

حماية المستهلك الإلكتروني وفق نظام التجارة الإلكترونية السعودي "دراسة تحليلية"

Online consumer protection according to the Saudi electronic commerce system. "Analytical study"

اعداد الدكتور

عبدالعزیز فتحي العلواني

استاذ القانون المدني المساعد

كلية الدراسات الانسانية والادارية – كليات عنيزة

الملخص:

في ظل الاقبال الكبير من افراد المجتمع على قضاء الحاجيات عبر مواقع الانترنت والتطبيقات الرقمية كان لابد من الوقوف على مدى توافر الحماية للمستهلك الإلكتروني في ظل ظروف التعاقد غير التقليدية، حيث من الأهمية بمكان تحديد ضوابط هذا التعاقد بداية من الإعلان الإلكتروني وطبيعته القانونية ونهاية بأبرام العقد الإلكتروني كل ذلك حماية للطرف الضعيف في هذا التعاقد، حيث يشكل الإعلان الإلكتروني الخطوة الأولى الجاذبة للمستهلك والذي يجب أن يتمتع بكل المصداقية والوضوح، وكذلك الامر أثناء إتمام التعاقد من ناحية اعلام المستهلك مع من يتعامل واعلامه بالمنتج أو بالخدمة التي ستقدم له واعلامه بحقه في العدول عن التعاقد أو بسياسة الاستبدال أو الاسترجاع، وتتجلى أيضاً حماية المستهلك في أهمية مكافحة الشروط التعسفية التي بالإمكان ان تتضمنها العقود الإلكترونية من قبل موفر المنتج أو الخدمة مستغلين حاجة المستهلك وعدم خبرته في التعامل العالم الافتراضي، كما تمتد هذه الحماية الى حماية بيانات المستهلك الإلكتروني عند التعاقد.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني – التعاقد الإلكتروني – الإعلان الإلكتروني

– الشروط التعسفية.

Abstract:

Due to the massive demand for online shopping and digital applications by the community members, it was necessary to analyze and study the extent of protection that online consumers can have under the conditions of non-traditional contracts. Therefore, it is essential to decide and write-up the terms and conditions of this non-traditional contract starting with electronic advertising and its legal nature and ending with signing the electronic contract. Doing this will protect the weak party in this contract as electronic advertising is considered the first thing that attracts the consumers; thus, advertising has to be accurate and precise to meet the two parties' needs. The same applies to the contract's completion in informing the consumers of the trader's details, the product, and the service provided to them. Also, informing them of their right to withdraw from the contract and their right to replace or return the product. It is also vital to protect the online consumers from the arbitrary conditions included in the contract by the traders and the service providers who take advantage of the consumers' lack of knowledge in dealing with the virtual world. It will also protect the consumers' online data upon signing the contract.

Keywords: Online consumers - electronic contract – electronic advertisement – arbitrary conditions.

مقدمة:

تعد التجارة الإلكترونية أحد أهداف التحول الوطني الداعمة لتحقيق رؤية المملكة 2030، حيث يقدر إنفاق المملكة على التجارة الإلكترونية بنحو 26.8 مليار ريال سعودي في عام 2019⁽¹⁾، مما يجعلها أحد أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ولمواكبة التطور والمخاطر المصاحبة لها وافق المنظم السعودي على إصدار نظام التجارة الإلكترونية عام 2019، حيث جاء نظام التجارة الإلكترونية لتحفيز هذه السوق وزيادة الثقة في تعاملاتها وحماية حقوق المتعاملين فيها، فالتاجر أو الممارس يهدف من خلال إعلاناته التجارية عبر الوسائل الإلكترونية إلى جذب المستهلكين إلى موقعه الإلكتروني،

(1) انظر موقع الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، إرشادات الامن السيبراني لموفري خدمة التجارة

الإلكترونية، عبر الرابط التالي: <https://mc.gov.sa/ar/ECC/Pages/default.aspx>

وذلك من خلال سمعته أو شهرته التي يتمتع بها، ومن حق هؤلاء المستهلكين أن يستلموا إعلانات أمينة خالية من أي كذب أو تضليل، وأن تكون المعلومات التي يقدمها التاجر أو الممارس في إعلاناته صحيحة مطابقة للواقع، وأن تكون المعلومات التي يتضمنها الإعلان صادقة ولا تؤدي إلى وقوع الجمهور في تضليل أو أن تصيهم بضرر. وبالتالي فإنه يجب حماية المستهلك الإلكتروني والذي يعد هو الطرف الضعيف المسيطر عليه، في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني وكذلك في مرحلتي إبرام العقد.

إشكالية البحث:

تحدد إشكالية البحث في بيان مدى توافر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع السعودي؟ وإذا ما توافرت يتحتم علينا التعرض لإشكالية مدى ملاءمتها مع الواقع الافتراضي وذلك من خلال التصدي للإعلانات الكاذبة والمضلة وكذلك الشروط التعسفية التي بالإمكان ان تتضمنها العقود الإلكترونية وجميع الشروط الأخرى؟

الهدف من البحث:

يهدف البحث الى التعرف على الحماية التي وفرها المنظم السعودي للمستهلك الإلكتروني وكذلك الوقوف على مدى تغطية الحماية القانونية لكافة المخاطر التي بالإمكان ان يتعرض لها المستهلك الإلكتروني عند قضاء حاجياته من السوق الافتراضي.

خطة البحث:

المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني:

المطلب الأول: حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الكاذبة أو المضللة.

المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الكاذبة أو المضللة.

المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلتي إبرام وتنفيذ العقد:

المطلب الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد.

المطلب الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ التعاقد الإلكتروني.

المبحث الأول

حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني

إن المرحلة السابقة على التعاقد هي من المراحل المهمة بالنسبة للطرفين والتي من خلالها يتفق الأطراف ويتم التعاقد فيما بينهم على السلعة أو الخدمة، وذلك بقيام موفر الخدمة بالإعلان عن منتج أو خدمة على شبكة الإنترنت يقبل عليها المستهلك حسب احتياجه لتلك السلعة أو الخدمة ويتفاوض موفر الخدمة عليها لكي يتم التعاقد فيما بينهم. وعليه سوف نقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، نتحدث في الأول عن حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، وفي الثاني نتحدث عن وسائل حماية المستهلك من تلك الإعلانات.

المطلب الأول

حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الكاذبة أو المضللة

احتلت الإعلانات الإلكترونية في الآونة الأخيرة مكانة مرموقة لدى العديد من التجار والمستهلكين على حد سواء بفضل المزايا التي تتمتع بها هذه الوسيلة الإعلانية المستحدثة التي فاقت بقية أنواع الإعلانات التقليدية، الأمر الذي دفع غالبية المعلنين إلى الاتجاه صوب هذه الوسيلة الجديدة للترويج عن المنتجات أو الخدمات المراد الإعلان عنها، غير أن اللجوء إلى هذه الوسيلة الإعلانية ينبغي أن يتم وفق ضوابط قانونية محددة تكفل لجميع الأطراف حقوقهم وتمنع التعدي عليها.

وعلى ذلك سنبين مفهوم الإعلانات الإلكترونية الكاذبة أو المضللة في الفرع الأول، وفي الثاني نبين الطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية.

الفرع الأول

مفهوم الإعلانات الإلكترونية الكاذبة أو المضللة

يهدف التاجر أو المعلن من خلال إعلاناته التجارية عبر الوسائل الإلكترونية إلى جذب انتباه المستهلكين إلى موقعه الإلكتروني المنشور عليه الإعلان، وذلك من خلال سمعته أو شهرته التي يتمتع بها، فإن من حق هؤلاء المستهلكين أن يستلموا إعلانات أمينة خالية من أي كذب أو تضليل، وأن تكون المعلومات التي يقدمها التاجر أو المعلن في إعلاناته صحيحة مطابقة للواقع،

وأن تكون المعلومات التي يتضمنها الإعلان صادقة ولا تؤدي إلى وقوع الجمهور في تضليل أو أن تصيهم بضرر⁽²⁾.

ويعرف الإعلان الإلكتروني بأنه "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلع أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها أو هي عبارة عن أنواع من الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها"⁽³⁾. أو هو اتصال غير مباشر مدفوع ثمنه من خلال أي وسيلة، لإعلام الجمهور بسلعة أو خدمة معينة بهدف إقناعه وحثه على التعاقد عليها⁽⁴⁾.

ويرى البعض ان التعريفات يجب أن تتسع لتشمل كل الأدوات الإعلانية الجديدة ومنها الإنترنت الذي تعتمد عليه التجارة الإلكترونية في الترويج للمنتجات والخدمات التي يتم التعاقد عليها عن بُعد⁽⁵⁾.

وهذا ما سلكه المنظم السعودي في نظام التجارة الإلكترونية عندما عرف في المادة الأولى الإعلان الإلكتروني بأنه "كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفر الخدمة، تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر".

والواضح من هذه التعريفات والنص التشريعي أنها تعطي في مجموعها تعريفاً واسعاً للإعلان، بحيث يتضمن كل الوسائل التي تهدف إلى حث الجمهور على زيادة الطلب أو الشراء على المنتجات والخدمات بأي شكل من الأشكال وأياً كانت الوسيلة المستخدمة سواء بالطرق التقليدية أو الافتراضية.

⁽²⁾ شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة، 2011، ص 66.

⁽³⁾ خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013، ص 11.

⁽⁴⁾ انظر هذه التعاريف لدى: خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 135، 136.

⁽⁵⁾ حماد مصطفى عذب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 11.

أما عن تعريف الإعلانات الإلكترونية الكاذبة أو المضللة، فقد تم تعريفها بأنه "الإعلان الذي يتضمن بيانات أو ادعاءات أو تقديمات كاذبة أو مضللة من شأنها أن توقع في الغلط، وذلك بقيام المعلن سواء أكان تاجراً أو مقدم خدمة باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد"⁽⁶⁾.

كما تم تعريفها بأنها "الإعلان الذي يتضمن بيانات أو معلومات مهمة وغير واضحة يترتب عليها خداع المستهلك ودفعه الى التعاقد وإلحاق الأضرار به نتيجة عدم وضوح تلك البيانات والمعلومات وعدم إفصاحها لمعنى واضح"⁽⁷⁾.

أما المنظم السعودي لم يضع تعريفاً محدداً للإعلانات المضللة أو الكاذبة وإنما نص على ضوابط تنظم الإعلانات الإلكترونية واعتبر انه في حالة المخالفة لهذه الضوابط يعد الإعلان من الاعلانات الكاذبة أو المضللة وحدد الجزاء المناسب لمخالفتها والتي نص عليها في المادة الثامنة عشر من نظام التجارة الإلكترونية حيث قام بحصر هذه العقوبات بالإندار وبالجزاء المادي بما لا يتجاوز مليون ريال وإيقاف مزاوله التجارة الإلكترونية بشكل دائم أو مؤقت بالإضافة الى حجب المحل الإلكتروني بشكل جزئي أو كلي بصفة مؤقتة أو دائمة⁽⁸⁾، مع الزامه بإزالة المخالفة أو سحب الإعلان خلال يوم واحد من تاريخ إبلاغه⁽⁹⁾.

