

# التزامات موفر الخدمة في نظام التجارة الإلكترونية السعودي

د. وحي فاروق لقمان

أستاذة القانون التجاري المشارك

ومديرة وحدة الدراسات العليا والبحث العلمي

كلية القانون والدراسات القضائية، جامعة جدة

المملكة العربية السعودية

## الملخص

تناولنا في هذا البحث موضوع التزامات موفر الخدمة في نظام التجارة الإلكترونية السعودي. وتكمن أهمية البحث في حداثة وفي التطور والتوسع المضطربين في مجال التجارة الإلكترونية، والذي يشكل موفر الخدمة، سواء أكان تاجراً أم ممارساً أحد أطرافه الرئيسية. وأيضاً في الطابع الخاص للتجارة الإلكترونية وتأثيرها في تطوير الاقتصاد على المستويين الوطني والدولي، نظراً لحجم المعاملات التجارية الإلكترونية الضخم المتداولة من خلال شبكة الإنترنت والتي تقدر بمليارات الدولارات.

لكن هذه الأهمية لشبكة الإنترنت والتعاملات التي تتم من خلالها لن يكون لها واقع الاستقرار والتطور إلا بوجود الثقة الكاملة بها، وخصوصاً من طرف المستهلكين الذين يعتبرون الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في العقد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت مما يقتضي توفير الحماية الناجعة لهم، وذلك من خلال مقاربة النصوص القانونية التي تحدد المركز القانوني لموفر الخدمة في نظام التجارة الإلكترونية.

وبناء على ذلك تم تقسيم البحث إلى مبحثين: تناولنا في الأول «التزامات موفر الخدمة قبل إبرام عقد التجارة الإلكترونية»، وفي الثاني «التزامات موفر الخدمة أثناء وبعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية».

ونظراً لخصوصية الموضوع وأهميته وفي محاولة منا لتغطيته، اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال رصد الظاهرة أو المشكلة القانونية بهدف معرفة أسبابها والوصول إلى حلول لها، عن طريق عرض النصوص التشريعية، التي وردت في موضوع البحث، قبل تأصيلها أو تحليلها. وكذلك اعتمدنا المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية ومقاربتها بغية الوصول إلى أفضل الحلول للإشكال الذي يثيره البحث والمتمثل في المركز القانوني لموفر الخدمة في نظام التجارة الإلكترونية.

وتوصلنا إلى أن المشرع السعودي اتجه إلى تشجيع القطاع الخاص بمختلف فئاته على

الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، إضافة إلى أنه ألزم موفري الخدمات الإلكترونية بمجموعة من الالتزامات قبل إبرام عقد التجارة الإلكترونية وهي تقديم إعلانات إلكترونية نزيهة، معتبراً الإعلان الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكملة للعقود وملزمة لأطراف العقد. ورأينا ضرورة مسايرة الأنظمة والقوانين للتغيرات الاقتصادية العالمية.

**كلمات دالة:** العقود الإلكترونية، الاعلانات الإلكترونية، المستهلك، الاتصالات الإلكترونية، التوثيق.

## المقدمة

مع انتشار استخدام شبكة الإنترنت الذي تزامن إلى حد ما مع ظهور مفهوم العولمة، ظهرت أنواع جديدة من العلاقات الاقتصادية تتخطى مفاعيلها حدود الدولة، بحيث لم يعد من الممكن لأي مشروع أن يتجاهل هذا الموضوع.

والملاحظ أن التجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup> مثلها مثل التجارة العادية تقوم على تبادل القيم من سلع وخدمات في مقابل نقدي أو عيني، غير أن ما يُميّز التجارة الإلكترونية أنها تتم باستخدام تقنيات نقل بيانات<sup>(2)</sup> التعاقد في إطار الفضاء الإلكتروني من خلال شبكة من شبكات المعلومات والاتصالات مثل الإنترنت<sup>(3)</sup>، وبالتالي فإن العقد الإلكتروني<sup>(4)</sup> سوف يتم إبرامه في هذا الإطار أيضاً.

(1) عرّفت المادة الأولى من نظام التجارة الإلكترونية السعودي الصادر سنة 2019 التجارة الإلكترونية 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».

(2) كما عرّفت المادة نفسها من القانون أعلاه البيانات بأنها: «كل بيان مهما كان مصدره أو شكله، يستخدم بشكل مباشر أو غير مباشر عند التعامل بالتجارة الإلكترونية».

(3) كما عرّف النظام نفسه أعلاه وفي المادة نفسها الوسيط الإلكتروني بأنه: «أي تقنية استعمال من وسائل تقنية الاتصالات والمعلومات، سواء أكانت كهربائية، أم كهرومغناطيسية، أم بصرية، أم ضوئية أم رقمية أم أي شكل آخر من وسائل التقنية المشابهة».

(4) وفي السياق نفسه عرّفت المادة نفسها من القانون نفسه أعلاه العقد الإلكتروني بأنه: «الاتفاق الذي يُبرم إلكترونياً بين الأطراف الذين يتعاملون بالتجارة الإلكترونية». والملاحظ أن مسألة تعريف العقد الإلكتروني ليست من السهولة بمكان حسبما يظهر لأول مرة، بل إنها تثير كثيراً من الجدل والاختلاف حسب وجهة النظر التي سيعتد بها في هذا التعريف، وأن مرد هذه الصعوبة أيضاً يكمن في تنوع العقود التي تبرم من خلال الشبكة وتشعب مجالاتها، مما يؤدي إلى اختلاف التعريفات، ولا يمكن أيضاً تجاهل التطور السريع الذي طرأ في مجال تقنيات المعلومات والاتصال وتزايد استخدام شبكة الإنترنت، ولذلك ينتهي إلى صعوبة وضع معيار جامع مانع لتعريف محدد للعقد الإلكتروني، ويرى استحسان تباين التعريف حسب طبيعة العلاقة القانونية ونوع العقد الإلكتروني محل الاعتبار.

للمزيد من الاطلاع والتوسع حول تعريف العقد الإلكتروني من المنظور الفقهي، انظر: عاطف عبد الحميد حسن، وجود الرضى في العقد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 42. ممدوح هاشم المسلمي، مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الإنترنت في القانون المدني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 13. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، بحث مقدم إلى مؤتمر دور القانون والكمبيوتر والإنترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين، 1-3 مايو 2000، ص 30. تامر محمد سليمان الدمياطي، إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت: دراسة مقارنة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 36-37. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 2006، ص 35 وما بعدها.

وفي هذا السياق نشير إلى أن نظام التجارة الإلكترونية عرّف موفر الخدمة في إطار المادة الأولى بقوله: «موفر الخدمة هو التاجر أو الممارس»، كما أنه في المادة نفسها عرّف التاجر بقوله: «الشخص المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية»، وكذلك عرّف الممارس في المادة نفسها بقوله: «الشخص غير المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية».

ومن هنا نلاحظ أن المشرع السعودي جمع صفتي التاجر والممارس في موفر الخدمة، وذلك لما فيه من حماية للمستهلك باعتباره طرفاً ضعيفاً في العلاقات التعاقدية التي تنصب على التجارة الإلكترونية.

### إشكالية البحث

بالرغم من الفوائد التي تحققها التجارة الإلكترونية، إلا أنها تتعرض لمجموعة من المخاطر بالنسبة لطرفي العلاقة العقدية نظراً لطبيعة هذه العلاقة التي تتم عن بعد، دون رؤية كل من الطرفين للآخر، واللذين قد تفصلهما عن بعضهما بعضاً آلاف الكيلومترات.

ومع انتشار التعامل بالتجارة الإلكترونية ظهر لدينا مصطلح جديد وهو موفر الخدمة، سواء أكان تاجراً وهو الشخص المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية، أم ممارساً وهو الشخص غير المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية، الذي يطرح التساؤل حول المركز القانوني لموفر الخدمة في نظام التجارة الإلكترونية.

### أهداف البحث

تظهر هذه الأهداف من خلال جدة تقنين نظام التجارة الإلكترونية في السعودية وحدثت البحث القانوني في مجال هذه التجارة، وبالتالي تنبيه أطراف التعاقد في التجارة الإلكترونية إلى أهميتها وخاصة موفر الخدمة، وإعلامه بالتزاماته القانونية التي يحدها النظام السعودي.

إضافة إلى ذلك معرفة موفر الخدمة، سواء أكان تاجراً أم ممارساً والذين يتخذون مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتهم بحقوق المستهلكين المتعاملين معهم، وبضرورة احترام تلك الحقوق من أجل استمرارهم في التعامل معهم وإقبال غيرهم على التعاقد، بما يحقق زيادة الإنتاج وزيادة التسويق والمبيعات ومن ثم زيادة الربح. وبالتالي زيادة عدد المواقع التجارية الإلكترونية السعودية بما يؤدي إلى فتح أسواق عالمية لها، مما يؤدي إلى زيادة حجم الصادرات، ومن ثم زيادة الدخل القومي وتحقيق التنمية الاقتصادية.

## أهمية البحث

تظهر أهمية البحث للأسباب التالية:

- جدية وحداثة المسألة التي يتناولها، وكذلك نظراً للتطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية، والذي يشكل موفر الخدمة سواء أكان تاجراً أم ممارساً أحد أطرافه الرئيسية.
- المميزات الخاصة للتجارة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد، مما يستتشف منه أن شبكة الإنترنت تعتبر عاملاً مهماً في تطوير الاقتصاد، سواء على المستوى الدولي أو على المستوى الوطني، نظراً لحجم المعاملات التي تتم عبر هذه الشبكة والتي تقدر بمليارات الدولارات، لكن هذه الأهمية لشبكة الإنترنت والتعاملات التي تتم من خلالها لن يكون لها واقع الاستقرار والتطور إلا بوجود الثقة الكاملة بها وخصوصاً من طرف المستهلكين، والذين يعتبرون الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في العقد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت وتوفير الحماية الناجمة لهم، وذلك من خلال مقارنة النصوص القانونية التي تحدد المركز القانوني لموفر الخدمة في نظام التجارة الإلكترونية.

## منهجية البحث

نظراً لخصوصية الموضوع وأهميته وفي محاولة منا لتغطيته، اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال رصد الظاهرة أو المشكلة القانونية بهدف معرفة أسبابها والوصول إلى حلول لها عن طريق عرض النصوص التشريعية، التي وردت في موضوع البحث، قبل تأصيلها أو تحليلها. وكذلك المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية ومقاربتها بغية الوصول إلى أفضل الحلول للإشكال الذي يثيره البحث.

## خطة البحث

في ضوء ما سبق، فقد تم تقسيم البحث إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: التزامات موفر الخدمة قبل إبرام عقد التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: التزامات موفر الخدمة أثناء وبعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية.

بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة تتضمن عرضاً للنتائج والتوصيات المقترحة.

## المبحث الأول

### التزامات موفر الخدمة قبل إبرام عقد التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية إحدى روافد ثورة المعلومات، فقد وصلت شبكة الإنترنت إلى كل منزل ومتجر وشركة حتى غدت في الدول المتقدمة الأساس للمعاملات الاقتصادية والمالية وعقد الصفقات وإبرام العقود الإلكترونية، وذلك عبر استحداث أسواق وفضاءات تعمل على توفير نوع جديد من التبادل التجاري بين البائع والمشتري في مختلف دول العالم.

ونتيجة لسهولة الوصول إلى شبكة الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية كان لها الأثر الأكبر على المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، نتيجة توفير زمن الوصول إلى المعلومات من الأسواق وإلى العملاء، وبالتالي توسيع مداها الجغرافي.

ولهذا، فإن المشرع السعودي من خلال نظام التجارة الإلكترونية أقر مجموعة من الالتزامات على موفر الخدمة تتمثل في التزامه بتقديم إعلانات إلكترونية نزيهة (المطلب الأول)، ثم التزامه بالإعلام (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### التزام موفر الخدمة بتقديم إعلانات إلكترونية نزيهة

نظراً لأن التعاقد الذي نحن بصددده يتم بالوسائل الإلكترونية، فإنه يكون محفوفاً بالعديد من المخاطر والمشاكل القانونية، ومن أهمها موضوع الإعلانات الإلكترونية؛ لأنها أول أسلوب يجذب به مقدمو الخدمات المستهلكين إلى مواقعهم الإلكترونية، كما أنها الأداة التي يبحث من خلالها المستهلك عن السلع والخدمات التي يريدها، فإذا راعى مقدمو الخدمات في تلك الإعلانات شروط الإعلانات النزيهة، جاءت تلك الإعلانات محققة أهدافها ومراعية لمصالح طرفي العقد في التجارة الإلكترونية.

وتبعاً لذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية وأساليبها (الفرع الأول)، ثم نتطرق إلى أنواع الإعلانات التجارية الإلكترونية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية وأساليبها

يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني مظهرًا من مظاهر المنافسة المشروعة وعملاً من عوامل التسويق والترويج، وأداة من أدوات إعلام المستهلكين بالسلع والخدمات المعروضة في السوق، فإذا كان مضللاً أو خادعاً انعكس ذلك سلباً على نظام المنافسة الحرة وعلى حق المتلقي في المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات. ولهذا، سوف نتطرق في هذه الفقرة إلى مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية (أولاً)، ثم نتطرق لأساليبها (ثانياً).

### أولاً- مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية

عرّف المشرع السعودي في نظام التجارة الإلكترونية الإعلان الإلكتروني في المادة الأولى بأنه: «كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موثر الخدمة، تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر»<sup>(5)</sup>.

والملاحظ أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي، إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الإنترنت، أم غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف الجوال<sup>(6)</sup>.

ومما تجدر الإشارة إليه أن المشرع السعودي اعتبر الإعلان الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود وملزمة لأطراف العقد، وذلك بناءً على نص المادة (10) من نظام

(5) للمزيد من الاطلاع والتوسع حول الإعلان، انظر: علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978، ص 10-11. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، ط 1، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر، 1995، ص 19. محمد حسين عبد العال، القيمة القانونية للمستندات الإعلانية في القضاء الفرنسي، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 1. حمدي أحمد سعد أحمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، 2007، ص 20. أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 17. ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، دون دار نشر، القاهرة، 2001، ص 177. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 1، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 94.

(6) عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 36.

التجارة الإلكترونية<sup>(7)</sup>.

## ثانياً- أساليب الإعلانات التجارية الإلكترونية

هناك عدة أساليب للإعلانات الإلكترونية هي المواقع والشرائط الإعلانية والرسائل المتخلطة والبريد الإلكتروني والإحالة بأدوات البحث والارتباط التشعبي<sup>(8)</sup>.

