

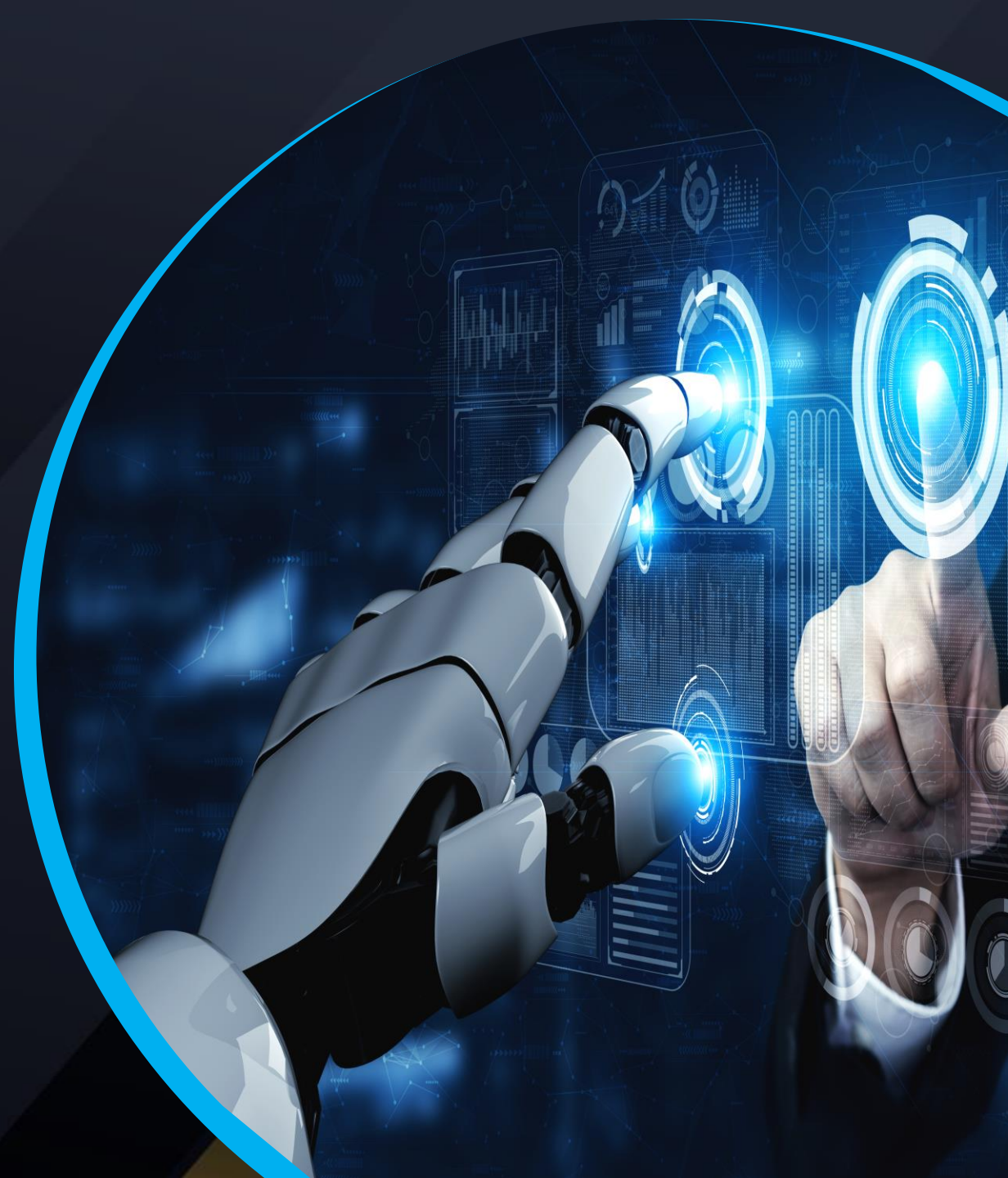
ماجستير القانون الرقمي

Prepared by Dr. Ahmed Elkhoully

LAW 623

قانون الأعمال

Eighth Lecture





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

ماجستير القانون الرقمي

المحاضرة الثامنة
المتجر الإلكتروني

LAW 623
Business Law

Prepared by
Dr. Ahmed Elkhoully

08

محاور المحاضرة



- 1- تعريف المحل التجاري و طبيعته القانونية
- 2- تعريف المتجر الالكتروني
- 3- المتجر الالكتروني في النظام التجاري السعودي الجديد.

BUSINESS



LAW

تعريف المحل التجاري:

اصطلاح المحل التجاري لا يعني كما قد يتبادر إلى الذهن المكان الذي يمارس فيه التاجر أعماله التجارية أو البضائع الموجودة بداخل المحل أو الأثاث الكائن فيه ، بل يقصد به فكرة معنوية تنطوي تحتها مجموعة الأموال المخصصة لغرض الاستغلال ، وهذه الأموال لا تكون إلامنقولة ، معنوية كانت أو مادية ، وهي مستقلة استقلالاً تاماً عن مفردات هذه الأموال . ومن ثم يمكن تعريف المحل التجاري بأنه مال منقول معنوي يتضمن مجموعة أموال منقولة ومخصص لاستغلال تجارة أو صناعة معينة . وقد يسمى بالمتجر أو المصنع تبعاً لنوع النشاط الذي يزاوله الشخص.

ويعرفه بعض الفقه بأنه مجموعة من الأموال المنقولة مادية ومعنوية تألفت معاً ورتبت بقصد استغلال تجاري والحصول على العملاء.

BUSINESS



LAW

والمحل التجاري وإن كان يشمل عناصر مادية كالسلع والمهمات ،وعناصر معنوية كالعنوان والاسم التجاري والحق في الإيجار والاتصال بالعملاء والسمعة التجارية وحقوق الملكية الصناعية والأدبية، إلا أن له قيمة اقتصادية منفصلة تختلف عن القيمة الذاتية لكل من هذه العناصر على حدة. فالمحل التجاري يمثل هذه العناصر مجتمعة منظوراً إليها كوحدة معنوية مستقلة بقواعدها وأحكامها الخاصة . ويترتب على ذلك أنه إذا جميع هذه العناصر كل على حدة فلا وجود لفكرة المحل التجاري سواء من الناحية القانونية أو الفعلية ، فإتحد هذه العناصر المختلفة معاً هو الصفة المميزة والرئيسية لفكرة المحل التجاري .