⁽⁶⁾ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2012، ص180؛ وفي هذا المعنى انظر: محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010، ص157.

⁽⁷⁾ علي مطشر عبدالصاحب، الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد التاسع، المجلد الأول، 2018.

⁽⁸⁾ انظر المادة الثامنة عشر من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

⁽⁹⁾ انظر المادة الثانية عشر من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

ومن خلال استقراء نظام التجارة الإلكترونية يتبن لنا الضوابط التي حددها المنظم السعودي في الفقرة الثانية من المادة العاشرة والمادة الحادية عشر من نظام التجارة الإلكترونية والمادة العاشرة من لائحته التنفيذية والتي يمكن اجمالها بالتالي⁽¹⁰⁾:

- 1- يجب ذكر اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- 2- يجب ذكر اسم موفر الخدمة وأي بيان مميز له.
- 3- يجب اعلان وسائل الاتصال بموفر الخدمة.
- 4- تنويه المستهلك بأن المعروض مادة اعلانية.
- 5- ان يتم ذكر المعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة التي تتيح الوعي اللازم للمستهلك باتخاذ قراره.
- 6- اتاحة طلب التوقف عن ارسال الإعلانات بناء على طلب المستهلك.
- 7- الحصول على التراخيص اللازمة بحسب طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة.
- 8- ان لا يتضمن الإعلان عرضاً أو بياناً أو ادعاء كاذباً أو أن يكون مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك.
- 9- ان لا يتضمن شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق في استعمالها، أو علامة مقلدة.

هذا الموقف من المنظم السعودي محمود وذلك بعدم تعريفه للإعلانات المظلمة أو الكاذبة حيث ترك أمر تحديد مفهومه إلى الفقه والقضاء، فالحماية الفعالة للمستهلك في ظل ظروف التعاقد عن بعد تستوجب ذلك حيث يعطي المساحة الكافية للجهات المختصة للتحقق من مدى مصداقية الإعلان ومدى انطباقه مع الضوابط المنصوص عليها نظاماً. بالإضافة لذلك يتبن لنا مدى اهتمام المنظم السعودي بحماية الملكية الفكرية عندما ذكر هذا الضابط في المادة الحادية عشرة من نظام التجارة الإلكترونية سواء كانت علامة تجارية مقلدة أو امتلاك موفر الخدمة الترخيص اللازم لطرحها للتداول في السوق الإلكتروني.

⁽¹⁰⁾ انظر المادة العاشرة من نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية، انظر أيضاً المادة الحادية عشرة من نظام التجارة الإلكترونية.

وأخيراً أنه يجب أن يلاحظ ويؤخذ في عين الاعتبار أن الإعلانات التجارية التي يشهدها المجتمع المعاصر لا يمكن أن تكون صادقة بكل ما تحمله كلمة الصدق من معانٍ؛ لأن القول بذلك يعتبر حالة مثالية في ضوء التنافس الصناعي والتجاري والكم الهائل من السلع والخدمات المختلفة والمتنوعة، لذلك نجد قوانين حماية المستهلك على اختلافها لا تتطلب من المعلن سوى أن تكون إعلاناته صحيحة دون أن تتطلب منه الحقيقة الكاملة⁽¹¹⁾.

وهذا الخصوص نجد القضاء الفرنسي يقرر أن الإعلان التجاري يجب أن يكون صادقا في حدود الممكن انتظاره إنسانياً من المعلن إذ ليست هناك حقيقة مطلقة في الإعلان التجاري⁽¹²⁾. وعليه يمكن تعريف الإعلان الكاذب أو المظلل بأنه: "الإعلان الخالي من البيانات الأساسية لموفر الخدمة أو المنتج أو المنطوي على معلومات غير صحيحة أو عبارات غامضة يصعب على المستهلك فهمها واستيعابها أو تداول منتج أو خدمة مقلدة أو توفيرها من غير ترخيص من مالك الخدمة أو المنتج".

الفرع الثاني

الطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية

يثور التساؤل حول الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية الإلكترونية، وذلك فيما إذا كان الاعلان إيجاباً أم دعوة للتعاقد أو للتفاوض؟ لا يمكن الإجابة على هذا التساؤل بشكل دقيق حيث هناك اختلاف حسب توجه التشريعات المنظمة للإعلانات الإلكترونية فهناك من يعتبره مجرد إعلان لا يحتوي على إيجاب وهناك من يعتبره دعوة للتعاقد أو تمهيداً للتفاوض والبعض يعتبره إيجاباً ورغبة في التعاقد، والبعض الآخر ذهب إلى أنه فيما يتعلق بالعرض الموجه إلى أكثر من شخص فإن للمحكمة أن تفصل في كل حالة على حدة دون الالتزام بقواعد معينة⁽¹³⁾.

⁽¹¹⁾ هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، التضليل والخداع أو الكذب في الإعلام التجاري، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، المجلد 3، العدد 11، 2014، ص 309.

⁽¹²⁾ نقلا عن: بتول صراوة عباد، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص 56.

⁽¹³⁾ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 141.

ففي الدعوة للتعاقد لا يلزم الموجب في حالة القبول، ولكن القبول في حالة الإيجاب الحقيقي يجعل العقد مكتملاً، والأمر كذلك في حال إصداره على وسيلة إلكترونية، لأن الإيجاب يخضع لشروط قانونية صارمة على خلاف الإعلانات، إذ إن اعتبار كل إعلان إيجاب يؤدي إلى عقد العقد⁽¹⁴⁾.

وبخصوص ذلك ذهب المنظم السعودي في نظام التجارة الإلكترونية إلى اعتبار الإعلانات الإلكترونية إيجاباً، فهو يعطي الإعلانات والوثائق الدعائية قيمة تعاقدية ويعتبرها مكتملة للعقود ويلزم أطراف التعاقد بها، وهذا لا يكون إلا مع اعتبار الإعلانات إيجاباً، لأن الدعوة للتعاقد لا يلتزم أطراف التعاقد بالإعلان⁽¹⁵⁾.

وعليه نستنتج بأنه قد يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني إيجاباً إذا تضمن الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد، أي أن يتضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الوسيلة الإلكترونية ثمن المبيع، وأن يكون هذا الإعلان محدداً وواضحاً، أما إذا تمثل الإعلان في عدم احتوائه على الشروط الأساسية للتعاقد كبيان أسعار السلع والخدمات عبر الوسيلة الإلكترونية، أي عدم وضوح المعلومات الجوهرية في التعاقد أي عند الشك في وضوحها فإن هذا الإعلان لا يعتبر إيجاباً وإنما دعوة للتعاقد أو للتفاوض.

وعليه فإن معرفة طبيعة الإعلان التجاري الإلكتروني فيما إذا كان يعتبر إيجاباً أو دعوة للتعاقد أو للتفاوض من شأنه أن يحدد المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذه، بحيث تقوم المسؤولية العقدية متى كان الإعلان إيجاباً يلتزم به الموجب بعد القبول وليس له العدول عنه وإلا كان مسؤولاً بالتعويض نتيجة عدم تنفيذ التزامه التعاقدية والمتمثل بالعدول ذاته مما يسبب ضرراً للمستهلك، حيث يمكن للمستهلك الذي وقع ضحية الإعلانات الكاذبة أو المضللة مطالبة

⁽¹⁴⁾ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص132؛ أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2016، ص88 وما بعدها.
⁽¹⁵⁾ انظر المادة العاشرة من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

المعلن بتسليم مبيع من ذات النوع متى توافرت شروط دعوى التنفيذ العيني، وكذلك يمكن له اللجوء إلى دعوى التدليس متى تحققت شروطها والمطالبة بإبطال العقد⁽¹⁶⁾.

كما تقوم المسؤولية التقصيرية في حالة اعتبار الإعلان دعوة للتعاقد أو التفاوض، فالمعلن يعتبر مسؤولاً بالتعويض إذا ترتب على عدوله عن الإعلان في هذه الحالة خطأ أو تقصير ترتب عليه ضرر بالمتعاقد الآخر، فمصدر المسؤولية في هذه الحالة ليس العدول ذاته بل ما صاحب هذا العدول من خطأ أو تقصير من جانب المعلن.

ويترك لقاضي الموضوع تحديد ما إذا كان الإعلان يشكل دعوة للتعاقد أم إيجاباً، ومن ثم فهي مسألة تقديرية للقاضي يحكم فيها دون رقابة عليه من محكمة العليا، أما التصدي لها فهو مسألة قانونية تخضع لرقابة محكمة العليا.

وبالتالي فإن تكييف الإعلان التجاري الإلكتروني على أنه إيجاب يحقق حماية للمستهلك من خلال منحه الحق في إقامة دعواه على أساس المسؤولية العقدية، وذلك لأن إثبات الخطأ في المسؤولية العقدية أكثر سهولة ويسر من إثباته في المسؤولية التقصيرية، لأنه يكفي في المسؤولية العقدية إثبات عدم قيام المعلن بتنفيذ التزامه الذي تعهد به في الإعلان التجاري لافتراض توافر الخطأ من جانبه، فإذا أراد المعلن التخلص من المسؤولية العقدية عليه إثبات قيامه بتنفيذ التزامه، أما في المسؤولية التقصيرية فيقع عبء الإثبات على عاتق المستهلك الذي ينبغي أن يثبت ما لحقه من ضرر بسبب خطأ المعلن⁽¹⁷⁾.

وبالتالي نرى أن المنظم السعودي اعطى المستهلك حماية أكبر عندما مهد له اللجوء في دعواه ضد موفر الخدمة بالاعتماد على المسؤولية العقدية في التعويض عن الأضرار الناتجة عن خطأ موفر الخدمة في الإعلان الإلكتروني وذلك عندما اعتبر الإعلان الإلكتروني إيجاباً وليس دعوة للتعاقد.

⁽¹⁶⁾ بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص161.

⁽¹⁷⁾ بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص161.

المطلب الثاني

قواعد حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الكاذبة أو المضللة

يوجد مجموعة من المبادئ التي تحكم الإعلانات الإلكترونية، فالهدف منها هو حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، فالتنظيمات القانونية المختلفة التي تنطبق على الإعلانات التجارية عبر الوسائل الإلكترونية سواء على المستوى الوطني أو الدولي أو كانت مستمدة من التنظيم الذي يضعه المتعاملون في الإعلانات التجارية لبث الإعلان عبر تلك الوسائل الإلكترونية، تفرض أن يكون هذا الإعلان محدداً وأميناً وشفافاً. وعلى ذلك سوف نقوم ببيان تلك المبادئ وفق الآتي:

أولاً: مبدأ تحديد الإعلان ووضوحه

تتفق القوانين الوطنية وكذلك القواعد التي وضعتها الهيئات والتنظيمات المتعلقة بالإعلانات التجارية الإلكترونية في إطار التنظيم الذي يضعه المتعاملون في الإعلانات التجارية لهذه الإعلانات في ضرورة تحديد محتوى الرسالة الإعلانية، وذلك حماية للمستهلكين من أية غموض أو نقص قد يستغله المعلنون، فأصبح من الضروري أن يكون الإعلان واضحاً في كل تفصيلاته⁽¹⁸⁾.