### الفرع الثاني

#### أنواع الإعلانات التجارية الإلكترونية

تكثر الإعلانات على المواقع الإلكترونية والتي تعلن عن العديد من السلع والخدمات التي يقدمها موفر الخدمة والتي يحتاجها المستهلك، وإزاء كثرة تلك الإعلانات وتنوعها، يجب أن يتوافر في الإعلان شروط معينة حتى يكون إعلاناً نزيهاً وصادقاً. وبناء على ذلك سوف نتطرق في هذه الفقرة إلى الإعلانات التجارية الإلكترونية النزيهة (أولاً)، ثم نتطرق للإعلانات الإلكترونية الكاذبة أو الخادعة (ثانياً)، وأخيراً الإعلانات التجارية الإلكترونية غير المرغوب فيها (ثالثاً).

(7) المرجع السابق، ص 40. سمير برهان، إبرام العقد في التجارة الإلكترونية، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 64. رامي محمد علوان، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة السادسة والعشرون، العدد الرابع، ديسمبر 2002، ص 244.

(8) للمزيد، انظر:

Christiane Féral-Schuhl, Cyberdroit; le droit à l'épreuve de l'Internet (édition 2020/2021) (8e édition), Dalloz Praxis Dalloz, Paris, 2020, p.279. Thibault Verbiest, La protection juridique du cyber-consommateur, Litec, Paris, 2002, p.13. Thibault Verbiest, Commerce électronique: Le nouveau Cadre Juridique, Larcuer, Paris, 2004, p.27.

حماد مصطفى عذب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، دون تاريخ نشر، ص 34. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 36-37. عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة 2005، ص 6-7. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 8. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 118. عادل أبو هشيمة محمود حسن، عقود خدمات المعلومات في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، 2003، ص 169.

## أولاً- الإعلانات التجارية الإلكترونية النزيهة

لا شك أن الإعلانات الإلكترونية تحقق فوائد لموفر الخدمة<sup>(9)</sup>، وكذلك تحقق فوائد للمستهلك<sup>(10)</sup>. ولكي تعتبر الإعلانات الإلكترونية نزيهة، فقد حددت المادة (10) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي مجموعة من الشروط يجب أن يلتزم بها موفر الخدمة وهي:

### 1- أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان الإلكتروني صحيحة

الملاحظ أن محتوى الإعلان يتضمن مجموعة من المعلومات حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، تلك المعلومات تتناول الصفات المميزة للشيء المعلن عنه، فيجب أن تكون تلك المعلومات صحيحة، بحيث تكون كل صفة يذكرها موفر الخدمة موجودة بالفعل في المنتج أو الخدمة<sup>(11)</sup>. ويكفي لتحقيق الالتزام بالشفافية أن توجد وسيلة تمكن مستخدم الإنترنت من الحصول على المعلومات التي يرغب فيها حول الإعلانات الموجهة إليه حتى يفي المعلن بهذا الالتزام<sup>(12)</sup>. ومراعاة ذلك الشرط تؤدي إلى تعاقد المستهلك في ضوء معلومات صحيحة ووفق إرادة مستنيرة<sup>(13)</sup>.

### 2- أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان واضحة ودقيقة

يجب أن تكون كل عبارة واضحة الدلالة عما يقصد المعلن توصيله للمستهلك، فلا يستخدم المعلن عبارات غامضة أو مبهمه أو تحتمل أكثر من معنى، ولذلك يجب أن يستخدم المعلن عبارات سهلة وبسيطة في الإعلان مع مراعاة فئة المستهلكين الذين يخاطبهم الإعلان.

- (9) تحقق الإعلانات التجارية الإلكترونية العديد من الفوائد لموفر الخدمة، حيث إنها وسيلة لجذب المستهلكين تفوق الإعلانات بالطرق التقليدية، إذ تستخدم في الإعلان الإلكتروني أصوات وصور ورسوم متحركة، فيظهر الإعلان بشكل يجذب انتباه من يراه. شريف غنام، مرجع سابق، ص7. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص139. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص45.
- (10) يتيح الإعلان الإلكتروني للمستهلك التعرف على المنتجات والخدمات المستحدثة والمبتكرة، وكذلك التعرف على المواقع الإلكترونية المتخصصة في بيع المنتجات أو تقديم الخدمات. شريف غنام، مرجع سابق، ص7. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص141.
- (11) حيث تنص المادة (10) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي: «2- يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني ما يأتي: أ- اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها...».
- (12) حماد مصطفى عزب، مرجع سابق، ص131.
- (13) H. Beale, Alison Clarke, W.R. Vornish and another: Advertising, Culture and the Law: Beyond lies, Ignorance and Manipulation, Modern Legal Studies, 1996, p.21.
- كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص145.

- ويجب على موفر الخدمة أن يوضح مجموعة من البيانات في الإعلان مثل:
- اسمه وأي بيان يميزه، غير أن المادة (10) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي قد أعفت موفر الخدمة من هذا الشرط إذا كان مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات التجارية.
  - وسائل الاتصال بموفر الخدمة من قبيل موقعه الإلكتروني، والذي يتعاقد من خلاله أو عنوانه وأرقام هواتفه، أو البريد الإلكتروني الخاص به والذي يتلقى المراسلات الإلكترونية عليه، مع بيان كيفية التعاقد من أجل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة<sup>(14)</sup>.
- فيجب على موفر الخدمة أن يضع صورة الشيء المعلن عنه والبيانات المتعلقة به بشكل واضح على موقعه الإلكتروني، بحيث يتمكن كل مستخدم للموقع من رؤيتها وقراءتها بسهولة ووضوح، وعلى المعلن أن يصمم الموقع بشكل يسهل على المستخدم حرية التنقل بين صفحاته<sup>(15)</sup>.

### 3- أن يشتمل الإعلان على الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة

محل الإعلان هو بيان مميزات سلعة أو خدمة، لذلك يجب أن يشتمل الإعلان على بيان مجموعة من المعلومات المتعلقة بتلك السلعة أو الخدمة مثل: وصف واضح ودقيق وصحيح للمنتجات، وأسعارها وشروط الدفع والتسليم ومخاطر النقل والتأمين، وشروط الاسترداد وخدمات ما بعد البيع، وكذلك بالنسبة للخدمات يجب بيان مضمونها ومحتواها والمدة التي تتم خلالها ومقابل أدائها<sup>(16)</sup>.

### ثانياً- الإعلانات الإلكترونية المضللة أو الخادعة

بالرجوع إلى المادة (11) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي، نجد أنها تنص على ما يلي: «يحظر تضمين الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

- أ. عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله.

(14) حيث تنص المادة (10) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي: «يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني ما يأتي... ب- اسم موفر الخدمة، وأي بيان يميزه، ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية. ج- وسائل الاتصال بموفر الخدمة...».

(15) كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 146. وفي هذا السياق نشير إلى أن المادة (10) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية نصت على أنه: «يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني بياناً يؤكد بوضوح أن هذا الإعلان عبارة عن مادة إعلانية وذلك عند نشره أو إرساله».

(16) عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 155.

- ب. شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها، أو علامة مقلدة».
- ويعرّف أحد الفقهاء<sup>(17)</sup> الإعلان الإلكتروني الكاذب بأنه: «ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن (سواء أكان تاجراً أم مقدم خدمة) باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد».
- والملاحظ أن المشرع السعودي حظر الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل، وبالتالي يجب على موفر الخدمة سواء أكان تاجراً أم ممارساً التقيد بهذا الحظر المنصوص عليه بصفة صريحة في المادة (11) من نظام التجارة الإلكترونية.
- وفي السياق نفسه نشير إلى أن الإعلان الكاذب أو المضلل لكي يوصف بذلك يجب أن يتوفر فيه الشرطان التاليان:
- استخدام المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه سواء أكان منتجاً أم خدمة.
  - تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد<sup>(18)</sup>.

### ثالثاً- الإعلانات غير المرغوب فيها

نظراً لرخص تكلفة الإعلانات الإلكترونية عن طريق رسائل البريد الإلكتروني، فإن موفري الخدمات يستغلون هذه الميزة، ويقومون بإرسال رسائل من بريدهم الإلكتروني إلى عناوين البريد الإلكتروني لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، تحتوي تلك الرسائل على الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم ودعوة هؤلاء المستهلكين للتعاقد معهم.

تلك الإعلانات في الغالب لا تلقي قبولاً لدى المستهلكين، ولذلك فهي تسمى بالإعلانات غير المرغوب فيها إذ تأخذ حيزاً من بريد المستهلك، وترهقه في إزالتها، ومن ثم تعد اقتحاماً لحياة المستهلك الخاصة، إذ يفاجأ برسالة تصله دون رغبة منه ودون سبق

(17) محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 157. أشرف عادل قدورة، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، ط1، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1999، ص 42.

(18) للمزيد من الاطلاع والتوسع حول معيار تقدير التضليل في الإعلان: نائل عبد الرحمن صالح، الحماية الجزائية للمستهلك في القوانين الأردنية، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ديسمبر 1999، ص 142. فتحية محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، سبتمبر 2009، ص 273-276. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 182 وما بعدها.

تعامل مع الموقع الذي يرسل تلك الرسائل، وقد أطلق عليها اصطلاح البريد العشوائي Spamming<sup>(19)</sup>.

والملاحظ أن لهذا النوع من الإعلانات خصائص هي أنها رسائل توجه إلى عدد كبير من المستهلكين من دون تمييز، وذلك من دون طلب من المستهلكين، لعدم وجود علاقة بينهم، ويكون هدف هذه الرسائل الحث على التجاوب مع السلع والخدمات المعلنة أو الترويج لأفكار معينة<sup>(20)</sup>.

وفي السياق نفسه نشير إلى أن هناك وسائل لحماية المستهلك من هذه الإعلانات وهي تصفية الرسائل<sup>(21)</sup>، وإنشاء مواقع لمكافحة الرسائل الإعلانية<sup>(22)</sup>.

كما أن هناك نظامين: الأول يعرف بنظام Opt-in وهو ما يطلق عليه نظام الرضا الصريح المسبق، فيقصد بهذا النظام حظر قيام المرسل، سواء أكان تاجراً أم ممارساً، بإرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها إلى المرسل إليه، أي المستهلك إلا إذا أعطى رضاه المسبق على إرسال مثل هذه الرسائل، أو كانت هناك علاقة سابقة بينهما تجعل الرضا أمراً متوقعا<sup>(23)</sup>.

أما النظام الثاني والذي أخذت به الفقرة 2 من المادة (10) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي فيعرف بنظام Opt-out وما يطلق عليه نظام قائمة

(19) Spam يعني البريد العشوائي، هو اختصار مصطلح Le Spamming، حول الأصل التاريخ لمصطلح Spam والمصطلحات المشابهة له، انظر: شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 86-87. وقد عرّفت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا (CNIL) في تقريرها الصادر في 4 أكتوبر 1999 الـ Spam بأنه: «إرسال كمية كبيرة من البريد بشكل متكرر وغير مرغوب فيه، وله محتوى غير مشروع، إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة عقدية، ويكون قد تم اختيار بريدهم الإلكتروني بشكل غير منتظم. عبد الهادي فوزي العوضي، مرجع سابق، ص 81.

وقد تطرق مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي لهذا النوع من الإعلانات بطريقة غير مباشرة، حيث نصت الفقرة 2 من المادة (10) من مشروع اللائحة التنفيذية بأنه: «على موفر الخدمة أن يتيح للمستهلك وسيلة لطلب وقف إرسال الإعلانات الإلكترونية إليه، وعلى موفر الخدمة التوقف عن إرسالها حال تلقيه هذا الطلب».

(20) كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 210. عبد الهادي فوزي العوضي، مرجع سابق، ص 83. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، ط 1، الدار الجامعية، القاهرة، 2004-2005، ص 751.

(21) شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 104. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 215.

(22) صممت العديد من المواقع الدفاعية التي تمنع وصول البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه إلى المستهلك، فبعض المواقع أنشأت ما يسمى بالقوائم السوداء تسجل فيها أسماء الأشخاص والشركات التي تمارس إرسال الرسائل المزعجة. عبد الهادي فوزي العوضي، مرجع سابق، ص 97.

(23) عبد الهادي فوزي العوضي، المرجع السابق، ص 87. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 216. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 109. أسامة أبو الحسن مجاهد، الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية - الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 193.

الرفض أو الاعتراض، وطبقاً لهذا النظام يقوم المعلن، سواء أكان تاجراً أم ممارساً، بإرسال إعلاناته إلى بريد المستهلك دون أن يسأله عن موافقته المسبقة على الإرسال. فإذا لم يرغب المستهلك في تلقي المزيد من الإعلانات، عليه أن يبلغ رغبته إلى المرسل، وبالتالي على المرسل احترام رغبته<sup>(24)</sup>.

ويكمن الفرق بين النظامين في أنه طبقاً لنظام Opt-in يجب الحصول على موافقة المستهلك صراحة على تلقي إعلانات على بريده الإلكتروني، بينما طبقاً لنظام Opt-out المستهلك يتلقى الإعلانات على بريده مباشرة وبصفة مستمرة، فيحق له الاعتراض على تلك الرسائل.

## المطلب الثاني

### التزام موفر الخدمة بالإعلام

لقد تقرر الالتزام بالإعلام<sup>(25)</sup> لمواجهة حالة النقص التقني للمتعاقد نتيجة التبعية الاقتصادية، والهدف هو التوفيق بين حرية التعاقد مع حماية الطرف الضعيف، والأداة هي إرساء توازن العقد، عندما يكون هذا التوازن مهدداً بعدم المساواة الاقتصادية. ومن هنا ينشأ التزام أولي بالإعلام المصحوب أحياناً بواجب النصيحة، وهدفه إيجاد حرية تعاقدية حقيقية لصالح الطرف الضعيف.

ولهذا يلتزم موفر الخدمة بإعلام المستهلك من أجل أن يكون المستهلك على بينة من أمره قبل الإقدام على التعاقد وحتى لا يفاجأ بشروط لم يكن ليبرم العقد لو عرفه مسبقاً، وحتى يأتي تعاقد واضحاً ومستنيراً.

وتبعاً لذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى الالتزام بإعلام المستهلك بموفر الخدمة، سواء أكان تاجراً أم ممارساً (الفرع الأول)، ثم نتطرق إلى إعلامه بالسلع والخدمات (الفرع الثاني).

(24) شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 125. ويتم إنشاء قوائم بالمنع أو الاعتراض، وطنية أو دولية، يتم فيها قيد الشخص، سواء قبل استلامه للرسائل المزججة أو بعد استلامه لها، وبالتالي يلتزم كل معلن بالاطلاع على هذه القوائم قبل أن يوجه عرضه التجاري. عبد الهادي فوزي العوضي، مرجع سابق، ص 87. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 220.

(25) للمزيد من الاطلاع والتوسع حول الالتزام بالإعلام بصفة عامة، انظر: خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 82. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 124.