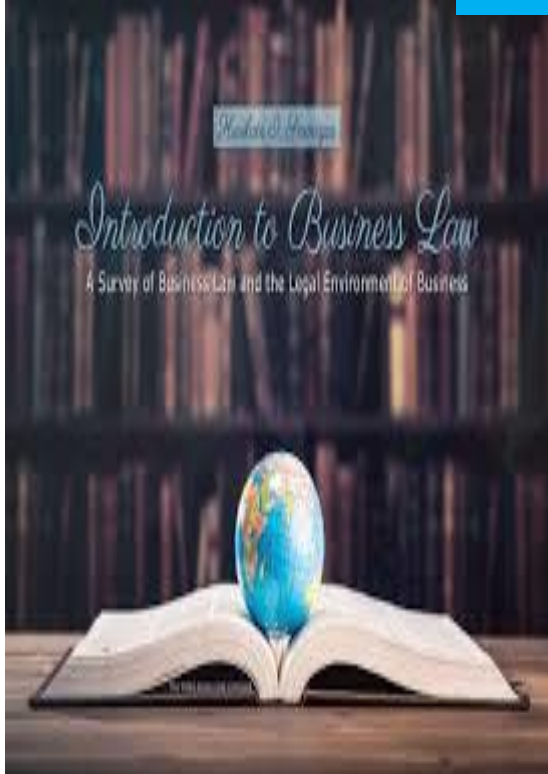
وجدير بالذكر أن فكرة اعتبار المحل التجاري مالا معنوياً مستقلاً عن العناصر التي يتكون منها ، فكرة حديثة لم تستقر تشريعياً إلا في غضون القرن العشرين ، وذلك عندما ازدادت أهمية العناصر المعنوية كالعنوان والاسم التجاري وبراءات الاختراع والتصميمات والنماذج الصناعية والحقوق الأدبية.

BUSINESS



LAW

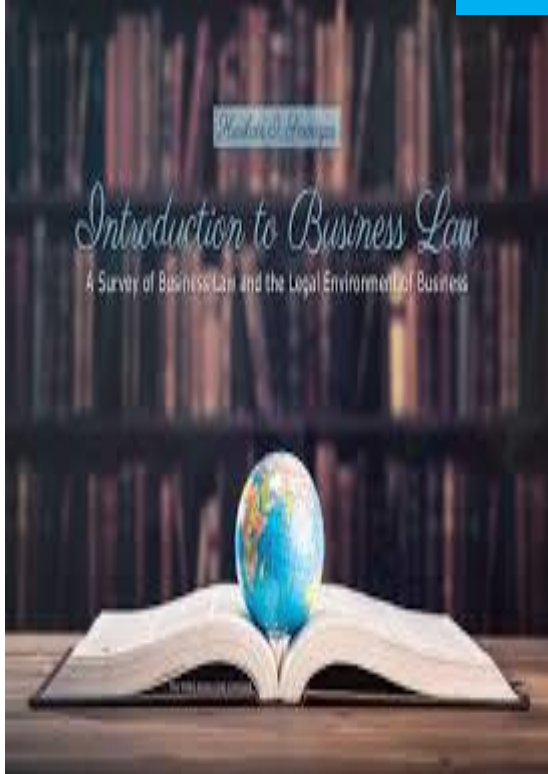
إذ قبل ظهور أهمية هذه العناصر المعنوية كانت النظرة إلى المحل التجاري نظرة مادية تقتصر على المقومات المادية التي يتألف منها المحل التجاري وأهمها البضائع والآلات والمهمات . وليس معنى ذلك أن فكرة المتجر المعنوية لم تبرز إلا بظهور التشريعات المنظمة للمحل التجاري ، إذ كانت معروفة لدى أصحاب المحال التجارية قبل ذلك حينما اضطروا إلى الاقتراض بضمان المحل التجاري مع عدم التخلي عن حيازته إلى الدائن المرتهن حتى لا تتوقف تجارتهم الأمر الذي يخضعه لقواعد شبيهة برهن العقار رغم أنه مال منقول . كما عرفت فكرة المحل التجاري أيضاً عند قيام أصحاب المحال التجارية ببيع المحل حيث ظهر بوضوح أثر عنصر الاتصال بالعملاء عند تقدير الثمن.



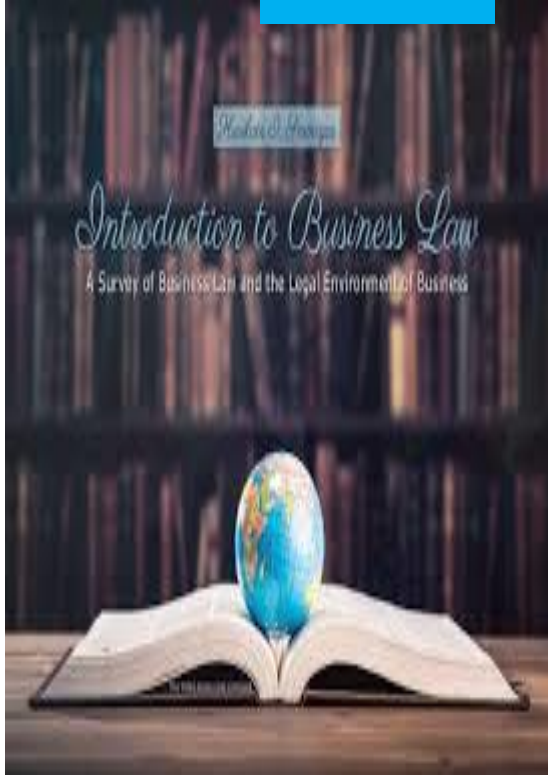
الطبيعة القانوني للمحل التجاري :

اختلف الفقه في التكييف القانوني للمحل التجاري ، وعلة هذا الخلاف هو ما يتميز به من أحكام ، فهو أولا كمجموعة من الأموال تحكمه قواعد خاصة به باعتباره مالا منقولا معنويا ، تختلف اختلافا بينا عن تلك التي تخضع لها العناصر المكونة له . وهو ثانيا يشتمل على عناصر مادية ومعنوية لا تفقد طبيعتها لكونها ضمن مجموعة أموال التاجر ، فيجوز التصرف في بعض هذه العناصر كل على حدة دون أن يعتبر هذا تصرفا في المحل التجاري . وإذا حدث وتم التصرف في المحل التجاري بأكمله يجب اتباع الإجراءات القانونية الخاصة بانتقال كل عنصر من العناصر الداخلة في المحل التجاري وفقا لطبيعته حتى يحتاج بهذا التصرف في مواجهة الغير .

لذلك انقسم الفقهاء في تكييف الطبيعة القانونية للمحل التجاري إلى ثلاث مذاهب سوف نشير إليها .



