

التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في المملكة العربية السعودية

إعداد:

إنصاف ياسين عنيبي

الرقم الجامعي:

261002856

إشراف:

د. نور الله الكولالي

العام الدراسي

١٤٤٨ هـ / ٢٠٢٦ م

الفهرس

الصفحة	الموضوع
١	صفحة الغلاف
٢	الفهرس
٤	المستخلص باللغة العربية
٥	المستخلص باللغة الإنجليزية
٦	المقدمة
٦	مشكلة الدراسة
٨	أسئلة الدراسة
٨	أهداف الدراسة
٨	منهجية الدراسة
٩	خطة البحث
١٠	المبحث الأول: الإطار العام للتجارة الإلكترونية والتزامات موفر الخدمة
١٠	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية ونطاق تطبيق النظام السعودي
١٠	الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وأركان العقد الإلكتروني
١٢	الفرع الثاني: نطاق سريان نظام التجارة الإلكترونية من حيث الأشخاص والمعاملات
١٤	المطلب الثاني: الالتزامات القانونية لموفر الخدمة تجاه المستهلك
١٥	الفرع الأول: الالتزام بالإفصاح وتقديم البيانات الجوهرية قبل التعاقد
١٧	الفرع الثاني: الالتزام بحماية البيانات الشخصية وخصوصية المستهلك
٢٠	المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك والرقابة القانونية
٢٠	المطلب الأول: حقوق المستهلك في مواجهة موفر الخدمة
٢٠	أولاً: حق العدول عن العقد
٢٢	ثانياً: ضمان جودة السلع والخدمات وتأخر التسليم
٢٣	المطلب الثاني: الرقابة على الإعلانات الإلكترونية والجزاءات القانونية

٢٣	أولاً: ضوابط الإعلان الإلكتروني الصادر
٢٥	ثانياً: الجهة المختصة بالرقابة
٢٦	ثالثاً: العقوبات الإدارية والمالية
٢٩	الخاتمة
٢٩	النتائج
٣٠	التوصيات
٣٢	قائمة المراجع والمصادر
٣٥	صفحة الغلاف باللغة الإنجليزية

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ظل التطور التقني المتسارع الذي أحدث تحولاً جذرياً في التعاملات التجارية. كما سعت الدراسة إلى بيان القواعد القانونية التي تحكم عقود التجارة الإلكترونية، وتسليط الضوء على حقوق المستهلك والتزامات موفر الخدمة، وتقييم فاعلية العقوبات المنصوص عليها في النظام.

واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استعراض نصوص نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية وتحليلها، واستخدمت المنهج المقارن عند الحاجة لإلقاء الضوء على بعض الجوانب التي عاجلتها التشريعات الأخرى. وقد تناولت الدراسة مشكلة حداثة التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في المملكة والتحديات المرتبطة بتوفير حماية فعالة للمستهلك ضد الغش التجاري وتضليل الإعلانات وانتهاك خصوصية البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن النظام السعودي يهدف إلى تنظيم النشاط وحماية المستهلك، وقد أوجب على موفر الخدمة تقديم بيانات واضحة وفاتورة بعد إبرام العقد، ونظم الإعلانات الإلكترونية وحظر المضلة منها، وأن العقوبات تتسم بالتدرج والشمول. كما كشفت عن تحديات في سرعة الكشف عن المخالفات وضرورة التعاون الدولي لمواجهة المخالفات العابرة للحدود.

وخلصت الدراسة إلى التوصية بضرورة تطوير الآليات الرقابية باستخدام التقنيات الذكية، وتعزيز الوعي القانوني للمستهلك، وتطوير آليات حل النزاعات عبر الإنترنت (ODR)، وتشديد العقوبات على انتهاك الخصوصية، والتوسع في الاتفاقيات الدولية، وتطوير اللائحة التنفيذية دورياً، وإنشاء قاعدة بيانات وطنية للمخالفين، وتشجيع الانضمام لنظام التوثيق الإلكتروني، وإصدار لوائح تفصيلية للإعلانات، وتعزيز التعاون بين الجهات المعنية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، حماية المستهلك، التنظيم القانوني، السعودية، العقوبات، الإعلانات،

البيانات الشخصية.

Abstract

This study aimed to analyze the legal regulation of e-commerce in Saudi Arabia, focusing on consumer protection mechanisms amidst rapid technological advancements. It sought to clarify the rules governing e-commerce contracts, highlight consumer rights and service provider obligations, and evaluate the effectiveness of statutory penalties.

Adopting a descriptive-analytical approach, the study reviewed the Saudi E-commerce Law and its executive regulations, utilizing a comparative method where necessary. It addressed the novelty of e-commerce regulation in the Kingdom and challenges in providing effective protection against fraud, misleading advertisements, and privacy violations.

The study concluded that the Saudi system effectively regulates activity and protects consumers by obliging providers to present clear data and invoices, regulating advertisements, and ensuring progressive penalties. It also revealed challenges in detecting violations and the need for international cooperation to address cross-border issues.

Recommendations included developing regulatory mechanisms using smart technologies, enhancing consumer legal awareness, developing online dispute resolution (ODR), and tightening penalties for privacy violations. It further suggested updating executive regulations, establishing a national database for violators, and encouraging adherence to the electronic authentication system while strengthening cooperation between relevant authorities.

Keywords: E-commerce, Consumer Protection, Legal Regulation, Saudi Arabia, Penalties, Advertisements, Personal Data.

المقدمة

تُعدُّ التجارة الإلكترونية ثمرّةً من ثمار التطور التقني الهائل الذي شهده العالم في وسائل الاتصال والمعلومات، حيث أحدثت تحولاً جذرياً في المفاهيم التقليدية للتعاملات التجارية، وغيّرت من ملامح العلاقات العقدية القائمة بين الأطراف المتعاقدة، فلم يعد التعاقد مرهوناً بالجلس المادي الذي يضم البائع والمشتري وجهاً لوجه، بل أصبح الفضاء الإلكتروني هو المسرح الجديد الذي تنعقد فيه ملايين الصفقات يومياً عبر مختلف الوسائل الإلكترونية الحديثة.¹

وقد شهد العالم في العقود الأخيرة طفرةً هائلةً في حجم المعاملات التجارية الإلكترونية، إذ تجاوز حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي عتبة التريلونات من الدولارات سنوياً، مما يعكس الأهمية الاستراتيجية لهذا القطاع، ويستوجب من المنظمين في الدول كافة وضع الأطر التشريعية الملائمة التي تواكب هذا التطور وتُنظّمه على نحوٍ يكفل حقوق جميع الأطراف. وقد أدركت المملكة العربية السعودية هذا التوجه مبكراً، فعمدت إلى تطوير منظومتها التشريعية لتلائم متطلبات هذا العصر الرقمي.²

وفي إطار سعي المملكة العربية السعودية الحثيث لتحقيق رؤيتها الطموحة (رؤية 2030)، والتي وضعت ضمن أولوياتها التحول الرقمي وتنمية قطاع الاقتصاد الرقمي، أولى المنظم السعودي اهتماماً بالغاً بتنظيم قطاع التجارة الإلكترونية، باعتباره ركيزةً أساسيةً من ركائز هذا التحول.³

ومما يُعزز هذه الجهود التشريعية، أن المملكة العربية السعودية احتلت مراكز متقدمة في مؤشرات التنافسية الرقمية الدولية، وحققت قفزات نوعية في مؤشر سهولة ممارسة الأعمال الإلكترونية، مما يعكس النضج التشريعي والتنفيذي الذي بلغته منظومة التجارة الإلكترونية السعودية. وقد جاءت هذه القفزات نتيجة منظومة متكاملة من الأنظمة واللوائح، تتقدمها نظام التجارة الإلكترونية ونظام التعاملات الإلكترونية ونظام حماية البيانات الشخصية، فضلاً عن جهود وزارة التجارة والهيئة الوطنية للأمن السيبراني وغيرها من الجهات ذات الصلة.

¹ إبراهيم أحمد الطيب مصطفى الشميلي، المتجر الإلكتروني ومقتضيات حماية المستهلك في النظام السعودي، مجلة قضاء، العدد الثلاثون، المملكة العربية السعودية، 2023، ص362.

² Author Unknown, E-Commerce Consumer Data Protection In Saudi Arabia, Arab Journal of Sciences & Research Publishing, 2020, p.2.

³ أسيد حسن الذنيبات، حماية المستهلك في النظام السعودي بين الواقع والمأمول، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2016، ص5.

وقد تَوَجَّح المنظم السعودي هذا الاهتمام بإصداره نظام التجارة الإلكترونية بالمرسوم الملكي رقم (م/126) وتاريخ 1440/11/7هـ، ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار وزير التجارة رقم (327) وتاريخ 1441/5/9هـ، وذلك بهدف تنظيم مزاوله نشاط

التجارة الإلكترونية، وحماية أطراف العلاقة العقدية، وعلى رأسهم المستهلك بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة.⁴

وتتبع أهمية حماية المستهلك الإلكتروني من كونه يقف في موقف ضعيف ظاهر أمام مورد الخدمة، إذ يفتقر إلى المعايير المادية للسلعة، ويواجه تحديات تتعلق بمدى صدق الإعلانات الإلكترونية، وضمان جودة المنتج، وحماية بياناته الشخصية من الانتهاك، فضلاً عن صعوبة اللجوء إلى وسائل التقاضي التقليدية لحل النزاعات الناشئة عن العقود المبرمة عبر بيئة افتراضية عابرة للحدود. (حوالف عبد الصمد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد 15، يناير 2016، ص3).

