UT JHSS
مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية
University of Tabuk Journal for Humanities and Social Sciences
جامعة تبوك University of Tabuk

حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي الواقع والتحديات

الدكتور/ سعيد عبد الله بدوي الزهراني
أستاذ القانون التجاري المساعد
قسم القانون-جامعة الباحة

Consumer Rights in E-Commerce Contracts under the Saudi " "Legal System: Reality and Challenges

Prepared by
Dr. Saeed Abdullah Badawi Al-Zahrani
Assistant Professor of Commercial Law
Department of Law, Albaha University

salkenani@bu.edu.sa

ORCID ID

0009-0007-7602-0963

الاستشهاد:

الزهراني، سعيد عبد الله بدوي. (سنة ٢٠٢٥). حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي الواقع والتحديات. *مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. مج (٦). ع(1).. 241- 209

الملخص:

تشهد التجارة الإلكترونية تطوراً سريعاً في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يستوجب معه ضرورة تدخل المنظم السعودي لإضفاء مزيد من الحماية حول المستهلك الذي تواجهه العديد من التحديات في عقود التجارة الإلكترونية، حيث تتمثل مشكلة البحث في طرحها تساؤل رئيسي يتمثل في بيان التحديات التي تواجه حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي وسبل تعزيز حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية؟ وهو التساؤل الذي تحاول هذه الدراسة الإجابة عنه.

كما تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وكذا مفهوم حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية، مع بيان أهم التحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، وكذلك بيان الآليات التي يمكن من خلالها التغلب على تلك التحديات، وأخيراً تعزيز حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها:

١. نهيب بالمنظم السعودي ضرورة إصدار نظام موحد شامل للتجارة الإلكترونية يضم بين جنباته نظام التجارة الإلكترونية ونظام الغش التجاري، بحيث يسهل على المستهلك العادي معرفة حقوقه وواجباته.
٢. نهيب بالمنظم السعودي تعديل الفقرة الأولى من المادة ١٣ نظام التجارة الإلكترونية ١٤٤٠، باعتماد مصطلح (حق العدول عن الشراء) بدل اعتماده مصطلح (فسخ العقد) فالعدول عن الشراء يتم بالإرادة المنفردة للمستهلك دون الرجوع لإرادة المتعاقد معه ودون تدخل القاضي، بخلاف الفسخ.
٣. نهيب بالمنظم السعودي سرعة إصدار نظام حماية المستهلك لما يمثله من أهمية كبيرة وإضافة قوية للتجارة الإلكترونية ولحماية المستهلك.

الكلمات المفتاحية.

"التجارة الإلكترونية–حقوق المستهلك–التعاقد عبر الإنترنت–الغش التجاري".

Abstract:

E-commerce is rapidly evolving in the Kingdom of Saudi Arabia, which necessitates the intervention of the Saudi legislator to provide greater protection for consumers who face various challenges in e-commerce contracts. The central research problem lies in identifying the challenges facing consumer rights in e-commerce contracts under the Saudi legal system and exploring ways to enhance consumer protection in this field — a question this study seeks to answer.

This study aims to clarify the concept of e-commerce and the notion of consumer rights in e-commerce, while also highlighting the most significant challenges consumers face in such contracts. Moreover, it outlines the mechanisms through which these challenges can be overcome, and ultimately aims to strengthen consumer protection in e-commerce contracts within the Saudi legal framework.

The study reached several findings and recommendations, the most important of which are:

١.We urge the Saudi legislator to issue a unified and comprehensive e-commerce law that combines both the E-Commerce Law and the Anti-Commercial Fraud Law, making it easier for ordinary consumers to understand their rights and obligations

2. We recommend that the Saudi legislator amend Paragraph 1 of Article 13 of the E-Commerce Law of 1440H by adopting the term "right of withdrawal from purchase" instead of "contract termination," as the right of withdrawal is exercised unilaterally by the consumer without the consent of the other party and without court intervention, unlike contract termination.

3. We call upon the Saudi legislator to expedite the issuance of a Consumer Protection Law, given its importance and the significant value it would add to both e-commerce and consumer protection.

Key words:

"Electronic commerce -Consumer Rights -Online Contracts -Commercial Fraud."

المقدمة:

مع التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، أصبحت عقود التجارة الإلكترونية أكثر تعقيدًا، مما زاد من الحاجة إلى وسائل فعالة لتوفير الحماية القانونية اللازمة للمستهلك في ظل تلك العقود التجارية الإلكترونية، حيث شهدت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة تطورًا كبيراً وسريعاً للغاية، وجاء هذا التطور مدفوعاً بالتحول الرقمي العالمي وتزايد الاعتماد على التقنيات الحديثة في مختلف مناحي الحياة، خاصة بعد جائحة كورونا التي عززت من استخدام المنصات الرقمية كداعم كبير للتجارة الإلكترونية بحيث صارت تلك المنصات وسيلة رئيسية يستخدمها المستهلك للشراء والتسوق. وقد أدى هذا التحول إلى بروز أنماط جديدة من العلاقات التعاقدية بين المستهلكين والموردين، ما استدعى بالضرورة تنظيمًا قانونيًا يواكب هذه المتغيرات ويكفل حماية حقوق المستهلك في البيئة الرقمية.

وفي سبيل مواكبة المملكة العربية السعودية للتطورات النظامية حولها نظم المنظم السعودي التجارة الإلكترونية بالنظام الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٢٦ بتاريخ ١٤٤٠/١١/٧هـ وقرار مجلس الوزراء لرقم ٦٢٨ بتاريخ ١٤٤٠/١١/٦هـ، ليضع ذلك النظام إطارًا قانونيًا يهدف إلى تنظيم العلاقة بين التاجر الإلكتروني والمستهلك، ويضمن حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة أو المضللة. ورغم هذا التقدم التنظيمي، لا تزال هناك تحديات تواجه حماية حقوق المستهلك في هذا المجال، سواء من حيث ضعف الوعي بالحقوق الرقمية، أو قصور في آليات الرقابة، أو صعوبات تتعلق بالإثبات والتنفيذ في البيئة السحابية.

من هذا المنطلق، تتناول هذه الدراسة واقع حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية في النظام السعودي، من خلال تحليل الأطر النظامية والتنظيمية القائمة، وبيان التحديات التي تعترض التطبيق الفعلي لتلك الحقوق، مع السعي إلى تقديم مقترحات تعزز من فعالية الحماية القانونية للمستهلك في الفضاء الرقمي، بما ينسجم مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م التي تستهدف بناء اقتصاد رقمي متكامل وآمن، وذلك من خلال تقسيم البحث إلى مبحثين اثنين، يتناول المبحث الأول الحديث عن مفهوم التجارة الإلكترونية وحقوق المستهلك وذلك من خلال تقسيمه إلى مطلبين اثنين، يتناول المطلب الأول مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها، بينما يتناول الثاني الحديث عن مفهوم حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

وفي المبحث الثاني يتم الحديث عن التحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وسبل حماية حقوق المستهلك في النظام السعودي، وذلك من خلال تقسيمه إلى مطلبين اثنين، يتناول المطلب الأول بيان أهم التحديات التي تواجه حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، بينما يلقي المطلب الثاني الضوء على سبل حماية حقوق المستهلك الأساسية في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في طرحها تساؤل رئيسي يتمثل في بيان التحديات التي تواجه حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي وسبل تعزيز حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية؟

أهمية البحث:

١. الأهمية العلمية

- يساهم البحث في إثراء المكتبة القانونية السعودية بدراسة متخصصة تُعالج جانبًا حديثًا يتسع تأثيره يومًا بعد يوم في ظل التحول الرقمي.
- يقدّم إضافة معرفية من خلال تحليل الإطار النظامي المنظم للتجارة الإلكترونية وحقوق المستهلك، ومقارنة ذلك بالتطبيقات العملية.

٢. الأهمية العملية

- تزداد الحاجة الماسة لحماية المستهلك في ظل انتشار المعاملات التجارية الإلكترونية، ما يجعل البحث ذا أهمية مباشرة للجهات التشريعية والتنظيمية.
- يساهم في تحديد أبرز أوجه القصور والتحديات التي تواجه المستهلك في التجارة الإلكترونية، واقتراح حلول تساعد صناع القرار على تطوير الأنظمة.
- يفيد التجار، والمستهلكين، والجهات الرقابية في تحسين آليات الضبط والرقابة ورفع مستوى الثقة في البيئة الرقمية.

أسباب اختيار موضوع البحث:

١. التطور السريع للتجارة الإلكترونية وذلك نتيجة الارتفاع الكبير في حجم المعاملات الإلكترونية في المملكة وتضاعف اعتماد المستهلكين عليها يجعل من الضروري تقييم مدى جاهزية الأنظمة القانونية لحماية حقوقهم.

٢. ظهور صور جديدة من النزاعات بسبب انتشار ممارسات غير عادلة مثل التأخير في التسليم، والتضليل الإعلاني، والاحتيال الرقمي، يفرض الحاجة إلى دراسة هذه الإشكالات ومعرفة مدى فعالية النظام السعودي في التصدي لها.

٣. التحديات التي تواجه المستهلك لوجود صعوبات في الإثبات، وضعف الوعي بالحقوق الرقمية، وتباين إجراءات الضمان والاسترجاع، كلها تمثل دوافع جدية لدراسة الموضوع.

٤. ارتباط الموضوع برؤية المملكة ٢٠٣٠ حيث إن دعم الاقتصاد الرقمي يعد جزءًا أساسيًا من الرؤية؛ ومن ثم فإن حماية المستهلك في البيئة الرقمية عنصر مهم لضمان نمو التجارة الإلكترونية بشكل آمن.

حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في دراسة التحديات التي تواجه حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي وكيفية التغلب عليها من خلال طرح مجموعة من سبل ووسائل تعزيز حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الآتي:

- توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وكذا مفهوم حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية.
- بيان أهم التحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.
- بيان الآليات التي يمكن من خلالها التغلب على تلك التحديات.
- تعزيز حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي.

منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف مشكلة البحث وتحليلها والعمل على الوصول إلى إجابة عليها وذلك من خلال الاطلاع نظام التجارة الإلكترونية السعودي (١٤٤٠هـ)، الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٢٦ بتاريخ ١٤٤٠/١١/٧هـ، وكذا المراجع التي تناولت الحديث عن حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على البحوث والمقالات والرسائل العلمية والتي عنيت بحماية حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية وقف الباحث على مجموعة من الدراسات التي تناولت ذلك الموضوع، إلا أنها تختلف عن الدراسة محل البحث وهو ما يتم توضيحه في أهم الفروقات بين تلك الدراسة والدراسات السابقة عليها، وأبرز هذه الدراسات هي الآتي:

الدراسة الأولى: دراسة: "آل قريشة، حمد محمد عبد الله" بعنوان "الأحكام الإجرائية والموضوعية للتجارة الإلكترونية في الأنظمة السعودية ولوائحها التنفيذية"، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون بدمنهور، العدد الحادي والأربعين، إصدار إبريل ٢٠٢٣م-١٤٤٤هـ.

تناولت هذه الدراسة توضيح ضوابط التجريم والمصلحة المحمية في أنظمة التجارة الإلكترونية، وكذا توضيح صور المخالفات وأنواعها في مجال التجارة الإلكترونية في النظام السعودي، وأخيراً بيان الأحكام الإجرائية والموضوعية للتجارة الإلكترونية في الأنظمة السعودية.

إلا أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في كونها ركزت بشكل كبير على بيان الأحكام الإجرائية والموضوعية للتجارة الإلكترونية في الأنظمة السعودية، دون التطرق لحقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي.

الدراسة الثانية: دراسة: "السلامات، محمد عساف محمد" بعنوان "الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية"، المجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، المجلد ٣، العدد ٣، ٢٠١٨م.

تناولت هذه الدراسة توضيح ضوابط التجريم والمصلحة المحمية في أنظمة التجارة الإلكترونية، وكذا توضيح صور المخالفات وأنواعها في مجال التجارة الإلكترونية في النظام السعودي، وأخيراً بيان الأحكام الإجرائية والموضوعية للتجارة الإلكترونية في الأنظمة السعودية.

إلا أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في كونها ركزت بشكل كبير على بيان الأحكام الإجرائية والموضوعية للتجارة الإلكترونية في الأنظمة السعودية، دون التطرق لحقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي.

تناولت الدراسة إلى بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، والتعرف على حقوق المستهلك في كافة مراحل العقد الإلكتروني، بالإضافة إلى الكشف عن مدى حاجة المستهلك للإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني. والتعرف على طبيعة التطورات العالمية المعاصرة، وماهية حالات وأشكال المخاطر والغش التجاري المتوقع أن تنجم عنها، ومن ثم إمكانية تحديد المخاطر المحتملة من جراء انتشار هذه الأشكال الجديدة من الغش، ومن ثم وضع مقترحات لحماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية

إلا أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في كونها ركزت بشكل كبير على الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، دون التطرق لحقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي كما هو الحال في هذه الدراسة.

الدراسة الثالثة: دراسة: "عسيري، محمد عايض" بعنوان "حماية المستهلك في قوانين التجارة الإلكترونية دراسة تحليلية تطبيقية مقارنة بين النظام السعودي والقانون الصيني"، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم الشرعية، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، مجلد ٥٨، العدد ٢١٠، سبتمبر ٢٠٢٤م.

تناولت هذه الدراسة توضيح أبرز الإشكالات المتعلقة بحماية حقوق المستهلك في قوانين التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودي مع مقارنتها بقوانين جمهورية الصين الشعبية.

إلا أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في كونها ركزت بشكل كبير على إجراء المقارنة بين النظام السعودي والقوانين الصينية، دون التطرق للتحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي وسبل حماية حقوق المستهلك في النظام السعودي.

خطة البحث:

المقدمة.

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وحقوق المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها.

المطلب الثاني: مفهوم حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: التحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وسبل حماية حقوق المستهلك في النظام السعودي.

المطلب الأول: التحديات التي تواجه حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: سبل حماية حقوق المستهلك الأساسية في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي.

الخاتمة.

النتائج والتوصيات.

قائمة المراجع.

المبحث الأول

مفهوم التجارة الإلكترونية وحقوق المستهلك

تمهيد وتقسيم:

يعد موضوع التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المستهلك في ظلها واحداً من أهم المواضيع التي تطرح نفسها وبقوة في ظل التطور التكنولوجي في الوقت الراهن والغير مشهود من قبل، حيث تعد التجارة الإلكترونية واحدة من مقومات الاقتصاد الرقمي، ذلك الاقتصاد الذي يقوم على التجارة الإلكترونية بجانب تقنية المعلومات، فالتجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على تقنية المعلومات والحوسبة، بالإضافة إلي كافة الوسائل التقنية، ومن من شك مدى الأهمية التي وصلت إليها التجارة الإلكترونية بوصفها تسيطر بشكل كبير على التجارة في المجتمع المحلي والدولي، والتي سهلت بشكل كبير على المستهلك في الوصول إلى السلع التي يريد اقتنائها وهو جالس في بيته عبر جواله أو جهاز الحاسب الآلي بكل سهولة ويسر، بحيث صار السواد الأعظم من المستهلكين يلجئون إلى التسوق عبر الانترنت وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

ونتيجة لتفشي ظاهرة التجارة الإلكترونية كان يتعين على الدول الاهتمام بالمستهلك وحقوقه عن طريق سن أنظمة وقوانين من شأنها أن تضفي الحماية اللازمة للمستهلك في التعاقد الالكتروني من خلال النص على مجموعة من الحقوق الواجب توافرها للمستهلك في التعاقدات الالكترونية، والتي تهدف إلى توفير الحماية القانونية للمستهلك في التعاقد الإلكترونية وتبين حقوق أطراف التعاقد الإلكتروني وضرورة التزامهم بها، كذل ذلك بغرض توفير الحماية القانونية لهم والعمل على زيادة الثقة بين أطراف التجارة الإلكترونية في ظل سهولة الوصول إلى المعلومات غبر الشبكة المعلوماتية بالإضافة إلى وجود إمكانيات لتغييرها قبل أن تصل إلى الطرف الآخر.

ونظراً لأهمية هذا النوع من التجارة يتم الحديث في هذا المبحث عن التجارة الإلكترونية وحقوق المستهلك، وذلك من خلال تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين اثنين، يتناول المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها، بينما يتناول المطلب الثاني: مفهوم حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، وذلك وفق التقسيم التالي:

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها.

المطلب الثاني: مفهوم حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول

مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية أسلوب جديد لتسيير الأعمال التجارية وعقد الصفقات وإدارة العقود، فهي عبارة عن مجموع النشاطات التي تتم عبر الإنترنت من خلال العمل على انتاج وتوفير السلع والخدمات، وتوزيعها وتسويقها وبيعها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، مثل شراء السلع، وحجوزات الطيران والفنادق، وغيرها من الخدمات التي لا غني عنها في الوقت الحالي لأي شخص (العمري، ٢٠٢٢، ٥٨٦).

١. مفهوم التجارة الإلكترونية في الفقه:

وقد عرفت التجارة الإلكترونية بمفهومها الواسع بأنها: "كل نشاط يتم عبر شبكة الاتصال عن بعد أياً كانت طبيعته يتعلق بتبادل السلع والخدمات" (أبو حجل،٢٠١٨، ص ٦٩).

وهناك من عرفها من منظور ضيق بأنها: "المبادلات التجارية التي تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية" (الماحي،٢٠٢٣، ص ٢٦٩).

من خلال هذا التعريف يتضح أن التجارة الإلكترونية تشمل كافة المبادلات التجارية الإلكترونية من صفقات، أو تدفقات معلوماتية خاصة، أو سلع وخدمات تتم بين المشروعات أو الشركات المختلفة والأفراد العاديين (جعفر،٢٠٢٠، ص ١٠٩).

وهناك من عرف التجارة الإلكترونية بأنها: "كل التعاملات الإلكترونية ذات النشاط الاقتصادي التي يتم من خلالها بيع أو تبادل منتجات أو خدمات بهدف تحقيق الربح وفق أحكام منظمة تسري على كل من التاجر أو الممارس والمتسوق عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة" (السعدون آخرون،٢٠٢٣، ص ٧٩).

وقد عرفتها منظمة التجارة العالمية بأنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات والملكية الفكرية وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري عبر الحدود بواسطة التقنيات الرقمية" (الموقع الرسمي لمنظمة التجارة العالمية).

ويمكن للباحث تعريف التجارة الإلكترونية بأنها: عملية الكترونية يقصد بها شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر الشبكة المعلوماتية ويستخدم فيها وسائل وتقنيات رقمية تشمل جميع الأنشطة المتعلقة بالإعلان، التسويق، إتمام

المعاملات المالية، إدارة الطلبات، وتوصيل المنتجات أو تقديم الخدمات للمستهلكين ولا تتطلب تواجدهم الفعلي كما هو متبع في المتاجر التقليدية.

