



النظام القانوني للمتجر الإلكتروني في التشريع العماني

عبدالله بن سويد بن العبد العدواني

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في القانون الخاص التجاري

قسم القانون الخاص

كلية الحقوق

جامعة الشرقية

سلطنة عمان

٢٠٢٤م / ١٤٤٥هـ

الإشراف على الرسالة

النظام القانوني للمتجر الإلكتروني في التشريع العماني

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون التجاري

إعداد

عبدالله بن سويد بن العبد العدواني

إشراف

الدكتور/ محمد بن حسن بن علي الحمادي

٢٠٢٤م / ١٤٤٥هـ

لجنة الإشراف على الرسالة

النظام القانوني للمتجر الالكتروني في التشريع العماني

أعدّها الطالب:

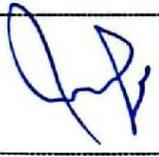
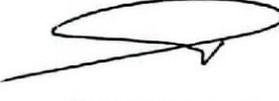
عبدالله بن سويد بن العبد العدواني

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ ٢٠٢٤/٥/٢٠

المشرف

د. محمد بن حسن بن علي الحمادي

أعضاء لجنة المناقشة

| م | صفته في اللجنة | الاسم | الرتبة الأكاديمية | التخصص | الكلية/ المؤسسة | التوقيع |
|---|-----------------|---------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ١ | رئيس اللجنة | د. محمد بن حسن بن علي الحمادي | أستاذ مساعد | القانون التجاري | جامعة الشرقية |  |
| ٢ | المناقش الخارجي | د. ناصر بن احمد بن مبارك السعدي | أستاذ مساعد | القانون التجاري | الجامعة العربية المفتوحة |  |
| ٣ | المناقش الداخلي | د. راسم قصارة | أستاذ مساعد | القانون التجاري | جامعة الشرقية |  |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا

يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ﴾

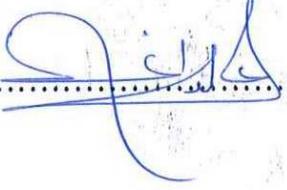
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمَ

سورة الزمر، الآية ٩

تفويض الجامعة

أنا الطالب/ عبدالله بن سويد بن العبد العدوانى، أفوض جامعة الشرقية بتزويد نسخ من رسالتي

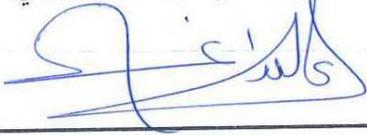
ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

التوقيع: 

إقرار الباحث

الإقرار:

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة تم تحديد مصدرها العلمي، وأن محتوى الرسالة غير مقدم للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة، وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

الباحث: عبدالله بن سويد بن العبد العدوانى
التوقيع: 

إِهْدَاءٌ

إلى أبي المغفور له بإذن الله، وأمي الحبيبة، وإخوتي الأعزاء وأخواتي العزيزات.

وإلى رفيقة الدرب زوجتي رمز التضحية والعطاء، وأبنائي نور حياتي.

أهدي هذا الجهد المتواضع..

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله على عونه وتوفيقه، وصادق الشكر للدكتور الفاضل / محمد بن حسن الحمّادي لتكرمه بالإشراف على هذه الرسالة، ولكل ما قدّمه من تشجيع ونصح وتوجيه. وخالص الامتنان لكل من ساهم وأعان في إتمام هذا العمل، سائلاً الله عز وجل أن يجزل لهم الأجر والثواب.

الباحث

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| أ | لجنة الإشراف على الرسالة |
| ب | لجنة مناقشة الرسالة |
| ج | الآية الكريمة |
| د | تفويض الجامعة |
| هـ | إقرار الباحث |
| و | الإهداء |
| ز | الشكر والتقدير |
| ح - ط | قائمة المحتويات |
| ي | ملخص الدراسة باللغة العربية |
| ك | ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية |
| ٤-١ | المقدمة |
| ١ | أهمية الدراسة |
| ٢ | أهداف الدراسة |
| ٢ | مشكلة الدراسة |
| ٢ | أسئلة الدراسة |
| ٣ | منهجية الدراسة |
| ٣ | الدراسات السابقة |
| ٤ | خطة الدراسة |
| ٤٦-٥ | الفصل الأول: الإطار القانوني للمتجر الإلكتروني |
| ٦ | المبحث الأول: ماهية المتجر الإلكتروني |
| ٧ | المطلب الأول: مفهوم المتجر الإلكتروني |
| ٨ | الفرع الأول: التعريف بالمتجر الإلكتروني |
| ١٣ | الفرع الثاني: خصائص المتجر الإلكتروني |
| ١٥ | المطلب الثاني: عناصر المتجر الإلكتروني |
| ١٦ | الفرع الأول: العناصر المادية للمتجر الإلكتروني |
| ١٩ | الفرع الثاني: العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني |
| ٢٧ | المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني والتصرفات القانونية الواردة عليه |

| الصفحة | الموضوع |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ٢٨ | المطلب الأول: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني |
| ٢٩ | الفرع الأول: نظرية المجموع القانوني |
| ٣٢ | الفرع الثاني: نظرية المجموع الفعلي |
| ٣٤ | الفرع الثالث: نظرية الملكية المعنوية |
| ٣٦ | المطلب الثاني: التصرفات القانونية الواردة على المتجر الإلكتروني |
| ٣٧ | الفرع الأول: بيع المتجر الإلكتروني |
| ٤١ | الفرع الثاني: إيجار المتجر الإلكتروني |
| ٤٤ | الفرع الثالث: رهن المتجر الإلكتروني |
| ٩٠-٤٧ | الفصل الثاني: الحماية القانونية للتعاقد عبر المتجر الإلكتروني |
| ٤٨ | المبحث الأول: التحديات القانونية للتعاقد عبر المتاجر الإلكترونية |
| ٥٠ | المطلب الأول: الحماية القانونية لبيانات المتجر الإلكتروني |
| ٥١ | الفرع الأول: التشفير والتوقيع الإلكتروني |
| ٥٦ | الفرع الثاني: مكافحة جرائم تقنية المعلومات |
| ٥٨ | المطلب الثاني: حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني |
| ٦٠ | الفرع الأول: حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد |
| ٦٥ | الفرع الثاني: حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني في مرحلتي إبرام العقد وتنفيذه |
| ٧٢ | المبحث الثاني: الضوابط القانونية لمزاولة التجارة عبر المتجر الإلكتروني |
| ٧٣ | المطلب الأول: الترخيص بمزاولة التجارة الإلكترونية |
| ٧٤ | الفرع الأول: مفهوم الترخيص بمزاولة التجارة الإلكترونية وآلية الحصول عليه |
| ٧٧ | الفرع الثاني: التزامات المرخص له |
| ٨٠ | المطلب الثاني: توثيق المتاجر الإلكترونية |
| ٨١ | الفرع الأول: مفهوم توثيق المتاجر الإلكترونية وفوائده |
| ٨٤ | الفرع الثاني: التزامات مقدمي خدمات توثيق المتاجر الإلكترونية ومسؤوليتهم الناجمة عن الإخلال بها |
| ٩٥-٩١ | الخاتمة |
| ٩١ | النتائج |
| ٩٤ | التوصيات |
| ١٠٣-٩٦ | قائمة المراجع |

النظام القانوني للمتجر الإلكتروني في التشريع العُماني

إعداد الباحث: عبد الله بن سويد العدواني

إشراف الدكتور: محمد بن حسن بن علي الحمادي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تكوين فهم شامل للمتجر الإلكتروني من وجهة نظر قانونية، وسعت إلى تحليل وجهات النظر الفقهية والقانونية حول الأطر المفاهيمية لهذه الظاهرة الحديثة، وركزت على الحماية القانونية للتعاملات التي تتم عبرها من خلال استعراض أهم التحديات القانونية الناتجة عن التطور التقني المتسارع في مجال التجارة الإلكترونية، وأبرز العوائق التي قد تحد من الثقة في التعامل مع المتاجر الإلكترونية، كما تلمّست الدراسة دور المشرّع العُماني في مواجهة تلك التحديات وتنظيم هذا القطاع واهتمامه ببناء بيئة رقمية آمنة، تضمن سلامة نظم المعلومات والبيانات الشخصية والمالية وتحفظ حقوق المستهلكين عبر المتاجر الإلكترونية.

The Legal System of the Online Store in Omani Legislation

Prepared by the researcher: Abdullah Suwaid ALAdawani

Supervised by: Dr. Mohammed Hassan Ali Al Hmadi

Summary

This study aimed to form a comprehensive understanding of the online store from a legal point of view, and sought to analyze jurisprudential and legal. It focused on the legal protection of transactions through which it takes place by reviewing the most important legal challenges resulting from the rapid technical development in the field of e-commerce and the most prominent obstacles that may limit confidence in dealing with electronic stores, and the study also touched the role of the Omani legislator in facing these challenges and regulating this sector and its interest in building a secure digital environment that ensures the safety of information systems, personal and financial data, and preserves the rights of consumers through electronic stores. The study also touches on the conceptual frameworks of this modern phenomenon.

المقدمة

لاقت التجارة الإلكترونية رواجًا واسعًا على المستوى المحلي والدولي؛ بسبب تنامي استعمال الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات، حيث أصبح بالإمكان عرض السلع والخدمات وبيعها والإعلان عنها من خلال ما يعرف بالمتاجر الإلكترونية، ونظرًا لكون هذه المتاجر ليس لها كيان مادي ملموس، فهي عبارة عن برمجيات في الواقع الافتراضي، لذا فقد اعترضت هذا النوع من المتاجر الكثير من العقبات والتحديات القانونية.

وإذا كان من المقدر أن تظل التشريعات تلاحق التقدم التقني المتسارع، سعيًا منها في سد الثغرات الناشئة عن الإشكاليات التي يفرضها الواقع العملي؛ نتيجةً للتحوّل في استعمال الوسائل الحديثة في التعاملات اليومية^(١)، فإن ذلك يدعو إلى التساؤل عن مدى مواكبة التشريع العماني لهذه الطفرة الكبيرة في عالم التجارة الإلكترونية، ومدى سرعته في الاستجابة ومرونته في تأطير وتنظيم المتاجر الإلكترونية، ومواجهته للتحديات الناجمة عن التعامل معها من خلال سن القوانين أو تعديلها، لإيجاد الحلول وسد الثغرات بما يسهم في تعزيز الثقة في التعاملات الرقمية عبر المتاجر الإلكترونية، وضمان سلامة المعلومات الشخصية والمالية وحماية المستهلك عبر تلك المتاجر، وغيرها العديد من العقبات.

يحاول هذا البحث تناول النظام القانوني للمتجر الإلكتروني من منظور المشرّع العماني، مستكشفًا الأبعاد المفاهيمية والقانونية لهذه الظاهرة، كما يحاول البحث تقديم فهم متكامل للمتجر الإلكتروني مع التركيز على واقع الحماية القانونية للتعامل من خلال هذه المتاجر ومدى كفايتها وملاءمتها.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الجوانب القانونية المتعلقة بالمتاجر الإلكترونية في سلطنة عُمان باعتبارها ظاهرة فرضت نفسها حديثًا على أرض الواقع، وهي كغيرها من الظواهر في حاجة إلى وضعها في إطارها القانوني المناسب، وفي حاجة إلى تدخل المشرّع لوضع التنظيم الملائم لها وحمايتها وحماية المتعاملين معها على حد سواء.

(١) د. ثروت عبد الحميد، التوقيع الإلكتروني ماهيته-مخاطره، وكيفية مواجهتها مدى حجيتها في الإثبات، دار الجامعة

الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ١٩٨

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة للوصول إلى معرفة ماهية المتاجر الإلكترونية من منظور قانوني، وتقييم دور المشرّع في تنظيم التعاملات التجارية التي تتم عبر المتاجر الإلكترونية، كما تسعى الدراسة إلى مناقشة مدى ملاءمة القوانين الحالية في مواجهة التحديات القانونية للمتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية ذات الصلة في التشريع العماني.

مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة حول تباين المنظور الفقهي والقانوني للمتاجر الإلكترونية، وحول التحديات القانونية الخاصة بتنظيم المتاجر الإلكترونية في سلطنة عُمان، وتتجلى أبرز هذه التحديات في تسارع التقدم التقني، والذي يتطلب مواكبة تشريعية تتسم بالمرونة والحدثة لمواجهتها، كما تكمن الإشكالية في كيفية تطوير القوانين العمانية لتلبية متطلبات هذا القطاع المتنامي لتعزيز ثقة المستهلكين في البيئة الرقمية، وفي كيفية تحقيق التوازن التشريعي بين تشجيع التعامل عبر المتاجر الإلكترونية، وضمان توفير الحماية القانونية الكافية لهذا النوع من التعامل، والذي لا يخلو من المخاطر.

أسئلة الدراسة

تتضمن إشكالية الدراسة عدة أسئلة بحثية رئيسة ومنها:

- كيف يعرف المشرّع العماني المتجر الإلكتروني، وما هي خصائصه وعناصره طبيعته القانونية؟
- ما مدى إمكانية تطبيق القواعد القانونية المتعلقة بالمتجر التقليدي على المتجر الإلكتروني؟
- ما هي أبرز التحديات القانونية التي قد تعترض التعامل عبر المتاجر الإلكترونية؟ وما مدى فعالية المنظومة التشريعية العمانية الحالية في مواجهتها؟

منهجية الدراسة

اتباع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال استعراض النصوص القانونية في التشريع العماني المتعلقة بالمتجر الإلكتروني في قانون التجارة العماني، وقانون المعاملات الإلكترونية،

وقانون المعاملات المدنية، واللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، وغيرها من التشريعات ذات الصلة والعلاقة، من خلال وصف واقع المتاجر الإلكترونية، والمشكلات العملية التي تواجهها، ومحاولة تحليل النصوص القانونية.

الدراسات السابقة

- النظام القانوني للمحل التجاري الإلكتروني في القانون العُماني: دراسة مقارنة، أسيل رشاد محمد حسين منصور، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، ٢٠٢٠.

تطرقت الدراسة إلى موضوع المتجر الإلكتروني في القانون العُماني ببيان ارتباطه الوثيق بالتجارة الإلكترونية، ودوره المؤثر في انتشارها. وتناولت مفهومه وآلية التعاقد من خلاله والحماية القانونية لعناصر المتجر وبياناته، وعلى الرغم من التشابه الذي قد يظهر من خلال عنوان وبعض محاور الدراستين، إلا أن الاختلاف بينها وبين هذه الدراسة في كون الأخيرة تتناول هذا الموضوع في ظل إصدار المشرع تنظيمًا خاصًا لتنظيم المتاجر الإلكترونية ممثلًا في اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، بينما تمت الدراسة السابقة في ظل غياب التشريع المنظم لها، بما عكس اختلافًا في زاوية تناول الموضوع ونتائجه، فضلًا عن الاختلاف بين الدراستين في منهجهما العلمي، حيث اتبعت الدراسة السابقة أسلوب المقارنة في حين اتخذت هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي.

- قانون التجارة الإلكترونية في سلطنة عُمان: المعوقات والتحديات وسبل مواجهتها، هيثم بن سالم بن ناصر الصقري، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، ٢٠١٨.

شملت هذه الدراسة التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية بوجه عام في سلطنة عُمان، متناولةً تاريخها وأهميتها والتحديات التي تواجهها، أما هذه الدراسة فقد تناولت موضوع التجارة الإلكترونية بما يستلزمه البحث فقط، وذلك لارتباطها الوثيق بموضوع هذه الدراسة، وهو المتجر الإلكتروني بوجه خاص باعتباره الأداة الأهم لمزاولة التجارة الإلكترونية، أي إن الدراسة السابقة كانت أعم وأوسع من حيث النطاق في حين أن هذه الدراسة أكثر تحديدًا.

- النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، منذر قاسم البطوش، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، ٢٠١٦.

استعرضت هذه الدراسة تطور المتجر الإلكتروني تاريخياً وتحدياته القانونية المصاحبة في التشريع الأردني، وركزت على العقبات الناتجة عن غياب إطار قانوني محدد للتجارة الإلكترونية على المستويات الوطنية والدولية، وسعت إلى استكشاف إمكانية تطبيق الأنظمة القانونية للمتاجر التقليدية على المتاجر الإلكترونية. ولعل الاختلاف الأبرز عن هذه الدراسة في أنها تناقش تلك الجوانب من منظور التشريع الأردني، في حين أن هذه الدراسة تناقش النظام القانوني للمتجر الإلكتروني من منظور التشريع العُماني.

خطة الدراسة:

سيتم تناول موضوع الدراسة بتقسيمه إلى فصلين، يتضمن كل فصل منهما على مبحثين، يحمل في طياته تقسيمات فرعية ستوضح للقارئ تبعاً خلال البحث:

• الفصل الأول: الإطار القانوني للمتجر الإلكتروني.

- المبحث الأول: مفهوم المتجر الإلكتروني (خصائصه وعناصره).
- المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني والتصرفات القانونية الواردة عليه.

• الفصل الثاني: الحماية القانونية للتعاقد عبر المتجر الإلكتروني.

- المبحث الأول: التحديات القانونية للتعاقد عبر المتجر الإلكتروني.
- المبحث الثاني: الضوابط القانونية لمزاولة التجارة عبر المتجر الإلكتروني.

الفصل الأول

الإطار القانوني للمتجر الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

في زمن يشهد تسارعًا غير مسبوق في التقدم التقني والتكنولوجي، برزت التجارة الإلكترونية كعنصر فاعل ومؤثر في الاقتصاد العالمي، حيث أدت الثورة في مجال تقنية الاتصالات إلى دمج التجارة الإلكترونية في نسيج حياتنا اليومية بشكل لم يكن معهودًا فيما مضى من الزمن.

لقد نجحت التجارة الإلكترونية في إيجاد متاجر إلكترونية على شبكة الإنترنت تضاهي تلك المتاجر المعروفة على أرض الواقع بصورتها التقليدية، موفرة بذلك فرصًا هائلة في جذب المستهلكين وتعظيم أرباح المستثمرين وأصحاب الأعمال، وهذه الظاهرة الناشئة تستدعي تطوير وتحديث الأطر القانونية لتواكب هذه المتغيرات، لذا تسعى التشريعات في مختلف أنحاء العالم لمسايرة خطى التقدم بإصدار القوانين التي تتناسب ومتطلبات هذه السوق الجديدة، مع الأخذ في الاعتبار وجود تحديات عديدة أمام التشريع تطرحها الطبيعة الخاصة للتعامل عبر المتاجر الإلكترونية.

وفي محاولة لسبر أغوار مفهوم هذا النوع من المتاجر من منظور قانوني، ارتأى الباحث تخصيص هذا الفصل من الدراسة لبحث الإطار القانوني للمتجر الإلكتروني، وسيتم تقسيمه إلى محورين رئيسيين، يتعلق الأول بفحص وتحليل مفهوم المتجر الإلكتروني وتخصيص خصائصه وعناصره الرئيسية التي يتكون منها، ويسعى المحور الثاني إلى استكشاف الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني ومعرفة التصرفات القانونية التي يمكن أن ترد عليه، وسيتم مناقشة ذلك من خلال مبحثين وذلك على النحو الآتي:

- المبحث الأول: مفهوم المتجر الإلكتروني (خصائصه وعناصره).
- المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني والتصرفات القانونية الواردة عليه.

المبحث الأول

ماهية المتجر الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

كانت التجارة بمفهومها التقليدي تقتصر على عمليات البيع والشراء للخدمات والسلع في أماكن مخصصة على أرض الواقع، وتتم تلك العمليات في نطاق زمني ومكاني محدد بالتعامل المباشر والفوري بين المستهلك والتاجر، فهي تعتمد على الوجود الفعلي للمستهلك والبائع والسلعة أو الخدمة، إلا أنه وبظهور الإنترنت أصبح بالإمكان إجراء تلك التعاملات والأنشطة التجارية عبر وسائل التكنولوجيا المتنوعة افتراضياً عبر إحدى الوسائل الإلكترونية دون وجود فعلي لأطراف التعاقد أو السلع. إن التجارة الإلكترونية لا يمكن أن تتم إلا عبر وسيط أو وسيلة إلكترونية أو متجر إلكتروني، وهذا الأخير يمثل الشكل المتطور والحديث للمتجر التقليدي بصورته المعهودة^(١)، ولما كان ضبط مفهوم المتجر الإلكتروني وتحديد عناصره وخصائصه يقودان إلى معرفة طبيعته وبيان أحكامه القانونية، لذا سيتم تناول مفهوم المتجر الإلكتروني من خلال مطلبين على النحو الآتي:

• **المطلب الأول: التعريف بالمتجر الإلكتروني وخصائصه.**

• **المطلب الثاني: عناصر المتجر الإلكتروني.**

(١) تناول المشرع العُماني أحكام المتجر التقليدي في قانون التجارة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٩٠/٥٥ والمنشور في الجريدة الرسمية رقم ٤٣٥ وجاءت أحكامه في الكتاب الثاني من المادة (٣٧) وحتى المادة (٧٣).

المطلب الأول

مفهوم المتجر الإلكتروني

أحدثت الثورة المعلوماتية التي واكبت ظهور الإنترنت في بداية التسعينيات من القرن الماضي تغييرات جذرية في المفاهيم القانونية، ومن بين هذه المفاهيم المستحدثة ما يعرف بالتجارة الإلكترونية^(١)، وقد تناول الفقه مفهوم التجارة الإلكترونية بالعديد من التعريفات، منها بأنها "عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني"^(٢) وتُعرّف كذلك بأنها "تنفيذ وأداء الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية المشابهة"^(٣).

كما يعد مفهوم المتجر الإلكتروني من المفاهيم الحديثة كذلك، والتي أنتجتها القفزات التكنولوجية المتسارعة بظهور الإنترنت، والذي جعل من ممارسة الأنشطة التجارية عبر الفضاء الافتراضي أمراً ممكناً، وحتى نصل إلى مفهوم شامل لمعنى المتجر الإلكتروني سيتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين وذلك على النحو الآتي:

- الفرع الأول: التعريف بالمتجر الإلكتروني.
- الفرع الثاني: خصائص المتجر الإلكتروني.

(١) د. بولحية شهيرة، ط. د. لكل شهرزاد، أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس - بركة، العدد الثالث، ٢٠١٩، ص ١٠٤.

(٢) هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الإلكترونية، ط ١، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١١، ص ٢٥.

(٣) الأستاذة عاقلية فضيلة، الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وواقع استخدامها في الدول العربية، جامعة باتنة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد ٣، ٢٠١١، ص ١٦٩.

الفرع الأول

التعريف بالمتجر الإلكتروني

حتى يتكون تصوّر شامل عن مفهوم المتجر الإلكتروني لابد من تحديد تعريف واضح له، حيث يساعد تحديد مفهومه في معرفة اهم ركائزه وتجنب اللبس والخلط بينه وبين المفاهيم الأخرى والتي قد تتشابه معه، نظرًا لتداخل المفاهيم والمصطلحات في مجال التجارة الالكترونية بشكل عام، لذا سيتم تناول تعريف المتجر الإلكتروني وتمييزه عن المصطلحات المتشابهة معه كما يلي:

أولاً: تعريف المتجر الإلكتروني

يحتاج التاجر غالبًا إلى أداة يمارس من خلالها أعماله التجارية تتلاءم وحجم تلك الأعمال التي يمارسها وتتوافق مع طبيعتها، وتعرف هذه الأداة باسم المتجر، وقد كان مفهوم المتجر ينصرف إلى المكان المخصص لعرض البضاعة أو الخدمات المعدة للبيع، ثم بدأ هذا المفهوم بالتطور في القرن التاسع عشر ليشمل المنقولات المادية الأخرى كالأثاث والآلات والمهام، ثم اتسع ليشمل إلى جانب ذلك المنقولات المعنوية كالاتصال بالعملاء والعلامات التجارية والعنوان التجاري. ومع استمرار تطور هذا المفهوم أصبحت المنقولات المعنوية التي يتضمنها المتجر هي العنصر الأكثر أهمية، وخاصةً عند تقدير القيمة المالية للمتجر عندما يكون محلًا للتصرفات القانونية^(١).

وقد عرّف الفقهاء المحل التجاري بأنه "مجموعة من الأموال المنقولة تخصص لممارسة مهنة تجارية، وتتضمن على وجه الخصوص مقدمات معنوية، وقد تتضمن أخرى مادية"^(٢) وعُرف كذلك بأنه "مال منقول معنوي يتضمّن مجموعة أموال منقولة ومخصصة لاستغلال تجارة أو بضاعة معينة"^(٣).

(١) د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، عمّان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط١، الإصدار الثالث، ١٩٩٧، ص٢١٧.

(٢) موسى ناصر، حماية المحل التجاري في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، ٢٠١٩، ص٧.

(٣) سميحة القيلوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، الجزء الأول، دار النهضة، مصر، ٢٠١٠، ص٢٨٩.

وعرّفه المشرّع العُماني بأنه "المتجر هو محل التاجر والحقوق المتصلة بهذا المحل. ويشتمل المتجر على مجموعة من الأموال المنقولة بعناصرها المادية وغير المادية، وهي بوجه خاص البضائع والأثاث التجاري والآلات الصناعية والعملاء والاسم التجاري وحق الإيجار والعلامات والبيانات التجارية وبراءات الاختراع والترخيص والرسوم والنماذج"^(١).

ونجد أن المشرّع العُماني تبنّى من خلال التعريف الاتجاه الحديث لمفهوم المتجر، والذي ينظر إلى المتجر باعتباره مجموعة من العناصر المادية والمعنوية تشكل بدورها معاً مألماً منقولاً معنوياً، ولم يقصُر المشرّع مفهوم المتجر في المكان أو الحيز الذي يباشر فيه التاجر نشاطه التجاري أو البضائع المعدة للبيع وحسب، كما منح المتجر طابعاً مركباً يجمع بين الجوانب المادية والمعنوية.

وكما تقدم بأن المتجر يعدّ أداة التاجر في ممارسة نشاطه التجاري، ومع التطور التقني الهائل الذي شهده العالم بظهور الإنترنت، والذي انعكست آثاره على كافة المجالات بما في ذلك مجال التجارة، تطورت تلك الأداة من صورتها التقليدية إلى صورتها الإلكترونية الحديثة، والتي تمثلت بما يعرف بالمتجر الإلكتروني، والذي يعدّ أحد أفضل وسائل التجارة الإلكترونية.

والمتجر الإلكتروني كما يعرفه البعض هو عبارة عن معرض افتراضي تتم من خلاله عملية المعاوضة للسلع والخدمات^(٢) ويعرّف كذلك بأنه: مساحة افتراضية يمارس من خلالها التاجر أعماله التجارية باستعمال وسائل إلكترونية، والمكونة من عناصر رئيسية، ومنها اسم النطاق وعقد الإيواء، بالإضافة إلى عنصر العملاء وعناصر غير رئيسية، تتعدد وتختلف من متجر إلى آخر وفق حجم التجارة وبيئتها.^(٣)

(١) المادة رقم (٣٧) من قانون التجارة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٩٠/٥٥ والمنشور في الجريدة الرسمية رقم ٤٣٥.
(٢) عبد الله بن محمد الشمراني، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني دراسة مقارنة، ط١، دار العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٨، ص ٩٠.
(٣) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مدى ملائمة القواعد القانونية للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان، ٢٠٢٠، ص ١٦.

أما المشرّع العُماني فقد تناول مفهوم المتجر الإلكتروني وعرفه في المادة الأولى من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية على أنه: "منصة إلكترونية تتيح للمرخص له ممارسة التجارة الإلكترونية عن طريقها"^(١).

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب التقني وعدم تطرقه بالإشارة إلى العناصر المادية وغير المادية التي ترتبط بالمتجر الإلكتروني كما هو الحال في تعريف المشرّع للمتجر في صورته التقليدية.

ومما تقدم يمكن للباحث ان يقترح تعريفاً جامعاً مانعاً لمفهوم المتجر الإلكتروني بأنه " منصة رقمية مرخص لصاحبها قانوناً مزاولاً التجارة عبر الإنترنت، وتشمل المنصة كل العناصر المادية منها وغير المادية المرتبطة بها.