## الفرع الأول

### الالتزام بإعلام المستهلك بموفر الخدمة

إن إعلام المستهلك بشخص موفر الخدمة وبياناته التجارية، يسمح بأن يكون على بينة من أمره قبل الإقدام على التعاقد. لذلك يجب على موفر الخدمة، سواء أكان تاجراً أم ممارساً، أن يعلم المستهلك باسمه وبياناته التجارية. لقد تطرق المشرع السعودي لهذا الالتزام في نص المادة (6) من نظام التجارة الإلكترونية<sup>(26)</sup>، وكذلك المادة (9) من نفس النظام نفسه<sup>(27)</sup>، حيث إن إعلام المستهلك بشخص موفر الخدمة وبياناته التجارية، يجعله على بينة من أمره قبل الإقدام على التعاقد.

لذلك يجب على التاجر أن يعلم المستهلك باسمه وبياناته التجارية وذلك على الشكل التالي:

#### أولاً- الإعلام باسم موفر الخدمة أو أي بيانات تميزه

تأتي أهمية ذكر اسم موفر الخدمة في معرفة المستهلك هوية من يتعاقد معه، ففي بعض الأحيان تكون شخصية الطرف الآخر محل اعتبار لدى المستهلك خصوصاً في عقود تقديم الخدمات، وكذلك بيان اسم الشركة، أرقام هواتفه التجارية، وعنوان مركز نشاطه، حتى يسهل على المستهلك الاتصال به والاستفسار عما يريد. وكذلك يفيد معرفة عنوان مركز النشاط في حالة الاشتراط أن يكون التسليم فيه، وكذلك في حالة وجود نزاع يكون الإخطار إلى مركز النشاط، فلا شك أن تلك البيانات تحدد هوية موفر الخدمة.

ومن الجدير بالإشارة أن نظام التجارة الإلكترونية السعودي حدد في المادة (3) المقصود بمقر عمل موفر الخدمة، وكذلك أغراض تطبيق أحكام هذا النظام<sup>(28)</sup>.

(26) حيث تنص المادة (6) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي: «على موفر الخدمة الإفصاح 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 المقيد فيه ورقمه إن كان مقيداً في سجل تجاري أو سجل آخر متاح للعموم. د- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة».

(27) حيث تنص المادة (9) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي: «على موفر الخدمة الذي يمارس مهنة تخضع لتنظيم معين، وتتطلب ترخيصاً أو تصريحاً بممارستها، الإفصاح عما يأتي: أ- الجهة المسجل لديها وبيانات الترخيص أو التصريح الصادر عنها. ب- اللقب المهني المعمول به، والدولة التي منحتها. ج- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة».

(28) تنص المادة (3) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي: «1- يقصد بمقر عمل موفر الخدمة لأغراض تطبيق أحكام النظام ما يأتي: أ- بالنسبة إلى التاجر، يكون مقر عمله عنوانه المحدد في سجله التجاري. ب- بالنسبة إلى الممارس، يكون مقر عمله المكان الذي يحدده في محله الإلكتروني، ما لم

فبناءً على معرفة مقر عمل موافر الخدمة، يتحدد القانون الواجب التطبيق عليه، وبالتالي تحديد الاختصاص المحلي، وتحديد المكان الذي يعلن فيه موافر الخدمة بالأوراق القضائية ويتلقى فيه الإنذارات والدعاوى.

إذا توفرت للمستهلك البيانات بالوسائل الإلكترونية بسهولة ويسر ومع مراعاة الدقة والوضوح أدى ذلك إلى تنويره بكل ما يتعلق بالتاجر المتعاقد معه.

### ثانياً- الإعلام بوسائل الاتصال بموافر الخدمة

بالإضافة إلى وجوب ذكر موافر الخدمة عنوانه المادي (عنوان مركز نشاطه)، يجب عليه أن يذكر عنوانه الإلكتروني، أي عنوان موقعه على الإنترنت، الذي من خلاله يعرض أوجه نشاطه على جمهور المستهلكين ويتعامل معهم، حيث يعتبر اسم الموقع الإلكتروني أيضاً جزءاً من تحديد شخصية البائع<sup>(29)</sup>.

وبالتالي يجب على موافر الخدمة، سواء أكان تاجراً أم ممارساً، إعلام المستهلك بالموقع الإلكتروني الخاص به، فعليه أن يضع عنوان موقعه الإلكتروني على جميع أوراقه ومعاملاته ومراسلاته والمستندات والمحركات التي تصدر عنه، سواء الورقية أو الإلكترونية، وكذلك عليه أن يضعه على منتجاته حتى يسهل الاطلاع عليه، وكذلك يجب عليه ذكر عنوان البريد الإلكتروني.

ويقوم بطبع بريده الإلكتروني الخاص به على جميع مراسلاته وأوراقه وخطاباته، ويدعو من يريد التعاقد معه أن يرأسه على ذلك البريد الإلكتروني، كما يقوم بطبعه على منتجاته حتى يستطيع كل مستهلك له سؤال أو استفسار أن يرأس التاجر على ذلك العنوان الإلكتروني (البريد الإلكتروني). ونظراً لأهمية البريد الإلكتروني فهو يحتاج إلى حماية<sup>(30)</sup>.

يثبت غير ذلك. 2- إذا كان لموافر الخدمة أكثر من مقر عمل ولم يحدد أحدها، يكون مقر العمل المعتد به 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. 3- إذا لم يكن للممارس ذي الشخصية الطبيعية مقر عمل، يكون المقر المعتد به محل إقامته النظامي، وتحدد اللائحة المعايير والشروط اللازمة لذلك. 4- لا يعد المكان مقر عمل لمجرد أنه يضم المعدات والتقنية الداعمة لنظام المعلومات الذي يستخدمه موافر الخدمة في إبرام العقد، أو يمكن فيه لأطراف أخرى أن تصل إلى نظام المعلومات المعني. 5- استخدام موافر الخدمة اسم نطاق أو عنوان بريد إلكتروني ذا صلة بدولة معينة لا ينشئ قرينة على أن مقر عمله يوجد في تلك الدولة».

(29) D. Moreno, Le droit Français et le commerce électronique, éd E, N°4, JCP, Paris, 2002, p.11.

(30) عبد الهادي فوزي العوضي، مرجع سابق، ص 103 وما يليها. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 330.

### ثالثاً- الإعلام برقم القيد في السجل التجاري

تأتي أهمية القيد في السجل التجاري لمعرفة جميع التجار بمختلف الأنشطة التجارية بأنه يجب عليهم القيد في السجل التجاري. ومن خلال السجل التجاري يستطيع المستهلك التحقق من شخصية التاجر ومدى صحة بياناته<sup>(31)</sup>. والسجل التجاري هو الذي يوجد لدى الجهة المختصة وتُقيّد به أسماء التجار أفراداً كانوا أو شركات، لهذا يلتزم كل تاجر فرداً كان أو شركة بالقيد في السجل التجاري.

وقد أكد المشرع السعودي على أهمية ذلك في نص المادة (6) من نظام التجارة الإلكترونية، كما أكدت المادة (12) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية قيد المحل الإلكتروني لموفر الخدمة في السجل التجاري، بالإضافة إلى مجموعة من البيانات يجب التقيد بها عند طلب القيد بموقع الوزارة (وزارة التجارة والاستثمار) الإلكتروني<sup>(32)</sup>.

### الفرع الثاني

#### التزام مقدم الخدمة بإعلام المستهلك بالمنتجات أو الخدمات

تطرق المشرع السعودي لهذا الالتزام في المادة (7) من نظام التجارة الإلكترونية<sup>(33)</sup>، حيث نص فيه على أنه يجب على موفر الخدمة، سواء أكان تاجراً أم ممارساً، أن يلتزم

(31) كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 331.

(32) تنص المادة (12) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي: «1- على التاجر قيد محله الإلكتروني الرئيس في السجل التجاري خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إنشائه. 2- يكون تقديم طلب القيد على موقع الوزارة الإلكتروني متضمناً: أ- اسم مقدم الطلب. ب- رقم السجل التجاري. ج- الأنشطة التي سيمارسها من خلال المحل الإلكتروني. د- وصف المحل الإلكتروني الرئيس وعنوان الوصول إليه. 3- إذا رغب الممارس في قيد محله الإلكتروني في السجل التجاري، فعليه تضمين الطلب البيانات الآتية: أ- اسمه ورقم هويته. ب- عنوان إقامته ورقم هاتفه وعنوان بريده الإلكتروني. ج- الأنشطة التي سيمارسها من خلال المحل الإلكتروني. د- وصف المحل الإلكتروني الرئيس الذي يزاوّل أنشطته منه وعنوان الوصول إليه. 4- يبلغ موفر الخدمة الإدارة المختصة بأي تغيير يطرأ على البيانات الواردة في طلب التسجيل خلال ثلاثين يوماً من إجراء التغيير، وذلك بملء النموذج المعد لذلك على الموقع الإلكتروني للوزارة. 5- يشطب قيد المحل الإلكتروني في السجل التجاري في الحالتين الآتيتين: أ- إذا شطب قيد التاجر لأي من الأسباب الواردة في نظام السجل التجاري. ب- إذا رغب موفر الخدمة في التوقف عن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية»

(33) تنص المادة (7) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي: «يلتزم موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يوضح فيه أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، على أن يشتمل البيان على ما يأتي: أ- الإجراءات الواجب اتخاذها لإبرام العقد. ب- البيانات المتعلقة بموفر الخدمة. ج- الخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد. د- إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت. هـ- ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ. و- بيانات الضمان إن وجدت. ز- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.

وتحدد اللائحة الضوابط اللازمة للبيانات التي يلتزم موفر الخدمة بتقديمها وفقاً لطبيعة كل عملية».

بتقديم بيان للمستهلك يوضح له الأحكام العامة للعقد المزمع إبرامه وكذلك شروطه، والإجراءات التي يجب اتخاذها لإبرام العقد، كما يجب أن يشمل هذا البيان مجموعة من الالتزامات التي تتعلق أساساً بالمنتجات أو الخدمات، وهي كالآتي:

### أولاً- إعلام المستهلك بأحكام العقد

تطرق المشرع السعودي لهذا الالتزام في إطار المادة (7) من نظام التجارة الإلكترونية، حيث يجب على موفر الخدمة إعلام المستهلك بأحكام العقد وكذلك شروطه، ولاسيما الشروط الجوهرية وهي التي قد تؤثر في إقبال المستهلك على التعاقد أو عزوفه عنه، ذلك أن الشفافية هي أفضل طريقة لإعمال المنافسة، لصالح المستهلكين اللذين هم على علاقة مع المهنيين، وكذلك في علاقة المهنيين فيما بينهم.

ومن أمثلة تلك الشروط معرفة طرق الدفع ومكان التسليم وكيفية تنفيذه، والضمانات (مثل ضمان الاستحقاق، ضمان العيوب الخفية، ضمانات صيانة الشيء المبوع) إن وجد. وكذلك حق المستهلك في فسخ العقد وفق المادة (13) من النظام متى كان الفسخ مبرراً أو الإشارة إلى أن الفسخ غير جائز لتوافر إحدى الحالات الواردة في الفقرة (2) من المادة نفسها، وخدمة ما بعد البيع وشروطها، وكذلك تفاصيل السعر المطلوب دفعه، ومدة العقد وتاريخ انقضائه، مع تبيان الإجراءات التي تتم بها العملية بشكل واضح وسهل للقراءة، وأنه بمجرد النقر يكون العقد قد أبرم<sup>(34)</sup>.

هذا ويجب على موفر الخدمة إتاحة تلك المعلومات على موقعه الإلكتروني بصورة تيسر إطلاع المستهلك عليها<sup>(35)</sup>.

### ثانياً- إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد

نتيجة التطور العلمي الكبير الذي أدى إلى ظهور العديد من المبتكرات والاختراعات،

(34) وذلك بناءً على نص المادة (7) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، مع بيان الإجراءات المتبعة لتلقي الشكاوي من المستهلكين ومعالجتها، وكيفية الوصول إلى البيانات، وذلك بتوفير رابط يقود إليها في محلاته الإلكترونية وتوضيح أي تعديل يطرأ عليها، فيتم شرح الخطوات الفنية المختلفة واجبة الاتباع لإتمام الصفقة، وذلك بناءً على نص المادة (6) من مشروع اللائحة التنفيذية المشار إليه أعلاه، والأساليب الفنية التي تسمح بتصحيح الأخطاء الواقعة عند الحصول على البيانات، ويتعلق الأمر هنا بالأخطاء المتعلقة بالخطابات الإلكترونية، حيث جاء النص عليه في إطار المادة (4) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي بقولها: «إن 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».

(35) كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 370.

الأمر الذي جعل المستهلك يفقد التركيز للتعرف واختيار أنسب ما يحتاج إليه من بين الكم الهائل من المنتجات والخدمات، بسبب قلة خبرته بهذه المنتجات، فكان لا بد من تزويده بالمعلومات الكافية للاختيار بين المنتجات والخدمات المعروضة<sup>(36)</sup>.

لذلك يلتزم موفر الخدمة بإعلام المستهلك حول ماهية المنتج أو الخدمة التي يرغب في التعاقد بشأنها، وإذا كان ذلك حقاً يمثل أهمية بالنسبة للمستهلك التقليدي، فهو أكثر أهمية بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، حيث إنه في هذا التعاقد لا يرى المستهلك المنتج الذي يرغب في الحصول عليه رؤية مادية حقيقية، وإنما قد يتاح على الموقع صور للمنتج أو «كتالوج»، وبالتأكيد تلك الرؤية لا تساوي في رؤية المستهلك لها الرؤية الفعلية، أي أن المستهلك لا يتمكن من رؤية الشيء المبيع إلا بعد استلامه، ومن ثم يكون للإعلام بماهيته وخصائصه قبل التعاقد أهمية كبيرة<sup>(37)</sup>.

فيجب تحديد الخواص الأساسية للسلع والخدمات<sup>(38)</sup> المعروضة بدقة ودون غموض، ويتعلق الأمر بوصفها في التسميات، المكونات، النطاق، الأوصاف والتوافر الفعلي، طرق ونصائح الاستخدام، طرق التسليم، الضمانات وخدمات بعد البيع<sup>(39)</sup>. ويلتزم موفر الخدمات كذلك بإعلام المستهلك حول الخصائص الأساسية للخدمات محل العقد، نظراً للأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي تحظى بها الخدمات حالياً وبخاصة الخدمات الذهنية<sup>(40)</sup>.

وقد أوضح ذلك المشرع السعودي في نظام التجارة الإلكترونية في إطار المادة (7) منه الفقرة (ج)، وأكد عليه مشروع اللائحة التنفيذية لهذا النظام في إطار المادة (7) والمعونة ببيانات أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، أما بخصوص المعلومات المتعلقة

(36) محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة - مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون، مطبوعات جامعة الكويت، 1998، ص 15. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 337.

(37) كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 338.

Peter Adediran, A Practical Guide to Business - Law and the Internet, ed. Kogan Page, 2002, p.116. Steve Hedley, The Law of electronic commerce and the internet in the UK and Ireland, Cavendish Publishing limited, UK, 2006, p.263.

(38) للمزيد من الاطلاع والتوسع حول ذلك، انظر: ميرفت ربيع عبد العال، الالتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 17 وما بعدها. سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص 72 وما بعدها. حمدي أحمد سعد أحمد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة 1998، ص 51 وما يليها. (39) D. Moreno, Le droit français et commerce électronique, Ed E, N°4, JCP, Paris, 2002, p.13.