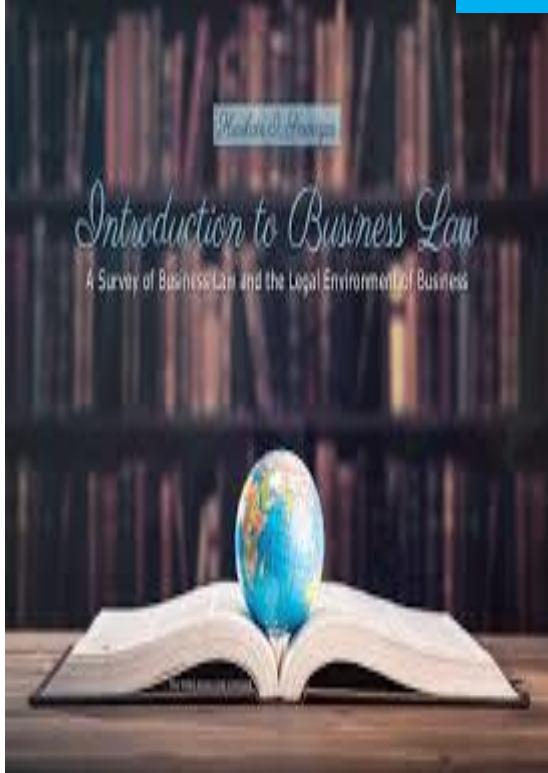
أولاً : نظرية الذمة المالية المستقلة (المجموع القانوني) :
إن فحوى نظرية الذمة المالية المستقلة للمتجر تكمن في اعتبار المحل التجاري ذمة مالية مستقلة عن ذمة التاجر ، لها حقوقها وعليها التزاماتها المتعلقة بالمتجر والمستقلة عن بقية حقوق والتزامات التاجر . ومقتضى الأخذ بهذه النظرية أن الدائن بدين شخصي للمدين ، ولا علاقة له بالمحل التجاري (كدين الطبيب) لا يستطيع التنفيذ به على المحل ،ومن ثم ينفرد دائنو المحل بالتنفيذ عليه دون مزاحمة الدائنين الآخرين للتاجر ، فيصبح بذلك المتجر وحدة قانونية مستقلة عن شخص التاجر .



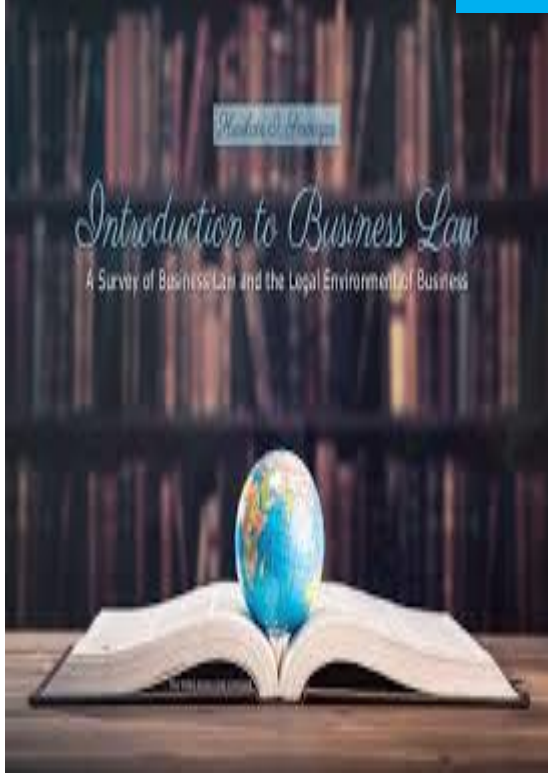
ولا محل للأخذ بهذه النظرية في القانون المصري (وكذلك الفرنسي) الذي يقوم أساساً على مبدأ وحدة الذمة المالية ، بمعنى أن الشخص لا يكون له سوى ذمة مالية واحدة، ولذلك لا يستقل دائنو المحل بالحجز عليه، بل يزاحمهم في هذا المجال غيرهم من دائني التاجر وتصبح جميع أموال التاجر المدين (بما فيها محله التجاري) ضامنة للوفاء بجميع ديونه سواء كانت متصلة بنشاطه التجاري أو المنفصلة عنه.

وإذا كان التشريع المصري (وكذلك الفرنسي) يسمح بنقل الحقوق والديون المتعلقة بالتاجر إلى المشتري عند الاتفاق ، إلا أن ذلك لا يغير من الأساس القانوني لهذا النظام ، وهو مبدأ وحدة الذمة المالية للشخص ، والذي على أساسه لا يعتبر المتجر وحدة مستقلة بديونه وحقوقه منفصلة عن ذمة صاحبه . فهذه الحقوق والديون عندما تنتقل إلى المشتري تشغل ذمته المالية دون أن تدخل ضمن عناصر المتجر . فالديون التجارية وفقاً لهذه النظم هي ديون التاجر وليست ديون المتجر . فدائن هذه الديون يستطيع التنفيذ على أموال التاجر الخاصة أسوة بتلك المتعلقة بالتاجر شأنه في ذلك شأن الدائن بدين مدني .

08



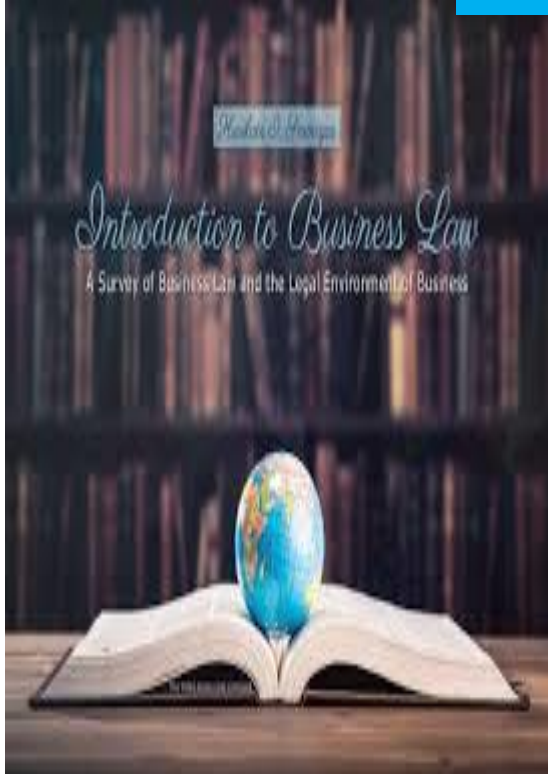
أما في ألمانيا فالفقه يكاد يكون مستقرا على أن المحل التجاري في حقيقته مجموع قانوني وبالتالي له ذمة مالية مستقلة . ولكن الخلاف في الفقه يبدو واضحا في تكييف هذه الذمة المالية المستقلة . فالبعض يرى أن المحل التجاري شخص معنوى طالما أن له ذمة مالية مستقلة حتى تستقر فيه . ويرى البعض الآخر أن الاعتراف للمحل التجاري بذمة مالية مستقلة لا يعني بالضرورة وجود شخصية اعتبارية مستقلة عن شخص مستغله وإنما هي ذمة مالية مخصصة لهذا المتجر داخل الذمة العامة لمستغله أو مالكه.