من كل ما سبق يتبين أن التجارة الإلكترونية تتم ضمن آلية إلكترونية معينة كعمليات البيع و الشراء وتعد عملية الرضا الإلكترونية في عملية البيع والشراء عنصرا هاما في مفهوم التجارة الإلكترونية و يستثنى من العمليات التجارية تحميل البرامج المجانية المتاحة في الأنترنت، فالتجارة الإلكترونية من وجهة نظر خبراء الاتصال هي تمثل وسيلة إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الشبكات العنكبوتية أو خطوط الهاتف، أو أي وسيلة تقنية أخرى أما من وجهة نظر أصخاب الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية على المعاملات المالية والتجارية ليتم تسريع تنفيذها، ومن وجهة الخدمات تعرف بأنها أداة لتلبية رغبات الشركاء والمستهلكين والمدراء بغية تخفيض تكلفة الخدمات ورفع كفاءتها تسريع إيصالها للعملاء (هتهوت،٢٠٢٤، ص ١٣٣).

٢.تعريف التجارة الإلكترونية في النظام السعودي:

وضع المنظم السعودي للتجارة الإلكترونية نظاماً ينظم أحكامها، وقد صدر هذا النظام بالمرسوم الملكي رقم م/١٢٦ بتاريخ ١٤٤٠/١١/٧هـ وقرار مجلس الوزراء لرقم ٦٢٨ بتاريخ ١٤٤٠/١١/٦هـ، وقد عرف المنظم السعودي التجارة الإلكترونية في المادة الأولى من هذا النظام بأنها: "نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك –بصورة كلية أو جزئية–بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها".

وقد عرف المنظم السعودي في ذات المادة من نظام التجارة الإلكترونية الوسيلة الإلكترونية بأنها: " أي تقنية استعمال من وسائل تقنية الاتصالات والمعلومات سواء كانت كهربائية، أو كهرومغناطيسية، أو بصرية، أو ضوئية أو رقمية أو أي شكل آخر من وسائل التقنية المشابهة".

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تمثل تحدياً لفكرة التجارة التقليدية، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

١. الوصول العالمي للتجارة الإلكترونية:

تمتاز التجارة الالكترونية بأنها مكنت من الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائدات ربحية اكثر من الانشطة التقليدية وذلك انها القت الحدود والقيود والعوائق التي كانت تحول دون حرية النشاط الاقتصادي عبر الوسائل التقليدية، فأصبح المتعاملون في شتى بقاع الأرض يتعاملون عبر سوق مفتوح دون الحاجة إلى

اتفاقيات او مفاوضات، فالصفقة العالمية للتجارة الالكترونية الغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشترى، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى الى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فإن التجارة الالكترونية بطبعها تحقق ذلك الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات من هنا قيل أن التجارة الالكترونية تستدعى جهدًا دوليًا جماعيًا لتنظيمها لأنها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيدها أية قيود (أبو حجل،٢٠١٨، ص ٧٦).

فالتجارة الإلكترونية تستقطب عدد كبير من المستفيدين والزبائن من كافة أرجاء العالم، فهي تتجاوز الحدود الثقافية والدولية إلى أبعد ما يكون وبطريقة فعالة للغاية إذا ما قارناها مع التجارة التقليدية ذات النطاق المحدود (المغربي،٢٠١٦، ص ٤٧).

٢. السرعة في إنجاز المعاملات التجارية:

حيث تساهم التجارة الإلكترونية في توفير الوقت والجهد والمال لدورها الفعال في إتمام الصفقات التجارية بدقة وسرعة كبيرة، بداية من مراحل التعامل وانتهاءً بتسلم العميل السلعة أو الخدمة، مروراً بمرحلة التفاوض، ثم إبرام العقد، والسداد الالكتروني، وانتهاءً بتسليم السلع والمنتجات والخدمات، دون أن يتكلف أي طرف من أطراف التعامل عناء الانتقال والالتقاء (أبو حجل،٢٠١٨، ص ٧٤).

٣. غياب العلاقة المباشرة بين أطراف العقد الإلكتروني:

فتمتاز التجارة الإلكترونية بعدم وجود مجلس عقد كما هو متبع في التجارة التقليدية، فالبائع قد يكون في مكان والمشتري في مكان آخر يبعد عنه آلاف الأميال، كما قد يختلف التوقيت الزمني بين مكاني البائع والمشتري، ومع ذلك يكون كلاً منها في تواصل مع الآخر عبر الإنترنت، فضلاً عن أن هذا النوع من التجارة لا يشترط وجود علاقة مباشرة بين كلاً من البائع والمشتري فهي علاقة تعاقدية تتم بشكل إلكتروني سريع.

٤. كثافة المعلومات:

تشير كثافة المعلومات الي كمية ونوعية المعلومات المتاحة للمشاركين في السوق، الزبائن، التجارة، وغيرها من الجهات ذات العلاقة ولقد أسهمت تطبيقات التجارة الالكترونية في كلفة جميع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات وتوصيلها. وبذات الوقت زادت من دقة وموثوقية هذه المعلومات ويعلن من المعلومات أكثر فأكثر فائدة أهمية بالمقارنة مع السابق وكمحصلة أصبحت أكثر غزارة وأقل تكلفة وأعلي جودة (المغربي،٢٠١٦، ص ٤٩).

٥. وجود وسيط إلكتروني:

فمن خلال التجارة الإلكترونية يتم التعبير عن الإرادة لكلاً من البائع والمشتري عن طريق الوسيط الإلكتروني المتمثل في شبكة الإنترنت، حيث يقوم كل طرف من أطراف العقد الإلكتروني بالتعبير عن إرادته من خلال شبكة الاتصالات الدولية عبر جهاز الحاسب الآلي المتصل بها، حيث يلتقي كلاً من الإيجاب والقبول عبر الوسائل الإلكترونية المتبادلة بينهما رغم انفصالهما مكانياً (حسن،٢٠١٨، ص٤٠).

المطلب الثاني

مفهوم حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

حقوق المستهلك هو مصطلح مركب من كلمتين، كلمة حقوق، وكلمة مستهلك، لذا يتعين بداية تعريف الحق، يليه تعريف المستهلك، ثم المستهلك في التعاملات الإلكترونية، وأخيراً رابعاً حقوق المستهلك.

أولاً: مفهوم الحقوق:

الحق هو "مصلحة يحميها القانون" (الخولي، ٢٠٠٣، ص ٢٣)، فالحق هو: "الاستئثار الذي يقره القانون لشخص من الأشخاص، ويكون له بمقتضاه إما التسلط على شيء معين، أو اقتضاء أداء معين من شخص آخر" (سعد، ٢٠١٠، ص ٣٨).

والمراد هنا بالحقوق المدنية التي يمنحها ويكفلها القانون لمواطني دولة معينة وضمن نطاقها وحدودها وتكون مكتوبة أو ضمن العرف. حقوق المستهلك: تهدف حقوق المستهلك لزيادة حقوق الحماية القانونية للمستهلك ضد الممارسات التجارية الضارة، ومنها الحق في سلامة بيانات المستهلك، وحقه في الحصول على المعلومات. هذا الحق ينص على وجوب أن توفر الشركات للمستهلكين ما يلزمهم من المعلومات المناسبة الكافية لاتخاذ قرارات شراء مدروسة (العمري، ٢٠٢٢، ٥٨٦).

كذلك حقه في إعادة السلعة حيث يكون للمستهلك الحق في إعادة السلعة إذا كانت مخالفة للمواصفات المطلوبة أو لوجود خطأ لدى المستهلك أثناء التعاقد وأيضا التعويض عن السلع الرديئة وغير المرضية، وحقة في الفسخ (الحق في الفسخ أي انحلال الرابطة بأثر رجعي كجزاء لعدم قيام المدين بتنفيذ التزامه العقدي، ويفترض وجود عقد ملزم للجانبين يختلف فيه أحد المتعاقدين عن الوفاء بالتزامه، فيطلب منه الطرف الآخر فسخه ليفلت بذلك عن تنفيذ ما التزم به، حيث يكون للمستهلك الحق في فسخ العقد أو العدول عنه في حال كان هناك تزوير أو تغيير في مواصفات السلعة أو الخدمة المتفق عليها أو في حال التأخير في التسليم (العمري، ٢٠٢٢، ٥٨٧).

ثانياً: مفهوم المستهلك:

المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو يجرى التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص" (الشبرمي، ٢٠٢٣، ٢٠٦١). وهناك من عرف المستهلك بأنه: "كل شخص يتعاقد بهدف تلبية وإشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية" (القحطاني، ٢٠١٧، ١٥٢).

وقد عرف المنظم السعودي المستهلك في المادة الأولى من نظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ١٤٤٠هـ بأنه: "الشخص الذي يتعامل بالتجارة الإلكترونية رغبةً في الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها موفر الخدمة".

كما أن تنظيم جمعية حماية المستهلك السعودي قد أخذ بالتعريف الموسع للمستهلك حيث نص بمادته الأولى على تعريف المستهلك بأنه: "كل شخص ذي صفة طبيعية أو اعتبارية يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعًا لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين" (تنظيم جمعية حماية المستهلك، بتاريخ ١٢/١/١٤٢٩هـ).