ثانياً: التمييز بين المتجر الإلكتروني والمصطلحات المشابهة له

قد تتشابه بعض المصطلحات والمفاهيم مع مصطلح المتجر الإلكتروني، مما قد يوجد لبساً أو تداخلاً فيما بينها، ولعل أبرز تلك المصطلحات ما يلي:

١. المتجر الإلكتروني والتجارة الإلكترونية:

يعدّ مصطلح التجارة الإلكترونية مصطلحاً حديث النشأة إلا أنه لاقى انتشاراً واسعاً وسريعاً تحت مسميات مختلفة، وليس هناك تعريف متفق عليه، ويشير هذا المصطلح إلى وجود سوق افتراضي على الإنترنت يتواصل فيه الباعة والوسطاء، وتعرض فيه السلع والبضائع والخدمات بصيغ رقمية، ويتم دفع قيمتها عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية^(٢).

(١) انظر المادة الأولى من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية الصادرة بالقرار الوزاري رقم ٢٠٢٣/٤٩٩، وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، الجريدة الرسمية العدد ١٥١٠.

(٢) د. يامة إبراهيم، مقال: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية بأدرار، الجزائر، المجلد ٥٥، العدد ٠٢، ٢٠١٩، ص ٢.

أما في التشريع العُماني فقد جاء تعريفها في اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية بأنها "نشاط اقتصادي يتم بين المرخص له والمستهلك عن طريق وسيلة إلكترونية أو متجر إلكتروني، وذلك لبيع أو عرض أو تسويق أو ترويج سلع أو خدمات أو تبادل البيانات الخاصة بها"^(١).

وقد يتشابه مفهوم المتجر الإلكتروني مع مفهوم التجارة الإلكترونية في أن الأخيرة تعني استعمال الوسائل الإلكترونية في إتمام الأعمال التجارية^(٢).

ومن خلال كل ما سبق يمكن القول إن المتجر الإلكتروني يعد إحدى الوسائل أو الأدوات العديدة التي يمكن من خلالها ممارسة التجارة الإلكترونية كما عبّر عن ذلك المشرع العُماني صراحةً في تعريفه للتجارة الإلكترونية والمتجر الإلكتروني، كما أن التجارة الإلكترونية قد تغطي نطاقات وعمليات أوسع من مجرد البيع والشراء، وليس كما هو الحال بالنسبة للعمليات التي تتم عبر المتجر الإلكتروني، والتي تقتصر على البيع والشراء، لذا فإن مفهوم التجارة الإلكترونية أعم وأشمل من مفهوم المتجر الإلكتروني.

٢. المتجر الإلكتروني والموقع الإلكتروني

يُعرف الموقع الإلكتروني على أنه: مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة أفراد أو إحدى المؤسسات^(٣). ويعرف كذلك بأنه مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها البعض يجمعها مكان واحد يسمى الدومين^(٤) وعرفه قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١١/١٢ بأنه: مكان إتاحة المعلومات الإلكترونية على الشبكة المعلوماتية من خلال عنوان محدد^(٥).

(١) القرار الوزاري رقم ٢٠٢٣/٤٩٩ بإصدار اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، الجريدة الرسمية العدد ١٥١٠.

(٢) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مرجع سابق، ص ١٠.

(٣) د. أحمد مجدي شفيق أحمد، استعمال الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق، في الفترة ١٠١٣-٢٠١٥، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٥، ص ١٤.

(٤) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مرجع سابق، ص ٣٧.

(٥) انظر المادة (١) من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١١/١٢، الجريدة الرسمية العدد ٩٢٩.

وكما يبدو فإن تعريف المشرّع العُماني للموقع الإلكتروني جاء محددًا ومركزًا مع تجنب الخوض في الجوانب التقنية للموقع الإلكتروني، مما يجعله فعالًا في السياقات القانونية ويتسم بالمرونة؛ ليكون قادرًا على التكيف مع التطورات التقنية السريعة والتي قد تحدث في مجال الإنترنت بين الفينة والأخرى.

ومما سبق يمكن ملاحظة أوجه التشابه بين المتجر الإلكتروني والموقع الإلكتروني في أن كلاهما يتطلب وجودًا على شبكة الإنترنت، وأن كلاهما له عنوان محدد (اسم النطاق) يمكن من خلاله الوصول إلى المحتوى.

أما أوجه الاختلاف فيمكن إيجازها في أن المتجر الإلكتروني مرتبط بالتجارة وبيع المنتجات والخدمات، في حين أن الموقع الإلكتروني قد يكون لأغراض غير تجارية؛ وبالتالي قد يتضمن المتجر الإلكتروني نظامًا للدفع الإلكتروني، ومستوى عالٍ من الحماية مقارنةً بالموقع الإلكتروني.

والجدير بالذكر أنه ومن الناحية التقنية يأتي المتجر الإلكتروني في عدة أشكال وصور، فقد يأتي في صورة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي أو ضمن منصة تجارية متخصصة، وقد يكون في صورة موقع إلكتروني إذا خصص هذا الموقع لممارسة التجارة الإلكترونية^(١)، ومن ثم يدخل الموقع الإلكتروني في هذه الصورة كأحد عناصر ومكونات المتجر الإلكتروني.

(١) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مرجع سابق، ص ٣٤.

الفرع الثاني

خصائص المتجر الإلكتروني

من خلال تعريف مفهوم المتجر الإلكتروني يمكن تحديد خصائصه التي يتميز بها بوصفه مالا معنويًا منقولًا ذا صفة تجارية. وللمزيد حول ذلك سيتم تناول هذه الخصائص وفق التفصيل الآتي:

أولاً: المتجر الإلكتروني مال منقول معنوي

تقدم أن المتجر يتألف من مجموعة أموالٍ منقولة معنوية ومادية، تلتقي معًا وتتألف بقصد الاستغلال التجاري، وهذا المجموع المتألف يشكل مالا معنويًا له قيمته المالية المستقلة والمختلفة عن قيمة العناصر الداخلة في تكوينه، إذ يعد المتجر الإلكتروني منقولًا معنويًا، حتى وإن كان يشتمل على بعض العناصر المادية لأنها -أي العناصر المادية- ليست من مستلزمات المتجر فهو يكتسب صفة المال المنقول المعنوي من طبيعة غالبية كل عنصر من عناصره على الرغم من اشتماله على عناصر مادية كالبضائع^(١).

ويستمد المتجر الإلكتروني خاصيته باعتباره مالا منقولًا من طبيعة العناصر التي تدخل في تكوينه، فجميع عناصره تعدّ أموالًا منقولة، سواءً كانت عناصر مادية أو معنوية^(٢).

وبما أن المتجر يعدّ مالا منقولًا معنويًا ولا يعدّ عقارًا، لذا فإنه لا يخضع للنظام القانوني الذي يحكم العقار، فلا تنطبق عليه قاعدة عدم انتقال ملكيته إلا بالتسجيل، ولا تنطبق عليه القواعد المتعلقة بالمنقولات المادية كقاعدة الحيازة في المنقول سند الملكية، ولا قاعدة اشتراط القبض في هبة المنقول، المنقول المعنوي لا يمكن تسليمه بالمناولة^(٣).

(١) د. عزيز العكلي، شرح القانون التجاري، مرجع سابق، ص ٢٢٥.

(٢) عاشوري هيبه، تقديم المحل التجاري كحصة في الشركة المساهمة، رسالة ماجستير، جامعة لمين دباغين سطيف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٦، ص ١١.

(٣) د. عزيز العكلي، شرح القانون التجاري، مرجع سابق، ص ٢٢٥-٢٢٦.

ثانياً: المتجر الإلكتروني ذو صفة تجارية

يكتسب المتجر الإلكتروني صفته التجارية؛ لأن جميع مكوناته من الأموال المنقولة مخصصة لمزاولة الأعمال التجارية، إذ بغير هذا الغرض لا نكون بصدد متجر حتى ولو تضمن عنصر العملاء، ومثال ذلك مكاتب الأطباء أو المحامين أو غيرهم من أصحاب المهن المدنية، فهي لا تعد متاجر؛ لعدم ثبوت الصفة التجارية لنشاطها^(١).

فالفارق بين ما يعد متجرًا إلكترونيًا وما لا يعد كذلك هو النشاط الذي يمارسه مستثمر المتجر، فهذه الصفة تثبت وتكتسب تبعًا لنشاط المتجر، فاتحاد عناصر المتجر وتآلفها لجذب العملاء والاستفادة من طبيعة المحلات التجارية، هو العنصر الأهم في المتجر بدليل استمرار العملاء في تعاملهم مع المتجر الإلكتروني حتى ولو انتقل أو تنازل عنه إلى مستثمر آخر. أما بالنسبة للمحلات التي يتعلق نشاطها بأعمال مدنية، فلا يمكن التنازل فيها للغير عن عنصر العملاء؛ لانهم يرتبطون بالقائم على النشاط لاعتبارات شخصية، ولا يرتبطون بالعناصر الأخرى المكونة للمحل^(٢).

وبعد أن تم في هذا المطلب إيضاح ماهية المتجر الإلكتروني وتمييزه عن المفاهيم الأخرى، والتي قد تتشابه معه، وتوضيح أبرز خصائصه، سيتم التطرق إلى بحث وتحليل مكونات المتجر الإلكتروني من خلال بيان عناصره وذلك في المطلب الثاني.

(١) د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، مرجع سابق، ص ٢٢٦.

(٢) م. م. نبأ إبراهيم فرحان، أسباب التكييف القانوني للمحل التجاري الإلكتروني (دراسة مقارنة)، جامعة البصرة، مقال في مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ٩، العدد ٣٣، ٢٠٢٠، ص ٥٩.

المطلب الثاني

عناصر المتجر الإلكتروني

تبيّن بأن المتجر يتكون من عدة عناصر، وهذه العناصر تتألف معا بقصد الاستغلال التجاري، ويجب ملاحظة أن عناصر المتجر قد تجتمع كلها في متجر واحد، وقد لا تجتمع كلها معاً. ومثال ذلك دور السينما فهي لا تتضمن عنصر البضائع، وقد لا يمتلك المتجر عنصر براءة اختراع أو علامة تجارية، كما أن كل عنصر من هذه العناصر له طبيعته المستقلة، ويخضع للنظام القانوني المتعلق به. والجمع بين هذه العناصر بغرض تخصيصها للاستغلال التجاري هو المكون لفكرة المتجر^(١).

وقد حددت المادة (٣٧) من قانون التجارة العُماني العناصر التي قد يتكون منها المتجر، حيث نصت على أن "المتجر هو محل التاجر والحقوق المتصلة بهذا المحل. ويشتمل المتجر على مجموعة من الأموال المنقولة بعناصرها المادية وغير المادية، وهي بوجه خاص البضائع والأثاث التجاري والآلات الصناعية والعملاء والاسم التجاري وحق الإيجار والعلامات والبيانات التجارية وبراءات الاختراع والترخيص والرسوم والنماذج". وهي بذلك تنقسم إلى عناصر مادية وعناصر معنوية، وسيتم تناولها على النحو الآتي:

- الفرع الأول: العناصر المادية للمتجر الإلكتروني.
- الفرع الثاني: العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني.

(١) د. يحيى الشاذلي الشيخ الريح، شرح أحكام القانون التجاري العُماني (المبادئ العامة للقانون التجاري)، الأجيال للتسويق، ٢٠٠٤، ص ٩٠.

الفرع الأول

العناصر المادية للمتجر الإلكتروني

ينشط المتجر الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ويعمل في العالم الافتراضي على خلاف المتجر التقليدي إلا أن الفرق بين العناصر المادية الموجودة في المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني ليست كبيرة^(١)، فعلى الرغم من تمييز المتجر الإلكتروني بالصبغة الرقمية في منصة البيع، ولكن وراء هذه المنصة يجب توافر عناصر مادية مثل البضائع والمعدات اللازمة لإيصالها إلى المستهلك وغيرها من العناصر، ويمكن أن نعددها كما يلي:

أولاً: البضائع

يقصد بالبضائع المنقولات التي يتم تحضيرها لغرض البيع، ويمكن أن تكون هذه البضائع جاهزة للاستهلاك مباشرة أو غير جاهزة أو حتى مواد أولية، وحتى يمكن تصنيفها كبضائع ترتبط بالمتجر يجب أن تعود ملكيتها إلى صاحب المتجر الإلكتروني^(٢)، فإن كانت البضاعة غير مملوكة لصاحب المتجر، فلا يمكن في هذه الحالة اعتبارها كأحد عناصر المتجر.

والسلعة كما عرّفها قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١٤/٦٦ هي "كل منتج صناعي، أو زراعي أو حيواني أو تحولي بما في ذلك العناصر الأولية والمواد المكونات الداخلة في المنتج" أما الخدمة فقد عرّفها بأنها " كل عمل يؤديه المزود للمستهلك بمقابل أو بدون مقابل"^(٣). وهذه السلع أو الخدمات يتم عرضها عبر منصة البيع الإلكترونية في صورة غير مادية أو غير ملموسة، فتظهر على واجهتها بغرض بيان أوصافها وتفاصيل خصائصها وأسعارها وأي معلومات تدخل في وصفها والعروض والإعلانات المتصلة بها ونحو ذلك.^(٤)

(١) م.م. نبأ إبراهيم فرحان، مرجع سابق، ص ٦٠.

(٢) د. أكرم ياملكي، القانون التجاري، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، دون سنة، ص ١٩٦.

(٣) انظر المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١٤/٦٦ والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ١٠٨١.

(٤) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مرجع سابق، ص ٤٤.

ومن الناحية العملية يتم تخزين السلع في متجر تقليدي إذا كان البائع يستعمل المتجر الإلكتروني كوسيلة إضافية لنشاطه التجاري التقليدي، ويمكن للبائع كذلك أن يحتفظ بها في منزله أو مستودع مستأجر أو أي مكان مخصص لهذا الغرض^(١).

ثانيًا: الأثاث التجاري

يتمثل الأثاث التجاري بالنسبة للمتجر في التجهيزات اللازمة لخدمة المتجر وتشمل المكاتب والمناضد والمفروشات والكراسي ومكائن التصوير والهواتف والآلات الطابعة وما شابه ذلك، وهي بذاتها غير مخصصة للبيع^(٢).

وبالنسبة للمتجر الإلكتروني فإن هذا العنصر لا يعدّ عنصرًا ضروريًا في تكوينه، فعادةً ما يكون محدودًا أو معدومًا، خاصةً عند الوضع في الاعتبار أنه بإمكان البائع استعمال حاسوبه الشخصي فقط أو هاتفه لممارسة عمله التجاري، وباستعمال أثاث المنزل دون الحاجة إلى شراء أثاث خاص لنشاطه التجاري، الأمر الذي يشكل إحدى ميزات المتجر الإلكتروني من خلال تقليل التكاليف على صاحب المتجر^(٣).

ثالثًا: العدد الصناعية

ويقصد بها المنقولات التي تستعمل في الاستغلال التجاري للمتجر كمعدات الإنتاج والآلات القياس والوزن والسيارات المخصصة لنقل البضاعة^(٤)، ومهمة هذا العدد تسهيل النشاط التجاري، فهي ليست مخصصة للبيع^(٥).

ويعتمد مدى توفر هذا العنصر وحجمه في المتجر الإلكتروني تبعًا لحجم النشاط التجاري المتصل بالمتجر، فمتى كان حجم النشاط التجاري ضخماً كأن يتعلق بأعمال الصناعة، زادت أهمية

(١) غفران طالب البحراني، حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، دار المنظومة، ٢٠١٣، ص ٢٠.

(٢) يحيى الشاذلي يحيى الشيخ، مرجع سابق، ص ٩١.

(٣) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مرجع سابق، ص ٤٣ و ٤٤.

(٤) نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ط٦، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٤، ص ١٧٧ و ١٧٨.

(٥) يحيى الشاذلي الشيخ الريح، مرجع سابق، ص ٩١.

هذا العنصر كأحد مكونات المتجر الإلكتروني، وكلما قل حجم النشاط التجاري للمتجر أو كان المتجر مخصصاً لتقديم الخدمة، فإن هذا العنصر لا يكون على قدرٍ عالٍ من الأهمية، وقد لا يدخل ضمن عناصره لعدم الحاجة إلى أي معدات أو آلات في تسيير مثل هذه الأنشطة التجارية البسيطة.^(١)

(١) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مرجع سابق، ص ٤٢.

الفرع الثاني

العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني

يتضمن المتجر الإلكتروني عناصر معنوية يتشارك في بعضها مع عناصر المتجر التقليدي، ولكنها تختلف من حيث طبيعتها بفضل طابعها الرقمي والافتراضي، وسيتم تناول هذه العناصر مع التركيز على الجوانب المميزة لهذه العناصر بالنسبة للمتجر الإلكتروني:

أولاً: العملاء (الاتصال بالزبائن).

ويقصد بعنصر العملاء أو الزبائن الأشخاص الذين اعتادوا التعامل مع المتجر لشراء المنتجات أو الخدمات التي يعرضها أو يقدمها^(١)، ويُعرّف الاتصال بالزبائن بأنه مجموعة الروابط والعلاقات التي تجمع بين المتجر والجمهور، وهذه العلاقات والروابط قد تكون عرضية أو دائمة، وتستمد أساسها من اعتبارات شخصية كسمعة التاجر أو اعتبارات موضوعية كجودة البضاعة^(٢).

ويعد هذا العنصر الركيزة الأساسية لأي متجر، فبدون العملاء والزبائن والاتصال بهم يفقد المتجر فكرته التي يقوم عليها، ويميز البعض بين عنصر الاتصال بالزبائن والسمعة التجارية، إذ يعتقد أن الاتصال بالعملاء يشير إلى العملاء الدائمين والمتعاملين مع المتجر باستمرار؛ بسبب الاعتبارات الشخصية لصاحب المتجر، بينما السمعة التجارية تظهر قدرة المتجر على جذب الزبائن الجدد، بسبب يعود إلى الاعتبارات الموضوعية للمتجر نفسه، ولكن هذا الفرق لا يظهر في كثير من الحالات؛ نظراً لاشتراك الاعتبارات الشخصية والموضوعية في الهدف ألا وهو الاحتفاظ بالعملاء الدائمين وجذب المزيد من العملاء الجدد.^(٣)

(١) د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص ٢٣٢.

(٢) د. رشا محمد تيسير حطاب، ود. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، الأردن، مجلة الشريعة والقانون، العدد الرابع والستين، ٢٠١١، ص ٣٤٧.

(٣) د. يحيى الشاذلي الشيخ الريح، مرجع سابق، ص ٩٢ و ٩٣.

وعلى عكس المتجر التقليدي فلا يثير معرفة حجم عملاء وزبائن المتجر الإلكتروني وقدرته على اجتذاب زبائن جدد أي صعوبة، إذ إن كل منصة على الإنترنت تحتوي على جداول إحصائية لعدد الزوار وبشكل دقيق، وهؤلاء الزوار يعدّون زبائن المتجر سواء تعاقدوا معه بصورة عرضية أو دائمة^(١)، ويعتبر عدد الزيارة معياراً لتقييم فعالية وجاذبية المتجر الإلكتروني، لذلك يتم الاهتمام بطريقة تصميم المتجر وطرق عرض السلع والخدمات؛ لكي تعمل بشكل مجتمّع على استقطاب أكبر قدر من الزبائن والعملاء^(٢).

ومما سبق يمكن القول إن عنصر الاتصال بالعملاء أو الزبائن، يعد أحد أهم عناصر المتجر الإلكتروني إن لم يكن أهمها على الإطلاق. ويمكن تعريف العميل أو الزبون في المتجر الإلكتروني بأنه الشخص الذي يقوم بدخول أو زيارة المتجر الإلكتروني لشراء منتج أو خدمة معروضة للبيع على المنصة الرقمية للمتجر، وتكتسب الرابطة أو العلاقة بين العميل أو الزبون والمتجر الإلكتروني طابعاً خاصاً، إذ إن هذه العلاقة تنشأ بين العميل والمتجر الإلكتروني افتراضياً، فهي تقوم على التفاعل الرقمي، ويتأثر فيها العميل أو الزبون بشكل مباشر، من خلال مظهر المتجر على صفحات الإنترنت، وجاذبيته في طرق العرض، ومصداقية المعلومات، وتقييمات العملاء السابقين عن البضاعة، من خلال إتاحة هذه المتاجر إمكانية مشاركة تجارب عملائها لسلعها وخدماتها على منصاتهما، ويتم كل ذلك في بيئة رقمية افتراضية، على خلاف عملاء المتجر التقليدي الذي يكون فيه التفاعل حسيّاً ومباشراً.

ثانياً: اسم النطاق (عنوان الويب).

يقترّب مفهوم اسم النطاق بالنسبة للمتجر الإلكتروني من مفهوم الاسم والعنوان التجاري بالنسبة للمتجر التقليدي، إذ إن الهدف من اسم النطاق تعريف العملاء والزبائن بمكان المتجر على شبكة الإنترنت وتمييزه عن غيره من المتاجر^(٣)، ويعتبره البعض العنصر الأكثر تمييزاً للمتجر الإلكتروني والأكثر قدرةً على جذب الزبائن^(٤).

(١) م.م. نبأ إبراهيم فرحان، مرجع سابق، ص ٦٤.

(٢) د. د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مرجع سابق، ص ٣٥٠ و ٣٥١.

(٣) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مرجع سابق، ص ٤٩.

(٤) سعداوي نذير وبطيمي حسين، مقومات المحل التجاري الإلكتروني طبقاً للتشريع الجزائري-القانون ٠٥/١٨ المتضمن قانون التجارة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد ١٤، العدد ١، ٢٠٢١، ص ١١٥٢.

ويعرّف اسم النطاق على أنه "مجموعة من الحروف والأرقام أو العبارات تستخدم للدلالة على عنوان أو موقع حاسوب يستخدمه شخص طبيعي أو اعتباري على شبكة الإنترنت لتحديد هذا الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى"^(١) أو هو "سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى المسجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني"^(٢).

وعرّفه المشرّع العُماني في لائحة تنظيم أسماء النطاقات بأنه "عنوان الشخص الطبيعي أو الاعتباري على شبكة الإنترنت، يتكون من رموز عبارة عن حروف أو أرقام أو حروف وأرقام"^(٣).
ووفقاً لأحكام هذه اللائحة يجب أن يتم تسجيل أسماء النطاق في قاعدة بيانات خاصة، تنشئها هيئة تنظيم الاتصالات بواسطة مسجل معتمد من قبل الهيئة.

ومن الناحية الفنية يتكون اسم النطاق من ثلاثة مقاطع رئيسة وهي:

- المقطع الأول (البرتوكول): وهو يمثل <http://www> وهو ثابت وعالمي يستخدم لتحديد طبيعة الاتصال^(٤).
- المقطع الثاني (نطاق المستوى الثاني SLD): وهو الجزء المتغير، والذي يمثل الهوية الخاصة للموقع كعلامة تجارية أو اسم مؤسسة، ويعتبر الجزء الأساسي في تحديد الهوية على الإنترنت ويُدْرَج مباشرةً تحت نطاق المستوى الأعلى مثل: "domainname.com"^(٥).
- المقطع الثالث (نطاق المستوى الأعلى TLD): وهو يحدد إما نوع النشاط مثل "com" أو للمنظمات "org" أو للمؤسسات التعليمية "edu" أو قد يمثل نطاقاً وطنياً، يحدد بحرفين يرمزان

(١) محمد خير محمد العدوان وسعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق (دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري) بحث منشور في مجلة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد ١٥، العدد ١، ٢٠١٨، ص ١٠٧.

(٢) الزهراء نواصرية، الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني، الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣٣، العدد ١، ٢٠٢٢، ص ١٢٨.

(٣) انظر المادة (١) من القرار رقم ١١٥٢/٢/٣/٢٠٢٢-٥ بإصدار لائحة تنظيم أسماء النطاقات والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ١٤٦٩.

(٤) الزهراء نواصرية، مرجع سابق، ص ١٢٩.

(٥) انظر المادة (١) من لائحة تنظيم أسماء النطاقات.

للدولة المتصلة به مثل "fr" لفرنسا و "dz" للجزائر^(١)، والجدير بالذكر أن النطاق الوطني لسلطنة عُمان يرمز له بالحرفين "om"^(٢).

ثالثاً: عقد الإيواء .

هو من العقود الملزمة لجانبين، حيث يقوم متعهد الإيواء بمنح مساحة من القرص الصلب أو خدمة البريد الإلكتروني لمالك المتجر الإلكتروني، بالإضافة إلى توفير البرامج التي تمكنه من التفاعل والتحكم في محتوى عرض المنتجات والسلع على الموقع، كما يساعده في اختيار اسم النطاق المناسب، وفي الجانب الآخر على مالك المتجر دفع المقابل المالي لمتعهد الإيواء نظير هذه الخدمات.^(٣)

وفي سياق تنفيذ عقد الإيواء لإنشاء متجر إلكتروني ومن ناحية فنية هناك خياران: أولهما إنشاء موقع مستقل بنطاق خاص، سواء أكان ذلك عبر خادم شخصي أو عبر متعهدي خدمات الإيواء، أما الخيار الثاني هو الاعتماد على منصات تقدم خدمات الاستضافة المجانية، حيث يكون للموقع نطاق مشترك يرتبط بالمنصة، وقد يسبق اسم المتجر الإلكتروني بمعرف المنصة أو يليه.^(٤)

ويمكن القول إن عقد الإيواء يشكل عنصراً مهماً في نجاح المتجر الإلكتروني وفاعليته، فهو بمثابة العمود الفقري الذي يدعم ثبات المتجر، حيث يرتبط نجاح المتجر بمدى حضوره المستقر على شبكة الإنترنت، ومدى القدرة والسرعة في معالجة أي خلل فني وحماية بيانات ومعلومات العملاء والتي يوفرها متعهد الإيواء .

(١) الزهراء نواصرية، مرجع سابق، ص ١٢٩.

(٢) انظر المادة (١) من لائحة تنظيم أسماء النطاقات.

(٣) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمدى، مرجع سابق ص ٥٠ و ٥١.

(٤) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عمان، ط١، دار وائل للنشر، ٢٠١٨، ص ٢١١ و ٢١٢.

رابعاً: العلامة التجارية.

ويقصد بها الشكل ذو التكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتمييز منتجات المشروع أو خدماته^(١)، وتعرف بأنها: تلك الشارة المتخذة شكلاً مميزاً، والتي يتخذها صاحب المصنع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه؛ تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات أو البضائع، وتمكيناً للمستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت^(٢).

وعرفها المشرع العُماني في قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (٢٠١٧/٣٣) والصادر بتاريخ ٢٥/٧/٢٠١٧ بأنها " كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أي إشارة أو مجموعة إشارات، إذا كانت تستخدم في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات، ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية".

وتقوم العلامة التجارية بوظائف عديدة كتحديد مصدر السلعة والدلالة على الجودة، وتساعد في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، وتشجع على المنافسة المشروعة من خلال رفع مستوى جودة المنتجات والخدمات؛ للمحافظة على السمعة التجارية. وتعمل كوسيلة لحماية المستهلك، إذ تبين العلامة التجارية للمستهلكين ما يمكن توقعه من مستوى الجودة في المنتج أو الخدمة من خلال العلامة التجارية التي تحملها^(٣).

(١) د. محمود مختار أحمد بريري، قانون العلامات التجارية، الجزء الأول، الأعمال التجارية والتاجر والأموال التجارية وفقاً لقانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص ٢٣٦.

(٢) ماهر فوزي حمدان، حماية العلامة التجارية، الأردن، منشورات عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، ١٩٩٩، ص ١٧.

(٣) د. هلال بن حمد السعيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون العُماني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٢٠، ص ٤٣ وما بعدها.

وبسبب التنافس الشديد في عالم التجارة الإلكترونية يرى الباحث أن أهمية العلامة التجارية تبرز كعنصر حاسم في جذب عملاء المتجر الإلكتروني؛ نظرًا لعدم إمكانية التفاعل المباشر مع المنتجات أو الخدمات لمعرفة مدى جودتها، فتصبح العلامة التجارية هي مؤشر مستوى الجودة والذي يساعد بدوره في اتخاذ قرار العدول أو الإقبال على الشراء، ومن ثم تعزيز روابط الثقة والولاء بين العملاء والمتجر.

خامسًا: الشعار.

ويسميه البعض باللافتة أو التسمية الجارية، والتي قد تدخل بالنسبة للمتجر الإلكتروني في عنوانه التجاري (اسم النطاق) حتى يميز المتجر عن غيره من المتاجر ذات النشاط المشابه، وعادةً ما يكون الشعار تسمية تكتسي بالظرافة أو الجدة التي يكون لها وقع خاص في نفوس الزبائن؛ فتعمل على جذبهم وحملهم على التعامل مع المتجر.^(١)

وفي الواقع العملي يحرص أصحاب المتاجر الإلكترونية على ابتكار شعار يواءم نوع النشاط والجمهور المستهدف؛ حتى يساعد في سهولة تعريف وتذكير العملاء بالمتجر الإلكتروني ونوعية سلعه وخدماته التي يبيعها أو يقدمها، وكلما كان الشعار جذابًا وفريدًا كان ذلك أدعى لاستقراره في أذهان العملاء، خاصةً في ظل احتدام المنافسة في التجارة الإلكترونية.