ثانيا : نظرية المجموع الواقعي :

- يرى أنصار هذه النظرية أن المحل التجاري ليس وحدة قانونية مستقلة بديونه وحقوقه ، وإنما هو عدة عناصر فعلية أو واقعية ، أى ان عدة عناصر اجتمعت معا بقصد مباشرة استغلال تجارى دون أن يترتب على ذلك ذمة مالية مستقلة عن ذمة مالكه أو وجود كيان قانونى مستقل . وبالتالي لا يترتب على التنازل عن المحل التجاري التنازل عن الحقوق والالتزامات الشخصية المتعلقة بالمتجر ونشاطه التجارى إلا إذا اتفق على ذلك صراحة . ويذكر أنصار هذا الرأي أن الذي يترتب على هذه الوحدة الفعلية لعناصر المتجر هو وجود مال منقول ذو طبيعة خاصة مستقلة عن طبيعة عناصره المكونة له .

بيد أنه يؤخذ على هذه النظرية أن اصطلاح المجموع الواقعي ليس له مدلول قانوني ، فالمجموع إما أن يكون قانونا وأما لا يوجد ، كما أنها لا تفسر لنا على أساس من القانون ، إذا كان للشخص ذمة مالية مستقلة عن المتجر ، أو ذمة مالية واحدة شاملة للمتجر.



ورغم ذلك تأخذ كثير من أحكام المحاكم الفرنسية بفكرة المجموع بالنسبة لعناصر المحل التجاري. على أن هذه الأحكام لم تصل إلى إعفاء التاجر شخصيا من التزاماته عن ديون المتجر واعتبار هذا الأخير مستقلا بديونه وحقوقه عن ذمة التاجر .

ثالثا : نظرية الملكية المعنوية :

تقوم هذه النظرية أساسا على ضرورة التفرقة بين المحل التجاري باعتباره وحدة مستقلة ، وبين عناصره المختلفة الداخلة في تكوينه ، وأن حق التاجر على محله ليس إلا حق ملكية معنوية يرد على محال تجارية ، وقد أوضحت محكمة النقض المصرية هذه الصفة البارزة في المحل التجاري .

ويضاف إلى ما سبق من خصائص ، ضرورة أن يكون نشاط المتجر أو المصنع مشروعاً . وبناء على ذلك لا يتصف بوصف المحل التجاري بيوت الدعارة أو بيوت لعب القمار بدون تصريح مثل بيع المسكرات دون ترخيص أو الاتجار في مواد ممنوعة قانوناً.



المتجر الإلكتروني مفهوم ولید في عالم افتراضي:

انطلاقاً مما تقدم، يمكننا أن نزع أن ظاهرة المتجر الإلكتروني في مجال معاملات التجارة الإلكترونية تفرض علينا عالماً افتراضياً، له مكوناته الخاصة، تلك التي لا تتطابق مع مكونات وعناصر المتجر في الفكر القانوني السائد، سيما ما جرى على تسميته العناصر المادية للمتجر. نحن بصدد عالم افتراضي، تختزل عناصر تكوينه في عنصر وحيد، نتعامل معه من أي مكان في العالم، متجاوزين بذلك حدود المكان والزمن، هذا العنصر الوحيد هو ما يسمى "اسم النطاق" Domain name المتجر الإلكتروني هو شيء من التبسيط اسم معين، له موقعه على شبكة المعلومات العالمية، يمكن الدخول فيه، والتعامل معه، وفقاً لنظم محددة سلفاً.



اسم النطاق والحماية القانونية:

اسم النطاق والملكية الفكرية مما لا شك فيه أن اسم النطاق أو الموقع الإلكتروني يشكل علامة حقيقية للارتباط بالعملاء، وكان نتيجة لهذا السبب المتعلق بأهمية اسم الموقع المالية، أن تمتناوله من الناحية القانونية _ كإشارة مميزة، يمكن أن تكون موضوعاً للملكية الفكرية. مع ذلك، كانت هناك حجة في الماضي ضد هذه الفكرة الأخيرة؛ تتعلق بأنه من الضروري أن يكون هناك عقد بين الهيئة المنوط بها تخصيص وإدارة أسماء المواقع ومالكها لموقع المعين. بيد أن هذه الحجة لم تصمد في الواقع أمام ما أثير في هذا الصدد من منازعات، ولم تكن هذه الحجة مؤثرة في تقرير الحماية المرجوة؛ لأن ملكية اسم الموقع تنشأ بشغل الموقع، وليس بالعقد ولا يمكن نكران أن اسم النطاق أو الموقع الإلكتروني يستحق الحماية القانونية؛ لأن له قيمة اقتصادية، لا يمكن تجاهلها، وأحياناً تكون هي القيمة الأساسية؛ حيث يعد اسم النطاق في هذا الشأن العنصر الجاذب للعملاء، وأداة إعلانية يجب تهيئتها وإعدادها بما يتناسب مع كونها مسجلة في قطاع من النشاط الاقتصادي الواعد جداً، وهو قطاع التجارة الإلكترونية .



08

عدم الخلط بين اسم النطاق والعلامة التجارية أو الاسم التجاري:

في هذا الإطار؛ إذا كان لا يمكن تجاهل ارتباط اسم النطاق بالذمة المالية للمشروع، إلا أنه لا يجب الخلط بين اسم النطاق والعلامة التجارية أو الاسم التجاري؛ فإيداع العلامة التجارية أو تسجيل الاسم التجاري يولدان حقا حصريا استثنائيا لصاحب العلامة أو الاسم على هذه العلامة أو ذاك الاسم، في حين أن تسجيل اسم النطاق وفقا لميثاق التسمية على شبكة الإنترنت _ لا يخول لصاحبه حق ملكية عليها هذا الاسم، فميثاق التسمية ليس إلا مجموعة من القواعد الإدارية التي لا تمنح إلاحق شغل واستعمال موقع على شبكة الإنترنت تحت تسمية ما، ولا يستلزم هذا الإجراء التثبيت من وجود حقوق سابقة لصاحب الاسم على الاسم المختار، فما زال هناك تحفظ بشأن الاعتراف بأن حق صاحب اسم النطاق يمثل حقا جديدا من حقوق الملكية الفكرية، وإن كان البعض يرى إنها مسألة وقت، وأنه لا يوجد سبب منطقي لإبعاد أسماء النطاق من مجال الملكية الفكرية.