وهذا ما أخذ به المنظم السعودي عندما بين ذلك في الفقرة الثانية من المادة العاشرة في نظام التجارة الإلكترونية والمادة العاشرة من لائحته التنفيذية حيث تم تحديد توافر هذا المبدأ في الإعلان الإلكتروني من خلال بيان اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها وبيان اسم موفر الخدمة وأي بيان مميز له، وبيان وسائل الاتصال بموفر الخدمة، وأن يتم اعلام المستهلك بأن المعروض مادة اعلانية⁽¹⁹⁾.

وبالتالي يجب على المعلن أن يوضح في الإعلان مجموعة من البيانات، كشخصية المعلن وعنوانه وأرقام تليفوناته، وموقعه الإلكتروني والذي يتعاقد من خلاله، والإيميل الخاص به والذي يتلقى المراسلات الإلكترونية عليه مع بيان كيفية التعاقد من أجل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة، فيجب على المعلن أن يوضع صورة الشيء المعلن عنه والبيانات المتعلقة به

⁽¹⁸⁾ شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 53.

⁽¹⁹⁾ انظر المادة العاشرة من نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية.

بشكل واضح على شبكة الإنترنت، مما يمكن كل مستخدم للموقع من رؤيتها وقراءتها بوضوح وسهولة، وأن يكون الموقع مصمماً بشكل يسهل على المستخدم حرية التنقل بين صفحاته⁽²⁰⁾. ونستنتج من ذلك، أنه يجب على المعلنين أن يوضحوا كل ما يتعلق بإعلاناتهم وبياناتهم بشكل صريح في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وألا يركزوا فقط على بعض العبارات التي تكشف وتترجم هذه الادعاءات، فيجب أن يأخذوا في اعتبارهم الإعلان في مجمله بما يتضمن من عبارات مكتوبة وصور وأرقام وغيرها.

ثانياً: مبدأ شفافية وأمانة الإعلانات

حرصت النصوص التشريعية التي نظمت الإعلانات على التأكيد على احترام مبدأ الشفافية والأمانة في الإعلان، فالإعلان يجب أن يبين بوضوح المعلومات التي يتضمنها لكي يتمكن المستهلك من التعرف عليها دون لبس أو غموض، وهذا الالتزام المفروض على عاتق المعلن أكد عليه المنظم السعودي في المادة الحادية عشرة عندما حظر أن يتضمن الاعلان الالكتروني عرضاً أو بياناً أو ادعاء كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها ان تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة الى خداع المستهلك أو تضليله⁽²¹⁾.

ولتحقيق الالتزام بهذا المبدأ يجب أن توجد وسيلة تمكن مستخدم الإنترنت من الحصول على المعلومات التي يرغب فيها حول الإعلانات الموجهة إليه، ويجب أيضاً أن يكون الإعلان أميناً في المعلومات التي يقدمها للمستهلك عن المنتجات والخدمات محل الإعلان، أي يجب ألا يستغل نقص الخبرة أو المعرفة لدى المستهلك، فالإعلان يجب أن يكون معبراً بصدق وأمانة عن حقيقة المنتجات والخدمات المعروضة بسبب تأثيره الكبير على الاستهلاك⁽²²⁾. وهذا ما نص عليه المنظم السعودي عندما نص في المادة العاشرة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية بأنه

⁽²⁰⁾ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 146.

⁽²¹⁾ انظر المادة الحادية عشرة من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

⁽²²⁾ حماد مصطفى عذب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 132-

يجب ان يتضمن الإعلان الإلكتروني على المعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة التي تتيح الوعي اللازم للمستهلك باتخاذ قراره⁽²³⁾.

وعلى ذلك على موفر الخدمة ذكر تفاصيل السلعة من ناحية الحجم أو الوزن أو الشكل أو اللون ومن ناحية المزايا والمنفعة التي يمكن تقديمها للمستهلك دون ان يشترط أي شرط في العقد يعفيه من المسؤولية والا كان هذا الشرط بحكم الشروط التعسفية التي سنتعرض لها لاحقاً.

ثالثاً: لغة الإعلان

ازداد في الوقت الحالي استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت بشكل كبير، فالإنترنت أصبح أداة لانتشار اللغة الإنجليزية في كافة أنحاء العالم رغم انفتاح الشبكات على كل الثقافات واللغات، وبالتالي فإن استخدام اللغة الوطنية للدول التي تتم فيها الإعلانات يلقي بعض الصعوبة أمام اللغة الإنجليزية في مجال الإنترنت بسبب الطبيعة الدولية لهذه الشبكة والصعوبة في تحديد البلد المقصود بالرسالة الإعلانية⁽²⁴⁾.

هذا ما لم يبينه المنظم السعودي في نظام التجارة الإلكترونية ولا في لائحته التنفيذية اللغة التي يجب أن يكون فيها الإعلان مما يعني أن ذلك يعد نقصاً تشريعياً يتوجب على المنظم السعودي تداركه والنص عليه بشكل واضح وصريح، حيث اغفال تحديد لغة الإعلان يتعارض مع مبدأ وضوح الإعلان ومبدأ الشفافية الذي أكد عليهما المنظم السعودي في المادة العاشرة والحادية عشرة من النظام المذكور.

ومن ذلك كله، نرى أنه يجب أن يراعي المعلن في إعلان لغة من يخاطبهم أو من يريد توجيه إعلانهم، فإذا كان يريد توجيه الإعلان لجمهور المستهلكين على المستوى العالمي، أي يستهدف بإعلانه أكثر من دولة، فيجب أن يكتب الإعلان بأكثر من لغة على ان يكون جبراً من بين الاعلانات مكتوباً باللغة العربية، أما إذا أراد أن يكون الاعلان على المستوى المحلي فلا بد ان يكون باللغة العربية مع حرية اعلانه مرة اخرى لذات الاعلان بلغة اخرى.

⁽²³⁾ انظر المادة العاشرة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي.

⁽²⁴⁾ راجع في تفاصيل ذلك، بسام فنوش الجنيدي، مرجع سابق، ص 174، 175.

رابعاً: يجب أن يراعي الإعلان الأخلاق والآداب العامة

يجب على المعلن أن يراعي في الإعلان الأخلاق والآداب العامة، فلا يجوز أن يشتمل الإعلان على عبارات أو صور أو رسوم تثير المشاعر أو تقدم بصورة مستفزة أو منافية للآداب العامة⁽²⁵⁾.

كما يجب ألا ينشر معلومات مخالفة للأخلاق أو النظام العام كما لا يجوز أن تتضمن الإعلانات معلومات تحض على التمييز العنصري أو تحض على الكراهية لجنس معين، أو تبث مفاهيم دينية معينة أو تدعو إلى العلاقات غير المشروعة أو تتضمن إعلانات عن مواقع إباحية، الأمر الذي يدعو إلى مراعاة قواعد آداب المهنة الإعلانية الوطنية والدولية المطبقة على شبكة الإنترنت⁽²⁶⁾.

لذلك يجب على المعلنين أن يلتزمون بمراعاة الأخلاق والآداب العامة المتعارف عليها في دولتهم، ويجب على تلك الدول وخصوصاً الدول العربية، أن تعاقب كل من يسجل موقعاً تجارياً لديها ويبت عليه إعلانات بها مساس بالأخلاق والآداب العامة⁽²⁷⁾. حيث أن المنظم السعودي لم ينص على ذلك في نظام التجارة الإلكترونية ولا في لائحته التنفيذية، وإن كان بالإمكان اعتبار هذا الالتزام من النظام العام الذي يجب على المعلن التقيد به من تلقاء ذاته.

المبحث الثاني

حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلتي إبرام وتنفيذ العقد

سوف نقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، نتحدث في الأول عن حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد، وذلك من خلال حماية حقوقه أثناء التعاقد وحماية المستهلك من الشروط التعسفية، وفي الثاني نتحدث عن حماية المستهلك الإلكتروني في

⁽²⁵⁾ حمدي محمد مصطفى، حدود الإعلانات التجارية في نظم التجارة الإلكترونية، مجلة كلية الشريعة

والقانون، كلية الشريعة جامعة الأزهر، العدد الرابع، 2004، الجزء الثاني، ص 1107 وما بعدها.

⁽²⁶⁾ صالح محمد صالح مبارك، حماية المستهلك في الإعلان التجاري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة

عين شمس، 2016، ص 116 وما بعدها.

⁽²⁷⁾ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 153.

مرحلة تنفيذ العقد، وذلك من خلال حق المستهلك بضمان العيوب الخفية، وحقه بضمان التعرض والاستحقاق.

المطلب الأول

حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد

غالباً ما يكون المستهلك هو الطرف الضعيف وخصوصاً في مجال التعاقدات الإلكترونية، لذلك يجب وفقاً لمقتضيات العدالة اعتبار الكثير من العقود التي لا تتوافر فيها مفاوضات أو مساومة من عقود الإذعان، والتي يجب أن يكون من حق المستهلك فيها الحق في تعديل تلك الشروط التعسفية أو إبطالها. كما أنه من حق المستهلك الحصول على كافة المعلومات الجوهرية عن المبيع أثناء التعاقد واحترام حقه في الخصوصية واحترام سرية البيانات الخاصة بالمستهلك.

وعليه سنبين في هذا المطلب حماية حقوق المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني في الفرع الأول، وفي الثاني سنبين حماية المستهلك من الشروط التعسفية.

الفرع الأول

حماية حقوق المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

أولاً: حق المستهلك في الإعلام والتبصير

قد لا يمنح المستهلك حرية حقيقية لاختيار المنتجات والخدمات المناسبة لاحتياجاته سيما في ظل التعاقد عن بُعد، الذي يتم من خلال عرض المنتج عبر شبكة الإنترنت مع بيان مزاياه وأوصافه والأسعار الجاري التعامل بها، بحيث يستطيع كل من يرغب بالتعاقد الاتصال بالمعلن بإحدى الوسائل المحددة كرقم الهاتف أو البريد الإلكتروني، لإتمام التعاقد وتحديد طريقة إرسال الثمن وتسليم المنتج محل العقد عبر مندوب تابع للمعلن⁽²⁸⁾.

لذا بات من الضروري حاجة المستهلك إلى معلومات تساعد في تحديد ما يستهلكه من المنتجات وتوعيته، وتسهل عليه مهمة اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة، لكي يتمكن من خلال ما

⁽²⁸⁾ يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2015، ص 275، 276.

يتاح له من معلومات صحيحة تقييم المنتجات أو الخدمات التي تناسبه بشكل أكثر فاعلية، وتقدير المنفعة التي تعود عليه منها.

ومن هنا أصبح تقديم المعلومات الواضحة والدقيقة والصحيحة بشأن المنتجات والخدمات، من التدابير الاحترازية والإجراءات الوقائية لحماية المستهلك من الأضرار المحتملة أو محققة الوقوع من جراء الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وهو ما يسمى لدى غالبية الفقه بالالتزام بالتبصير أو الإعلام⁽²⁹⁾.

