاستخدام، وسياسة الخصوصية، وطرق الاسترجاع والاستبدال، والدعاية والإعلان، وطريقة الدفع والسداد، وعنوان المتجر الإلكتروني، وبياناته، وأرقام التواصل، وخصائص السلع والخدمات، ورقم السجل التجاري وإجراءات تلقي الشكاوى، والرقم الضريبي، والروابط التي تقود إليها، والخطوات الفنية التي يجب على المستهلك اتباعها لإبرام العقد الإلكتروني، إضافة إلى البيانات المتعلقة بالبائع، ووصف الخصائص الأساسية للخدمات والمنتجات، وأسعارها شاملة الرسوم والضرائب، وترتيبات الدفع والتسليم ومكانه وبيانات الضمان، والترتيبات المتعلقة بالدفع والتسليم والتنفيذ، وتقديم فاتورة للمستهلك تبين التكاليف، وحق المستهلك في فسخ العقد المبرم

إلكترونياً إذا تأخر المتجر الإلكتروني خمسة عشر يوماً من تاريخ إبرام العقد، وحق المستهلك في استرداد ما دفعه مقابل الخدمة أو المنتج ما لم يكن ذلك بسبب قوة القاهرة<sup>(١)</sup>.

وعلاوة على ما سبق ذكره، فقد ألزم المنظم السعودي المتجر الإلكتروني بتوضيح طرق استرجاع المنتج وتوضيح طريقة معالجة حالة التأخير في التسليم، ووفقاً لما سيأتي بيانه لاحقاً في هذه الدراسة فإنَّ المستهلك يحق له أن يفسخ العقد المبرم إلكترونياً خلال سبعة أيام من تاريخ تسلُّمه للسلعة أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، ما دام أنَّه لم يقيم باستخدام المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تسلمها أو حصل منها على أي منفعة، ويتحمل المستهلك تكاليف إرجاعها، ولا يجوز للمستهلك وفقاً للنظام ممارسة الحق المنصوص عليه فيما سبق في عدد من الحالات، تتضمن السلع التي صنعت بناءً على طلبه، ومنتجات المحتوى المرئي أو الصحف والمجلات والكتب، أو إذا كان العيب راجعاً لسوء استخدام من المستهلك، وكذلك في حالة ظهور عيب نتيجة استخدام أو خدمات إيواء أو نقل أو إطعام، أو إذا كان العقد يتضمن شراء خدمة تحميل برامج عبر الإنترنت، إلا في حال وجود مشاكل في البرامج حالت دون إتمام التحميل<sup>(٢)</sup>.

(١) الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ٤.

(٢) د. فيصل عبد العزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، مصر، دار النهضة العربية، ط ١، (٢٠٠٦م)، ص ١٦٣، والدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ٢٢.

## ثانياً: اشتراط احترام حق المستهلك في الخصوصية:

تنبع أهمية شرط الخصوصية في المتاجر الإلكترونية من ناحيتين:

**الناحية الأولى:** هي حماية خصوصية المستهلكين، المتمثلة في بياناتهم الشخصية، ونوع البيانات والمعلومات التي تقوم هذه المتاجر بتخزينها أو الحصول عليها وكيفية استخدام تلك المعلومات من قبل المتجر، ولهذا السبب فإن سياسة الخصوصية تعتبر من السياسات الضرورية جداً، والتي لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة للمتاجر الإلكترونية، لا سيما أن المستهلك يقوم بإدخال بياناته الشخصية بالكامل وبيانات أخرى تتعلق بحساباته البنكية أو بطاقته الائتمانية. وقد عالج المنظم السعودي بمقتضى المادة (١/٥) من «نظام التجارة الإلكترونية» لعام ١٤٤٠هـ هذا الشرط، حيث قررت هذه المادة أنه: «ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى، ودون إخلال بما يقضي به نظام آخر، لا يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا في المدة التي تقتضيها طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية، ويجب اتخاذ الوسائل اللازمة لحمايتها والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة احتفاظه بها، ويكون موفر الخدمة مسؤولاً عن حماية البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية التي تكون في عهده أو تحت سيطرة الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائها»<sup>(١)</sup>.

(١) د. عبد الفتاح حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، ص ٥٢، ونظام التجارة الإلكترونية، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

وقد حددت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية بمقتضى المادة (١ / ٥) البيانات الشخصية التي يجب المحافظة على خصوصيتها وفقاً لأهميتها<sup>(١)</sup> بما نصه: «يعد من بيانات المستهلك الشخصية واجبة الحماية أي بيان - مهما كان مصدره أو شكله - يؤدي إلى معرفة شخصية المستهلك على وجه التحديد، ومن ذلك: الاسم، وبيانات الهوية، والعنوان، وأرقام التواصل، وأرقام الرخص والسجلات والممتلكات الشخصية، وأرقام الحسابات والبطاقات البنكية، والصور الثابتة والمتحركة».

هذا فيما يتعلق بأهمية شرط الخصوصية من الناحية الأولى.