تكييف اسم النطاق مازال غير محدد:

ننتهي من هذا العرض إلى القول: إن اسم النطاق لمتجر، لم يعد مجرد العنوان الإلكتروني له، وإنما صار شارة ترشد العملاء نحو الموقع الذي يحدده الاسم، وأصبح يمثل بالتبعية أداة إعلانية فاعلة. أصبح اسم النطاق أو اسم موقع المتجر على الإنترنت، يمثل علامة حقيقية للارتباط بالعملاء، وكان نتيجة لهذا السبب المتعلق بأهمية اسم الموقع المالية، أن تم استخدامه من الناحية القانونية كإشارة مميزة، يمكن أن تكون موضوعاً للملكية الفكرية. إذا، يستحق اسم النطاق الحماية القانونية؛ لأن له قيمة اقتصادية، لا يمكن إنكارها، وأحياناً تكون هي القيمة الأساسية؛ إذ إنه العنصر الجاذب للعملاء، وأداة إعلانية، يجب تهيئتها وإعدادها، بما يتناسب مع كونها مسجلة في قطاع من النشاط الاقتصادي الواعد جداً، وهو قطاع التجارة الإلكترونية..



استحقاق اسم الموقع للحماية القانونية فرضته ضرورة عملية، وهي مواجهة أعمال القرصنة التي يمارس على العلامات والأسماء التجارية المملوكة للمشروعات، وهي ظاهرة في تزايد مستمر .

في هذا الصدد؛ تقضي قواعد ميثاق التسمية على شبكة الإنترنت بأن من يصل أولا، ويشغل موقعا على شبكة الإنترنت، تكون له الأفضلية. كما حدد القضاء الفرنسي تطبيق هذه القاعدة؛ حيث تطلب الا يكون الأول في الوصول قد وصل على أثر خطأ منسوب إليه. من ثم، إذا كان هناك خطر للخلط، يمكن أن يقع فيه الجمهور، فإن القضاء سوف يستبعد تطبيق قاعدة الأول في الوصول تكون له الأولوية في التمتع بالخدمة.

جدير بالقول: إذا كان جانب من الفقه اعتبر هذا القضاء تطبيقا لأحكام الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، إلا أننا نرجح القول الذي ينكر الاتجاه بأن تكون الأحكام المتعلقة باسم النطاق ترديدا لأحكام العلامة التجارية أو الاسم التجاري، تلك الأحكام التي يتحدد نطاق تطبيقها واحترامها في الأساس وفقا للحدود الجغرافية بين الدول، وتختلف تلك الأحكام باختلاف الدول. في هذا الخصوص؛ لا يمكن تجاهل ما أحدثته ظاهرة التبادل الإلكتروني، عبر الشبكة العالمية للمعلومات، من انحلال الارتباط بين المكان الجغرافي وسلطة الحكومة المحلية في رقابة سلوك الأفراد على شبكة الإنترنت .

08



المتجر الالكتروني
في النظام التجاري
السعودي الجديد

ج- توثيق المتاجر
الالكترونية و
منصات الوساطة ..

ب- بيانات المتاجر و
المعاملات
الالكترونية.

أ- أحكام نظام التجارة
الالكترونية

د- المخالفات .



08

مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية في المملكة بشكل رسمي يتطلب: -

1 وجود سجل تجاري، أو وثيقة عمل حر سارية المفعول.

2 وجود حساب بنكي تجاري مربوط بالمتجر.

توثيق المتاجر الإلكترونية يتم عبر منصة المركز السعودي للأعمال الاقتصادية، التي تعد المنصة الوحيدة المعتمدة لتوثيق المتاجر الإلكترونية في المملكة.



أهم 13 نقطة المتاجر الإلكترونية داخل المملكة:

لضمان وحفظ حقوق المستهلك بشكل استباقي وزيادة موثوقية أنشطة التجارة الإلكترونية نتحقق عبر الجولات الرقابية من النقاط التالية:
وسائل التواصل :

- 1- توفر رقم هاتف التواصل.
 - 2- توفر البريد الإلكتروني (مشتق من دومين المتجر)
 - 3- توفر المحادثة الفورية، وصفحة للأسئلة الشائعة.
- . آلية الدفع :
- 4- توفير دفع إلكتروني موثوق من خلال القنوات البنكية المعتمدة
- سياسات الاستبدال والاسترجاع:
- 5- وجود سياسة واضحة ومكتوبة للاستبدال أو الاسترجاع موضحة كافة التفاصيل مثل (تكلفة أجور النقل والشحن سواء على المتجر أو المستهلك)



وسائل تقديم الشكاوى:

- 6- إمكانية تقديم شكوى في الموقع الإلكتروني.
- 7- إمكانية تقديم شكوى في وسائل التواصل الاجتماعي.
- 8- الإفصاح عن الوقت المحدد للرد على الشكوى.
- 9- الإفصاح عن الوقت المحدد لمعالجة الشكوى.

-التواصل :

10- الإفصاح عن الوقت المحدد للتوصيل قبل إتمام عملية الشراء مع توضيح ذلك في الفاتورة.

دعم اللغة العربية:

- 11-المتجر يدعم اللغة العربية في آلية تقديم الشكاوى. –
- 11 استخدام اللغة العربية في المحادثات الفورية. -12 عرض المنتجات باللغة العربية. -13



البيانات الأساسية في المتجر الإلكتروني :

إبراز البيانات الأساسية في المتجر الإلكتروني يزيد الموثوقية في المنتجات والخدمات التي يقدمها، ويشعر المستهلك بالأمان أثناء عملية شراء السلع والحصول على الخدمات، كما يسهل من عملية التواصل بين أطراف العملية الشرائية، ويمكن كافة الجهات من الوصول السريع إلى القائمين على المتجر وإبلاغهم بالمستجدات أو شكاوى المستهلكين للعمل على معالجتها وكسب ثقتهم.

ويجب على موفر الخدمة في متجره الإلكتروني إبراز ما يلي :

اسمه أو أي بيان مميز له، وعنوانه، ما لم يكن مسجلة لدى إحدى جهات توثيق المتاجر الإلكترونية. سياسة الخصوصية
اسم السجل المقيد فيه ورقمه «إن وجد».
إجراءات تلقي شكاوى المستهلكين ومعالجتها.
خانة إلغاء حساب المستهلك بشكل واضح وسهل.
وسائل الاتصال به.
الرقم الضريبي «إن وجد».