ثالثًا: المستهلك في التعاملات الإلكترونية:

المستهلك في بيئة التعاملات الإلكترونية لا يختلف عن المستهلك في التعاملات التقليدية، إلا أن الوسيلة التي يتم من خلالها التعامل هي التي تختلف، ومن ثم يمكن تعريفه من خلال تركيب تعريف المستهلك في تنظيم جمعية حماية المستهلك مع تعريف التعاملات الإلكترونية الوارد بنظام التعاملات الإلكترونية السابق الإشارة إليه في صدر البحث، ليكون تعريف المستهلك في بيئة التعاملات الإلكترونية هو:"كل شخص ذي صفة طبيعية أو اعتبارية يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعًا لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين عن طريق التبادل أو التعاقد، أو أي إجراء آخر يبرم أو ينفذ- بشكل كلي أو جزئي - بوسيلة إلكترونية" (القحطاني، ٢٠١٧، ١٥٣).

رابعًا: مفهوم حقوق المستهلك:

لم يتصدَ أي من الأنظمة السعودية، أو التشريعات العربية لمفهوم واضح ومحدد لحقوق المستهلك. إلا أن جهود حركة حماية المستهلك على امتداد أكثر من نصف قرن قد أثمرت تبني الأمم المتحدة حقوق المستهلك، حيث أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم ٣٤٨/٣٩ بتاريخ ٩/٤/١٩٨٥ حقوق المستهلك الثمانية التالية: (أبو النصر، ٢٠١٥، ص ١٥٦ –١٥٧).

١. حق الأمان: حماية المستهلك من المنتجات والخدمات وعملية الإنتاج التي تؤدي إلى أخطار في صحته وحياته.

٢. حق المعرفة: تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، وحمايته من الإعلانات.

٣. حق الاختيار: أن يستطيع المستهلك الاختيار من العديد من المنتجات والخدمات التي تعرض بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

٤. حق الاستماع إلى آرائه: أن تمثل مصالح المستهلك في إعداد سياسات الدولة وتطوير المنتجات والخدمات.

٥. حق إشباع احتياجاته الأساسية: أن يكون للمستهلك حق الحصول على السلع الضرورية الأساسية، وكذلك الخدمات، كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.

٦. حق التعويض: أن يكون للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة، شاملة التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.

٧. حق التثقيف: أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركًا لحقوق المستهلك الأساسية ومسئوليته وكيفية استخدامها.

٨. حق الحياة في بيئة صحية: أن يكون للمستهلك الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة خالية من الأخطار.

المبحث الثاني

التحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وسبل حماية حقوق المستهلك في النظام السعودي

تمهيد وتقسيم:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال التجارة الإلكترونية، مدعومةً بزيادة استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة، بالإضافة إلى رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تعزيز التحول الرقمي واقتصاد المعرفة. ومع هذا النمو المتسارع، برزت الحاجة إلى محاولة معالجة التحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وإضفاء مزيد من الحماية له في تلك العقود.

من هذا المنطلق يتناول هذا المبحث الحديث عن التحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وسبل حماية حقوق المستهلك في النظام السعودي وذلك من خلال تقسيم المبحث إلى مطلبين اثنين، يتناول المطلب الأول التحديات التي تواجه حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، بينما يلقي المطلب الثاني الضوء سبل تعزيز حقوق المستهلك الأساسية في عقود التجارة الإلكترونية وآليات حمايتها في النظام السعودي، على أن يتم الحديث في هذا المبحث وفق التقسيم التالي:

المطلب الأول: التحديات التي تواجه حقوق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: سبل حماية حقوق المستهلك الأساسية في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي.

المطلب الأول

التحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

هناك مجموعة من التحديات التي تواجه المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية والتي من ضمنها تحديات نظامية، وتحديات تقنية، وتحديات توعوية وثقافية، والمتمثلة في التحديات التالية:

أولاً: التحديات النظامية:

هناك مجموعة من التحديات النظامية التي تواجه المستهلك الإلكتروني وهو بصدد إبرام عقود تجارية عن طريق المواقع الإلكترونية، وتبرز أهم تلك التحديات في التحديات التالية:

١. عدم وضوح العقد وشروطه:

تتمثل اهم تلك التحديات النظامية في عدم وضوح العقود والشروط، حيث نجد أن هناك الكثير من المواقع تستخدماً عقوداً تحتوي على العديد من الشروط الغامضة والغير واضحة، والتي لا يفهمها المستهلك بشكل جيد وواضح، مما يضطره لقبول تلك الشروط دون أن يقوم بدراستها بشكل وافي، وبذلك يتبين أن هذا القبول هو قبول غير مدروس. (المنزلاوي، ٢٠١١، ١٨٥).

٢. صعوبة تحديد مكان العقد:

ومن أهم التحديات النظامية هو ذلك التحدي المتعلق بصعوبة تحديد النظام الواجب التطبيق والمحكمة المختصة، فضابط الاعتماد على مكان تنفيذ العقد والذي يمكن للقاضي الاعتماد عليه عندما يبحث عن مركز الثقل في الرابطة العقدية، والذي يمكنه من التعويل عليه في تحديد القضاء المختص بحكم النزاع، فالأصل أن تحديد مكان تنفيذ العقد لا يثير مشكلة في مجال عقود المستهلك التي تتم على الإنترنت مادام التنفيذ سيتم مادياً خارج الخط. بيد أن الصعوبة تدق عندما يكون موضوع العقد خدمات أو أشياء غير مادية كما هو الشأن في العقود التي تتم وتنفذ على الخط، حيث يصعب توطين العقد وبالتالي يصعب تحديد مكان تنفيذه، كما هو الشأن في حالة تحميل برنامج من على الإنترنت، ففي هذه الحالة تعرض مشاكل حقيقية حول تحديد مكان التنفيذ، هل هو مكان الخادم أم مكان المستضيف الذي يتم بواسطته تحميل البرنامج أم أنه المكان الذي يوجد فيه الحاسوب المرسل إليه البرنامج الذي تم تحميله؟ (المنزلاوي، ٢٠١١، ١٨٥).

ثانياً: التحديات التقنية:

هناك مجموعة من التحديات التقنية التي تواجه المستهلك الإلكتروني وهو بصدد إبرام عقود تجارية عن طريق المواقع الإلكترونية، وتبرز أهم تلك التحديات في التحديات التالية:

١. انتهاك الخصوصية وسرية البيانات الشخصية:

البيانات الشخصية: كل بيان–مهما كان مصدره أو شكله–من شأنه أن يؤدي إلى معرفة الفرد على وجه التحديد، أو يجعل التعرف عليه ممكناً بصفة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ذلك: الاسم، ورقم الهوية الشخصية، والعناوين، وأرقام التواصل، وأرقام الرخص والسجلات والممتلكات الشخصية، وأرقام الحسابات البنكية والبطاقات الائتمانية، وصور الفرد الثابتة أو المتحركة، وغير ذلك من البيانات ذات الطباع الشخصي (نظام حماية البيانات الشخصية، ١٤٤٣، ٤/١).

فالمستهلك الإلكتروني وهو بصدد إبرام عقد إلكتروني قد يمر بخطر انتهاك خصوصيته وبياناته أثناء التعامل الإلكتروني، وهذا الانتهاك قد يعود بسبب استخدامه بطاقاته البنكية والائتمانية، خاصة أن تلك المعلومات في غاية الأهمية للشركات لبناء ملف تعريفي للمستهلكين، ولتحسين فهم هؤلاء المستهلكون للسوق، مما يجعل هؤلاء في الغالب عرضة لانتهاك خصوصيتهم وسرية بياناتهم (مركز الدراسات والبحوث القانونية، ٢٠٢٤، ٣٩)

٢. الاحتيال الإلكتروني:

فقد يتعرض المستهلك الإلكتروني لعملية الاحتيال الإلكتروني وهو بصدد إبرام العقد الإلكتروني، فقد يتم هذا الاحتيال عن طريق الدعاية المضللة وهي " تلك الدعاية التي يكون من شأنه حمل المستهلك على الخطأ، وهنا يكون الإعلان مضللًا أو خادَعا، أي أن الإعلان المتضمن لمعلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط أو خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج مثل تعمد الخلط والخداع بهوية أو تركيب أو مصدر أو كمية أو طرق استعمال المنتج وذلك بهدف حجب الحقيقة عن المستهلك" (الصعيدي، ١٩٩٨، ١٣).

فعلي بسيل المثال قد يلجأ المنتج أو الموزع عامدا لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تنطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية، ومن الأمثلة على ذلك، ما تلجأ إليه شركات صناعة الألبان المجففة من دعاية عبر شبكة الانترنيت وغيرها تفيد أن منتجاتها هي البديل الكامل للبن الأم على حين أن الثابت لدى منظمة الصحة العالمية أن ملايين الأطفال خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنوياً قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية (سرور، ٢٠٠٣، ١٧٦).

ثالثاً: التحديات التوعوية والثقافية:

وتبرز أهم تلك التحديات في ضعف وعي المستهلك الإلكتروني بحقوقه، حيث نجد أن كثير من المستهلكين لا يعرفون حقوقهم أثناء قيامهم بالتجارة الإلكترونية، ولا يعرفون الآلية الواجب عليهم اتباعها والقيام بها حل تعرضهم للاحتيال الإلكترونية والدعاية الكاذبة والمضللة، فضلاً عن أن بعض المستهلكين لديه ثقة بشكل كبير في المواقع الإلكترونية مما يجعله مندفع في استخدام تلك المواقع دون الوثوق منها، الأمر الذي يجعله أكثر عرضة للاحتيال الالكترونية.

المطلب الثاني

سبل حماية حقوق المستهلك الأساسية في عقود التجارة الإلكترونية في النظام السعودي.