(40) محمد بودالي، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، ط 1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2005، ص 31.

بالخصائص غير الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد، فإنه من الصعوبة أن نلزم موفر الخدمة بها؛ لأن في ذلك مشقة عليه، وسيؤدي إلى إبطال عقود كثيرة بحجة أن موفر الخدمة لم يبيّن لها للمستهلك؛ لذلك يلتزم موفر الخدمة بإعلام المستهلك بالخصائص الأساسية لهذه المنتجات أو الخدمات كما نصت على ذلك المادة (7) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

### ثالثاً- إعلام المستهلك بالسعر الإجمالي

يجب أن يكون السعر محددًا بطريقة واضحة لا لبس فيها ولا غموض، ويجب تحديد إجمالي السعر، بحيث يكون شاملاً لجميع الرسوم أو الضرائب، أو أي مبالغ إضافية متعلقة بالتسليم إن وجدت، حتى يستطيع المستهلك أن يضيف تلك المصروفات إلى ثمن السلعة، ويراجع نفسه في قبول التعاقد بذلك السعر أو لا<sup>(41)</sup>.

وقد أكد ذلك المشرع السعودي في المادة (7) الفقرة (د) من نظام التجارة الإلكترونية، والذي يعتبر من النصوص القانونية المكرسة لحق المستهلك في الإعلام في منظومة التشريع السعودي.

ويجب على موفر الخدمة أن يوضح للمستهلك ترتيبات الدفع من حيث كونه عن طريق بطاقة الائتمان أو الشيكات الإلكترونية، أو غير ذلك من الطرق التي يتم بها الدفع، مع بيان الوقت الذي سيدفع فيه السعر هل قبل استلام السلعة وقبل أداء الخدمة، أو أن الدفع سيتم عند الاستلام وعند تمام أداء الخدمة، وهذا ما أكدته المشرع السعودي في نص المادة (7) الفقرة (هـ) من نظام التجارة الإلكترونية<sup>(42)</sup>.

ويجب على موفري الخدمات الالتزام باحترام الأسعار المعلنة للمستهلكين عند إتمام عملية البيع والتسليم<sup>(43)</sup>. كما يجب كتابة الثمن على المنتج مع إيضاح صنفه ونوعه بشكل واضح باللغة العربية، ويجوز أن تكون مصحوبة بالترجمة له بإحدى اللغات الأجنبية<sup>(44)</sup>.

(41) J. Calais-Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, 5e éd., Dalloz, Paris, 2000, p.343.

(42) كما أضاف مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية في نص المادة (7) الفقرة (ب) تفاصيل السعر من قبيل الثمن الأصلي وتكاليف التوصيل والضرائب إذا وجدت، وتكاليف فسخ العقد إذا كانت، أو أي تكاليف أخرى قد تحسب مستقبلاً، بحيث يجب بيان كيفية حسابها وشروط استحقاقها. وكذلك شروط الشحن والتوصيل بناء على نص الفقرة (هـ) من المادة (7) من المشروع نفسه أعلاه.

(43) J. Calais-Auloy et F. Steinmetz, Op. cit., p.347-350.

(44) عامر قاسم أحمد القيسي، مرجع سابق، ص 177. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 365.

## المبحث الثاني

### التزامات موفر الخدمة أثناء وبعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية

بمجرد تطابق الإيجاب والقبول عبر شبكة الإنترنت وفق الشكل القانوني الذي تحدده التشريعات المختلفة، ينعقد عقد التجارة الإلكترونية، وينتقل طرفاه إلى مرحلة التنفيذ، ليقع على عاتق كل واحد منهما مسؤولية تنفيذ مختلف الالتزامات الناتجة عن العقد، ولا شك أن الحماية المقررة للمستهلك ليست قاصرة فقط على مرحلة إبرام العقد بل تمتد لتشمل حتى مرحلة التنفيذ وما بعد مرحلة الإبرام.

وتعتبر الالتزامات الملقاة على موفر الخدمة في مرحلة تنفيذ عقد التجارة الإلكترونية من الضمانات الأساسية التي تُحوّل المستهلك الانتفاع بالمنتج أو الاستفادة من الخدمة محل العقد، ولقد استحدثت التشريعات الحديثة إلى جانب الحقوق التقليدية لحماية المستهلك كتلك النابعة من القواعد العامة لضمان العيوب الخفية وضمان التعرض والاستحقاق، حقوقاً أخرى للمستهلك .

ولهذا، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التزامات موفر الخدمة أثناء إبرام عقد التجارة الإلكترونية (المطلب الأول)، ثم نتطرق إلى التزاماته بعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### التزامات موفر الخدمة أثناء إبرام عقد التجارة الإلكترونية

تتضمن المعاملات التي يجريها المستهلك ضمن شبكة الإنترنت معلومات تتعلق بحياته الخاصة كاسمه، ومقر إقامته، وطبيعة عمله... إلخ، وقد يسيء مقدم الخدمة استخدام هذه البيانات، ويتعامل معها في غير الأغراض المخصصة لها؛ لذلك نجد أن التشريعات الحديثة ومنها المشرع السعودي، ألزمت المتعاملين في إطار التجارة الإلكترونية، بضرورة وضع آليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك التأكد من حقيقة المحل الإلكتروني، الذي يعتبر هو المحتضن للتجارة الإلكترونية لموفري الخدمات، والذي من خلاله تتم التجارة الإلكترونية بين هذا الأخير والمستهلك.

وتبعاً لذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التزام موفر الخدمة بحماية البيانات الشخصية أو الاتصالات الإلكترونية للمستهلك (الفرع الأول)، على أن نتطرق إلى خدمة توثيق المحل الإلكتروني (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### حماية البيانات الشخصية أو الاتصالات الإلكترونية للمستهلك

لقد أكد على هذا الالتزام نظام التجارة الإلكترونية السعودي في سياق المادة (5) منه<sup>(45)</sup>، وكذلك في المادتين (5) و(6) من مشروع اللائحة التنفيذية لهذا القانون. ولهذا، سوف نتطرق بداية إلى تعريف الحق في الحياة الخاصة والتي تدخل البيانات الشخصية أو الاتصالات الإلكترونية في نطاقها (أولاً)، ثم إلى مجال تحريك هذه البيانات الشخصية عبر شبكة الإنترنت (ثانياً)، ثم إلى الجهود الدولية والإقليمية لحماية الخصوصية المعلوماتية (ثالثاً)، وأخيراً نتطرق لموقف النظام السعودي من ذلك (رابعاً).

#### أولاً- تعريف الحق في الحياة الخاصة

حددت المادة (5) في الفقرة الأولى من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي البيانات الشخصية للمستهلك الواجبة الحماية مع إعطاء أمثلة لذلك، حيث جاء في هذه المادة ما يلي: «يعد من بيانات المستهلك الشخصية واجبة الحماية أي بيان - مهما كان مصدره أو شكله - يجعل التعرف عليه ممكناً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ذلك: الاسم، ورقم الهوية، والعنوان وأرقام التواصل، وأرقام الرخص، والسجلات والممتلكات الشخصية، وأرقام الحسابات البنكية والبطاقات الائتمانية - والصور الثابتة والمتحركة، وغير ذلك من البيانات ذات الطابع الشخصي».

ولقد اختلف الفقه في تحديد معالم الخصوصية؛ لأن كثيراً من الأمور مازالت تثير النقاش والخلاف في القانون المقارن. ويذهب جانب من الفقه<sup>(46)</sup> إلى تعريف الحق في الحياة الخاصة بأنه: «الحق في الخلوة»، فمن حق الشخص أن يظل مجهولاً غير معروف

(45) تنص المادة (5) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على أنه: «1- 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. وتحدد اللائحة البيانات الشخصية التي يجب المحافظة على خصوصيتها وفقاً لأهميتها».

2 - 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 من دون مقابل، إلا بموافقة المستهلك الذي تتعلق به البيانات الشخصية أو إذا اقتضت الأنظمة ذلك».

(46) حسام الدين كامل الأهواني، الحق في احترام الحياة الخاصة - الحق في الخصوصية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص 47.

عند الناس، بعيداً عن حب استطلاعهم ونظرهم، أو «حقه الشخصي في أن تتركه يعيش وحده، يعيش الحياة التي يرتضيها دون أدنى حد للتدخل». واستعمال مصطلح الخصوصية يقترب من السر، والسر يفترض فيه الكتمان.

ويُعرّف جانب آخر من الفقه<sup>(47)</sup> الحق في الحياة الخاصة بأنها: «المجال السري الذي يملك الفرد بشأنه سلطة استبعاد أي تدخل للغير، وهي حق الشخص في أن يكون هادئاً، أو أنها الحق في احترام الذاتية الشخصية»<sup>(48)</sup>.

وفي السياق نفسه نشير إلى أن المشرع الفرنسي اعترف بالحق في احترام الحياة الخاصة للشخص، فالحياة الخاصة تنقرر عنده للحق وليست للحرية، وخصّه بالحماية بمجرد الاعتداء عليه بصرف النظر عن مدى خطورة الضرر، باعتبار أن الضرر أمر مفترض، ويمكن لصاحب الحق في حالة وقوع اعتداء عليه اللجوء إلى القضاء لاتخاذ إجراءات توقيفه أو منعه دون إثبات عنصر الضرر، وبذلك تكون هذه الحماية أكثر فعالية مما لو تركت لقواعد المسؤولية المدنية التي يجب إثبات عناصرها الثلاثة: الخطأ، الضرر، العلاقة السببية<sup>(49)</sup>.

## ثانياً- مجال تحريك البيانات الشخصية

يتبادل المستهلك عبر الإنترنت وموفر الخدمة الإلكترونية المعلومات بوسائل إلكترونية عديدة، ومن أمثلة هذه الوسائل؛ نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، حيث عرّف قانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الإلكترونية في المادة (2/2) تبادل البيانات الإلكترونية بأنه: «نقل المعلومات إلكترونياً من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات».

وقد عرّف المشرع السعودي البيانات في المادة (1) من نظام التجارة الإلكترونية بأن: «البيانات: كل بيان مهما كان مصدره أو شكله، يستخدم بشكل مباشر أو غير مباشر

(47) أسامة عبد الله قائد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات: دراسة مقارنة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص 11.

(48) ولقد حظي مبدأ الحق في الخصوصية باهتمام كبير، سواء من جانب الهيئات والمنظمات الدولية، أو من جانب الدساتير والنظم القانونية، انظر في ذلك: حسين بن سعيد الغافري، الحماية القانونية للخصوصية المعلوماتية في ظل مشروع قانون المعاملات الإلكترونية العماني، ورقة مقدمة لمؤتمر أمن المعلومات والخصوصية في ظل قانون الإنترنت في القاهرة، 2-4 يوليو 2008، ص 5.

(49) علي أحمد الزغبى، حق الخصوصية في القانون الجنائي: دراسة مقارنة، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، 2006، ص 147. خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013، ص 44.

عند التعامل بالتجارة الإلكترونية». كما عرّف القانون نفسه وفي المادة نفسها الوسيلة الإلكترونية بأنها: «استعمال أي تقنية من وسائل تقنية الاتصالات والمعلومات سواء كانت كهربائية، أم كهرومغناطيسية، أم بصرية، أم ضوئية أم رقمية أم أي شكل آخر من وسائل التقنية المشابهة».

وتستخدم تقنية التبادل الإلكتروني EDI لغرض تبادل المعلومات، والاستفسارات عن السلع وأسعارها، وإصدار أوامر الشراء، والاستفسار عن وقت شحنها ووصولها<sup>(50)</sup>. وهناك ثلاث طرق لاستخدام تقنية تبادل البيانات الإلكتروني EDI لإتمام العملية التجارية إلكترونياً، من خلال الاتصال المباشر وهو مكلف جداً، أو من خلال الشركات الوسيطة مباشرة «شركات القيمة المضافة» VAN، أو استخدام تقنية تبادل البيانات الإلكتروني من خلال الإنترنت EDI/INTERNET، والتقنية الأخيرة أقل تكلفة حيث لا تتطلب استثماراً ضخماً في تقنية المعلومات؛ لذلك نجد أنها لاقت رواجاً في بيئة الشركات المتوسطة والصغيرة<sup>(51)</sup>.

### ثالثاً- موقف المشرع السعودي

إن نظام التجارة الإلكترونية السعودي يعزز جهود حماية المستهلك وحفظ البيانات الشخصية والاتصالات الإلكترونية للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية، ويولي النظام أهمية كبرى لحفظ خصوصية المستهلك، حيث نجده يقر وجوب الحماية الكاملة لبيانات المستهلك، وتحمل المسؤولية الكاملة عنها، سواء أكانت بحوزة موفر الخدمة أم الجهات التي يتعامل معها، وعدم استخدام البيانات لأغراض غير مصرح لها أو مسموح به.

ولهذا، فإنه بالرجوع إلى نظام التجارة الإلكترونية السعودي ومشروع اللائحة التنفيذية له، نجد أنه ألزم موفري الخدمات بالالتزام بعدم الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا خلال المدة المطلوبة لطبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية، وإذا كان هذا هو الأصل، فإنه يجوز الاتفاق بينهما على مدة أخرى.

وتجدر الإشارة إلى أن موفر الخدمة يبقى مسؤولاً عن اتخاذ الوسائل التقنية اللازمة

(50) حيث يتم إرسال العمليات التجارية بعد إعدادها وفق معيار خاص صمم لهذه التقنية، وهناك معايير تستخدم لغرض تبادل البيانات الإلكترونية مثل المعيار الأمريكي ANSI x12 وهو معيار يستخدم داخل الولايات المتحدة في مجال التجارة وفي المجال الحكومي، والمعيار الأوروبي EDIFACT وهو معيار يستخدم بين الدول الأوروبية، بعد ذلك تدخلت الأمم المتحدة وأوجدت معياراً دولياً تستخدمه جميع الدول لغرض تبادل البيانات الإلكترونية EDI.

(51) خلوي عنان نصيرة، مرجع سابق، ص 46. يونس عرب، مقال منشور على الموقع التالي:

[www.scribd.com/doc/10903709/-privacy-data](http://www.scribd.com/doc/10903709/-privacy-data)

خلال المدة المتفق عليها، أو خلال المدة التي تقتضيها طبيعة التعامل الإلكتروني أي مدة الاحتفاظ، عن حماية البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته والتي تكون في عهده أو تحت سيطرة الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائه.

إضافة إلى ذلك، فإن موفر الخدمة لا يحق له أن يستعمل البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية لأي غرض غير مصرح أو مسموح به، ولا حتى الإفصاح عن هذه البيانات أو الاتصالات لأي جهة، سواء أكان ذلك بمقابل أم من دونه، إلا إذا كانت هناك موافقة من المستهلك أو بمقتضى القانون<sup>(52)</sup>.