ويقصد بالالتزام بالتبصير أو الإعلام بأنه التزام سابق على التعاقد يقع على عاتق أحد طرفي العقد وهو المنتج يلتزم فيه بأن يقدم للطرف الآخر وهو المستهلك البيانات الكافية التي توفر له رضا سليماً كاملاً متنوراً، وإرادة واعية للنتائج المترتبة على القرار الذي اتخذه⁽³⁰⁾. بحيث يكون من شأن هذه المعلومات تسليط الضوء على كل عنصر من عناصر التعاقد، ولو لا هذه المعلومات لما قام المستهلك بإبرام العقد.

ويلعب الالتزام بالإعلام دوراً مهماً في الارتقاء بمستوى وعي المستهلك من خلال توفير المناخ المناسب لحرية اختياره بعيداً عن تأثير الكذب أو التضليل الإعلاني وضمان عدم انجراره وراءها. ويمثل الالتزام بالتبصير أو الإعلام أبرز الوسائل القانونية المقررة لحماية رضا المتعاقد عموماً والمستهلك على وجه الخصوص، إذ يمكن من خلاله تحقيق استقرار المعاملات وضمان صحة العقود وتجنب المنازعات الناشئة بصدد تنفيذها. وهذا الالتزام لم يكن حديث النشأة بل عرفه النظام القانوني الخاص بالعقود المدنية منذ زمن بعيد، ويعود الفضل للقضاء في إيجاد هذا الالتزام وتطبيقه في العقود التي تتسم بوجود التفاوت في المعرفة والقدرات التقنية في مجال

⁽²⁹⁾ تجدر الإشارة إلى أنّ الفقه يطلق على هذا الالتزام عدة تسميات. فالبعض يرى بأنه التزام بالإعلام أو الالتزام بالتبصير (انظر في ذلك: مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام)، والبعض الآخر يرى بأنه التزام بالإفشاء بالبيانات والمعلومات (انظر على سبيل المثال: نزيه محمد الصادق مهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإفشاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، وتطبيقاته على بعض أنواع العقود دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982)، بينما يرى آخرون أنه التزام بالإخبار (انظر على سبيل المثال: السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، الدار الجامعية، بيروت، 2006).

⁽³⁰⁾ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 95

معين، بين متعاقد مهني يتفوق من النواحي التقنية والفنية، وبين متعاقد آخر غير ملم بتلك النواحي، فيصبح الأول في موقع يعلم ما يجمله الثاني؛ لذا يكون الأخير بحاجة للمعرفة من أجل تكوين رضاه كامل وسليم ومتنور بحقيقة ومضمون العقد المرتقب إبرامه ومدى ملاءمته للغرض الذي يبتغيه من التعاقد⁽³¹⁾.

فالمهني ملزماً بأن يدلي للمستهلك من تلقاء نفسه بالبيانات الجوهرية اللازمة لتنوير إرادة المستهلك، سواء تعلقت تلك البيانات بمعرفة وتحديد شخصية المنتج أو الموزع أم كانت متعلقة ببيان الخصائص الضرورية للمنتجات والشروط العامة للتعاقد⁽³²⁾، ومن ثم فإن عدم طلب المستهلك للبيانات أو المعلومات لا يعفي المهني من المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالتزامه بإعلام المتعاقد بنفسه⁽³³⁾.

وعلى ذلك نرى انه يمكن تصور هذا الالتزام في هذه المرحلة في عدة صور:

الصورة الأولى: التبصير والاعلام المتعلق بموفر الخدمة

وهذا ما لزم به المنظم السعودي موفر الخدمة في المادة السادسة في نظام التجارة الإلكترونية ولانحته التنفيذية لذات المادة، على أنه "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 ان كان مقيداً في سجل تجاري أو سجل آخر متاح للعموم. د-البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة". وقد نصت المادة السادسة من اللائحة التنفيذية بهذا الخصوص انه "...على موفر الخدمة أن يتيح الوصول إلى البيانات الواردة في المادة السادسة من النظام ... بتوفير رابط لها في محله الإلكتروني مع توضيح أي تعديل يطرأ عليها".

⁽³¹⁾ محمد حسن قاسم: التعاقد عن بُعد- قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوروبي، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 79.

⁽³²⁾ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، 347، 348.

⁽³³⁾ مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، مطبعة جامعة طنطا، الكتاب الجامعي، مصر، 2008، ص 19.

الصورة الثانية: التبصير والاعلام المتعلق بالخدمة أو المنتج ذاته

وهذا ما أخذ به المنظم السعودي عندما النزم التاجر أو الممارس للتجارة الاللكترونية في الفقرة (ج) من المادة السابعة من نظام التجارة الاللكترونية السعودي عندما نص على أنه "يلتزم موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يوضح فيه احكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، على أن يشمل البيان على ما يأتي: ...ج-الخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد". وكذلك الأمر أكد على هذا الالتزام المنظم السعودي عندما نص في الفقرة (أ) من المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الاللكترونية على أنه "... على موفر الخدمة أن يقدم إلى المستهلك بعد إبرام العقد فاتورة قابلة للحفظ، تتضمن البيانات الآتية: أ-اسم موفر الخدمة إن كان ممارساً، أو اسمه التجاري أن كان تاجراً، ووصف المنتج أو الخدمة محل العقد".

ونحن نرى بهذا الصدد ان المنظم السعودي قد غفل في تفصيل التبصير والاعلام في هذا الشكل بالرغم من أهميته القصى للمستهلك حيث لولا مزايا وأوصاف المنتج أو الخدمة لما أقبل وتعاقد الكترونياً مع موفر الخدمة، لذا كان من الاجدى ان يتضمن النص القانوني أو لائحته التنفيذية تفصيلاً أكثر عن كيفية وصف الخدمة أو المنتج في العقد كتضمين صور للمنتج وذكر اسم الشركة المصنعة ومصدر المنتج وكل ما يؤدي لإعلام المستهلك الاللكتروني بهذا الجانب.

الصورة الثالثة: التبصير والاعلام المتعلق بسعر المنتج وطرق الدفع وطرق النقل

والاستلام

وهذا ما أخذ به المنظم السعودي عندما النزم التاجر أو الممارس للتجارة الاللكترونية في المادة السابعة من نظام التجارة الاللكترونية السعودي عندما نص على أنه "يلتزم موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يوضح فيه احكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، على أن يشمل البيان على ما يأتي: ... د-إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت. ه-ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ. و-بيانات الضمان أن وجد. ز-البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة. وتحدد اللائحة الضوابط اللازمة للبيانات التي يلتزم موفر الخدمة بتقديمها وفقاً لطبيعة كل عملية".

وقد نصت المادة السابعة من اللائحة التنفيذية على أنه "1-مع مراعاة حكم المادة السابعة من النظام، يلتزم موفر الخدمة بتضمين البيان المقدم إلى المستهلك بشأن أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، الآتي: ب-بيانات تفاصيل السعر المطلوب دفعه، كالثمن الأصلي، وتكاليف التوصيل والضرائب -إن وجدت-، إضافة إلى أي تكاليف أخرى قد تحسب مستقبلاً مع بيان كيفية حسابها وشروط استحقاقها... د-مدة العقد وتاريخ انقضائه إذا كان لذلك مقتضى. هـ-أحكام الدفع، والدفعات المتكررة -إن وجدت-، وأحكام الشحن والتوصيل إذا كان لذلك مقتضى".

الصورة الرابعة: التبصير والاعلام المتعلق بإجراءات التعاقد وكيفية انهائه

نص المنظم السعودي على هذه الصورة في المادة السابعة عندما نص في الفقرة (أ): " يلتزم موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يوضح فيه احكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، على أن يشمل البيان على ما يأتي: أ-الاجراءات الواجب اتباعها لإبرام العقد...". كما نصت الفقرة الثانية من المادة السابعة من اللائحة التنفيذية على أنه: "على موفر الخدمة أن يوضح للمستهلك الإجراء الذي يترتب عليه إبرام العقد، بأن يذكر في الخانة المخصصة ما يفيد أنه بمجرد النقر عليها يكون العقد قد أبرم، ويتربط على ذلك الالتزام بالدفع، وذلك بشكل واضح وسهل".

الصورة الخامسة: التبصير والاعلام المتعلق بسياسة الارجاع والاستبدال والفسخ

نص المنظم السعودي في المادة السابعة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية على أنه: " يلتزم موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يوضح فيه احكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، على أن يشمل البيان على ما يأتي: أ-الإشارة الى حق المستهلك في فسخ العقد ... متى كان الفسخ جائزاً. والتكاليف التي يتحملها المستهلك حال ممارسته هذا الحق، وما يجب على المستهلك اتخاذه إذا اراد الفسخ أو الإشارة الى أنه لا يحق الفسخ لتحقق احدى الحالات المذكورة في الفقرة (2) من المادة الثالثة عشرة من النظام والمادة الحادية عشرة من اللائحة".

ومما يؤخذ على المنظم السعودي في هذا الخصوص انه لم ينص على ضرورة اعلام المستهلك بسياسة الاسترجاع والاستبدال قبل توقيع العقد المزمع ابرامه وانما اكتفى بالزام موفر الخدمة ان يعلم المستهلك بشروط واجراءات الفسخ دون سياسة الاستبدال والارجاع، حيث انه

في المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية أوردت إلزام موفر الخدمة بضرورة اعلام المستهلك بسياسة الاستبدال والارجاع بعد ابرام العقد وليس قبل ابرام العقد وذلك من خلال الفاتورة التي ستسلم للمستهلك.

وعلى ذلك كله فإن إخلال المدين بالالتزام قبل التّعاقّد بالإعلام، لا يثير أيّ مسؤولية عقدية، فالمسؤولية هنا مجالها الرضا، ويمكن طلب إبطال العقد لعيب في الرضا، بالإضافة إلى طلب التعويض وفقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية⁽³⁴⁾.

ثانياً: حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية

اضافة لما سبق طرحه من حماية للمستهلك الإلكتروني يعزز نظام التجارة الإلكترونية هذه الحماية من خلال حفظ البيانات الشخصية والاتصالات الإلكترونية للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية، ويولي النظام أهمية خاصة لحفظ خصوصية المستهلك. فقد نظم المنظم السعودي حق المستهلك في الخصوصية واحترام سرية البيانات الخاصة به من خلال نصه على حماية مزدوجة الأولى حماية وقائية ما قبل وقوع أي استخدام غير مشروع من قبل موفر الخدمة أو قبل وقوع أي اختراق معلوماتي، والثانية حماية علاجية لما بعد وقوع أي اختراق معلوماتي:

1- الحماية الوقائية

تركز الحماية الوقائية في عدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بحياة المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية أو الإفصاح عنها لجهات أخرى، فقد توسع المنظم السعودي في هذه الحماية عندما حدد البيانات واجبة الحماية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية حيث نصت على ان أي بيان مهما كان مصدره أو شكله يؤدي الى معرفة شخصية المستهلك على وجه التحديد⁽³⁵⁾.