سادسًا: براءة الاختراع.

يقصد ببراءة الاختراع كما عرفها المشرع العُماني في قانون حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/٦٧ والمعدل بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/١٣١ في مادته الأولى بأنها: "سند الملكية الممنوحة لحماية اختراع ما، والذي يمثل قرينة قابلة للتنفيذ بصحة وقابلية في منع الآخرين من استغلال الاختراع المطلوب حمايته في السلطنة للإنفاد"^(٢).

(١) د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص ٢٣٤.

(٢) قانون حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/٦٧ وتعديلاته.

وللحصول على براءة الاختراع يشترط المشرع أن يكون اختراعاً جديداً وقابلاً للتفويض والتطبيق الصناعي، سواءً تعلق الاختراع بمنتجات جديدة أو بالوسائل والطرق في صناعة المنتجات، كما يجب ألا يخالف النظام العام أو الآداب العامة أو أحكام الشريعة الإسلامية أو يؤدي إلى المساس بالأمن الوطني^(١).

وتعد براءة الاختراع عنصراً جوهرياً من عناصر المتجر، وخاصةً عندما يكون نشاط المتجر منحصراً في استغلال واستثمار البراءة صناعياً، فإذا كانت براءة الاختراع ممنوحةً ومسجلة لمالك المتجر، فله الحق المطلق في تشغيل وتصنيع وتسويق منتجاته باستثمار اختراعه، أما إن كانت براءة الاختراع مسجلة باسم غيره، فإن مالك المتجر لا يمكنه الاستئثار باستغلال الاختراع واستثماره إلا بإبرام عقد مع مالك البراءة ويسمى عقد ترخيص باستغلال الاختراع^(٢).

ونظراً لما يتميز به المتجر الإلكتروني عن نظيره التقليدي من سرعة الانتشار والتوسع والوصول إلى شرائح جمهور واسعة قد تتخطى الحدود الجغرافية للدول، فإن هذا العنصر يكتسب أهمية خاصة في حماية الابتكارات والاختراعات من التقليد والاستغلال غير المشروع التي يتفرد بها المتجر الإلكتروني عن غيره من المتاجر، وبالتالي يمكن لبراءة الاختراع أن تبني روابط وثيقة بين المتجر وعملائه من خلال تمتعهم بمنتجات أو خدمات حصرية وغير مقلدة.

سابعاً: الرسوم والنماذج الصناعية

يقصد بالرسوم والنماذج الصناعية كما عرّفها المشرع العماني في المادة الأولى من قانون حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/٦٧ وتعديلاته بأنها: "أي تكوين من خطوط أو ألوان أو أي شكل ثلاثي الأبعاد مرتبطاً بخطوط وألوان أو أي شكل ثلاثي الأبعاد، سواء كان مرتبطاً بخطوط وألوان أم لم يكن، بشرط أن يضيفي هذا التكوين أو الشكل مظهرًا على منتج صناعي أو حرفي، ويكون بمثابة نمط لمنتج صناعي أو حرفي، وقابلًا للإدراك بالعين المجردة".

(١) د. هلال بن حمد السعيد، مرجع سابق، ص ٢٣.

(٢) د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص ٢٣٩.

والوظيفة الأساسية التي تلعبها الرسوم والنماذج الصناعية هي إكساب السلع شكلاً ورونقاً جمالياً جذاباً، تغري الزبون لشراء السلع من المتجر^(١) ومن أمثلتها الرسوم المطبوعة على السجّاد والشكل الخارجي لزجاجات المشروبات والعطور.^(٢)

ومن وجهة نظر الباحث أن أهمية هذا العنصر بالنسبة للمتجر الإلكتروني تكمن في اعتماد الزبون بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء على جاذبية شكل وهيئة المنتج وتصميمه المعروض على صفحات المتجر الإلكتروني، وبالتالي يؤثر ذلك في نجاح المتجر وتعزيز قيمته، بينما يمكن للزبون في المتجر التقليدي مشاهدة المنتج بشكل مباشر؛ الأمر الذي يقلل من الاعتماد الكبير على الجوانب التصميمية للمنتج.

ثامناً: التراخيص.

وهي التصاريح التي تقدمها السلطات المختصة للسماح بممارسة نشاط تجاري معين، وهذه التراخيص تدخل كعنصر من عناصر المتجر، إلا إذا كان منح تلك التصاريح يعود لاعتبارات شخصية للمرخص له^(٣)، وبالنسبة للمتجر الإلكتروني فسوف يتم الحديث عن التراخيص الذي يتعين الحصول عليه قبل ممارسة التجارة عبر المتجر الإلكتروني تفصيلاً، وذلك في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

وبعد بيان مفهوم المتجر الإلكتروني وخصائصه وتحديد العناصر التي يتكون منها، تأتي التساؤلات حول طبيعته القانونية والتصرفات القانونية التي يمكن أن تجري عليه، لذا سيتم تخصيص المبحث الثاني لمحاولة معرفة الإجابة على تلك التساؤلات المطروحة.

(١) د. هلال بن حمد السعيد، مرجع سابق، ص ٢٥.

(٢) د. يحيى الشاذلي الشيخ الريح، مرجع سابق، ص ٩٦.

(٣) المرجع السابق، ص ٩٦.

المبحث الثاني

الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني والتصرفات القانونية الواردة عليه

تمهيد وتقسيم:

تعددت الآراء والنظريات حول تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي، ونظرًا لحدائثة مفهوم المتجر الإلكتروني وتمتعه ببعض الخصائص المتفردة، فإن تحديد طبيعته القانونية يعدّ أكثر تعقيدًا في السياق القانوني، وهو ما يثير التساؤل حول معرفة الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني.

ولما كان تحديد الطبيعة القانونية يشكل الأساس الذي يمكن البناء عليه في ترتيب الأحكام القانونية، فذلك يتطلب وفق التسلسل المنطقي الحديث عن التصرفات القانونية التي ترد على المتجر الإلكتروني، وهي كذلك تواجه مجموعة أخرى من التحديات القانونية والعملية، إذ لا يخلو الأمر من الصعوبة في فهم حق شاغل المتجر على متجره الإلكتروني، ومدى إمكانية التصرف في المتجر الإلكتروني المستغل في نشاطه التجاري.

وللوقوف على ذلك بشيء من التفصيل سيتم تقسيم المبحث إلى مطلبين، وذلك على النحو الآتي:

- المطلب الأول: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني.
- المطلب الثاني: التصرفات القانونية التي ترد على المتجر الإلكتروني.

المطلب الأول

الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني

تباينت آراء الفقهاء حول تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي، حيث ظهرت العديد من النظريات والآراء حيال ذلك، وهذا الخلاف الذي يثار حول تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي، ينسحب كذلك على المتجر الإلكتروني على الرغم من اختلافهما في بعض العناصر المكونة لهما، وذلك نظرًا لاتحادهما من حيث الهدف والفكرة، حيث يشتركان في فكرة تآلف واجتماع عناصرهما المادية منها والمعنوية بهدف الاستغلال التجاري.

لم يتناول الفقه بيان الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني؛ لذا سيتم بحث طبيعته القانونية من خلال دراسة النظريات والآراء المطروحة حول الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي، ومحاولة تحليلها وصولاً إلى معرفة وتحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني، وهذه الآراء يمكن حصرها وتقسيمها في ثلاث نظريات، وسيتم تناولها وفق النحو الآتي:

- الفرع الأول: نظرية (المجموع القانوني).
- الفرع الثاني: نظرية (المجموع الفعلي).
- الفرع الثالث: نظرية (الملكية المعنوية).

الفرع الأول

نظرية المجموع القانوني

يرى أصحاب هذا الرأي أن المتجر ليس مجرد تجمع عرضي من الأموال، وإنما هو مجموع قانوني منظم ومحدد يشمل الحقوق والديون التي تنشأ عن النشاط التجاري للمتجر ذاته، وعلى هذا الاعتبار يتمتع المتجر بذمة مالية خاصة ومستقلة عن ذمة مالكة الشخصية، وهذا الاعتراف بالذمة المالية المستقلة للمتجر والتمييز بينها وبين الذمة المالية الخاصة بمالكه، يؤدي إلى ضرورة الفصل بين حقوق كلٍ منهما والتزاماته، وبصورةٍ أخرى يمكن القول بأن لمالك المتجر ذمة مالية خاصة، وفي إطار هذه الذمة هناك شق محدد ومخصص من الأموال تشكلت على نحو خاص لغرض نشاط تجاري، وهي تشكل في مجموعها المتجر، وبالتالي فإن الأموال التي تشكل هذه الذمة المالية تصبح ضامنةً لجميع الديون التي قد تنشأ عن استثمار ونشاط المتجر ذاته^(١).

وبالاستناد إلى هذه النظرية يمكن للشخص أن يكون له ذمم مالية متعددة ومختلفة، تخصص كل واحدةٍ منها لنشاط معين، وكل ذمة منها تعتبر وحدةً مستقلة عن الأخرى، ولها قيمها المالية الخاصة بها، وعلى سبيل المثال قد يمتلك الشخص ذمةً مالية زراعية تُعنى فقط بكل ما يتعلق بنشاطه الزراعي، وفي الوقت ذاته، يمكن لهذا الشخص أن يمتلك ذمة مالية تجارية تُعنى بنشاطه التجاري فقط، وهذا يعني أن كل ذمة لها حقوقها الخاصة بها وتتحمل الالتزامات والديون الناشئة عن نشاطها وحسب^(٢).

ويترتب على ذلك أن دائني المحل التجاري يمكنهم التنفيذ على أموال المتجر لاقتضاء حقوقهم، ولا يمكنهم التنفيذ على أموال المدين الخاصة، وعلى الجانب الآخر، فإن الديون الشخصية لمالك المتجر لا يمكن تحصيلها عن طريق التنفيذ على أموال المتجر^(٣).

(١) د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص ٢٢١.

(٢) م.م. نبأ إبراهيم فرحان، مرجع سابق، ص ٧٢.

(٣) منذر قاسم البطوش، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الأردن، ٢٠١٦، ص ٢٧.

وقد تعرضت هذه النظرية للانتقاد؛ لأنها لا تمثل الواقع ومن تلك الانتقادات ما يلي:

١. لا يمكن تصور شخص بأكثر من ذمة مالية واحدة^(١)، ويبرز ذلك من خلال تبني المشرع العماني هذا الاتجاه في المادة (٢٦٨) من قانون المعاملات المدنية، والتي يجري نصها كما يلي: "أموال المدين جميعها ضامنة للوفاء بديونه وجميع الدائنين متساوون في هذا الضمان، إلا ما كان له حق التقدم طبقاً للقانون"، إذ يمكن من خلالها ملاحظة تقرير حق دائني المدين في التنفيذ على كل أمواله دون تمييز بين الديون الشخصية أو التجارية، وهذا يعني أن الدائن بدين شخصي يمكنه التنفيذ على أموال المدين بما في ذلك أموال متجره، وبهذه المثابة يؤكد المشرع العماني على وحدة الذمة المالية للشخص وعدم قابليتها للتعدد خلافاً لما تقتضيه نظرية المجموع القانوني.

٢. تعارض النظرية مع أحكام الإفلاس، والتي تقضي بغل يد التاجر عن إدارة أمواله سواء أكانت أمواله الخاصة أو تلك الأموال المخصصة للنشاط التجاري^(٢)، حيث يشمل غل يد المفلس جميع أمواله التي يملكها سواء أكانت أموالاً حاضرة أو مستقبلية، عقارية أو منقولة، متعلقة بتجارته أم غير متعلقة بها، حيث يمتد غل اليد ليشمل المحل التجاري الذي يملكه^(٣)، وذلك يتوافق مع أحكام المادة (١١٠) من قانون الإفلاس العماني الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٥٣ لسنة ٢٠١٩^(٤)، ومن ناحية يحق لجميع الدائنين سواء أكانت ديونهم تجارية أم مدنية أن يشتركوا في قسمة أمواله قسمة غرماء^(٥).

(١) د. عادل علي المقدادي، القانون التجاري (المبادئ العامة وفقاً لأحكام قانون التجارة العماني)، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ص ٢٤٠.

(٢) د. أحمد عبد الكريم الصرايرة، الوجيز في شرح قانون التجارة العماني، ط٢، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠، ص ١٥٩.

(٣) د. محمد علي العريان، شرح قانون الإفلاس العماني وفقاً للقانون رقم (٥٣) لسنة ٢٠١٩، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٢٢، ص ٣٠٣.

(٤) نصت المادة (١١٠) من قانون الإفلاس العماني على ما يلي: "يشمل غل يد المدين المفلس جميع الأموال التي تكون ملكاً له يوم صدور حكم إشهار الإفلاس والأموال التي تتول إليه ملكيتها وهو في حالة إفلاس".

(٥) د. يحيى الشاذلي الشيخ الريح، مرجع سابق، ص ٩٩.

٣. عدم وجود نص صريح يقرر الشخصية الاعتبارية للمتجر، والتي تخوله التمتع بذمة مالية مستقلة^(١)، والمشرع العُماني في المادة (٤٨) من قانون المعاملات المدنية قرر بأن الشخصية الاعتبارية لا تمنح إلا بمقتضى القانون، وقد عدت المادة الأشخاص الاعتبارية على سبيل الحصر وليس من بينها المتجر.^(٢)

وبما أن هذه النظرية لم تفلح في تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري التقليدي، فهي كذلك لا يمكنها تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني^(٣).

(١) د. عادل علي المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٤٠.

(٢) نصت المادة (٤٨) من قانون المعاملات المدنية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٩/٢٠١٣ على ما يلي: الأشخاص الاعتبارية هي: ١- الدولة و وحداتها الإدارية بالشروط والأوضاع التي يحددها القانون. ٢- الهيئات والمؤسسات العامة التي يمنحها القانون شخصية اعتبارية. ٣- الأوقاف. ٤- الشركات التجارية والمدنية وفقاً لما يقرره القانون. ٥- المؤسسات الخاصة والجمعيات المنشأة وفقاً لأحكام القانون. ٥- كل مجموعة من الأشخاص أو الأموال يمنحها القانون شخصية اعتبارية.

(٣) عبد الله فاطيمة وقارس ابتسام، المحل التجاري الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، ٢٠٢١، ص ١٦.

الفرع الثاني

نظرية المجموع الفعلي

ويرى أصحاب هذا الرأي أن المتجر هو مجموع واقعي من العناصر أو الأموال يجمعها وحدة الغرض وهو استثمار واستغلال المحل التجاري، ولكل عنصر من هذه الأموال نظامه وطبيعته القانونية الخاصة ولكن باندماج هذه العناصر واتحادها معاً يتشكل كيان واقعي خاص له قواعده وطبيعته القانونية المختلفة عن تلك التي يتمتع بها كل عنصر على حده^(١)، كما أن هذا المجموع يشكل أحد عناصر الذمة المالية لمالك المتجر، والتي تتكون من مجموع التزاماته وحقوقه، سواء كانت هذه الالتزامات والحقوق تجارية أم مدنية، وبهذا المعنى لا يقرر هذا الرأي الذمة المالية المستقلة للمتجر^(٢)، وهنا يتجلى الفرق بين هذه النظرية ونظرية المجموع القانوني والتي تفترض ذمة مالية مستقلة للمتجر، في حين أن نظرية المجموع الفعلي تنشأ بمجرد ضم العناصر لبعضها؛ بهدف الاستغلال التجاري دون أن يُنظر إليها على أنها تتشكل في مجموعها ذمة مالية مستقلة^(٣). ويبرر أصحاب هذا النظرية رأيهم بأن التصرفات التي ترد على المتجر كبيعه أو رهنه، لا ترد على كل عنصر من عناصر المتجر كل على حده، بل ترد عليه باعتباره مجموعة فعلية من صنع الواقع المتمثل في تآلف العناصر في حسابان المتعاقدين، وهذا يبرر استمرارية المتجر بالرغم من تغيير بعض عناصره، ويبرر كذلك خضوع المتجر إلى نظام قانوني يختلف عن النظام القانوني الذي يخضع له كل عنصر من عناصره على حده عند بيعها أو رهنها^(٤).

ولم تسلم هذه النظرية كذلك من النقد حيث قال البعض إن مصطلح ومعنى المجموع الفعلي لا يبين الطبيعة القانونية للمتجر، فهي وإن كانت تثبت حالة واقعية لا خلاف حول حصولها، والمتمثلة في اجتماع عناصر المتجر بغرض الاستغلال التجاري، إلا أن المسألة المطروحة في بساط البحث

(١) هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مرجع سابق، ص ٢٨.

(٢) د. عادل المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٤١.

(٣) د. يحيى الشاذلي الشيخ الريح، مرجع سابق، ص ٩٩.

(٤) د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص ٢٢٢.

هي الكشف عن طبيعته القانونية، والتي فشلت النظرية في تحديدها، فتحديد حدوث الواقعة لا يعني على الإطلاق كشف طبيعتها القانونية^(١)، كما أن مصطلح المجموع الفعلي هو مصطلح غريب وليس له أي دلالة في لغة القانون.^(٢)

لذلك لا يمكن لهذه النظرية أن تحدد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني للأسباب ذاتها، التي تجعلها غير قادرة على تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي^(٣).

(١) د. حسني المصري، القانون التجاري، الكتاب الأول، القاهرة، ١٩٨٦، ص ٢٨٤.

(٢) د. عادل المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٤١.

(٣) منذر قاسم البطوش، مرجع سابق، ص ٢٩.

الفرع الثالث

نظرية الملكية المعنوية

وفحوى هذه النظرية أن المتجر ما هو إلا نوع من أنواع الملكية المعنوية، ذلك لأن المتجر يعتبر مالا منقولاً معنوياً، وللتاجر على هذه الأموال والعناصر حقوق كحقوق الملكية الأدبية والملكية الصناعية لأصحابها^(١)، وهذه الملكية المعنوية تخول صاحب المتجر الاستئثار بحق استغلاله وحمايته من المنافسة غير المشروعة، وتستبعد تطبيق قاعدة الحيازة في المنقول سند الملكية على المتجر؛ لأن هذه القاعدة لا تنطبق إلا على المنقولات المادية^(٢).

وهذا الرأي يؤكد على أهم عنصر من عناصر المتجر ألا وهو عنصر الزبائن أو الاتصال بالعملاء وهو عنصر معنوي جوهري في المتجر، ومن خلاله يمكن تحديد قيمة المتجر لدى الغير عن طريق قياس عدد الزبائن والمتعاملين معه^(٣)، بل يذهب جانب من الفقه إلى أن المتجر ما هو إلا عنصر الاتصال بالعملاء، ولا وجود للمتجر بدون وجود هذا العنصر، أما العناصر الأخرى للمتجر مادية كانت أم معنوية، فإن دورها يقتصر على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، لذا يرى أصحاب هذا الاتجاه أن عنصر العملاء هو مصدر نشوء الملكية المعنوية، والتي يطلق عليها بالمتجر، فالمتجر وعنصر الاتصال بالعملاء هما وجهان لعملة واحدة^(٤).

وهناك اتجاه آخر من الفقه لا يسلم بهذا الرأي، ويرى أن عنصر الاتصال بالعملاء وإن كان هو العنصر الرئيس الذي لا يمكن تصور المتجر بدون وجوده، فإنه لا يتصور كذلك قيام هذا العنصر دون أن يستند على عناصر المتجر الأخرى، فلا يمكن القول إن العملاء ينجذبون إلى لا شيء، وعلى ذلك لا يمكن قصر الملكية المعنوية للمتجر في حق الاتصال بالعملاء، بل هي ملكية المتجر بجميع عناصره^(٥).

(١) د. عادل المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٤١.

(٢) د. يحيى الشاذلي الشيخ الريح، ص ٩٩.

(٣) د. عادل المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٤٢.

(٤) د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص ٢٢٤.

(٥) المرجع السابق، ص ٢٢٤.

ويأخذ أغلب الفقه والاجتهاد القضائي بنظرية الملكية المعنوية في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي ولكونها نجحت في ذلك، عليه يمكن الأخذ بهذه النظرية في بيان الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني، فهما وإن كانا يختلفان في بعض عناصرهما وطريقة ارتيادهما إلا أنهما يتحدان في كونهما عبارة عن مجموع من حقوق الملكية الفكرية تشكل في مجموعها مالا معنويًا منقولًا تدخل في ملكية مالك المتجر^(١).

ويرى الباحث أن هذه النظرية هي الأصل للأخذ بها في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني لوجود ما يساندها في التشريع العماني، حيث أن المشرع العماني قد عرّف المتجر الإلكتروني في اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية على أن المتجر "منصة إلكترونية" وهذا التعريف يعطي دلالة بأنه منقول معنوي، كما أنه وبالانتقال إلى نص المادة (٦٤) من قانون المعاملات المدنية نجد أنها تعترف بالحقوق المعنوية التي ترد على أشياء غير مادية وتحيل بشأن أحكامها إلى قوانينها الخاصة التي تنظمها^(٢).

وبعد استعراض أهم النظريات حول تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني فإن ذلك يقود إلى محاولة التعرف على التصرفات القانونية التي يمكن أن ترد عليه، وسيتم تخصيص المطلب الثاني للحديث عن ذلك بنوع من التفصيل.

(١) منذر قاسم البطوش، مرجع سابق، ص ٣٠.

(٢) نصت المادة (٦٤) من قانون المعاملات المدنية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٩/٢٠١٣: "الحقوق المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي، ويتبع في شأنها أحكام القوانين الخاصة".

المطلب الثاني

التصرفات القانونية الواردة على المتجر الإلكتروني

اتضح مما سبق أن المتجر هو مال منقول معنوي يتألف من مجموعة أموال وعناصر مادية ومعنوية، ولمالك المتجر على هذه العناصر والأموال حق ملكية، ومن المعلوم أن حق الملكية يتيح لصاحبه التصرف في تلك الأموال والعناصر منفردةً أو مجتمعة فضلاً عن حقه في استغلالها واستعمالها وحمايتها من المنافسة غير المشروعة.

وهذا الأمر يجعلنا أمام تساؤلات مهمة فيما يتعلق بالمتجر الإلكتروني، فهل يمكن إعمال تلك الأحكام العامة في التصرفات القانونية عليه كبيعه أو إيجاره أو رهنه؟ وما مدى إمكانية تطبيق أحكام التصرفات القانونية الواردة في قانون التجارة العُماني بالنسبة للمتجر التقليدي على المتجر الإلكتروني؟ لم يتطرق المشرع العُماني لبيان أحكام التصرفات القانونية الخاصة بالمتجر الإلكتروني، ولكنه تناول أحكام التصرفات القانونية التي ترد على المتجر التقليدي في القانون التجاري وذلك في الباب الثالث من الكتاب الثاني، وخصص المواد من (٥٢ وحتى ٥٩) لبيان أحكام عقد بيع المتجر، وتطرق في المواد من (٦٠ وحتى ٦٦) لبيان أحكام عقد إيجار المتجر، وخصص المواد من (٦٧ وحتى ٧٣) لبيان أحكام عقد رهن المتجر.

ولبيان التصرفات القانونية التي يمكن أن ترد على المتجر الإلكتروني والبحث في مدى إمكانية تطبيق أحكام التصرفات القانونية المتعلقة بالمتجر التقليدي على المتجر الإلكتروني سيتم تقسيم هذا المطلب على النحو الآتي:

- الفرع الأول: بيع المتجر الإلكتروني.
- الفرع الثاني: إيجار المتجر الإلكتروني.
- الفرع الثالث: رهن المتجر الإلكتروني.

الفرع الأول

بيع المتجر الإلكتروني

عقد بيع المتجر هو عقد يلتزم بموجبه البائع بنقل ملكية المتجر إلى المشتري نظير ثمن نقدي^(١)، والأصل فيه أن يكون رضائياً فينعقد وينتج آثاره بمجرد تلاقي الإيجاب والقبول بين طرفيه، إلا أن المشرع العُماني خرج عن هذا الأصل العام واشترط كتابة عقد بيع المتجر وتوثيقه بالنص الصريح في المادة (٥٢) من قانون التجارة^(٢)، وذلك يعني أن توافر الأركان الموضوعية العامة وهي الرضا والمحل والسبب لا تكفي لانعقاد العقد، وإنما يجب أن يضاف إلى تلك الأركان إفراغ العقد في شكل معين وذلك بتوثيقه رسمياً لدى الجهات المختصة، ويجب أن يكون العقد مكتوباً ومصداقاً عليه من قبل الكاتب بالعدل، والكتابة هنا لانعقاد العقد وتخلف الكتابة يؤدي إلى بطلانه؛ وبالتالي لا يرتب أي أثر قانوني لأطرافه أو الغير^(٣)، كما يشترط المشرع إشهار العقد وذلك عن طريق قيده في السجل التجاري خلال شهرين من تاريخ بيع المتجر^(٤)، فلا يمكن الاحتجاج أمام الغير بانتقال ملكية المتجر إلا بعد تسجيله في السجل التجاري^(٥).

ويمكن أن ينصب عقد بيع المتجر على العناصر المعنوية والمادية المكونة للمتجر، إذ يمكن للبائع والمشتري تحديد العناصر المتفق على نقل ملكيتها في عقد البيع على أن يتضمن البيع بالضرورة عنصر الاتصال بالعملاء، لكونه يعدّ العنصر الجوهرى والأهم الذي يقوم عليه المتجر،

(١) د. يحيى الشاذلي الشيخ الريح، مرجع سابق، ص ١٠٣.

(٢) المادة (٥٢) من قانون التجارة "لا يتم بيع المتجر إلا بعقد رسمي. ويحدد في عقد البيع ثمن البضائع والمهمات المادية والعناصر غير المادية، كل منها على حدة. ويخصم مما يدفع من الثمن أولاً ثمن البضائع، ثم ثمن المهمات المادية ثم العناصر غير المادية ولو اتفق على غير ذلك".

(٣) د. عادل المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٦٢.

(٤) المادة (٥٣) من قانون التجارة "يشهر عقد بيع المتجر بقيده في السجل التجاري، ويجب إجراء القيد خلال شهر من تاريخ البيع، ويكون للقيد الأولوية على القيود التي تجري على ذات المتجر المشتري في نفس الميعاد. ويكفل القيد حفظ امتياز البائع لمدة خمس سنوات من تاريخه، ويعتبر القيد ملغياً إذا لم يجدد خلال المدة السابقة. ويشطب القيد بتراضي أصحاب الشأن أو بموجب حكم نهائي".

(٥) د. أحمد عبد الكريم الصرايرة، مرجع سابق، ص ١٧٣.

ويجب كذلك أن يتضمن عقد البيع على حق الإيجار والرخص والبضائع وغير ذلك من العناصر^(١)، فإذا لم يشمل عقد البيع على العناصر الجوهرية للمتجر كأن يكون مقتصرًا على بيع البضائع وحسب، فإن هذا البيع لا يعدّ بيعًا للمتجر^(٢)، وفي المقابل يعتبر بيع عنصر الاتصال بالعملاء لوحده أو مع أي عناصر أخرى بيعًا للمتجر، وفي حال غفل المتعاقدان عن تحديد العناصر التي انصب عليها البيع تولت المحكمة تحديدها بالنظر إلى إرادة المتعاقدين^(٣).

ويشترط المشرع العُماني كذلك تحديد ثمن بيع المتجر، وتحديد ثمن البضائع والمهمات المادية وثمان العناصر المعنوية كل على حدة، على أن يتم خصم المدفوع أولاً من ثمن البضائع ثم من العناصر المادية وأخيراً من العناصر غير المادية، وذلك وفقاً لنص المادة (٥٢) من قانون التجارة، وهذا الترتيب الذي حدده المشرع لا يجوز الاتفاق على مخالفته والهدف منه حماية المتعاقدين عند بيع المتجر بالأقساط، فالنسبة للمشتري يؤدي سداد قيمة البضائع أولاً إلى تطهيرها من امتياز البائع لتصبح جزءاً من الضمان العام لدائني المشتري، أما بالنسبة للبائع فإن امتيازه الذي يقع على البضاعة لا يكون مستقرًا بسبب انتقال البضائع وحركتها إلى الغير حسن النية عند قيام مشتري المتجر ببيعها للعملاء، الأمر الذي يمنع البائع من امكانية الحجز عليها^(٤)، وبالتالي يكون من مصلحة بائع المتجر استيفاء ثمن البضائع أولاً.

