وزارة التجارة والصناعة

قرار وزاري رقم (109) لسنة 2026
بإصدار لائحة تنظيم قطاع المنصات والتطبيقات الإلكترونية الوسيطة لعرض المنتجات وطلبها وتوصيلها للمستهلكين

وزير التجارة والصناعة:

بعد الاطلاع على:

- **المرسوم بقانون رقم 67 لسنة 1976 في شأن المرور والقوانين المعدلة له، ولائحته التنفيذية وتعديلاتها،**
- **وعلى المرسوم بقانون رقم (10) لسنة 1979 في شأن الإشراف على الاتجار في السلع والخدمات والأعمال الحرفية والمعدّل بالقانون رقم (117) لسنة 2013، ولائحته التنفيذية الصادرة بالقرار الوزاري رقم (216) لسنة 2014،**
- **وعلى المرسوم بقانون رقم (68) لسنة 1980 بإصدار قانون التجارة والقوانين المعدلة له،**
- **وعلى القانون رقم (2) لسنة 1995 في شأن البيع بالأسعار المخفضة والدعاية والترويج للسلع والخدمات،**
- **وعلى القانون رقم (111) لسنة 2013 في شأن تراخيص المحلات التجارية، ولائحته التنفيذية وتعديلاتها،**
- **وعلى القانون رقم (20) لسنة 2014 في شأن المعاملات الإلكترونية، المعدل بالمرسوم بقانون رقم (148) لسنة 2025،**
- **وعلى القانون رقم (39) لسنة 2014 بشأن حماية المستهلك، ولائحته التنفيذية وتعديلاتها،**
- **وعلى القانون رقم (37) لسنة 2014 بإنشاء هيئة تنظيم الاتصالات وتقنية المعلومات، والمعدّل بالقانون رقم (98) لسنة 2015،**
- **وعلى القانون رقم (33) لسنة 2016 بشأن بلدية الكويت والمعدّل بالقانون 1 لسنة 2018، ولائحته التنفيذية وتعديلاتها،**
- **وعلى القانون رقم (1) لسنة 2016 بإصدار قانون الشركات والقوانين المعدلة له، ولائحته التنفيذية وتعديلاتها،**
- **وعلى القانون رقم (18) لسنة 2018 في شأن السجل التجاري،**
- **وعلى القانون رقم (72) لسنة 2020 في شأن حماية المنافسة، ولائحته التنفيذية المعدلة،**
- **وعلى المرسوم بقانون رقم (10) لسنة 2026 بتنظيم العمل بقطاع التجارة الرقمية،**
- **وعلى المرسوم الأميري رقم (11) لسنة 2026 بالتعديل الوزاري،**
- **وعلى المرسوم رقم (191) لسنة 2015 بشأن تنظيم وزارة التجارة والصناعة،**
- **وعلى قرار جهاز حماية المنافسة رقم (1) لسنة 2026 بشأن الإرشادات الخاصة لقطاع خدمات توصيل الطلبات الاستهلاكية عبر المنصات والتطبيقات الذكية،**
- **وعلى القرار الوزاري رقم (147) لعام 2016،**

- **وعلى القرار الوزاري رقم (10) لسنة 2026 بإصدار لائحة تنظيم توصيل طلبات المطاعم والأغذية الجاهزة،**
- **وبناءً على ما عرضه وكيل الوزارة،**
- **وبناءً على ما تقتضيه المصلحة العامة.**

قـــــــــــــرّر

مادة أولى

يُعمل بأحكام لائحة تنظيم قطاع المنصات والتطبيقات الإلكترونية الوسيطة لعرض المنتجات وطلبها وتوصيلها للمستهلكين المرفقة لهذا القرار.

مادة ثانية

يجب على كل شركة مرخّص لها بإطلاق وتشغيل منصة إلكترونية وسيطة لعرض المنتجات وطلبها وتوصيلها للمستهلكين توفيق أوضاعها وفقا لأحكام اللائحة المرفقة بهذا القرار، وذلك بتعديل نشاط الترخيص ليكون "إدارة خدمات التوصيل عبر المنصات الإلكترونية" وفقا للتصنيف الدولي المعتمد رقم (532013) لهذا النشاط بوصفه نشاط وساطة رقمية في قطاع أنشطة الخدمات الإدارية ودعم الأعمال والخدمات المتصلة بها، وذلك قبل الأول من سبتمبر 2026.

مادة ثالثة

كل عقد يبرم بين مزود الخدمة والعميل اعتباراً من تاريخ صدور هذا القرار يخضع لأحكام اللائحة المرفقة بهذا القرار. أما العقود السارية المبرمة قبل تاريخ صدوره، فعلى أطرافها توفيق أوضاعها بتعديل تلك العقود بما يتفق مع أحكام اللائحة المرفقة بهذا القرار قبل الأول من سبتمبر 2026.