أما الناحية الثانية: فهي تتعلق بتوضيح الجهات الأخرى التي قد تطلع على البيانات الشخصية للمستهلك، والمعلومات التي تقوم المتاجر الإلكترونية بتخزينها أو الحصول عليها كشركة الاستضافة مثلاً. وقد عالج المنظم السعودي بمقتضى المادة (٢ / ٥) من «نظام التجارة الإلكترونية» هذه المسألة، حيث قررت هذه المادة أنه: «لا يجوز لموفر الخدمة استعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، أو الإفصاح عنها لجهة أخرى، بمقابل أو بدون مقابل، إلا بموافقة المستهلك الذي تتعلق به البيانات الشخصية أو إذا اقتضت الأنظمة

(١) د. سليمان محمد الشدي، طرق حماية التجارة الإلكترونية: دراسة في أنظمة المملكة العربية السعودية وبعض القوانين العربية والعالمية مقارنة بالفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص ٢٦٦، واللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦ / ٦ / ١٤٤١هـ، العدد (٤٨١٦).

ذلك». ويجب على المستهلك معرفة اسم شركة الاستضافة لأن هذه البيانات تمر عبرها من أجل إرسال البيانات واستقبالها<sup>(١)</sup>.

وقد عاجت اللائحة التنفيذية للنظام<sup>(٢)</sup> مسألة في غاية الأهمية، وهي مسألة الالتزامات النظامية المترتبة على موفر الخدمة وانعكاساتها على بقاء شرط الخصوصية ذاته قائماً بين المتجر الإلكتروني والمستهلك ومرتباً بآثاره، فألزم المنظم موفر الخدمة بحماية بيانات المستهلك الشخصية من الوصول إليها أو كشفها أو إفشائها أو تبديلها، أو معالجتها لغير الأغراض المشروعة، وذلك بتطبيق التدابير الفنية والإدارية بما يتناسب مع طبيعة تلك البيانات، وألزمه بعدم الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية إلا لغرض الوفاء بالتزامات موفر الخدمة، وحظر استعمالها لأي أغراض أخرى، كالإعلان أو التسويق، دون الحصول على موافقة صريحة مسبقة من المستهلك، كما ألزم موفر الخدمة بإشعار الوزارة والمستهلك، إذا تعرضت بيانات المستهلك الشخصية للاختراق، خلال ثلاثة أيام من تاريخ علمه بذلك، مع توضيح نطاق الاختراق وآثاره، والتدابير المتخذة لمعالجته، ولا يترتب على الإشعار إعفاء موفر الخدمة من مسؤوليته تجاه المستهلك، كما أوجب على موفر الخدمة الالتزام بما يصدر عن الجهات المختصة بهذا الخصوص، ومراعاة أحكام الأنظمة واللوائح المتعلقة بحماية البيانات التي تصدرها الجهات المختصة.

(١) نظام التجارة الإلكترونية، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).

(٢) راجع المادة (٢/٥) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦/٦/١٤٤١هـ، العدد (٤٨١٦).

وفي سياق متصل فقد حرص المنظم السعودي في مجال الخصوصية على ضرورة أن يُعامل طرفا العقد الإلكتروني على قدم المساواة، وأن تهيأ لكل منهما الفرصة الكاملة والمتكافئة لعرض أسبابه ومسوغاته والتعبير عن إرادته (سلباً أو إيجاباً) فيما يتعلق بمسألة احتفاظ المحل الإلكتروني ببيانات المستهلك الشخصية، وقد عاجلت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية بمقتضى المادة (٣/٥) هذه المسألة، حيث قررت هذه المادة أنه: «إذا كانت علاقة المستهلك بالمحل الإلكتروني مستمرة وتقتضي إنشاء حساب له لتسهيل إبرام العقود مستقبلاً، فيجوز لموفر الخدمة بعد الحصول على موافقة المستهلك الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية إلى أن يطلب المستهلك إغلاق هذا الحساب، وعلى موفر الخدمة أن يتيح للمستهلك إمكانية إغلاق الحساب بطريقة واضحة ويسيرة»<sup>(١)</sup>.

وأخيراً، فإنَّ المعول عليه هنا هو أنَّ شرط الخصوصية في المتاجر الإلكترونية يوضح ما إذا كانت البيانات الشخصية للمستهلك والمعلومات التي تقوم المتاجر بتخزينها أو الحصول عليها يتم الاحتفاظ بها فقط أو بيعها أو تأجيرها لشركات التسويق أو شركات تحليل البيانات أو عدم بيعها مطلقاً، ولهذا فإنَّ شرط الخصوصية أصبح شرطاً أساسياً بالنسبة للمتاجر الإلكترونية.

(١) د. عبد الفتاح حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٥٣، وراجع: اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦/٦/١٤٤١هـ، العدد (٤٨١٦).