## الفرع الثاني

### خدمة توثيق المحل الإلكتروني

إن التجارة الإلكترونية تتم عن بعد، ومن ثم فلا وجود لمجلس عقد يجمعهما، فالواقع العملي لا يسمح لموفر الخدمة أن يتعامل مباشرة مع المستهلك، ولكن يبقى الإشكال في عدم التحقق من شخصية موفر الخدمة من جهة، وصعوبة التمييز بين المحل الوهمي

(52) وبالرجوع إلى نص المادة (6)/(1) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي نجدتها تنص على أن: «موفر الخدمة يجب أن يفصح في محله الإلكتروني عن سياسة الخصوصية، لكن في الوقت نفسه تقضي بأن تتضمن هذه السياسة تدابير حماية بيانات المستهلك الشخصية ونطاق التعامل مع ملفات التعريف بالمستخدم. كما بيّنت المادة الخامسة (2/أ) من المشروع الالتزامات الملقاة على عاتق موفر الخدمة بخصوص حماية البيانات الشخصية للمستهلك، وذلك عن طريق تطبيق التدابير الفنية والإدارية والتنظيمية، محددة نطاق هذه الحماية بعدم الوصول إليها أو كشفها أو إفشائها أو تبديلها أو معالجتها لغير الأغراض المشروعة. ومنعت المادة (2/ب) موفر الخدمة من استعمال بيانات المستهلك الشخصية في الإعلان أو التسويق دون الحصول على الموافقة المسبقة والصريحة من صاحبها، وأن يكون الاحتفاظ بهذه البيانات فقط من أجل أغراض الوفاء بالالتزامات موفر الخدمة.

كما بيّنت المادة نفسها في الفقرة (2/ج) الإجراءات التي يجب على موفر الخدمة اتباعها في حالة اختراق البيانات الشخصية للمستهلك، وهي إشعار الهيئة الوطنية للأمن السيبراني والمستهلك خلال أجل يوم واحد من تاريخ علمه بذلك الاختراق، حيث يجب عليه تضمين الإشعار نطاق هذا الاختراق وآثاره، وكذلك التدابير المتخذة لمعالجته، مبينا في تقرير تحليلي الأسباب الأساسية لهذا الاختراق ومما تجدر الإشارة إليه أن هذا الإشعار المنصوص عليه في المادة أعلاه لا يعفي موفر الخدمة من مسؤوليته تجاه المستهلك، عن هذا الاختراق، وقد أحسن مشرع هذه المادة في التشديد على ذلك، لأن من الالتزامات المفروضة على موفر الخدمة هو أخذ التدابير التقنية اللازمة للمحافظة على هذه البيانات. وقد بيّنت الفقرة 3 من المادة (5) من مشروع نظام التجارة الإلكترونية مسألة مهمة، وهي تتعلق بفتح الحساب للمستهلك إذا كانت علاقة هذا الأخير بالمحل الإلكتروني ستكون فيها الاستمرارية من أجل تسهيل عقود مستقبلية، ففي هذه الحالة يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ بالبيانات الشخصية للمستهلك، إلى أن يطلب هذا الأخير من موفر الخدمة إغلاق هذا الحساب، بحيث يجب على موفر الخدمة أن يبين للمستهلك هذه الإمكانية بشكل واضح وسهل.

والمحل الحقيقي من جهة أخرى، وفيما إذا كان تجارياً أو ليس له تلك الصفة.

ولتفادي هذه الإشكالات والمخاوف، ظهرت خدمات توثيق المحلات الإلكترونية التي هي إحدى الخدمات الجديدة التي استحدثتها تقنية المعلومات وأنشطة التجارة الإلكترونية، وتهدف هذه الخدمة إلى تحسين جودة المعلومات وما يتعلق بها لغرض اتخاذ القرارات.

ولهذا، سوف نتطرق إلى دراسة جهات توثيق المحلات الإلكترونية في ضوء القانون السعودي (أولاً)، ثم لمنصة «معروف» لتوثيق المحلات الإلكترونية (ثانياً)، التعرف على خدمات توثيق المحل الإلكتروني وأهدافها (ثالثاً)، التعرف على أسباب اللجوء إلى هذه الخدمة ومقوماتها، وأخيراً نتطرق إلى خصائصها (رابعاً).

### أولاً- جهات توثيق المحلات الإلكترونية

عرّف المشرع السعودي جهات توثيق المحلات الإلكترونية في نص المادة (1) من نظام التجارة الإلكترونية بأنها: «الجهات التي ترخص لها الوزارة بتولي عملية توثيق المحلات الإلكترونية». وبالرجوع إلى نص المادة (16) من نظام التجارة الإلكترونية، نجد أنه أوكل لوزارة التجارة والاستثمار مهمة الإشراف على قطاع التجارة الإلكترونية، وإصدار القواعد اللازمة لتنظيمه - بحسب الحاجة - بما يعزز دور التجارة الإلكترونية ويحمي سلامة التعاملات بها، ويشمل ذلك تنظيم ما يأتي:

- المنصات الإلكترونية التي تؤدي دور الوساطة بين موفر الخدمة والمستهلك<sup>(53)</sup>.

- جهات توثيق المحلات الإلكترونية<sup>(54)</sup>.

(53) وقد بيّنت المادة (18) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي مفهوم هذه المنصات بأنه: «يعد منصة إلكترونية تؤدي دور الوساطة بين موفر الخدمة والمستهلك كل موقع أو تطبيق إلكتروني يقدم الخدمات المبسرة للتجارة الإلكترونية». كما حددت المادة نفسها الالتزامات الملقاة على عاتق منصة الوساطة الإلكترونية.

(54) وبالرجوع إلى نص المادة (13) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، نجد أن وزارة التجارة والاستثمار تنشئ موقعاً لتوثيق المحلات الإلكترونية، حيث ترتبط بهذا الموقع جهات التوثيق الراغبة بالحصول على الترخيص لممارسة مهمة التوثيق، إذ تتولى الوزارة الرقابة على أعمال هذه الجهات، وذلك من أجل التحقق من مدى التزاماتها بنظام التجارة الإلكترونية واللائحة التنفيذية له، ولكي يستفيد موفر الخدمة من الإعفاء المتعلق باسمه أو أي بيان مميز له وعنوانه والمنصوص عليها في الفقرة «أ» من المادة (6) من نظام التجارة الإلكترونية، إلا إذا كان مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية المرتبطة أصلاً بموقع الوزارة.

وهناك شروط منصوص عليها ضمن نموذج من أجل الحصول على الترخيص والارتباط بموقع الوزارة لتوثيق المحلات الإلكترونية والذي تتقدم به الجهة الراغبة، والمنصوص عليها في نص المادة (14) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، مع الأخذ بعين الاعتبار الاستثناء من هذه الشروط والمنصوص عليه في الفقرة 2 من المادة نفسها، حيث تنص المادة (14) من مشروع

## ثانياً- منصة «معروف» لتوثيق المحلات الإلكترونية

تعتبر هذه المنصة جهة من جهات توثيق المحلات الإلكترونية في السعودية<sup>(55)</sup>، وقد أنشئت بمبادرة من وزارة التجارة والاستثمار السعودية بالتعاون مع شركة «ثقة» لخدمات الأعمال من أجل تطويرها وتشغيلها، و«معروف» خدمة جديدة ومفيدة لكل المتعاملين في التجارة الإلكترونية، سواء أكانوا بائعين أم مشتريين. وكما هو واضح أن التجارة الإلكترونية وسيلة جديدة يستطيع الجميع من خلالها أن يبيع أو يشتري عبر المنصات الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة.

اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية على ما يلي: «2...- للوزارة استثناء من الفقرة 1 من هذه المادة السماح بالربط بموقع الوزارة لتوثيق المحلات الإلكترونية للجهات المعروفة والمشهود لها عالمياً في مجال التوثيق».

وفي السياق نفسه، تشير إلى أنه بناء على نص المادة (15) من المشروع نفسه، هناك بيانات لازمة لتوثيق المحل الإلكتروني تحدد من طرف جهة التوثيق والمربطة بموقع الوزارة، وتتمثل هذه البيانات بالهوية الخاصة بموفر الخدمة، إذا كان تاجراً أو ممارساً ذا جنسية سعودية أو جنسية أجنبية، والمعلومات المتعلقة بالسجل التجاري بخصوص موفر الخدمة التاجر، واسم وعنوان ورقم هوية الممارس ووسائل التواصل معه، وأسماء الموظفين في التوقيع عن المحل الإلكتروني إذا كان شخصاً اعتبارياً، وأسماء من يتولون إدارته، وصف المنصة الإلكترونية بالمحل الإلكتروني وعنوان موقعها الإلكتروني. كما يجب على جهة التوثيق أن تصدر بيان التوثيق لطالبيه، وتنشره في موقعها الإلكتروني.

وبالرجوع إلى نص المادة (16) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، نجد بأنه حدد التزامات على طالب توثيق المحل الإلكتروني، أي موفر الخدمة، وهي نشر بيان التوثيق بشكل واضح في محله الإلكتروني، وإعلام جهة التوثيق بأي تعديل يطرأ على البيانات الموثقة خلال أجل ثلاثين يوماً من تاريخ إجراء هذا التغيير. وفي السياق نفسه نجد أن مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي حدد في إطار المادة (17) مجموعة من الالتزامات تقع على عاتق جهات توثيق المحلات الإلكترونية المرتبطة بموقع وزارة التجارة والاستثمار، حيث تنص المادة (17) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي: «1- تلتزم جهات توثيق المحلات الإلكترونية المرتبطة بموقع الوزارة بما يلي: أ- تطبيق تدابير مؤسسية لتخزين وحفظ وحماية البيانات واسترجاعها بمراجعة المخاطر المحتملة. ب- توفير كادر مؤهل ومدرب لتقديم خدمة التوثيق وفق أحكام النظام وهذه اللائحة. ج- نشر أحكام وشروط تقديم خدمة التوثيق والإجراءات المتبعة للتوثيق، بحيث تكون واضحة لطالبي الخدمة. د- عدم الإفصاح عما يكون في حوزتها من بيانات خاصة بالمحلات الإلكترونية إلا بموافقة أصحاب هذه المحلات. هـ- أن تنشر على موقعها الإلكتروني السياسة المتبعة لديها للتعامل مع شكاوى طالب التوثيق والمستهلكين ومعالجتها. و- إذا تعرضت بيانات جهة التوثيق للاختراق، يجب عليها إشعار الهيئة الوطنية للأمن السيبراني والمحلات الإلكترونية المتأثرة خلال (يوم واحد) من تاريخ علمها بذلك، مع توضيح نطاق الاختراق وآثاره، والتدابير المتخذة لمعالجتها، ثم تقدم تقريراً تحليلياً تبين فيه الأسباب لهذا الاختراق، ولا يترتب على الإشعار إعفاء جهة التوثيق من مسؤوليتها تجاه المستخدمين من خدمتها. ز- إتاحة البيانات والسجلات للوزارة عند طلبها».

(55) إن «معروف» هو موقع إلكتروني مخصص للتعريف بالمنتجات والمنتجات والتجار، ولعرض المنتجات، وتسهيل التواصل مع المنتجين، وتوفير مقياس إحصائي لموثوقية المنتجات والمنتجات، وهو لا يعتبر جهة مزادة أو بيع، ولا تتم من خلاله بيع المزايدات أو المنافسات النظامية، ولا يكون الموقع طرفاً في أي عقود يجري إبرامها بين زواره أو مستخدميه، ولا يضمن الموقع الوفاء بالالتزامات المقررة نتيجة لتلك العقود.

إن شركة «ثقة» لخدمات الأعمال هي الجهة المالكة لهذه المنصة، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة سعودية الجنسية، أو أي شركة تابعة لها أو مرتبطة بها أو مسيطرة عليها أو تحل محلها في تملك الموقع كلياً أو جزئياً أو في تشغيله أو استغلاله.

ومنصة «معروف» هي منصة خدمية لجميع المتعاملين في التجارة الإلكترونية، سواء أكانوا بائعين أم مشتريين، وهي تهدف لتعزيز الثقة بين المشتري والبائع، وتمكن البائع من الوصول بسهولة لشريحة أكبر، كما تعطي صورة واضحة عن جودة خدمات المتجر الإلكتروني.

وتمنح البائع فرصة تسويق متجره الإلكتروني في منصات «معروف» المختلفة، كما تمكن المستهلك من كتابة تعليقاته في صفحة التاجر وتقييم تجربة الشراء، وأيضاً الاطلاع على تعليقات وتجارب المستهلكين الآخرين، مما يعطي صورة واضحة عن جودة خدمات المتجر الإلكتروني، وتمكن صاحب المتجر الإلكتروني من إضافة حساباته في وسائل التواصل الاجتماعي وموقعه الإلكتروني ووسائل الاتصال به؛ مما يسهل عملية الوصول إليه. كما تمكن التاجر من تمييز متجره الإلكتروني من خلال عدة وسائل؛ أبرزها ربطه بسجله التجاري الذي يمنحه الشعار الذهبي لخدمة معروف<sup>(56)</sup>.

لا يقوم موقع «معروف» بجمع معلومات شخصية عن المستخدمين الزائرين أو المتصفحين للموقع، إلا إذا اختاروا تقديم هذه المعلومات، وفي هذه الحالة لا تُستخدم تلك المعلومات إلا لتحقيق الغاية المطلوبة، أو بما يتوافق مع الأحكام والشروط الخاصة بالموقع السارية على المستخدمين المعلنين أو المستعلمين، ويعتبر الاستخدام المذكور موافقة من المستخدم على الخضوع لأحكام الخصوصية والأحكام والشروط الخاصة بالاستخدام.

وتقوم إدارة موقع «معروف» باتخاذ الإجراءات والتدابير المناسبة والملائمة للمحافظة على المعلومات التي لديها بشكل آمن يضمن حمايتها من فقدان أو إساءة الاستخدام، أو الإفصاح غير المصرح به<sup>(57)</sup>.

(56) وزارة التجارة والاستثمار، الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، الرياض، 2019، ص18. أما بخصوص المستهلك المشتري بإمكانه الحصول على معلومات مهمة عن المتاجر الإلكترونية المشتركة في منصة «معروف»، وكذلك الاطلاع على تقييم العملاء السابقين للمتاجر الإلكترونية والاطلاع على تجاربهم مع المتاجر، وبما أن المتجر الإلكتروني مشترك في خدمة «معروف»، فهذا بطبيعة الحال يزيد من اطمئنان المستهلك المشتري. والملاحظ أن خدمة «معروف» مجانية، وتسهل لك الوصول للمتاجر المشتركة في الخدمة. كما توفر إمكانية تقييم أي متجر إلكتروني مشترك في الخدمة، والتعليق في صفحته على منصة «معروف».

(57) بناء على نص المادة (14) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، أما بخصوص جمع المعلومات الشخصية، فإنه بمجرد زيارة المتصفح لموقع «معروف»، يقوم الخادم الخاص بالموقع بتسجيل عنوان بروتوكول شبكة الإنترنت IP الخاص به وتاريخ ووقت الزيارة

يستفيد موقع «معروف» من البوابة الإلكترونية التابعة لوزارة التجارة والاستثمار السعودية، وتعتبر البوابة وجميع المواقع التابعة لها بمثابة موقع «معروف»، إذا قام المتصفح باستخدام تطبيق مباشر للاتصال بالموقع أو غير ذلك من المواقع التابعة للبوابة المذكورة أو قام بإرسال بريده الإلكتروني .