⁽³⁴⁾ سعيد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح بالعقود، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص 47؛ خالد جمال أحمد حسن، الحماية القانونية للمستهلك في الاتفاقات الاعفاء من المسؤولية العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 110.

⁽³⁵⁾ انظر المادة الخامسة من نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية.

والواضح من ذلك ان المنظم لا يريد ان يضيق مسؤولية موفر الخدمة في حال كان هناك أي استخدام غير مشروع أو مخالف لموافقة المستهلك حيال البيانات الشخصية الخاصة به.

كما توسع المنظم في هذه الحماية ايضاً عندما نص في الفقرة الثانية من المادة الخامسة من نظام التجارة الإلكترونية والفقرة الثانية/ ب من اللائحة التنفيذية في حماية بيانات المستهلك وذلك عندما حظر على موفر الخدمة استخدام بيانات المستهلك سواء في الأغراض الغير مصرح بها أو المسموح بها وسواء بمقابل أو بدون مقابل مالم تكن هناك موافقة صريحة مسبقة من المستهلك على ذلك⁽³⁶⁾. ومن هنا يظهر تقييد المنظم لموفر الخدمة استخدام بيانات المستهلك أيا كان نوع الاستخدام بقيد موافقة المستهلك الصريحة والمسبقة.

بالإضافة لذلك حظر ايضاً المنظم السعودي على موفر الخدمة في الفقرة الأولى من المادة الخامسة ان يحتفظ ببيانات المستهلك بعد الانتهاء من التعامل الإلكتروني أي ما بعد أن يفي موفر الخدمة بالتزاماته مالم يكن هناك موافقة صريحة من المستهلك على خلاف ذلك. كما ألزم المنظم السعودي في الفقرة الثانية/أ من المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية موفر الخدمة باستخدام وتطبيق كل التدابير الفنية والإدارية لوضع حماية لبيانات المستهلك الشخصية من الوصول لها أو الاختراق التي تحت سيطرته الشخصية أو تحت سيطرت وكلائه⁽³⁷⁾.

ومن هنا يظهر حرص المنظم على حماية بيانات المستهلك وذلك بعدم احتفاظ موفر الخدمة لبيانات المستهلك، حيث قام بتقيدها بعدة قيود وهي:
أ- قيد طبيعة المعاملة الإلكترونية، أي جعل الاحتفاظ ببيانات المستهلك مقروناً بمدة انجاز المعاملة.

⁽³⁶⁾ انظر المادة الخامسة من نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية.

⁽³⁷⁾ انظر المادة الخامسة من نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية.

ب- قيد موافقة المستهلك الصريحة.

ج- قيد تطبيقه لتدابير تقنية تكون كفيلة بحماية البيانات الشخصية من الاختراق المعلوماتي.

إلا أننا نرى بهذا الخصوص أنه كان الأجدى على المنظم السعودي بخصوص قيد طبيعة المعاملة الالكترونية بتحديد المدة التي يجب الاحتفاظ ببيانات المستهلك خلالها في عهدة موفر الخدمة بشكل واضح وصريح، سواء في نظام التجارة الالكترونية أو في لائحته التنفيذية. وذلك لتوفير حماية أكبر للمستهلك من جشع التجار وعدم استخدام بياناتهم لأغراض تخدم تجارتهم واستغلال ضعف وعدم خبرة المستهلك الإلكتروني.

واستثناءً من قيد احتفاظ موفر الخدمة لبيانات المستهلك بما يتناسق مع طبيعة المعاملة الالكترونية أجاز المنظم السعودي في الفقرة الثالثة من المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية لموفر الخدمة ان يحتفظ ببيانات المستهلك الشخصية إذا كانت علاقتهما مستمرة وتقتضي إنشاء حساب دائم لتسهيل إبرام العقود مستقبلاً، فيجوز لموفر الخدمة بعد الحصول على موافقة المستهلك الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية مع اعطاء المستهلك الحق في إغلاق الحساب بأي وقت وبطريقة واضحة ويسيرة⁽³⁸⁾.

وفي سبيل تأكيد توجه المنظم السعودي الصارم في حماية المستهلك فقد أقام مسئولية مقدم الخدمة سواء كان الاستخدام غير المشروع للبيانات صدر منه شخصياً أو صدر من أحد وكلائه.

2- الحماية العلاجية

تركز هذه الحماية بإصلاح الأضرار التي قد تسببها أي اختراق معلوماتي سواء من الناحية التقنية أو تعويض المتضررين جراء ذلك، حيث ألزمت الفقرة الثانية/ ج من المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الالكترونية موفر الخدمة بإشعار وزارة التجارة والمستهلك بالاختراق خلال ثلاثة أيام من تاريخ علمه بذلك، مع إلزامه بتوضيح نطاق الاختراق وآثاره والتدابير المتخذة لصد ومعالجة الاختراق الحاصل.

⁽³⁸⁾ انظر المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الالكترونية السعودي.

كما ان المنظم السعودي قد افترض الخطأ من جانب موفر الخدمة تجاه المستهلك عندما نص في ذات الفقرة السابقة بأن التدابير السابق ذكرها لا تعفي موفر الخدمة من مسؤوليتها تجاه المستهلك⁽³⁹⁾ ، وبالتالي إذا وقع ضرر على المستهلك جراء الاختراق المعلوماتي يستطيع المستهلك الرجوع على موفر الخدمة بناء على المسؤولية التقصيرية القائمة على الخطأ المفترض وليس بناء على المسؤولية التقصيرية القائمة على خطأ واجب الاثبات.

الفرع الثاني

حماية المستهلك من الشروط التعسفية

يعد المستهلك الإلكتروني في عقود التجارة الالكترونية دائماً هو الطرف الضعيف، لذا فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان، لكي يكون للمستهلك الحق في ابطالها أو رد الشروط التعسفية فيها، وذلك لكون أن هذه العقود يصعب التفاوض بشأنها، لذلك يكون من حق المستهلك في وجود تلك الشروط المطالبة بإبطالها لأنها تمثل اعتداء على مصلحته⁽⁴⁰⁾.

ويعرف الشرط التعسفي بأنه " ذلك الشرط الذي يفرض على غير المهني أو على المستهلك من قبل المهني نتيجة التعسف في استعمال هذا الأخير لسلطته الاقتصادية بغرض الحصول على ميزة مجحفة"⁽⁴¹⁾.

أو هو الشرط الوارد في عقود الإذعان أو العقود النمطية، يتولى إعدادها مسبقاً مختصون يتمتعون بالتفوق الاقتصادي والكفاءة الفنية، حيث تبدو وفقاً للقواعد العامة شروطاً عادية لا تنال من سلامة الرضا، ولكنها في حقيقتها مجحفة ظالمة، ترهق المتقاعد وتثقل من التزامه⁽⁴²⁾.

⁽³⁹⁾ انظر المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي.

⁽⁴⁰⁾ قدري محمد محمود، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص128.

⁽⁴¹⁾ عبدالله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص120.

⁽⁴²⁾ سعيد عبدالعاطي محمد أحمد البندري، حقوق المستهلك وحدودها، دراسة مقارنة بين التشريع الوضعي والفقهاء الاسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2017، ص152.

ومن ذلك نستنتج أن الشرط التعسفي يتميز بعدة خصائص وهي⁽⁴³⁾:

- 1- شرط يترتب عليه عدم التكافؤ بين الحقوق والالتزامات الناشئة عن العلاقة التعاقدية.
- 2- شرط غير خاضع للمفاوضات الفردية بين موفر الخدمة والمستهلك.
- 3- شرط مكتوب بصفة مسبقة دون ان يكون للمستهلك أي تأثير في محتوى العقد الإلكتروني.

لهذا يرى بعض الفقهاء أن عقود التجارة الإلكترونية، هي عقود إذعان بالنسبة للمستهلك نظراً لظروفه الاقتصادية بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة أمام الطرف الآخر الذي يكون غالباً شركات قوية وعملاقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة هائلة على الإعلان والتسويق. من هنا، فإن اعتبارات العدالة تقتضي النظر إلى المستهلك بوصفه طرفاً مدعناً في عقد التجارة الإلكترونية⁽⁴⁴⁾.

حيث أن هذه الشركات العملاقة في نطاق – التجارة الإلكترونية- تشبه على أنها شركات احتكار في عقود الإذعان في مواجهة المستهلك الضعيف في عقد التجارة الإلكترونية. أيا كانت الحرية الممنوحة له في المفاضلة بين السلع والخدمات المعروضة، عليه فإن الدعاية الهائلة التي تتم عبر شبكة الانترنت، وكذلك القوة الاقتصادية للشركات التي تعرض السلعة أو الخدمة تجعل المستهلك في حاجة إلى الحماية، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي يكون قد تعرض لها، المتمثلة في الشروط التعسفية التي قد يجري تضمينها في العقد⁽⁴⁵⁾.

ومن الشروط التعسفية التي ممكن ان ترد في العقود حرمان المستهلك من رفع الدعوى القضائية، وإخلاء مسئولية مورد الخدمة المسبقة من اي مسئولية اذا ما تضرر المستهلك أو إخلاء المسئولية من ضمان العيوب الخفية أو عدم التعرض، حرمان المستهلك من الاختيار الحر في المنتج أو السلعة أو الخدمة، حرمان المستهلك من الحصول على التعويض، حرمان المستهلك من سياسة الاستبدال والاسترجاع، حرمان المستهلك من حق

⁽⁴³⁾ قدرى محمد محمود، مرجع سابق، ص 129؛ أنظر أيضاً: عبدالله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 121.

⁽⁴⁴⁾ محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 140 وما بعدها.

⁽⁴⁵⁾ أيمن سعد سليم، الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011،

ص 14 وما بعدها.

العدول، قصر حق التغيير في خصائص المنتج على موفر الخدمة فقط، فرض غرامات وتعويضات متعددة على المستهلك اذا ما اخل بالتزاماته...الخ.

وتتجلى حماية المستهلك ضد الشروط التعسفية الواردة في العقد بالنص على بطلانها بطلاناً مطلقاً، بحيث يبطل الشرط التعسفي ويبقى العقد منتجاً لآثاره دون الشرط الباطل، أما إذا كان الشرط التعسفي باطلاً وكان مؤثراً في كيان العقد وانه لولا هذا الشرط لما كان العقد قد أبرم، فإنه يبطل هو والعقد الوارد فيه⁽⁴⁶⁾.

وغالباً ما تقوم القوانين الوطنية في سبيل حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية، بإضفاء الحماية باشتراط تضمين العقد بعض البنود التي تحمي المستهلك، وذلك بتحويل القاضي سلطة مراجعة الشروط التعسفية⁽⁴⁷⁾.