قامت المملكة العربية السعودية بوضع الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في ظل النظام السعودي، وذلك باعتماد مجموعة من الأنظمة واللوائح التي تهدف إلى تنظيم بيئة التجارة الإلكترونية بشكل يعمل على توفير الحماية اللازمة والكافية لحقوق المستهلكين، ومن شأن تلك الضوابط والأنظمة التغلب على التحديات التي تواجه حقوق المستهلك، خاصة مع التوسع المتسارع في استخدام المنصات الرقمية في عمليات البيع والشراء. ويمكن تقسيم الإطار القانوني لحماية المستهلك في هذا السياق إلى ما يلي:

أولًا: نظام التجارة الإلكترونية السعودي (الصادر عام ١٤٤٠هـ):

يُعد نظام التجارة الإلكترونية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) وتاريخ ١٤٤٠/١١/٧هـ هو الإطار التنظيمي الرئيسي الذي قام بتنظيم التجارة الإلكترونية في المملكة، حيث يتضمن هذا النظام مجموعة من النصوص التي تُعنى بحماية المستهلك، ومن أبرزها:

١. حماية البيانات الشخصية للمستهلك:

أوجب النظام على موفر الخدمة المحافظة على سرية بيانات المستهلك وعدم استخدامها أو إفشائها دون إذن صريح من المستهلك، كما أوجب على موفر الخدمة ضرورة اتخاذ الوسائل اللازمة لحماية تلم البيانات والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة الاحتفاظ، وهو ما نصت عليه المادة الخامسة من نظام التجارة الإلكترونية: "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 إلاَّ 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 عهدته أو تحت سيطرة

الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائها. وتحدد اللائحة البيانات الشخصية التي يجب المحافظة على خصوصيتها وفقاً لأهميتها. لا يجوز لموفر الخدمة استعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، أو الإفصاح عنها لجهة أخرى، بمقابل أو بدون مقابل، إلا بموافقة المستهلك الذي تتعلق به البيانات الشخصية أو إذا اقتضت الأنظمة ذلك" (المادة ٥، نظام التجارة الإلكترونية، ١٤٤٠).

٢. ضمان الشفافية بالإعلام والتبصير:

فحق المستهلك في ضمان الشفافية له وإعلامه وتبصيره يعد من أهم وسائل حمايته، حتى يكون رضا المستهلك قائم على علم ودراية كاملة بما يقدم عليه من تعاقد، فإعلام المستهلك وتبصرته بشكل إلكتروني هو: "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد الملزم بإبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"

وهو ما اهتم به المنظم السعودي حيث ألزم مقدمي الخدمة (التجار الإلكترونيين) بضرورة إعلام المستهلك وتبصرته بشفافية وذلك من خلال توفير البيانات المتعلقة بمقدم الخدمة وكذا الخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد، إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت. ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ. وكذا بيانات الضمان إن وجد (المادة ٧، نظام التجارة الإلكترونية، ١٤٤٠).

كذلك ألزم المنظم السعودي موفر الخدمة ضرورة توفير بيانات واضحة عنهم، مثل الاسم، ووسائل الاتصال، والسجل التجاري، حيث أوجب المنظم السعودي في المادة السادسة من نظام التجارة الإلكترونية: "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" (المادة ٦، نظام التجارة الإلكترونية، ١٤٤٠).

٣. حظر الإعلانات المضللة والخادعة:

فالإعلانات المضللة والخادعة هي التي يتم فيها الإعلان عن مختلف السلع والخدمات بأساليب متعددة من بينها الإعلانات في وسائل الإعلام ومن بينها إقامة اللوحات الإعلانية ومن بينها إرسال خطابات الإعلانية مباشرة إلي المستهلكين المحتملين ، وغير ذلك من وسائل الإعلان والدعاية المختلفة ، وقد أصبح من المهام الحيوية في دول نظام اقتصاد السوق اشتراط أن تكون الإعلانات والدعاية مطابقة لحقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وان تكون مستوفية لكافة البيانات التي يلزم أن يعرفها المستهلك المحتمل، ويترتب في تلك الدول علي إعلان واحد يري القضاء انه غير مستوفي لهذه الشروط توقيع غرامات وتعويضات لا يستهان بها (لطفي، ١٩٩٤، ١٩-٢٠).

ومناط عدم مشروعية الإعلان المضلل هو خداع المستهلك وما يرتبه ذلك من آثار سلبية وجريمة الخداع الإعلاني لا تقوم إلا إذا توافر لها ركنان أساسيان: الركن الأول وهو الركن المادي وهو التضليل ويقصد به كل ما من شأنه إيقاع المستهلك في اللبس أو الخداع، ويعتبر الإعلان التجاري مضللا إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك، فلا يشترط أن يكون الإعلان مضللًا في ذاته. والركن الثاني وهو الركن المعنوي، وهو قصد المعلن خداع المستهلك من أجل حمله على التعاقد، أي أنه يشترط لتجريم الإعلان التجاري أن يكون المعلن سيء النية قصد خداع وتضليل الجمهور من خلال رسالته الإعلانية (إبراهيم، ٢٠٠٧، ١٠٥).

حيث يُمنع استخدام أي وسيلة إعلانية تحتوي على معلومات كاذبة أو مضللة تؤثر في قرار المستهلك، وهو ما تناوله المنظم السعودي في المادة الحادية عشرة من نظام التجارة الإلكترونية والتي نصت على أنه: " يحظر تضمين الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

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

ب-شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها، أو علامة مقلدة" (المادة ١١، نظام التجارة الإلكترونية، ١٤٤٠).

٤. الحق في العدول:

حيث يمنح نظام التجارة الإلكترونية السعودي المستهلك الحق في فسخ العقد خلال فترة معينة دون إبداء سبب، ما لم يكن محل العقد من الاستثناءات المنصوص عليه، وهو ما نصت عليه المادة الثالثة عشر من نظام التجارة الإلكترونية السعودي والتي نصت على أنه: ". مع عدم الإخلال بأحكام الضمان الاتفاقية والنظامية، للمستهلك -في غير الحالات المنصوص عليها في الفقرة (٢) من هذه المادة-فسخ العقد خلال الأيام السبعة التالية لتاريخ تسلمه المنتج أو لتاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، ما دام أنه لم يستخدم منتج موفر الخدمة أو لم يستفد من خدمته

أو لم يحصل على منفعة من أيّ منهما، وفي هذه الحالة يتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على فسخ العقد إلا إذا اتفق أطراف العقد على غير ذلك" (المادة ١٣/١، نظام التجارة الإلكترونية، ١٤٤٠).

كما منع المنظم السعودي للمستهلك من الحق في فسخ العقد في حالات معينة تناولها في الفقرة الثانية من المادة ١٣ من ذات النظام والتي نصت على أنه: "لا يحق للمستهلك فسخ العقد بموجب الفقرة (١) من هذه المادة في الحالات الآتية:

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

ب-إذا كان محل العقد أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراصاً مدمجة أو برامج معلوماتية جرى استخدامها.

ج-إذا كان العقد يتناول شراء صحف أو مجلات أو منشورات أو كتب.

د-إذا ظهر عيب في المنتج بسبب سوء حيازة المستهلك.

هـ-إذا كان العقد يتناول تقديم خدمات إيواء أو نقل أو إطعام.

و-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.

ز-الحالات الأخرى التي تحددها اللائحة وفق ما تستدعيه طبيعة المنتجات أو الخدمات" (المادة ١٣/٢، نظام التجارة الإلكترونية، ١٤٤٠).

ثانيًا: نظام مكافحة الغش التجاري

يوفر نظام مكافحة الغش التجاري ١٤٢٩هـ الصادر المرسوم الملكي رقم (م/١٩) وتاريخ ١٤٢٩/٤/٢٣هـ حماية إضافية للمستهلكين ضد السلع المغشوشة أو غير المطابقة للمواصفات، سواء في الأسواق التقليدية أو الإلكترونية. ويشمل ذلك:

١. حماية المستهلك من الدعاية الخادعة والمضللة:

يقصد بحماية المستهلك بصفة عامة العمل على حفظ حقوق المستهلك مع ضمان حصوله عليها بشكل كامل من قبل أصحاب الأعمال التجارية والصناعية والمهنية، بل وقبل مختلف مقدمي الخدمات، أيا كان شخص المقدم للسلعة أي سواء أكان منشأة تجارية أو صناعية، فحماية المستهلك تهدف بالأساس إلى حفظ حقوق المستهلك في مواجهة تلك الفئة، وعدم ترك المستهلك فريسة للإعلانات الكاذبة والمضللة والتصدي لها من خلال تجريمها، بغرض حماية المستهلك من مثل هذه الوسائل الخادعة والمضللة (الصباغ، ٢٠٢٥، ٥٩١).

من كل ما سبق يتضح أن الدعاية الخادعة تهدف إلي تضليل المستهلكين وذلك من خلال تضمين المنتج أو الخدمة بيانات مغايرة للحقيقة أو إخفاء أمر هام يتعلق بالمنتج عمدا ، وقد يستفاد من تحقيق الخداع بالتقنية الحديثة حيث تستخدم في الدعاية عبارات مبالغ فيها تؤدي إلي وقوعه في اللبس والغلط مما يدفعه إلي المسارعة في اقتناء السلعة، ومن الأمثلة علي ذلك الدعاية عن بيع لحوم دواجن تظهر وهي تسعي في الحقول الخضراء والهواء الطلق مما يعطي للمشاهد انطباعا بان هذه الدواجن يتم تربيتها وتغذيتها بصورة طبيعية في حين أنها كانت تربى وتغذى صناعيًا (الحمودي، ٢٠١٤، ٥٨-٥٩).