### ثالثاً: إبراز البيانات والمعلومات الجوهرية في المتجر الإلكتروني:

حق الإعلام في مجال التجارة الإلكترونية هو التزام عام سابق على التعاقد، بموجبه يلتزم التاجر الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات عن: شخصيته ومحلّه وعنوانه، وعن السلعة أو الخدمة محل التعاقد، وعن جميع ما يتعلق بالعقد من شروط وضوابط، لذلك فقد شدد المنظم السعودي على ضرورة الإفصاح عن بيانات التاجر ومقر عمله المحدد في السجل التجاري، وإذا لم يكن له مقر عمل يؤخذ بمحل إقامته. ويعزز النظام سبل الإفصاح عن بيانات التواصل مع المتجر الإلكتروني بما يحفظ كافة الحقوق، وبيان الخصائص الأساسية للسلع والخدمات، كما يحمي البيانات الشخصية للمستهلك ويحدد مسؤوليتها ويمنع استخدامها لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، وتنظيم جهات توثيق المتاجر الإلكترونية والمنصات الإلكترونية التي تؤدي دور الوساطة بين التاجر والمستهلك. وعلى هذا نصت المادة (٦) من «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي<sup>(١)</sup> بما نصه: «يلتزم موفر الخدمة بالإفصاح في محله الإلكتروني عن البيانات الآتية: أ) اسمه أو أي بيان مميز له، وعنوانه، ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية. ب) وسائل الاتصال به. ج) اسم السجل المقيّد فيه ورقمه إن كان مقيّداً في سجل تجاري أو سجل آخر متاح للعموم. د) البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة».

(١) نظام التجارة الإلكترونية، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ٢١/١١/١٤٤٠هـ، العدد (٤٧٨٩).



وقد حددت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية<sup>(١)</sup> البيانات الأخرى بما يلي:

١. مع مراعاة حكم المادة (٦) من النظام، على موفر الخدمة الإفصاح في محله الإلكتروني عن سياسة الخصوصية، على أن تتضمن تدابير حماية بيانات المستهلك الشخصية، ونطاق التعامل مع ملفات التعريف بالمستخدم، والإجراءات والوسائل المتبعة لتلقي شكاوى المستهلكين ومعالجتها، والرقم الضريبي لموفر الخدمة.

٢. على موفر الخدمة أن يتيح الوصول إلى البيانات الواردة في المادة (السادسة) من النظام والفقرة (١) من هذه المادة بتوفير رابط لها في محله الإلكتروني، مع توضيح أي تعديل يطرأ عليها.

وقد حرص المنظم السعودي على ضرورة إبراز البيانات الأساسية في المتجر الإلكتروني بما يحمي سلامة التعاملات به، ويزيد الموثوقية في المنتجات والخدمات التي يقدمها، ويُشعر المستهلك بالأمان أثناء عملية شراء السلع والحصول على الخدمات، ويُسهّل عملية التواصل بين أطراف العملية الشرائية، ويُمكن كافة الجهات من الوصول السريع إلى القائمين على المتجر وإبلاغهم بالمستجدات أو شكاوى المستهلكين للعمل على معالجتها وكسب ثقتهم وتطبيق أحكام «نظام التجارة الإلكترونية» بحقهم، وتنفيذاً لذلك فقد نص في الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية على البيانات الأساسية

(١) راجع المادة (٦) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦/٦/١٤٤١هـ، العدد (٤٨١٦).

التي يجب على التاجر إبرازها في متجره الإلكتروني<sup>(١)</sup> وهي: اسم التاجر أو أي بيان مميز له، وعنوانه، ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المتاجر الإلكترونية مثل (معروف)، واسم السجل المقيد فيه ورقمه، ووسائل الاتصال به، والإجراءات المتبعة لتلقي شكاوى المستهلكين ومعالجتها.

وعلى كلِّ فإنَّ المكان لا يُعدُّ مقر عمل لمجرد أنه يضم المعدات والتقنية الداعمة لنظام المعلومات الذي يستخدمه التاجر في إبرام العقد، أو يمكن فيه لأطراف أخرى أن تصل إلى نظام المعلومات المعني، ولذلك فإنَّ النظام السعودي ألزم التاجر بقيد محله الإلكتروني في السجل التجاري وفقاً لنظام السجل التجاري، كما ألزمه بإيضاح البيانات الصحيحة في متجره الإلكتروني بحسب طبيعة عمله، وجعل مقر العمل المعتد به - في حال كان للتاجر أكثر من مقر عمل، ولم يحدد أحدها - هو المقر الأوثق صلة بالعقد، مع مراعاة الظروف التي كان الأطراف على علم بها أو توقعوها في أي وقت قبل إبرام العقد أو عند إبرامه.

#### رابعاً: حماية المستهلك من مخاطر الوفاء الإلكتروني:

يتم الدفع الإلكتروني من خلال فضاء معلوماتي مفتوح، مما يجعل احتمالية السطو على رقم البطاقة المصرفية أثناء عملية السداد فرضية قائمة، وعليه فإنَّ عملية الدفع الإلكتروني تتطلب وجود نظام مصرفي مُعد مسبقاً لدى طرفي العقد يتيح الدفع بصورة آمنة، من خلال أجهزة تقوم بإدارة هذه

(١) الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، مطبوعات وزارة التجارة السعودية، ص ٢٢.

العمليات التي تتم عن بعد، بآليات من شأنها أن توفر الثقة لدى المتعاملين بها.