ومن هذا المنطلق، يأتي هذا البحث ليتناول التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز بشكل خاص على آليات حماية المستهلك الإلكتروني، وذلك من خلال تحليل النصوص النظامية ذات الصلة، واستخلاص الالتزامات الملقاة على عاتق موفر الخدمة، والحقوق المقررة للمستهلك، والجزاءات المقررة لمخالفة هذه الأحكام.

مشكلة الدراسة

تتمحور المشكلة البحثية حول حداثة التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية مقارنةً بالنظم القانونية المقارنة، وما يثيره ذلك من تحديات جوهرية تتعلق بمدى كفاية النصوص النظامية الحالية في توفير حماية فعّالة للمستهلك ضد المخاطر الناشئة عن التعاقد عن بُعد.

وتتفرّع عن هذه الإشكالية المحورية تحديات متعددة، من أبرزها: الغش التجاري الإلكتروني، وتضليل الإعلانات الإلكترونية، وانتهاك خصوصية البيانات الشخصية، وتأخر تسليم السلع أو عدم مطابقتها للمواصفات المعلنة.

⁴ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الأولى، ص2.

أسئلة الدراسة

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن جملة من الأسئلة، أبرزها:

- ١ . ما هو الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في النظام السعودي؟
- ٢ . ما هي الالتزامات القانونية الملقاة على عاتق موفر الخدمة لضمان حماية المستهلك؟
- ٣ . ما هي الحقوق التي قررها نظام التجارة الإلكترونية للمستهلك، وخاصة حق العدول؟
- ٤ . كيف نظم المشرع السعودي الإعلانات الإلكترونية لضمان عدم تضليل المستهلك؟
- ٥ . ما هي العقوبات والجزاءات المترتبة على مخالفة أحكام نظام التجارة الإلكترونية؟

أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، أبرزها:

- ١ . بيان القواعد القانونية الموضوعية التي تحكم عقود التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- ٢ . تسليط الضوء على حقوق المستهلك الإلكتروني وآليات حمايته من الممارسات غير المشروعة.
- ٣ . تحليل التزامات موفر الخدمة (التاجر والممارس) تجاه المستهلك والجهات التنظيمية.
- ٤ . تقييم فاعلية العقوبات المنصوص عليها في نظام التجارة الإلكترونية في تحقيق الردع.

منهجية الدراسة

سيعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استعراض نصوص نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية، وتحليلها لاستنباط الأحكام القانونية المتعلقة بحماية المستهلك، ومدى مواءمتها للواقع العملي، مع الاستعانة بالمنهج المقارن عند الحاجة لإلقاء الضوء على بعض الجوانب التي عاجلتها التشريعات المقارنة.

الخطوة البحثية

قسّمت الباحثة هذه الدراسة إلى مبحثين رئيسين، يسبقهما هذا التمهيد، وتُختتم بخاتمة تتضمن أبرز النتائج والتوصيات، وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول: الإطار العام للتجارة الإلكترونية والتزامات موفر الخدمة.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية ونطاق تطبيق النظام السعودي.

المطلب الثاني: الالتزامات القانونية لموفر الخدمة تجاه المستهلك.

المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك والرقابة القانونية.

المطلب الأول: حقوق المستهلك في مواجهة موفر الخدمة.

المطلب الثاني: الرقابة على الإعلانات الإلكترونية والجزاءات القانونية.

المبحث الأول: الإطار العام للتجارة الإلكترونية والتزامات موفر الخدمة

يُمثِّل الإطار العام للتجارة الإلكترونية المنطلق الأساسي لفهم النظام القانوني الذي يحكم هذا النوع من المعاملات، إذ لا يمكن الخوض في تفاصيل الحماية المقررة للمستهلك دون استيعاب ماهية القانونية لهذه التجارة، وتحديد نطاق سريان النظام السعودي عليها من حيث الأشخاص والمعاملات، وكذلك بيان الالتزامات الجوهرية الملقة على عاتق موفر الخدمة.⁵

وتختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية في عدة جوانب جوهرية، منها: الوسيلة المستخدمة في إبرام العقد، ومكان إبرامه، والوقت الذي يستغرقه، والوسائل المستخدمة في الدفع، وآليات تسليم السلع وتقديم الخدمات. كما تتميز التجارة الإلكترونية بطابعها العابر للحدود، حيث يمكن للمستهلك السعودي إبرام عقود مع موردين من مختلف أنحاء العالم دون الحاجة إلى الانتقال المادي.⁶ وعليه، يُقسَّم هذا المبحث إلى مطلبين: يتناول المطلب الأول ماهية التجارة الإلكترونية ونطاق تطبيق النظام السعودي، فيما يتطرق المطلب الثاني إلى الالتزامات القانونية لموفر الخدمة تجاه المستهلك.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية ونطاق تطبيق النظام السعودي

قبل الخوض في تحليل الأحكام التفصيلية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، يجدر بنا التطرق إلى المفهوم القانوني للتجارة الإلكترونية، وأركان العقد الذي يتم في إطارها، ثم بيان نطاق سريان النظام من حيث الأشخاص الخاضعين له والمعاملات التي يحكمها، وذلك من خلال فرعين.

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وأركان العقد الإلكتروني

عرِّفت المادة الأولى من نظام التجارة الإلكترونية السعودي التجارة الإلكترونية بأنها: «نشاط ذو طابع اقتصادي، يتم بين موفر الخدمة والمستهلك - بصفة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية، لبيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان لها أو تبادل البيانات الخاصة بها».⁷

⁵ إبراهيم أحمد الطيب الشميلي، مرجع سابق، ص363.

⁶ بن عثمان مشرقة، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020، ص18.

⁷ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الأولى، ص2.

وقد جاء هذا التعريف متسقاً مع التعاريف الواردة في التشريعات المقارنة والوثائق الدولية، حيث تتفق هذه التشريعات على أن التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام الوسائل الإلكترونية لإبرام العقود وتنفيذها، سواء كان ذلك بشكل كلي أو جزئي. ويُلاحظ أن المنظم السعودي قد اشترط أن يكون النشاط ذا طابع اقتصادي، مما يعني خروج التعاملات الإلكترونية ذات الطابع غير الربحي من نطاق تطبيق النظام، كالتعاملات التي تتم بين الأفراد لأغراض شخصية أو خيرية.⁸

ويُستفاد من هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية تقوم على ثلاثة عناصر جوهرية: الأول هو وجود نشاط اقتصادي ذي طابع تجاري، والثاني هو أن يتم هذا النشاط بين طرفين هما موفر الخدمة من جهة، والمستهلك من جهة أخرى، والثالث هو أن يكون التنفيذ — كلياً أو جزئياً — عن طريق وسيلة إلكترونية.⁹

وقد ذهب جانب من الفقه إلى أن التجارة الإلكترونية يمكن تعريفها بأنها: تلك العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات التجارية وإجراء الصفقات بين الأطراف المتعاقدة بواسطة شبكة المعلومات الدولية أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، دون الحاجة إلى الانتقال المادي للأطراف.¹⁰

أما العقد الإلكتروني، فقد عرّفه نظام التجارة الإلكترونية في المادة ذاتها بأنه: «الاتفاق الذي يبرم إلكترونياً بين الأطراف المعنية بالتعامل بالتجارة الإلكترونية».¹¹

ويقوم العقد الإلكتروني — كسائر العقود — على ثلاثة أركان أساسية هي: الرضا، والمحل، والسبب، غير أن ما يميّزه عن العقد التقليدي هو الوسيلة التي تتلاقى بها الإرادتان، إذ يُبرم في فضاء افتراضي لا يستلزم الحضور المادي للأطراف.¹²

ومن الناحية الفقهية، يُمثّل الرضا في العقد الإلكتروني أهم الأركان وأكثرها إشكالية، إذ يطرح تساؤلات عدة حول كيفية التعبير عن الإرادة في البيئة الإلكترونية، ومتى تنعقد الإرادة، وما هي الوسائل المعتبرة في إثبات صدور الرضا من شخص ذي أهلية كاملة. وقد

⁸ Author Unknown, E-Commerce Law in Saudi Arabia, IJBMT, p.3

⁹ محمد منصور ربيع المدخلي، أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، المكتبة الإلكترونية لجامعة المدينة العالمية، ص6.

¹⁰ بن عثمان مشرية، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، رسالة ماجستير، 2020، ص12.

¹¹ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الأولى، ص2.

¹² ميلود بوبكر، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ص45.

