

المزود الإلكتروني

الباحث / جاسم محمد جابر
الجامعة الإسلامية في لبنان
jisemjisem8@gmail.com

أ. د وائل الديبسي
الجامعة الإسلامية في لبنان
wdbaissy@hotmail.com

تاريخ استلام البحث 2024/7/5 تاريخ ارجاع البحث 2024/7/22 تاريخ قبول البحث 2024/7/30

أخذ بالظهور موضوع المستهلك الإلكتروني في هذا العصر بسبب كثرة التعاقدات الإلكترونية التي يتم إنشاؤها بين طرفي العقد الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت وسائر وسائل الاتصالات. فالمستهلك الإلكتروني الذي غالباً ما يتسم بقلّة المعرفة القانونية والتقنية، قد يؤدي به ذلك لأن يكون ضحية المتعاقد الآخر، ضحية المزود الإلكتروني أو البائع الإلكتروني. فالأخير هو أكثر سعة ومعرفة مهنية وقانونية بما يبرمه من عقود مع زبائنه. لذا تم تسليط الضوء على الأساليب المتاحة والتشريعات الحديثة التي يمكن أن توفر آليات ممكنة وحديثة لحماية المستهلك الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: المزود الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، شبكة الإنترنت

The issue of the electronic consumer has begun to emerge in this era due to the large number of electronic contracts that created between the two parties to the electronic contract through the Internet and other means of communication. The electronic consumer, who often characterized by a lack of legal and technical knowledge, may lead to being a victim of the other contractor, which is the electronic provider or electronic seller. The latter is more knowledgeable, professional and legal about the contracts he concludes with his clients. Therefore, the available methods and modern legislation that can provide possible and modern mechanisms to protect the electronic consumer highlighted.

Keywords: electronic provider, electronic consumer, Internet

المقدمة

أولاً: موضوع البحث

لا يعد أي تصرف قانوني يتم وفقاً لإرادة واحدة عقداً مثل الوصية أو الوعد بجائزة أو غير ذلك. وقد ميز الفقهاء قديماً بين العقد والاتفاق من حيث توافق إرادة أطراف العقد أو الاتفاق¹، فالاتفاق كما نصت عليه المادة 165 من قانون الموجبات والعقود اللبناني أنه هو كل التام بين مشيئة وأخرى لإنتاج مفاعيل قانونية، وإذا كان يرمي إلى إنشاء علاقات إلزامية سمي عقداً. ما يعني أنه توافق إرادتين أو أكثر على إنشاء التزام، أو نقله، أو تعديله أو إنتهائه. فاتفاق البيع ينشئ التزامات تجاه جانبي البائع والمشتري، ويعد العقد أخص من الاتفاق؛ أي توافق إرادتين على إنشاء التزام أو على إنتهائه. وقد نقل بوتيه ودوما² هذا التفريق بين العقد والاتفاق، كما ورد أيضاً في المادة 1101 من القانون المدني الفرنسي، ولا توجد أهمية لهذا التمييز بين الاتفاق والعقد لدى معظم الفقهاء في الوقت الحاضر³، ويُعد المزود الإلكتروني أحد أطراف العقد، ولكن ما نعنيه لا العقد الاعتيادي أو الاتفاق الذي سبق ذكرهما، إنما قصدنا من ذلك العقد الإلكتروني الحديث النشأة والظهور في التعاملات المالية بين الأفراد، الذي لا يتم إبرامه إلا بواسطة شبكة الإنترنت أو إحدى وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني⁴. ويعدّ المزود الإلكتروني (البائع) في ذلك العقد بدلاً عما يسمى البائع في العقد الاعتيادي أو التقليدي، والمزود الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية. كما يتمثل بالشخص الطبيعي كالأفراد أو الشخص المعنوي كالمؤسسات والشركات، التي يطلق على أي منهما تسمية التاجر المورد. وللحد من الأضرار التي يحدثها البائع الإلكتروني تجاه المستهلك دأبت معظم دول العالم إصدار تشريعات حديثة تناسب مع التطور الكبير في عالم الصناعة والاقتصاد، ومن تلك التشريعات، قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقية رقم 78 لسنة 2012، وقانون أحكام المعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي اللبناني رقم 81 الصادر بتاريخ 10 تشرين الأول 2018، وقانون التوقيع الإلكتروني المصري رقم 15 الصادر بتاريخ 21 نيسان 2004 فضلاً عن قوانين حماية المستهلك في السياق ذاته مثل قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 الصادر في العام 2010 وقانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 الصادر في 5 شباط 2005، وقانون حماية المستهلك المصري رقم 181 الصادر في العام 2018 وقانون حماية المستهلك رقم 67 الصادر في العام 2006 الملغي.