ويوفر القطاع المصرفي والمالي السعودي منظومة متكاملة من النظم والبرامج بهدف تسهيل إجراءات عملية الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية، وتأمين، وحماية إجراءات الشراء، وضمان وصول الخدمة. وتهدف أنظمة الدفع الإلكتروني إلى ضمان فاعلية تحويل الأموال فيما بين المصارف والمؤسسات التجارية، وسهولة إدارة الأموال، وإتاحة فرصة لتقديم خدمات جديدة في القطاع المصرفي والمالي وتقليل تكلفة طباعة النقود. وتكمن أهميتها في الوثوق بها وفعاليتها التي تُمكن من سهولة تعامل المشاركين فيها كالحكومة ومؤسساتها، والمصارف، والمؤسسات المالية، والشركات، والمجموعات، والمستهلكين.

وتهتم المتاجر الإلكترونية بتوضيح شروط الدفع ووسائله المختلفة التي تتيحها للمستهلك، والتي قد تكون استخدام البطاقات الائتمانية أو الدفع عند استلام الطلب، وتحتوي أيضاً على بنود خاصة بحماية البطاقات الائتمانية المستخدمة في الدفع، والتأكيد على وجوب استخدام بطاقات سارية المفعول، وأن تكون البيانات صحيحة ودقيقة عند إتمام الدفع من حاملها أو من المصرح له باستخدامها<sup>(١)</sup>.

(١) راجع: شبيب البوسعيدي، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، القاهرة، مركز الغندور، (٢٠١٠م)، ص ١٧، وأحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكتروني، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، (٢٠٠٨) ٣٣.

وتقدم المتاجر الإلكترونية هذه الخدمات لتوفير أقصى درجات الرضى لعملائها في الحصول على منتجاتهم، فهي تدرك أهمية حصول المستهلك على منتجاته بكل سهولة ويسر، وبأقصى سرعة ممكنة، وفي الوقت المناسب، وبنفس حالتها الممتازة. لذلك تقوم هذه المتاجر بإدراج سياسة خاصة بشحن وتوصيل المنتجات، وتُبيّن في هذه السياسة شركات الشحن التي تعمل معها، وأوقات شحن الطلبات، ورسوم شحن الطلب، والأماكن التي يمكنها توصيل الطلبات إليها وإجراءات شحن المنتجات، والإجراءات المتبعة في حال وجود خسائر أو فقد في المنتجات أثناء شحنها، وهذه البنود أو العناصر تختلف حسب سياسة كل متجر وكل دولة يتبعها المتجر الإلكتروني<sup>(١)</sup>.

وعليه، فالدفع الإلكتروني يعني تسوية المعاملات المالية إلكترونياً تنفيذاً لعمليات الدفع عبر أجهزة وتقنيات الحاسوب أو بواسطة الناقل الإلكتروني، وهي شبكة الإنترنت أو الاتصالات الحديثة كوسائل جوهرية، والهدف منه تغطية المنفعة الاقتصادية بالنسبة للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية، وهو أهم التزام يترتب على المستهلك، يقابله التزام المتجر الإلكتروني بتسليم المبيع: الخدمة أو السلعة المشتراة.

وتطبيقاً لذلك قضت هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم<sup>(٢)</sup> برد دعوى المدعية التي طالبت فيها بالزام المدعى عليها أن تدفع لها مبلغاً تعويضاً عن

(١) عمر زريقات، عقود التجارة الإلكترونية، عقد البيع المبرم عبر الإنترنت، دراسة تحليلية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط ١، (٢٠٠٧م)، ص ٣٠١، ويورك برس، الشراء والبيع عبر الإنترنت، مكتبة لبنان، (٢٠٠٢م)، ص ٤٠.

(٢) راجع الحكم رقم (٧/ت/٤) لعام ١٤١٥هـ مجموعة المبادئ التي قررتها هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم، الأعوام (١٤٠٧-١٤٢٣هـ)، مرجع سابق، ص ٦٢.

الأضرار التي تكبدها بسبب إخلال المدعى عليها بعقد التوريد. فدفعت المدعى عليها بأنها قامت بفتح اعتماد مستندي غير قابل للإلغاء بثمن البضاعة، وأنه نظراً لانقضاء الأجل المحدد لشحن البضاعة دون أن تقوم المدعية بشحنها فقد تم إلغاء الاعتماد من قبل البنك؛ مما يؤكد أن التقصير من جانبها في عدم شحن البضاعة.

وينبغي أن يكون واضحاً أنه على الرغم من اتخاذ العديد من الاحتياطات لحماية المستهلك من التصرفات الاحتيالية على الإنترنت في التعاملات مع المتجر الإلكتروني، إلا أنه لا يزال هناك تزايد مستمر في أعداد الشكاوى التي تصدر من المستهلكين الذين يتعرضون لأفعال احتيالية على الإنترنت، وتزداد خطورة هذا الأمر بمعرفة مدى التنوع الكبير في أشكال وصور هذا الاحتيال التي تتغير بشكل طردي مع التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وازدياد التعاملات الإلكترونية التي تنطوي على قدر من الخسائر ينجم عن غياب المعلومات التي تتاح بسهولة في الصفقات التقليدية، والتي ترتبط بالخصائص الاجتماعية<sup>(١)</sup> وسمات الأعمال الرئيسية سواء للبائع أو المستهلك، والتي تستخدم لتوفير المصدقية والثقة في التعاملات التجارية.