عاج المنظم السعودي هذه الإشكاليات من خلال نظام التعاملات الإلكترونية الذي اعتبر التعبير عن الإرادة بأي وسيلة إلكترونية له ذات الأثر القانوني المقرر للتعبير التقليدي.¹³

ويتميّز العقد الإلكتروني بطبيعة خاصة تتمثل في أنه عقد يُبرم عن بُعد بين غائبين، وأنه يقوم على وسائل تقنية حديثة في التعبير عن الإرادة، فضلاً عن أنه يستلزم في الغالب توقيعاً إلكترونياً يثبت هوية المتعاقد ويعبر عن رضاه بمضمون العقد.¹⁴

وقد عرّف نظام التعاملات الإلكترونية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/18) وتاريخ 1428/3/8 هـ التوقيع الإلكتروني بأنه: «بيانات إلكترونية مُدرجة في تعامل إلكتروني، أو مضافة إليه، أو مرتبطة به منطقياً، تستخدم لإثبات هوية الموقع وموافقة على التعامل الإلكتروني، وتمييزه عن غيره».¹⁵

ويُشترط في التوقيع الإلكتروني المعترف قانوناً جملة من الشروط، منها: أن يكون مرتبطاً بالموقع وحده، وأن يُمكن من تحديد هوية الموقع، وأن يكون منشأً بوسائل تحت سيطرة الموقع وحده، وأن يكون مرتبطاً بالمستند الموقع بحيث يكشف أي تعديل لاحق على المستند. وهذه الشروط تتفق مع المعايير الدولية المعتمدة في التشريعات المقارنة، وتهدف إلى ضمان موثوقية التوقيع الإلكتروني وفاعليته في إثبات هوية الموقع والتعبير عن رضاه.¹⁶

وتأسيساً على ذلك، فإن التوقيع الإلكتروني يؤدي ذات الوظيفة التي يؤديها التوقيع التقليدي، من حيث إثبات هوية الموقع، والتعبير عن رضاه بمضمون التعامل، غير أنه يحتاج إلى ضوابط فنية وقانونية خاصة تضمن سلامته من العبث والتزوير.¹⁷

الفرع الثاني: نطاق سريان نظام التجارة الإلكترونية من حيث الأشخاص والمعاملات

حدّدت المادة الثانية من نظام التجارة الإلكترونية السعودي نطاق سريانه بشكل واضح، إذ نصّت على أنه: «تسري أحكام النظام على كل من يأتي: أ - موفر الخدمة داخل المملكة، ب - الممارس من خارج المملكة الذي يقدم منتجات أو خدمات داخل المملكة من خلال أي وسيلة بقصد التعامل مع المستهلك في الوصول إليها، ج - المستهلك».¹⁸

¹³ نظام التعاملات الإلكترونية السعودي، المادة السابعة، ص4.

¹⁴ يحيى حسن علي حسن، التوقيع الإلكتروني للمستهلك عبر الإنترنت، مجلة العدل، وزارة العدل السعودية، ص6.

¹⁵ نظام التعاملات الإلكترونية السعودي، المادة الأولى، ص2.

¹⁶ يحيى حسن علي حسن، التوقيع الإلكتروني للمستهلك عبر الإنترنت، مجلة العدل، ص14.

¹⁷ يحيى حسن علي حسن، مرجع سابق، ص11.

¹⁸ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثانية، ص2.

ويُستفاد من هذا النص أن المنظم السعودي قد تبَنَّى معياراً موسعاً في تحديد النطاق الشخصي لتطبيق النظام، إذ لم يقتصر تطبيقه على الموردين والممارسين داخل المملكة، بل امتد ليشمل الممارسين من خارج المملكة طالما كانت أنشطتهم موجهةً إلى المستهلك السعودي.¹⁹

وتنبثق هذه التوسعة من اعتراف المنظم السعودي بحقيقة مفادها أن التجارة الإلكترونية لا تعرف الحدود الجغرافية، وأن قصر نطاق تطبيق النظام على الموردين الوطنيين سيُحرّم المستهلك السعودي من الحماية في معظم تعاملاته الإلكترونية التي تتم - في الغالب - مع موردين من خارج المملكة. وقد سار المنظم السعودي في ذلك على خطى التشريعات المقارنة، كالتشريع الأوروبي الذي يعتمد معيار "الاستهداف" في تحديد نطاق التطبيق، أي أن المعيار المعتمد هو توجيه النشاط إلى المستهلك في الدولة المعنية.²⁰

وتمثّل هذه التوسعة في نطاق التطبيق سياسةً تشريعيةً حصيفةً تتلاءم مع الطبيعة العابرة للحدود التي تتسم بها التجارة الإلكترونية، وتُمكن السلطات الرقابية السعودية من بسط حمايتها على المستهلك حتى لو كان موافر الخدمة متخذاً مقرأً له خارج إقليم المملكة.²¹ غير أن التطبيق العملي لهذه التوسعة يصطدم بصعوبات فنية تتعلق بكيفية تنفيذ القرارات الصادرة ضد موفري الخدمة من خارج المملكة، خاصةً في غياب الاتفاقيات الثنائية والمتعددة الأطراف بشأن تبادل المعلومات والمساعدة القضائية. ومن هنا، تبرز أهمية تطوير منظومة التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك الإلكتروني، وتوقيع المزيد من الاتفاقيات الدولية مع الدول الشريكة.²²

أما من حيث النطاق الموضوعي، فإن النظام يسري على كل النشاطات ذات الطابع الاقتصادي التي تتم بصفة كلية أو جزئية عبر الوسائل الإلكترونية، سواء تعلّقت ببيع منتجات أو بتقديم خدمات أو بالإعلان لها أو بتبادل البيانات الخاصة بها.²³ وقد عرّف النظام موافر الخدمة بأنه: «التاجر أو الممارس»، وعرّف التاجر بأنه: «الشخص المسجّل بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية»، فيما عرّف الممارس بأنه: «الشخص غير المسجّل بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية»²⁴.

¹⁹ Clyde & Co Law Firm, Saudi Arabia E-Commerce Law of 2019, 2019, p.2

²⁰ European Parliament, The Legal Framework for E-Commerce in the Internal Market, STUD/2020/652707, p.22

²¹ Clyde & Co Law Firm, op. cit., p.3

²² Alshathri, Online Dispute Resolution as a Mechanism to Enhance Consumer Protection in KSA, Newcastle University, 2022, p.95

²³ Nasreen Al Issa Law Firm, Middle East Legislative Insight: Saudi Arabia E-Commerce Law, 2019, p.3

²⁴ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الأولى، ص2.

وعرّف المستهلك بأنه: «الشخص الذي يتعامل بالتجارة الإلكترونية بقصد الحصول على بعض المنتجات أو الخدمات التي يقدمها موفر الخدمة».²⁵

ويلاحظ أن المنظم السعودي قد ميّز بين فئتين من موفري الخدمة: التاجر، وهو الملزم بالقيد في السجل التجاري، والممارس، وهو الشخص الذي يمارس النشاط دون الحاجة إلى القيد في السجل التجاري، وذلك بهدف تنظيم النشاط ذي الحجم المحدود الذي يمارسه الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها.²⁶

وقد نصّت اللائحة التنفيذية في المادة الثالثة منها على أن مقر عمل الممارس ذي الشخصية الطبيعية يكون في المكان الذي يحدّده في محله الإلكتروني، أو في بيان التوثيق الصادر عن جهة توثيق المحلات الإلكترونية، وذلك حتى يمكن الوصول إليه عند الحاجة.²⁷ ويرى الفقه أن هذا التمييز يحمل أهمية كبرى من الناحية العملية، إذ يُحدد الالتزامات المختلفة التي يخضع لها كل منهما، ويُحدد كذلك الجهة الرقابية المختصة بمتابعة نشاطه، ويفتح المجال أمام تنظيم النشاط التجاري الإلكتروني الفردي الذي ينتشر بشكل واسع.²⁸

المطلب الثاني: الالتزامات القانونية لموفر الخدمة تجاه المستهلك

ألقي نظام التجارة الإلكترونية السعودي جملةً من الالتزامات الجوهرية على عاتق موفر الخدمة، تستهدف في مجملها تحقيق التوازن العقدي بين أطراف العلاقة، وحماية المستهلك من المخاطر التي قد يتعرض لها في بيئة التعاقد الإلكتروني. وتنقسم هذه الالتزامات إلى التزامات سابقة على إبرام العقد، وأخرى لاحقة عليه، وتشمل بصفة خاصة الالتزام بالإفصاح وتقديم البيانات الجوهرية، والالتزام بحماية البيانات الشخصية للمستهلك.²⁹

²⁵ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الأولى، ص2.

²⁶ شيخ يحيى الذنيبات، مرجع سابق، ص9.

²⁷ اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثالثة، ص3.

²⁸ إبراهيم أحمد الطيب الشمبلي، مرجع سابق، ص368.

²⁹ Alshathri, Saud, Online Dispute Resolution as a Mechanism to Enhance Consumer Protection in KSA, PhD Thesis, Newcastle University, 2022, p.42.