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث بموضوع المزود الإلكتروني في تعريفه وكشف الغموض الذي يحيط به كونه مصطلحاً حديث النشأة والظهور طرأ على التعاملات المالية بين الأفراد، فضلاً عن دخوله دائرة العقود التي يحكمها القانون الخاص، فضلاً عن أن هذا المصطلح هو أصلاً من مصطلحات القانون التجاري، ولكن اتساع وتزايد دائرة العقود الإلكترونية التي تجري عن بعد، كانت سبباً وراء هذه الأهمية.

الفقهية في هذا الجانب، بالإضافة الى بيان مدى سعة النصوص الواردة في التشريعات العراقية واللبنانية والمصرية للإلمام بمصطلح المزود الإلكتروني.

إن مقارنة القوانين الواردة فيما بينها من خلال مقابلة النصوص بعضها ببعض الآخر هو للتعريف بالمزود الإلكتروني لحدائثة وجوده من جانب، واعتباره أحد أطراف العقد من جانب آخر، إضافة إلى تعريف المتعاقد الآخر أو المشتري الإلكتروني، ليكون على علم وبصيره مع من يتعاقد. وكذلك مقارنة نصوص القانون مع بعضها للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف للحصول على أبرز ما جاءت به من إيضاح.

سابعاً: خطة البحث

نبلغ ما ننشده في إيجاد الحلول لما ورد من إشكالية في البحث من خلال الاسئلة الناتجة عنها اعتمادنا وضع خطة من مبحثين، حيث سنتناول في المبحث الأول ماهية المزود الإلكتروني، أما المبحث فسنتناول فيه ضوابط ممارسة المزود للتجارة الإلكترونية، وذلك كما يلي:

المبحث الأول: ماهية المزود الإلكتروني

لأجل معرفة المفهوم التشريعي للمزود الإلكتروني لا بد من معرفة التعاريف التي وردت في هذا الجانب بالرغم من أن هناك اختلاف حول تحديد مفهوم المزود، أو المحترف، أو المجهز وذلك بسبب اختلاف المعايير المعتمدة من قبلهم، ونقسم هذا المبحث على مطلبين، المطلب الأول نبين فيه مفهوم المزود الإلكتروني أما المطلب الثاني نخصه لتوضيح خصائص المزود الإلكتروني.

المطلب الأول: المزود الإلكتروني

ولتوضيح أوسع لهذا المفهوم سنتناول في البندين التاليين، تعريف المزود الإلكتروني في البند الأول، أما في البند الثاني فسنتناول معايير تحديد شخصيته المزود الإلكتروني، وذلك كما يلي:

أولاً: تعريف المزود الإلكتروني

عرف المزود: "إنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعمل من أجل حاجات مهنته ويسعى الى الربح، وعلى سبيل الاحتراف، فاحتراف التجارة هو الذي يكسب الشخص صفة المزود"¹. إن مصطلح المحترف مشتق من مفردة حرف أو مهنة وتعني كل نشاط منظم لغرض الإنتاج أو التوزيع أو أداء الخدمات². بعد هذا التعريف الموجز، لا بد لنا من الاطلاع على التعاريف التي جاءت بها التشريعات المقارنة في هذا الجانب، ومنها المشرع العراقي، الذي لم يورد تعريفاً مباشراً للمزود الإلكتروني، وإنما عرف المجهز في قانون حماية المستهلك رقم 1 سنة 2010، كما يأتي: "هو كل شخص طبيعي، أو معنوي منتج، أو مستورد، أو مصدر، أو موزع، أو بائع سلعة أو مقدم خدمة سواء أكان أصيلاً، أم وسيطاً أم وكيلاً"³. أما المشرع اللبناني فعرفه في قانون حماية المستهلك رقم 2005/659