واستثناءً من حكم الفقرة السابقة، تستمر العقود السارية التي لا تتجاوز العمولة المتفق عليها الحد الأقصى المقرر بالمادة (7) من اللائحة المرفقة بهذا القرار في إنتاج كافة آثارها القانونية وفقا لشروطها العقدية حتى تاريخ انتهائها.

مادة رابعة

يلتزم مزود الخدمة المرخص له من الوزارة بما ورد في الدليل الإرشادي المرفق بهذا القرار والخاص بقطاع خدمات توصيل الطلبات الاستهلاكية عبر المنصات والتطبيقات الذكية، والمعتمد من جهاز حماية المنافسة بالقرار رقم (1) لسنة 2026 المشار إليه.

ويعد الدليل جزءا لا يتجزأ من هذا القرار فيما يتعلق بضوابط المنافسة والممارسات المحظورة، دون إخلال بالتزام مزود الخدمة بالحد الأقصى للعمولة ورسم التوصيل المقرر بموجب أحكام اللائحة المرفقة بهذا القرار.

مادة خامسة

كل من يخالف أحكام المواد الواردة في هذا القرار، يخضع للمخالفات والجزاءات المنصوص عليها في المادة (15) من اللائحة المرفقة بهذا القرار.

مادة سادسة

يلغى القرار الوزاري رقم (10) لسنة 2026 بإصدار لائحة تنظيم توصيل طلبات المطاعم والأغذية الجاهزة، ويلغى كل قرار أو حكم يخالف أحكام هذا القرار ولائحته المرفقة.

مادة سابعة

على الجهات المختصة – كل فيما يخصه – تنفيذ هذا القرار، وينشر في الجريدة الرسمية، ويعمل به من تاريخ صدوره.

وزيـــــر التـــجـــارة والـصـنـــاعـــة

أسامة خالد عبدالله بودي

صدر في: 23 محرم 1448ه

الموافق: 8يوليو 2026م

لائحة تنظيم قطاع المنصات والتطبيقات الإلكترونية الوسيطة

لعرض المنتجات وطلبها وتوصيلها للمستهلكين

الفصل الأول

(التعريفات)

مادة (1)

في تطبيق أحكام هذه اللائحة يقصد بالكلمات والعبارات التالية المعاني المبينة قرين كل منها ما لم يقتض سياق النص غير ذلك:

1- الوزارة: وزارة التجارة والصناعة.

2- مزود الخدمة: كل شركة مرخص لها بإطلاق وتشغيل منصة إلكترونية، سواء عبر تطبيق ذكي أو موقع إلكتروني تتولى أعمال التسويق للمنتجات المعروضة من خلالها، وتعمل كوسيط تقني بين المستهلكين والعميل، تمكّن المستهلك من تقديم طلبات الشراء لها عبر وسائل إلكترونية، وتتولى تنظيم عملية الطلب والدفع والتنسيق مع العميل أو مندوبي التوصيل لإيصال الطلب إلى المستهلك مقابل عمولة أو أجر متفق عليه.

3- المستهلك: كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعامل مع مزود الخدمة الخاضع لأحكام هذه اللائحة، فيطلب عبر منصته منتجات معروضة من خلالها بمقابل بغرض الاستهلاك، دون أن يقصد إعادة بيعها أو الاتجار بها.

4- العميل: كل شخص طبيعي أو اعتباري مرخص له قانوناً بمزاولة نشاطه، يعرض منتجاته أو خدماته عبر المنصة الإلكترونية التابعة لمزود الخدمة، ويبرم اتفاقاً معه للاستفادة من خدماته سواء فيما يتعلق بعرض أو تسويق منتجاته عبر المنصة الإلكترونية أو استقبال طلبات المستهلكين وتنفيذها أو أي خدمات أخرى يتيحها مزود الخدمة وفقاً لشروط العقد.

5- مندوب التوصيل: كل شخص طبيعي أو اعتباري مرخص له ومتعاقد مع مزود الخدمة أو مع العميل يتولى استلام الطلبات وتنفيذ عملية توصيلها إلى المستهلك.

6- الطلب: كل عملية شراء للمنتجات من قبل المستهلك تتم عبر المنصة الإلكترونية وتشمل بيانات السلعة وقيمتها ووسيلة الدفع ومكان التسليم وأي شروط أخرى متعلقة به.

7- قيمة الطلب: إجمالي أسعار المنتجات التي يطلبها المستهلك بالسعر المعلن على المنصة، دون احتساب رسم التوصيل أو أي رسوم أو مبالغ أخرى.