فتقديم المتصفح لبياناته ومعلوماته الشخصية من خلال موقع معروف أو البوابة الإلكترونية التابعة لوزارة التجارة والاستثمار، أو أي من المواقع التابعة لها تعتبر موافقة على تخزين ومعالجة واستخدام تلك البيانات من قبل الموقع. كما تعد موافقة على كشف أي من تلك المعلومات للجهات المختصة في حالة الضرورة للالتزام بأي قانون أو نظام<sup>(58)</sup>.

### ثالثاً- تعريف خدمة توثيق المحلات الإلكترونية وأهدافها

سوف نتطرق لخدمة توثيق المحل الإلكتروني، ثم لأهدافها وذلك تباعاً على الشكل التالي:

#### 1) تعريف خدمة توثيق المحلات الإلكترونية

تعرف خدمة توثيق المحلات الإلكترونية بأنها: «خدمة مهنية مستقلة تضمن جودة المعلومات المنشورة على المحلات الإلكترونية لمتخذي القرارات (المستهلكين) بناء على هذه المعلومات»<sup>(59)</sup>.

والعنوان URL الخاص بأي موقع إلكتروني تتم منه إحالة المتصفح إلى الموقع. ويحتفظ موقع «معروف» بمجرد أن تتم زيارته بملف صغير على القرص الصلب الخاص بجهاز الزائر (المتصفح)، ويسمى هذا الملف «كوكيز» (Cookies)، والملفات المذكورة نصية الطابع وتحتوي على معلومات تتيح للموقع أن يسترجعها عند الحاجة لها خلال زيارات المتصفح التالية للموقع، والهدف من هذه الملفات تسريع التصفح وتيسيره وتقليل الحاجة إلى تبادل المعلومات، ومن هذه المعلومات المحفوظة: اسم مستخدم وكلمة مرور خاصان بالمتصفح، وحفظ إعدادات الصفحة في حال كان ذلك متاحاً على موقع «معروف»، وحفظ الألوان التي تم اختيارها من قبل المتصفح، وعدم إتاحة إمكانية التصويت أكثر من مرة للمتصفح نفسه. ولا يحق للموقع أو الجهة المالكة تبادل أي معلومات مخزنة في ملفات الكوكيز، أو أي من بيانات المتصفح المتعلقة بعنوان بروتوكول شبكة الإنترنت IP الخاص به أو تاريخ ووقت الزيارة أو العنوان URL الخاص بالموقع الإلكتروني الذي تم تحويل المتصفح منه إلى موقع «معروف»، مع مراعاة عدم مسؤولية الجهة المالكة عند عجز أي من التدابير المتخذة من قبلها عن حماية البيانات المذكورة، أو منع استيلاء الغير عليها أو عند تعطل أو إعاقة أي من التدابير المذكورة بداعي فيروسات أو غير ذلك من البرمجيات الخبيثة.

(58) بناء على نص الفقرة (ز) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي.

(59) انظر في ذلك: مقال بعنوان خدمة التأكيد إضفاء الثقة في موقع العمل، مقال منشور على موقع: www.startimes.com . نعيم دهمش وظاهر القشي، مدى ملاءمة مهنة المحاسبة للتجارة الإلكترونية، مجلة أربد للبحوث العلمية، جامعة إربد الأهلية، عمان، الأردن، المجلد الثامن، العدد الثاني، سنة 2004، ص12.

## 2) أهداف خدمة توثيق المحلات الإلكترونية

إن هذه الخدمة منظمة، لأنها تتكون من عدة مراحل وخطوات، تبدأ بقبول التكليف وتنتهي بإعداد التقرير وإبداء الرأي وختم «الثقة» على المحل، والأدلة التي يجمعها مقدم خدمة «الثقة» عن مدى صحة مزاعم إدارة المحل الإلكتروني ومدى استيفائها معايير الثقة في المحل هو الأساس الذي يبني عليه رأيه الفني من جهة، ومنح ختم «الثقة» من جهة أخرى<sup>(60)</sup>.

كما أنها تؤكد على الثقة في المحل، وتضيف بصدق الإفصاح لدى العميل عن مزاعمه بشأن المحل، ولكنها لا تقدم تأكيدات بجودة السلع والخدمات التي يتم بيعها من خلال المحل<sup>(61)</sup>.

### رابعاً- أسباب الطلب على خدمة توثيق المحلات الإلكترونية ومقوماتها

سوف نتطرق بداية إلى أسباب الطلب على هذه الخدمة، ثم بعد ذلك إلى مقوماتها، وذلك تبعاً على الشكل التالي:

#### 1) أسباب الطلب على خدمة توثيق المحلات الإلكترونية

ترجع أسباب الطلب على خدمة توثيق المحلات الإلكترونية بصفة رئيسية إلى انخفاض الثقة في إمكانية تأمين المعلومات الخاصة بالعملاء المستهلكين، وانخفاض الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية، وأسباب أخرى تتمثل في: زيادة المعاملات التجارية عبر الإنترنت، وزيادة عنصر عدم الأمان في المعاملات التجارية وتفعيلها، وزيادة ثقة مستخدمي الإنترنت في مقدم الخدمة وقدرته على أدائها وتوفير الأمان لعملية إرسال المعلومات عن البنوك الخاصة لمستخدمي المحل أو البطاقات البنكية الخاصة بهم، ودعم المنشآت بأنواعها وزيادة فرصها التسويقية، والسبيل إلى ذلك توثيق المحل الإلكتروني، ومدى تمثيل المحل الذي يتم التعامل معه من خلال الإنترنت لشركة موجودة فعلاً وقائمة، وحاجة مستخدمي الشبكة من المستهلكين للمواقع التجارية إلى حماية بياناتهم الشخصية من سوء الاستخدام، ودعم أمن وملاءمة هذه البيانات<sup>(62)</sup>.

(60) هذه الخدمة يقوم بها المراجع الخارجي، وتهدف إلى إضفاء الثقة في موقع العميل على شبكة الإنترنت. انظر في ذلك: خلوي عنان نصرة، مرجع سابق، ص 159.

(61) ناظم حسن رشيد، دور مراقب الحسابات في إضفاء الثقة بالبيانات الحاسوبية المنشورة على الإنترنت في بيئة التجارة الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السابع، العدد 22، كلمة الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، 2011، ص 192.

(62) بناء على نص المادة (17) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي. للمزيد من الاطلاع والتوسع حول هذا الموضوع انظر: خلوي عنان خضرة، مرجع سابق، ص 161.

## (2) مقومات خدمة توثيق المحلات الإلكترونية

يتعين توفير مجموعة من المقومات من قبيل ضرورة التزام المحل التجاري الإلكتروني بمبادئ ومعايير خدمة توثيق المحلات الإلكترونية، وضرورة وجود شركة متخصصة تكون مسؤولة عن وضع ختم الثقة في المحل التجاري الإلكتروني، وتوصيل تقرير خدمة الثقة عن المحل الإلكتروني للمستخدم، إذا ضغط على ذلك الختم، وقيام مقدم خدمة التوثيق المؤهل بإعداد بيان التقرير عن الثقة في المحل الإلكتروني يفيد الالتزام بمبادئ ومعايير خدمة تأكيد الثقة في المحل، والقيام بتلك الاختبارات كل فترة زمنية لتجديد ذلك الختم، مع بيان نشر تقرير الثقة في الموقع الإلكتروني لمقدم خدمة التوثيق في المحلات الإلكترونية<sup>(63)</sup>.

### خامساً- خصائص خدمة التوثيق على المحلات الإلكترونية

تتمثل خصائص خدمة توثيق المحل التجاري الإلكتروني في ما يلي:

- تأكيد إضافي لسلامة المعاملات التجارية، هذا فضلاً عن أن ختم التوثيق في المحل التجاري بالشبكة يؤثر إيجابياً على استعداد الأفراد لشراء السلع والخدمات عبر المحلات التجارية الإلكترونية مقارنة بالمحلات التي تعرض خلفية بسيطة عن طبيعة نشاط الشركة دون وجود ختم التوثيق.

- إنها لا توفر لزائري المحل الإلكتروني ومستخدميه توقع ضمان جودة السلع والخدمات المقدمة بالمحل، كما ينجم عن هذه الخدمة وجود فجوة توقعات بين إدراك المستخدمين لخدمة التوثيق على المحلات التجارية وما ينتظرون من ورائها، وبين حقيقة ما تتضمنه وتقديمه تلك الخدمة<sup>(64)</sup>.

- إن خدمة توثيق المحلات الإلكترونية تغطي عناصر محددة هي اختبارات الخصوصية وملاءمة العمليات التجارية والأمن والإتاحة والإفصاح.

في الأخير نشير إلى أن خدمات توثيق المحلات الإلكترونية تعمل على تحفيز التجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق منح الثقة لجمهور المستهلكين، بسلامة وصحة المحلات التجارية عبر الإنترنت، والحد من عمليات الاحتيال التي تعوق التسوق عبر الإنترنت، وذلك عن طريق انتحال مواقع التسوق الشهيرة، أو إنشاء مؤسسات وهمية افتراضية لتضليل المستهلكين.

(63) بناء على نص الفقرة 2 من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية.

(64) ناظم حسن رشيد، مرجع سابق، ص 193. خلوي عنان خضرة، مرجع سابق، ص 164.

## المطلب الثاني

### التزامات موفر الخدمة بعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية

بمجرد تطابق الإيجاب والقبول عبر شبكة الإنترنت ينعقد عقد التجارة الإلكترونية، وينتقل طرفاه إلى مرحلة حاسمة نحو تنفيذه، ليقع على عاتق كل واحد منهما التزام متبادل بتنفيذ مختلف الالتزامات الناتجة عن العقد، وتعتبر حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ عقد التجارة الإلكترونية من الضمانات الأساسية التي تخوله الانتفاع بالمنتج أو الاستفادة من الخدمة محل العقد، وهي في الأساس من الالتزامات المفروضة على موفر الخدمة، ولقد استحدثت التشريعات الحديثة ومنها المشرع السعودي حقوقاً تشكل استثناءً من مبدأ القوة الملزمة للعقد، لأنها تعد من الحقوق التي تخضع لتقدير المستهلك يمارسها وفقاً لما يراه محققاً لمصالحه.

ولهذا، فإن الالتزامات المفروضة على موفر الخدمة في هذه المرحلة هي التزامه بتسليم الفاتورة للمستهلك (الفرع الأول)، وحق المستهلك في فسخ العقد (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### التزام موفر الخدمة بتسليم الفاتورة للمستهلك

للمستهلك الحق في الحصول على فاتورة مكتوب فيها كافة المعلومات الضرورية التي يحتاج إليها، وتمكنه من معرفة المتجر الإلكتروني الذي أبرم معه العقد لشراء المنتجات أو الخدمات، وتوضح الفاتورة كافة المعلومات المتعلقة بالشراء، ويؤكد نظام التجارة الإلكترونية في المادة (8) على موفري الخدمات ضرورة تقديم فاتورة إلى المستهلك بعد إبرام العقد مُبين فيها: تكاليف شراء كل منتج أو تقديم خدمة، وإجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت، وتاريخ التسليم ومكانه.

وبالرجوع إلى مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، نجده يؤكد على هذا الالتزام، حيث إنه يجب على موفر الخدمة أن يقدم للمستهلك بعد إبرام العقد فاتورة قابلة للحفظ.

وقد حدد هذا المشروع البيانات التي تتضمنها الفاتورة وهي: الاسم التجاري إذا كان موفر الخدمة تاجراً ووصف المنتج أو الخدمة محل العقد، وتأكيد إبرام العقد وتاريخ

إبرامه، والسعر الإجمالي للمنتج أو الخدمة وقيمة الضرائب إن وجدت مع إيضاح تفاصيل السعر وكيفية حسابه وشروط استحقاقه، واسم الناقل الذي يتولى توصيل المنتج وبيانات تتبع مسار التوصيل إن وجدت وميعاد التوصيل أو تقديم الخدمة<sup>(65)</sup>.

فلا شك أن هذه العناصر ذات طبيعة تعاقدية؛ لأن المستهلك قد بنى عليها قراره في التعاقد، وإن كان يبدو أن حفظه للفاتورة أمر مرهق، إلا أنه يبقى من الأفضل له العمل على المحافظة عليها سواء على دعامة إلكترونية أو دعامة ورقية حتى يتسنى له استخدامها كوسيلة للإثبات حال نشوء نزاع بينه وبين موفر الخدمة الإلكترونية حول بعض بنود العقد، غير أن اللائحة التنفيذية لم تحدد مدة الحفظ بخصوص الفاتورة وكذلك العقد.

## الفرع الثاني

### مدى التزام موفر الخدمة بحفظ الفاتورة

نتساءل هنا عن كيفية حفظ الوثيقة التي تتضمن الفاتورة، بمعنى هل يجب حفظها في شكلها الأصلي أو أنه يمكن قبولها في شكل آخر؟ تقنياً، من الصعب حفظ الوثيقة بشكل إلكتروني في شكلها الأصلي، وإن كان لا يمنع من وجود العديد من التقنيات التي تمكن من تخزينها في شكل رقمي يسمح بإعادة إنتاجها في صورتها الأصلية، وهو ما توصل إليه المشرع الفرنسي بأن وضع طريقة علمية يستطيع من خلالها المهني حفظ العقد بطريقة رقمية تحت رقم NFZ42-013.

وهذه الفاتورة لم يحدد لها المشرع السعودي طريقة لإرسالها إلى المستهلك، بمعنى هل يتم الإرسال بالطرق العادية، وبالتالي تكون الفاتورة على دعامة ورقية، أو أن يتم إرسالها بالطريقة الإلكترونية، وبالتالي تكون على دعامة إلكترونية، غير أنه يجب القول بأن هذه الفاتورة تكون على شكل إلكتروني لكي تتماشى مع طبيعة التعاقد المبرم بشكل إلكتروني.

وفي هذا السياق نشير إلى أن الفاتورة الإلكترونية<sup>(66)</sup> هي نظام منخفض التكاليف لمعالجة المعاملات التي تستفيد من تكنولوجيا المعلومات لتحويل عملية إعداد الفواتير

(65) بناء على نص المادة (8) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي.

(66) بدأ تطوير الفوترة والمدفوعات الإلكترونية في أواخر القرن العشرين جنباً إلى جنب مع تطوير الخدمات المصرفية على الإنترنت، وإدخال برمجيات الحاسبة، وانتشار استعمال البريد الإلكتروني. وينسب الفضل إلى مجلس الفوترة والمدفوعات الإلكترونية التابع للرابطة الوطنية لغرفة المقاصة الآلية (NACHA) بالولايات المتحدة الأمريكية في النهوض بمختلف أشكال الفوترة الإلكترونية والتعريف بها في أوائل عقد الألفية الثانية. [/https://ar.wikipedia.org](https://ar.wikipedia.org)

اليديوية والورقية إلى صيغة إلكترونية أكثر فاعلية في معالجة رسائل البيانات والمحافظة على السجلات.