كما جرى تعريف الاحتراف من الوجهة الفقهية بأنه الحرفة، أي وسيلة الكسب أو المهنة التي يكتسب منه المحترف. والحرفة اصطلاحاً: ما يكتسب به الرزق، ومحترف التجارة: هو الذي يرتق ويتعيش منها¹. والاحتراف صفة لصيقة بالإنسان، فيقال إنسان محترف التجارة أو محترف التعليم أو محترف الرياضة. ويقوم الاحتراف على عدة عناصر تتمثل بالاعتقاد وقصد الربح ووجود نية الاحتراف، إضافة إلى أن يكون المجتمع معترفاً بالمهنة التي يقوم بها المحترف².

— أن يتميز المزود الإلكتروني بالكفاءة؛ والكفاءة تبين مدى اهتمام الشخص بها، بحيث يجري تعريفها بأنها مجموعة من السلوكيات الاجتماعية والوجدانية والمهارات النفسية والحسية التي تسمح للفرد بأداء دوره بنشاط وفعالية. كما تم تعريفها بأنها أمثل استخدام للموارد المتاحة لتحقيق حجم أو مستوى معين من النتائج بأقل التكاليف، وهو من أهم المقاييس لقياس أداء ونجاح المؤسسات والشركات في تحقيق أهدافها.

— أن يتميز المزود بالأمانة والقوة؛ التي تُعدُّ بأنها الركيزة الأساسية للثقة التي تمكن الشخص من اتخاذ القرار المناسب.

المطلب الثاني: خصائص المزود الإلكتروني

إن أبرز معايير تمييز المزود الإلكتروني عن سواه هو معيار الاحتراف، والمقصود بالاحتراف، الأعمال التجارية التي يقوم بها المزود على سبيل التكرار، وبصفة منتظمة ودائمة ومستمرة، وأن يتخذها مهنة للحصول على مصدر للرزق³. ومن أهم الخصائص التي يتميز بها المزود الإلكتروني هي تحقيق الربح المادي، حيث يذهب بعض الفقهاء في تحديد مفهوم المزود هو معيار الحصول على الربح من خلال ممارسة أحد الأعمال، فيعد ذلك أمراً هاماً. بينما يرى البعض الآخر من الفقهاء أن هذا المعيار غير كاف في تحديد المفهوم القانوني⁴. نرى أن عامل الربح مهماً في حصول الشخص سواء أكان شخصاً طبيعياً أم شخصاً معنوياً على صفة المزود، إذ إن تحقيق الربح يعد عنصراً جوهرياً في جميع الأعمال التجارية التي تتم عبر الشبكة العنكبوتية أو أي وسيلة إلكترونية أخرى.

ونرى كذلك أن المؤسسات والجمعيات والنقابات، هدفها عمل الخير، وبالتالي فليس من الصائب أن يتم إطلاق لفظ المزود عليها، لأنها لا تهدف إلى تحقيق الربح، وبذلك يعد الربح عاملاً أساسياً في تحديد صفة الشخص إن كان مزوداً إلكترونياً، أم غير ذلك، وأن المزود الإلكتروني محاط بضوابط لا يمكن أن يمارس عمله من دون الالتزام بها من خلال العمليات التي يقوم بها في أنشطة التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: ممارسة المزود الإلكتروني للتجارة الإلكترونية

تجري عمليات التجارة الإلكترونية في مجال أو أسواق تقليدية، لها عناوين معلومة يمكن الوصول إليها، أو أسواق ومجال إلكترونية (افتراضية). وقد تكون تلك الأسواق والمجال عبارة عن مساحات إلكترونية على شاشة الحاسوب يتم عرض المنتجات من خلالها، ويستلم المزود الإلكتروني طلبات الشراء من خلال الوسائط الإلكترونية¹، المعدة سلفاً لذلك الغرض.