(١) وتتمثل أبرز تلك الخصائص والسمات في: المظهر، وتعبيرات الوجه، ولغة الشخص، والصوت، والملبس. والتي جميعها لا يكون بالإمكان التعرف عليها حال إتمام الصفقة على الإنترنت في التعاملات مع المتجر الإلكتروني، راجع: محمد مجيد كريم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، (٢٠١٧م)، ص ٦٨٤.

وخلاصة القول: إنَّ فاعلية حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني في النظام السعودي تعتمد على بناء بيئة قانونية آمنة للمستهلك من خلال توفير ضمانات قانونية له، يلجأ إليها عند الفصل في النزاعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية. ولتحقيق ذلك شكَّلت المنظمُّ السعودي لجنة للنظر في دعاوى التجارة الإلكترونية بموجب المادة (١٩) من «نظام التجارة الإلكترونية»، واعتبرها الجهة المنوط بها النظر في الشكاوى والتظلمات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، أو حتى الدعاوى الجزائية المتعلقة بمخالفة أحكام «نظام التجارة الإلكترونية» أو لائحته التنفيذية، بدلاً من اللجوء إلى القضاء العادي؛ ضماناً لسرعة الفصل في مثل هذه النزاعات بالاستفادة من التقنية في إبلاغ الخصوم بالدعاوى المقامة أمام لجنة النظر في دعاوى التجارة الإلكترونية، وكذلك الإبلاغ بالقرار الصادر من اللجنة للطعن خلال ستين يوماً من تاريخ التبليغ بهذا القرار، وذلك عن طريق البوابة الإلكترونية عبر التسجيل فيها، ومنح كل خصم أو صاحب دعوى اسم مستخدم ورقماً سرياً لمتابعة موضوعه، حيث إن ذلك أكثر أماناً ويضمن سرعة وصول التبليغ إلى المدعى عليه أو المدعى عليهم في حال تعددهم، وفي هذا ضمان لتحقيق العدالة والمساواة لجميع الأطراف، ويحقق العلم بالقرارات التي يترتب عليها الطعن فيها أمام ديوان المظالم بأسرع وقت ممكن، وفقاً للمادة (٢٠) من «نظام التجارة الإلكترونية» التي أجاز فيها المنظمُّ السعودي التظلم من قرارات اللجنة أمام المحكمة الإدارية بديوان المظالم، وفقاً لأحكام نظام المرافعات أمام ديوان المظالم.

## الخاتمة

في هذه الدراسة سعينا لإثارة جملة من التساؤلات بشأن ما يمكن تسميته «المتجر الإلكتروني ومقتضيات حماية المستهلك في النظام السعودي» في بلد يُعلي قيم المعلوماتية، ويسعى للإفادة منها لإنتاج أنظمة توافق احتياجاته، وتعكس تعاملاً موضوعياً ومعماً مع إفرزات عصر التقنية، الذي صارت فيه التكنولوجيا الرقمية عصب بيئة الأعمال التجارية، وأضحت المتاجر الإلكترونية ظاهرةً حديثةً اجتاحت الأسواق السعودية والعالمية.

وفي ختام دراسة الموضوع توصلنا إلى عدة نتائج وتوصيات نُبيِّنُها في النقاط التالية:

### أولاً: النتائج:

١. تبين لنا أنَّ المتجر الإلكتروني - بالرغم من حدوثه في السوق السعودية - سجل انتشاراً واسعاً، وأصبح من أهم المؤسسات التجارية على المستوى الوطني؛ بسبب تطور البنية التحتية الرقمية للاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية.

٢. أظهرت الدراسة أنَّ المتجر الإلكتروني - رغم تنظيمه بنصوص واضحة ضمن «نظام التجارة الإلكترونية» السعودي - مازال يعترض طريقه العديد من العقبات التي تحتاج إلى إصدار نظام خاص مستقل ينظم أحكامه.

٣. أصدرت المملكة العربية السعودية «نظام التجارة الإلكترونية» (١٤٤٠هـ/٢٠١٩م)، لتعزيز الثقة في معاملات التجارة الإلكترونية، وتوفير الحماية الكافية للمستهلك، ودعم التجارة الإلكترونية، وتعزيز الحماية القانونية للمتاجر الإلكترونية، وتوفير الحماية الأمنية، وتوفير بيئة إلكترونية جاذبة لممارسة التجارة، وإصدار نموذج موحد لعقود التجارة الإلكترونية يحفظ حقوق جميع الأطراف، ويحد من انتشار عقود الإذعان التي تفرض شروطاً مجحفة أحياناً على المشتري المضطر للشراء وتسلب حقوقه.

٤. يعد المتجر الإلكتروني وسيلة سهلة وسريعة وممتعة لجني الأرباح، وتساهم في حفظ الوقت والجهد، وخفض التكاليف، والترويج للسلع والخدمات بيسر وسهولة، وإتاحة المجال للمستهلك بالاطلاع على أحدث المنتجات ببساطة وبدون عناء، وذلك من خلال الدخول على موقع المتجر أو الحساب المتخصص عبر الإنترنت دون حاجة للانتقال بديلاً من مكان لآخر.