فهي دعاية تصاغ بعبارات من شأنها خداع المستهلك وتضليله بخلاف الدعاية الكاذبة التي تتضمن ذكر بيانات كاذبة، وهناك من عرفها بأنها: "كل دعاية يتم عرضها بطريقة يؤدي إلى تضليل الجمهور والمنافسين على نحو قد يلحق ضررًا بمصالحهم الاقتصادية، أو هي: الدعاية المتضمنة معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو الأوصاف الجوهرية للسلعة محل الدعاية" (الصباغ، ٢٠٢٥، ٦٠٧).

وقد جرم المنظم السعودي في نظام مكافحة الغش التجاري قيام مقدم الخدمة بأي خداع تجاري أو الشروع في تقديمه، حيث جعلت المادة الثانية من ذلك النظام فعل الخداع مخالفاً لأحكام هذا النظام حيث نصت على أنه: "يعد مخالفًا لأحكام هذا النظام كل من:

١. خدع -أو شرع في الخداع -بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية:

أ -ذاتية المنتج، أو طبيعته، أو جنسه، أو نوعه، أو عناصره، أو صفاته الجوهرية.

ب -مصدر المنتج.

ج -قدر المنتج، سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار" (المادة ١/٢، نظام مكافحة الغش التجاري، ١٤٢٩).

٢. حماية المستهلك بتجريم عرض أو بيع منتجات مغشوشة:

عرف المنظم السعودي في نظام مكافحة الغش التجاري المنتج المغشوش بأنه: "كل منتج دخل عليه تغيير أو عبث به بصورة ما مما أفقده شيئًا من قيمته المادية أو المعنوية، سواء كان ذلك بالإضافة أو بالإنقاص أو بالتصنيع أو بغير ذلك، في ذاته أو طبيعته أو جنسه أو نوعه أو شكله أو عناصره أو صفاته أو متطلباته أو خصائصه أو مصدره أو قدره سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار. كل منتج غير مطابق للمواصفات القياسية المعتمدة" (المادة ١/أ-ب، نظام مكافحة الغش التجاري، ١٤٢٩).

كما جرم المنظم السعودي في نظام مكافحة الغش التجاري قيام مقدم الخدمة بأي غش تجاري أو الشروع في تقديمه، حيث جعلت المادة الثانية من ذلك النظام فعل الغش مخالفاً لأحكام هذا النظام حيث نصت على أنه: " يعد مخالفًا لأحكام هذا النظام كل من:

- غش -أو شرع -في غش المنتج.
- باع منتجًا مغشوشًا، أو عرضه.
- حاز منتجًا مغشوشًا بقصد المتاجرة.
- صنع منتجات مخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة، أو أنتجها أو حازها، أو باعها، أو عرضها.
- استعمل آنية، أو أوعية، أو أغلفة، أو عبوات، أو ملصقات، مخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة، وذلك في تجهيز -أو تحضير -ما يكون معدًّا للبيع من المنتجات.
- عبأ منتجًا، أو حزمه، أو ربطه، أو وزعه، أو خزنه، أو نقله، بالمخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة.
- استورد عبوات، أو أغلفة، أو مطبوعات تستعمل في الغش، أو صنعها، أو طبعها، أو حازها، أو باعها، أو عرضها.
- استورد منتجًا مغشوشًا (المادة ٢، نظام التجارة الإلكترونية، ١٤٢٩).

ثالثًا: نظام حماية البيانات الشخصية (١٤٤٣هـ)

مع دخول عصر ثورة معلومات الشبكة، أحدثت قدرات معالجة البيانات الفائقة لشبكات الكمبيوتر تغييرات غير مسبوقة في جمع وتبادل المعلومات الشخصية في المجتمع الحديث، وأصبحت المعلومات التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالحياة الشخصية موردًا مهمًا للغاية يمكن أن تجلب فوائد اقتصادية. واليوم يتم تخزين أكثر من ٩٠% من معلومات العالم في شكل رقمي. مما حدا بالبعض -لأجل تحقيق المصالح الاقتصادية المختلفة-جمع البيانات بشكل غير قانوني وسرقتها والاتجار بها وغير ذلك من صور انتهاكات حقوق البيانات الشخصية، مما يؤدي إلى تدمير البيئة الاجتماعية اللازمة لتطوير التجارة الإلكترونية، قد تعرض حياة المواطنين وممتلكاتهم للخطر (عسيري، ٢٠٢٤، ٢٨٨).

ونظرًا لحساسية المعلومات التي يتبادلها المستهلكون عبر الإنترنت، جاء نظام حماية البيانات الشخصية لعام ١٤٤٣هـ ليكفل خصوصيتهم ويمنع إساءة استخدام بياناتهم. ويُلزم هذا النظام الجهات التي تجمع البيانات بمعالجة البيانات بشكل مشروع وآمن، وتقييد نقلها أو الإفصاح عنها دون مبرر قانوني.

حيث عرف المنظم السعودي البيانات الشخصية في نظام حماية البيانات الشخصية لعام ١٤٤٣هـ الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٩) وتاريخ ١٤٤٣/٢/٩هـ بأنها: "كل بيان –مهما كان مصدره أو شكله– من شأنه أن يؤدي إلى معرفة الفرد على وجه التحديد، أو يجعل التعرف عليه ممكنًا بصفة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ذلك: الاسم، ورقم الهوية الشخصية، والعناوين، وأرقام التواصل، وأرقام الرُّخص والسجلات والممتلكات الشخصية، وأرقام الحسابات البنكية والبطاقات الائتمانية، وصور الفرد الثابتة أو المتحركة، وغير ذلك من البيانات ذات الطابع الشخصي" (المادة ١/٤، نظام حماية البيانات الشخصية، ١٤٤٣).

رابعًا: دور وزارة التجارة السعودية في حماية المستهلك:

تلعب وزارة التجارة السعودية دورًا رقابيًا وتنظيميًا فاعلًا في حماية المستهلك وذلك من خلال وكالة الوزارة لحماية المستهلك، حيث تختص الوكالة بحماية المستهلك من خلال مكافحة الغش التجاري بكافة أشكاله، وتنظيم التخفيضات والمسابقات التجارية، وتفرض رقابتها على جودة السلع والخدمات الاستهلاكية لضمان سلامتها وضمان الالتزام بالأنظمة واللوائح الصادرة، وتشرف على تنظيم تجارة المعادن الثمينة والأحجار الكريمة، ومكافحة غسل الأموال، كما تعمل بشكل مستمر للتحقق من وفرة المخزون للسلع التموينية الأساسية والضرورية، بالإضافة إلى تلقّيها شكاوى المستهلكين في جميع القطاعات التابعة للوكالة ومعالجتها طبقًا للأنظمة واللوائح المتعلقة بحماية المستهلك (موقع وزارة التجارة).

الخاتمة.

في الختام يتبين أن المستهلك الإلكتروني في التجارة الإلكترونية قد حرص المنظم السعودي على توفير الحماية النظامية اللازمة له ووضع سياج نظامي يحميه من الاحتيال الإلكتروني ووقوعه فريسة للدعاية الكذبة والمضللة التي من شأنها دفعه نحو شراء منتجات غير أصلية أو لا تحتوي على المواصفات الواردة في تلك الإعلانات، لذلك قام المنظم في المملكة العربية السعودية بإجراء مجموعة من التطورات النظامية والتي تهدف إلى حماية المستهلك الإلكتروني ومواجهة التحديات والعقبات التي تواجهه أثناء إبرام العقود الإلكترونية، حيث أصدر المنظم السعودي نظام التجارة الإلكترونية ١٤٤٠هـ، وكذلك نظام مكافحة الغش التجاري ١٤٢٩هـ، وكذلك نظام حماية البيانات الشخصية ١٤٤٣هـ، ليضع ذلك النظام إطارًا قانونيًا يهدف إلى تنظيم العلاقة بين التاجر الإلكتروني والمستهلك، ويضمن حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة أو المضللة. ورغم هذا التقدم التنظيمي، لا تزال هناك تحديات تواجه حماية حقوق المستهلك في هذا المجال، سواء من حيث ضعف الوعي بالحقوق الرقمية، أو قصور في آليات الرقابة، أو صعوبات تتعلق بالإثبات والتنفيذ في البيئة السحابية.

وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها ما يلي:

النتائج.

١. تشهد التجارة الإلكترونية تطوراً سريعاً في المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت عقود التجارة الإلكترونية أكثر تعقيدًا، مما زاد من الحاجة إلى وسائل فعالة لتوفير الحماية القانونية اللازمة للمستهلك في ظل تلك العقود التجارية الإلكترونية.
٢. أهم ما يميز عقود التجارة الإلكترونية أنها غالباً ما تكون عقود ذات طابع دولي.
٣. لم يعالج المنظم السعودي في نظام التجارة الإلكترونية مسألة تنازع القوانين التي يحتمل بشكل كبير وقوعها نظراً للطابع الدولي الذي تتميز به التجارة الإلكترونية.
٤. اهتم المنظم السعودي بشكل كبير بالتجارة وبرز ذلك الاهتمام في رؤية المملكة ٢٠٣٠ والتي كان لها دور جوهري في تطوير المنظومة التشريعية القانونية ومن أبرز آثار ذلك في مجال حماية المستهلك صدور نظام التجارة الإلكترونية السعودي ١٤٤٠هـ ولائحته التنفيذية، وكذلك تنظيم جمعية حماية المستهلك، الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم ١٢٠ بتاريخ ١٤٣٦/٣/٢٣هـ.
٥. نتيجة لانتشار عقود التجارة الإلكترونية بشكل كبير في العصر الحالي ظهر نوع جديد من المعاملات التي لم تكن موجودة من قبل، تتم تلك المعاملات عبر الوسائط الإلكترونية الغير محددة جغرافياً.