والضوابط التي تلزم المزود الالتزام الإلكتروني تقسم على نوعين، هما الضوابط الشكلية والضوابط التقنية، إذ سنوضحها كما يأتي:

المطلب الأول: الضوابط الشكلية

تقتصر الضوابط الشكلية لممارسة التجارة الإلكترونية أن يكون المزود الإلكتروني (التاجر أو المؤسسة أو الشركة التجارية) حاصلاً على الترخيص اللازم من الجهات المختصة، مثل غرفة التجارة والصناعة، أو مسجلاً لدى المحكمة التي يكون محله الرئيسي موجود في منطقتها أو غير ذلك.

أولاً: الترخيص لممارسة التجارة

تباين إجراءات الترخيص لممارسة التجارة حسب الشخصية القانونية لمن يقوم بالأعمال التجارية، فعلى التاجر أن يسجل اسمه كتاجر في السجل التجاري للمنطقة التي يكون موقعه فيها، إذ نص قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984 المعدل مادة 33 منه على الآتي: "أولاً: على كل تاجر خلال ثلاثين يوماً من افتتاح محله التجاري أو من تاريخ تملكه محلاً تجارياً أن يقدم طلباً للقيود في السجل التجاري يتضمن المعلومات الآتية: أ - اسم التاجر وتاريخ ومحل ميلاده وجنسيته. ب - اسمه التجاري. ج - نوع التجارة التي يقوم بها - تاريخ افتتاح المحل التجاري أو تاريخ تملكه. هـ - عنوان مركز التاجر الرئيسي وعناوين الفروع التابعة له سواء كانت في العراق أو في خارجه وعناوين المحال التجارية الأخرى التي تعود للتاجر ونوع التجارة التي يمارسها في كل منها. ي - أسماء وكلاء التاجر إن وجدوا، وتاريخ ومحل ميلاد كل منهم وجنسيته...". كما نصت المادة 24 من قانون التجارة اللبناني على الآتي: "يجب على كل تاجر أن يطلب من كاتب المحكمة التي يكون محله الرئيس موجوداً في منطقتها أن يسجل اسمه في سجل التجارة في خلال شهر من تاريخ فتح المحل أو شرائه، وعلى المستدعي أن يقدم للكاتب تصريحاً في نسختين مشتملاً على توقيعه يذكر فيه ما يأتي: 1- اسم التاجر وشهرته. 2- اسمه التجاري الذي يمارس به تجارته وعند الاقتضاء كنيته واسمه المستعار. 3- تاريخ ولادته ومحلها. 4- جنسيته الأصلية، وإذا كان قد حصل على جنسية أخرى فبين طريقة حصوله عليها مع ذكر التاريخ... 7- موضوع التجارة. 8- الأماكن الموجودة فيها فروع المحل التجاري أو وكالاته في لبنان أو سوريا. 9- العنوان أو الاسم التجاري للمؤسسة. 10- أسماء المفوضين وشهرتهم وتاريخ ولادتهم ومحلها وجنسياتهم. 11- المؤسسات التجارية التي استثمرها قبلاً صاحب التصريح والتي يستثمرها حالا في مناطق محاكم أخرى".