8- العمولة: كل مقابل مالي– أياً كان مسمّاه أو شكله أو طريقة تحصيله أو أساس احتسابه، سواء احتسب على أساس النقرة أو الظهور أو بمبلغ ثابت عن كل طلب أو بنسبة من قيمة الطلب أو بأي أساس آخر، وسواء ارتبط بإتمام عملية بيع فعلية أم لم يرتبط، أو كان في صورة رسوم ثابتة أو متغيرة أو اشتراكات أو نسب أو أي مقابل مالي آخر – يتقاضاه مزود الخدمة من العميل نظير خدماته، بما في ذلك خدمات العرض أو الإعلان أو التسويق أو الترويج أو الظهور المميز أو المدفوع أو أولوية الترتيب أو أي خدمات مماثلة، وفقاً للاتفاق المبرم بينهما، وبما لا يخالف أحكام هذه اللائحة.

9- رسم التوصيل: المبلغ الموّحد الثابت الذي يتحمّله المستهلك مقابل توصيل الطلب إليه، وفقا لما تحدده هذه اللائحة، دون أن يدخل في وعاء احتساب الرسوم المستحقة على العميل.

10- الإكرامية: كل مبلغ يدفعه المستهلك طواعية سواء عبر المنصة الإلكترونية أو مباشرة لمندوب التوصيل، وقت الطلب أو بعد تسليمه علاوة على أجره الأساسي.

11- الجهات المختصة: الوزارة وجهات الدولة الرقابية التي تختص بترخيص أو تنظيم أو الرقابة على بعض الأنشطة أو الأعمال المنصوص عليها في هذه اللائحة كل في حدود اختصاصه المقرر قانوناً ومن ذلك – على سبيل المثال لا الحصر – وزارة الداخلية، ووزارة الصحة، وبلدية الكويت والإدارة العامة للإطفاء والهيئة العامة للاتصالات وتقنية المعلومات وغيرها من الجهات ذات الصلة.

12- البيانات: كل معلومة أو مجموعة معلومات ذات طابع شخصي أو تجاري أو تشغيلي أو فني أو إحصائي تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بالمستهلك أو العميل أو مندوب التوصيل أو الطلبات أو العمليات أو المعاملات المرتبطة بنشاط إدارة خدمات التوصيل عبر المنصات الإلكترونية.

13- الترخيص: الموافقة الصادرة من الوزارة والجهات الرقابية المختصة كل في نطاق اختصاصه على ممارسة الأنشطة المنصوص عليها في هذه اللائحة وفقاً لأحكام القوانين واللوائح والقرارات المنظمة لذلك.

مادة (2)

(نطاق التطبيق)

تسري أحكام هذه اللائحة على جميع المنصات والتطبيقات الإلكترونية الوسيطة التي تمارس نشاطها داخل دولة الكويت، والتي تتوسط في إبرام طلبات شراء المنتجات أو الخدمات بين العميل والمستهلك، وتتولى أو تدير استيفاء قيمة الطلب أو تحصيله من المستهلك، والتنسيق مع العميل أو مندوبي التوصيل لإيصال الطلب إلى المستهلك، كما تسري على كل عميل يعرض منتجاته أو خدماته من خلالها، وعلى المستهلكين المتعاملين معها، أيا كان نشاط العميل أو نوع منتجاته أو خدماته، متى كان مرخصا له قانونا بمزاولة نشاطه.

ويقتصر تطبيق أحكام هذه اللائحة على تنظيم العلاقة بين مزود الخدمة وكل من العميل والمستهلك، وما تتقاضاه المنصة من عمولة ورسم توصيل، وما يحظر عليها من ممارسات، وذلك دون إخلال باختصاص الجهات المختصة بترخيص تلك الأنشطة والرقابة عليها، ودون الإخلال بأي حظر أو قيد مقرّر على توصيل بعض السلع بموجب القوانين والقرارات المعمول بها.

ولا تسري أحكام هذه اللائحة على المنصات أو التطبيقات التي لا تمارس نشاط الوساطة، ويقتصر نشاطها على عرض منتجاتها أو خدماتها مباشرة دون عرض منتجات الغير.

الفصل الثاني

(التزامات مزود الخدمة)

مادة (3)

الالتزامات العامة لمزود الخدمة

يلتزم مزود الخدمة بالآتي:

1. **مزاولة نشاطه وفقاً للتراخيص الصادرة من الجهات المختصة.**
2. **الإفصاح بوضوح عن بياناته التعريفية، ووسائل التواصل معه، وسياسة الاستخدام والخصوصية لديه.**
3. **عدم التعاقد مع أي شخص طبيعي أو اعتباري للقيام بأعمال توصيل منتجات لأنشطة اللائحة أو التسويق لها عبر المنصة الإلكترونية إلا بعد التحقق من كونه مرخصاً له بمزاولة النشاط من قبل الجهات المختصة، ووفقاً للتشريعات النافذة.**
4. **عدم تعديل أسعار العميل أو تفعيل العروض الخاصة به على المنصة إلا بعد التأكد من حصوله على الموافقات اللازمة من الوزارة أو الجهات المختصة، ووفقا للقوانين والقرارات المعمول بها.**
5. **مراعاة قواعد سرية البيانات الخاصة بالمستهلكين والعميل ومندوبي التوصيل، وحظر جمع أو حفظ أو معالجة أي بيانات إلا في الحدود الضرورية لتشغيل الخدمة وطبقاً للتشريعات والقرارات النافذة، وذلك دون إخلال بحق العميل في الحصول على البيانات الإحصائية المجمّعة المقررة في هذه اللائحة.**
6. **عدم استخدام البيانات أو الإفصاح عنها إلا للأغراض المرتبطة بتقديم الخدمة، أو بما تجيزه هذه اللائحة صراحة، أو بطلب أو إذن من السلطات القضائية أو الأمنية أو الجهات المختصة، ووفقاً للقوانين والقرارات المعمول بها.**
7. **اتخاذ التدابير الفنية اللازمة لمنع إساءة استخدام البيانات أو اختراقها أو الوصول غير المصرح به إليها.**
8. **تعزيز الأمن السيبراني للمنصة وفقا لأفضل الممارسات والمعايير العالمية، والالتزام بما تصدره الجهات المختصة في هذا الشأن، وبما يصدر عن المركز الوطني للأمن السيبراني، وضمان سرعة التعامل مع أي حادث أو اختراق بما يكفل عودة المنصة إلى عملها المعتاد في أقرب وقت ممكن.**
9. **إذا تعرضت المنصة للاختراق يجب عليها إشعار الوزارة والمتأثرين بهذا الاختراق خلال ثلاثة أيام من تاريخ علمها بذلك، مع توضيح نطاق الاختراق وآثاره والتدابير المتخذة لمعالجته، ولا يترتب على الإشعار إعفاء المنصة من مسؤوليتها تجاه المستفيدين من خدماتها، ويجب على المنصة الالتزام بما يصدر من الجهات المختصة بهذا الخصوص.**
10. **الالتزام بالدليل الإرشادي المشار إليه في المادة الرابعة من القرار، في حدود ما ورد بها.**
11. **يُحظر على مزود الخدمة الامتناع عن التعاقد مع أي عميل، أو إنهاء التعاقد معه، أو تقييد التعامل معه كلياً أو جزئياً، دون مبرر موضوعي مشروع ومعلن له، ويقع باطلاً كل ما يخالف ذلك. ويُعد امتناعاً غير مشروع اتخاذ الالتزام بالحدود القصوى للعمولات المقررة في هذه اللائحة ذريعة لرفض التعاقد أو إنهائه أو تقييد التعامل.**

مادة (4)

التزامات مزود الخدمة تجاه العميل

يلتزم مزود الخدمة بالآتي:

1. **توفير الأدوات والبنية التقنية اللازمة لتمكين العميل من استخدام خدمات المنصة الإلكترونية، وفقاً لما يحدده العقد المبرم بين الطرفين.**

2. تمكين خاصية الاتصال المباشر بين كل من مزود الخدمة والعميل، والمستهلك، ومندوب التوصيل، وذلك لمدة لا تقل عن أربع ساعات من وقت تسليم الطلب إلى المستهلك.

3. تزويد العميل– بناء على طلبه – ببيانات إحصائية مجمّعة عن الطلبات الواردة على منتجاته عبر المنصة، بما يمكّنه من فهم خصائص المستهلكين دون الكشف عن هويّة أي منهم، على أن تقتصر على الجنس والفئة العمرية والمنطقة السكنية وما في حكمها من بيانات عامة، وذلك خلال مدة لا تجاوز أسبوعاً واحداً من تاريخ تقديم الطلب، وبما لا يخّل بأحكام حماية البيانات الشخصية وسريتها. ولا تعد هذه البيانات خدمة إضافية على العميل تستحق رسوماً وإنما تعتبر حقاً أصيلاً للعميل يلتزم مزود الخدمة بتمكينه منه.

4. أن تكون جميع الشروط والأحكام والعمولات المتعلقة بالتعاقد بين مزود الخدمة والعميل منصوصاً عليها في عقد مكتوب موقّع من الطرفين، وتكون نسخ العقد متوافرة لدى أطراف التعاقد. ولا يعتد بأي رسوم أو عمولات أو التزامات مالية غير واردة في العقد الموقّع بين الطرفين، ويبطل كل اتفاق يخالف ذلك.