٥. يواجه المتجر الإلكتروني تحديات متعددة، أبرزها: عدم إتاحة الفرصة للمستهلك بفحص المنتجات قبل شرائها، وصعوبة التحقق من شخصية البائع أو المشتري، واحتمالية تعرُّضه والحسابات الخاصة بالسلع والمنتجات للاختراق وانتهاك الخصوصية، بالإضافة لإمكانية التلاعب بمعلومات وبيانات المستهلك الشخصية.



٦. يعتبر عنصر الاتصال بالعملاء غاية المتجر الإلكتروني، ويتجسد العنصر الجوهري فيه بقدرته على جذب العملاء.
٧. تمنح حقوق الملكية الفكرية صاحب المتجر الإلكتروني حقاً مزدوجاً يتمثل في حقه المعنوي في نسبة الفكرة إليه، وحقه المادي المتمثل في نقل هذه الحقوق من عالم التفكير المجرد إلى عالم التنفيذ المادي الملموس ذي الأثر النفعي بحيث يرتب له حقوقاً حصرية مطلقة في استثمارها.
٨. إنَّ فاعلية حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني في النظام السعودي تعتمد على بناء بيئة قانونية آمنة للمستهلك، من خلال توفير ضمانات قانونية له يلجأ إليها عند الفصل في النزاعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية.
٩. إنَّ أركان وشروط البيع والشراء عن طريق المتجر الإلكتروني هي ذاتها اللازمة لعقد البيع إذا تمَّ بالطريقة العادية في المتجر التقليدي، فعقدُ البيع الإلكتروني يحتاج لنفس الأركان والشروط للعقد العادي، ولا عبرة باختلاف الوسائل أو الأماكن ما دام أن الأركان والشروط متحققةً.
١٠. من مزايا المتجر الإلكتروني مساهمته في زيادة حجم التبادل التجاري، ودعم الاقتصاد السعودي، وفعالية وسرعة الاتصال حول العالم بشكل متواصل وعلى مدار (٢٤) ساعة، وسهولة الوصول لكافة شرائح المجتمع، وعدم الحاجة لموظفين ومقر عمل.

١١. يتكون عقد التجارة الإلكترونية من مجموعة من البنود أو الشروط التي تختلف بحسب طبيعة ونشاط كل متجر، ويترتب على أساس هذا العقد الذي يتم عبر شبكة الإنترنت حقوق والتزامات وواجبات لكل من المتجر الإلكتروني والمستهلك.

١٢. إن من أهم ميزات عقود التجارة الإلكترونية أنها غالباً ما تكون عقوداً ذات طابع دولي، ومن هنا تظهر أهم العقبات التي تعترض طريق إسناد الاختصاص التنظيمي والقضائي لهذه العقود، خاصة وأن ضوابط الإسناد التقليدي تتطلب تركيز المعاملات التجارية تركيزاً مكانياً وهو ما يتناقض مع طبيعة المعاملات التجارية الإلكترونية.

١٣. إن نجاح المتجر الإلكتروني يعتمد على بناء بيئة قانونية آمنة للمستخدمين من خلال توفير ضمانات قانونية عند الفصل في النزاعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية، ولتحقيق ذلك شكّل المنظم السعودي لجنة للنظر في دعاوى التجارة الإلكترونية بدلاً من اللجوء إلى القضاء العادي ضماناً لسرعة الفصل في مثل هذه النزاعات.

### ثانياً: التوصيات:

في ضوء النتائج المتقدمة فإن أهم التوصيات التي يمكن إبدائها في نهاية هذا البحث هي ما يلي:

١. ضرورة إصدار نظام خاص ينظم أحكام المتجر الإلكتروني بصورة مستقلة عن «نظام التجارة الإلكترونية»: يعزز من مكانته، ويدفع المستثمرين

في هذا المجال إلى الحرص على توفير المقومات اللازمة للنجاح في العمليات التجارية عبر الإنترنت.

٢. حرص المنظم السعودي على تعريف المتجر الإلكتروني تعريفاً دقيقاً في المادة الأولى من «نظام التجارة الإلكترونية»، والذي مهما بلغ سيكون قاصراً عن الإحاطة بالمتغيرات المتسارعة في مجموعة المعارف التقنية المتزايدة، لذا كان من الأجدى الاكتفاء بتحديد العناصر الواجب توفرها في المتجر الإلكتروني، وترك الأمر لتفسير الفقه والقضاء، فلا يستقيم مع فن الصياغة التشريعية أن يتطرق النظام لكل التفاصيل.

٣. ضرورة إلزام المتاجر الإلكترونية بكتابة اسم المنتج، وصفاته، وسعره، وتاريخ الاستلام، والمدة الزمنية للتوصيل، وإدراج صور فوتوغرافية واضحة، وبتوفير المنتجات والسلع عند الطلب.

٤. ضرورة إصدار التعليمات والقواعد القانونية الواضحة التي توفر السند القانوني والتسهيلات لأصحاب المتاجر الإلكترونية، وتحمي حقوق المستهلك والتاجر، وتمنع من أعمال القرصنة الإلكترونية على الأنشطة المالية التي تتم عبر الإنترنت.