يظهر مما تقدم أن هذه الشروط هي متشابهة بين القانونين أعلاه. كما أن قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 تاريخ 2010/1/10، ألزم المزود أن يكون متخذاً اسماً وعنواناً ومسجلاً حسب الأصول لدى الجهات المختصة عندما نصت على ذلك الفقرة ثالثاً: من المادة 7 على الآتي: "واجبات المجهز... ثالثاً: اتخاذ اسم وعنوان تجاري وقيدهما في السجلات الأصولية لدى الجهات المختصة ومسك السجلات المعتمدة لنشاطه". أما القانون اللبناني فحدد ذلك في المادة 31 من أحكام المعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي رقم 2018/81، التي نصت على التالي: "على كل من يمارس التجارة الإلكترونية أن يؤمن للأشخاص الذين يتعامل معهم ولوجاً سهلاً ومباشراً ودائماً إلى المعلومات الآتية: 1- اسمه وشهرته ومحل إقامته، إذا كان هذا الشخص طبيعياً. 2- اسمه واسم ممثله القانوني ومركزه وعنوانه التجاري، إذا كان شخصاً معنوياً. 3- العنوان المفصل لمحل إقامة الشخص وعنوان بريده الإلكتروني وعنوان الموقع الإلكتروني المستعمل وأرقام الهاتف أو أية وسيلة اتصال أخرى. 4- رقم ومكان تسجيله في السجل التجاري ولدى الدائرة الضريبية المختصة...". هذا فضلاً عن إنشاء الموقع الإلكتروني المناسب، الذي يسمى المنصة أو النطاق Domain، إذ يسمح للمزود الإلكتروني عرض المنتجات والخدمات التي يريد بيعها أو الإعلان عنها. ويتألف من عدة مستويات تتوزع من اليسار إلى اليمين كما يأتي:

- المستوى الأول: الشبكة العالمية www World Wide Web، وثابت لجميع المنصات.
- المستوى الثاني: للدلالة على اسم القطاع أو المنطقة الجغرافية الذي يقع فيها، (مثلاً: lb للدلالة على الدولة اللبنانية، وiq للدلالة على دولة العراق... الخ).
- المستوى الثالث: للدلالة على نشاط صاحب الموقع، (مثلاً: .com. إذا كان شركة أو مؤسسة تجارية، و.edu. إذا كان مؤسسة تربوية... الخ).
- المستوى الرابع: للدلالة على هوية أو اسم صاحب الموقع؛ كأن يستعمل اسمه أو شهرته إذا كان شخصاً طبيعياً، أو عنوانه التجاري إذا كان شركة أو مؤسسة تجارية... الخ¹. (مثلاً، عنوان الجامعة الإسلامية في لبنان هو التالي: www.iul.edu.lb).

ثانياً: اعتماد الإعلانات عن المنتجات والخدمات

تكون الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الإنترنت أو أية وسيلة إلكترونية أخرى. ولا شك بأن الإعلان هو من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية.

فجرى تعريف الإعلان كما يأتي: "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية"². كما يعرف كذلك بأنه عبارة عما يأتي: "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد

استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال. نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية. شروط التعاقد ومقدار الثمن الاجمالي وكيفية تسديده. الموجبات التي يلتزم بها المعلن. هوية ومؤهلات وصفات المصنع أو المحترف...".

وفي هذا الإطار أيضاً أدانت محكمة الاستئناف الجزائرية في بيروت المدعى عليهما بسبب إقدامهما على عرض بضائع تحمل علامة مقلدة في مؤسستهما، ما يؤلف بحقهما الجنحة المنصوص عليها في المادة 114 من قانون حماية المستهلك رقم 2005/659¹، إذ تنص هذه المادة على الآتي: "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من أربعين مليوناً إلى خمسة وسبعين مليون ليرة كل من أقدم، مع علمه بالأمر، على غش المشتري: 1- بوضع علامة فارقة مقلدة تخص الغير على محصولاته أو سلعه التجارية. 2- ببيع أو عرض محصول يحمل علامة مغتصبة أو مقلدة".

أما قانون حماية المستهلك العراقي فتطرق إلى وجوب المعلن، عدم الترويج لمنتجات لا تتوفر فيها المواصفات اللازمة، حيث نصت الفقرة (خامساً) من المادة (7) ما يلي: "عدم الترويج بأية وسيلة من وسائل الإعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة". كما نص على إعفاء المعلن إذا تضمن إعلانه معلومات فنية لا يعرفها في الفقرة (2) من المادة (6) كما يلي: "يعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان المورد قد أمده بها". ما يعني بالتالي أن المسؤولية هنا يجب أن تقع على المزود، وليس على المعلن².