وتجدر الإشارة إلى أن انتقال ملكية بعض عناصر المتجر المعنوية قد يتطلب وجوب اتباع الإجراءات الخاصة التي تنظم أحكام ذلك العنصر، وعلى سبيل المثال يتوجب عند انتقال ملكية العلامة التجارية المملوكة لبائع المتجر إلى المشتري أن يتم اتخاذ الإجراءات المنصوص عليها في قانون حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/٦٧^(٥).

(١) د. أحمد عبدالكريم الصرايرة، مرجع سابق، ص ١٧٥.

(٢) د. عادل المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٦٣.

(٣) د. يحيى الشاذلي يحيى الشيخ، مرجع سابق، ص ١٠٥.

(٤) د. عادل المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٤٦.

(٥) المرجع السابق، ص ٢٦٥.

ويرتب عقد بيع المتجر التزامات على عاتق كلا طرفيه، فعلى البائع أن يلتزم بالتسليم وعدم التعرض، وعلى المشتري أن يلتزم بدفع الثمن بالكيفية المتفق عليها، وللبائع ضمانات تتمثل في حق الامتياز وحق طلب الفسخ، هنالك حقوق لدائني البائع نص عليها المشرع^(١).

وبالنسبة للمتجر الإلكتروني وباعتباره مالا معنويا منقولاً مملوكاً لصاحبه فلا يختلف الأمر من حيث إمكانية إجراء التصرف عليه بالبيع، ويجب أن تتوافر أركان عقد البيع الموضوعية العامة لانعقاده وهي الرضا والمحل والسبب^(٢)، كما يجب أن يكون مكتوباً وإلا عدّ عقد البيع باطلاً، وفي المجمل لا تخرج القواعد الموضوعية والشكلية المتعلقة بعقد بيع المتجر الإلكتروني عن الأطر والقواعد العامة لعقد بيع المحل التجاري التقليدي^(٣).

وهناك من يرى أنه يكفي لانعقاد بيع المتجر الإلكتروني توافر الأركان العامة لعقد البيع والتمثلة في الرضا والمحل والسبب دون اشتراط توافر الشروط الشكلية^(٤)، وفي ظل غياب نصوص خاصة في التشريع العماني تتعلق بضرورة توافر القيود الشكلية من تسجيل وإشهار عقد بيع المتجر الإلكتروني، فإن الباحث يرجح الرأي الأول والقائل بضرورة توافر الشروط الشكلية في عقد بيع المتجر الإلكتروني؛ وذلك لاتحاد طبيعته القانونية مع المتجر التقليدي، فالمتجر الإلكتروني لا يتمثل وحسب في الموقع الإلكتروني، وإنما هو مجموعة متألّفة من العناصر المادية والمعنوية.

فالغاية من اشتراط الشكلية في عقد بيع المتجر هو تحقيق مصالح خاصة تهدف إلى حماية أطراف التعاقد مع الغير كوسيلة إثبات تتمتع بالحجية المطلقة، كما أن اتباع الإجراءات الشكلية تدعو إلى التروي والتريث في إبرام هذا العقد، والذي ينطوي على أهميته وخطورته، بالإضافة إلى أنها تمكن الأطراف من إضافة كل تفاصيل العقد بما في ذلك العناصر محل البيع وأثمانها، كما تحقق هذه

(١) انظر المواد من (٥٣ وحتى ٥٩) من قانون التجارة العماني.

(٢) د. حنان مليكة، التصرفات القانونية الواردة على المتجر الإلكتروني، مجلة جامعة البعث، سوريا، المجلد ٣٩، العدد ٤٤، ٢٠١٧، ص ١٤.

(٣) عبد الله فاطيمة وقارس ابتسام، مرجع سابق، ص ٤١.

(٤) د. حنان مليكة، مرجع سابق، ص ٢١.

الشكلية مصلحةً عامة تتمثل في تمكين الجهات المعنية من مراقبة هذه التصرفات التي تلعب دوراً مهماً في الاقتصاد الوطني، وتسهل عمل المحاكم عند الفصل في النزاعات مع وجود عقود مكتوبة ورسمية توضح اتجاه إرادة الأطراف التعاقدية^(١)، وبالنظر إلى تشابه المتجرين التقليدي والإلكتروني من حيث الطبيعة والفكرة والغرض يكون الجانب الشكلي عند التصرف فيه بالبيع بذات الأهمية.

أما عن محل البيع بالنسبة للمتجر الإلكتروني فذلك يمكن أن ينصب البيع على كل عناصر المتجر، ويمكن أن يقتصر على بعضها، كما أن بيع عناصره المادية وحدها لا يعدّ بيعاً للمتجر، وفي المقابل إذا تم بيع العناصر الجوهرية أو أحدها يعدّ ذلك بيعاً للمتجر الإلكتروني، ومثال ذلك أن يقوم مالك المتجر ببيع الموقع الإلكتروني بما يحتويه من صفحات منسقة على هيئة تجعلها الجاذب الرئيس للعملاء، فلو تم بيع هذا العنصر اعتبر ذلك بيعاً للمتجر^(٢).

ويرتب عقد بيع المتجر الإلكتروني على أطرافه ذات الالتزامات التي يترتبها عقد بيع المحل التقليدي، بحيث يكون على البائع الالتزام بنقل ملكية المتجر الإلكتروني إلى المشتري، وأن يمكنه من استغلال المتجر واستعماله والتصرف فيه، كما يجب عليه الالتزام بضمان التعرض الشخصي وضمان العيوب الخفية وضمان الاستحقاق، وفي مقابل ذلك يلتزم المشتري بدفع الثمن إلى البائع^(٣).

(١) بن سليمان محمد لحسن، الشكلية في التصرفات القانونية الواردة على المحل التجاري، رسالة ماجستير، جامعة

قاصدي مرياح، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ١٠٣.

(٢) د. حنان مليكة، مرجع سابق، ص ١٥.

(٣) المرجع السابق، ص ١٦.

الفرع الثاني

إيجار المتجر الإلكتروني

يُعرَّف عقد تأجير المتجر بأنه " اتفاق بين مالك المتجر وشخص آخر يسمى المستأجر، وبموجبه يضع الأول تحت تصرف الثاني المتجر، لاستغلاله في النشاط التجاري المخصص له خلال مدة معينة تحدد في العقد، في مقابل التزام المستأجر بدفع أجرة عن ذلك، مع التزامه بإعادة المتجر في نهاية مدة الإيجار"، فهذا العقد يخول المستأجر استغلال عناصر المتجر كلها أو بعضها دون أن تنتقل ملكيتها إليه، بل تبقى عناصر المتجر مملوكة للمؤجر^(١).

وقد أجاز المشرع العماني في المادة (٦٠) من قانون التجارة تأجير المتجر بشكل كلي أو جزئي^(٢)، بمعنى أنه يمكن لمالك المتجر أن يؤجر كل عناصر المتجر المادية منها أو المعنوية، كما أن له الحق في تأجير بعض تلك العناصر والاحتفاظ بباقي العناصر الأخرى دون التصرف فيها. ويقوم عقد إيجار المتجر على فصل ملكيته عن الاستغلال التجاري، فالمستأجر يقوم بمزاولة أعماله التجارية دون رقابة أو إشراف من قبل المؤجر مالك المتجر، وهو بذلك عقد إيجار حقيقي إلا أن ما يميزه أن محل التعاقد عبارة عن منقول معنوي، ويكتسب المستأجر صفة التاجر ويخضع لجميع الأحكام والواجبات التي تقع على عاتق التجار^(٣)، أما بالنسبة للمؤجر فيتوقف الأمر على ما إذا كان

(١) د. عادل المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٧٦.

(٢) المادة (٦٠) من قانون التجارة: "يجوز التصرف في المتجر بطريق الإيجار كلياً أو جزئياً حسب الأحكام الواردة في هذا الفصل".

(٣) رتب المشرع العديد من الواجبات على اكتساب الشخص صفة التاجر في مواد متفرقة من قانون التجارة العماني، إذ يجب عليه أن يلتزم بمسك الدفاتر التجارية وفقاً لنص المادة (٢٧) وأن يتخذ اسماً تجارياً، وذلك وفقاً لما نصت عليه المادة (٤١) كما قرر المشرع قرينة بسيطة تقضي باعتبار الأعمال التي يقوم بها التاجر أعمالاً تجارية، وذلك وفق نص المادة (١٢)، وهناك التزام على التاجر جاء النص عليه في المادة (٧) من قانون السجل التجاري، وهو الالتزام بالتسجيل في السجل التجاري، كما يجب عليه الانتساب إلى عضوية الغرف التجارية وفقاً لما تقرره المادة (١٨) من النظام العام لغرفة تجارة وصناعة عمان.

تاجرًا يستغل المتجر قبل تأجيره أو أنه ورثه أو وُهب إليه، ففي الحالة الأولى يعد تأجيره للمتجر عملاً تجارياً بخلاف الحالة الثانية التي يعد فيها تأجيره للمتجر عملاً مدنياً^(١).

وكغيره من العقود يرتب عقد تأجير المتجر عدة واجبات وحقوق لطرفيه، إذ يقع على عاتق المستأجر وقبل قيامه باستغلال المتجر أن يبادر بإشهار عقد الإيجار في السجل التجاري خلال مدة ١٥ يوماً من تاريخ الإيجار، وأن يسجل مدة الإيجار في السجل التجاري، وأن يبرز صفته كمستأجر في كل الوثائق المتعلقة بالنشاط التجاري، وفي الجانب المقابل يقع على عاتق المؤجر وضع عناصر المتجر محل عقد التأجير تحت تصرف المستأجر، وأن يمتنع عن المنافسة غير المشروعة^(٢).

كما يرتب عقد إيجار المتجر آثاراً بالنسبة للغير، إذ أجاز المشرع لدائني المتجر المطالبة بحقوقهم خلال ثلاثة أشهر من حلول استحقاقها ورتب على عدم مراعاة هذا الأجل سقوط حقوقهم تجاه المستأجر، كما جعل المشرع المؤجر والمستأجر مسؤولين بالتضامن عن الديون التي تنشأ خلال فترة استغلال المستأجر للمتجر وقبل شهر العقد، ويسري هذا الحكم إذا أبرم عقد الإيجار النائب أو المأذون له من قبل المؤجر^(٣).

وفي المقابل يمكن تأجير المتجر الإلكتروني وهو ما يعرف بحق إشغال الموقع الذي تم تخصيصه كمتجر إلكتروني، حيث يمكن إعمال كافة الشروط والالتزامات والآثار المتعلقة بتأجير المتجر التقليدي على تأجير المتجر الإلكتروني^(٤)، وفي ظل غياب النصوص الخاصة بالمنظمة للتصرفات القانونية الخاصة بالمتجر الإلكتروني في التشريع العماني، فإن الباحث يميل إلى هذا الرأي القائل بإمكانية تطبيق كافة أحكام إيجار المتجر التقليدي كالتسجيل والإشهار وغيرها على المتجر الإلكتروني.

(١) د. يحيى الشاذلي يحيى الشيخ، مرجع سابق، ص ١١٢.

(٢) انظر المواد من (٦٠ وحتى ٦٣) من قانون التجارة العماني.

(٣) انظر المواد من (٦٤ وحتى ٦٦) من قانون التجارة العماني.

(٤) د. حنان مليكة، مرجع سابق، ص ١٦.

ويشترط أن يتم التأجير خلال مدة التسجيل الممنوحة لمالك المتجر من قبل الجهات المختصة^(١)، لذلك يجب مراعاة مدة الترخيص عند تأجير المتجر الإلكتروني والتي حددتها اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية بعام واحد أو عامين أو ثلاثة أعوام، بناءً على طالب الترخيص قابلة للتجديد.^(٢)

(١) عبدالله فاطيمه وقارس ابتسام، مرجع سابق، ص ٥٦.

(٢) المادة (٤) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية "يصدر الترخيص من الدائرة وتكون مدته عامًا واحدًا أو (٢) عامين أو (٣) ثلاثة أعوام، بناءً على طلب طالب الترخيص. ونصت المادة (٦) من ذات اللائحة على أنه "يجب على المرخص له تقديم طلب تجديد الترخيص قبل انتهائه".

الفرع الثالث

رهن المتجر الإلكتروني

الأصل في المنقولات أن رهنها يتم حيازياً حيث تنتقل الحيازة من المدين الراهن إلى الدائن المرتهن، وعلى الرغم من أن المتجر يعدّ مالا منقولاً إلا أنه وخروجاً على الأصل أجاز المشرّع رهن المتجر مع بقاء حيازته في يد المدين الراهن؛ حتى لا يحزّم التاجر من استغلال متجره، فمبررات عدم انتقال حيازة المتجر إلى الدائن المرتهن فرضتها الطبيعة الخاصة للمتجر، فلا يعد شرطاً لسريان رهن المتجر في مواجهة الغير انتقال حيازة المتجر إلى يد الدائن المرتهن، وإنما يصبح رهن المتجر سارياً في مواجهة الغير بمجرد إشهار عقد الرهن، وذلك عن طريق قيده في السجل التجاري، ومن جانب آخر لا تنطبق على المتجر قاعدة حيازة المنقول سند الملكية؛ لأنه منقول معنوي وهذه القاعدة تنطبق على المنقولات المادية فقط^(١).

والشروط الموضوعية العامة للعقود والتي تتمثل في الرضا والأهلية والمحل والسبب لا تكفي وحدها لإبرام عقد رهن المتجر، فقد اشترط المشرّع العُماني كتابة عقد الرهن رسمياً، وأن يشتمل العقد على تصريح من المدين فيما إذا كان هناك امتياز للبائع، وأن يشتمل كذلك على اسم شركة التأمين إذا كان المتجر قد تم تأمينه ضد الحريق^(٢)، وإلى جانب شرط الكتابة يجب إشهار عقد رهن المتجر بقيده في السجل التجاري، على أن يتم ذلك في غضون ثلاثين يوماً من تاريخ إبرام العقد، ويرتب هذا القيد حق امتياز للدائن لمدة خمس سنوات قابلة للتجديد، وينقضي هذا الامتياز بعدم تجديده خلال المدة السابقة أو بصدور حكم نهائي من المحكمة المختصة أو باتفاق الطرفين^(٣)، وذلك كله وفقاً لأحكام نص المادة (٦٩) من قانون التجارة^(٤).

(١) د. يحيى الشاذلي يحيى الريح، مرجع سابق، ص ١٠٩.

(٢) انظر المادة (٦٨) من قانون التجارة.

(٣) د. عادل المقدادي، مرجع سابق، ص ٢٨٤.

(٤) المادة (٦٩) من قانون التجارة وقد نصت على ما يلي: "يشهر عقد الرهن بقيده في السجل التجاري، ويجب إجراء القيد خلال ثلاثين يوماً من تاريخ القيد، ويكفل القيد حفظ الامتياز لمدة خمس سنوات من تاريخه، ويعتبر القيد ملغياً إذا لم يجدد خلال المدة السابقة، ويشطب القيد بتراضي أصحاب الشأن أو بموجب حكم نهائي".

وقد أوجب المشرع العُماني على الأطراف تحديد العناصر التي يرد عليها الرهن؛ إذ يجوز رهن المحل كلياً أو جزئياً، وفي حال عدم تحديد الأطراف عناصر المتجر محل الرهن لا يقع إلا على الاسم التجاري وحق الإجارة والسمعة التجارية والاتصال بالعملاء، وذلك ما نصت عليه المادة (٦٧) من قانون التجارة العُماني^(١)، والمشرع يهدف من وراء ذلك أن يستبعد البضائع من أن تكون محلاً للرهن؛ لكونها متحركة ويمكن أن تنتقل للغير حسن النية، وبالتالي لن يتمكن الدائن من الحجز على البضاعة، ومن جهة أخرى تمثل البضاعة الضمان العام لدائني المتجر العاديين؛ وبالتالي يؤدي استبعادها من الرهن إلى التسهيل على المدين الراهن في الحصول على ضمانات الدائنين العاديين له^(٢).

ويرتب عقد الرهن آثاراً بالنسبة للمتعاقدين حيث يتوجب على الراهن شهر الرهن بقيده في السجل، وأن يلتزم بالمحافظة على الأشياء المرهونة^(٣) وبالنسبة للمرتهن فإن عقد الرهن يرتب له حقاً عينياً يكون له بمقتضاه أن يستوفي حقه بالأولوية من ثمن المتجر المرهون، وبالنسبة للغير فإن قيد الرهن يجعله سارياً في مواجهتهم، ويمكن للمرتهن أن يتتبع المتجر في أي يد ينتقل إليها فلو تم بيع المتجر المرهون يكون للدائن حق التنفيذ عليه في يد المشتري^(٤)، وقد حددت المادة (٧٠) من قانون التجارة الإجراءات الواجب اتباعها للتنفيذ الجبري على المتجر إذا لم يقم صاحبه بوفاء الثمن للبائع أو الدائن المرتهن^(٥).

(١) المادة (٦٧) من قانون التجارة وقد نصت على ما يلي: "يجوز رهن المتجر فإذا لم يعين على وجه الدقة ما يتأوله الرهن لم يقع إلا على الاسم التجاري والحق في الإجارة والاتصال بالعملاء والسمعة التجارية".

(٢) د. أحمد عبد الكريم الصرايرة، مرجع سابق، ص ١٨٩.

(٣) المادة (٧٢) من قانون التجارة ونصت على ما يلي: "الراهن مسؤول عن حفظ المتجر المرهون في حالة جيدة دون أن يكون له الحق في الرجوع على الدائن بشيء في مقابل ذلك".

(٤) د. يحيى الشاذلي يحيى الشيخ، مرجع سابق، ص ١١٠ و ١١١.

(٥) المادة (٧٠) من قانون التجارة وقد نصت على ما يلي: "إذا لم يوف صاحب المتجر بالثمن أو بباقيه للبائع، أو بالدين في تاريخ استحقاقه للدائن المرتهن، جاز للبائع أو للدائن المرتهن بعد ثمانية أيام من تاريخ التبنيه على مدينه والحائز للمتجر تبنيهاً رسمياً، أن يقدم عريضة للمحكمة يطلب الإذن له بأن يبيع بالمزاد العلني عناصر المتجر كلها أو بعضها التي يتناولها امتياز البائع أو الدائن المرتهن. ويفصل في الطلب على وجه الاستعجال. ويكون البيع في المكان والساعة وبالطريقة التي تعينها المحكمة وينشر عن البيع قبل حصوله بعشرة أيام على الأقل".

وبالنسبة للمتجر الإلكتروني فإن رهنه كلياً أو جزئياً ممكنٌ كذلك، ويمكن أن تنطبق عليه كافة الأحكام التي تتعلق بعقد رهن المتجر التقليدي، بشرط أن يكون شاغل الموقع مالكاً له، وفي الحالة التي لا يحدد فيها المتعاقدان عناصر المتجر الإلكتروني، فإن الرهن لا يقع إلا على الاسم التجاري والسمعة التجارية والاتصال بالعملاء وحق إشغال الموقع، والذي يقابله حق الإجازة في المتجر التقليدي^(١)، ومع عدم وجود أي أحكام خاصة تتعلق برهن المتجر الإلكتروني في التشريع العماني فإن الباحث يميل إلى هذا الرأي.

ومما سبق يمكن القول إن إجراء التصرفات القانونية على المتجر الإلكتروني بيعاً أو إيجاراً أو رهنًا ممكنة، مع مراعاة خصوصيات بعض العناصر التي يتميز بها المتجر الإلكتروني، وهذه التصرفات تستند على حق الملكية والتي تخول صاحب المتجر التمتع بالسلطات الثلاث، ألا وهي الاستغلال والاستعمال والتصرف، كما يمكن تطبيق كافة الأحكام المتعلقة بالتصرفات الواردة على المتجر التقليدي التي نظمها قانون التجارة العماني على المتجر الإلكتروني لاتحادهما في الطبيعة القانونية والفكرة والغرض.

وبعد أن تم خلال الفصل الأول من هذه الدراسة تحديد الإطار المفاهيمي للمتجر الإلكتروني، واستعراض خصائصه وعناصره بنوع من التفصيل، ومناقشة نظريات طبيعته القانونية والتصرفات القانونية التي يمكن أن ترد عليه، وتم التعرف على أهم مميزات التعامل عبر المتجر الإلكتروني، وبصفة خاصة ما يوفره من سرعة ويسر في إبرام التعاقدات، والتي تتم عبر فضاء افتراضي، ومن هنا يبرز التساؤل حول الحماية القانونية التي أوجدها التشريع العماني للتعاقد عبر المتجر الإلكتروني، هذا ما سيتم تناوله في الفصل الثاني.

(١) د. حنان مليكة، مرجع سابق، ص ١٨.

الفصل الثاني

الحماية القانونية للتعاقد عبر للمتجر الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

تقدم في الفصل الأول من هذه الدراسة أن المتجر الإلكتروني يعدّ أحد أهم القنوات التي يتم من خلالها مزاوله التجارة الإلكترونية، وأبرز ما يميز هذا النوع من التجارة أنها تتم عبر الفضاء الافتراضي في شبكة الإنترنت، فهي لا تعتمد على الوجود الفعلي لأطراف التعاقد والسلع أو الخدمات. وبالرغم مما يوفره هذا النوع من التعاملات التجارية من مميزات عديدة كالسرعة والسهولة في إجرائها، إلا أنها وشأن أي نظام جديد يواجه العديد من الإشكاليات، ولعل أبرزها تلك المتعلقة بمدى أمان البيئة التي تتم خلالها عمليات البيع والشراء ومدى توافر الحماية التشريعية للمستهلك عند إبرام مثل هذا النوع من التعاملات، ومن هنا يأتي أهمية تسليط الضوء على أبرز تلك التحديات القانونية.

لذلك كان من الأهمية بمكان أن يتم تخصيص البحث في هذا الفصل لبيان أحكام الحماية القانونية للتعاقد عبر المتجر الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة أبرز التحديات القانونية في التعاقد عبر المتجر الإلكتروني والضوابط والضمانات التي أوجدها المشرع لممارسة التجارة عبر المتجر الإلكتروني. وسيتم تناول ذلك بنوع من التفصيل خلال المبحثين الآتيين:

- المبحث الأول: التحديات القانونية للتعاقد عبر المتاجر الإلكترونية.
- المبحث الثاني: الضوابط القانونية لمزاوله التجارة عبر المتجر الإلكتروني.

المبحث الأول

التحديات القانونية للتعاقد عبر المتاجر الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

إن السمة البارزة للتجارة عبر المتاجر الإلكترونية تتمثل في كونها تتم عبر شبكة الإنترنت، إذ يرتبط الإقبال على التسوق بضمان تأمين الحماية لنظم المعلومات^(١) بما تشملها من برمجيات وأجهزة وتأمين بيانات المتسوقين، والذي يعتبر بحق من أكبر معوقات عمليات التجارة الإلكترونية^(٢)، حيث لا تخلو مثل هذه المعاملات من مخاوف تتعلق بمدى أمان البيئة الافتراضية والتي يتم من خلالها تبادل البيانات أو الأموال بين طرفي التعاقد مما قد يتعرض له المتجر الإلكتروني من عمليات قرصنة تهدد بنيته التقنية وخصوصية المتعاملين معه.

كما تتميز العقود المبرمة إلكترونياً عبر المتاجر الإلكترونية غالباً بالطابع التجاري، وهي السمة التي تطغى على هذه العقود، لذلك يطلق عليها بعقود التجارة الإلكترونية، ويترتب على ذلك إمكانية اعتبارها من قبيل عقود الاستهلاك، وخضوعها بالتالي إلى القواعد الخاصة بحماية المستهلك باعتبارها الطرف الضعيف في العقد^(٣)، فكان لزاماً على المشرع أن يتصدى لهذا التحدي بصورة استباقية قبل وقوع المستهلك ضحية الغش أو الاحتيال بما من شأنه أن يحد من ثقته في التعامل مع المتاجر الإلكترونية^(٤).

(١) يقصد بالنظام المعلوماتي كما جاء التعريف به في قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات بأنه مجموعة برامج وأدوات تستخدم في معالجة وإدارة البيانات والمعلومات الإلكترونية.

(٢) د. رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني والمسؤولية عن التعاقدات الإلكترونية، ط ١، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠٠٨، ص ١٦.

(٣) ريم محمد عابد الضمور، الاختصاص التشريعي والقضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الكرك، ٢٠٠٨، ص ١٩.

(٤) د. ناصر بن حمد بن ناصر البريكي، دور التشريع العُماني في مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧، ص ٢٣١.

ولتسليط الضوء على هذه التحديات سيتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين على النحو الآتي:

• المطلب الأول: الحماية القانونية لبيانات المتجر الإلكتروني.

• المطلب الثاني: حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني.

المطلب الأول

الحماية القانونية لبيانات المتجر الإلكتروني

تظهر الأهمية البالغة لتأمين درجة عالية من الثقة والائتمان في المعاملات عبر المتجر الإلكتروني، وذلك بالنظر إلى ما يتم الكشف عنه من معلومات وبيانات خاصة كاسم العميل وأرقامه السرية وبيانات بطاقته الائتمانية وغير ذلك^(١) عند إبرام الصفقات والتعامل عبر المتجر الإلكتروني، ومن جهة قد يتعرض المتجر ذاته إلى الاختراق وتدمير بنيته المعلوماتية، لذا فإن استقرار المعاملات عبر هذا المنفذ الحيوي وحماية المتجر والمستهلكين على الصعيدين الوطني والدولي، يتطلب إيجاد وسائل قانونية وتقنية تحقق الحماية لهذه البيانات^(٢).

وتتأرجح وسائل حماية البيانات بين الوقاية والعلاج^(٣)، حيث يمكن تقسيم أنواع حماية بيانات المتجر الإلكتروني إلى وسائل وقائية، يعد من أبرزها تقنيات التشفير والتوقيع الإلكتروني، بالإضافة إلى وسائل علاجية تتمثل في العقوبات الجزائية التي أوجدها المشرع للحد من جرائم تقنية المعلومات، وسيتم الحديث عن ذلك من خلال فرعين على النحو الآتي:

- الفرع الأول: التشفير والتوقيع الإلكتروني.
- الفرع الثاني: مكافحة جرائم تقنية المعلومات.

(١) د. رضا متولي وهدان، مرجع سابق، ص ١٧.

(٢) أسيل رشاد محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٣٣.

(٣) الزهراء نواصرية، مرجع سابق، ص ١٣١.

الفرع الأول

التشفير والتوقيع الإلكتروني

وتعد هاتان الوسيلتان من أهم الوسائل الوقائية لحفظ وتأمين البيانات الإلكترونية، وسيتم الحديث عنهما كما يلي:

أولاً: التشفير

تتجلى الحاجة إلى التشفير كوسيلة وقائية لحماية البيانات المتبادلة عبر المتجر الإلكتروني لمنع الاطلاع عليها من قبل غير أطراف التعاقد، لاسيما عندما يتعلق الأمر بالبيانات المالية، حيث تقوم فكرة التشفير على بعثرة البيانات وتحويلها إلى رموز أو أرقام بحيث لا يمكن لغير أطراف العلاقة التعاقدية الوصول إلى تفسير أو فهم هذه البيانات المحولة إلا عن طريق فك هذه الرموز أو الأرقام بطريقة يعرفها أطراف التعاقد^(١).

وقد جاء تعريف التشفير في قانون المعاملات الإلكترونية والصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/٦٩ في المادة الأولى بأنه: "عملية تحويل نص بسيط أو وثيقة نصية أو رسالة إلكترونية إلى رموز غير معروفة أو مبعثرة يستحيل قراءتها أو معرفتها بدون إعادتها إلى هيئتها الأصلية".

وقد بينت المادة الثامنة عشرة من ذات القانون أن الهدف من استعمال التشفير هو حماية المعاملات الإلكترونية والمحافظة على سرية البيانات أو المعلومات التي تحتويها الرسالة الإلكترونية والتحقق من شخصية المنشئ، كما يستخدم التشفير كوسيلة لمنع الغير من التقاط الرسائل الإلكترونية أو المعلومات، بغرض منع وصولها إلى المرسل إليه أو محاولة تشويهها، كما بينت المادة التاسعة عشرة إمكانية استعمال التشفير كإحدى الطرق لحماية نظم المعلومات^(٢).