5. توفير سجلات أو تقارير مالية واضحة تمكّن العميل من تتبع الطلبات والمبالغ المحصلة والمستحقة له دون مقابل، على أن تكون هذه البيانات متاحة بصورة مستمرة وقابلة للاستخراج إلكترونيا.

6. أن يمكّن العميل، عند انتهاء العقد أو انقضائه، استخراج بياناته وسجلاته المتعلقّة بنشاطه على المنصة بصيغة واضحة قابلة للاستخدام، خلال مدة مناسبة، دون مقابل.

7. سداد المبالغ المستحقة للعميل عن الطلبات المنفذة فعلا، على النحو المثبت في السجلات أو التقارير المالية المتاحة للطرفين، وذلك خلال مدة لا تتجاوز 14 يوم من تاريخ تنفيذ الطلب، ما لم يتفق على مدة أقل، ولا يجوز تأخير السداد دون مبرر مشروع ومفصح عنه.

8. أن تكون جميع العروض الترويجية التي ينظمها مزود الخدمة أو يشارك فيها – بما في ذلك البيع بالأسعار المخفضة والترويج عن السلع والخدمات عبر المنصة الإلكترونية – سارية على جميع عملائه أو على فئة متماثلة منهم، ولا يجوز قصر أي عرض ترويجي على عميل بعينه أو إقصاء عملاء آخرين من ذات الفئة من الاستفادة منه، بما يكفل إتاحة العروض بذات الشروط لكافة العملاء دون تمايز. ويلتزم مزود الخدمة بالحصول على الموافقات اللازمة على تلك العروض وفقاً للقوانين والقرارات والضوابط المعمول بها، حسب كل من الوزارة أو الجهات المختصة.

9. عدم إجبار أي عميل على التعاقد معه على سبيل الحصرية أو اشتراط عدم تعاقد العميل مع مزودي خدمات آخرين، وعدم إلزام العميل أو اشتراط عليه عدم عرض أو بيع منتجاته بسعر أقل خارج المنصة، أو عبر أي منصة أخرى، أو من خلال منافذ بيعه مباشرة، وعدم تضمين العقد أي شرط يقيّد ذلك سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة حرية العميل في تحديد أسعاره أو عروضه خارج المنصة. ويحظر كذلك اتخاذ أي إجراء يعاقب العميل على تعامله مع غيره أو يثنيه عنه – كحرمانه من مندوبي التوصيل أو رفع أو العمولات عليه، أو خفض ظهوره، أو تأخير مستحقاته، أو حرمانه من مزايا متاحة لغيره أو حرمانه من بعض أو كل الخدمات التي تقدمها المنصة للعملاء –، ويقع باطلاً كل شرط أو اتفاق يخالف ذلك.

10. عدم إلزام العميل بشراء أو قبول خدمة إضافية لا يرغب فيها كشرط للحصول على خدمة أساسية، وإتاحة شراء الخدمات منفردة، وعدم ربط الخدمة الأساسية بخدمات مجتمعة للوصول إليها، ويقع باطلا كل شرط أو اتفاق يخالف ذلك.

11. ألا يجري أي تعديل جوهري على شروط التعاقد أو خدماته إلا بعد إخطار العميل كتابة قبل تاريخ نفاذه بمدة لا تقل عن ثلاثين يوما، ويكون للعميل خلالها حق إنهاء التعاقد إذا لم يقبل التعديل دون أن يترتّب على ذلك أي جزاء أو تبعة عليه، ما لم تطرأ ظروف استثنائية بموجب إجراءات قانونية أو عاجلة.

12. تعد السلوكيات التالية مخالفة صريحة لأحكام هذه اللائحة:

- **استخدام أي آليات تقنية أو خوارزميات يكون من شأنها إحداث تمييز غير عادل أو مفاضلة غير مشروعة بين العملاء، أو تفضيل عميل على حساب آخر لغايات احتكارية، أو الإضرار بهم.**
- **تضليل العملاء في بياناتهم أو تعمّد إخفاؤها عنهم.**
- **فرض أي شروط تعاقدية خارج نطاق العقد الموقّع أو محاولة فرض أي رسوم أو خصومات غير منصوص عليها في العقد ولائحة الخدمات، دون موافقة كتابية مسبقة من العميل.**

مادة (5)

(التزامات مزود الخدمة تجاه المستهلك)

يلتزم مزود الخدمة بالآتي:

1. **تمكين المستهلك من الحصول على معلومات واضحة وصحيحة وكاملة قبل إتمام الطلب، تشمل الخصائص الأساسية للمنتجات المعروضة وأسعارها، وبيانات مزوّدها، وخطوات إتمام الطلب.**
2. **أن يقدّم للمستهلك قبل إتمام الطلب بيانا واضحا بسعر المنتجات وقيمة رسم التوصيل، ولا يجوز تحميله أي مبلغ أو رسم آخر لم تنص عليه هذه اللائحة. ويستثنى من ذلك الاشتراكات والخدمات الإضافية والحدّ الأدنى لقيمة الطلبات، متى توافر فيها شرطان: رضا المستهلك بها صراحة، والإفصاح المسبق عنها بوضوح.**
3. **أن يتيح للمستهلك وسائل دفع إلكترونية تتسم بالبساطة والشفافية وعدم التمييز، تتوافق مع التعليمات الصادرة عن بنك الكويت المركزي. ولا يجوز فرض أي رسوم على المستهلك نظير استخدام هذه الوسائل.**
4. **عند تقديم أي عرض ترويجي أو تخفيض، لابد أن يكون العرض حقيقيا وغير مضلل، مع بيان السعر قبل التخفيض وبعده بوضوح، والالتزام بمدة العرض المعلنة.**
5. **يلتزم مزود الخدمة بعدم استبدال أي منتج أو تعديل الطلب أو إلغاء جزء منه إلا بعد الحصول على موافقة المستهلك، ما لم يكن المستهلك قد وافق مسبقا على بدائل محددة عند تقديم الطلب.**
6. **أن يرسل إلى المستهلك – فور إتمام الطلب – فاتورة إلكترونية باللغة العربية، ويجوز استعمال أي لغة أخرى بجانب اللغة العربية، تتضمن سعر المنتجات، وإجمالي السعر شاملاً رسم التوصيل، وتاريخ التسليم ومكانه، وطريقة الدفع المستخدمة. ويلتزم بالاحتفاظ بسجل إلكتروني لكافة المستندات المتعلقة بالمستهلك لمدة لا تقل عن خمس سنوات، وأن يتيح للمستهلك الاطلاع عليها أو الحصول على نسخة منها متى طلب ذلك.**
7. **أن يفصح للمستهلك بوضوح في المنصة عن العملاء الذين يكون ظهورهم في موضع مميّز أو في أعلى الترتيب أو في قوائم العرض ناتجا عن مبلغ مدفوع، ويكون ذلك بوسم ظاهر مجاور لها – كعبارة "إعلان" أو "مدفوع" أو "برعاية" أو ما في معناها – يمكّن المستهلك من تمييزها عن الترتيب الطبيعي القائم على الجودة أو الإقبال أو تفضيلاته الشخصية. ولا يجوز أن تعرض أي إشارة أو وسم يوحي للمستهلك بأن العميل أو المنتج حاصل على مرتبة أو تقييم أو رواج معيّن – وذلك على سبيل المثال لا الحصر: عبارات "الأكثر مبيعا"، و"الأعلى تقييما"، و"الأكثر رواجا"، و "رائج في منطقتك"، و"استثنائي" أو ما في معناها – ما لم تكن قائمة على معيار حقيقي وموضوعي يستند إلى بيانات فعلية كالمبيعات أو تقييمات المستهلكين، فإن كان ظهورها مقابل مبلغ مدفوع وجب الإفصاح عن ذلك صراحة. ولا يجوز عرض الظهور المدفوع بصورة توهم المستهلك بخلاف حقيقته. وأن يوفر للمستهلك بيانا واضحا يسهل الوصول إليه عن العوامل المؤثرة في ترتيب القوائم وظهورها، يشمل العوامل**

الطبيعية والترتيبات التجارية المدفوعة على حد سواء، دون الإفصاح عن الخوارزميات أو الأسرار التجارية أو المعلومات التي من شأنها الإضرار بالأمن السيبراني أو بحقوق الملكية الفكرية للعميل.

8. **أن يوفرّ للمستهلك وسيلة تقنية تمكنّه من مراجعة طلبه وتصحيح ما قد يقع فيه من أخطاء قبل تأكيده النهائي؛ فإن لم تتوافر هذه الوسيلة، كان للمستهلك تعديل الجزء الذي وقع فيه الخطأ أو إلغاؤه، متى أبلغ مزود الخدمة فور اكتشافه بذلك ولم يكن قد استفاد من المنتج أو الخدمة.**

9. **توضيح سياسات الإلغاء وردّ كافة المبالغ الشاملة في عملية الشراء والتعويض عند الإخلال بالطلب للمستهلك بصورة واضحة ومعلنة، وبما يتوافق مع القوانين والقرارات المعمول بها ذات الصلة. ولا يجوز حصر المبلغ المسترجع على شكل قسيمة شراء من داخل المنصة ويكون شامل رسم التوصيل المدفوع والإكرامية.**

10. **تمكين المستهلك من الوصول إلى خدمات العملاء ومتابعة طلباته بسهولة ويسر، وإخطاره بأي تأخير أو صعوبات تؤثر تأثيرا جوهريا على تنفيذ طلبه في وقت مناسب..**

مادة (6)