أما المشرع المصري فتطرق إلى هذا الموضوع في قانون حماية المستهلك رقم 2006/67، بحيث أُلزم المزود، تزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة، وغير المضللة، عندما نصت على ذلك الفقرة الأولى من المادة 6 منه كما يلي: "على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط".

المطلب الثاني: الضوابط التقنية

تعني الضوابط التقنية، أن على المزود الإلكتروني وجوب اعتمادها لنجاح عمله بشكل جيد، وحمايته من القرصنة، من جهة وحماية حقوق المستهلك من جهة أخرى، والمتمثلة، سواء باعتماد أنظمة معلوماتية متطورة تسهل عملية الشراء والبيع، أو من أجل الحفاظ على المعلومات أو البيانات الشخصية العائدة للفريق الآخر في عقد الشراء، سواء كان المستهلك الإلكتروني أو أي تاجر أو جهة أخرى يتعامل معها.

أولاً: اعتماد أنظمة معلوماتية متطورة

تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية بشكل كبير وانتشرت مع انتشار شبكة الإنترنت، ما يعني إن نظام المعلومات له الدور الكبير في انتشار هذه التجارة. وذلك من خلال ما يلي:

- أجهزة الحاسب الآلي: إن التطور السريع في هذه الأجهزة وبرمجياتها الهائلة في التخزين والسرعة واسترجاع المعلومات المخزنة فيها ساهم كثيراً في تسهيل وتسريع وتوسع معاملات التجارة الإلكترونية وخفض التكلفة وزيادة الربح.
- تكنولوجيا المعلومات: تعتبر هذه التكنولوجيا من أهم عناصر نظم المعلومات، التي أدى تطورها السريع إلى توفير مجموعة من الوسائل ذات التقنية العالية، وسهلت ممارسة الأنشطة التجارية الإلكترونية. لذا يمكن القول إن تكنولوجيا المعلومات هي التي قدمت للتجارة الإلكترونية مجموعة من التقنيات والوسائط والوسائل الإلكترونية التي أدت إلى انتشارها وتطورها.
- الموارد البشرية: يتحدد نجاح أو فشل أية مؤسسة بمدى قدرتها على استخدام التكنولوجيا الحديثة، وهذا الاستخدام يكون بالاعتماد على العنصر البشري المؤهل، ذو الكفاءة والمعرفة والخبرة المناسبة مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية والعاملين والإداريين في المتاجر الإلكترونية، وكذلك في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ومن ثم فإن من يسهم في تطور التجارة الإلكترونية هي الكفاءات البشرية ذات المعرفة والمهارات العالية¹.

ثانياً: الحفاظ على خصوصية المعلومات

كي تتم المحافظة على خصوصية المعلومات المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني يجب ألا يتمكن من الاطلاع عليها إلا الأطراف المعنيين والمسموح لهم بذلك. وللحفاظ على هذه الخصوصية يجب على المزود أن يتحكم بعملية الدخول (الولوج) إلى الأنظمة المعلوماتية العائدة له، عن طريق منع أي طرف آخر القيام بذلك. وأكثر طرق التحكم انتشاراً هي استخدام الجدران النارية Fire Walls، المتمثلة بأنظمة معلوماتية تعمل على توفير سياسات أمنية ما بين شبكة الانترنت وشبكة المؤسسة الداخلية، يجعل جميع عمليات الدخول إلى الشبكة والخروج منها تمر من خلال هذا الجدار الناري، الذي يمنع أي مخترق أو متطفل من الدخول إلى الشبكة، إلا من هم مخولين بذلك، عن طريق اعتماد اسم مستعمل User Name وكلمة مرور Password، واعتماد وسائل أخرى كالتشفير وغيره.