٥. لم يُشر المنظم السعودي لإجراءات رهن المتجر الإلكتروني، ولم يضع القواعد المنظمة له، إذ يستلزم الأمر أن يُبين في «نظام التجارة الإلكترونية» أن يكون رهن المتجر الإلكتروني أو تقرير حق الانتفاع عليه حجة على الغير من تاريخ التأشير بذلك في سجل التجارة الإلكترونية.

٦. نشر الأحكام القضائية الصادرة في دعاوى التجارة الإلكترونية بشكل دوري.

٧. الحرص على التعاون مع الأشخاص الذين يمتلكون الحرفية في مجال التسوق والتجارة عبر الإنترنت والبحث عن الموهوبين في مجال التكنولوجيا والبرمجيات من أجل التطوير المستمر للنشاط التجاري، وهذا هو من أهم مقومات نجاح المتجر الإلكتروني.

٨. نشر الوعي العلمي والثقافي لدى الأفراد والشركات وتعليمهم طريقة التعامل الصحيحة عبر تكنولوجيا العصر الحديثة، مع توفير الحماية للمستهلك والتاجر من عمليات النصب والاحتيال؛ حتى يكون هناك ثقة متبادلة بين الطرفين من خلال التعامل عبر المتجر الإلكتروني.

٩. إنَّ عدم الاستعداد في الجانب القضائي للتصدي لمشكلات التعاملات الإلكترونية يشكل عائقاً وتحدياً كبيراً لتطبيق نظام التعاملات الإلكترونية، لذا نوصي بتأهيل القضاء لمواجهة مشاكل المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بجميع أنواعها من انتهاكات واختلاسات وتجاوزات وخداع وغيرها، فكل هذه المشاكل بحاجة لقضاء مؤهل ومستعد لحلها.

## قائمة المراجع

### أولاً: الكتب:

١. ابن قدامة، المغني، تحقيق: عبد الله التركي، وعبد الفتاح الحلو، دار عالم الكتب للطباعة والنشر.
٢. ابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار الكتب العلمية.
١. أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكتروني، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، (٢٠٠٨م).
٢. د. أحمد عبد الكريم سلامة، القانون الدولي الخاص النوعي (الإلكتروني، السياحي، البيئي)، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، (٢٠٠٢م).
٣. د. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، (٢٠٠٠م).
٤. د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، بدون سنة نشر.
٥. د. أسامة أحمد بدر، الوسائط المتعددة بين الواقع والقانون، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر.
٦. د. أسامة مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، القاهرة، دار النهضة العربية، (٢٠٠٣م).
٧. د. حسن عبد الباسط جمعي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، (٢٠٠٠م).
٨. د. حسني الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية.
٩. حمودي محمد ناصر، عقد البيع الدولي الإلكتروني المبرم عبر الإنترنت، الجزائر، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (٢٠١٢م).

١٠. د. خالد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الإسكندرية، الدار الجامعية، (٢٠٠٧م).
١١. د. خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، القاهرة، دار النهضة العربية، (١٩٩٦م).
١٢. د. خالد عبد الفتاح خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، (٢٠٠٢م).
١٣. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، (٢٠٠٦م).
١٤. د. زهير عباس كريم، مبادئ القانون التجاري، عمان، مكتبة دار الثقافة والنشر، (١٩٩٥م).
١٥. د. سليمان محمد الشدي، طرق حماية التجارة الإلكترونية: دراسة في أنظمة المملكة العربية السعودية وبعض القوانين العربية والعالمية مقارنة بالفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، (١٤٢٨هـ، ٢٠٠٧م).
١٦. د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، دار النهضة العربية، (٢٠٠٠م).
١٧. د. سمير برهان، العقود والاتفاقيات في التجارة الإلكترونية، (إبرام العقد في التجارة الإلكترونية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، (٢٠٠٧م).
١٨. شبيب ناصر البوسعيدي، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، القاهرة، مركز الغندور، (٢٠١٠م).
١٩. د. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، (٢٠٠٣م).
٢٠. د. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، (٢٠٠٤م-٢٠٠٥م).



٢١. عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية ماهيتها وحمايتها، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الجيب للنشر والتوزيع، (١٩٩٨م).
٢٢. د. عبد الفتاح حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، (٢٠٠٥م).
٢٣. د. عبد الفتاح حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
٢٤. د. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، (٢٠٠٢م).
٢٥. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، عمان، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (٢٠١٢م).
٢٦. علي بن أحمد المرادوي، الإنصاف، دار إحياء التراث العربي.
٢٧. د. علي حسن يونس، المحل التجاري، القاهرة، دار الفكر العربي، دون طبعة، (١٩٧٤م).
٢٨. د. علي سيد قاسم، قانون الأعمال (وسائل الائتمان التجاري وأدوات الدفع)، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، (٢٠٠٠م).
٢٩. عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية، عقد البيع المبرم عبر الإنترنت، دراسة تحليلية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، (٢٠٠٧م).
٣٠. د. فرحة زراوي صالح، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، (٢٠٠٦م).
٣١. د. فيصل محمد كمال عبد العزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مصر، دار النهضة العربية، (٢٠٠٦م).