إلا ان المنظّم السعودي لم يصدر حتى الآن بالرغم من حداثة نظام التجارة الإلكترونية نظام أو نصوص خاصة تنظم الشروط التعسفية، حيث لم ينص على حماية المستهلك من الشروط التعسفية ولم يضع تصور عام للشروط التعسفية أو تعداد لبعض الشروط التعسفية التي قد ترد في العقد على سبيل المثال وليس الحصر على غرار التشريعات الأخرى كقانون حماية المستهلك المصري والمغربي. وبالتالي أمام الخلو التشريعي هذا فإنه يجب الرجوع فيما يتعلق بذلك إلى الأحكام والقواعد العامة في الشريعة الإسلامية التي تنظم كافة الجوانب المتعلقة بشتى مجالات الحياة ومنها دائرة العقود وكيفية حماية أطرافها.

وعلى ذلك نرى أن إرادة الطرف الضعيف، وهو المستهلك، ليست إرادة حرة كاملة، لأنه لا يمكنه مناقشة بنود العقد بل هي مفروضة عليه مسبقاً، وتحت ضغط الحاجة إلى هذه الخدمة فإنه يقوم بالموافقة والتوقيع دون رضاء كامل بشروط العقد، وفي مثل هذه الحالات على القاضي مراعاة هذه الظروف التي تحت تأثيرها قبل المستهلك ببعض الشروط

⁽⁴⁶⁾ فانت حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد(إلكترونيا)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص89.

⁽⁴⁷⁾ خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص198.

التي قد تكون تعسفية، إذ أن المنظم يبيح له التدخل إذا تضمن العقد شروطاً تعسفية بأن يعدل من هذه الشروط بما يرفع عن الطرف الضعيف (المستهلك) الإجحاف أو يعفيه من تلك الشروط. وللقاضي حق التدخل حتى لو تم الاتفاق على خلاف ما ورد سابقاً، أي عدم جواز تعديل بنود العقد، حيث أن مثل هذا الشرط يعتبر باطل، كما أن المحكمة دائماً تفسر الشك في مصلحة الطرف الضعيف.

وبالتالي على الجهات المختصة الوقوف إلى جانب المستهلك والتدخل للتقليل من حدة هذه الشروط وجعلها في مصلحة المستهلك قدر الإمكان، كما أنه يجب على المستهلك مقاومة العقود المجحفة وما فيها من شروط تعسفية بمقاطعتها والبحث عن بديل لها.

المطلب الثاني

حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

ان من أهم النتائج المترتبة على مبدأ حرية التعاقد هي إطلاق الحرية للإرادة في تكوين العقود وفي ترتيب آثارها، وبالنظر إلى التساوي المفترض بين مراكز الأطراف وحرص كل منهم على تحقيق مصالحه أن يتحقق لهذه العقود توازنها⁽⁴⁸⁾.

وبالنظر للتطور في الطابع الفني للسلع والخدمات وظهور صيغ تعاقدية جديدة فإن من المتصور أن يقدم المستهلك على إبرام العقد متأثراً بوسائل الدعاية والاعلان فيأتي تعاقدته متسرعاً دون تمهل بحيث يأتي التعاقد في غير صالحه، ثم يريد التخلص من العقد والعدول عنه، وهو ما لا يتحقق في ظل القواعد العامة، لأنها تثبت للعقد قوته الملزمة ولا تجيز لأي من عاقديه أن يتحلل منه بإرادته المنفردة.

وعليه فإنه يجب ان تمتد حماية المستهلك إلى مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني لتشمل كافة حقوق المستهلك في هذه المرحلة، وذلك من خلال حماية حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية، وكذلك حقه في ضمان التعرض والاستحقاق، وكذلك حقه في العدول. وبالتالي سنبين ذلك وفق الآتي:

⁽⁴⁸⁾ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011، ص209.

الفرع الأول

حق المستهلك في الضمان

يلتزم موفر الخدمة بضمان حقوق المستهلك في المبيع، ومنها حقه في ضمان العيوب الخفية التي لا يستطيع اكتشافها أثناء التعاقد، وكذلك حقه في ضمان التعرض والاستحقاق سواء كان من فعل موفر الخدمة أو بفعل الغير. وعلى ذلك سوف نبين هذه الحقوق وفق الآتي:

أولاً: حق المستهلك بضمان العيوب الخفية

أن ضمان العيوب الخفية هو التزام تقتضيه طبيعة المعاملة وقصد المتعاقدين، فالمستهلك الذي يتعاقد الكترونياً مع المزود من أجل شراء سلعة أو منتج معين يتوجب أن يكون خالياً من أي عيب وصالح للغرض الذي اشتراه من أجله، أي أنه لو كان يعلم بوجود هذا العيب لما أقدم على شرائه ولا دفع ثمنه المطلوب.

ويعرف العيب الخفي بأنه " حالة تظهر في المبيع لا تتوافر في مثله وتؤدي إلى تدني قيمة الشيء أو المنفعة المرجوة منه" ⁽⁴⁹⁾.

كما يعرف بأنه " العيب الذي يتلف الشيء أو يلحق به الهلاك ويؤدي إلى الانتقاص من قيمته أو منفعته"، أو هو "العيب الذي يصيب الشيء في أوصافه أو في خصائصه بحيث يجعله غير صالح للغرض المعد من أجله"، أو هو "تخلف صفة في المبيع التزم البائع للمشتري وجودها فيه" ⁽⁵⁰⁾.

وعلى ذلك فمن حق كل متعاقد أن يتسلم مبيعاً خالياً من العيوب، فإن تسلمه وبه شيء منها قامت مسؤولية البائع بضمانه لهذه العيوب ⁽⁵¹⁾، ولكي يستفيد المشتري (المستهلك)

⁽⁴⁹⁾ محمد فواز مطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، 2001، ص 111.

⁽⁵⁰⁾ خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 205.

⁽⁵¹⁾ قدرى محمد محمود، مرجع سابق، ص 147.

من الالتزام بضمان العيوب الخفية وجب توافر عدة شروط في العيب الخفي لاعتباره منشئاً للضمان وهي⁽⁵²⁾:

1- أن يكون العيب قديماً.

2- أن يكون العيب مؤثراً.

3- وأن يكون خفياً وغير معلوم للمشتري.

فاذا ما تحققت هذه الشروط يمكن اعتبار العيب الخفي موجباً للضمان، إلا أنه وبالرجوع إلى القواعد الخاصة بالعيوب الخفية نجد أنه لا بد من توافر شرطين في العيب هما:

1- ألا يستطيع العميل من الانتفاع بالمحل حسب الغاية المعتادة جراء تأثير العيب، ومن الممكن أن تكون الاستطاعة أقل من الوضع الطبيعي، فإذا توافر ذلك يكون الملتزم مسؤول عن هذا التأثير⁽⁵³⁾.

2- عدم القدرة على اكتشاف العيب الخفي إلا من قبل خبير فني، فإذا تم اكتشافه من قبل شخص عادي فإن هذا العيب لا يعد خفياً، ولا يتم إدراجه ضمن العيوب الخفية، لأنه من العيوب الظاهرة التي لا توجب الضمان، ولأن العميل علم بها ومع ذلك تسلم المحل، فيكون هنا قد تنازل عن حقه في طلب ضمان هذا العيب وأعتبر ذلك قبول منه للمحل بوصفه الظاهر⁽⁵⁴⁾.

⁽⁵²⁾ راجع في تفاصيل هذه الشروط: خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 207 وما بعدها.

⁽⁵³⁾ خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 215.

⁽⁵⁴⁾ أن الشخص الطبيعي لا يتمكن من اكتشاف العيب الخفي، لأنه غير ظاهر ولو تم تحديد العيب لا يعتد به عيباً خفياً، ولا يدخل ضمن نطاق المسؤولية القانونية. لأن المشرع اشترط لضمان العيب الخفي عدم القدرة على تحديده من قبل الشخص الطبيعي (الرجل المعتاد)، ولأنه من الأمور الخفية التي لا تظهر بسهولة مما لا يحق له التمسك بضمان العيب الخفي، لأن صفة الخفاء قد زالت من جراء كشفه من قبل الشخص الطبيعي، وإنما يتم اكتشافه من قبل خبير مختص لأن إكتشافه من قبله يوجب الضمان ويرتب المسؤولية على الالتزام. عبد الرزاق أحمد السهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول،

وعلى ذلك فإن ضمان العيب الخفي ما وضع إلا في سبيل حماية المتعاقد المستهلك الذي يعتبر في الغالب غير محترف ولا يملك الدراية الكافية لفحص محل العقد، ومتى توافرت شروط الضمان فإنه من حق العميل طلب الفسخ أو إصلاح العيب أو استبدال المنتج، أو المطالبة باسترداد جزء من الثمن، هذا بالإضافة إلى أحقية التعويض عن الأضرار الحاصلة، كما يجوز الاتفاق على زيادة أو إنقاص الضمان أو إسقاطه ما لم يتعمد البائع إخفاء العيب غشاً منه، وهذا حماية للمستهلك نظراً لضعف مركزه⁽⁵⁵⁾.

وتناولت احكام الشريعة الاسلامية خيار العيب في المبيع، حيث اعتبرت اخفاء العيب عن المستهلك كالغش، فالمستهلك الذي يشتري المبيع وهو يعلم بالعيب الذي فيه ليس له ان يحتج به، اما إذا لم يكن يعلم وعلم به فيما بعد فله أما ان يقوم بفسخ العقد أو المطالبة بتعويض عن قيمة ما أصاب المبيع من عيب⁽⁵⁶⁾.

وبخصوص ذلك فقد اقر المنظم السعودي بهذا الحق للمستهلك عندما نص على ذلك في المادة الثالثة عشر في الفقرة الثانية، فقرة (أ)، وفقرة (و) منه بقوله إنه لا يمكن للمستهلك فسخ العقد إلا إذا كانت المنتجات محل العقد بها عيب أو غير مطابقة للمواصفات المتفق عليها⁽⁵⁷⁾.

وحسناً ما أخذ به المنظم السعودي بأنه جعل من حق المستهلك استخدامه لضمان العيوب الخفية بناء على القواعد العامة الا أنه خصص بعض القواعد الخاصة التي تنطبق على بعض المنتجات التي لها ميزات خاصة كالمنتجات المصنعة بناء على طلب المستهلك والمنتجات التي تتطلب تحميل على الانترنت حيث جعل استقرار المعاملات من أولوياته وبذات الوقت حماية المستهلك من العيوب الخفية، حيث منع المستهلك من فسخ العقد في حال التعاقد على هكذا منتجات استقراراً للمعاملات بالنظر لطبيعة المنتج وبذات الوقت

نظرية الالتزام بوجه عام-مصادر الالتزام، المجلد الثاني، الطبعة الثالثة الجديدة، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، 2000، ص 732.

⁽⁵⁵⁾ فاتن حسين حوى، مرجع سابق، ص 70، 71.

⁽⁵⁶⁾ عبدالله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 176.

⁽⁵⁷⁾ انظر المادة 13 من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

منح حماية للمستهلك بفسخ العقد بناءً على ضمان موفر الخدمة للعييب الخفي كما لو جاءت المنتجات المصنعة بناءً على طلب المستهلك بها عيب مصنعي أو أنها غير مطابقة للمواصفات المطلوبة من قبل المستهلك، وكذلك الأمر بالنسبة للمنتجات التي تتطلب تحميل عبر الإنترنت ولم يكتمل تحميلها لعييب أو أنها غير مطابقة لما اتفق عليه.