الفرع الأول: الالتزام بالإفصاح وتقديم البيانات الجوهرية قبل التعاقد

يُعدُّ الالتزام بالإفصاح من أهم الالتزامات السابقة على إبرام العقد التي ألقاها المنظم السعودي على عاتق موفر الخدمة، باعتباره وسيلةً جوهريةً لتحقيق المعرفة العقدية لدى المستهلك، وتمكينه من تكوين رضاٍ حُرٍّ ومستنير.³⁰

ويستند الالتزام بالإفصاح إلى فلسفة قانونية مفادها أن المستهلك في البيئة الإلكترونية يواجه حالةً من اللاتماثل في المعلومات (Information Asymmetry) مع موفر الخدمة، إذ يملك الأخير معلوماتٍ كاملةً عن السلعة والخدمة والشروط العقدية، فيما يجد المستهلك نفسه أمام معلوماتٍ ناقصةٍ قد لا تكفي لاتخاذ قرارٍ تعاقدٍ مستنير. ومن هنا، تدخّل المنظم لإلزام موفر الخدمة بالإفصاح عن المعلومات الجوهرية، تحقيقاً للتوازن المعرفي بين الطرفين.³¹

وقد نصّت المادة السادسة من نظام التجارة الإلكترونية على أنه: «على موفر الخدمة الإفصاح في المحل 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 التجاري ورقمه إن كان مسجلاً، د – البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة».³²

ولم يكتفِ المنظم بذلك، بل أوجب على موفر الخدمة في المادة السابعة من النظام أن يلتزم بتقديم بيانات للمستهلك توضّح شروط أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، على أن تشمل البيانات على ما يأتي: «أ – الإجراءات الواجب اتخاذها لإبرام العقد، ب – البيانات المتعلقة بموفر الخدمة، ج – الخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد، د – إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وُجد، هـ – ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ، و – بيانات الضمان إن وُجد، ز – البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة».³³

ويُلاحظ أن المنظم السعودي قد أوجب الإفصاح عن السعر الإجمالي شاملاً جميع الرسوم والضرائب والمبالغ الإضافية، وهو ما يُعدُّ تطبيقاً لمبدأ الشفافية في التسعير، ويستهدف منع موفري الخدمة من إخفاء بعض المبالغ ثم إضافتها في مرحلة لاحقة من التعاقد، مما

³⁰ حوالف عبد الصمد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد 15، يناير 2016، ص 5.

³¹ إبراهيم أحمد الطيب الشمبلي، المتجر الإلكتروني ومقتضيات حماية المستهلك في النظام السعودي، مجلة قضاء، العدد الثلاثون، 2023، ص 372.

³² نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة السادسة، ص 5.

³³ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة السابعة، ص 5.

قد يفاجئ المستهلك ويُخلُّ بثقته في المعاملة. وقد سارت معظم التشريعات المقارنة على نفس النهج، إذ يتفق الفقه الدولي على أن الشفافية في التسعير ركيزة أساسية من ركائز حماية المستهلك الإلكتروني.³⁴

ويتضح من هذا النص أن المنظم السعودي قد أحاط الالتزام بالإفصاح بسياج متين من الضمانات التي تكفل للمستهلك معرفةً تامةً بكافة الجوانب الجوهرية للعقد قبل إبرامه، بما يُمكنه من اتخاذ قرارٍ تعاقدي مستنير.³⁵

ويذهب الفقه إلى أن الالتزام بالإفصاح يقوم على فلسفةٍ تشريعيةٍ مفادها أن المستهلك في البيئة الإلكترونية يفتقر إلى المعايير المادية للسلعة والاحتكاك المباشر بالبائع، مما يجعله في حاجة ماسة إلى معلومات صادقة وكاملة تُعينه على تكوين قراره العقدي.³⁶

وتمثّل المادة الثامنة من نظام التجارة الإلكترونية مظهرًا تكميليًا لهذا الالتزام، إذ توجب على موفر الخدمة تقديم فاتورة إلى المستهلك بعد إبرام العقد، مبيناً فيها تفاصيل شراء كل منتج أو تقديم خدمة، وإجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وُجد، وتاريخ التسليم ومكانه، وذلك وفق ما تحدده اللائحة.³⁷

وعلى صعيد اللائحة التنفيذية، فقد فصلت في المادة السابعة منها أحكام تصحيح الخطأ في الخطاب الإلكتروني، حيث قرّرت أنه: «يكون تصريح المستهلك للخطأ الوارد في الخطاب الإلكتروني مقبولاً إذا قام بالإبلاغ موفر الخدمة عنه خلال (أربع وعشرين ساعة) من وقت إرسال الخطاب».³⁸

وقد أؤكد المنظم السعودي في المادة الرابعة من نظام التجارة الإلكترونية على أنه: «إذا تبين خطأ من المستهلك، وثبت لديه عدم إمكانية تصحيح بياناته، فعليه أن يُبلغ موفر الخدمة بموضوع الخطأ فور علمه به خلال المهلة التي تحددها اللائحة، ويتربّط على إبلاغه بيانات الموفر إن لم يكن قد تم استلام أو من قبل موفر الخدمة أو وكيله أو حصل على منفعة من أي منهما».³⁹

³⁴ Canadian Bankers Association, Consumer Protection Electronic Commerce: A Canadian Framework, 2009, p.10.

³⁵ إبراهيم أحمد الطيب الشمبلي، مرجع سابق، ص370.

³⁶ زبيدة محمد الحجيري، الحماية المدنية للمستهلك في النظام السعودي – دراسة مقارنة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، رسالة ماجستير، ص37.

³⁷ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثامنة، ص6.

³⁸ اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة السابعة، ص3.

³⁹ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الرابعة، ص4.

ويُلاحظ أن المنظم قد سعى من خلال هذه الأحكام إلى الموازنة بين مصلحة المستهلك في إمكانية تصحيح خطئه، ومصلحة

موفر الخدمة في استقرار المعاملات التجارية، عبر تحديد مدة زمنية محددة لممارسة هذا الحق.⁴⁰

الفرع الثاني: الالتزام بحماية البيانات الشخصية وخصوصية المستهلك

يُعدُّ الالتزام بحماية البيانات الشخصية للمستهلك من أهم الالتزامات الملقة على عاتق موفر الخدمة في إطار التجارة الإلكترونية، وذلك لأن المستهلك يضطر إلى الإفصاح عن قدر كبير من بياناته الشخصية بمناسبة إبرام العقد الإلكتروني، مثل اسمه وعنوانه ورقم هاتفه وبياناته البنكية، مما يستوجب توفير حماية قانونية فعالة لهذه البيانات.⁴¹

وقد نصّت المادة الخامسة من نظام التجارة الإلكترونية السعودي على هذا الالتزام بشكل صريح، حيث قرّرت أنه: «1 - ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أطر، ودون إخلال بما يقضي به نظام آخر، لا يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا لمدة المراس التي تقتضيها طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية، ويجب اتخاذ الوسائل اللازمة لصيانتها والحفاظ على سريتها».⁴²

وقد جاءت الفقرة الثانية من المادة ذاتها لتؤكد على أنه: «لا يجوز لموفر الخدمة استخدام بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح بها أو مشهد بها أو الإفصاح عنها لجهات أخرى بمقابل أو بدون مقابل إلا بموافقة المستهلك الذي تتعلق به البيانات الشخصية أو إذا اقتضت الأنظمة ذلك».⁴³

ويُستفاد من هذين النصين أن المنظم السعودي قد كرّس مبدأً جوهرياً مفاده أن جمع البيانات الشخصية للمستهلك يجب أن يكون لغرض محدد ومرتببط بطبيعة التعامل، وأن استخدامها لأغراض أخرى يستلزم الحصول على موافقة صريحة من المستهلك، وإلا كان موفر الخدمة مسؤولاً عن مخالفة هذا الالتزام.⁴⁴

⁴⁰ عبد الصمد حوالف، مرجع سابق، ص6.

⁴¹ Author Unknown, E-Commerce Consumer Data Protection in Saudi Arabia, Arab Journal of Sciences & Research

.Publishing, 2020, p.4

⁴² نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الخامسة، ص4.

⁴³ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الخامسة، ص5.

⁴⁴ Clyde & Co Law Firm, op. cit., p.3

وقد جاء هذا التنظيم متسقاً مع التوجهات الدولية الحديثة في مجال حماية البيانات الشخصية، والتي تعكسها على سبيل المثال لائحة حماية البيانات العامة الأوروبية (GDPR)، التي تقوم على مبادئ تحديد الغرض، والشفافية، والحد الأدنى من البيانات، وموافقة صاحب البيانات.⁴⁵

ومما تجدر الإشارة إليه أن نظام حماية البيانات الشخصية السعودي قد اعتمد منهجاً متكاملًا في حماية البيانات، حيث يقوم على عدة مبادئ، منها: مبدأ المشروعية في معالجة البيانات، ومبدأ تحديد الغرض، ومبدأ التناسب، ومبدأ الدقة، ومبدأ تحديد الزماني للحفظ، ومبدأ المساءلة. وقد أنشأ النظام الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدایا) للإشراف على تطبيق أحكامه ومتابعة الالتزام بها.⁴⁶

وتعزيزاً لهذه الحماية، أصدر المنظم السعودي نظام حماية البيانات الشخصية بالمرسوم الملكي رقم (م/19) وتاريخ 1443/2/9هـ، الذي يُعدُّ المظلة العامة لحماية البيانات في المملكة، والذي عرّف البيانات الشخصية بأنها: «كل بيان — مهما كان مصدره أو شكله — من شأنه أن يؤدي إلى التعرف على الشخص ذي الصلة بهذه البيانات تحديداً، أو يجعل التعرف عليه ممكناً بصورة مباشرة أو غير مباشرة».⁴⁷

وقد ألزم نظام حماية البيانات الشخصية — في المادة الخامسة منه — جهات التحكم في معالجة البيانات الشخصية بضرورة الحصول على موافقة صاحب البيانات قبل جمعها أو معالجتها، وعدم استخدامها لأغراض غير الأغراض التي جُمعت من أجلها.⁴⁸

وقد بيّن دليل المستهلك في الأمن السيبراني الصادر عن الهيئة الوطنية للأمن السيبراني السعودية الإجراءات الأساسية الواجب على المستهلك اتخاذها لحماية بياناته، مثل عدم مشاركة كلمات المرور، والتأكد من أن الموقع الإلكتروني يبدأ بـ HTTPS، وتجنب الاتصال بشبكات الواي-فاي العامة عند إجراء المعاملات المالية.⁴⁹

⁴⁵ European Parliament, The Legal Framework for E-Commerce in the Internal Market, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, STUD/2020/652707, p.18.