- يلتزم المتجر الإلكتروني بتلقي ومعالجة شكاوى المستهلكين طيلة أيام الأسبوع وتقديم خدمات البيع حتى وإن كانت أيام العطل والإجازات، ويسري ذلك على معالجة البلاغات الواردة للوزارة.
- يلتزم المتجر الإلكتروني بتمكين المتسوق من الوصول إلى البيانات بتوفير رابط يقود إليها ، و إيضاح أي تعديل يطرأ عليها.



بيانات مقر العمل في المتجر الإلكتروني:

ذكر بيانات مقر عمل موفر الخدمة "تاجر أو ممارس"يسهل عملية الوصول إليه لتطبيق احكام نظام التجارة الإلكترونية، ويلتزم موفر الخدمة بإيضاح البيانات الصحيحة في متجره الإلكتروني بحسب طبيعة عمله:
التاجر : مقر عمله هو المحدد في السجل التجاري.

الممارس : مقر عمله هو المحدد في المتجر الإلكتروني او في بيان التوثيق الصادر عن جهة توثيق المحلات الإلكترونية وإذا لم يكن له مقر عمل، يؤخذ بمقر إقامته.

الاشتراطات اللازمة:

إذا كان لموفر الخدمة أكثر من مقر عمل ولم يحدد أحدها، يكون مقر العمل المعتد به هو المقر الأوثق صلة بالعقد، مع مراعاة الظروف التي كان الأطراف على علم بها أو توقعوها في أي وقت قبل إبرام العقد أو عند إبرامه..

لا بعد المكان مقر عمل لمجرد أنه يضم المعدات والتقنية الداعمة لنظام المعلومات الذي يستخدمه موفر الخدمة في إبرام العقد، أو يمكن فيه لأطراف أخرى أن تصل إلى

نظام المعلومات المعني.



- استخدام موفر الخدمة اسم نطاق أو عنوان بريد إلكتروني ذا صلة بدولة معينة لا ينشئ قرينة على أن مقر عمله يوجد في تلك الدولة ويلزم ربط الموقع بالهوية الوطنية أو الإقامة في حال وجوده داخل المملكة، وبجواز السفر في حال انه خارج المملكة.

- يجب أن يكون المقر الذي يزاول فيه الممارس نشاطه مناسباً لطبيعة النشاط وحجم العمل، وألا يترتب على مزاوله النشاط فيه إخلال بالسكينة العامة.



بيانات العقد الإلكتروني:

عند إبرام العقد بين المتجر الإلكتروني والمستهلك يجب إيضاح كافة الأحكام والشروط بطريقة سهلة وواضحة، ويلتزم موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يشتمل على:

- 1- إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم «إن وجدت».
- 2- الإجراءات الواجب اتخاذها لإبرام العقد،
- 3- الإشارة إلى حق المستهلك في إلغاء العقد متى ما كان جائزاً، وبيان التكاليف المترتبة على ذلك.
- 4- أحكام الدفع، والدفعات المتكررة «إن وجدت».
- 5- البيانات المتعلقة بموفر الخدمة.
- 6- ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ.
- 7- خدمات ما بعد البيع «إن وجدت».



8- احكام الشحن والتوصيل

9- الخصائص الاساسية للمنتجات .

10- بيانات الضمان «إن وجدت» .

* يجب على موفر الخدمة إيضاح الإجراء الذي يترتب عليه إبرام العقد، بأن يذكر في الخانة المخصصة ما يفيد أنه بمجرد النقر عليها يكون العقد قد أبرم ويترب على ذلك الالتزام بالدفع، ويكون ذلك بشكل واضح سهل القراءة.

BUSINESS



LAW

كيفية التعامل مع بيانات المستهلك:

يعزز نظام التجارة الإلكترونية جهود حماية المستهلك وحفظ البيانات الشخصية، ويولي النظام أهمية كبرى لحفظ خصوصية المستهلك، ونص على التالي:

- عدم استخدام البيانات لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها.
- حماية بيانات المستهلك واتخاذ الوسائل اللازمة لذلك.
- عدم الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا في المدة التي تقتضيها طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية.
- المسؤولية الكاملة عن بيانات المستهلك سواء كانت بحوزة موفر الخدمة أو الجهات التي يتعامل معها.



معالجة حالات تعرض البيانات للاختراق :

يتعين على المتجر الإلكتروني:

إشعار وزارة التجارة والمستهلك خلال 3 أيام إيضاح نطاق الاختراق وآثاره
وتدابير المعالجة..

* لا يترتب على الإشعار إعفاء موفر الخدمة من مسؤوليته تجاه المستهلك.

بيانات الفاتورة المقدمة للمستهلك:

حق المستهلك في الحصول على فاتورة قابلة للحفظ مكتوب فيها كافة المعلومات
الضرورية التي يحتاج إليها وتمكنه من معرفة المتجر الإلكتروني الذي أبرم معه العقد
لشراء المنتجات أو الخدمات.



ضوابط الإعلان التجاري الإلكتروني:

نص نظام التجارة الإلكترونية على الالتزام باشتراطات الإعلانات التجارية الإلكترونية. وعد الإعلان الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود وملزمة لأطراف العقد، ويمنع النظام عرض أي معلومات مضللة أو مخادعة للمستهلك في محتويات الإعلان أو طريقة صياغته حماية لحقوق المستهلك ومنعا للتحايل.

يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
إيضاح أنه مادة إعلانية.
اسم موفر الخدمة، وأي بيان مميز له
وسائل الاتصال بموفر الخدمة
إتاحة وسيلة لطلب وقف إرسال الإعلانات إلى المستهلك وعلى موفر الخدمة الاستجابة للطلبات الواردة.



08

الالتزامات:

يحظر تضمين الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

- أ- عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو مصوغا بعبارات من شأنها ان تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله.
 - ب- شعارا أو علامة تجارية لايمك موفر الخدمة حقاستعمالها، أو علامة مقلدة.
- إذا ثبت أن موفر الخدمة خالف أيا من أحكام النظام أو ضوابطالعقوبات: الإعلان الإلكتروني الواردة في النظام، فلوزارة التجارة إلزامه بإزالة المخالفة أو بسحب الإعلان المخالف، ويخضع المخالف للعقوبات التي نص عليها النظام.