٣٢. قدري محمد محمود، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، القاهرة، دار النهضة العربية، (٢٠١٤م).
٣٣. كامران الصالحي، بيع المحل التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، (١٩٩٨م).
٣٤. د. محمد أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن، دار الثقافة، (٢٠١١م).
٣٥. د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون، مطبوعات جامعة الكويت، ١٩٩٨م.
٣٦. محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، (٢٠٠٤م).
٣٧. د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثانية، (٢٠٠٩م).
٣٨. د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، (٢٠٠٣م).
٣٩. محمد محمد شتا، فكرة الحماية الجنائية لبرامج الحاسب الآلي، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، (٢٠٠١م).
٤٠. د. مصطفى أبو مندور موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، دار النهضة العربية، (٢٠٠٠م).
٤١. د. مصطفى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، (٢٠١١م).
٤٢. مناني فراح، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، عين مليلة، الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، (٢٠٠٩م).
٤٣. منصور البهوتي، كشاف القناع عن متن الإقناع، دار الكتب العلمية.





٤٤ . يورك برس، الشراء والبيع عبر الإنترنت، مكتبة لبنان، طبعة (٢٠٠٢م).

### ثانياً: البحوث المنشورة في المجلات والدوريات:

١. د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، إبرام العقد الإلكتروني في ضوء أحكام القانون الإماراتي والقانون المقارن، بحق مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول للجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، كلية شرطة دبي، (٢٦-٢٨ أبريل ٢٠٠٣م).

٢. د. أحمد السعيد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، مجلة الحقوق، العدد الثالث، السنة التاسعة عشرة، جامعة الكويت، (١٩٩٥م).

٣. د. أشرف توفيق شمس الدين، الحماية الجنائية للمستند الإلكتروني، بحث مقدم لمؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، دبي، (١٠-١٢ مايو ٢٠٠٣م).

٤. د. أشرف وفا محمد، عقود التجارة الإلكترونية في القانون الدولي الخاص، بحث مقدم إلى مؤتمر الاتجاهات الحديثة في معاملات التجارة الإلكترونية، القاهرة، جامعة الدول العربية، (يناير ٢٠٠٤م).

٥. رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء موقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد ٢٢، (٢٠٠٥م).

٦. د. رشا محمد تيسير خطاب ود. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد السادس والأربعون، (٢٠١١م).

٧. سلام الفتلاوي، ومحمد الأسدي، ورزاق الغراوي، وسائل حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون - الالتزام بالإعلام القانون أنموذجاً، مجلة الكوفة، العدد (٤٤).

٨. حنان مليكه، مقال: المتجر الإلكتروني، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، سورية، العدد رقم ٥٥، المجلد ٤٠، سنة ٢٠١٨ م.
٩. د. حورية بورنان، تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري، مجلة الفكر، العدد الثالث.
١٠. عبد الرزاق عمر جاجان الزايد، حقبة مقرر قانون التجارة الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز الدراسات العليا، جدة، المملكة العربية السعودية، (د. ت.).
١١. عبد الله الجربوع وأسماة أكلي، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون الإماراتي، دراسة مقارنة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ١، (١٠).
١٢. م. م. محمد مجيد كريم الإبراهيمي، إشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الإنترنت في القانون العراقي، مجلة جامعة ذي قار، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث، أيلول (٢٠١٨ م).
١٣. محمد مجيد كريم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها - دراسة مقارنة، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، ٢٠١٧ م.

### ثالثاً: القوانين والتشريعات:

١٤. نظام التجارة الإلكترونية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) وتاريخ ١٤٤٠/١١/٧هـ، المنشور في جريدة أم القرى بتاريخ ١٤٤٠/١١/٢١هـ العدد ٤٧٨٩.

١٥. اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، الصادرة بقرار وزير التجارة والاستثمار رقم (٢٠٠) وتاريخ ١٩/٥/١٤٤١هـ، المنشورة في جريدة أم القرى بتاريخ ٦/٦/١٤٤١هـ، العدد ٤٨١٦.
١٦. الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، لسنة ٢٠١٩م، مطبوعات وزارة التجارة السعودية.
١٧. القانون الاتحادي بدولة الإمارات العربية المتحدة رقم (٢٤)، لسنة ٢٠٠٦م في شأن حماية المستهلك.
١٨. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١)، لسنة ٢٠١٠م، المنشور بالجريدة الرسمية بتاريخ ٨/٢/٢٠١٠م.
١٩. القانون المصري رقم (١٨١)، لسنة ٢٠١٨م بشأن حماية المستهلك، المنشور بالجريدة الرسمية العدد (٣٧) تابع بتاريخ ١٣/٩/٢٠١٨م.
٢٠. مجموعة المبادئ التي قررتها هيئة التدقيق التجاري في ديوان المظالم، الأعوام (١٤٠٧-١٤٢٣هـ)، جمع / إبراهيم بن عبد الله العجلان، عضو الدائرة التجارية الثالثة بديوان المظالم، إعداد وتنسيق / إبراهيم بن شايع الحقييل، رئيس الدائرة التجارية الثانية بديوان المظالم، غير مطبوعة.
٢١. مجموعة أحكام النقض المصرية، السنة ٢١.