٦. أبرز صور المخالفات التي تمس المستهلك في المعاملات الإلكترونية وقوعه فريسة للاحتيال الالكترونية عن طريق الدعاية الكاذبة والمضللة بالإضافة لانتهاك خصوصيته وبياناته الشخصية.

التوصيات.

٤. ضرورة تنمية ورفع مستوى الوعي لدى المستهلك الإلكتروني، من خلال تعزيز دور الإعلام في تبصير المستهلك بحقوقه وواجباته أثناء العقد الإلكتروني بداية من مرحلة إبرام العقد وانتهاءً بتنفيذه.

٥. نهيب بالمنظم السعودي ضرورة إصدار نظام موحد شامل للتجارة الإلكترونية يضم بين جنباته نظام التجارة الإلكترونية ونظام الغش التجاري، بحيث يسهل على المستهلك العادي معرفة حقوقه وواجباته.

٦. ضرورة العمل على تدريب الجهات القضائية ورجال الضبط والأشخاص المنوط بهم عملية الضبط على الجرائم والمخالفات المتعلقة بالعقود الإلكترونية وأنظمة التجارة الإلكترونية والغش التجاري حتى يتمكنوا من تطبيق الضبط والتفتيش بالشكل الملائم مثل هذا النوع من الجرائم.

٧. نهيب بالمنظم السعودي تعديل الفقرة الأولى من المادة ١٣ نظام التجارة الإلكترونية ١٤٤٠، باعتماد مصطلح (حق العدول عن الشراء) بدل اعتماده مصطلح (فسخ العقد) فالعدول عن الشراء يتم بالإرادة المنفردة للمستهلك دون الرجوع لإرادة المتعاقد معه ودون تدخل القاضي، بخلاف الفسخ.

٨. نهيب بالمنظم السعودي في نظام التجارة الإلكترونية ضرورة معالجة مسألة تنازع القوانين المحتمل وقوعها في عقود التجارة الإلكترونية نظراً للطابع الدولي الذي تتميز به.

٩. نهيب بالمنظم السعودي سرعة إصدار نظام حماية المستهلك لما يمثله من أهمية كبيرة وإضافة قوية للتجارة الإلكترونية ولحماية المستهلك.

قائمة المراجع.

إبراهيم، خالد ممدوح، (٢٠٠٧)، *حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية دراسة مقارنة*، الطبعة الأولى، مصر، الدار الجامعية، ١٠٥.

أبو النصر، مدحت محمد محمود، (٢٠١٥)، "الحوكمة الرشيدة فن إدارة المؤسسات عالية الجودة"، *المجموعة العربية للتدريب والنشر*، ١٥٦-١٥٧.

أبو حجل، الهيفاء محمد مصطفى (٢٠١٨)، التحكيم التجاري الإلكتروني لمنازعات عقود التجارة الإلكتروني لمنازعات عقود التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة، جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان، السودان، ٦٩-٧٦.

تنظيم جمعية حماية المستهلك، الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم ١٢٠ بتاريخ ١٤٣٦/٣/٢٣هـ.

جعفر، رانيا (٢٠٢٠)، "فعالية التحكيم الإلكتروني في تسوية النزاعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية"، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الأول، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، ع (٥٩)، ١٠٩.

حسن، هبة عبد المنعم، "أثر التجارة الإلكترونية على تغير سلوك المستهلك"، (رسالة ماجستير)، جامعة دنقلا، السودان، (٢٠١٨)، ٤٠.

الحمودي، منى راشد محمد، *حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الإماراتي*، (رسالة ماجستير)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشارقة، (٢٠١٤).

الخولي، أحمد محمود (٢٠٠٣)، *نظرية الحق بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي*، الطبعة الأولى، القاهرة، دار السلام.

سرور، محمد شكري (٢٠٠٣)، "التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي، أكاديمية شرطة دبي، الإمارات العربية المتحدة، الفترة من ٢٦-٢٧ فبراير، ٢٣،١٧٦، ٦٠٧.

سعد، نبيل إبراهيم (٢٠١٠)، *المدخل إلى القانون نظرية الحق*، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، ٣٨.

السعدون، ريناد عبد الكريم محمد. السعدون، عبد الكريم محمد عبد الكريم. عبد الوهاب، محمد عبد الستار (٢٠٢٣)، "التحكيم الإلكتروني لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية"، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث*، غزة، ج ٧ ملحق، ٧٩.

الشبرمي، محمد بن عبد الله بن عبد الرحمن (٢٠٢٣)، "ماهية المستهلك عن بعد في إطار نظام التجارة الإلكترونية السعودي: دراسة مقارنة"، *المجلة القانونية، كلية الحقوق فرع الخرطوم*، جامعة القاهرة، مجلد (١٥)، العدد (٨)، فبراير، ٢٠٦١.

الصباغ، رشا بشار إسماعيل (٢٠٢٥)، "التصدي للدعاية الكاذبة والمضللة دراسة مقارنة"، *مجلة كلية الشريعة والقانون بأسيوط، جامعة الأزهر*، العدد (٣٧) الإصدار الثاني، أبريل، الجزء الأول، ٥٩١.

الصعيدي، عبد الله عبد العزيز (١٩٩٨)، "الأهمية الاقتصادية لتشريعات حماية المستهلك"، ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الفترة من ٦-٧ ديسمبر.

عسيري، محمد عايض محمد (٢٠٢٤)، "حماية المستهلك في قوانين التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية تطبيقية مقارنة بين النظام السعودي والقانون الصيني"، *مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم الشرعية، الجامعة الإسل، ١٣-امية بالمدينة المنورة*، مجلد (٥٨)، العدد (٢١٠)، سبتمبر، ٢٨٨.

العمري، سلطان بن ناعم بن سلطان (٢٠٢٢)، "عقود التجارة الإلكترونية وحقوق المستهلك جزاءات الإخلال بها وفق النظام السعودي"، *مجلة كلية الشريعة والقانون بأسيوط، جامعة الأزهر*، مجلد (١)، العدد (٣٤)، يناير، ٥٨٦-٥٨٧.

القحطاني، مسفر بن حسن بن مسفر (٢٠١٧)، "عقوبات الغش التجاري في بيئة التعاملات الإلكترونية ودورها في حماية حقوق المستهلك"، *المجلة العربية للدراسات الأمنية، كلية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية*، مجلد (٣٣)، العدد (٧٠)، ديسمبر-ربيع الآخر، ١٥٢-١٥٣.

لطفي، شريف (١٩٩٤)، *حماية المستهلك في اقتصاد السوق*، الطبعة الثانية، القاهرة، دار الشروق، ٢٠.

الماحي، حسين عبده (٢٠٢٣)، "نظرات قانونية في التجارة الإلكترونية"، *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية بكلية الحقوق جامعة المنصورة*، العدد (٣١)، أبريل، ٢٦٩.

مركز الدراسات البحوث القانونية (٢٠٢٤)، الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في سياق المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ والتطورات العالمية، ٣٩.

المغربي، محمد الفاتح محمود بشير، (٢٠١٦)، *التجارة الالكترونية*، الأردن، عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع، ٤٧-٤٩.

المنزلاوي، صالح جاد عبد الرحمن (٢٠١١)، "الحماية القضائية للمستهلك المتعاقد عبر الإنترنت في ضوء أحكام نظام المرافعات الشرعية السعودي"، *مجلة جامعة الملك سعود-الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الملك سعود*، المجلد (٢٣)، العدد (٢)، يوليو/رجب، ١٨٥.

الموقع الرسمي لمنظمة التجارة العالمية، منظمة التجارة العالمية | التجارة الإلكترونية والتقنيات الرقمية

نظام التجارة الإلكترونية السعودي (١٤٤٠هـ)، الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٢٦ بتاريخ ١٤٤٠/١١/٧هـ.

نظام حماية البيانات الشخصية (١٤٤٣)، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٩) وتاريخ ١٤٤٣/٢/٩هـ، المعدل بالمرسوم الملكي رقم (م/١٤٨) وتاريخ ١٤٤٤/٩/٥هـ.

نظام مكافحة الغش التجاري (١٤٢٩هـ) الصادر المرسوم الملكي رقم (م/١٩) وتاريخ ١٤٢٩/٤/٢٣هـ.

هتهوت، فاطنة (٢٠٢٤)، "دور التحكيم الرقمي في فض النزاعات التجارية الإلكترونية بين ضرورة التطبيق وحتمية المواجهة"، *مجلة التطوير العلمي للدراسات والبحوث، أكاديمية التطوير العلمي، مجموعة سما دروب للدراسات والاستشارات والتطوير العلمي*، ج (٥)، ع (١٩)، ١٣٣.

Abū al-Naṣr, Midḥat Muḥammad Maḥmūd, (2015), "al-Ḥawkamah al-rashīdah Fann Idārat al-mu’assasāt ‘Āliyah al-jawdah", al-Majmū‘ah al-‘Arabīyah lil-Tadrīb wa-al-Nashr, 156-157.