الخدمات المهنية في التجارة الإلكترونية:

يهدف ذلك إلى تنظيم ممارسة أصحاب المهن الاستشارية للتجارة الإلكترونية وإعطاء مصداقية أكبر لهم، وتقديم كافة المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك أثناء التعامل مع أصحاب المهن الاستشارية بما يحفظ كافة الحقوق

- على موثر الخدمة الذي يمارس مهنة تخضع لتنظيم معين مثل "الاستشارات الطبية والقانونية" وغيرها من المهن الاستشارية، وتتطلب ترخيصاً أو تصريحاً بممارستها الإفصاح في محله الإلكتروني عن الآتي:

1 - الجهة المسجل لديها، وبيانات الترخيص أو التصريح الصادر عنها.

2- اللقب المهني المعمول به والدولة التي منحته.

3 رقم الترخيص أو التصريح، وتاريخ انتهائه، والجهة المانحة له.



ضوابط عمل الممارس للتجارة الإلكترونية:

يمكن نظام التجارة الإلكترونية الشخص الممارس للتجارة الإلكترونية ولا يملك سجلاً تجارياً من ممارسة النشاط، بعد حصوله على وثيقة العمل الحر من منصة العمل الحر ويهدف النظام إلى تنظيم علاقة الممارس بالمستهلك بما يحفظ حقوق جميع الأطراف.

وعلى الممارس للتجارة الإلكترونية وفقاً للنظام الالتزام بما يأتي
1- إيضاح مقر العمل "المكان الذي يحدده في متجره الإلكتروني أو لدى جهات التوثيق"، وإذا لم يكن للممارس مقر عمل أخذ بمقر إقامته وفق العنوان الوطني المسجل، شريطة أن يكون موقع النشاط مناسب لطبيعته وحجم العمل، ولا تتسبب ممارسة النشاط في الإخلال بالسكينة العامة.

2- إيضاح البيانات الخاصة في المتجر الإلكتروني (الاسم أو أي بيان صمير له. العنوان، وسائل الاتصال) سياسة الخصوصية، إجراءات تلقي ومعالجة الشكاوى، الرقم الضريبي "إن وجد".

3- الالتزام بحماية بيانات المستهلك الشخصية وخصوصيته والمسؤولية الكاملة عنها.



- 4- في حال مخالفة أحكام النظام يخضع الممارس للعقوبات المنصوص عليها.
- 5- التزام بتقديم كافة بيانات العقد الإلكتروني التي نص عليها النظام.
- 6- الالتزام بتمكين المكلفين بأعمال الرقابة والتفتيش من الدخول إلى مقر عمله وأي مكان آخر متصل بمزاولة النشاط.





جهات توثيق المتاجر الإلكترونية:

يشترط لمنح الترخيص لجهة التوثيق أن تكون شركة وفقا لأحكام نظام الشركات، ويجب تقديم طلب الترخيص وفق النموذج المعد لذلك مرفقا به التالي:

- 1- شهادة تسجيل الشركة في السجل التجاري.
- 2- ما يبين قدرة الشركة الفنية والإدارية على تقديم الخدمة.
- 3- تزويد الوزارة ببيانات المتاجر الموثقة إلكترونيا.
- 4- وصف الخدمات المقدمة.
- 5- سياسة التعامل بالبيانات حال التوقف عن تقديم الخدمة.
- 6- تحديد ضابط اتصال مسؤول عن تزويد البيانات .
- 7- إيضاح منهجية التوثيق.
- 8- سياسة التعامل مع الشكاوي وكيفية علاجه.
- 9- توفير أي بيانات أو وثائق تطلبها الوزارة.

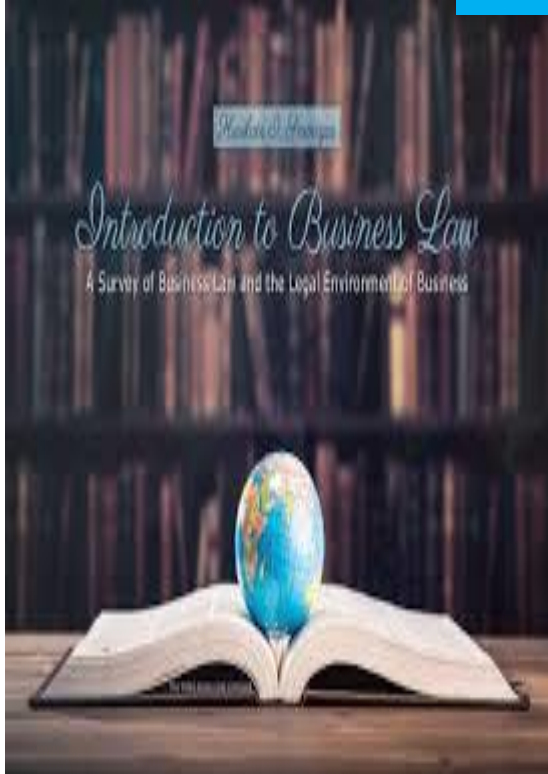
لماذا اهتم نظام التجارة الإلكترونية بالممارس؟

يولي النظام الممارس لنشاط التجارة الإلكترونية أهمية كبرى باعتباره عنصراً أساسياً في هذه السوق لامتلاكه كافة الأدوات التقنية التي تمكنه من ممارسة النشاط وتقديم السلع والخدمات للمستهلك، ولم يفرق النظام بينه وبين التاجر في الحقوق والواجبات، ويلتزم بكل ما ورد في نظام التجارة الإلكترونية، وتسري عليه أحكامه.

ويشجع النظام الممارسين للتجارة الإلكترونية " وهم الأشخاص الذين لا يملكون سجلات تجارية ولديهم وثيقة العمل الحر، ويمارسون النشاط " بالتسجيل في جهات توثيق المتاجر الإلكترونية لاكتساب مصداقية اكبر تساعد في تسويق منتجاتهم وخدماتهم الإلكترونية وتوصلها إلى شرائح اكبر من الجماهير.



08



إضافة المتجر الإلكتروني في السجل التجاري :

يتم تقديم طلب إلكتروني بواسطة الممارس على موقع الوزارة، متضمنًا:

- 1- اسم مقدم الطلب.
 - 2- تفاصيل النشاط.
 - 3 وصف المتجر وعنوانه.
- * يلتزم التاجر بإضافة متجره للسجل التجاري خلال 30 يوما من تاريخ إنشائه.