كما لا بد من حماية عملية نقل المعلومات وتخزينها، وذلك لمنع أي تغيير أو تشويه قد يطاولها بشكل متعمد أو غير متعمد. ولتجنب تشويهها أو تلفها يمكن استخدام تقنيات عديدة مثل البصمة الإلكترونية للرسالة أو (التشفير).

كذلك يجب استخدام برامج معلوماتية مضادة للفيروسات لحماية أجهزة التخزين من الانتهاكات التي تتسبب في تلف وتشويه البيانات. ومن المهم أيضاً الاحتفاظ بنسخ احتياطية Backup لاسترداد البيانات المفقودة في حال تعرضها للضرر، أو تعطل الشبكة أثناء عملية النقل.

هذا، ويجب الحفاظ على طريقة عمل هذه الأنظمة بسرية تامة، التي تفترض حمايتها بثيقة شديدة، بحيث تسجل أغلب أنظمة الكشف جميع التعاملات التي تجري داخل موقع الحماية وجميع الطلبات التي تأتي من خارجه. ويؤدي تحميل المعلومات في سجلات الحوادث إلى تحديد الأنشطة والإجراءات غير النظامية¹.

وفي هذا الإطار عرّف قانون أحكام المعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي اللبني رقم 2018/81 في المادة الأولى منه البيانات ذات الطابع الشخصي كما يلي: "البيانات ذات الطابع الشخصي هي جميع أنواع المعلومات المتعلقة بشخص طبيعي التي تمكّن من التعريف به، على نحو مباشر أو غير مباشر، بما في ذلك عن طريق مقارنة المعلومات المتعددة المصادر أو التقاطع فيما بينها". كما أُلزم من يطلع على أية معلومات أو بيانات يقوم بجمعها، وذات طابع شخصي أن يكون ذلك لأهداف مشروعة، حيث نصت على ذلك المادة 87 منه: "تُجمّع البيانات ذات الطابع الشخصي بأمانة ولأهداف مشروعة ومحددة وصریحة. ويجب أن تكون البيانات ملائمة وغير متجاوزة للأهداف المعلنة، وأن تكون صحيحة وكاملة وأن تبقى ميوّمة بالقدر اللازم. ولا يمكن في مرحلة لاحقة معالجة هذه البيانات لأهداف لا تتوافق مع الغايات المعلنة، ما لم يتعلق الأمر بمعالجة بيانات لأهداف إحصائية أو تاريخية أو للبحث العلمي".

أما قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم 2012/78، عرّف المعلومات في المادة الأولى منه كما يلي: "البيانات والنصوص والصور والأشكال والأصوات والرموز وما شابه ذلك التي تنشأ أو تدمج أو تخزن أو تعالج أو ترسل أو تستلم بوسائل الكترونية". وأضافت الفقرة الثانية من المادة 12 منه ما يلي: "تكون بيانات التوقيع الإلكتروني والوسائل الإلكترونية والمعلومات التي تقدم إلى جهة التصديق سرية ولا يجوز لمن قدمت إليه أو اطّلع عليها بحكم عمله إفشاؤها للغير أو استخدامها في غير الغرض الذي قدمت من أجله".

كما أن قانون التوقيع الإلكتروني المصري رقم 15 الصادر في العام 2004، أُلزم من قدمت إليه أية معلومات أو اطّلع عليها بحكم عمله الحفاظ على سرّيتها كما نصت على ذلك المادة 21 منه على التالي: "بيانات التوقيع الإلكتروني والوسائل الإلكترونية والمعلومات التي تقدم إلى الجهة المرخص لها بإصدار شهادات التصديق الإلكتروني سرية، ولا يجوز لمن قدمت إليه أو اتصل بها بحكم عمله إفشاؤها للغير أو استخدامها في غير الغرض الذي قدمت من أجله".

25-نوفيل حديد وحنان كريط، أمن المعلومات ودوره في مواجهة الاعتداءات الالكترونية على نظم معلومات المؤسسة، منشورات كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر رقم 3، المجلد 3، 2014. ص 18.