ثانياً: حق المستهلك بضمنان التعرض والاستحقاق

يلتزم موفر الخدمة بعدم التعرض للمستهلك في ملكيته أو حيازته لمحل العقد أو انتفاعه به، بمعنى أن يلتزم بالامتناع عن أي عمل من شأنه أن يعوق إفادة المستهلك لمحل العقد على النحو الذي أعد له، ويشمل ضمان موفر الخدمة كل صور التعرض الصادر منه شخصياً للمادي والقانوني، الكلي والجزئي، المباشر وغير المباشر، ولعل المثال الشهير للتعرض الشخصي في المجال الإلكتروني هو تصميم برامج معلومات لشخص معين ثم يقوم بإتلافه من خلال فيروس معين أو بإعادة التصرف فيه لشخص آخر منافس، وكمن يتعهد بتوريد أجهزة وخدمات معينة (الاشتراك في الإنترنت) لأحد التجار بسعر معين ثم يقوم بالتعاقد مع تاجر آخر من نفس المنطقة على إمداده بنفس الشيء بسعر منخفض وبجودة أعلى مما يضر بالتاجر الأول⁽⁵⁸⁾.

ويتمثل التعرض للمادي في قيامه بأعمال مادية لا تستند إلى سبب قانوني، ويكون من شأنه أن يحول دون الانتفاع بمحل العقد، أما التعرض القانوني فيكون في حالة استناد موفر الخدمة إلى حق على المبيع في مواجهة المستهلك كحق الملكية مثلاً، كما يمتنع على موفر الخدمة التعرض للمستهلك في كل المبيع أو في جزء منه. ولا يقتصر التزام موفر الخدمة بضمنان التعرض على تصرفاته الشخصية فحسب، بل يتعداه إلى ضمان التعرض الصادر من الغير والذي من شأنه أن يؤدي إلى إعاقة الانتفاع بمحل العقد على النحو الذي أعد له ويرتضيه المستهلك⁽⁵⁹⁾.

⁽⁵⁸⁾ محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة، 2006، ص 111.

⁽⁵⁹⁾ عبدالله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 183.

من خلال ما سبق يتبين لنا أنه لا توجد خصوصية تستدعي بحث أحكام التعرض والاستحقاق في حالة العقود المبرمة عبر الانترنت، وهو ما يحيلنا بذلك للقواعد العامة وذلك للحفاظ على حماية المستهلك، نظراً لعالمية شبكة الانترنت، وتصور ورود العقود الالكترونية بين متعاقدين ينتميان إلى أنظمة قانونية مختلفة في حكمها لهذا النوع من الضمان، وهو السبب الذي دفع البعض إلى القول بعدم صحة جواز إنقاص أو إسقاط الضمان حتى ولو لم يخفي موفر الخدمة هذا الحق، بل ولو كان المستهلك عالماً به أيضاً، فيظل حقه في استرداد الثمن محفوظاً⁽⁶⁰⁾.

الفرع الثاني

حق المستهلك في العدول (الحق في الفسخ)

يعتبر الحق في العدول عن العقد الإلكتروني من أكثر الوسائل ملائمة والتي لجأت لها التشريعات الحديثة لحماية المستهلك في عقود الاستهلاك الالكترونية، ويتضمن هذا الحق إعطاء فرصة للمستهلك للتروي والتفكير، وهو حق يتسم بالصفة الاختيارية، يترك تقديره لكامل إرادة المستهلك، وفقاً للضوابط القانونية فهو من الحقوق المستحدثة.

وتستخدم عدة مصطلحات للتعبير عن هذا الخيار مثل مهلة التروي أو التفكير أو حق الندم أو حق العدول أو الرجوع⁽⁶¹⁾.

ويعرف الحق في العدول بأنه وسيلة يسمح للمستهلك بمقتضاها إعادة النظر في العقد المراد إبرامه معه من جانب واحد والرجوع عنه دون ان تتوقف على إرادة الطرف الثاني في العقد⁽⁶²⁾.

⁽⁶⁰⁾ عمر خالد زريقات، عقود التجارة الالكترونية، عقد البيع المبرم عبر الانترنت، دراسة تحليلية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص334.

⁽⁶¹⁾ محمد شكري سرور، التجارة الالكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الالكترونية، الامارات العربية المتحدة، اكااديمية شرطة دبي، مركز البحوث والدراسات القانونية، المنعقدة في 26-28 أبريل 2003، ص 101، انظر أيضاً: مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2002م، ص، 210.

⁽⁶²⁾ عبدالله ذيب محمود، مرجع سابق، ص200.

وتمثل خيار العدول بالنسبة لمستهلك بحقه في إعادة النظر في العقد الذي أبرمه والرجوع عنه خلال مدة محددة تختلف باختلاف محل العقد، ويتم رد المبيع واسترداد ثمنه. وهو حق يمس القوة الملزمة للعقد الإلكتروني، ويشكل خروجاً عن المبدأ، حيث اعتبره بعض شراح القانون عقداً صحيحاً غير لازم بالنسبة للمستهلك، وعقداً صحيحاً لازماً لموفر الخدمة⁽⁶³⁾.

وإزاء عدم تحقق المساواة المفترضة واختلال التوازن بين موفر الخدمة والمستهلك في العلاقة التعاقدية، فقد سعى المنظم إلى التدخل لحماية الطرف الضعيف في هذه العلاقة، وفرض بنص أمر منح المستهلك مهلة للتدبر والتفكير فيما أقدم عليه فإن تبين له تسرعه وعدم ملائمة التعاقد له جاز له العدول الذي أصبحت قواعده من النظام العام والتي لا يجوز الاتفاق على خلافها وبالتالي لا يحق للمستهلك التنازل مسبقاً عن هذا الحق ولا يجوز بأي شكل من الأشكال تقييده⁽⁶⁴⁾.

فقد نص المنظم السعودي على حق المستهلك في فسخ العقد في الفقرة الأولى من المادة الثالثة عشرة من نظام التجارة الإلكترونية حيث تنص على: "1- مع عدم الإخلال بأحكام الضمان الاتفاقية والنظامية، للمستهلك ... 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 أيٍّ منهما، وفي هذه الحالة يتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على فسخ العقد إلا إذا اتفق أطراف العقد على غير ذلك".

ونستخلص من ذلك ان المنظم السعودي اعطى الحق للمستهلك بفسخ العقد الا انه هذا الحق مقيد بعبءة قيود وهي:

⁽⁶³⁾ حمد الله محمد حمد الله ، حماية المستهلك في مواجهة الشروط تعسفية في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص39.

⁽⁶⁴⁾ عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 770.

- 1- ان يتم الفسخ خلال سبعة أيام تسري من اليوم التالي لتسلم المستهلك للمنتج أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة.
 - 2- ان لا يستخدم أو ينتفع من المنتج أو الخدمة.
 - 3- ان يتحمل تكاليف فسخ العقد ما لم يتفق الطرفان على غير ذلك.
- وبالنسبة للطريقة التي يجب ان يتخذها المستهلك للتعبير عن حقه في العدول لم يحدد المنظم السعودي شكلاً معيناً لممارسة مكنة العدول وهذا من مصلحة المستهلك، حيث من الناحية العملية من مصلحة المستهلك عند استعماله لهذا الخيار أن يعبر عن عدوله من خلال أي وسيلة تمكنه من إثبات العدول عند منازعة موفر الخدمة له في ذلك⁽⁶⁵⁾.
- وعلى الرغم من نص المنظم السعودي على حق المستهلك في فسخ العقد، الا أنه جاء ونص في الفقرة الثانية من المادة الثالثة عشر من نظام التجارة الإلكترونية والمادة الحادية عشرة من اللائحة التنفيذية للنظام على الحالات التي لا يجوز للمستهلك ان يمارس حق العدول فيها وهي الآتي:
- 1- 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.
 - 2- إذا كان محل العقد أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراص مدمجة أو برامج معلوماتية جرى استخدامها.
 - 3- إذا كان العقد يتناول شراء صحف أو مجلات أو منشورات أو كتب.
 - 4- إذا ظهر عيب في المنتج بسبب سوء حيازة المستهلك.
 - 5- إذا كان العقد يتناول تقديم خدمات إيواء أو نقل أو إطعام.
 - 6- 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.
 - 7- إذا كان محل العقد منتجاً معرضاً للتلف خلال مدة جواز فسخ العقد. 8- إذا كان محل العقد منتجاً لا يمكن إعادة بيعه لأسباب صحية.

⁽⁶⁵⁾ عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 780.

9- إذا كان محل العقد منتجاً يتضمن عدة عناصر تم دمجها ولا يمكن معه إعادتها إلى حالتها الأصلية التي سلمت بها.

10- إذا كانت الخدمة محل العقد حجز فندقية أو حجز تذاكر سفر، أو تأجير مركبات أو نقل أو خدمة تنظيم فعاليات.

11- إذا انعقد العقد في مزاد علني.

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

ويترتب على اختيار المستهلك طريق العدول عن العقد الذي أبرمه عبر الانترنت إزالة العقد وانقضاءه؛ بل واعتباره كأن لم يكن أصلاً، كما يلتزم من مارس هذا الحق بإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل التعاقد، فإذا تسلم شيئاً التزم بإعادته بالحالة التي تسلمه عليها⁽⁶⁶⁾.

كما يترتب على ممارسة المستهلك مكنة العدول بعض الآثار بالنسبة لموفر الخدمة تتمثل بصفة أساسية في التزامه بردّ الثمن الذي دفعه المستهلك له مقابل حصوله على السلعة، كما أقرت بعض التشريعات بأن رجوع الأخير عن التعاقد سيتبعه فسخ أي عقد آخر أرتبط بالعقد الأصلي الذي جرى الرجوع عنه⁽⁶⁷⁾.

لذلك يجب على موفري الخدمة تمكين المستهلك من تصحيح الأخطاء في الخطابات الإلكترونية "إن وجدت" بطريقة سريعة وبشكل آلي. ويعد ذلك من العوامل المهمة التي تعزز الثقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني، وعلى القائمين على المتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال:

1- تمكين المستهلك من تصحيح الخطأ إلكترونياً.

⁽⁶⁶⁾ راجع في تفاصيل ذلك: طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى، المنشورات زين الحقوقية، لبنان، 2001، ص 291، 292.

⁽⁶⁷⁾ راجع في تفاصيل ذلك: محمد حسن قاسم، مرجع سابق، ص 67 وما بعدها.

2- توفير قنوات للتبليغ في حال تعذر القيام بذلك تقنياً.

ويعد الإبلاغ عن موضع الخطأ في العقد الإلكتروني خلال 24 ساعة من وقت إرسال الخطاب تداركاً للخطأ إن لم يكن المستهلك قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة أي منهما.