(إدارة الطلبات والإشراف على مندوبي التوصيل)

يلتزم مزود الخدمة بالآتي:

1. **تنظيم عملية استقبال الطلبات من المستهلكين، والتحقق من اكتمال بياناتها، ونقلها إلى العميل بدقة وفي الوقت المناسب.**

2. **الإدارة والإشراف الكاملان على مندوبي التوصيل في جميع مراحل تنفيذ الطلب بدءاً من إخطارهم ببيانات الطلب، وإخطارهم بمكان العميل لاستلام الطلب، ومتابعة عملية استلامه والتحقق من مطابقته للبيانات المسجلة بالمنصة الإلكترونية، ثم متابعة عملية التوصيل، وانتهاءً بتسليم الطلب إلى المستهلك وإثبات إتمام التسليم بالوسائل المعتمدة.**

3. **أن يضمن التزام مندوبي التوصيل بالمواعيد المحددة، والمحافظة على سلامة الطلب أثناء النقل، وحسن السلوك مع المستهلك، وألا يطالب مندوب التوصيل المستهلك بأي مقابل نقدي إضافي نظير التوصيل. ويستثنى من ذلك الإكرامية التي يدفعها المستهلك طواعية لمندوب التوصيل، فتحوّل إليه بالكامل، ويحظر على مزود الخدمة اقتطاع أي جزء منها أو حجبه أو إعادة تخصيصه لغيره بأي حال، ويقع باطلا كل ما يخالف ذلك.**

مادة (7)

(الحد الأقصى للعمولة ورسم التوصيل)

إعمالا لحكم المادة (3) من المرسوم بقانون رقم (10) لسنة 1979 في شأن الإشراف على الاتجار في السلع والخدمات والأعمال الحرفية، ولائحته التنفيذية، وتنظيما للمقابل المالي الذي يتقاضاه مزود الخدمة نظير الخدمات الإلكترونية التي يقدّمها للعملاء، وبما يحقق المصلحة العامة واستقرار الأسعار وحماية المستهلك، تسري الأحكام الآتية:

أولاً: الحد الأقصى لما يتقاضاه مزود الخدمة من العميل:

لا يجوز أن يتجاوز مجموع -ما يتقاضاه مزود الخدمة من العميل من عمولة ومقابل مالي عن خدماته – أيا كان مسمّاه أو أساس احتسابه، وبما في ذلك ما يتقاضاه مقابل الإعلان أو الترويج أو الظهور المميز أو المدفوع أو أولوية الترتيب أو أي خدمة ترويجية مماثلة أيا كانت صورتها، وما يتقاضاه من العميل مقابل خدمة التوصيل التي يوفرّها – نسبة (17٪) من قيمة إجمالي الطلب قبل احتساب رسم التوصيل المستحق من المستهلك، وذلك على كل طلب على حدة. فإذا تولّى العميل

توصيل الطلب بنفسه أو بمندوبيه أو بوسائله الخاصة، فلا يجوز أن يتجاوز مجموع ما يتقاضاه منه مزود الخدمة نسبة (10٪) من قيمة إجمالي الطلب قبل احتساب رسم التوصيل المستحق من المستهلك، وذلك على كل طلب على حدة.

ولا يجوز لمزود الخدمة إلزام العميل باستعمال خدمة التوصيل التي يوفرها، أو منعه من توصيل طلباته بنفسه أو بوسائله الخاصة، أو تعليق عرض منتجاته على المنصة على قبوله خدمة التوصيل، أو ترتيب أي أثر – مباشر أو غير مباشر – يضرّ به بسبب اختياره التوصيل الذاتي.

ثانيا: رسم التوصيل:

يتحمل المستهلك وحده رسم توصيل الطلب إليه، على ألا يتجاوز دينارا كويتيا واحدا عن كل طلب، ولا يجوز لمزود الخدمة استيفاء أي مبلغ يجاوز هذا الحد تحت أي مسمى.

وإذا تولى العميل توصيل الطلب بمندوبيه أو بوسائله الخاصة، استحق رسم التوصيل كاملا، ولا يجوز لمزود الخدمة اقتضاؤه أو الاحتفاظ به.

مادة (8)

للوزارة حق طلب أي بيانات أو إيضاحات تتعلق بالأسعار أو الخدمات أو العمولات، وعلى مزود الخدمة الالتزام بتقديمها خلال مدة التي تحددها الوزارة، ولها أن تطلب إجراء تدقيق مستقل عند الاقتضاء.