⁴⁶ نظام حماية البيانات الشخصية السعودي، المادة الثالثة، ص4.

⁴⁷ نظام حماية البيانات الشخصية السعودي، المادة الأولى، ص3.

⁴⁸ نظام حماية البيانات الشخصية السعودي، المادة الخامسة، ص6.

⁴⁹ الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، دليل المستهلك في الأمن السيبراني، المملكة العربية السعودية، ص7.

ويتكامل نظام حماية البيانات الشخصية مع نظام التجارة الإلكترونية في توفير منظومة متكاملة لحماية المستهلك الإلكتروني، إذ

يُمثل الأول الإطار العام لحماية البيانات، فيما يتناول الثاني الحماية الخاصة في سياق المعاملات الإلكترونية التجارية.⁵⁰

وتجدر الإشارة إلى أن الفقه القانوني قد أكد على أن انتهاك خصوصية المستهلك في البيئة الإلكترونية يُمثّل أحد أخطر التهديدات

التي تواجه التجارة الإلكترونية، إذ قد يؤدي إلى استغلال بيانات المستهلك في أعمال غير مشروعة، كالاختيال المالي وسرقة الهوية، مما

يستوجب توفير حماية قانونية فعالة وعقوبات رادعة.⁵¹

وقد رصد الفقه القانوني أن انتهاكات الخصوصية في البيئة الإلكترونية قد تتخذ صوراً متعددة، منها: التجميع غير المشروع

للبيانات، والاستخدام غير المصرح به، والإفصاح عن البيانات لجهات أخرى دون موافقة صاحبها، فضلاً عن الاحتفاظ بالبيانات لمدد

تتجاوز الحاجة الفعلية للمعاملة. ولكلٍ من هذه الصور آثاره القانونية والاقتصادية والاجتماعية على المستهلك، مما يستوجب توفير حماية

شاملة تتناول هذه الصور كافة.⁵²

وفي السياق ذاته، أكّد التقرير الصادر عن مؤسسة PwC للاستشارات الإستراتيجية على أن دول مجلس التعاون الخليجي -

ومن بينها المملكة العربية السعودية - قد قطعت أشواطاً متقدمة في تنظيم حماية بيانات المستهلك، غير أن التحدي يكمن في كيفية

تطبيق هذه الأنظمة في ظل التطور المتسارع للتقنيات الرقمية.⁵³

⁵⁰ Alshathri, op. cit., p.71.

⁵¹ يحيى حسن علي حسن، مرجع سابق، ص18.

⁵² Author Unknown, E-Commerce Consumer Data Protection in Saudi Arabia, AJSP, 2020, p.6

⁵³ PwC Strategy& Middle East, How GCC Countries Can Modernize Their Consumer Protection, 2020, p.6

المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك والرقابة القانونية

بعد أن استعرضنا في المبحث الأول الإطار العام للتجارة الإلكترونية والالتزامات الجوهرية التي ألقاها المنظم السعودي على عاتق موفر الخدمة، نأتي في هذا المبحث إلى تناول الجانب الآخر من المعادلة، وهو الحقوق التي قرَّرها النظام للمستهلك في مواجهة موفر الخدمة، وكذلك آليات الرقابة على الإعلانات الإلكترونية والجزاءات القانونية المترتبة على المخالفات.⁵⁴

وعليه، يُقسَّم هذا المبحث إلى مطلبين: يتناول المطلب الأول حقوق المستهلك في مواجهة موفر الخدمة، فيما يتطرق المطلب الثاني إلى الرقابة على الإعلانات الإلكترونية والجزاءات القانونية.

المطلب الأول: حقوق المستهلك في مواجهة موفر الخدمة

قرَّر نظام التجارة الإلكترونية السعودي جملةً من الحقوق للمستهلك في مواجهة موفر الخدمة، تشمل بصفة خاصة الحق في فسخ العقد (حق العدول)، وحق ضمان جودة السلع والخدمات، وحق المطالبة بالتعويض عند تأخر التسليم. وستتناول هذه الحقوق بشيء من التفصيل في هذا المطلب.

أولاً: حق العدول عن العقد:

يُعَدُّ حق العدول عن العقد من أبرز الحقوق التي قرَّرها نظام التجارة الإلكترونية للمستهلك، وذلك مراعاةً لخصوصية التعاقد عن بُعد، حيث لا يتمكن المستهلك من معاينة السلعة مادياً قبل الشراء، ومن ثم يحتاج إلى فترة زمنية يستطيع خلالها فحص السلعة والتأكد من مطابقتها لما رغب فيه.⁵⁵

وقد نصَّت المادة الثالثة عشرة من نظام التجارة الإلكترونية على هذا الحق بشكل صريح، حيث قرَّرت أنه: «1 - مع عدم الإخلال بأحكام الضمانات الاتفاقية والنظامية للمستهلك - غير الحالات المنصوص عليها في الفقرة (2) من ذات 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

⁵⁴ وزارة التجارة، دليل حقوق وواجبات المستهلك، مرجع سابق، ص12.

⁵⁵ لمياء حدريباش، نذير زموش، حماية المستهلك في ظل عقود التجارة الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2018، ص7.

من خدمته أو لم يعد على منفعة من أي منهما، وكذلك الحالة بتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على فسخ العقد إلا إذا اتفق أطراف العقد على غير ذلك».⁵⁶

ويُستفاد من هذا النص أن المنظم السعودي قد منح المستهلك مهلة قدرها سبعة أيام يحق له خلالها فسخ العقد دون الحاجة إلى إبداء أي سبب، وذلك تخفيفاً لآثار التعاقد الذي يتم في بيئة افتراضية يصعب فيها معاناة السلعة.⁵⁷

غير أن المنظم لم يجعل هذا الحق مطلقاً، بل قيّده بعدة استثناءات نصّت عليها الفقرة الثانية من المادة ذاتها، حيث قرّرت أنه: «لا يحق للمستهلك فسخ العقد بموجب الفقرة (1) من هذه المادة في الحالات الآتية: أ - إذا كان محل العقد منتجات معوّدة بناءً على طلب المستهلك أو وفقاً لمواصفات يحددها وتشتمل من ذلك المنتجات التي بها عيب أو غير المطابقة للمواصفات المتفق عليها، ب - إذا كان محل العقد أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراصاً منزلية أو برامج معلوماتية جرى استخدامها، ج - إذا كان العقد يتضمن شراء صحف أو مجلات أو منشورات أو كتب، د - إذا ظهر عيب في المنتج بسبب سوء تخزين المستهلك، هـ - إذا كان العقد يتضمن تقديم خدمات إيواء أو نقل أو إطعام».⁵⁸

ويلاحظ أن المنظم السعودي قد سار في تنظيم حق العدول على خطى التشريعات المقارنة، كالتشريع الفرنسي والتشريع الأوروبي، اللذين بمنحان المستهلك مهلة تتراوح بين 7 و14 يوماً لممارسة حق العدول. ويُثبّل حق العدول ضماناً جوهرياً تُعوّض المستهلك عن غياب المعاينة المادية للسلعة في البيئة الإلكترونية، وتمنحه فرصة لاختبار السلعة والتأكد من مطابقتها للمواصفات المعلنة.⁵⁹

ويتضح من هذه الاستثناءات أن المنظم السعودي قد راعى الموازنة بين حق المستهلك في الفسخ، ومصلحة موثر الخدمة في عدم تكبده خسائر بسبب فسخ العقد في حالات تتعلق بمنتجات لا يمكن إعادة بيعها أو خدمات استُهلكت بالفعل.⁶⁰

وتشير الإحصائيات إلى أن منح حق العدول للمستهلك يُعزز ثقته في المعاملات الإلكترونية، ويدفعه إلى الإقبال على هذا النوع من التعاملات دون تردد، مما ينعكس إيجاباً على نمو القطاع التجاري الإلكتروني بصفة عامة.⁶¹

⁵⁶ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثالثة عشرة، ص7.

⁵⁷ إبراهيم أحمد الطيب الشمبلي، مرجع سابق، ص376.

⁵⁸ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثالثة عشرة، ص7.

⁵⁹ حوالف عبد الصمد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 2016، ص6.