(١) د. عبدالفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية (الكتاب الأول) شرح قانون المبادلات والتجارة

الإلكترونية التونسي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص ٥٢.

(٢) انظر المواد (١٨ و ١٩) من قانون المعاملات الإلكترونية.

وهناك عدة طرق للتشفير لم يوردها المشرع العُماني بوصف أن هذه المسائل فنية ينبغي تركها للأشخاص والجهات المعنية والقائمة على تطبيق أحكام القانون، وأخذًا في الاعتبار أن تقنيات التشفير في تقدم وتطور مستمر، وتتمثل هذه الطرق في أسلوبين شهيرين هما:

١. التشفير المتناظر:

ويقوم هذا النوع من التشفير في حماية البيانات ونظم المعلومات على استعمال مفتاح سري وحيد يتم الاتفاق عليه بين الطرف المرسل والطرف المستقبل للبيانات المشفرة، ويتميز هذا النوع من التشفير ببساطته وسرعته في المعالجة، وفي الواقع يحمل هذا النوع من التشفير تحديات أمنية، إذ يتسم بالضعف عند مقارنته بطريقة التشفير غير المتناظر -والذي سيتم الحديث عنه لاحقًا- حيث يمكن لطرف ثالث من غير أطراف التعاقد التنصت أو الاعتراض أثناء عملية تبادل المفتاح السري، مما يمكنه من فك التشفير والحصول على البيانات والمعلومات المتبادلة^(١).

٢. التشفير غير المتناظر:

وتعرف هذه الطريقة بطريقة المفتاح العام وهو نظام تشفير يعتمد على استعمال زوج من المفاتيح المختلفة، تم توليدها بتقنيات التشفير غير المتماثلة، ويتطلب هذا النظام وجود مفتاحين (عام وخاص) يرتبطان بحيث يستخدم أحدهما للتشفير والآخر لفك التشفير، ويظل المفتاح الخاص محفوظًا لدى المستخدم ويستعمل لفك تشفير البيانات الإلكترونية بالمفتاح العام للطرف الآخر، بينما لا يتطلب السرية للمفتاح العام، إذ يمكن مشاركته علنًا على شبكة الإنترنت، حيث يتيح المفتاح العام لأي شخص الاطلاع على البيانات الإلكترونية المشفرة دون إمكانية التعديل عليها، وعندما يوافق المشتري على محتوى رسالة البيانات يقوم بوضع توقيعته الإلكتروني عليها باستعمال مفتاحه الخاص، ويرسل صورة ملف لا يمكن تعديله من قبل المتلقي؛ نظرًا لعدم امتلاكه المفتاح الخاص بالموقع، بمعنى آخر يتم إقفال رسالة البيانات تمامًا، بحيث يمنع إجراء أي تعديلات عليها إلا من خلال استعمال المفاتيح الخاصة لكل من صاحب التوقيع والمتلقي^(٢).

(١) د. عبدالفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص ٦٤.

(٢) أسيل رشاد محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٣٧.

وهكذا يتضح أن التشفير يعد وسيلة وقائية فاعلة في حماية بيانات المتجر كما يتضح بأن طريقة التشفير غير المتناظر تعد أكثر أمانًا من طريقة التشفير المتناظر؛ لأنها تعتمد على مفتاحين مختلفين أحدهما عام للتشفير والآخر خاص لفك التشفير، مما يقلل من أخطار الاعتراض أو التنصت على البيانات الإلكترونية خلال تبادلها، لذا يوفر هذا النظام قدرًا أكبر من الحماية والأمان والسرية.

ثانيًا: التوقيع الإلكتروني

يقوم التوقيع بمفهومه التقليدي بوظيفتين أساسيتين، وهما: تعيين صاحب التوقيع تحديدًا لا لبس فيه وانصراف إرادته النهائية إلى الالتزام بالتصرف الموقع عليه، ويكون التوقيع على أشكال عديدة، ومنها كتابة الاسم بطريقة عادية أو بأسلوب مميز أو بوضع بصمة الإصبع وغيرها من الأساليب، إلا أنه وبعد انتشار المعاملات والتجارة الإلكترونية، ظهرت الحاجة إلى استعمال ما يعرف بالتوقيع الإلكتروني ليقوم بوظائفه متناسبًا مع إنجاز تلك المعاملات عن بعد^(١).

ويعرف بعض الفقهاء التوقيع الإلكتروني بأنه: "كل إشارات أو رموز أو حروف مرخص بها من الجهة المختصة باعتماد التوقيع ومرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالتصرف القانوني، تسمح بتمييز شخص صاحبها وتحديد هويته، وتتم، دون غموض، عن رضائه بهذا التصرف القانوني"^(٢).

ويعرف المشرع العماني التوقيع الإلكتروني في قانون المعاملات الإلكترونية في المادة الأولى بأنه: "التوقيع على رسالة أو معاملة إلكترونية في شكل حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها، ويكون له طابع متفرد يسمح بتحديد شخص الموقع وتمييزه عن غيره" والملاحظ بأن التعريف عدّد الأشكال التي قد يأتي عليها التوقيع الإلكتروني، وفي ذات الوقت أخذ في الحسبان دخول أشكال جديدة، كما ذكر التعريف إحدى وظائف التوقيع، وهي تمييز صاحبه وأغفل وظيفته الأخرى المتمثلة

(١) منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات، دار الفكر الجامعي،

الإسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٨.

(٢) د. ثروت عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٥٠.

باعتبار التوقيع موافقةً على مضمون المحرر، ولعل السبب وراء ذلك أن المشرع اعتبر مجرد التوقيع دلالةً كافيةً على رضی الموقع بمضمون المحرر دون الحاجة إلى نص صريح بذلك^(١).

والملاحظ أن التعريف لم يتطرق إلى أمر في غاية الأهمية، وهو ضرورة اقتران التوقيع الإلكتروني بوجود شهادة تصديق صادرة من جهات مختصة ومرخص لها باعتماد التوقيع وتوثيقه، وهذه الجهات والتي تعرف باسم مقدمي خدمات التوثيق أو التصديق - كما سيتم الحديث عنها في المبحث التالي بشيء من التفصيل - تتولى من الإجراءات ما يضمن أن التوقيع يخص صاحبه دون غيره، وتسمح بالتعرف والتوصل إليه عند الحاجة، كما تمكن هذه الجهات من احتفاظ الشخص بتوقيعه تحت سيطرته، وتمنع غيره من استخدامه أو التعدي عليه، وهي تضمن كذلك أن البيانات التي وقع عليها صاحب التوقيع لا يمكن المساس بها أو تعديلها.

ففي سياق الحديث عن غايات تقنين التوقيع الإلكتروني ودوره في إزالة عوائق وتحديات المعاملات الإلكترونية وتعزيز ثقة الجمهور في سلامة وصحة هذه التعاملات^(٢) فإنه يكون فاقداً للقيمة ما لم يكن موثقاً، حيث التعامل عبر شبكات الإنترنت يظل مهدداً بالاعتراض والتزوير، ولا يمكن مواجهة هذا التهديد إلا من خلال جهة معتمدة تعمل على توثيقه^(٣).

(١) أسيل رشاد محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٤٣.

(٢) تتمثل أهداف قانون المعاملات الإلكترونية كما أشارت إلى اليها المادة (٢) من القانون فيما يلي: ١. تسهيل المعاملات الإلكترونية بواسطة رسائل أو سجلات إلكترونية يعتمد عليها. ٢. إزالة أية عوائق أو تحديات أمام المعاملات الإلكترونية، والتي تنتج عن الغموض المتعلق بمتطلبات الكتابة والتوقيع وتعزيز تطور البنية الأساسية القانونية لتطبيق المعاملات الإلكترونية بصورة مضمونة. ٣. تسهيل نقل المستندات الإلكترونية والتعديلات اللاحق. ٤. التقليل من حالات التزوير والمراسلات الإلكترونية والتعديلات اللاحقة ومن فرص الاحتيال في المعاملات الإلكترونية. ٥. إرساء مبادئ موحدة للقواعد واللوائح والمعايير المتعلقة بتوثيق وسلامة المراسلات والسجلات الإلكترونية. ٦. تعزيز ثقة الجمهور في سلامة وصحة المعاملات والمراسلات والسجلات الإلكترونية. ٧. تطوير المعاملات الإلكترونية على الصعيد الوطني وكذلك الخليجي والعربي وذلك عن طريق استعمال التوقيع الإلكتروني.

(٣) د. غازي أبوعرابي، ود. فياض القضاة، دراسة بعنوان (حجية التوقيع الإلكتروني)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٠، العدد الأول، ٢٠٠٤، ص ١٦٨.

ويأتي التوقيع الإلكتروني في العديد من الأشكال والصور^(١) ومنها ما يعرف بالتوقيع الرقمي، والذي يعد أكثرها تحقيقاً للأمان والثقة وهو يقوم على منظومة من البيانات في شكل شفرة بحيث يكون في مقدور المرسل إليه أن يتأكد من مصدرها ومضمونها، ويتم استعمال ترميز للمفاتيح (مفاتيح عامة ومفاتيح خاصة) بحيث تسمح المفاتيح العامة لأي شخص أن يطلع على البيانات الإلكترونية بدون إمكانية تعديلها، فإذا وافق على مضمونها وأراد أن يبدي قبوله بشأنها وضع مفتاحه الخاص فتعود تلك الرسالة إلى مرسلها مذيلةً بالتوقيع^(٢).

(١) توجد صور متعددة للتوقيع الإلكتروني تختلف بحسب الأسلوب الذي يتم إنشاؤه بها وتفاوت في درجة أمانها وموثوقيتها ومنها ما يلي: ١- التوقيع بالقلم الإلكتروني: ويتم هذا عن طريق نقل التوقيع المحرر بخط اليد إلى المحرر الإلكتروني عن طريق الماسح الضوئي وهي طريقة مرنة وسهلة في الاستعمال ٢- البطاقات الممغنطة المقترن بالرقم السري: وهي طريقة شائعة للغاية؛ نظراً لبساطتها وتقوم البنوك والمؤسسات المالية بتقديمها للعملاء، ويمكن استخدامها عند الشراء للوفاء بالثمن بمجرد تمريرها عبر جهاز خاص، وتستخدم كذلك للسحب من الصراف الآلي بطريقة الإدخال في جهاز الصراف الآلي وإدخال الرقم السري، كما أن هذا النوع من صور التوقيع يتمتع بقدر عالٍ من الأمان والثقة ٣- التوقيع باستعمال الخواص الذاتية: وتعد من الصور الحديثة إذ تعتمد على الخصائص الطبيعية والسلوكية والفيزيائية للأشخاص، والتي يمكن أن تشمل مسح العين والبصمة الشخصية وخواص اليد والتعرف على الوجه البشري والتوقيع الشخصي والتحقق من نبرة الصوت ٤- التوقيع الرقمي ... للمزيد فضلاً الرجوع: د. ثروت عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٥٤ وما بعدها.

(٢) منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، مرجع سابق، ص ١٣.

الفرع الثاني

مكافحة جرائم تقنية المعلومات

لن تتمكن أي وسيلة حماية وقائية من ضمان الأمان الكامل للبيانات ونظم المعلومات، ومن هنا يبرز دور التجريم بهدف الزجر والردع والعقاب، كما يتطلب الأمر تناول جرائم تقنية المعلومات من منظور يتوافق مع طبيعتها وخطورتها، وهي جرائم متعددة ومتنوعة ولا يقتصر الأمر على تحريف المحررات الإلكترونية وسرقة بيانات بطاقات الائتمان والأرقام السرية، بل قد يتعدى الأمر إلى جرائم تتصل بتدمير النظم المعلوماتية والقرصنة الإلكترونية^(١).

ومن غير المستغرب أن يجرم المشرع كافة الأفعال التي يرى بأنها تشكل اعتداءً على الأموال والبيانات الإلكترونية، إذ يمكن وصف التجارة الإلكترونية بأنها أموال وبيانات تتدفق عبر وسائط إلكترونية، وبالتالي يمكن لأحدهم اعتراض هذا التدفق عن طريق اختراق شبكة الإنترنت والاستيلاء على الأموال والبيانات أو تدميرها، وقد يقوم آخر بالتداخل مع العمليات الحسابية التي تتم بطريق إلكتروني لتحويل الأموال بغرض الاستيلاء على أرقام الحسابات والأرقام السرية، ومن ثم فإن انتشار مثل هذه الظواهر تؤدي بلا شك إلى زعزعة الأمن والثقة والحد من تطور وتقدم التجارة الإلكترونية بشكل عام^(٢).

وإدراكاً من المشرع العماني أن الجرائم المعلوماتية في ازدياد مستمر فقد أصدر تشريعاً خاصاً وشاملاً لمواجهة تلك الجرائم وهو قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١١/١٢ والذي يتكون من سبعة فصول بها خمسة وثلاثون مادة، تناول في الباب الأول منه تعريف جرائم تقنية المعلومات بأنها الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون، وناقش في الفصل الثاني العقوبات التي قد تطال المتعدي على سلامة وسرية البيانات والنظم المعلوماتية والمعاملات الإلكترونية، كما تحدث في الفصل الثالث عن استعمال وسائل تقنية المعلومات ورصد عقوبات تتراوح

(١) د. ثروت عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٧١.

(٢) عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص ٢٥٥.

بين السجن لمدة لا تقل عن ستة أشهر، ولا تزيد عن ثلاث سنوات وبغرامة لا تقل عن ثلاثة آلاف ريال ولا تزيد عن خمسة عشر ألف أو بإحدى هاتين العقوبتين^(١)، كما وضع العقوبات على التزوير والاحتيال المعلوماتي في الفصل الرابع، أما جرائم المحتوى الإلكتروني فقد نظم عقوباتها في الفصل الخامس، وخصص الفصل السادس لرصد العقوبات للتعدي على البطاقات المالية^(٢).

وبعد أن تم الحديث في المطلب الأول عن المخاطر التي قد تتعرض لها بيانات المتجر الإلكتروني، وأبرز وسائل الحماية التقنية والتشريعية، سيتم في المطلب الثاني الانتقال للحديث عن حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني.

(١) المادة (١١) من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات.

(٢) د. ناصر بن حمد بن ناصر البريكي، مرجع سابق، ص ٢٨٠.

المطلب الثاني

حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني

إن تخصيص الحماية للمستهلك عبر الوسائل الإلكترونية ضرورة فرضها الواقع إذ لم يعد التسوق الإلكتروني في وقتنا الراهن ترفاً، بل حاجةً وسبباً لتوفير الوقت والجهد، كما أن بعض العقود لا يكون للمستهلك فيها الخيار سوى إبرامها إلكترونياً؛ نظراً لعدم توافر السلعة أو الخدمة إلا عبر الإنترنت أو أن التعاقد بشأنها بالطرق التقليدية تكبده تكاليفاً مالية باهظة ومشقةً في الجهد وإهداراً للوقت، وبالتالي يدخل في غمار الشراء عبر المتاجر والوسائل الإلكترونية الأخرى مضطراً، فيتعاقد المستهلك من خلال الوسائل الإلكترونية على أشياء لا يلامسها أو يعاينها، وهو لا يرى سوى صورها المتاحة في المتجر الإلكتروني، وقد لا يحصل إلا على بيانات محدودة عن السلعة أو الخدمة المعروضة، ولا يقف الأمر عند هذا الحد فالمستهلك عبر الوسائل الإلكترونية يكون أكثر عرضةً للدعاية والإعلانات المظلمة، بما قد يوقعه فريسةً للغش والاحتيال والتعاقد دون تبصر بالعواقب، وغير ذلك العديد من الأخطار التي قد يتعرض لها المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية بوجه عام والمتاجر الإلكترونية بوجه خاص، مما يتطلب تدخلاً تشريعياً لوضع قواعد خاصة لحمايته^(١).

لذلك يتعين الوقوف على القواعد القانونية المقررة للحماية المستهلك العادي والمستهلك عبر المتجر الإلكتروني وفقاً لأحكام قانون حماية المستهلك ولأحته التنفيذية وتعديلاتها والقوانين ذات الصلة^(٢) والنظر في مدى ملاءمتها لهذا الأخير ومدى تغطيتها لكافة مخاطر التسوق طوال رحلته في

(١) د. هيثم حامد المصاروة؛ د. أحمد عبدالرحمن المجالي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية (دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي)، مكتبة القانون والاقتصاد، ط١، الرياض، ٢٠١٥، ص ٢٧.

(٢) يعد قانون حماية المستهلك قانوناً متعدد الفروع إذ توجد قواعد متفرقة في قوانين متعددة تختص بحماية المستهلك ومنها مايلي: ١- قانون المعاملات المدنية: فالعلاقة بين المستهلكين والمهنيين تكون محل عقود إذعان في بعض الحالات، وهي أحد موضوعات القوانين المدنية، كما ينظم قانون المعاملات المدنية نظريات مصادر الالتزام، وأهمها العقود وكذلك أحكام البيع وضمان العيوب الخفية، وكل تلك الأحكام وغيرها تدخل في مجال حماية المستهلك، ويمكن ربطها بقانون حماية المستهلك. ٢- القانون التجاري: إذ يهتم بالتجار وليس بالمهنيين وحسب ويمكن ربط بعض أحكامه بحماية المستهلك كتلك التي تتعلق بالأساليب التجارية كالإشهار. ٣- قانون الجزاء العُماني: فهو

الشراء، بدءًا بالمرحلة التمهيديّة ومرورا بمرحلة إبرام العقد وانتهاء بمرحلة تنفيذه، وسيتم تقسيم المطلب إلى فرعين يتطرق فيهما الباحث إلى أهم حقوق وقواعد حماية المستهلك في إطار ما يثيره التعاقد عبر المتجر الإلكتروني من تحديات، وذلك على النحو الآتي:

- الفرع الأول: حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد.
- الفرع الثاني: حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني في مرحلتي إبرام العقد وتنفيذه.

يتضمن عقوبات رادعة في مواجهة صنوف الغش والتزوير والتدليس بوصفها جرائم، وذلك يدخل في دائرة حماية المستهلك. ٤- قانون الإجراءات المدنية والتجارية وقانون الإجراءات الجزائية: فهي ترسم طريق المستهلك في الحصول على حقه المسلوب، وتسهل عليه الوصول إلى العدالة. ٥- القانون الإداري: وهو ينظم عمل أعوان الإدارة.... للمزيد / أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص ٣٣.

الفرع الأول

حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد

تلعب الدعاية والإعلانات التجارية في نطاق التجارة الإلكترونية دوراً مؤثراً في دفع المستهلك إلى التعاقد لشراء السلع والخدمات، كما يسهل في عالم التجارة الإلكترونية إخفاء البيانات والمعلومات المتعلقة بهوية البائع أو بالسلعة أو الخدمة التي يتم تسويقها للبيع، لذا كان من الأهمية وجود قواعد لحماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني قبل التعاقد تضمن حمايته من الإعلانات المظلمة وحقه في التبصير والإعلام، وسيتم تناول ذلك كما يلي:

أولاً: الحماية من الإعلانات المظلمة:

أصبحت الإعلانات التجارية واحدة من أكثر الأنشطة فاعليةً في الترويج عن السلع والخدمات، وأشدها تأثيراً على توجيه المستهلكين ودفعهم إلى الشراء، بل أصبح لها الأثر الملموس في تغيير الانواق لدى الناس وتغيير ثقافتهم وقيمهم الاستهلاكية^(١).

ويعرف الإعلان بأنه "كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة"^(٢) وتظليل المستهلك بالإعلان يكون بذكر معلومات كاذبة بأي وسيلة كانت تدفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو بذكر معلوماتها الصحيحة مع صياغتها بعبارات من شأنها خداع المستهلك تحمله على الشراء^(٣).

لم يحدد المشرع العماني مفهوم الإعلان، ولكنه عرّف المعلن في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١٤/٦٦، بأنه: "كل شخص طبيعي أو اعتباري يعلن عن سلعة أو خدمة باستعمال مختلف وسائل الدعاية والإعلان" ثم عرّف الإعلان المظلل في مادته الأولى كذلك من ذات القانون بأنه: "كل إعلان يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع

(١) أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص ٤١.

(٢) د. عادل قورة، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٧٩.

(٣) د. ناصر بن حمد بن ناصر البريكي، مرجع سابق، ص ١٥١.

المستهلك". وفي تقدير الباحث أن ترك المشرِّع مفهوم الإعلان دون تحديد هو مسلك محمود، فمن شأن ذلك إعطاء المساحة الكافية للقضاء والجهات المختصة بحماية المستهلك تحديد مفهومه بما يواءم اختلاف طرق وأساليب التسويق والترويج وتنوعها وتطورها المتسارع والمستمر، لاسيما في نطاق الإعلانات عبر المتاجر الإلكترونية بما يوفر حماية فعالة للمستهلك.

ومما بات معلومًا بأنه ليس بالضرورة أن يقوم صاحب السلعة أو مقدم الخدمة بالترويج والإعلان عنها بنفسه فقد يقوم بالاتفاق مع متخصص في الترويج والإعلان أو مع إحدى الشخصيات المشهورة في المجتمع للترويج عن تلك السلعة، لذا فقد تظن المشرِّع لضرورة مد نطاق المسؤولية لتشمل المعلن الذي يروج للسلعة أو الخدمة التي يملكها أو يقدمها غيره^(١)، فنص في المادة (٢٠) من قانون حماية المستهلك ما يلي: "يلتزم كل من المزود والمعلن بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية والإعلانات الزائفة أو المظلمة عند الترويج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك"، كما جاء التأكيد على هذا الالتزام في لائحته التنفيذية^(٢) وقرر المشرِّع عقوبات جزائية على المزود أو المعلن في حال تقديمه إعلانًا مظلمًا أو زائفًا للجمهور حددتها المادة (٤٠) من قانون حماية المستهلك تصل إلى الحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد عن ثلاث سنوات، وغرامة قدرها ألفي ريال عماني وقد تصل إلى خمسين ألف ريال عماني أو بإحدى هاتين العقوبتين، مع مراعاة تشديد العقوبة فيما لو ترتب على الإعلان وفاة شخص لتصل عقوبة الحبس لمدة لا تقل عن خمس سنوات^(٣).

ونظرًا لما شهدته السنوات الأخيرة من تحول الكثير من المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى أنشطة الترويج والإعلان عن المشاريع والمنتجات على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، والذي أدى إلى ظهور العديد من المخالفات، الأمر الذي حدا بالمشرِّع إلى التدخل لضبط عمليات الترويج لضمان المصادقية والنزاهة وعدم اللجوء إلى التظليل بهدف استقطاب المستهلكين؛ فأصدرت وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار القرار الوزاري رقم

(١) د. ناصر بن حمد بن ناصر البريكي، مرجع سابق، ص ١٥٢.

(٢) انظر المادة (١٩) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك.

(٣) انظر المادة (٤٠) من قانون حماية المستهلك.

٢٠٢٢/٦١٩ بإصدار لائحة تنظيم مزاولة نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي^(١)

وقد فرضت اللائحة على كل من يروج أو يسوق لأي سلعة أو خدمة العديد من الالتزامات للحد من الإعلانات الزائفة، ومنها ضرورة الالتزام بقواعد السلوك الأخلاقي ومعايير الصدق والأمانة، وأن لا يكون المحتوى الترويجي أو التسويقي غامضاً ومبهماً أو ليست له دلالات واضحة، وأن يكون المحتوى الترويجي أو التسويقي حقيقياً غير مبالغ فيه، بحيث لا يؤدي إلى إيجاد اللبس لدى المستهلك^(٢)، وأجازت اللائحة للجنة المختصة التي تشكل بقرار من وزير التجارة والصناعة وترويج الاستثمار إيقاع العقوبات على كل من يخالف أحكام اللائحة بالإنداز أو الغرامة الإدارية، والتي لا تزيد على ألف ريال عماني أو وقف الترخيص لمدة لا تزيد عن سنة أو إلغائه^(٣).

ومن الجدير بالذكر في هذا السياق أن العديد من الفقهاء يرون الإعلان عن السلع أو الخدمات وعرضها عن طريق الوسائل الإلكترونية مع بيان أوصافها وأثمانها إيجاباً مكتملاً، وليس مجرد دعوة إلى التعاقد أو التفاوض^(٤)، بحيث لو أبدى المستهلك قبوله أصبح العقد ملزماً لأطرافه، لذا تنص قوانين التجارة الإلكترونية إلى اعتبار الدعاية والإعلان بوصفها وثائق مكتملة للعقود^(٥).

ويتفق الباحث مع القائلين بهذا الرأي؛ إذ يوفر ذلك المزيد من الحماية للمستهلك عبر المتاجر الإلكترونية بحيث لا يفسح المجال للمعلن من خلال المتجر الإلكتروني عن السلعة أو الخدمة بعد إعلانه عنها بدقة، محددًا شروطها الجوهرية وأوصافها وأثمانها، أن يتراجع عن إبرام العقد ليتهرب من مسؤوليته العقدية بادعاء أن الإعلان كان لمجرد عرض السلعة أو الخدمة وليس البيع، كما أن ذلك

(١) مقال على الموقع الإلكتروني لجريدة الرؤية بعنوان: جهود حكومية للرقابة على إعلانات "التواصل الاجتماعي" .. ومتخصصون: "لائحة تنظيم الترويج" أداة فاعلة للحد من "التضليل". <https://alroya.om/post/314874> ، تاريخ زيارة الموقع: ٢٠٢٤/١/٣

(٢) انظر المادة (٩) من لائحة تنظيم مزاولة نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

(٣) انظر المادة (١٤) من لائحة تنظيم مزاولة نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

(٤) د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، منشأة المعارف، ٢٠٠٥، ص ١٧ وما بعدها

(٥) أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص ٢٨٧.

أدعى للمعلنين لتحري الدقة والأمانة في إعلاناتهم، وليس الإعلان لمجرد جذب الزبائن بالأوصاف والأسعار المغرية، لعلمهم أن قبول الجمهور بالإعلان يعني التزامهم بتنفيذ العقد وتوفير السلعة أو الخدمة لكل من قبل الإعلان من المستهلكين.

ثانياً: الالتزام بإعلام وتبصير المستهلك.

بات من الضروري مَدَّ المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تمكنه من التعرف على المنتجات والخدمات قبل الإقدام على شرائها، فهذه المعلومات تتيح له فرصة تقييم السلعة أو الخدمة وتقدير منفعتها وحاجته إليها ومخاطرها عليه، ومن ثم يسهل على المستهلك اتخاذ القرار بشرائها من عدمه، ومن هنا أصبح واجب تقديم المعلومات الصحيحة والواضحة والدقيقة حول السلع والخدمات المعروضة من أهم التدابير الوقائية والإجراءات الاحترازية لحماية المستهلك وهو ما يعرف عند غالبية فقهاء القانون بالالتزام بالتبصير والإعلام^(١).

ويعرّف واجب الإعلام والتبصير بأنه "تنبية طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع، حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرامه"^(٢)، ويعرّف كذلك بأنه: "الالتزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"^(٣).

(١) د. عبد العزيز فتحي العلواني، مقال بعنوان: حماية المستهلك الإلكتروني وفق نظام التجارة الإلكترونية السعودي "دراسة تحليلية"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، ٢٠٢١، ص ١٦.

(٢) د. ناصر بن حمد بن ناصر البريكي، مرجع سابق، ص ٦٢.

(٣) اسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٤، ص ٢٦٠.

وقد أكد المشرّع العُماني على حق المستهلك في الإعلام والتبصير وجعله واجبًا على عاتق المزوّد أو المعلن، وذلك في العديد من النصوص الواردة في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، كما أوضح البيانات الأساسية والتي يتعين أن يتم إعلام المستهلك بها على أن تظهر تلك المعلومات على السلعة أو غلافها بشكل واضح وباللغة العربية.^(١)

ونظرًا لاختلاف الوسط الذي يتم فيه الشراء بالنسبة للمستهلك عبر المتجر الإلكتروني، فكان لا بد من إيجاد آليات تتناسب مع تلك الخصوصية تضمن إيصال حقه في الإعلام والتبصير، ولن يتأتى ذلك إلا عن طريق مد المستهلك بالبيانات الصحيحة للسلعة والخدمة بتقديمها عبر وسائط إلكترونية^(٢)، وذلك يعني قصور القواعد النازمة لحق التبصير والإعلام في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية وعدم ملاءمتها للمستهلك عبر المتاجر الإلكترونية، وهو الأمر الذي عالجته المشرّع في اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية كما سيتبين في قادم البحث.