وهذا ما نص عليه نظام التجارة الإلكترونية في المادة الرابعة حيث نصت أنه "إذا حدث خطأ من المستهلك في خطاب إلكتروني ولم تتح له تقنية الاتصال تداركه، فله أن يبلغ موفر الخدمة بموضع الخطأ فور علمه به خلال المهلة التي تحددها اللائحة، ويعد هذا الإبلاغ تداركاً للخطأ إن لم يكن قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما".

وقد نصت المادة الرابعة من اللائحة التنفيذية للنظام على "1- يكون تصحيح المستهلك للخطأ الوارد في الخطأ الإلكتروني مقبولاً إذا قام بإبلاغ موفر الخدمة عنه خلال أربع وعشرون ساعة من وقت إرسال الخطاب.

2- يتعين على موفر الخدمة الاستجابة لتصحيح الخطأ المبلغ عنه وفقاً للفقرة (1) من هذه المادة، ما لم يكن المستهلك قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما.

3- يجوز لموفر الخدمة أن يشترط في العقد أن له الحق في تصحيح الخطأ غير المقصود الذي يقع منه في الخطاب الإلكتروني الموجه للمستهلك، على أن يبلغ المستهلك بالخطأ فور علمه به وقبل شحن المنتج أو البدء في تنفيذ الخدمة، وللمستهلك الخيار في هذه الحالة بين الاستمرار في تنفيذ العقد بعد تصحيح الخطاب الإلكتروني أو فسخ العقد واسترداد ما دفعه مقابل المنتج أو الخدمة أو غير ذلك من تكاليف ترتبت على هذا الخطأ".

ومن خلال استقراء كل من المادة الرابعة من النظام وما يقابلها من اللائحة التنفيذية، نرى أن المنظم السعودي قد راعى الأخطاء الإنسانية التي قد تحدث ليس فقط من قبل المستهلك وإنما أيضاً من قبل موفر الخدمة، حيث أعطى الحق للمستهلك تدارك الخطأ في المراسلات الإلكترونية إذا بلغ موفر الخدمة خلال أربع وعشرين ساعة من وقت

ارسال الخطاب وقد افترض بمجرد التبليغ تدارك للخطأ حيث فرض على موفر الخدمة الاستجابة لهذا التبليغ ما لم يكن قد استفاد المستهلك من المنتج أو الخدمة محل التعاقد. بالإضافة لذلك عالج المنظم السعودي حالة تأخر موفر الخدمة في تسليم أو تنفيذ محل التعاقد، حيث منح المستهلك الحق في إلغاء العملية إذا تأخر موفر الخدمة عن التسليم أو التنفيذ مدة تزيد على 15 يوماً من تاريخ إبرام العقد أو عن الموعد المتفق عليه، ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى لتسليم محل العقد أو تنفيذه، 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.

ويلتزم موفر الخدمة بإبلاغ المستهلك عن أي تأخير متوقع أو صعوبات يكون لها تأثير جوهري في تسليم محل العقد أو تنفيذه. وهذا ما نص عليه نظام التجارة الإلكترونية في المادة الرابعة⁽⁶⁸⁾.

الخاتمة

في بحثنا هذا الذي حاولنا من خلاله بيان آخر ما استجد من حلول تشريعية تعنى بحماية المستهلك الإلكتروني، وتوصلنا من خلال دراسة هذا البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

1. يميل المنظم السعودي في نظام التجارة الإلكترونية إلى اعتبار الإعلانات الإلكترونية إيجاباً ولكن بصفة ضمنية، فهو يعطي الإعلانات والوثائق الدعائية قيمة تعاقدية ويعتبرها مكملة للعقود ويلزم أطراف التعاقد بها، وهذا لا يكون إلا مع اعتبار الإعلانات إيجاباً، لأن الدعوة للتعاقد لا يلتزم أطراف التعاقد بالإعلان.
2. لم ينص المنظم السعودي في نظام التجارة الإلكترونية ولا في لائحته التنفيذية على ضرورة التقيد في الإعلان بالنظام العام والادب العامة، وان كان بالإمكان اعتبار هذا الالتزام من النظام العام الذي يجب على المعلن التقيد به من تلقاء ذاته.

⁽⁶⁸⁾ انظر المادة الرابعة من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

3. لم يبين المنظم السعودي في نظام التجارة الإلكترونية ولا في لائحته التنفيذية اللغة التي يجب أن يكون فيها الإعلان مما يعني أن ذلك يعد نقصاً في نظام التجارة الإلكترونية يتوجب على المنظم السعودي تداركه والنص عليه بشكل واضح وصريح.
4. غفل المنظم السعودي في إلزام موفر الخدمة أو المنتج أن يقوم ببيان تفصيل التبصير والاعلام بالخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد بالرغم من أهميته القصوى للمستهلك حيث لولا مزايا وأوصاف المنتج أو الخدمة لما أقبل وتعاقد الكترونياً مع موفر الخدمة.
5. يؤخذ على المنظم السعودي انه لم ينص على ضرورة اعلام المستهلك بسياسة الاسترجاع والاستبدال قبل توقيع العقد المزمع ابرامه وانما اكتفى بإلزام موفر الخدمة ان يعلم المستهلك بشروط واجراءات الفسخ دون سياسة الاستبدال والارجاع، حيث انه في المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية أوردت إلزام موفر الخدمة بضرورة اعلام المستهلك بسياسة الاستبدال والارجاع بعد ابرام العقد وليس قبل ابرام العقد وذلك من خلال الفاتورة التي ستسلم للمستهلك.
6. أن المنظم السعودي في نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية، أولى حماية خاصة لجميع المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، وأوضح البيانات الشخصية التي تشملها الحماية، والزم موفر الخدمة باتخاذ كافة الوسائل لحمايتها والحفاظ على خصوصيتها طول مدة الاحتفاظ بها، وحمايتها من الاختراق والاستخدام غير المشروع، إلا أن المنظم السعودي لم ينص على المدة المحددة للاحتفاظ بتلك البيانات، بل ترك ذلك لطبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية.
7. لم يصدر حتى الآن نظام أو نصوص خاصة تنظم الشروط التعسفية وعقود الإذعان في المملكة العربية السعودية، وكذلك نظام التجارة الإلكترونية لم ينص على حماية المستهلك من الشروط التعسفية، بالتالي فإنه يجب الرجوع فيما يتعلق بذلك إلى أحكام وقواعد الشريعة الإسلامية والتي تنظم كافة الجوانب المتعلقة بشتى مجالات الحياة ومنها دائرة العقود ومنها العقود وكيفية حماية أطرافها.

ثانياً: التوصيات

1. نوصي ان يتضمن النص القانوني أو لائحته التنفيذية تفصيلاً أكثر عن كيفية وصف الخدمة أو المنتج في العقد كتضمين صور للمنتج وذكر اسم الشركة المصنعة ومصدر المنتج وكل ما يؤدي لإعلام المستهلك الإلكتروني بهذا الجانب.
2. نوصي المنظم السعودي ان يشمل اعلام المستهلك بسياسة الاستبدال والاسترجاع قبل إتمام التعاقد وليس بعده فقط.
3. نوصي المنظم السعودي بضرورة النص على تحديد المدة التي يجب الاحتفاظ ببيانات المستهلك خلالها في عهدة موفر الخدمة بشكل واضح وصريح، سواء في نظام التجارة الإلكترونية أو في لائحته التنفيذية. وذلك لتوفير حماية أكبر للمستهلك من جشع التجار وعدم استخدام بياناتهم لأغراض تخدم تجارتهم واستغلال ضعف وعدم خبرة المستهلك الإلكتروني.
4. نوصي المنظم السعودي النص على تحديد اللغة التي يتم بها الإعلان التجاري الإلكتروني بشكل واضح وصريح حتى يصل الإعلان إلى أكبر عدد من المستهلكين ويكون مفهوماً وواضحاً بالنسبة لهم، وكذلك النص على أن يراعي المعلن في الإعلان الأخلاق والآداب العامة.
5. نوصي المنظم السعودي بالإسراع في اصدار قانون خاص ينظم الشروط التعسفية وعقود الإذعان وذلك من أجل توفير حماية أكبر للمستهلك.

قائمة المراجع

- أولاً: الكتب:
- 1. ايمن سعد سليم، الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011.
- 2. بتول صراوة عبادة، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.
- 3. بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.

4. حماد مصطفى عذب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
5. حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط تعسفية في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
6. خالد جمال أحمد حسن، الحماية القانونية للمستهلك في الاتفاقات الاعفاء من المسؤولية العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
7. خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
8. سعيد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح بالعقود، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.
9. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، الدار الجامعية، بيروت، 2006.
10. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة، 2011.
11. طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى، المنشورات زين الحقوقية، لبنان، 2001.
12. عبد الرزاق أحمد السهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، نظرية الالتزام بوجه عام-مصادر الالتزام، المجلد الثاني، الطبعة الثالثة الجديدة، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، 2000.
13. عبدالله زيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
14. عمر خالد زريقات، عقود التجارة الالكترونية، عقد البيع المبرم عبر الانترنت، دراسة تحليلية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
15. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.

16. فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الاشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد (إلكترونيا)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
17. قدرى محمد محمود، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
18. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2012.
19. محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010.
20. محمد بودالى، حماية المستهلك في القانون المقارن -دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006.
21. محمد حسن قاسم، التعاقد عن بُعد-قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوروبي، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
22. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة، 2006.
23. محمد فواز مطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، 2001.
24. مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، مطبعة جامعة طنطا، الكتاب الجامعي، مصر، 2008.
25. مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000.
26. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011.
27. نزيه محمد الصادق مهدي، الالتزام قبل التعاقدى بالإفشاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، وتطبيقاته على بعض أنواع العقود دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.

28. يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2015.

● ثانياً: الرسائل العلمية:

1. أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2016.

2. حمدي محمد مصطفى، حدود الإعلانات التجارية في نظم التجارة الإلكترونية، مجلة كلية الشريعة والقانون، كلية الشريعة جامعة الأزهر، الجزء الثاني، العدد الرابع، 2004.

3. خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013.

4. سعيد عبدالعاطي محمد أحمد البندري، حقوق المستهلك وحدودها، دراسة مقارنة بين التشريع الوضعي والفقهاء الاسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2017.

5. صالح محمد صالح مبارك، حماية المستهلك في الإعلان التجاري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2016.

● ثالثاً: القوانين والمواثيق الدولية

نظام التجارة الإلكترونية السعودي الصادر في عام 1440 ولائحته التنفيذية.

● رابعاً: المقالات والأبحاث:

1. محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، الامارات العربية المتحدة، اكااديمية شرطة دبي، مركز البحوث والدراسات القانونية، المنعقدة في 26-28 أبريل 2003.

2. نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، الكويت، العدد 2، السنة 32، 2008.

3. هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، التضليل والخداع أو الكذب في الإعلام التجاري، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، المجلد 3، العدد 11، 2014.

● خامساً: المواقع الإلكترونية:

موقع الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، إرشادات الامن السيبراني لموفري خدمة التجارة الإلكترونية، عبر الرابط التالي: <https://mc.gov.sa/ar/ECC/Pages/default.aspx>