⁶⁰ Author Unknown, E-Commerce Law in Saudi Arabia: An Analysis of Consumer Protection, The International

Journal of Business Management and Technology, p.5

⁶¹ Canadian Bankers Association, Consumer Protection Electronic Commerce: A Canadian Framework, 2019, p.8

وقد عاجلت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية تفاصيل ممارسة حق العدول، حيث ألزمت موفر الخدمة بإعلام المستهلك

بوضوح تام بحقه في فسخ العقد، وذلك ضمن البيانات الواجب الإفصاح عنها قبل إبرام العقد.⁶²

ثانياً: ضمان جودة السلع والخدمات وتأخر التسليم:

بالإضافة إلى حق العدول، قرّر نظام التجارة الإلكترونية للمستهلك جملةً من الضمانات تتعلق بجودة السلع والخدمات وتأخر

التسليم، حيث أوجب على موفر الخدمة في المادة الرابعة عشرة منه أن يلتزم بتسليم السلع في الموعد المتفق عليه.⁶³

ونصّت المادة الرابعة عشرة على أنه: «1 - ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى لتسليم محل العقد أو تنفيذه،

فعلى موفر الخدمة عن التسليم أو التنفيذ خلال مدة تزيد على (خمسة عشر) يوماً من تاريخ إبرام العقد أو من المارش المتفق عليه، وله

استرداد ما دفعه بمقتضى العقد ومقابل المستخدم أو الخدمة أو غير ذلك من تعويضات تترتب على هذا التأخير وقت ما لم يكن التعويض

بشكل قدر معين. 2 - ودون إخلال بما ورد في الفقرة (1) من هذه المادة يلتزم موفر الخدمة بإبلاغ المستهلك عن أي تأخير متوقع أو

صعوبات تحول دون تسليم محل العقد أو تنفيذه».⁶⁴

ويلاحظ من هذا النص أن المنظم السعودي قد منح المستهلك حقاً في استرداد ما دفعه إذا تأخر موفر الخدمة عن تسليم محل

العقد بمدة تزيد على خمسة عشر يوماً، مع إمكانية المطالبة بتعويض عن الأضرار الناجمة عن هذا التأخير.⁶⁵

كما ألزم المنظم موفر الخدمة بإبلاغ المستهلك عن أي تأخير متوقع، وذلك تعزيزاً للشفافية وتمكيناً للمستهلك من اتخاذ قراره

المناسب، سواء بانتظار التسليم أو بفسخ العقد واسترداد المبلغ المدفوع.⁶⁶

وفيما يتعلق بضمان جودة السلع، فقد نظمت اللوائح الصادرة عن وزارة التجارة هذا الحق بشكل تفصيلي، حيث أوجبت على

موفر الخدمة ضمان مطابقة السلع للمواصفات المعلنة، وضمان خلوها من العيوب الخفية، وضمان الاستخدام الآمن لها.⁶⁷

⁶² اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثامنة، ص5.

⁶³ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الرابعة عشرة، ص8.

⁶⁴ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الرابعة عشرة، ص8.

⁶⁵ إبراهيم أحمد الطيب الشميلي، مرجع سابق، ص380.

⁶⁶ Author Unknown, E-Commerce Law in Saudi Arabia, op. cit., p.6

⁶⁷ وزارة التجارة، دليل التجارة الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، ص14.

وقد ذهب الفقه إلى أن ضمان الجودة في التجارة الإلكترونية يحتاج إلى معالجة خاصة تختلف عن المعالجة التقليدية، نظراً لخصوصية التعاقد عن بُعد، وضرورة وضع آليات تمكّن المستهلك من التحقق من جودة السلعة قبل قبولها أو فسخ العقد بشأنها.⁶⁸

وقد أشار التقرير الصادر عن المعهد الدولي للتنمية المستدامة إلى أن دول العالم - ومنها الدول النامية - قد قطعت أشواطاً متقدمة في تنظيم ضمانات جودة السلع في التجارة الإلكترونية، غير أن التطبيق العملي ما زال يواجه تحديات تتعلق بسرعة التعرف على المخالفات وتطبيق الجزاءات.⁶⁹

المطلب الثاني: الرقابة على الإعلانات الإلكترونية والجزاءات القانونية

تُعَدُّ الإعلانات الإلكترونية من أهم الوسائل التي يلجأ إليها موفرو الخدمة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، غير أنها قد تكون - في الوقت ذاته - وسيلةً لتضليل المستهلك إذا لم تخضع لضوابط قانونية صارمة. ومن هنا، حرص المنظم السعودي على تنظيم الإعلانات الإلكترونية بشكل دقيق، وفرض جزاءات على المخالفات.

أولاً: ضوابط الإعلان الإلكتروني الصادر:

عرّفت المادة الأولى من نظام التجارة الإلكترونية الإعلان الإلكتروني بأنه: «كل وسيلة بصرية أو سمعية إلكترونية يقوم بها موفر الخدمة بتعريف بصحته ببيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر».⁷⁰

وقد نظّمت المادة العاشرة من النظام ضوابط الإعلان الإلكتروني، حيث نصّت على أنه: «1 - يُعد الإعلان الإلكتروني من الوسائل التعاقدية المكتملة للعقد ومتممة لأطراف العقد. 2 - يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني ما يأتي: أ - اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ب - اسم موفر الخدمة وأي بيان مميز له ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية، ج - وسائل الاتصال بموفر الخدمة، د - البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة».⁷¹

⁶⁸ لمياء حدرياش ونذير زعموش، مرجع سابق، ص9.

⁶⁹ International Institute for Sustainable Development, Consumer Protection and E-Commerce: Issues for Developing Countries, 2025, p.11

⁷⁰ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الأولى، ص2.

⁷¹ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة العاشرة، ص6.

وحظرت المادة الحادية عشرة من النظام أن يتضمن الإعلان الإلكتروني ما يأتي: «أ - عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مضللاً بأي صورة من صورها أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله، ب - شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موثر الخدمة حق استخدامها أو علامة مشابهة».⁷²

وقد ميّز الفقه بين عدة أنواع من الإعلانات المضللة، منها: الإعلان الذي يتضمن بيانات كاذبة بشكل صريح، والإعلان الذي يستخدم أساليب الإيهام والإيجاء لتضليل المستهلك، والإعلان الذي يخفي معلومات جوهرية كان من الواجب الإفصاح عنها، والإعلان الذي يستغل ضعف بعض فئات المستهلكين كالأطفال وكبار السن. وقد سعى المنظم السعودي إلى تجريم هذه الصور كافة من خلال صياغة شاملة في المادة الحادية عشرة.⁷³

ويُستفاد من هذين النصين أن المنظم السعودي قد فرض على الإعلان الإلكتروني التزامين أساسيين: الأول إيجابي يتمثل في ضرورة تضمن الإعلان لمعلومات محددة تُمكن المستهلك من التعرف على المنتج وموفر الخدمة، والثاني سلبى يتمثل في عدم احتواء الإعلان على ادعاءات كاذبة أو مضللة.⁷⁴

وتُعدُّ مكافحة الإعلانات المضللة من الأولويات التشريعية في معظم النظم القانونية المقارنة، إذ تمثّل تحديداً مباشراً لحرية القرار العقدي لدى المستهلك، وتؤدي إلى إخلال خطير بمبدأ حسن النية في المعاملات.⁷⁵

وقد نظّمت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية أحكاماً تفصيلية بشأن الإعلان الإلكتروني، حيث ألزمت موثر الخدمة بأن يكون الإعلان واضحاً ومفهوماً وقابلًا للحفظ والاسترجاع، وأن يتضمن جميع المعلومات الأساسية التي تُمكن المستهلك من اتخاذ قرار شرائى مستنير.⁷⁶

وقد أكّد الفقه القانوني على أن الإعلان الكاذب يُمثّل أحد صور الغش الذي يستوجب المسؤولية المدنية والجزائية لموفر الخدمة، وأن المستهلك المتضرر من الإعلان المضلل يحق له طلب فسخ العقد والتعويض عن الأضرار التي لحقت به.⁷⁷

⁷² نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الحادية عشرة، ص 7.

⁷³ إبراهيم أحمد الطيب الشمبلي، مرجع سابق، ص 384.

⁷⁴ إبراهيم أحمد الطيب الشمبلي، مرجع سابق، ص 383.

⁷⁵ Author Unknown, E-Commerce Consumer Data Protection in Saudi Arabia, op. cit., p.5

⁷⁶ اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة العاشرة، ص 6.

⁷⁷ محمد منصور ربيع المدخلي، مرجع سابق، ص 42.

ثانياً: الجهة المختصة بالرقابة:

أناط نظام التجارة الإلكترونية بوزارة التجارة مهمة الرقابة على نشاط التجارة الإلكترونية، حيث نصّت المادة الثالثة والعشرون من النظام على أنه: «تُعد موظفون - تعينهم قرار من الوزير - أهل الضبطية والتفتيش على عمليات التجارة الإلكترونية وضبط مخالفات أحكام النظام واللائحة».⁷⁸

وقد منح المنظم لموظفي الضبط الجنائي صلاحيات واسعة لمراقبة الأنشطة التجارية الإلكترونية، تشمل الدخول إلى مقار موفري الخدمة، والاطلاع على السجلات والمستندات، وضبط المخالفات وإحالتها إلى الجهات المختصة.⁷⁹

كما تختص المحكمة المختصة بالفصل في المنازعات المتعلقة بتطبيق أحكام نظام التجارة الإلكترونية، وذلك وفقاً للمادة الثانية والعشرين من النظام التي نصّت على أنه: «تُعد المحكمة المختصة الفصل في المنازعات بما في ذلك دعاوى المطالبة بالتعويض الناشئة عن تطبيق أحكام النظام».⁸⁰

وقد عالج الفقه القانوني مسألة الاختصاص القضائي للنزاعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية، مشيراً إلى أن طبيعة هذه التجارة العابرة للحدود تجعل تحديد الاختصاص أمراً معقداً، يستوجب اعتماد معايير خاصة كمكان إبرام العقد، أو مكان تنفيذه، أو موطن المستهلك.⁸¹

وقد ذهبت الدراسات الحديثة إلى أهمية اعتماد آليات حل النزاعات عبر الإنترنت (ODR) كوسيلة بديلة وفعالة لحل النزاعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية، نظراً لما توفّره من سرعة في الإجراءات وانخفاض في التكاليف.⁸²

وتتعدد آليات حل النزاعات عبر الإنترنت، فمنها: المفاوضات المباشرة الموجهة عبر منصات إلكترونية، والوساطة الإلكترونية، والتحكيم الإلكتروني. وتُمثّل هذه الآليات بدائل جذابة للتقاضي التقليدي، خاصة في النزاعات ذات القيمة المالية المحدودة، حيث قد لا

⁷⁸ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثالثة والعشرون، ص10.