(١) تنص المادة (١٤) من قانون حماية المستهلك على حقوق المستهلك المكفولة بمقتضى القانون، وعلى الأخص الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة عن السلعة التي يشتريها أو يستخدمها أو الخدمة التي يتلقاها. وتنص المادة (١٩) من ذات القانون على أن من ضمن واجبات المزود والمعلن إمداد المستهلك بمعلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة. وفي جميع الأحوال يجب على المزود أن يبين باللغة العربية وبشكل ظاهر على السلعة المعلومات الخاصة بالسعر والوزن وتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية واسم المادة ومكوناتها وبلد المنشأ ورقم المواصفة، وغيرها من البيانات التي تحددها اللائحة. ويجوز كتابة المعلومات المشار إليها بلغة أخرى بالإضافة إلى اللغة العربية وتحدد اللائحة السلع التي لا يمكن كتابة البيانات عليها، وجاءت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك و أوجبت في المادة (٢٣) إضافة بيانات أخرى على السلعة أو عبوتها علاوة على البيانات المنصوص عليها في المادة (١٩) من القانون وهي: ١- البيانات المتعلقة بمصدر السلعة وطبيعتها ونوعها وصفاتها الجوهرية وتركيباتها وعناصرها. ٢- التعريف بطريقة الاستعمال والاحتياجات الواجب اتخاذها عند الاستعمال. ٣- أن تكون البيانات مكتوبة بشكل واضح ومفروء، وبطريقة تتعذر إزالتها، وأن تكون اللغة العربية إحدى اللغات التي تكتب بها البيانات. ونصت المادة (٢٤) من اللائحة على وجوب أن تكتب أسعار البيع على السلعة ذاتها أو غلافها أو وعائها، وإبراز هذا السعر بشكل واضح يسهل التعرف عليه. ويجب وضع قائمة بأسعار السلع والخدمات المعمول بها في مكان بارز في أماكن الإقامة والمطاعم والمقاهي والمحلات المماثلة، متضمنة مقدار الضريبة إن وجدت على أن تكون اللغة العربية إحدى اللغات التي تكتب بها.

(٢) د. ناصر بن حمد بن ناصر البريكي، مرجع سابق، ص ٦٤.

الفرع الثاني

حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني في مرحلتي إبرام العقد وتنفيذه

نظرًا لما نتج عن استعمال الوسائل التقنية والفنية المتقدمة في إبراز عناصر الجذب عند عرض السلع والخدمات عبر المتاجر الإلكترونية، فإن توفير الحماية للمستهلك قبل مرحلة إبرام العقد لا تكفي لوقايته من الولوج في تعاقد متسرع، قد ينطوي على شروط تعسفية في غير صالحه، فإن أراد العدول والتراجع عن العقد حالت دون ذلك قوة العقد الملزمة وفقا للقواعد العامة في العقود^(١).

لذا يتعين أن تمتد حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني إلى مرحلة إبرام العقد وتنفيذه لتشمل حمايته من الشروط التعسفية، وتقرير الحق له في العدول، وسيتم مناقشة ذلك كما يلي:

أولاً: حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني من الشروط التعسفية:

يقصد بالشروط التعسفي هو ذلك الشرط الذي يُحدث -خلافًا لحسن النية- وضعًا غير متوازن بصورة بينة في الحقوق والموجبات الناتجة عن العقد خلافًا لمصلحة المستهلك^(٢).

وفي واقع الحال يستطيع المستهلك بحرية تامة، وبكل سهولة أن يدخل إلى أي متجر إلكتروني، فيجد نفسه تلقائيًا أمام مجموعة من السلع والخدمات المعروضة على صفحات إلكترونية تتضمن شروط التعاقد، والتي قد تتخللها شروط تعسفية، وليس بإمكان المستهلك أن يتفاوض بشأنها، فلا يملك سوى النقر على المفتاح المخصص لقبول تلك الشروط بحالتها أو تركها برمتها^(٣).

لذا فإن هنالك من يرى أن المستهلك عبر التجارة الإلكترونية هو الطرف الأضعف دائمًا، فالعقود المبرمة عبر المتاجر الإلكترونية تأتي في صيغة جامدة، أعضها البائع سلفًا لا يملك المستهلك

(١) د. عبد العزيز فتحي العلواني، مرجع سابق، ص ٢٦.

(٢) د. مصطفى العوجي، القانون المدني الجزء الأول "العقد مع مقدمة في الموجبات المدنية"، ط ٤، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧، ص ٧٥٦.

(٣) د. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية، لجنة القانون - مجموعة باحثين - المجلس الأعلى للثقافة، ط ١، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٤.

في كثير من الأحيان إمكانية للتفاوض حول شروطها، لذلك تقتضي اعتبارات العدالة اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان؛ حتى يتمكن المستهلك من إبطالها أو رد الشروط التعسفية الواردة فيها^(١).

ولكن حتى يوصف العقد بأنه عقد إذعان لا بد أن تتوافر فيه شروط عدة، أولها: أن يتعلق العقد بسلع أو خدمات ضرورية للمستهلك، وثانيها: صدور الإيجاب من البائع أو مقدم الخدمة إلى الناس عامةً وبشروط موحدة لمدة زمنية معينة، وثالثها: احتكار الموجب لهذه السلع والخدمات احتكاراً فعلياً أو قانونياً أو سيطرته عليها، بحيث تجعل منافسته عليها محدوداً، وهذا الشرط الأخير لا يمكن التسليم بانطباقه على العقود المبرمة عبر التجارة الإلكترونية في الغالب الأعم، وذلك لتعدد المتاجر الإلكترونية، والتي وفّرت للمستهلك العديد من البدائل والخيارات لذات السلع والخدمات^(٢).

لذلك يرى جانب من الفقهاء أن عقود الاستهلاك لا تعد عقود إذعان^(٣)، ومع ذلك يبطل الشرط التعسفي الوارد في العقد بطلاناً مطلقاً ويبقى العقد، إلا إذا كان هذا الشرط جوهرياً والذي بغير وجوده لما تم إبرام العقد ففي هذه الحالة يبطل العقد بكل شروطه^(٤). وقد سلك المشرع العماني هذا النهج^(٥) وحسناً فعل؛ حيث بين الصور التي يمكن أن تظهر عليها الشروط التعسفية وعدّها شروطاً باطلة^(٦) ومن أمثلة تلك الشروط وضع عبارة "البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل" أو تحديد فترة من الزمن لإرجاع السلعة تقل عن المدة المحددة قانوناً.

وهذا الاختلاف في الرؤى يشكّل فارقاً كبيراً في الأثر، ذلك أن إخضاع عقود الاستهلاك لأحكام عقود الإذعان -دون تقرير بطلان الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك بنصوص خاصة- يجعل من حماية المستهلك مقيدة ومشروطة برفع الدعوى أمام القضاء للمطالبة بتعديلها أو إلغائها باعتبارها شروطاً صحيحة من حيث الأصل، إذ لا يتصور الحديث عن تعديل الشروط أو تحديد عدم

(١) د. عبد العزيز فتحي العلواني، مرجع سابق، ص ٢٣.

(٢) قدري محمد محمود، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٤، ص ١٣٢.

(٣) د. محمد حسين عبد العال، مفهوم الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٨٥.

(٤) فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٢، ص ٨٩.

(٥) انظر المادة (٢) من قانون حماية المستهلك والمادة (٢٠) من لائحته التنفيذية.

(٦) أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص ٢٢٢.

نفاذها لو كانت في أصلها باطلة، وبالتالي سوف تقتصر هذه الحماية على المستهلكين الذين يلجؤون إلى القضاء دون غيرهم، وسيؤدي ذلك إلى حصر الحماية في نطاق ضيق من المستهلكين، خاصةً مع ما يمكن ملاحظته من قلة أعدادهم، مقارنة بأعداد المستهلكين الذين لا يلجؤون إلى القضاء^(١)، ومن ناحية أخرى قد يؤدي إطلاق يد القضاء في تقدير البند التعسفي وإلغائه أو تعديله إلى عدم استقرار العلاقات التعاقدية، لذا تقتضي اعتبارات استقرار المعاملات الحد من تلك الحرية بموجب نصوص تشريعية تحدد أو تعدد البنود التعسفية الباطلة وتلك التي يمكن إبطالها^(٢).

ثانياً: حق المستهلك عبر المتجر الإلكتروني في العدول

يقصد بحق عدول المستهلك بأنه وسيلة يسمح للمستهلك بمقتضاها إعادة النظر في العقد المراد إبرامه معه من جانب واحد، والرجوع عنه دون أن تتوقف على إرادة الطرف الثاني في العقد^(٣)، ويتمثل ذلك في تمكين المستهلك من إعادة النظر في العقد الذي أبرمه ومنحه الخيار في التراجع عنه خلال مدة معينة، فيتم رد المبيع واسترجاع ثمنه، وكما يظهر فإن هذا الحق يمس القوة الملزمة للعقد، حيث اعتبر بعض شراح القانون أن عقود الاستهلاك صحيحة وغير لازمة بالنسبة للمستهلك، وصحيحة ملزمة لموفر الخدمة، ويشكل ذلك خروجاً عن المبدأ العام^(٤)، والذي لم يخلُ أي تشريع من النص عليه أو على فحواه، والمعروف بقاعدة "العقد شريعة المتعاقدين"^(٥)، ومن بينها المشرع العماني والذي نص في المادة (١٦٧) من قانون المعاملات المدنية على أنه "إذا كان العقد صحيحاً لازماً فلا يجوز لأحد المتعاقدين فسخه أو تعديله إلا بالتراضي أو التقاضي".

(١) أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص ٢٣١.

(٢) د. مصطفى العوجي، مرجع سابق، ص ٧٥٣.

(٣) عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الثقافي للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢، ص ٢٠٠.

(٤) حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٣٩.

(٥) أ.د. محمد إبراهيم بنداري، الوجيز في مصادر الالتزام في قانون المعاملات المدنية العماني، ط ١، ٢٠٢٠، ص ٢٦.

وإزاء اختلال التوازن وعدم تحقق المساواة بين أطراف التعاقد في عقود الاستهلاك^(١)، ونظرا لخلو هذه العقود من عناصر التفكير المتمهل والفرصة الكافية للتدبر وقلة خبرة المستهلك ونقص درايته في مواجهة البائع أو المهني المحترف^(٢)، وللتخفيف من قوة العقد الملزمة على المستهلك فهو بحاجة إلى حماية خاصة، لذا فقد أقرّ المشرّع في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية حق المستهلك في العدول^(٣)، حيث تنص المادة (١٦) من قانون حماية المستهلك على أنه "للمستهلك خلال ١٥ يوماً من تاريخ تسلمه أي سلعة-باستثناء السلع الاستهلاكية القابلة للتلف السريع- الحق في استبدالها أو إعادتها واسترداد قيمتها دون أي تكلفة إضافية إذا شاب السلعة عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية أو الغرض الذي تم من أجله، شريطة تقديم ما يثبت شراءها من المزود، وعلى ألا يكون العيب ناتجا عن سوء استعمال المستهلك للسلعة، وتبين اللائحة نوعية السلع التي تنطبق عليها أحكام هذه المادة". وقد جاءت المادة (١٥) من اللائحة لتبين ضوابط العدول والسلع التي تشملها أحكامه^(٤).

وما يمكن ملاحظته في أحكام هذه المادة أن المشرّع لم يمنح المستهلك حق العدول قبل بدء تنفيذ التعاقد، كما ان حق العدول اللاحق على تنفيذ العقد مقصور على السلع غير القابلة للتلف السريع، ومشروط بوجود العيب في السلعة أو عدم مطابقتها المواصفات أو الغرض الذي تم من أجله التعاقد، وبغير ذلك لا يحق للمستهلك العدول عن السلعة، كما ومن الملاحظ عدم إدراج الخدمات في دائرة الحق في العدول، ومن شأن هذه القيود أن تفوت على المستهلك الرجوع على البائع أو مقدم الخدمة وتمنح لهم الفرصة في الدفع بعدم مسؤوليتهم في العديد من الحالات^(٥).

ويزداد الأمر تعقيداً بالنسبة للمستهلك عبر المتاجر الإلكترونية، حيث يتعاقد المستهلك دون أن يجرب الخدمة أو يرى السلعة على أرض الواقع، وكل ما عاينه عبارة عن صور وبيانات على شاشة

(١) د. عبد العزيز فتحي العلواني، مرجع سابق، ص ٣٢.

(٢) سامر بريدي، الحماية المدنية للمستهلك في العقود عبر الإنترنت، مجلة جامعة البعث، المجلد ٣٩، العدد ٣٩، ٢٠١٧، ص ١٣٩.

(٣) ناصر حمد ناصر البريكي، مرجع سابق، ص ٩٣.

(٤) انظر المادة (١٥) من اللائحة التنفيذية لحماية المستهلك.

(٥) د. ناصر حمد ناصر البريكي، مرجع سابق، ص ٩٣ وما بعدها.

إلكترونية^(١)، فمهما بلغ وصف البائع أو مقدم الخدمة ومهما كان صدقه وأمانته فلن يكون بوسع المستهلك التيقن والحكم الدقيق على السلعة أو الخدمة التي تعاقد عليها حتى يتسلمها، وهو ما يبرر إعطاء المستهلك المتعاقد عبر الوسائل الإلكترونية الحق الكامل في العدول خلال مدة معينة من تاريخ تسلمه للسلعة الذي تعاقد عليها^(٢)، كما يتماشى تخصيص هذا الحق مع الأحكام العامة في قانون المعاملات المدنية فيما يعرف بخيار الرؤية^(٣)، والذي يثبت بمقتضاه بقوة القانون الحق للمتصرف إليه في إمضاء العقد أو نقضه، إذا لم يكن قد رأى المعقود عليه وقت التعاقد إلى حين رؤيته، والرؤية المقصودة هنا هي ادراك الأشياء بحسب طبيعتها، فمنها ما يدرك بالعين، ومنها ما يدرك بالشم كالعطور، ومنها ما يدرك باللمس كالأقمشة، وهناك ما يدرك باللسان كالأطعمة^(٤).

وعليه فإن الباحث يرى ضرورة تدخل المشرع لإيجاد قواعد خاصة تقرر حق المستهلك المتعاقد عبر المتاجر الاللكترونية في العدول بما يتوافق مع خصوصية هذا النوع من التعاقد، بحيث يمتد حقه في العدول ليشمل الخدمات إلى جانب السلع، ويضمن الوصول إلى رضا المستهلك التام بالسلعة أو الخدمة بعد تسلمها، على أن تراعي تلك القواعد الجانب الآخر عن طريق وضع الضوابط التي تضمن عدم الإضرار بالبائع أو مقدم الخدمة من استغلال هذا الحق وفق أهواء بعض المستهلكين، كأن يحدد لممارسة هذا الحق فترة وجيزة لا تزيد عن ٢٤ ساعة من وقت استلام السلعة أو التعاقد على الخدمة، وأن يتحمل المستهلك مصاريف إعادة السلعة أو رفض لخدمة.

وبوجه عام لم ينظم المشرع العُماني حقوق المستهلك الإلكتروني^(٥) بقانون خاص ولم يفرد حمايته في التعاقد وتنفيذ العقد عبر المتجر الإلكتروني بأحكام خاصة، وعلى الرغم من صدور قانون

(١) أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص ٢٨٥.

(٢) د. قدرى محمد محمود، مرجع سابق، ص ١٢٧.

(٣) انظر المواد (١٤٠ وحتى ١٤٤) من قانون المعاملات المدنية.

(٤) أ.د. محمد إبراهيم بنداري، مرجع سابق، ص ٢٠١.

(٥) يقصد بالمستهلك الإلكتروني: "هو الشخص الذي يقوم بإبرام التصرفات القانونية بالوسائل الإلكترونية للحصول على سلع أو خدمات؛ إشباعاً لحاجات معينة" ويقابله المزود في الطرف الآخر من العقد وهو "الشخص الذي يقوم بإبرام التصرفات بالوسائل الإلكترونية" والعقد المبرم بينهما بالوسيلة الإلكترونية يتميز غالباً عن العقد المبرم تقليدياً، ومن أهمها أن الأصل فيه الرضائية، وأنه عقد معاوضة وهو عقد مختلط، إذ لا يمكن تصنيفه بالمدني الخالص ولا

حماية المستهلك العُماني والصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١٤/٦٦ والذي يعد قانونًا حديثًا نسبيًا إلا أنه جاء خاليًا من أي أحكام خاصة بالمستهلك الإلكتروني والذي يتمتع بخصوصية يصعب على قانون عام أن يستوعب تفاصيلها^(١).

فالمنتج لأحكام قانون حماية المستهلك يجد بأنه يخلو تمامًا من أي إشارة إلى المستهلك عبر التجارة الإلكترونية أو التعاقد عن بعد، ثم جاءت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادرة بالقرار رقم ٢٠١٧/٧٧ من الهيئة العامة لحماية المستهلك فتم الإشارة فيها في الفصل الأول (تعريفات وأحكام عامة) تعريف "التعاقد عن بعد" وهو: "العقد المبرم بين المزود والمستهلك باستعمال إحدى الوسائل الإلكترونية"، دون أن تبين اللائحة أي أحكام خاصة بهذا النوع من التعاقد، بل ومن دون حتى ذكر هذه العبارة في سائر أحكام اللائحة، وهو ما يستدل به الباحث على أن إيرادها في بند التعريفات كان بغرض الربط والتأكيد على أن أحكام قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية تشمل المستهلك المتعاقد بالوسائل الإلكترونية، ومن دون أي تمييز في الحماية بينهما.

واستمر الحال هكذا حتى صدور القرار الوزاري رقم ٢٠٢٢/١ بتعديل بعض أحكام اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، والتي أفردت لأول مرة وفي مادة وحيدة نوع من الحماية الخاصة للتعاقد عن بعد، حيث نصت المادة رقم ٣٣ مكرراً على ما يلي: مع مراعاة عدم الإخلال بحقوق المستهلك والتزامات المزود المنصوص عليها في القانون وهذه اللائحة، يجب على المزود والمعلن والوكيل الموجود داخل سلطنة عُمان أو من له ممثل أو وكيل داخلها، في حال التعاقد عن بعد- الالتزام بالآتي: ١- الحصول على موافقة الجهة المعنية. ٢- عرض السلعة في الوسيلة الإلكترونية بشكلها

بالتجاري الخالص. وأخيراً هو عقد إذعان يكون المزود فيه الطرف القوي في العقد.. للمزيد د/هيثم حامد المصاروة، د. أحمد عبد الرحمن المجالي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية (دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي)، مكتبة القانون والاقتصاد، ط١، الرياض، ٢٠١٥، ص١٩ وما بعدها. والباحث لا يجذب استعمال مصطلح (المستهلك الإلكتروني) إذ يوحي لغويًا بأن وصف الإلكتروني ينصرف إلى المستهلك، وليس على وسيلة التعاقد، ولعل سبب شيوع استعمال هذا المصطلح سهولته مقارنة بالمصطلح الأدق في الوصف والتعبير، والذي يتعين الالتزام به، لا سيما عند إيرادها في سياقه القانوني وهو بحسب وجهة نظر الباحث "المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية" أو "المستهلك في العقود الإلكترونية".

(١) د. ناصر حمد ناصر البريكي، مرجع سابق، ص٣١٧.

الحقيقي. ٣- تحديد مكان وتاريخ وطريقة تسليم السلعة. ٤- وضع سياسة واضحة للاستبدال والاسترجاع دون الإخلال بأحكام هذه اللائحة، وفي تقدير الباحث فإن هذه المادة الوحيدة لا تكفي لاستيعاب كافة حقوق المستهلك عبر المتجر الإلكتروني وحمايته خلال مراحل التعاقد وفق التفصيل السالف بيانه في هذا المطلب من الدراسة.

وبعد أن تطرق المبحث الأول من هذا الفصل إلى أبرز التحديات التي قد تقف حبر عثرة أمام التعامل من خلال المتاجر الإلكترونية وانتشارها، فذلك يدعو للتساؤل عن موقف المشرع العماني إزاء هذا الواقع الجديد، والذي فرض تلك التحديات العملية والتشريعية في مجال التجارة عبر المتاجر الإلكترونية، ذلك ما سيتم مناقشته في المبحث التالي والذي سيتم فيه استعراض دور المشرع العماني في مواجهة تلك التحديات، متمثلاً في إصدار اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني

الضوابط القانونية لمزاولة التجارة عبر المتجر الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

جاء القرار الوزاري رقم ٢٠٢٣/٤٩٩ الصادر من وزارة التجارة وترويج الاستثمار باصدار اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية ضمن الخطة الوطنية للتجارة الإلكترونية في السلطنة لإيجاد بيئة قانونية وتنظيمية لتعزيز وتطوير التجارة الإلكترونية وتنظيم عمل المتاجر الإلكترونية وتوثيقها والرقابة عليها^(١).

وقد تضمنت اللائحة ضوابط ممارسة التجارة عبر المتاجر الإلكترونية كضرورة الحصول على ترخيص مسبق وتوثيق المتاجر الإلكترونية، وهي إجراءات تحمل في طياتها بعض الحلول لأهم التحديات القانونية التي تواجه المتاجر الإلكترونية، والتي سبق الحديث عنها في المبحث السابق، فما هي أحكام الترخيص بمزاولة التجارة الإلكترونية والتزامات المرخص له؟ وما هي أحكام توثيق المتاجر الإلكترونية؟ ذلك ما سيتم تناوله من خلال تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين على النحو الآتي:

• **المطلب الأول: الترخيص بمزاولة التجارة الإلكترونية.**

• **المطلب الثاني: توثيق المتاجر الإلكترونية.**

(١) مقال بجريدة الوطن على الصفحة الإلكترونية، تاريخ الزيارة ٢٨/١١/٢٠٢٣، <https://alwatan.com/details/532799>

المطلب الأول

الترخيص بمزاولة التجارة الإلكترونية

بهدف تنظيم التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بالمتجر الإلكتروني وحمايته وحفظ حقوق المتعاملين معه، فقد حظر المشرع العُماني في اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية مزاولة التجارة الإلكترونية عبر المتجر الإلكتروني أو غيره من وسائل الاتصال الحديث بدون الحصول على الإذن المسبق من وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار^(١)، وهذا الإذن المسبق هو "الترخيص" والذي سبق الحديث عنه بوصفه أحد العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني، وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى مفهوم الترخيص من زاوية أخرى تتمثل في دوره الوظيفي كأداة للتنظيم و الرقابة على أنشطة المتاجر الإلكترونية وحماية المتعاملين معها على حد سواء، فما هو مفهوم الترخيص؟ وما هي الشروط المتعين توافرها في الأفراد والشركات للحصول على الترخيص؟ وما هي التزامات المرخص له؟ ولبيان ذلك سيتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين على النحو الآتي:

- الفرع الأول: مفهوم الترخيص بمزاولة التجارة الإلكترونية وكيفية الحصول عليه.
- الفرع الثاني: التزامات المرخص له.

(١) المادة (٢) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية.

الفرع الأول

مفهوم الترخيص بمزاولة التجارة الإلكترونية وكيفية الحصول عليه

يعد الترخيص إحد الوسائل القانونية التي تصدر عن السلطة الإدارية والتي يمكن من خلاله ممارسة دورها في الرقابة المسبقة على حريات وأنشطة الأفراد في المجتمع، وذلك عن طريق اشتراط توافر ضوابط معينة لمنح الإذن للأشخاص لممارسة نشاط معين، وتهدف السلطة الإدارية من وراء ذلك تحقيق المصلحة العامة ومنع وقوع الأضرار بالمصالح الخاصة بالأفراد^(١)، وقد عرّفت اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية الترخيص بأنه: "الموافقة الصادرة من الوزارة لممارسة التجارة الإلكترونية، أو توثيق المتاجر الإلكترونية بحسب الأحوال"^(٢)

والاصل أن الدولة لا تتدخل مبدئيًا وتترك الحرية للأفراد لممارسة أي نشاط تجاري أو صناعي أو مهني^(٣) وقد أرسى النظام الأساسي للدولة والصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٢١/٦ مبدأ حرية النشاط الاقتصادي بما يضمن سلامة الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال كفالة الدولة لحق حرية النشاط الاقتصادي على أساس العدالة الاجتماعية والتشجيع على الاستثمار وتوفير التسهيلات اللازمة لذلك، والعمل على حماية الأموال العامة والملكية الخاصة بما يؤدي إلى رفع المستوى المعيشي للمواطنين وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفق الخطط العامة للدولة وفي حدود القانون^(٤).

واستثناءً من هذا الأصل ولضمان استدامة النظام في المجتمع تتكفل الجهة الإدارية بوضع بعض القيود والضوابط في ممارسة الفرد لحياته ونشاطاته، حيث تقوم الجهة الإدارية بتنظيم بعض الأنشطة عن طريق إجراء الترخيص الإداري المسبق، وبدونه يكون العمل بهذا النشاط خارج نطاق

(١) د. محمد ماهر أبو العينين، التراخيص الإدارية والقرارات المرتبطة والمتعلقة بها في قضاء وإفتاء مجلس الدولة، دراسة تحليلية، القاهرة، دار أبو المجد للطباعة بالهرم، ط١، ٢٠٠٦، ص٦٦.

(٢) انظر التعريفات في المادة الأولى من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية.

(٣) سلاوي يوسف، مقال بعنوان: الترخيص الإداري المسبق كآلية لممارسة حرية الاستثمار والتجارة (دراسة حالة النشاطات المنصبة على التجهيزات الحساسة)، حوليات جامعة الجزائر ١، العدد ٣٣، الجزء الثاني، ٢٠١٩، ص٨٥.

(٤) انظر المادة (١٤) من النظام الأساسي للدولة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٢١/٦.

المشروعية، إلا أن فرض القيود على ممارسة النشاط لا يستوجب ان يصل إلى مستوى الحظر، لأن مهمة الجهة الإدارية تنظيم الية ممارسة هذه الحرية دون ان تخل بها، وبمعنى آخر فان سلطة جهة الإدارة في مواجهة الحرية هي سلطة ضبط وتنظيم لا سلطة منع وتجريم^(١).

ونظرًا لما يعترى نشاط التجارة الإلكترونية من تحديات في سلطنة عُمان، كان لا بد للمشرع من وقفة جادة لتنظيم عمل التجارة الإلكترونية^(٢)، فجاءت اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية وفي سبيل تنظيم هذا النشاط ومنعت مزاوله التجارة الإلكترونية بأي وسيلة كانت بما في ذلك المتاجر الإلكترونية بغير الحصول على ترخيص مسبق من الوزارة حيث نصت المادة (٢) من اللائحة صراحةً على أنه "لا يجوز مزاوله التجارة الإلكترونية الأبعد الحصول على الترخيص".

وتشترط اللائحة لمنح الترخيص أن يتم تقديمه وفق النموذج المعدّ سلفًا لهذا الغرض بعد استيفاء بعض الشروط، فبالنسبة للأفراد يشترط أن يكون عماني الجنسية، وألا يقل عمره عن ثمانية عشر سنة، وهذا لا يعني أن غير العُماني لن يتمكن من ممارسة التجارة الإلكترونية، بل يمكنه ذلك وفق أحكام قانون استثمار رأس المال الأجنبي^(٣)، أما بالنسبة للشركات فيشترط أن تكون مقيدة في السجل التجاري، وعلى الأفراد والشركات أخذ الموافقة على النشاط التجاري من الجهات ذات الاختصاص إذا كان هذا النشاط يتطلب موافقة خاصة من جهات أخرى^(٤).

وفي حال صدور الترخيص من الدائرة المختصة يكون محدد المدة لعام واحد أو عامين أو ثلاثة أعوام بناءً على رغبة طالب الترخيص، ويجب على المرخص له أن يتقدم بطلب تجديده قبل

(١) م.م. محمد نوري علي، الترخيص الإداري ودوره في الحفاظ على الحريات العامة والأنشطة الخاصة في العراق، مقال بمجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ٨، العدد ٢٨، ٢٠١٩، ص ٣٧.

(٢) د. ناصر حمد ناصر البريكي، مرجع سابق، ص ١٥٩.

(٣) مقال بعنوان: لمن لديه نشاط للتجارة الإلكترونية: إصدار لائحة جديدة تهتمك، مجلة أثير الإلكترونية، تاريخ الزيارة

<https://www.atheer.om/archives/627753/>، ٢٠٢٣/١١/٢٨

(٤) انظر المادة (٣) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية.

انتهاء مدته، ويقيد في الترخيص الطريقة التي سيمارس من خلالها التجارة الإلكترونية كأن يكون عبر متجر إلكتروني أو بوسيلة أخرى^(١).