08



منصة توثيق المتاجر الإلكترونية:

نصت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية على إنشاء الوزارة موقعاً لتوثيق المتاجر الإلكترونية ترتبط به جهات التوثيق المرخص لها، وتتولى الوزارة الرقابة على أعمال جهات التوثيق المرخص لها والمرتبطة بموقع الوزارة للتحقق من مدى التزامها بأحكام النظام واللائحة، وتقوم الإدارة المختصة بضبط ما يقع من مخالفات للحكام نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية.



التزامات جهات التوثيق تجاه المتاجر الإلكترونية:

- حفظ وحماية البيانات.
- عدم التصرف في بيانات المتاجر إلا بموافقة أصحابها.
- تقديم الخدمة وفق أحكام النظام وتوفير كادر مؤهل لذلك.
- نشر السياسة المتبعة للتعامل مع شكاوى طالبي التوثيق والمستهلكين ومعالجتها.
- إتاحة البيانات والسجلات للوزارة عند طلبها.
- إيضاح أحكام وشروط التوثيق في محلها الإلكتروني.
- إشعار الوزارة والمتاجر المتأثرة (خلال 3 أيام) منذ حدوث الاختراق.
- مراعاة أحكام الأنظمة واللوائح المتعلقة بحماية البيانات التي تصدرها الجهات المختصة.



منصات الوساطة والتزاماتها:

تسهم المنصات التي تؤدي دور الوساطة بين موفر الخدمة والمتسوق الإلكتروني في تقديم خدمات ميسرة للتجارة الإلكترونية، مثل تقديم الإعلانات عبر الإنترنت أو الترويج للمنتجات أو الخدمات، أو تمكين قبول الطلبات أو الدفع، أو أية خدمة أخرى تتيح ممارسة التجارة الإلكترونية.



تلتزم منصات الوساطة بالتالي:

- 1- نشر أحكام وشروط الاستخدام في مكان بارز.
- 2- طلب بيانات موفر الخدمة في المنصة، وبيانات الاتصال به، وبيان التوثيق-إن وجد، وبيان تسجيله فيالسجل التجاري -إن وجد.
- 3- الاحتفاظ ببيانات العقود وحفظها ما لا يقل عن 3 سنوات من تاريخ العقد.
- 4- إبراز الحقوق والالتزامات.
- 5- إشعار المستخدمين بأي تعديل يطرا على الخدمات قبل اسبوع "على الأقل من تطبيقه.
- 6- حذف أي محتوى مخالف.
- 7- ايجاد آلية واضحة لتلقي الشكاوي ومعالجتها وسياسة تسوية المنازعات بين موفر الخدمة والمستهلك.
- 8- الإفصاح عن بيانات موفر الخدمة، ورقم سجلها التجاري (إن وجد).
- 9- تعزيز الأمن السيبراني للمنصة، والالتزام بما تصدره الجهات المختصة، وسرعة التعامل مع الاختراقات.

مخالفات أحكام النظام:

إذا خالف موفر الخدمة اياً من أحكام النظام أو اللائحة، فـ للوزير أو -من ينيبه- أن يتخذ في الحالات العاجلة والضرورية قراراً بحجب المتجر الإلكتروني بالتنسيق مع الجهة المختصة-جزئياً أو كلياً إلى أن تتم معالجة المخالفة أو البت فيها أيهما أسبق، وإحالة المخالفة للجنة التي تتولى النظر في مخالفات أحكام النظام أو اللائحة وتوقيع العقوبات المنصوص عليها في النظام خلال مدة أقصاها 3 أيام اعتباراً من حجب المحل الإلكتروني؛ على أن تتخذ اللجنة قرارها في شأن المخالفة خلال مدة لا تتجاوز 10 أيام اعتباراً من تاريخ الإحالة، وللجنة وقف قرار حجب المتجر الإلكتروني جزئياً أو كلياً إذا رأت مسوغاً لذلك.



العقوبات:

مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها نظام آخر، يعاقب كل من يخالف أيا من أحكام النظام أو اللائحة بوحدة أو أكثر من العقوبات الآتية:

- 1- الإنذار.
- 2- غرامة مالية تصل إلى مليون ريال دائماً.
- 3- إيقاف مزاولة التجارة الإلكترونية مؤقتاً او دائماً .
- 4- حجب المتجر الإلكتروني بالتنسيق مع الجهة المختصة- جزئياً أو كلياً مؤقتاً أو دائماً.



08



لجان النظر في المخالفات:

تكون بقرار من الوزير لجنة (أو أكثر) تتولى النظر في مخالفات أحكام النظام أو اللائحة وتوقيع العقوبات المنصوص عليها في النظام، على ألا يقل عدد أعضائها عن (ثلاثة) ويكون من بينهم مستشار نظامي على الأقل، وتصدر قرارات اللجنة بالأغلبية، ويصدر الوزير بقرار منه قواعد عمل اللجنة ويحدد مكافآت أعضائها.

يراعى في اختيار العقوبة جسامه المخالفة وتكرارها وحجم نشاط موثر الخدمة والضرر الذي وقع علالآخرين بسببها.

حق الاعتراض :

يجوز لمن صدر ضده أي قرار بناء على النظام الاعتراض عليه أمام المحكمة الإدارية وفقاً لأحكام نظام المرافعات أمام ديوان المظالم.

ضوابط التشهير بالمخالفين:

يجوز تضمين القرار الصادر بتحديد العقوبة النص على نشر منطوقه على نفقة المخالف في صحيفة (أو أكثر) من الصحف المحلية التي تصدر في محل إقامته، أو في أي وسيلة أخرى مناسبة، وذلك بحسب نوع المخالفة المرتكبة وجسامتها وتأثيرها، على أن يكون النشر بعد تحصن القرار بمضي المدة المحددة نظاماً أو كان الحكم الصادر في شأنه مكتسباً للصفة القطعية.





قائمة المراجع الموصى بها :

- د.سميجة القليوبي ، الوسيط في شرح قانون التجارة ، دار النهضة العربية ، 2012 .
- د. محمد الهادي المكنوزي، محاضرات تطبيقية في قانون الأعمال، الكتاب الأول و الثاني، منشورات فريق البحث في تحديث القانون و العدالة بكلية العلوم القانونية، والإقتصادية، و الإجتماعية، السويسي، الرباط ، 2013.
- د. عبدالرحمن السيد قرمان ، مبادئ القانون التجاري .
- د.محمد فريد العريني ، و د.هاني دويدار ، مبادئ القانون التجاري دار الجامعة الجديدة ، 2005.
- د.مصطفى البنداري ، الشركات التجارية في القانون التجاري ، دار النهضة العربية .
- د.حسين الماحي ، أطر قانونية في معاملات التجارة الالكترونية ، دار الأهرام للنشر و التوزيع ، 2024.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