⁷⁹ Nasreen Al Issa Law Firm, op. cit., p.5

⁸⁰ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثانية والعشرون، ص10.

⁸¹ حسين بن ناصر عقيل، مرجع سابق، ص12.

⁸² Alshathri, op. cit., p.121

يتناسب وقت التقاضي وتكلفته مع القيمة المالية للنزاع. وقد أوصت بعض الدراسات الحديثة باعتماد المنصة الوطنية لحل النزاعات الإلكترونية، تكون متاحة للمستهلكين والممارسين على حدٍ سواء.⁸³

ثالثاً: العقوبات الإدارية والمالية:

فرض نظام التجارة الإلكترونية السعودي جملةً من العقوبات على مخالفة أحكامه، وذلك بمهدف تحقيق الردع العام والخاص، وضمان احترام موثري الخدمة للالتزامات المفروضة عليهم. وقد نصّت المادة الثامنة عشرة من النظام على هذه العقوبات بشكل صريح.⁸⁴ وتنصّ المادة الثامنة عشرة على أنه: «مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها نظام آخر، يُعاقب كل من خالف أحكام النظام أو اللائحة بوحدة أو أكثر من العقوبات الآتية: أ – الإنذار، ب – غرامة لا تزيد على (1.000.000) مليون ريال، ج – إيقاف مزاول التجارة الإلكترونية مؤقتاً أو دائماً، د – حجب المحل الإلكتروني – بالتنسيق مع الجهة المختصة – جزئياً أو كلياً، مؤقتاً أو دائماً».⁸⁵

ويلاحظ من هذا النص أن المنظم السعودي قد تدرّج في العقوبات بدءاً من الإنذار، مروراً بالغرامة المالية التي قد تصل إلى مليون ريال سعودي، ووصولاً إلى الإيقاف المؤقت أو الدائم لنشاط التجارة الإلكترونية، أو حجب المحل الإلكتروني كلياً أو جزئياً.⁸⁶ وتُعدّ عقوبة حجب المحل الإلكتروني من العقوبات الفريدة التي ابتدعها المنظم السعودي لمعالجة المخالفات في البيئة الإلكترونية، حيث تتم بالتنسيق مع الجهة المختصة، وذلك لما تتميز به من فاعلية في إيقاف المخالفة بشكل فوري.⁸⁷

وقد نظّمت المادة التاسعة عشرة من النظام آلية فرض العقوبات وإجراءاتها، حيث نصّت على أنه: «1 – تُعدّ بقرار من الوزير لجنة أو أكثر تتولى النظر في مخالفات أحكام النظام أو اللائحة وتوقيع العقوبات المنصوص عليها فيهما، على ألا يقل عدد أعضائها عن ثلاثة، ويكون من بينهم مستشار نظامي على الأقل، وتصدر قرارات اللجنة بالأغلبية. ويُصدر الوزير بقرار منه قواعد عمل اللجنة ومدة مكافأة أعضائها».⁸⁸

⁸³ Alshathri, op. cit., p.156

⁸⁴ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثامنة عشرة، ص9.

⁸⁵ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الثامنة عشرة، ص9.

⁸⁶ Clyde & Co Law Firm, op. cit., p.7

⁸⁷ Author Unknown, E-Commerce Law in Saudi Arabia, op. cit., p.10

⁸⁸ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة التاسعة عشرة، ص9.

وأناطت الفقرة الثانية من المادة ذاتها بهذه اللجنة صلاحية: «تراعي عند تقدير جسامة المخالفة وتكرارها وحجم نشاط موفر

الخدمة والضرر الذي يقع على المخالفة بسببها».⁸⁹

ويلاحظ أن المنظم السعودي قد ربط مقدار العقوبة بعدة معايير موضوعية، تشمل جسامة المخالفة، وتكرارها، وحجم النشاط،

والضرر الناجم عنها، مما يضمن تحقيق العدالة في تطبيق العقوبات.⁹⁰

وأجازت المادة العشرون من النظام لمن صدر ضده قرار بناءً على النظام الاعتراض عليه أمام المحكمة الإدارية وفقاً لأحكام نظام

المرافعات أمام ديوان المظالم، وذلك ضماناً لحق التقاضي وحماية حقوق موفر الخدمة من أي تعسف محتمل.⁹¹

وفي السياق ذاته، أجازت المادة الحادية والعشرون من النظام تقرير الكشف العام بتقدير الحكومة الذي يصدر بنشر منطوقه على

نفقة المخالف، صحيفة أو أكثر من الصحف المحلية التي تصدر بمحل إقامته أو في أي وسيلة أخرى مناسبة، وذلك بحسب نوع المخالفة

المرتكبة وجسامتها وتأثيرها على أن يكون الكشف بعد تحقيق القرار بمضي المدة المحددة نظاماً، أو كان الحكم النهائي محققاً للصفة

القطعية.⁹²

وتمثل هذه العقوبة وسيلة فعالة لتحذير الجمهور من المخالفين، وتعزيز الشفافية في السوق الإلكتروني، مما يسهم في حماية

المستهلكين من التعامل مع موفري الخدمة غير الملتزمين بأحكام النظام.⁹³

وقد ذهب بعض الفقه إلى أن العقوبات المنصوص عليها في نظام التجارة الإلكترونية السعودي تتسم بالردع الكافي في حال

تطبيقها بصرامة، غير أن التحدي يكمن في الكشف المبكر عن المخالفات وضبطها، نظراً للطبيعة الافتراضية للنشاط التجاري

الإلكتروني.⁹⁴

ومن جهة أخرى، يرى جانب من الفقه أن العقوبات المنصوص عليها في نظام التجارة الإلكترونية لا تكفي وحدها لتحقيق الردع

المطلوب، بل لا بد من تعزيزها بآليات تطبيقية فعالة، تشمل تنمية قدرات موظفي الضبط الجنائي، وتطوير الأنظمة التقنية للكشف عن

⁸⁹ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة التاسعة عشرة، ص9.

⁹⁰ إبراهيم أحمد الطيب الشمبلي، مرجع سابق، ص388.

⁹¹ نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة العشرون، ص10.

⁹² نظام التجارة الإلكترونية السعودي، المادة الحادية والعشرون، ص10.

⁹³ PwC Strategy& Middle East, op. cit., p.8

⁹⁴

المخالفات، وتوفير قنوات سهلة للمستهلكين للإبلاغ عن المخالفات. كما أن التنسيق بين الجهات المختصة – كوزارة التجارة والهيئة الوطنية للأمن السيبراني وهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات – يُعدُّ ركيزةً أساسيةً من ركائز فاعلية النظام.⁹⁵

International Institute for Sustainable Development, Consumer Protection and E-Commerce: Issues for ⁹⁵
Developing Countries, 2025, p.14

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولنا فيها التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في المملكة العربية السعودية، نخلص إلى جملة من الاستنتاجات الجوهرية التي رصدناها بالبحث، وكذلك جملة من التوصيات التي نقدّمها لتعزيز منظومة الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.

وقد سعى البحث على مدار مبحثيه إلى تقديم تحليل قانوني شامل ودقيق لمنظومة التشريعات السعودية المنظّمة للتجارة الإلكترونية، مع التركيز على الجوانب الجوهرية المتعلقة بحماية المستهلك، وذلك من خلال الاستناد إلى نصوص نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية، فضلاً عن الأنظمة المساندة كنظام التعاملات الإلكترونية ونظام حماية البيانات الشخصية، ودعم التحليل بمراجع علمية محكمة وتقارير دولية متخصصة. (وزارة التجارة، دليل التجارة الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، ص6).

فقد اتضح من خلال البحث أن المنظم السعودي قد بذل جهوداً تشريعية حثيثة في تنظيم قطاع التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال إصدار نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية، إلى جانب الأنظمة المساندة كنظام التعاملات الإلكترونية ونظام حماية البيانات الشخصية، مما أسهم في خلق منظومة قانونية متكاملة لحماية المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية. غير أن هذه المنظومة ما زالت بحاجة إلى مزيد من التطوير والتفعيل لمواكبة التطور المتسارع للتقنيات الرقمية.