والملاحظ أن فكرة الفاتورة الإلكترونية انبثقت من التركيز المتزايد على التجارة اللاورقية التي تعرف بشكل عام باعتبارها معاملات أعمال تجارية تتضمن تبادل البيانات عبر الوسائل الإلكترونية، فهي تتطلب من كل المشاركين في النشاط التجاري تحقيق وتنفيذ العملية المعيارية الخاصة بتبادل العقود والقبول بها أو الفواتير التي توثق المعاملات وبحسب طبيعة المعاملة.

### المطلب الثالث

#### فسخ العقد

لقد تدخل المشرع السعودي حماية منه للمستهلك وقرر بنصوص صريحة منح حق فسخ العقد، فلا تخوف بعد ذلك من القول بأن في ذلك خرقاً للقواعد القانونية المستقرة كقاعدة العقد شريعة المتعاقدين، إلا أنه رغم ذلك قيد المشرع السعودي حق فسخ العقد باستثناءات يجب الخضوع لها.

وتبعاً لذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى ممارسة حق فسخ العقد من طرف المستهلك (الفرع الأول)، ثم لآثاره (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول

##### الحق في فسخ العقد

لقد حوّل المشرع السعودي في المادة (13)<sup>(67)</sup> والمادة (14) من نظام التجارة الإلكترونية الحق في فسخ العقد<sup>(68)</sup>.

(67) تنص المادة (13) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي: «1- مع عدم الإخلال بأحكام الضمان الاتفاقيّة والنظامية، للمستهلك - في غير الحالات المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة - فسخ العقد خلال الأيام السبعة التالية لتاريخ تسلمه المنتج أو لتاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، مادام أنه لم يستخدم منتج موفر الخدمة أو لم يستفد من خدمته أو لم يحصل على منفعة من أي منهما، وفي هذه الحالة يتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على فسخ العقد، إلا إذا اتفق أطراف العقد على غير ذلك...».

(68) تنص المادة (14) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على ما يلي:  
«1- ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى لتسليم محل العقد أو تنفيذه، يحق للمستهلك فسخ العقد إذا تأخر موفر الخدمة عن التسليم أو التنفيذ مدة تزيد على خمسة عشر يوماً من تاريخ إبرام العقد أو عن الموعد المتفق عليه، 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 قاهرة.  
2- دون إخلال بما ورد في الفقرة 1 من هذه المادة، يلتزم موفر الخدمة بإبلاغ المستهلك عن أي تأخير متوقع أو صعوبات يكون لها تأثير جوهري في تسليم محل العقد أو تنفيذه.».

ولهذا، سوف نتطرق إلى كيفية ممارسة هذا الحق، والضمانات التي تمكنه من ممارسته في أحسن الظروف.

### أولاً- كيفية فسخ العقد

يقتضي حق المستهلك في فسخ العقد أن يكون خلال الأيام السبعة التي تلي تاريخ تسلمه المنتج أو تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، غير أن ذلك مقيّد بعدم استخدام المستهلك المنتج أو لم يستفد من الخدمة المقدمة من قبل موفر الخدمة، كما يتحمل هذا الأخير التكاليف المترتبة على فسخ العقد إلا إذا وُجد اتفاق بين الطرفين مخالف لذلك<sup>(69)</sup>.

كما يقضي حق المستهلك في فسخ العقد كذلك إذا تأخر موفر الخدمة عن تسليم محل العقد، أو تنفيذ مدة تزيد عن خمسة عشر يوماً من تاريخ إبرام العقد، أو عن الموعد المتفق عليه، لكن بشرط ألا يكون هناك اتفاق على مدة معينة لذلك، وللمستهلك الحق في استرداد ما دفعه بمقتضى العقد مقابل المنتج أو الخدمة أو غير ذلك من تكاليف ترتبت على هذا التأخير<sup>(70)</sup>.

ومما تجدر الإشارة إليه أنه لممارسة حق فسخ العقد من طرف المستهلك، لا بد من الالتزام بالأجل المحدد تشريعياً، وهو أجل كامل بمعنى أن يوم التسليم لا يدخل في احتسابه، وهذا المقتضى المتعلق بالأجل، مجال خصب للعديد من الإشكالات في عالم الشبكة الرقمية، وبيان ذلك على الشكل التالي:

فإذا كان المشرع السعودي قد حدد مدة ممارسة حق الفسخ إذا تأخر موفر الخدمة عن تسليم محل العقد أو تنفيذه بمدة تزيد على خمسة عشر يوماً من تاريخ إبرام العقد، غير أنه لم يحدد كيفية إثبات واقعة التسليم أو التنفيذ، وفي القواعد العامة إجابة عن ذلك لأن المستهلك باعتباره مدعياً عند تمسكه بانقضاء مرحلة تسليم محل العقد أو تنفيذه هو الذي يقع عليه عبء الإثبات.

كما أثبت الواقع العملي أن مقدمي خدمات الإنترنت، غالباً ما يعرضون العديد من الخدمات الأخرى المصاحبة لنشاطهم الرئيسي، كالولوج إلى شبكة الإنترنت، وتركيب الخط الهاتفي، مما يجعلنا أمام تعدد للخدمات، فعلى أي أساس يتم احتساب الأجل في هذه الحالة؟ هل على أساس تسلم الخدمة الرئيسية أو على أساس الأجل الذي فيه فائدة أكبر بالنسبة للمستهلك؟

(69) بناء على نص المادة (13) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

(70) بناء على نص المادة (14) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

كحل لهذا الإشكال، فإن المشرع السعودي أحسن صنفاً باحتساب الأجل من اليوم الذي تم فيه إبرام العقد، وهو الاقتراح نفسه الذي تقدمت به بعض جمعيات المستهلكين بفرنسا<sup>(71)</sup>.

ومن بين الإشكالات أيضاً في هذا المجال، الحالة التي يجتمع فيها توريد الخدمة مع تسليم المنتج، وصورتها عندما يشتري المستهلك جهاز حاسب آلي عبر المحل الإلكتروني لموفر الخدمة مرفقاً ببرامج الاستغلال، فكيف يمكن احتساب الأجل خاصة وأنه يختلف بين كل من المنتج (تاريخ تسلمه)، والخدمة (تاريخ إبرام العقد)؟

غير أن حق الفسخ ليس حقاً مطلقاً، حيث إن المشرع السعودي وفي إطار نص المادة (13) الفقرة 2 استثني من ذلك ما يلي:

- إذا كان محل العقد منتجات مصنعة بناءً على طلب المستهلك أو وفقاً لمواصفات حددها، ويستثنى من ذلك المنتجات التي بها عيب أو غير المطابقة للمواصفات المتفق عليها.
- إذا كان محل العقد أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراصاً مدمجة، أو برامج معلوماتية جرى استخدامها.
- إذا كان العقد يتناول شراء صحف أو مجلات أو منشورات أو كتب.
- إذا ظهر عيب في المنتج بسبب سوء حيازة المستهلك.
- إذا كان العقد يتناول تقديم خدمات إيواء أو نقل أو إطعام.
- 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.

كما حدد مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي في المادة (11) بعض الحالات وهي:

- إذا كان محل العقد منتجاً تتعرض أسعاره للتذبذب خلال مدة جواز فسخ العقد
- أو إذا كان منتجاً معرضاً للتلف خلال مدة جواز فسخ العقد،
- أو إذا كان منتجاً لا يمكن إعادة بيعه لأسباب صحية،

(71) انظر:

Recommendation droit de la consommation appliqué au commerce électronique,  
Disponible sur [www.fouminet.org](http://www.fouminet.org)

- أو إذا كان مُنتجاً يتضمن عدة عناصر تم دمجها ولا يمكن معه إعادتها إلى حالتها الأصلية التي سلمت بها،
- أو إذا كانت الخدمة محل العقد خدمة حجز فندقية أو حجز تذاكر سفر، أو تأجير مركبات أو نقل أو خدمة تنظيم فعاليات.

### ثانياً- ضمانات حق الفسخ

من الضمانات التي تساعد المستهلك على ممارسة حقه في فسخ العقد، هو أن هذه الرخصة تعتبر من النظام العام، وبالتالي فلا يمكن أن يتنازل عنها، كما لا يمكن لموفر الخدمة أن يشترط عليه التخلي عن هذه الإمكانية. كما أن ممارسة هذا الحق هو أمر مطلق وشخصي يخضع لإرادة المستهلك دون أية مسؤولية، وإن كان المشرع السعودي قد خفف من حدة هذا التشدد بأن جعل مصاريف الرد على عاتق المستهلك كما جاء في نص المادة (13) الفقرة 1 من نظام التجارة الإلكترونية السعودي<sup>(72)</sup>.

ولأجل تفعيل هذا الحق، فقد نص المشرع السعودي على التزام موفر الخدمة بإعلام المستهلك بحقه في فسخ العقد في المرحلة قبل التعاقدية في سياق المادة (7) الفقرة 1 من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية.

وهكذا فقد أوجبت هذه اللائحة أن يتضمن بيان العقد المزمع إبرامه وجود حق الفسخ المنصوص عليه في المادة (13) من نظام التجارة الإلكترونية ما عدا في الحالات التي تستثني فيها أحكام هذا القانون ممارسة الحق المذكور، ويجب أن تبلغ هذه المعلومات دون التباس إلى المستهلك بصورة واضحة ومفهومة عن طريق كل وسيلة ملائمة للتقنية المستخدمة للاتصال عن بعد.

وبمجرد ممارسة المستهلك لحقه في فسخ العقد، يحق له استرداد ما دفعه بمقتضى العقد مقابل المنتج أو الخدمة أو غير ذلك من تكاليف ترتبت على هذا التأخير، ولا يخفى ما تثيره هذه المسألة من صعوبات عملية، إذ كيف يمكن مثلاً إلزام موفر الخدمة بضمان حسن تنفيذ العقد تحت طائلة مسؤوليته، والحال أن استحالة التنفيذ ترجع إلى قوة القاهرة؟ لحل هذا الإشكال، نجد أن المشرع السعودي نص في المادة (13) من نظام التجارة الإلكترونية على تخويل موفر الخدمة إمكانية عدم مساءلته حول التأخير في

(72) ولأجل تفعيل هذا الحق، فقد نص المشرع السعودي على التزام موفر الخدمة بإعلام المستهلك بحقه في فسخ العقد في المرحلة قبل التعاقدية في سياق المادة (7) الفقرة 1 من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية. وهكذا فقد أوجبت هذه اللائحة أن يتضمن بيان العقد المزمع إبرامه وجود حق الفسخ المنصوص عليه في المادة (13) من نظام التجارة الإلكترونية ما عدا في الحالات التي تستثني فيها أحكام هذا القانون ممارسة الحق المذكور، ويجب أن تبلغ هذه المعلومات دون التباس إلى المستهلك بصورة واضحة ومفهومة عن طريق كل وسيلة ملائمة للتقنية المستخدمة للاتصال عن بعد.

تنفيذ التزامه، إذا ما ثبت أن استحالة التنفيذ ترجع إلى قوة القاهرة. والملاحظ أنه حفاظاً على التوازن العقدي بين الطرفين، يجب أن تبقى قرينة الإثبات في هذه الحالة قرينة بسيطة قابلة لإثبات العكس.

## الفرع الثاني

### أثر فسخ العقد على المتعاقدين

يترتب على استعمال المستهلك حقه في فسخ العقد بالشروط التي حددها القانون مجموعة من الآثار، والملاحظ أن هذه الآثار تمس بمبدأ القوة الملزمة للعقد، كما تؤثر على الوضعية القانونية لطرفي عقد التجارة الإلكترونية.

من المعلوم أن للعقد قوة تلزم أطرافه الذين ارتضوه، إذ إن العقد يمثل شريعة المتعاقدين والأساس الذي يتعاملون من خلاله، فلا يجوز أن يستقل أحدهم بنقض أو تعديل أحكامه لأي سبب كان، إلا في حدود ما يسمح به الاتفاق أو يقضي به القانون.

ولهذا، فإن صدور الرضا بشكل صحيح وقت قبول الإيجاب يجعل العقد قائماً، وبالتالي يلزم أطرافه بمحتواه، أي بما اتفقا عليه، حتى يتبين للمستهلك كفرد أنه لا يوجد في موقع مساوٍ للمهني، أن السلع التي تعاقد بشأنها لا تفي بالغرض الذي يسعى إليه أو لا تفيده أصلاً<sup>(73)</sup>.

والملاحظ أن هذه الإمكانية مادامت تمكن المستهلك من إصدار رضا حر وعلى بينة من الأمور، فإنها تزكي في النهاية مبدأ الرضائية، وتؤدي بالتالي إلى استقرار المعاملات. وترتيباً على هذه الممارسة الصادرة من المستهلك وقيامه بإرجاع السلعة أو رفض الخدمة يلتزم موفر الخدمة من جانبه برد المبلغ الذي دفعه للمستهلك كمقابل لها.

هذا ولا يجوز لموفر الخدمة أن يطالب المستهلك بأية مصروفات أخرى سوى التكاليف المترتبة على فسخ العقد، وهذا ما نصت عليه المادة (13) الفقرة 1 إلا إذا اتفق الطرفان على غير ذلك، وقد اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن المشتري ليس ملزماً إلا بمصاريف

(73) بناءً على نص المادة (13) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي، إن السبب في تقدير هذا الحق، هو حماية المستهلك، وهذا ما تتطلبه الظروف الاقتصادية والاجتماعية المعروفة اليوم، حيث كثرت المنتجات وتعددت، وصاحبته مخاطر متنوعة، وأصبح من الصعب على المستهلك العادي أن يكون على دراية فنية بها إذا لم يتعاون معه موفر الخدمة. بالإضافة إلى أن وسائل الحماية السابقة على التعاقد قد لا تكون كافية لتوفير ظروف أفضل للتعاقد من وجهة نظر المستهلك، لاسيما في بعض أنواع العقود التي يقرها المستهلكون على عجل ودون دراسة متأنية. جمال النكاس، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الثاني، السنة الثالثة عشرة، يونيو 1993، ص 96.

الرد باستبعاد أي مبلغ آخر، ولذلك استبعدت مصاريف الاختبار والتصحيح لمنتج تقني في الرد تضيفه شركة للبيع عن بعد<sup>(74)</sup>.

وبقيام المستهلك بممارسة حقه في فسخ العقد ينتهي العقد المبرم بينه وبين موفر الخدمة، وينتهي تبعاً له كل عقد تابع له أو ملحق به<sup>(75)</sup>.