وفي حال رفض الوزارة طلب المتقدم بالحصول على الترخيص فيجوز له التظلم إلى وزير التجارة والصناعة وترويج الاستثمار خلال ٦٠ يوماً من تاريخ إخطاره برفض طلبه، على أن يتم البت في التظلم خلال ٣٠ يوماً من تاريخ تقديمه، ويعتبر سكوت جهة الإدارة عن الرد خلال هذه المدة بمثابة الرفض، وذلك وفقاً لأحكام نص المادة (٧) من اللائحة.

ويمكن ملاحظة بساطة الشروط فيما يتعلق بالحصول على الترخيص، وهو ما يجب أن تكون عليه انسجاماً مع طبيعة المعاملات التجارية، والتي تتسم بالسرعة والمرونة وانطلاقاً من مبدأ تسويق حرية الفرد على التقييد^(٢).

ومما يسترعي الانتباه كذلك أن المادة (٧) سألقة الذكر قد أشارت إلى مدد تقديم التظلم عند رفض طلب المتقدم للحصول على ترخيص ومدة الرد على التظلم، إلا أنها لم تحدد المدة التي يتعين على الجهة المختصة البت في طلب المتقدم بالحصول على ترخيص، ويرى الباحث ضرورة تحديد مدة معينة وقصيرة للبت في طلبات المتقدمين بالحصول على ترخيص تبدأ من تاريخ تقديم الطلب مستوفياً للشروط والمستندات المطلوبة؛ وذلك لحث الدائرة المختصة على البت في الطلبات في وقت مناسب ومعقول، بحيث لا يتضرر طالب الترخيص من التأخير بسبب بقاء طلبه معلّقاً لفترة من الزمن دون البت في طلبه، على أن يعتبر سكوت الدائرة المختصة عن الرد على تلك المدة بمثابة قبول الطلب؛ لأن الأصل هو حرية ممارسة الأنشطة التجارية والاقتصادية كما سبق ذكره.

(١) انظر المواد (٤ و ٥ و ٦) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية.

(٢) سلاوي يوسف، مرجع سابق، ص ١٠٣.

الفرع الثاني

التزامات المرخص له

أوجب المشرّع على المرخص له بمزاولة التجارة الإلكترونية أن يلتزم ببعض الواجبات والتي كما يظهر تأتي في إطار حماية أطراف التعاملات التجارية عن بعد وتدعيم الحماية للمستهلك عبر الوسائل الإلكترونية وإيجاد بيئة آمنة للتجارة الإلكترونية بوجه عام وللتعامل مع المتاجر الإلكترونية على وجه الخصوص، حيث أوجبت المادة (٨) من اللائحة أن يكون للمرخص له مقر عمل محدد للممارسة التجارة الإلكترونية، بحيث يكون المقر بالنسبة للأفراد هو المكان المحدد في الترخيص، أما بالنسبة للشركات التجارية فيكون مقر عملها العنوان المحدد في السجل التجاري، وهذا الالتزام يسهل الوصول إلى المرخص له لتطبيق أحكام اللائحة^(١)، كما أن توفير هذا البيان يعدّ شكلاً من أشكال تبصير وإعلام المستهلك^(٢) ومن جهة يرى الباحث أن من شأن هذا البيان أن يساعد في الوصول والتواصل مع المرخص له وقد يساهم في تحديد المحكمة المختصة محلياً بنظر النزاع الناشئ عن التعامل بين المستهلك والمتجر الإلكتروني.

وفي المادة (٩) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية أوجب المشرّع على المرخص له بمزاولة التجارة الإلكترونية أن يلتزم بالإفصاح عن بعض البيانات الأساسية^(٣) كالبيانات الصحيحة للسلعة أو الخدمة وفقاً للقوانين المعمول بها وتدابير حماية بيانات المستهلك وغير ذلك من البيانات عن طريق إتاحة رابط إلكتروني للوصول إلى هذه المعلومات، وبلا شك أن إتاحة هذه المعلومات

(١) الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية، مصدر إلكتروني، تاريخ زيارة الموقع ٢٥/١١/٢٠٢٣، نظام التجارة الإلكترونية (mc.gov.sa)

(٢) د. عبد العزيز فتحي العلواني، مرجع سابق، ص ١٧.

(٣) المادة (٩) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية ونصت على ما يلي: يجب على المرخص له الإفصاح من خلال رابط إلكتروني عن الآتي: ١- البيانات الصحيحة للسلعة أو الخدمة وفقاً للقوانين المعمول بها. ٢- تدابير حماية بيانات المستهلك الشخصية وفقاً للقوانين المعمول بها. ٣- إجراءات تلقي شكاوى المستهلكين ومعالجتها ٤- الرقم الضريبي (إن وجد). ٥- رقم الترخيص والعلامة التجارية ٦- بيانات قنوات التواصل وخدمة العملاء ٧- سياسة الاستبدال والاسترجاع وفقاً للقوانين المعمول بها ٨- أحكام وشروط استعمال المتجر الإلكتروني.

للجمهور تسهم في زيادة الموثوقية في المنتجات والخدمات المعروضة عبر الوسائل الإلكترونية، وتبسط عملية التواصل بين الأطراف، وتمكن الجهات المعنية بالرقابة من الوصول إلى القائم بالمتجر للعمل على سرعة معالجة شكاوى المتعاملين وكسب ثقتهم^(١)، كما تضع هذه المادة الطريقة الملائمة لتمكين المستهلك من حقه في الإعلام والتبصير بما يتلاءم مع طبيعة الوسط الذي يتم التعامل فيه.

كما أوجبت اللائحة في المادة (١٠) على المرخص له أن يرتبط بمصرف أو مزود خدمة للمدفوعات مرخص له في سلطنة عُمان، وذلك لتوفير أدوات الدفع اللازمة لإجراء المدفوعات بواسطة المستهلكين مقابل السلع والخدمات.

ويجب على المرخص له وفقاً لأحكام نص المادة (١١) من اللائحة أن يتيح آلية واضحة لتصحيح أي خطأ في الطلب من قبله أو من قبل المستهلك ما لم يتم تسليم السلعة أو الخدمة أو شحنها، والمشرع بذلك قد أخذ في الاعتبار ما قد يحدث من أخطاء بشرية عن التعامل مع المتاجر الإلكترونية سواء وقع ذلك الخطأ من صاحب المتجر أو من قبل المستهلك، وفي ذات الوقت اشترط إمكانية تصحيح تلك الأخطاء قبل تسليم السلعة أو الخدمة أو شحنها مراعاةً لاستقرار التعاملات.

وتوجب المادة (١٢) من اللائحة على المرخص له أن يتيح للمستهلك وسيلة لطلب وقف إرسال الإشعارات الإلكترونية، لأن إرسالها بدون موافقة المستهلك يشكل في حد ذاته إزعاجاً وانتهاكاً للخصوصية^(٢).

وأخيراً وبموجب نص المادة (١٣) من اللائحة يجب على المرخص له فور علمه بتعرض الوسيلة الإلكترونية أو المتجر الإلكتروني لأي اختراق إخطار الجهة المختصة وإشعار الوزارة بذلك، فالمتاجر الإلكترونية قد تتعرض للقرصنة بما يؤدي إلى انتهاك خصوصية المستهلك واستغلال بياناته الخاصة والمصرفية وهذا ما سوف ينعكس بدوره سلباً على المتجر الإلكتروني، ومن جهة أخرى قد

(١) الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية، مصدر إلكتروني، تاريخ زيارة

الموقع ٢٦/١١/٢٠٢٣، نظام التجارة الإلكترونية (mc.gov.sa)

(٢) د. ناصر حمد ناصر البريكي، مرجع سابق، ص ٢٣٧.

يؤدي هذا الاختراق إلى تدمير المتجر بما يحتويه من مكونات وبيانات^(١). والسؤال الذي قد يتبادر إلى الذهن عن مدى مسؤولية المرخص له عن الضرر الذي قد يصيب المستهلك الناتج عن هذا الاختراق فيما لو التزم المرخص له بالإبلاغ الفوري وفق ما تقرره اللائحة؟

ويرى الباحث أن مسؤولية المرخص له تبقى قائمة تجاه المستهلك، ولا تسقط عنه المسؤولية بمجرد الإبلاغ؛ لأن التزامه بحفظ بيانات المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة.

وبعد أن تم في هذا المطلب استعراض أحكام الترخيص بمزاولة التجارة الإلكترونية، فإن السياق يقتضي التطرق إلى أحكام توثيق المتاجر الإلكترونية، وذلك ما سيتم تناوله في المطلب الثاني.

(١) الزهراء نواصرية، مرجع سابق، ص ١٣١.

المطلب الثاني

توثيق المتاجر الإلكترونية

تناولت اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية في الفصل الرابع منها أحكام توثيق المتاجر الإلكترونية، وللتعرف على ماهية توثيق المتاجر الإلكترونية وأهميته بالنسبة لصاحب المتجر والمستهلك على حد سواء، والتعرف على التزامات مقدمي خدمات التوثيق وحدود مسؤوليتهم عن إخلالهم بتلك الالتزامات، سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين وذلك على النحو الآتي:

- الفرع الأول: مفهوم توثيق المتاجر الإلكترونية وفوائده.
- الفرع الثاني: التزامات مقدمي خدمات توثيق المتاجر الإلكترونية ومسؤوليتهم الناجمة عن الإخلال بها.

الفرع الأول

مفهوم توثيق المتاجر الإلكترونية وفوائده

يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية بشكل أساسي على مستوى الأمان والثقة المتوفرة لمستخدمي وسائل الاتصال الحديثة، وفي هذا السياق تتميز التجارة الإلكترونية بأنها تجري بين أطراف لا تعرف بعضها بعضًا، وتتعامل مع منتجات غير مشاهدة على أرض الواقع، ومن هنا تبرز الحاجة إلى توفير ضمانات وآليات تضمن تحديد هوية الأطراف المتعاقدة بدقة، وتأكيد صحة إرادتهم في إبرام التعاقد، وخاصةً في ظل زيادة التحديات المتزايدة مثل القرصنة الإلكترونية واستغلال الهويات بطرق غير قانونية؛ لذلك كان من الضروري الاعتماد على طرف ثالث محايد وموثوق يقوم بأداء مهام وتقديم خدمات أمنية لتوفير الحماية من الوقوع في الغش أو الاحتيال وهذا الطرف المحايد يتمثل في جهات تسمى "مقدمي خدمات التصديق"^(١).

وقد جاء في المادة الأولى من قانون المعاملات الإلكترونية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/٦٩ التعريف بـ "مقدم خدمات التصديق الإلكتروني" على أنه: "هو أي شخص أو جهة مرخص له / لها القيام بإصدار شهادات تصديق إلكترونية أو أية خدمات أخرى متعلقة بها وبالتوقيعات الإلكترونية"، وعرف الشهادة بأنها "شهادة التوثيق الإلكتروني التي يصدرها مقدم خدمات التصديق يفيد فيها تأكيد الارتباط بين الموقع وبيانات التوقيع الإلكتروني".

ويقوم نشاط هذه الجهات على وجود شخص طبيعي أو معنوي تتوفر لديه الإمكانيات التقنية والفنية العالية تمكنه من ضمان سلامة المعاملات بين الأطراف في الفضاء الإلكتروني، ويمكن الاعتماد على التوثيق الإلكتروني كأداة فعّالة يمكن الاطمئنان إليها في تقديم مقياس موضوعي على جودة سلعة أو خدمة أو برامج معينة عن طريق التحقق من توافر المعايير والضوابط المطلوبة فيها، والإقرار بمطابقتها للاشتراطات والضوابط بتقديم شهادة إلكترونية مؤكدة ومعتمدة^(٢).

(١) د. قدري محمد محمود، مرجع سابق، ص ٧٧.

(٢) د. مصطفى أبو مندور موسى، الجوانب القانونية للتوثيق الإلكتروني، مركز الغندور العلمي، القاهرة، ٢٠١٦، ص ١٩.

والتوثيق الإلكتروني هو آلية اعتماد مرنة له تطبيقات متعددة، فالى جانب التوثيق في مجال التوقيع الإلكتروني والمحركات الإلكترونية واعتماد درجة جودة السلع والخدمات، يمكن أن يكون محلاً للتوثيق حقائق أو أوضاع قانونية، بمعنى أن ينصب التوثيق على تأكيد وضمأن مطابقة وضع معين لمعايير وضوابط واشتراطات قانونية خاصة^(١).

لم تضع اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية تعريفاً لتوثيق المتجر الإلكتروني، ومع ذلك فقد نصت المادة (١٤) من اللائحة على ما يلي: "تتولى الوزارة إنشاء موقع إلكتروني لتوثيق المتاجر الإلكترونية، والرقابة على أعمال شركات توثيق المتاجر المرخصة والمرتبطة بالموقع الإلكتروني، للتحقق من مدى التزامها بأحكام اللائحة"، ويمكن الاستنتاج من هذه المادة أن محل التوثيق الذي تُعنى به الوزارة^(٢) أو الشركة المقدمة لخدمة التوثيق الإلكتروني -بحسب الأحوال- وبشكل أساسي هو الوضع القانوني للمتجر الإلكتروني أي ضمان وتأكيد مطابقة المتجر الإلكتروني لاشتراطات اللائحة.

ومما تقدم يمكن للباحث أن يستخلص تعريفاً للمقصود بـ"توثيق المتجر الإلكتروني" بأنه: التأكيد الصادر عن الوزارة أو شركة تقديم خدمات التوثيق الإلكتروني المرخص لها؛ على استيفاء المتجر الإلكتروني لكافة البيانات والاشتراطات المنصوص عليها في اللائحة، وذلك بموجب شهادة تمنح للمرخص له بمزاولة التجارة الإلكترونية".

وهذه الشهادة بما تتضمنه من بيانات تهم الشخص الحاصل عليها كما تهم الأشخاص المتعاملين معه، حيث تمكنه من معرفة مجال ونطاق عمل الحاصل على الشهادة وصحة توقيعه الإلكتروني وسيطرته عليه وصحة شهادة توثيق التوقيع، فصاحب الشهادة يحتاج إلى استعمال هذه الشهادة في تعاملاته مع أفراد وشركات لا يعرفونه مسبقاً، لاسيما إذا كانوا من خارج النطاق الجغرافي

(١) د. مصطفى أبو مندور موسى، مرجع سابق، ص ٢١.

(٢) المقصود بالوزارة هي وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار وفقاً لنص المادة الأولى من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية.

للسلطنة، فتعمل هذه الشهادة على منح هؤلاء المتعاملين ثقةً بهذا الشخص وتعرّفهم على نشاطه وغير ذلك من المعلومات والبيانات التي حددها المشرع^(١).

ولأجل ذلك أوجبت اللائحة التنظيمية على المرخص له الحصول على شهادة توثيق المتجر الإلكتروني أن ينشر الشهادة بشكل واضح في متجره الإلكتروني^(٢)، كما يتوجب على مقدم خدمات التوثيق أن يقوم بنشر الشهادة على موقعه الإلكتروني حتى يستوثق الآخرون من صحتها وموثوقيتها^(٣).

وللتوثيق الإلكتروني فوائد عديدة وبشكل عام يمثل تدعيمًا للثقة لمباشرة التعاملات عبر شبكة الإنترنت، حيث تبقى الشكوك في معرفة هوية طرفي التعامل وحقيقة التزام كل طرف ومقدرته على الوفاء بالتزامه، فضلا عن جودة المنتجات والخدمات، ومن هنا يبرز دور التوثيق كأحد الأساليب لبث الثقة والأمان بين المتعاملين عبر الشبكة، فبالنسبة للمستهلك يمثل التوثيق ضمانًا لسلامة المعاملة وجودة المنتج والخدمة المقدمة، ويؤدي ذلك بالتالي إلى تبيد عوامل القلق والخوف من التعامل مع المتجر^(٤).

وإن كان التوثيق يحقق للمستهلك الشراء الآمن، فإن ميزته الأساسية بالنسبة للمتجر ذاته يتمثل في تحقيقه أفضل بيع، ويفتح للمتجر آفاقًا جديدة، إذ يهيئ له التوثيق نوعًا من أنواع التنظيم وإعادة التقييم، وذلك من خلال خضوعه لضوابط ومعايير محددة تخضع للرقابة المستمرة، فهو بذلك وسيلة للمراجعة الدورية للمواصفات والمعايير التي يحرص أصحاب المشاريع في نطاق تنافسهم على عدم النزول عنها^(٥).

(١) د. يوسف أحمد النوافلة، الوجيز في شرح قانون المعاملات الإلكترونية العُماني دراسة مقارنة، دار الكتاب الجامعي، العين، ط ١، ٢٠٢١، ص ١٤٠.

(٢) انظر المادة (١٦) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية.

(٣) د. يوسف أحمد النوافلة، مرجع سابق، ص ١٤٠.

(٤) د. مصطفى أبو مندور موسى، مرجع سابق، ص ٣٩.

(٥) المرجع السابق، ص ٤٠.

الفرع الثاني

التزامات مقدمي خدمات توثيق المتاجر الإلكترونية ومسؤوليتهم الناجمة عن الإخلال بها

إن الدور الرئيس الذي تلعبه الجهات المختصة بتقديم خدمات التوثيق هو دور الوسيط الموثوق والمؤتمن بين طرفي التعامل عبر الوسائط الإلكترونية، وذلك من خلال مصادقتها على هوية الأطراف وبياناتهم وصحة توافيقهم الإلكترونية وسلامة المعلومات التي تتضمنها كل معاملة، ولا يتأتى هذا الدور إلا بالالتزام هذه الجهات بواجباتها القانونية^(١)، وقد أشار قانون المعاملات الإلكترونية العُماني إلى العديد من الالتزامات التي تقع على عاتق جهات التصديق الإلكتروني^(٢)، كما جاء النص على بعض تلك الالتزامات في قانون حماية البيانات الشخصية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٢٢/٦^(٣)، ويمكن إيجاز أبرزها فيما يلي:

أولاً: التأكد من صحة البيانات التي يتم تسجيلها في شهادة التصديق الإلكترونية^(٤).

من البيانات الجوهرية التي يتعين إدراجها في شهادة التوثيق الإلكتروني هوية صاحبها وتوقيعه الإلكتروني والطرق الفنية للتحقق من صحة التوقيع، ومدة سريان الشهادة ومجالات استعمالها، حيث تكون هذه البيانات محل اعتبار عند التعامل مع صاحب الشهادة^(٥)، وعادةً ما تعتمد جهة التوثيق الإلكتروني في إدراج البيانات في شهادة التوثيق الإلكتروني على الوثائق التي يقدمها ذوي الشأن، ويقع على عاتق جهة التوثيق التحقق من صحة تلك البيانات من خلال فحص التوافق بين البيانات والوثائق المقدمة، وفي حال ثبوت عدم صحة تلك البيانات أو انتهاء سريانها يتوجب عليها الامتناع عن إصدار الشهادة.

(١) د. قدرى محمد محمود، مرجع سابق، ص ٩٥.

(٢) انظر المواد من (٣٣ وحتى ٤١) من قانون المعاملات الإلكترونية.

(٣) انظر المواد من (١٣ وحتى ٢٣) من قانون حماية البيانات الشخصية.

(٤) المادة (٣٤) من قانون المعاملات الإلكترونية ونصت على ما يلي: يجب على مقدم خدمات التصديق أن يكون حاصلًا على ترخيص من السلطة المختصة ويلتزم بما يلي: أ- أن يتصرف وفقاً للبيانات التي يتقدمها فيما يتعلق بممارسته، ب- أن يتحقق من دقة واكتمال كل البيانات الجوهرية التي تضمنتها الشهادة أثناء سريانها ...

(٥) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص ١٦٩.

وهذا الالتزام يجب أن يبقى مستمرًا طوال فترة سريان الشهادة، بحيث يتعين على جهة التوثيق متابعة التحقق من صحة البيانات وتعديلها كلما طرأ تغيير أو تعديل يؤثر على صحتها، ولو اقتضى الأمر أن تقوم بتلك التعديلات يوميًا^(١)، ومن جهة أخرى يتعين على المرخص له الحصول على شهادة التوثيق إخطار الوزارة أو شركة التوثيق - بحسب الأحوال - بأي تعديل يطال البيانات الواردة في الشهادة، وذلك خلال ١٥ يومًا من تاريخ إجراء التعديل^(٢).

ثانيًا: الالتزام بالمحافظة على سرية بيانات التوثيق^(٣).

أصبحت المعلومات نظرًا لأهميتها في وقتنا الحالي سلعةً تباع وتشتري، إلى حد قد يصل بالبعض إلى ارتكاب جرائم معلوماتية بهدف الوصول إلى المعلومات والبيانات الشخصية^(٤)؛ ولذلك يقع على عاتق جهات التوثيق الإلكتروني واجب الحفاظ على البيانات ذات الطابع الشخصي المقدمة من العميل واستخدامها بغرض استخراج شهادة التوثيق الإلكتروني وعدم استخدامها في غير هذا الغرض إلا بعد الحصول على موافقته^(٥).

ويقصد بالبيانات الشخصية كما عرفت المادة الأولى من قانون حماية البيانات الشخصية بأنها "البيانات التي تجعل شخصًا طبيعيًا معرفًا، أو قابلاً للتعريف بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة، وذلك بالرجوع إلى معرف أو أكثر، كالاسم، أو الرقم المدني، أو بيانات المعارف الإلكترونية، أو البيانات المكانية، أو بالرجوع إلى عامل أو أكثر خاص بالهوية الجينية أو الجسدية أو العقلية أو النفسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية".

(١) د. قدري محمد محمود، مرجع سابق، ص ٩٦.

(٢) المادة (١٦) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية ونصت على ما يلي: يلتزم المرخص له الحصول على شهادة توثيق المتجر الإلكتروني بالآتي: ١- ٢- إخطار الوزارة أو شركة توثيق المتاجر الإلكترونية بحسب الأحوال - بأي تعديل يطرأ على البيانات الموثقة خلال (١٥) خمسة عشر يومًا من تاريخ إجراء التعديل.

(٣) المادة (٢١) من قانون حماية البيانات الشخصية: "يلتزم المتحكم بضمان سرية البيانات الشخصية، وعدم نشرها إلا بموافقة مسبقة من صاحب البيانات الشخصية، وذلك على النحو الذي تحدده اللائحة".

(٤) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص ١٦٥.

(٥) د. مصطفى أبو مندور موسى، مرجع سابق، ص ٩٥.

ويتم الحصول عادةً على تلك البيانات مباشرةً من الشخص ذاته المعني بالشهادة؛ لأنه الأقدر على الإدلاء بمعلومات خاصة ذات صلة لصيقة بشخصه، والتي يعول عليها في تكوين صورة الحالة العامة للمعني بالشهادة^(١).

وتأكيدًا على هذا الالتزام فقد أوجبت المادة (١٥) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية على الشركات التي ترغب في الحصول على ترخيص في تقديم خدمات توثيق المتاجر الإلكترونية أن ترفق جملةً من المستندات تتضمن التدابير الفنية والإدارية والنظم المطبقة للمحافظة على البيانات وحمايتها واسترجاعها^(٢).

ثالثًا: الالتزام بإلغاء أو إيقاف العمل بشهادة التصديق في حال وجود السبب.

وهذا الالتزام يفرض على مقدم خدمات التوثيق الإلكتروني إلغاء شهادة التوثيق أو وقف العمل بها، كلما توفر سبب لديه يحتم اتخاذ هذا الإجراء بشكل يقيني، والتراخي في تنفيذ هذا الالتزام من الخطورة بمكان، فقد يتم عقد صفقات، أو إجراء تحويلات مالية، أو إصدار أوامر بيع، أو شراء اعتمادًا على شهادات توثيق إلكترونية غير صحيحة أو مشكوك في صحتها^(٣).

وقد تناول المشرع العُماني في قانون المعاملات الإلكترونية في المادة (٣٦) الحالات التي يتوجب على مقدم خدمات التوثيق تعليق العمل بالشهادة الإلكترونية، وذلك بناءً على طلب صاحبها أو إذا تبين لمقدم الخدمة أن الشهادة قد سلّمت على بيانات ومعلومات خاطئة أو كانت أداة التوقيع منتهكة أو تم استعمال الشهادة لأغراض التدليس أو تبين أن المعلومات التي تضمنتها الشهادة قد تغيرت^(٤).

كما تناولت المادة (٣٧) من ذات القانون الحالات التي يتوجب على مقدم خدمات التوثيق أن يلغي الشهادة فورًا، وذلك في حال طلب صاحب الشهادة إلغائها، أو عند العلم بوفاة الشخص أو حل

(١) د. عبدالفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص ١٦٠.

(٢) المادة (١٥) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية ونصت على ما يلي: يجوز للوزارة الترخيص للشركات في تقديم خدمات توثيق المتاجر الإلكترونية بعد إرفاق المستندات الآتية: ١- ٢- التدابير الفنية والإدارية والنظم المطبقة للمحافظة على البيانات وحمايتها.

(٣) د. مصطفى أبو مندور موسى، مرجع سابق، ص ٩٧.

(٤) انظر المادة (٣٦) من قانون المعاملات الإلكترونية.

أو تصفية الشخص الاعتباري صاحب الشهادة، أو في حالة التأكد بعد التدقيق والفحص من صحة الأسباب التي استند إليها في تعليق العمل بالشهادة^(١).

وفيما يتعلق بمسؤولية مقدم خدمات المصادقة فقد نصت المادة (٣٥) من قانون المعاملات الإلكترونية في فقرتها الأولى على ما يلي : ١- إذا حدث ضرر نتيجة لعدم صحة الشهادة أو لأنها معيبة نتيجة لخطأ أو إهمال مقدم خدمات التصديق، فإنه يكون مسؤولاً عن الضرر الناتج عن ذلك سواء بالنسبة للطرف الذي تعاقد معه لتقديم الشهادة، أو أي شخص يكون قد اعتمد بدرجة معقولة على الشهادة.

ومن خلال هذا النص يتبين وجود حالتين يكون مقدم خدمة التصديق مسؤولاً عن وقوع الضرر الواقع على الشخص المتعاقد معه أو أي شخص آخر غير المتعاقد اعتمد على هذه الشهادة، وتتمثل تلك الحالتين في عدم صحة شهادة التوثيق أو وجود عيب فيها.

وهذا يعني إمكانية قيام نوعين من المسؤولية في مواجهة مقدم خدمات التوثيق:

الأولى: مسؤولية عقدية مع الشخص المتعاقد معه الذي تقدم بطلب الحصول على شهادة التوثيق.

ويلزم لقيام هذه المسؤولية تحقق عناصرها الثلاث وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية، واختلف الفقهاء في تحديد طبيعة التزام جهات التوثيق، فمنهم من يرى أنه التزام ببذل عناية، وآخرون يرون بأنه التزام بتحقيق نتيجة، وذهب رأي آخر إلى عدم جواز التعميم، إذ يتوقف كنه الالتزام بحسب طبيعة المصلحة المراد حمايتها، وتطبيق ذلك على عقد التوثيق الإلكتروني يعد الالتزام بإلغاء الشهادة أو توقيفها عند توافر السبب التزاماً بتحقيق نتيجة، بينما يعد الالتزام بإمسك قاموس إلكتروني التزاماً ببذل عناية ما لم ينص القانون أو يتفق الأطراف على خلاف ذلك، وهكذا يمكن النظر والقياس على سائر الالتزامات كل على حدة^(٢).

(١) انظر المادة (٣٧) من قانون المعاملات الإلكترونية.

(٢) د. مصطفى أبو مندور موسى، مرجع سابق، ص ١٢٠.

الثانية: مسؤولية تصديرية مع الغير حيث لا يربطه عقد بمقدم خدمات التوثيق.

وتقوم هذه المسؤولية وفقاً للقواعد العامة للمسؤولية التصديرية حيث تنص المادة (١٧٦) من

قانون المعاملات المدنية على أنه: ١- كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو كان غير مميز بالتعويض.

إذ تقوم مسؤولية جهات التوثيق إذا اعتمد الغير على الشهادة الإلكترونية في تعامله وتضرر

بسبب عدم صحتها أو وجود عيب فيها^(١)، وفي هذا المجال قد يعجز المتضرر عن إثبات خطأ جهة

التوثيق؛ بسبب اختلال التوازن الفني وقصور معرفته بالإجراءات والنظم المعلوماتية المعقدة، لذلك عادة

ما يتم اللجوء إلى أهل الخبرة لإثبات أركان هذا النوع من المسؤولية^(٢).