النتائج

توصّل البحث إلى جملةٍ من النتائج، أبرزها:

١. أن المنظم السعودي قد تبنّى تعريفاً موسعاً للتجارة الإلكترونية يشمل كافة الأنشطة ذات الطابع الاقتصادي التي تتم – كلياً أو جزئياً – عبر الوسائل الإلكترونية، سواء تعلّقت ببيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان لها أو تبادل البيانات الخاصة بها.
٢. أن نطاق سريان نظام التجارة الإلكترونية السعودي يمتد ليشمل الممارسين من خارج المملكة، طالما كانت أنشطتهم موجهةً إلى المستهلك السعودي، وهو ما يتلاءم مع الطبيعة العابرة للحدود للتجارة الإلكترونية.
٣. أن المنظم السعودي قد ميّز بين فئتين من موفري الخدمة هما التاجر والممارس، وذلك بهدف تنظيم النشاط ذي الحجم المحدود الذي يمارسه الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٤. أن الالتزام بالإفصاح وتقديم البيانات الجوهرية قبل التعاقد يُعدُّ من أهم الالتزامات الملزمة على عاتق موفر الخدمة، حيث يهدف إلى تمكين المستهلك من تكوين رضاٍ حُرٍّ ومستنير.

٥. أن نظام التجارة الإلكترونية قد وفَّر حمايةً متينةً للبيانات الشخصية للمستهلك، يدعمها نظام حماية البيانات الشخصية السعودي الصادر في عام 1443هـ.

٦. أن حق العدول المنصوص عليه في المادة الثالثة عشرة من نظام التجارة الإلكترونية يُمثل أحد أهم الحقوق التي قرَّرها المنظم للمستهلك، وقد منحه مهلةً قدرها سبعة أيام لممارسة هذا الحق.

٧. أن المنظم السعودي قد نظَّم الإعلانات الإلكترونية بشكل دقيق، وحظر تضمينها أي ادعاءات كاذبة أو مضللة قد تخدع المستهلك أو تؤثر على قراره العقدي.

٨. أن العقوبات المنصوص عليها في نظام التجارة الإلكترونية تتسم بالتدرج والشمول، حيث تشمل الإنذار والغرامة المالية وإيقاف النشاط وحجب المحل الإلكتروني، مما يضمن تحقيق الردع المنشود.

٩. أن الواقع التطبيقي يكشف عن وجود تحديات تتعلق بسرعة الكشف عن المخالفات وضبطها، نظراً للطبيعة الافتراضية للنشاط التجاري الإلكتروني.

١٠. أن التعاون الدولي يُعدُّ ضرورة حتمية لمواجهة المخالفات العابرة للحدود التي تتم في إطار التجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بالمرورين الأجانب.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصَّل إليها البحث، يوصي الباحث بجملةٍ من التوصيات، أبرزها:

١. ضرورة تطوير الآليات الرقابية على نشاط التجارة الإلكترونية، من خلال استخدام التقنيات الذكية والذكاء الاصطناعي للكشف المبكر عن المخالفات، خاصةً فيما يتعلق بالإعلانات المضللة والغش التجاري.

٢. تعزيز الوعي القانوني للمستهلك بحقوقه المقررة في نظام التجارة الإلكترونية، من خلال إطلاق حملات توعية واسعة النطاق، وإصدار أدلة مبسطة توضِّح هذه الحقوق وآليات المطالبة بها.

٣. تطوير آليات حل النزاعات عبر الإنترنت (ODR) لتكون بديلاً فعالاً وسريعاً للقضاء التقليدي، خاصةً فيما يتعلق بالنزاعات ذات القيمة المالية المحدودة.

٤. تشديد العقوبات على المخالفات التي تتعلق بانتهاك خصوصية المستهلك واستخدام بياناته الشخصية لأغراض غير مشروعة، نظراً لخطورة هذه المخالفات على ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية.

٥. التوسع في إبرام الاتفاقيات الدولية الثنائية والمتعددة الأطراف بشأن التعاون في مجال مكافحة المخالفات الإلكترونية العابرة للحدود، خاصةً مع الدول التي تكثر منها العمليات التجارية الموجهة للمستهلك السعودي.

٦. تطوير اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية بصفة دورية لمواكبة التطور المتسارع للتقنيات الرقمية، ومعالجة التحديات الجديدة التي قد تنشأ في هذا القطاع.

٧. إنشاء قاعدة بيانات وطنية موحدة للمخالفين في مجال التجارة الإلكترونية، تُمكن المستهلكين من الاطلاع عليها قبل التعامل مع أي موفر خدمة.

٨. تشجيع موفري الخدمة على الانضمام إلى نظام التوثيق الإلكتروني الصادر عن وزارة التجارة، الذي يُعزز ثقة المستهلك في المحلات الإلكترونية الموثوقة.

٩. إصدار لوائح تفصيلية بشأن الإعلانات الإلكترونية، تتضمن معايير دقيقة لتمييز الإعلان الصادق عن الإعلان المضلل، ووضع آليات سريعة للتعامل مع البلاغات المتعلقة بالإعلانات المخالفة.

١٠. تعزيز التعاون بين وزارة التجارة والهيئة الوطنية للأمن السيبراني لحماية المستهلك من المخاطر الإلكترونية المتعلقة بالاحتيال المالي وسرقة البيانات.

وفي الختام، نأمل أن تُسهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على جوانب التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في المملكة العربية السعودية، وأن تكون نقطة انطلاق لمزيد من الدراسات في هذا المجال الحيوي.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: الأنظمة واللوائح

نظام التجارة الإلكترونية السعودي، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/126) وتاريخ 1440/11/7هـ، المملكة العربية السعودية.

اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، الصادرة بقرار وزير التجارة رقم (327) وتاريخ 1441/5/9هـ، المملكة العربية السعودية.

نظام التعاملات الإلكترونية السعودي، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/18) وتاريخ 1428/3/8هـ، المملكة العربية السعودية.

اللائحة التنفيذية لنظام التعاملات الإلكترونية السعودي، المملكة العربية السعودية.

نظام حماية البيانات الشخصية السعودي، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/19) وتاريخ 1443/2/9هـ، المملكة العربية السعودية.

ثانياً: الكتب والمؤلفات والأطاريح

بن عثمان، مشرية، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2020، 96 صفحة.

الحجيري، زبيدة محمد، الحماية المدنية للمستهلك في النظام السعودي - دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، 259 صفحة.

بوبكر، ميلود، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 317 صفحة.

المدخلي، محمد منصور ربيع، أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، المكتبة الإلكترونية لجامعة المدينة العالمية، 68 صفحة.

ثالثاً: الأبحاث والمقالات العلمية المحكمة

الشمبلي، إبراهيم أحمد الطيب مصطفى، المتجر الإلكتروني ومقتضيات حماية المستهلك في النظام السعودي - دراسة تحليلية، مجلة قضاء، العدد الثلاثون، رجب 1444هـ/فبراير 2023م، المملكة العربية السعودية، 84 صفحة.

الذنيات، أسيد حسن، حماية المستهلك في النظام السعودي بين الواقع والمأمول - دراسة مقارنة بالقانون المصري، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2016م، 35 صفحة.

عقيل، حسين بن ناصر، الاختصاص القضائي للعقود الإلكترونية في القانون السعودي، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، العدد السادس عشر، 2 آذار 2020م، 32 صفحة.

حسن، يحيى حسن علي، التوقيع الإلكتروني للمستهلك عبر الإنترنت، مجلة العدل، وزارة العدل السعودية، المملكة العربية السعودية، 42 صفحة.

عبد الصمد، حوالف، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيية بن بوعلي بالشلف، العدد 15، يناير 2016م، 8 صفحات.

حدرياش، لمياء، وزموش، نذير، حماية المستهلك في ظل عقود التجارة الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، جامعة عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، 23-24 أبريل 2018م، 16 صفحة.

رابعاً: الأدلة والتقارير الرسمية

وزارة التجارة، دليل حقوق وواجبات المستهلك، المملكة العربية السعودية، 1445هـ/2023م، 60 صفحة.

وزارة التجارة، دليل التجارة الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، 30 صفحة.

الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، دليل المستهلك في الأمن السيبراني، المملكة العربية السعودية، 20 صفحة.

خامساً: المراجع الأجنبية

Alshathri, S. (2022). Online Dispute Resolution as a Mechanism to Enhance Consumer Protection in the Kingdom of Saudi Arabia, PhD Thesis, Newcastle University, 227 pages

,Author Unknown. (2020). E-Commerce Consumer Data Protection in Saudi Arabia
.Arab Journal of Sciences & Research Publishing (AJSP), 9 pages

Author Unknown. E-Commerce Law in Saudi Arabia: An Analysis of Consumer
Protection, The International Journal of Business Management and Technology
. (IJBMT), 14 pages

:Canadian Bankers Association. (2009). Consumer Protection Electronic Commerce
.A Canadian Framework, Canadian Bankers Association, 19 pages

& Clyde & Co Law Firm. (2019). Saudi Arabia E-Commerce Law of 2019, Clyde
.Co, 9 pages

European Parliament. (2020). The Legal Framework for E-Commerce in the Internal
,Market, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies
.STUD/2020/652707, 45 pages

International Institute for Sustainable Development. (2025). Consumer Protection
.and E-Commerce: Issues for Developing Countries, IISD, 29 pages

Nasreen Al Issa Law Firm. (2019). Middle East Legislative Insight: Saudi Arabia E-
.Commerce Law, Nasreen Al Issa Law Firm, 9 pages

PwC Strategy& Middle East. (2020). How GCC Countries Can Modernize Their
.Consumer Protection Frameworks, PwC, 12 pages

Midaoushan University

College of Human Sciences

Major: Digital Law



**Legal Regulation of Electronic Commerce and Consumer Protection in the
Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Ensaf Yassin Anpci

Student ID: 261002856

Supervised by:

Dr. Nourallah Elkolaly

Academic Year:

1448 / 2026