بداية نتساءل متى يتكوّن عقد التجارة الإلكترونية؟ وبالتالي تنتقل الملكية من موفر الخدمة إلى المستهلك بصفته مشترياً؟

للإجابة عن هذا التساؤل، نشير إلى أن الفقه انقسم وهو بصدد الجواب عن هذا التساؤل إلى اتجاهين: اتجاه حاول تفسير حق فسخ العقد بالتكوين التدريجي للرضا، بمعنى أن العقد لا يتكوّن بصفة فورية، بل يتكوّن بطريقة تدريجية ولا يصبح تاماً إلا بعد انتهاء مدة السبعة أيام التالية لتاريخ تسلم المنتج أو لتاريخ التعاقد على تقديم الخدمة<sup>(76)</sup>، ولذلك فإن التوقيع الذي يحصل عليه موفر الخدمة لا يكون تعبيراً عن إرادة نهائية، بل يشكل فقط مرحلة في مسلسل تكوين العقد، هذا الأخير الذي لن يصبح تاماً، إلا بعد مرور المدة المشار إليها أعلاه، بينما ذهب رأي آخر<sup>(77)</sup> إلى أن العقد يصبح مبرماً بصفة نهائية منذ اللحظة التي يتم فيها تبادل الرضا، وأن المستهلك (المشتري) يتمتع بحق فسخه بإرادة منفردة خلال المدة التي حددها له القانون، فالعقد إذن تكوّن منذ البداية، وسوف ينتج كافة آثاره أثناء هذه المدة، وأن حق الفسخ إنما يعيد النظر في الرضا، غير أنه يجب تبني التفسير الذي يقضي بانتقال المخاطر، وهي مسألة واقعية تتحقق في الوقت الذي يصبح فيه المستهلك (المشتري) مالكا للشيء فعلاً.

(74) M. Trochu, Protection des consommateurs en matière de contrats à distance: directive N°97-7 CE du 20 Mai 1997, Chron, N°17, Recueil Dalloz, Paris, 1999, p.181.

(75) أحمد السعيد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الثالث، سنة 1999، ص215-216.

(76) J. C. Auloy, la loi sur le démarchage à domicile et la protection des consommateurs?, D.1973-chr. p.266.

(77) A. Francon, La protection du consommateur dans la conclusion des contrats civils et commerciaux en droit français, D.1973, T24, p.124.

## الخاتمة

في خاتمة هذا الموضوع، توصلت إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، وهي على الشكل التالي:

### أولاً- النتائج

- قيام المشرع السعودي بتعريف مجموعة من المفاهيم في نظام التجارة الإلكترونية وهي: التجارة الإلكترونية، البيانات، الشخص، التاجر، الممارس، موفر الخدمة، المستهلك، العقد، المحل الإلكتروني، جهات توثيق المحلات الإلكترونية، الخطاب الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، الوسيلة الإلكترونية، وهو بذلك يساير التوجه الحديث في التشريع من خلال تعريف هذه المفاهيم رغم أنها ذات حمولة تقنية.
- قيام المشرع السعودي بتشجيع القطاع الخاص، والشركات والمؤسسات، والتجار على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، وذلك عندما نص في نظام التجارة الإلكترونية على ضرورة إنشاء مواقع لهم على شبكة الإنترنت من أجل تسويق منتجاتهم، مما أدى إلى فتح أسواق جديدة للمنتجات السعودية، وتحقيق النمو الاقتصادي، وهو ما يعود بالإيجاب على المجتمع ككل.
- إن المشرع السعودي ألزم موفري الخدمات الإلكترونية بمجموعة من الالتزامات قبل إبرام عقد التجارة الإلكترونية وهي تقديم إعلانات إلكترونية نزيهة، معتبراً الإعلان الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود وملزمة لأطراف العقد، كما نص على بيانات أساسية يجب أن تكون في محتوى الإعلان الإلكتروني، مع أخذه بنظام Opt-out وما يطلق عليه نظام قائمة الرفض أو الاعتراض، كما أكد المشرع السعودي بالتزام موفر الخدمة وخلال هذه المرحلة بإعلام المستهلك باسمه أو أي بيان مميز له وعنوانه، وبوسائل الاتصال به، وبرقم قيده في السجل التجاري، وبأحكام العقد، وبالخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد، وبالسعر الإجمالي، وكل هذه البيانات توفر حماية للمستهلك المتعاقد مع موفر الخدمة، مما يؤدي إلى تحقيق التوازن العقدي.
- كما ألزم المشرع السعودي موفر الخدمة بمجموعة من الالتزامات تقع على عاتقه أثناء إبرام العقد وهي، حماية البيانات الشخصية أو الاتصالات الإلكترونية للمستهلك، كما تطرق لخدمة توثيق المحل الإلكتروني، كما ألزمه بتسليم فاتورة للمستهلك وحق هذا الأخير بفسخ العقد وهي أمور تتحقق بعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية.

## ثانياً- التوصيات

- توفير البنية التحتية والبيئة الملائمة لتطوير التجارة الإلكترونية بإيجاد نظم للحماية قادرة على توفير الثقة الكاملة في تبادل المعطيات بين الأطراف.
- مسايرة القوانين لما يعرفه الاقتصاد حالياً من تحولات ناتجة عن عولمة هذا الأخير، وذلك باكتسابها المرونة اللازمة لمواكبة المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يعرفها داخلياً وخارجياً، كما يجب العمل على تجاوز بعض المشاكل لعل أبرزها تفشي ظاهرة الأمية المعلوماتية عبر المساهمة في نشرها بين مختلف الأوساط بما فيها القضاء باعتباره الجهاز الذي تحال عليه مثل هذا النوع من المنازعات.
- إيجاد ضمانات تقنية تضمن سرية انتقال المعلومات والمعطيات عبر شبكة الإنترنت التي يتم تداولها بين الشركات وغيرها.
- إذا كان الواقع العملي يفرض ضرورة وضع القوانين المناسبة للمعاملات الإلكترونية بصفة عامة والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة، إلا أنه قد تثار صعوبة تطبيق هذه القوانين، لأن المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية وخاصة المستهلكين ليس لديهم غالباً المعرفة الكافية بتقنيات شبكة الإنترنت واستخدام إمكانياتها مثل البريد الإلكتروني وصفحات الويب والبروتوكولات المنظمة لها، وهو ما يتطلب ضرورة عقد ندوات تحسيسية لدراسة التعامل مع الكمبيوتر وشبكة الإنترنت ووسائل وأدوات التجارة الإلكترونية لفهمها واستيعابها، وأن يكون للجامعات السعودية دور في هذا الأمر، من خلال عقد المؤتمرات والندوات وورشات العمل والدورات التدريبية في موضوعات التجارة الإلكترونية، مع نشر توصيات تلك الأعمال العلمية من خلال المطبوعات، ووسائل الإعلام وإتاحتها للكافة.
- إيجاد وسائل فنية وتشريعية تكفل موثوقية التجارة الإلكترونية، وتعمل على إيجاد حل لمشكلة عدم الأمان المعلوماتي التي تشكل اضطرابات نفسية للمستهلكين الذين يقدمون على التعاقد إلكترونياً.
- التعاون بين الدول العربية بعضها بعضاً في مجال التجارة الإلكترونية من أجل وانتعاش تلك التجارة على المستوى العربي وتنميتها.
- زيادة الجهود المبذولة من الفنيين والتقنيين من أجل تأمين التجارة الإلكترونية، وإضفاء المزيد من السرية والأمان عليها بما يحقق أمناً معلوماتياً تعاقدياً للمستهلك المتعاقد إلكترونياً.

## المراجع

### أولاً- باللغة العربية

#### 1- الكتب العامة

- أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- أشرف عادل قدورة، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، ط1، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1999.
- حمدي أحمد سعد أحمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، 2007.
- حسام الدين كامل الأهواني، الحق في احترام الحياة الخاصة - الحق في الخصوصية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.
- محمد بودالي، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، ط1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2005.
- محمد حسين عبد العال، القيمة القانونية للمستندات الإعلانية في القضاء الفرنسي، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، ط1، القاهرة، دون دار نشر، 2001.
- ميرفت ربيع عبد العال، الالتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990.
- عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.
- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، ط1، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر، 1995.

- علي أحمد الزغبى، حق الخصوصية في القانون الجنائي: دراسة مقارنة، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، 2006.
- علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978.
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
- فتحية محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، سبتمبر 2009.
- خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

## 2- الكتب المتخصصة

- إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 2006.
- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003.
- أسامة أبو الحسن مجاهد،
- الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية - الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- أسامة عبد الله قائد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات: دراسة مقارنة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.
- وزارة التجارة والاستثمار، الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، الرياض، 2019.
- حماد مصطفى عذب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، دون تاريخ نشر.
- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، ط1، الدار الجامعية، القاهرة، 2004-2005.
- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.

- محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون، مطبوعات جامعة الكويت، 1998.
- ممدوح هاشم المسلمي، مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الإنترنت في القانون المدني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- سمير برهان، إبرام العقد في التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- عادل أبو هشيمة محمود حسن، عقود خدمات المعلومات في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، 2003.
- عاطف عبد الحميد حسن، وجود الرضا في العقد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة 2005.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
- تامر محمد سليمان الدمياطي، إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت: دراسة مقارنة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.

### 3- الأطروحات والرسائل الجامعية

- حمدي أحمد سعد أحمد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1998.
- عبد الله زيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009.
- خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزيوزو، الجزائر، 2013.

#### 4- المقالات والأبحاث

- أحمد السعيد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، مجلة الحقوق، العدد الثالث، 1999.
- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، بحث مقدم إلى مؤتمر دور القانون والكمبيوتر والإنترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين، 1-3 مايو سنة 2000.
- جمال النكاس، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد الثاني، السنة الثالثة عشرة، يونيو 1993.
- حسين بن سعيد الغافري، الحماية القانونية للخصوصية المعلوماتية في ظل مشروع قانون المعاملات الإلكترونية العماني، ورقة مقدمة لمؤتمر أمن المعلومات والخصوصية في ظل قانون الإنترنت، القاهرة 02-04/07/2008.
- نائل عبد الرحمن صالح، الحماية الجزائية للمستهلك في القوانين الأردنية، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ديسمبر 1999.
- ناظم حسن رشيد، دور مراقب الحسابات في إضفاء الثقة بالبيانات المحاسبية المنشورة على الإنترنت في بيئة التجارة الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، المجلد السابع، العدد 22، سنة 2011.
- نعيم دهمش وظاهر القشي، مدى ملاءمة مهنة المحاسبة للتجارة الإلكترونية، مجلة أربد للبحوث العلمية، جامعة إربد الأهلية، عمان، الأردن، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2004.
- عبد الحق حميش، حماية المستهلك الإلكتروني، بحث مقدم إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة وصناعة دبي، 10-12 مايو 2003.
- رامي محمد علوان، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة السادسة والعشرون، العدد الرابع، ديسمبر 2002.

## ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

- CH. Feral- Schuhl, Cyber Droit, Le droit à L'épreuve de L'internet, éd, D. dunod, 3e ed, 2002.
- D. Moreno, Le droit français et commerce électronique, J.C.P, Ed E, N°4, 2002.
- Francon, La protection du consommateur dans la conclusion des contrats civils et commerciaux en droit français, T24, D.1973.
- H. Beale and Alison Clarke and W.R. Vornish and another: Advertising, Culture and the Law: Beyond lies, Ignorance and Manipulation, modern legal Studies, 1996.
- J. C. Auloy, la loi sur le démarchage à domicile et la protection des consommateurs? D.1973.
- J. Calais-Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, 5e éd., Dalloz, Paris, 2000.
- M. Trochu, Protection des consommateurs en matiere de contrats à distance: directive N°97-7 CE du 20 Mai 1997, Chron, N°17, Recueil Dalloz, Paris, 1999.
- Peter Adediran, A practical Guide to Business, Law and the internet, ed Kogan Page, 2002.
- Steve Hedley, The Law of electronic commerce and the internet in the UK and Ireland, ed. Cavendish Publishing limited, UK, 2006.
- TH. Verbiest,
  - Commerce électronique: Le nouveau Cadre Juridique, éd. Larcuer, Paris, 2004.
  - La Protection Juridique de cyber- consommateur, éd. litec, Paris, 2002.

## المحتوى

الصفحة	الموضوع
349	الملخص
351	المقدمة
354	المبحث الأول- التزامات موفر الخدمة قبل إبرام عقد التجارة الإلكترونية
354	المطلب الأول- التزام موفر الخدمة بتقديم إعلانات إلكترونية نزيهة
355	الفرع الأول- مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية وأساليبها
355	أولاً- مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية
356	ثانياً- أساليب الإعلانات التجارية الإلكترونية
356	الفرع الثاني- أنواع الإعلانات التجارية الإلكترونية
357	أولاً- الإعلانات التجارية الإلكترونية النزيهة
358	ثانياً- الإعلانات الإلكترونية المضللة أو الخادعة
359	ثالثاً- الإعلانات غير المرغوب فيها
361	المطلب الثاني- التزام موفر الخدمة بالإعلام
362	الفرع الأول- الالتزام بإعلام المستهلك بموفر الخدمة
362	أولاً- الإعلام باسم موفر الخدمة أو أي بيانات تميزه
363	ثانياً- الإعلام بوسائل الاتصال بموفر الخدمة
364	ثالثاً- الإعلام برقم القيد في السجل التجاري
364	الفرع الثاني- التزام مقدم الخدمة بإعلام المستهلك بالمنتجات أو الخدمات
365	أولاً- إعلام المستهلك بأحكام العقد
365	ثانياً- إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد
367	ثالثاً- إعلام المستهلك بالسعر الإجمالي
368	المبحث الثاني- التزامات موفر الخدمة أثناء وبعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية

الصفحة	الموضوع
368	المطلب الأول- التزامات موفر الخدمة أثناء إبرام عقد التجارة الإلكترونية
369	الفرع الأول- حماية البيانات الشخصية أو الاتصالات الإلكترونية للمستهلك
369	أولاً- تعريف الحق في الحياة الخاصة
370	ثانياً- مجال تحريك البيانات الشخصية
371	ثالثاً- موقف المشرع السعودي
372	الفرع الثاني- خدمة توثيق المحل الإلكتروني
373	أولاً- جهات توثيق المحلات الإلكترونية
374	ثانياً- منصة «معروف» لتوثيق المحلات الإلكترونية
376	ثالثاً- تعريف خدمة توثيق المحلات الإلكترونية وأهدافها
377	رابعاً- أسباب الطلب على خدمة توثيق المحلات الإلكترونية ومقوماتها
378	خامساً- خصائص خدمة التوثيق على المحلات الإلكترونية
379	المطلب الثاني- التزامات موفر الخدمة بعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية
379	الفرع الأول- التزام موفر الخدمة بتسليم الفاتورة للمستهلك
380	الفرع الثاني- مدى التزام موفر الخدمة بحفظ الفاتورة
381	المطلب الثالث- فسخ العقد
381	الفرع الأول- الحق في فسخ العقد
382	أولاً- كيفية فسخ العقد
384	ثانياً- ضمانات حق الفسخ
385	الفرع الثاني- أثر فسخ العقد على المتعاقدين
387	الخاتمة
389	المراجع