وفي جميع الأحوال يمكن لجهة التوثيق دفع مسؤوليتها عن أي ضرر إذا ثبت بأنها لم ترتكب

أي خطأ أو إهمال أو أن الضرر كان ناشئاً عن سبب خارج إرادتها^(٣).

أخيراً ومما يجدر الإشارة إليه في سياق الحديث عن الضوابط القانونية لممارسة التجارة عبر

المتاجر الإلكترونية، فقد تضمنت اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية في الفصل الخامس منها أحكام

الرقابة على أعمال المرخص لهم -بما في ذلك الشركات المرخص لها بتوثيق المتاجر الإلكترونية- إذ

تتولى الوزارة التحقق من مدى استيفائهم للمتطلبات المنصوص عليها في اللائحة وقررت لها الحق في

إيقاع جملة من الجزاءات على كل من يخالف أحكامها، والتي تتراوح ما بين الإنذار والغرامة الإدارية

ووقف شهادة التوثيق وحجب المتجر الإلكتروني وإلغاء الترخيص، وأجازت اللائحة لمن وقع عليه أحد

الجزاءات المنصوص عليها أن يتظلم إلى الوزير خلال ٦٠ يوماً من تاريخ إخطاره بالقرار أو علمه به،

على أن يتولى الوزير البت في التظلم خلال ٣٠ يوماً من تاريخ تقديمه، على أن يعتبر عدم الرد خلال

هذه المدة بمثابة الرفض، وفي جميع الأحوال يجب أن يكون القرار مسبباً^(٤).

(١) د. قدرى محمد محمود، مرجع سابق، ص ١٠٧.

(٢) د. مصطفى أبو مندور موسى، مرجع سابق، ص ١٢٣.

(٣) المادة (٣٥) من قانون المعاملات الإلكترونية ونصت على ما يلي: ١- ٢- لا يكون مقدم خدمات التصديق

مسؤولاً عن أي ضرر إذا أثبت أنه لم يرتكب أي خطأ أو إهمال أو أن الضرر كان ناشئاً عن سبب خارج إرادته.

(٤) انظر المواد (١٧، ١٨، ١٩) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية.

وقد يثور اللبس لدى البعض فيعتقد بوجود تنازع في الاختصاص ازدواجيةً في التجريم والعقاب، وذلك في ظل وجود هذه الجزاءات على المرخص لهم بممارسة التجارة الإلكترونية والتي تختص بها وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار بالتزامن مع وجود جزاءات قد تطالهم بموجب أحكام قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية والمعنية بتطبيق أحكامها هيئة حماية المستهلك، وفي واقع الحال ليس هناك ثمة تنازع في الاختصاص أو تداخلاً في القوانين؛ ذلك أن الجزاءات المنصوص عليها في اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية تتعلق بمخالفة المرخص له للضوابط المنصوص عليها في هذه اللائحة وحسب، كعدم قيام المرخص له بالارتباط بمصرف أو مزود مدفوعات مرخص له في سلطنة عُمان، في حين أن الجزاءات التي يمكن أن تقع على المرخص لهم وفق أحكام قانون حماية المستهلك هي تلك المخالفات التي تتعلق بعدم التزامه تجاه المستهلك بواجباته أو الإخلال بحقوقه المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، كما لو امتنع المرخص له عن التزامه بضمان السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك وفق الضوابط التي حددها المشرع.

ومما يُلاحظ أن العقوبات المنصوص عليها في اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية لا تطال سوى الحاصلين على ترخيص بمزاولة التجارة الإلكترونية عند مخالفتهم أحكام اللائحة، وهذا يعني عدم إمكانية إيقاعها على أصحاب المتاجر غير المرخص لهم بمزاولة التجارة الإلكترونية؛ أخذاً في الاعتبار عدم النص على أي عقوبة لمن يستمر أو يبدأ بمزاولة التجارة الإلكترونية بغير الحصول على ترخيص أو توثيق لمتجره الإلكتروني، وقد يبدو للوهلة الأولى أن هذا الأمر قد يؤدي لتجنب الحصول على الترخيص وتوثيق المتاجر الإلكترونية تفادياً للرقابة أو العقوبة، إلا أنه وفي تقدير الباحث أن المشرع قد عوّل في لجوء أصحاب المتاجر الإلكترونية إلى الحصول على ترخيص وتوثيق متاجرهم على ما تقدمه لهم تلك الإجراءات من منافع -سبق تناولها تفصيلاً- ومنها الارتقاء بمتاجرهم إلى مستوى عالٍ من الجودة، مما يؤهلها في دخول المنافسة والتوسع على الصعيدين المحلي والعالمي. كما عول المشرع على وعي وثقافة المستهلكين في تجنب التعامل مع غير الحاصلين على ترخيص والمتاجر غير الموثقة حيث تبقى هواجس الخوف والشك قائمة، بما يدفع بأصحاب تلك المتاجر لاتخاذ تلك الإجراءات المنصوص عليها في اللائحة والالتزام بضوابطها بهدف جذب المستهلكين.

وهكذا يتبين للباحث أن اللائحة التنفيذية للتجارة الإلكترونية جاءت لتساهم بدور ملموس في مواجهة التحديات القانونية المتعلقة بحماية بيانات المتجر الإلكتروني والمتعاملين معه وتعزيز أمان البيئة الافتراضية التي تتم خلالها هذه التعاملات، فأوجبت الحصول على ترخيص لمزاولة التجارة الإلكترونية وبينت آلية حصول الأفراد والشركات عليه والتزاماتهم، وآلية التعامل مع الاختراقات، ونظمت أحكام توثيق المتاجر الإلكترونية، ودور جهات التوثيق في حماية بيانات المستهلكين، وبينت دور الوزارة والتي تعمل كهمزة الوصل بين المستهلكين وحاملي التراخيص، والتي أنيط بها دور الرقابة عليهم بما يضمن التزام المرخص لهم بأحكام اللائحة، إلا أنه ومما يؤخذ على اللائحة أنها لم تعالج بما يكفي حاجة المستهلك عبر المتاجر الإلكترونية إلى توفير حماية خاصة وإضافية عن تلك التي قررها له المشرع في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية على النحو الذي سلف التطرق إليه في المبحث السابق.

الخاتمة

أصبح المتجر الإلكتروني ظاهرةً حيويةً فتحت لأصحابها آفاقاً واسعة لتحقيق الربح بسهولة كما مكنت المستهلك من الوصول إلى خيارات لا حصر لها من السلع والخدمات المتنوعة وتلقيها بتكاليف وجهد أقل، ومن الناحية القانونية اثارت هذه الظاهرة العديد من التساؤلات والاختلاف في الرؤى فبرزت آراء متباينة حول ماهية المتجر الإلكتروني وطبيعته القانونية، وفي الواقع العملي تواجهه المتاجر الإلكترونية والمتعاملين معها العديد من العقبات، فكان لزاماً على المشرّع العُماني أن يتخذ خطوات محورية لوضع إطار قانوني يُعنى بتنظيم قطاع التجارة الإلكترونية بشكل عام والمتاجر الإلكترونية بوجه خاص، واستجابةً لهذه الضرورة، أصدر المشرّع العُماني اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، وهذه الخطوة تعتبر الأساس الذي يمكن أن يبنى عليه لتعزيز الثقة بالمتاجر الإلكترونية وضمان حقوق أصحابها وحقوق المستهلكين، كما أن هذه الخطوة تعكس التزام المشرّع العُماني بمواكبة المتغيرات المتجددة ودوره الفعال في دعم وتطوير الاقتصاد عبر البيئة الرقمية.

ومن خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى جملة من النتائج والتوصيات لعل أبرزها ما يلي:

أولاً: النتائج

1. يعد المتجر الإلكتروني أحد أهم وسائل التجارة الإلكترونية، وهو عبارة عن منصة رقمية على شبكة الإنترنت يمكن من خلالها عرض وبيع السلع أو الخدمات، ويشتمل المتجر الإلكتروني على العديد من العناصر المادية والمعنوية ويأتي في صور متعددة، فيمكن أن يتمثل على هيئة صفحة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي أو ضمن موقع تجاري مخصص لهذا الغرض.
2. تحظى العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني بأهمية أكبر من عناصره المادية، ويعد عنصر الاتصال بالعملاء أو الزبائن أهم العناصر المعنوية وركيزته الأساسية، وهو يلعب دوراً كبيراً في تحديد قيمة المتجر الإلكتروني، وما يتميز به المتجر الإلكتروني عن المتجر التقليدي في هذا السياق أن هذا العنصر ينشأ افتراضياً ويسهل إحصاؤه.

٣. نجحت نظرية الملكية المعنوية إلى حد كبير في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني، فالمتجر الإلكتروني وفقاً لهذه النظرية يتألف من مجموعة من حقوق الملكية الفكرية تشكل في مجموعها مالا معنوياً منقولاً تدخل في ملك صاحب المتجر، وهو بذلك لا يختلف عن الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي، وهناك ما يساند هذه النظرية في التشريع العماني.

٤. يمكن إجراء التصرفات القانونية على المتجر الإلكتروني بيعاً وإيجاراً ورهنًا مع مراعاة بعض خصوصيات عناصره التي يتميز بها عن المتجر التقليدي، وهذه التصرفات تستند إلى حق الملكية والتي تخول صاحبها من الاستغلال والاستعمال والتصرف، وفي المجمل يمكن أن تطبق على المتجر الإلكتروني كافة الأحكام الواردة في قانون التجارة العماني، المنظمة للتصرفات القانونية التي ترد على المتجر التقليدي؛ لاتحادهما في الطبيعة القانونية والغرض، لاسيما في ظل غياب أي أحكام خاصة في التشريع العماني تتعلق بالتصرفات القانونية التي يمكن أن ترد على المتجر الإلكتروني.

٥. تواجه التعاملات عبر المتاجر الإلكترونية العديد من التحديات القانونية، ومنها تلك المتعلقة بمدى أمان البيئة الافتراضية على شبكة الإنترنت، والتي يتم من خلالها تبادل المعلومات والأموال وما قد تتعرض له من عمليات القرصنة وقد اضطلع المشرع العماني بدور كبير في مواجهة هذا النوع من التحديات من خلال سن قواعد حماية وقائية، يعد أبرزها تقنيات التشفير والتوقيع الإلكتروني، والتي نظمت أحكامها في قانون المعاملات الإلكترونية، وأخرى قواعد ردية تتمثل في العقوبات الجزائية المنصوص عليها في قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات.

٦. تتسم العقود المبرمة عبر المتاجر الإلكترونية بصيغة عقود الاستهلاك بما يعني شمول مشتري السلعة أو متلقي الخدمة عبر المتجر الإلكتروني بقواعد الحماية المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك ولوائحه التنفيذية، إلا أن هذه القواعد تبدو قاصرة عن توفير الحماية الكافية للمستهلك عبر المتجر الإلكتروني؛ نظراً للخصوصيات التي تتسم بها التعاملات عبر التجارة الإلكترونية.

٧. سعياً من المشرّع العُماني في تأطير وتنظيم عمل المتاجر الإلكترونية وتوفير الحماية اللازمة للتعاملات التي تتم من خلالها، فقد تكللت تلك الجهود بإصدار اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية في العاشر من سبتمبر لعام ٢٠٢٣، وهي في تقدير الباحث استجابةً متأخرة لمتطلبات الواقع، ولكن على الرغم من ذلك يحمّد للمشرّع بأنه وضع من خلال هذه اللائحة اللبّات الأساسية لتطوير التجارة الإلكترونية وحماية المتاجر والتعاملات التي تتم عبرها، بحيث أصبح التشريع العُماني في هذا المجال مكتمل الأركان، لا يمكن في ظلّ صدورها الادعاء بوجود فراغ تشريعي رغم ما قد يعترّونها من قصور، فهي بطبيعة الحال كأى تنظيم قانوني آخر، يمكن البناء عليه وتعديله بما يواءم حاجة الواقع ومتطلباته.

٨. تضمنت اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية حلولاً إضافية ناجعة لضمان أمان بيئة التعامل في المتاجر الإلكترونية وحماية بياناتها، تمثلت في اشتراط الحصول على ترخيص لممارسة التجارة الإلكترونية وتوثيق المتاجر الإلكترونية، وهو الأمر الذي يسهم بشكل كبير في إزاحة الشكوك حول هوية أطراف التعاقد، وتسهيل الوصول والتعرف عليهم، فضلاً عن ضمان جودة المنتجات، وتحقيق الشراء الآمن للمستهلك، وتحفيز أصحاب المتاجر لرفع مستوى الثقة والمصداقية في تعاملاتهم، نظراً لما تقدمه تلك الإجراءات من إيجاد بيئة قابلة للتقييم، وإعادة التنظيم من خلال خضوع المتاجر الإلكترونية للرقابة المستمرة وفق ضوابط ومعايير وقواعد محددة.

٩. عالجت اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية بعض أوجه القصور التشريعي في قواعد حماية المستهلك عبر المتجر الإلكتروني، حيث ألزمت المرخص له بمزاولة التجارة الإلكترونية بالإفصاح عن البيانات الصحيحة للسلعة أو الخدمة من خلال إتاحة رابط إلكتروني يمكن للمستهلك خلاله من الوصول إلى تلك البيانات؛ انطلاقاً من حقه في الإعلام والتبصير، إلا أن هناك من القواعد والحقوق والخاصة بالمستهلك عبر المتجر الإلكتروني بقيت عالقة دون أن تتطرق إليها اللائحة، كتقرير حق المستهلك في العُدول غير المشروط بوجود العيب خلال فترة زمنية معينة، وفق ضوابط محددة تضمن حماية البائع أو مقدم الخدمة من التعسف في استعمال هذا الحق وفق أهواء المستهلك.

ثانياً: التوصيات

١. توحيد التشريعات المتعلقة بالمُتاجر الإلكترونيّة، وأمان بيئة التعامل فيها وحماية المستهلك المتعامل معها، وجعل تلك التشريعات تحت مظلة قانون واحد؛ نظراً لما يحققه ذلك من تيسير الوصول إلى تلك الأحكام وسهولة فهمها وتطبيقها، والحد من وقوع أي تضارب أو تناقض في التشريعات، كما من شأن ذلك تسهيل تحديث القانون بشكل مركزي، فليس من السهولة إجراء التعديلات على مواد في قوانين متفرقة لمعالجة أي مسألة تطرأ من المسائل المتجددة والمرتبطة بالتطور التكنولوجي المتسارع في هذا المجال.

٢. معالجة أوجه النقص والقصور في التشريع العُماني، بما يضمن توفير الحماية الكافية للمستهلك عبر المُتاجر الإلكترونيّة، كتقرير حقه في العدول غير المشروط بوجود العيب في السلعة أو الخدمة وفق ضوابط محددة، تكفل عدم التعسف في استعمال هذا الحق وعدم الإضرار بمصلحة البائع.

٣. تضمين اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونيّة قواعد وإجراءات التصرفات القانونية، والتي يمكن أن ترد على المُتجر الإلكتروني، إذ يستلزم الأمر بيانها وبشكل صريح، لاسيما الشروط الشكلية لانعقاد العقد، كشرط كتابة عقد التصرف بالمُتجر الإلكتروني وقيدته في سجل خاص وإشهاره والمدد الزمنية المقررة؛ لاتخاذ تلك الإجراءات، وذلك أسوةً بالقواعد المقررة للتصرفات التي ترد على المُتجر التقليدي والمنصوص عليها في قانون التجارة، أو تضمين اللائحة إشارة واضحة بإحالة أحكام التصرفات القانونية المنصوص عليها في قانون التجارة على المُتجر الإلكتروني والتأكيد على انطباقها عليه.

٤. يقترح الباحث إضافة فقرة في اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونيّة بتحديد فترة زمنية محددة وقصيرة للبت في طلب المتقدم للحصول على ترخيص لمزاولة التجارة الإلكترونيّة.

٥. نشر الوعي المعرفي باللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونيّة ودورها وفوائدها التي تعود على أصحاب المُتاجر الإلكترونيّة عند التقيد بضوابطها، وتوجيه ثقافة المستهلكين نحو التعامل مع

أصحاب التراخيص والمتاجر الإلكترونية الموثقة دون غيرهم، وتفعيل آليات الرقابة والتفتيش على المتاجر الإلكترونية؛ للتأكد من التزامها بالضوابط والشروط المنصوص عليها في اللائحة.

٦. تشكيل فرق ولجان تجمع ممثلين عن المستهلكين وأصحاب المتاجر الإلكترونية وجهات الاختصاص؛ لرصد ومتابعة كل جديد في ساحة المتاجر الإلكترونية ليضع المشرع العُماني المعالجات المناسبة لها فورًا كلما لزم.

٧. تعزيز التعاون الدولي في مواجهة التحديات القانونية المربطة بالتجارة الإلكترونية؛ نظرا لطبيعتها العابرة للحدود، وذلك للاستفادة من أفضل الممارسات في مجال تقنية المعلومات والأمن السيبراني؛ بهدف وضع الحلول التقنية لزيادة أمان بيئة التعاملات عبر المتاجر الإلكترونية، وللتسيق المشترك في مكافحة جرائم تقنية المعلومات وتسهيل ملاحقة مرتكبيها داخل وخارج الحدود الجغرافية للسلطنة.

٨. تخصيص حماية قضائية تتسم بالفاعلية والسرعة للفصل في المنازعات الناشئة عن التعاملات التي تتم عبر المتاجر الإلكترونية، تتوافق مع طبيعة تلك التعاملات، كإنشاء دوائر متخصصة لها في المحاكم وتبسيط إجراءات التقاضي بشأنها ووضع قواعد واضحة بشأن جمع وحفظ وقبول الأدلة الرقمية. أو إنشاء لجان شبه قضائية تتشكل من ذوي الخبرة والتخصص؛ وذلك لإنهاء هذا النوع من المنازعات بسرعة أكبر ومصاريف أقل، هذا من جهة، وتخفيف العبء على المحاكم من جهة أخرى.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العامة

- د. أكرم ياملكي، القانون التجاري، ط ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، د.ط.
- د. عادل علي المقدادي. القانون التجاري (المبادئ العامة وفقاً لأحكام قانون التجارة العُماني)، ط ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٤.
- د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط ١، الإصدار الثالث، عمّان، ١٩٩٧.
- د. مصطفى العوجي، القانون المدني الجزء الأول "العقد مع مقدمة في الموجبات المدنية"، ط ٤، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧م.

ثانياً: المراجع المتخصصة

- ١.د. أحمد عبد الكريم الصرايرة، الوجيز في شرح قانون التجارة العُماني، ط ٢، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠.
- ٢.د. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية، لجنة القانون-مجموعة باحثين- المجلس الأعلى للثقافة، ط ١، القاهرة، ٢٠٠٣.
- ٣.إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٤.
- ٤.أمير فرج يوسف، الشرح والتعليق على قانون حماية المستهلك العُماني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط ١، ٢٠١٥.
- ٥.د. ثروت عبد الحميد، التوقيع الإلكتروني ماهيته-مخاطره، وكيفية مواجهتها مدى حجيتها في الإثبات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- ٦.د. رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني والمسؤولية عن التعاقدات الإلكترونية، ط ١، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠٠٨.

٧. سميحة القيلوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، الجزء الأول، دار النهضة، مصر، ٢٠١٠.

٨. د. عادل قورة. الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، ١٩٩٩.

٩. عبدالله بن محمد الشمراني، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني دراسة مقارنة، ط١، دار العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٨.

١٠. د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية (الكتاب الأول) شرح قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

١١. عبدالله زيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الثقافي للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢.

١٢. فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٢.

١٣. د. قدرى محمد محمود، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٤.

١٤. أ. د. محمد إبراهيم بنداري، الوجيز في مصادر الالتزام في قانون المعاملات المدنية العُماني، ط١، ٢٠٢٠.

١٥. د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، منشأة المعارف، ٢٠٠٥.

١٦. د. محمد حسين عبد العال، مفهوم الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧.

١٧. محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٧.

١٨. د. محمد علي العريان، شرح قانون الإفلاس العُماني وفقا للقانون رقم (٥٣) لسنة ٢٠١٩، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٢٢.

١٩. د. محمد ماهر أبو العينين، التراخيص الإدارية والقرارات المرتبطة والمتعلقة بها في قضاء وإفتاء مجلس الدولة، دراسة تحليلية، القاهرة، دار أبو المجد للطباعة بالهرم، ط١، ٢٠٠٦.
٢٠. د. محمود مختار أحمد بريري، قانون العلامات التجارية، الجزء الأول، الأعمال التجارية والتاجر والأموال التجارية وفقا لقانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
٢١. د. مصطفى أبو مندور موسى، الجوانب القانونية للتوثيق الإلكتروني، مركز الغندور العلمي، القاهرة، ٢٠١٦.
٢٢. منير محمد الجنبهي، وممدوح محمد الجنبهي، التوقيع الإلكتروني وحجيته في الإثبات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
٢٣. نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ط٦، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٤.
٢٤. ناصر حمد ناصر البريكي، دور التشريع العُماني في مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧.
٢٥. هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الإلكترونية، ط١، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١١.
٢٦. د. هلال بن حمد السعيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون العُماني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٢٠.
٢٧. د. هيثم حامد المصاروة، د. أحمد عبد الرحمن المجالي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية (دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي)، مكتبة القانون والاقتصاد، ط١، الرياض، ٢٠١٥.
٢٨. د. يحيى الشاذلي الشيخ الريح، شرح أحكام القانون التجاري العُماني (المبادئ العامة للقانون التجاري)، الأجيال للتسويق، ٢٠٠٤.
٢٩. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عمّان، ط١، دار وائل للنشر، ٢٠١٨.
٣٠. د. يوسف أحمد النوافلة، الوجيز في شرح قانون المعاملات الإلكترونية العُماني دراسة مقارنة، دار الكتاب الجامعي، العين، ط١، ٢٠٢١.

ثالثاً: الرسائل العلمية

- ١.د. أحمد مجدي شفيق أحمد: استعمال الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق، في الفترة ١٠١٣-٢٠١٥، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٥.
- ٢.الأستاذة عاقلية فضيلة، الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وواقع استخدامها في الدول العربية، جامعة باتنة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد ٣، ٢٠١١.
- ٣.بن سليمان محمد لحسن. الشكليات في التصرفات القانونية الواردة على المحل التجاري، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ٢٠٢٠.
- ٤.د. بولحية شهيرة، وط. د. لكل شهرزاد، أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس - بركة، العدد الثالث، ٢٠١٩.
- ٥.د. حنان مليكة، التصرفات القانونية الواردة على المتجر الإلكتروني، مجلة جامعة البعث، سوريا، المجلد ٣٩، العدد ٤٤، ٢٠١٧.

رابعاً: الدوريات

- ١.د. رشا محمد تيسير حطاب، ود. مها يوسف خصاونة. تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، الاردن، مجلة الشريعة والقانون، العدد الرابع والستين، ٢٠١١.
- ٢.ريم محمد عابد الضمور، الاختصاص التشريعي والقضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الكرك، ٢٠٠٨.
- ٣.الزهراء نواصرية، الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني، الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣٣، العدد ١، ٢٠٢٢.
- ٤.سامر بريدي. الحماية المدنية للمستهلك في العقود عبر الإنترنت، مجلة جامعة البعث، المجلد ٣٩، العدد ٣٩، ٢٠١٧.

٥. سعداوي نذير، وبطيمي حسين. مقومات المحل التجاري الإلكتروني طبقاً للتشريع الجزائري-القانون ٠٥/١٨ المتضمن قانون التجارة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد ١٤، العدد ١، ٢٠٢١.
٦. سلاوي يوسف، مقال بعنوان: الترخيص الإداري المسبق كآلية لممارسة حرية الاستثمار والتجارة (دراسة حالة النشاطات المنصبة على التجهيزات الحساسة)، حوليات جامعة الجزائر ١، العدد ٣٣، الجزء الثاني، ٢٠١٩.
٧. عاشوري هبية، تقديم المحل التجاري كحصة في الشركة المساهمة، رسالة ماجستير، جامعة لمين دباغين سطيف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٦.
٨. د. عبد العزيز فتحي العلواني، مقال بعنوان: حماية المستهلك الإلكتروني وفق نظام التجارة الإلكترونية السعودي "دراسة تحليلية"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، ٢٠٢١.
٩. عبدالله فاطيمة، وقارس ابتسام، المحل التجاري الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، ٢٠٢١.
١٠. د. غازي أبو عربي، ود. فياض القضاة، دراسة بعنوان (حجية التوقيع الإلكتروني)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٠، العدد الأول، ٢٠٠٤.
١١. غفران طالب البحراني، حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، دار المنظومة، ٢٠١٣.
١٢. ماهر فوزي حمدان، حماية العلامة التجارية، الأردن، منشورات عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، ١٩٩٩.
١٣. محمد خير محمد العدوان، وسعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق (دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري) بحث منشور في مجلة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد ١٥، العدد ١، ٢٠١٨.

١٤. م. م. محمد نوري علي، الترخيص الإداري ودوره في الحفاظ على الحريات العامة والأنشطة الخاصة في العراق، مقال بمجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ٨، العدد ٢٨، ٢٠١٩.

١٥. منذر قاسم البطوش، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الأردن، ٢٠١٦.

١٦. موسى ناصر، حماية المحل التجاري في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس، ٢٠١٩.

١٧. م. م. نبأ إبراهيم فرحان، أسباب التكييف القانوني للمحل التجاري الإلكتروني (دراسة مقارنة)، جامعة البصرة، مقال في مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ٩، العدد ٣٣، ٢٠٢٠.

١٨. هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد، مدى ملائمة القواعد القانونية للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان، ٢٠٢٠.

١٩. د. يامة إبراهيم، مقال: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية بأدرار، الجزائر، المجلد ٥٥، العدد ٢، ٢٠١٩.

خامساً: القوانين والتشريعات

١. قانون الإفلاس العُماني الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١٩/١٨ والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ١٣٠٠.

٢. قانون التجارة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٩٠/٥٥ والمنشور في الجريدة الرسمية رقم ٤٣٥.

٣. قانون المعاملات الإلكترونية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/٦٩ والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ٨٦٤.

٤. قانون المعاملات المدنية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١٣/٢٩ والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ١٠١٢.

٥. قانون حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/٦٧ المنشور بالجريدة الرسمية العدد ٨٦٣.

٦. قانون حماية البيانات الشخصية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٢٢/٦ والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ١٤٢٩.

٧. قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١٤/٦٦ والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ١٠٨١.

٨. قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠١١/١٢، الجريدة الرسمية العدد ٩٢٩.

٩. القرار الوزاري رقم ١١٥٢/٢/٣/٢٠٢٢-٥ بإصدار لائحة تنظيم أسماء النطاقات والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ١٤٦٩.

١٠. القرار الوزاري رقم ٢٠٢٣/٤٩٩ بإصدار اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، الجريدة الرسمية العدد ١٥١٠.

١١. القرار الوزاري رقم ٢٠٢٢/٦١٩ بإصدار لائحة تنظيم مزاولة نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنشورة بالجريدة الرسمية العدد ١٤٧٣.

١٢. القرار الوزاري رقم ٢٠١٧/٧٧ بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك والمنشورة بالجريدة الرسمية العدد ١١٨٥.

١٣. النظام الأساسي للدولة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٢١/٦ والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ١٣٧٤.

سادسًا: المواقع الإلكترونية:

١. الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقًا لنظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية، مصدر

إلكتروني، تاريخ زيارة الموقع ٢٥/١١/٢٠٢٣، [نظام التجارة الإلكترونية \(mc.gov.sa\)](http://mc.gov.sa)

٢. مقال بجريدة الوطن على الصفحة الإلكترونية، تاريخ الزيارة ٢٨/١١/٢٠٢٣،

<https://alwatan.com/details/532799>

٣. مقال بعنوان: لمن لديه نشاط للتجارة الإلكترونية: إصدار لائحة جديدة تهتمك، مجلة أثير

الإلكترونية، تاريخ الزيارة ٢٨/١١/٢٠٢٣، <https://www.atheer.om/archives/627753/>

٤. مقال على الموقع الإلكتروني لجريدة الرؤية بعنوان: جهود حكومية للرقابة على إعلانات" التواصل

الاجتماعي" .. ومتخصصون: "لائحة تنظيم الترويج" أداة فاعلة للحد من "التظليل، تاريخ زيارة

الموقع: ٣/١/٢٠٢٤، <https://alroya.om/post/314874>