Abū Ḥajal, alhyfā’ Muḥammad Muṣṭafá (2018), al-taḥkīm al-tijārī al-iliktrūnī li-munāza‘āt ‘Uqūd al-Tijārah al-iliktrūnī li-munāza‘āt ‘Uqūd al-Tijārah al-iliktrūnīyah : dirāsah muqāranah, Jāmi‘at Umm Durmān al-Islāmīyah, Umm Durmān, al-Sūdān, 69-76.

al-Ḥammūdī, Muná Rāshid Muḥammad, (2014), Ḥimāyat al-mustahlik min al-Di‘āyah al-Tijārīyah al-khādi‘ah fī al-qānūn al-Imārātī, (Risālat mājistīr), Kullīyat al-Dirāsāt al-‘Ulyā wa-al-Baḥth al-‘Ilmī, Jāmi‘at al-Shāriqah.

al-Khūlī, Aḥmad Maḥmūd (2003), Naẓarīyat al-Ḥaqq bayna al-fiqh al-Islāmī wa-al-qānūn al-waḍ‘ī, al-Ṭab‘ah al-ūlá, al-Qāhirah, Dār al-Salām.

al-Maghribī, Muḥammad al-Fātiḥ Maḥmūd Bashīr, (2016), al-Tijārah al-iliktrūnīyah, al-Urdun, ‘Ammān, Dār al-Jinān lil-Nashr wa-al-Tawzī‘, 47-49.

al-Māḥī, Ḥusayn ‘Abduh (2023), "Naẓarāt qānūnīyah fī al-Tijārah al-iliktrūnīyah", Majallat al-Buḥūth al-qānūnīyah wa-al-iqtiṣādīyah bi-Kullīyat al-Ḥuqūq Jāmi‘at al-Manṣūrah, al-‘adad (31), Abrīl, 269.

al-Manzalāwī, Ṣāliḥ Jād ‘Abd al-Raḥmān (2011), "al-Ḥimāyah

al-qaḍā’īyah lil-mustahlik almt‘āqd ‘abra al-intirnit fī ḍaw’ Aḥkām Niẓām al-murāfa‘āt al-shar‘īyah al-Sa‘ūdī", Majallat Jāmi‘at al-Malik s‘wd-ālḥqwq wa-al-‘Ulūm al-siyāsīyah, Jāmi‘at al-Malik Sa‘ūd, al-mujallad (23), al-‘adad (2), Yūliyū / Rajab.

al-Qaḥṭānī, Musfir ibn Ḥasan ibn Musfir (2017), "‘uqūbāt al-ghishsh al-tijārī fī bī’at alt‘āmlāt al-iliktrūnīyah wa-dawruhā fī Ḥimāyat Ḥuqūq al-mustahlik", al-Majallah al-‘Arabīyah lil-Dirāsāt al-Amnīyah, Kullīyat Jāmi‘at Nāyif al-‘Arabīyah lil-‘Ulūm al-Amnīyah, mujallad (33), al-‘adad (70), dysmbr-rby‘ al-ākhar.

al-Ṣabbāgh, Rashā Bashshār Ismā‘īl (2025), "al-taṣaddī lil-Di‘āyah al-kādhibah wa-al-muḍallilah dirāsah muqāranah", Majallat Kullīyat al-sharī‘ah wa-al-qānūn bi-Asyūṭ, Jāmi‘at al-Azhar, al-‘adad (37) al-iṣdār al-Thānī, Abrīl, al-juz’ al-Awwal.

al-Sa‘dūn, rynād ‘Abd al-Karīm Muḥammad. al-Sa‘dūn, ‘Abd al-Karīm Muḥammad ‘Abd al-Karīm. ‘Abd al-Wahhāb, Muḥammad ‘Abd al-Sattār (2023), "al-taḥkīm al-iliktrūnī li-taswiyat munāza‘āt ‘Uqūd al-Tijārah al-

iliktrūnīyah", Majallat al-ʻUlūm al-iqtiṣādīyah wa-al-idārīyah wa-al-qānūnīyah, al-Markaz al-Qawmī lil-Buḥūth, Ghazzah, J 7 mulḥaq, 79.

al-Ṣaʻīdī, ʻAbd Allāh ʻAbd al-ʻAzīz (1998), "al-ahammīyah al-iqtiṣādīyah li-tashrīʻāt Ḥimāyat al-mustahlik", Nadwat Ḥimāyat al-mustahlik fī al-sharīʻah wa-al-qānūn, Kullīyat al-sharīʻah wa-al-qānūn, Jāmiʻat al-Imārāt al-ʻArabīyah al-Muttaḥidah, al-fatrah min 6-7 Dīsimbir.

al-Shabramī, Muḥammad ibn ʻAbd Allāh ibn ʻAbd al-Raḥmān (2023), "māhīyat al-mustahlik ʻan baʻda fī iṭār Niẓām al-Tijārah al-iliktrūnīyah al-Saʻūdī : dirāsah muqāranah", al-Majallah al-qānūnīyah, Kullīyat al-Ḥuqūq Farʻ al-Kharṭūm, Jāmiʻat al-Qāhirah, mujallad (15), al-ʻadad (8), Fabrāyir.

al-ʻUmarī, Sulṭān ibn Nāʻim ibn Sulṭān (2022), "ʻUqūd al-Tijārah al-iliktrūnīyah wa-ḥuqūq al-mustahlik jzā'āt al-ikhlāl bi-hā wafqa al-niẓām al-Saʻūdī", Majallat Kullīyat al-sharīʻah wa-al-qānūn bi-Asyūṭ, Jāmiʻat al-Azhar, mujallad (1), al-ʻadad (34), Yanāyir.

ʻAsīrī, Muḥammad ʻĀyiḍ Muḥammad (2024), "Ḥimāyat al-mustahlik fī qawānīn al-Tijārah al-iliktrūnīyah : dirāsah taḥlīlīyah taṭbīqīyah muqāranah bayna al-niẓām al-Saʻūdī wa-al-qānūn al-Ṣīnī", Majallat al-Jāmiʻah al-Islāmīyah lil-ʻUlūm al-sharʻīyah, al-Jāmiʻah al-Islāmīyah bi-al-Madīnah al-Munawwarah, mujallad (58), al-ʻadad (210), Sibtambir.

Ḥasan, Hibat ʻAbd al-Munʻim, "Athar al-Tijārah al-iliktrūnīyah ʻalá Taghayyur sulūk al-mustahlik", (Risālat mājistīr), Jāmiʻat Dunqulā, al-Sūdān, (2018), 40.

Hthwt, Fāṭinah (2024), "Dawr al-taḥkīm al-raqmī fī faḍḍ al-nizāʻāt al-Tijārīyah al-iliktrūnīyah bayna ḍarūrah al-taṭbīq wa-ḥatmīyat al-muwājahah", Majallat al-taṭwīr al-ʻIlmī lil-Dirāsāt wa-al-Buḥūth, Akādīmīyat al-taṭwīr al-ʻIlmī, majmūʻah Samā durūb lil-Dirāsāt wa-al-Istishārāt wa-al-Taṭwīr al-ʻIlmī, J (5), ʻA (19), 133.

Ibrāhīm, Khālid Mamdūḥ, (2007), Ḥimāyat al-mustahlik fī al-muʻāmalāt al-iliktrūnīyah dirāsah muqāranah, al-Ṭabʻah al-ūlá, Miṣr, al-Dār al-Jāmiʻīyah.

Jaʻfar, Rāniyā (2020), "faʻālīyat al-taḥkīm al-iliktrūnī fī taswiyat al-nizāʻāt al-nāshi'ah ʻan al-Tijārah al-iliktrūnīyah", Majallat al-qānūn wa-al-aʻmāl, Jāmiʻat al-Ḥasan al-Awwal, Kullīyat al-ʻUlūm al-qānūnīyah wa-al-iqtiṣādīyah wa-al-Ijtimāʻīyah, ʻA (59), 109.

Luṭfī, Sharīf (1994), Ḥimāyat al-mustahlik fī iqtiṣād al-Sūq, al-Ṭabʻah al-thāniyah, al-Qāhirah, Dār al-Shurūq.

Markaz al-Dirāsāt al-Buḥūth al-qānūnīyah (2024), al-iṭār al-qānūnī lil-Tijārah al-iliktrūnīyah fī siyāq al-Mamlakah al-ʻArabīyah al-Saʻūdīyah 2030 wa-al-taṭawwurāt al-ʻĀlamīyah.

Niẓām al-Tijārah al-iliktrūnīyah al-Saʻūdī (1440), al-ṣādir bi-al-marsūm al-Malakī raqm M / 126 bi-tārīkh 7/11/1440h.

Niẓām Ḥimāyat al-bayānāt al-shakhṣīyah (1443h) al-ṣādir bi-al-marsūm al-Malakī raqm (M / 19) wa-tārīkh 9/2 / 1443h.

Niẓām Mukāfaḥat al-ghishsh al-tijārī (1429h) al-ṣādir al-marsūm al-Malakī raqm (M / 19) wa-tārīkh 23/4 / 1429h.

Saʻd, Nabīl Ibrāhīm (2010), al-Madkhal ilá al-qānūn Naẓarīyat al-Ḥaqq, al-Ṭabʻah al-ūlá, Bayrūt, Lubnān, Manshūrāt al-Ḥalabī al-Ḥuqūqīyah.

Surūr, Muḥammad Shukrī (2003), "al-Tijārah al-iliktrūnīyah wa-muqtaḍayāt Ḥimāyat al-mustahlik", baḥth muqaddam ilá al-Muʼtamar al-ʻIlmī, Akādīmīyat Shurṭat Dubayy, al-Imārāt al-ʻArabīyah al-Muttaḥidah, al-fatrah min 26-27 Fabrāyir.

Tanẓīm Jamʻīyat Ḥimāyat al-mustahlik, al-ṣādir bi-qarār Majlis al-Wuzarāʼ raqm 120 bi-tārīkh 23/3 / 1436h.