الفصل الثالث

(التزامات العميل)

مادة (9)

يلتزم العميل بالآتي:

1. **تزويد مزود الخدمة ببيانات صحيحة ودقيقة ومحدثة وبمعلومات واضحة وكاملة عن منتجاته وأسعارها التي يعلن عنها أو يقدمها عبر المنصة الإلكترونية بما يمكّن مزود الخدمة من أداء مسؤولياته تجاه المستهلك وباقي أطراف العلاقة التعاقدية.**
2. **ضمان صحة ودقة البيانات والمعلومات والأسعار والعروض الترويجية المعروضة عبر المنصة الإلكترونية من خلال العميل ويتحمل كامل المسؤولية القانونية عنها.**
3. **ضمان جودة وسلامة المنتجات المقدّمة عبر المنصة، ومطابقتها للمواصفات والاشتراطات المعمول بها بحسب طبيعة كل منتج، وتحمّل المسؤولية الكاملة عن ذلك.**
4. **الامتناع عن إجراء أي تعديل على الطلب بعد تأكيده إلا من خلال القنوات المعتمدة داخل المنصة الإلكترونية وبموافقة المستهلك وبما يضمن علم مزود الخدمة بذلك.**
5. **التعاون مع مزود الخدمة في معالجة شكاوى المستهلكين أو النزاعات المتعلقة بالطلبات حسب سياسات خدمة العملاء لدى مزود الخدمة.**
6. **عدم فرض أي رسوم أو مبالغ إضافية على المستهلك غير منصوص عليها أو غير معلنة عبر المنصة الإلكترونية.**

7. عدم استخدام بيانات المستهلكين أو الإفصاح عنها لأي طرف ثالث خارج نطاق تنفيذ الطلب ووفقا للتشريعات المعمول بها.

8. أن تكون أسعار منتجاته المعروضة عبر المنصة الإلكترونية مطابقة للأسعار المطبقة لديه في مقر البيع الفعلي وبذات القيمة ودون زيادة، وذلك دون إخلال بالبيع بالأسعار المخفضة والدعاية والترويج للسلع والخدمات التي تم الحصول على موافقات بشأنها من الوزارة أو الجهات المختصة، وفقا للقوانين والقرارات والضوابط المعمول بها.

الفصل الرابع

(سياسة الاستبدال والاسترجاع)

مادة (10)

يلتزم مزود الخدمة بسياسة واضحة ومعلنة للاستبدال والاسترجاع ورّد المبالغ، وفقا للأحكام الآتية:

أولاً: دون الإخلال بأحكام الضمان الواردة في المادة (12) من هذه اللائحة، يجوز للمستهلك استرجاع المنتج خلال (14) يوما من تسلمه، واستبداله أو إعادته مع استرداد قيمته بذات طريقة السداد أو طريقة أخرى يتم الاتفاق عليها، دون أي تكلفة إضافية بشرط أن يكون المنتج بنفس حالته عند الشراء.

ثانياً: يجوز للمستهلك إذا تأخر التسليم تأخرا يتعذّر معه استخدام المنتج طلب الاسترجاع واسترداد كامل القيمة المدفوعة.

ثالثاً: لا يحق للمستهلك إرجاع المنتج إذا استخدمه أو استفاد منه، أو إذا كان المنتج قد صنع بناء على طلب المستهلك أو وفقا لمواصفاته الخاصة، ما لم يكن هنالك عيب مصنعي في المنتج عند تجربته، أو إذا كان المنتج من المنتجات القابلة للتلف السريع أو التي تنتهي صلاحيتها خلال فترة قصيرة أو المنتجات التي تستدعي طبيعتها ذلك.

رابعاً: لا يجوز استرجاع أو استبدال الأدوية أو المستحضرات الطبية بعد تسلّمها، حفاظا على السلامة الصحية، ويقتصر حق المستهلك على حالتين: (أ) وجود خطأ واضح في صرف الدواء من قبل الصيدلية مغاير للطلب الإلكتروني المعتمد على المنصة؛ (ب) إذا كان الدواء تالفا تلفا ظاهريا عند التسليم أو منتهي الصلاحية. وذلك دون إخلال بضوابط وزارة الصحة.

(حالات الغاء الطلب وآثاره)

مادة (11)

يُعد مزود الخدمة الطرف الضامن أمام المستهلك لتنفيذ الطلبات. فإذا تقدم المستهلك بشكوى إلى مزود الخدمة عبر نظام الشكاوى المعتمد لديه، التزم بالرد عليها خلال مدة لا تتجاوز (48 ساعة) من تقديمها. ويلتزم في مواجهة المستهلك بتعويضه تعويضاً كاملاً عن أي تقصير أو إخلال في تنفيذ الطلب، وذلك خلال مدة لا تتجاوز (سبعة أيام) عمل من تاريخ تقديم الشكوى مستوفاة لبياناتها، أو من تاريخ ثبوت مسؤوليته، أيهما أسبق. ولمزود الخدمة حق الرجوع على الطرف المتسبب بما أداه؛ فلا يتحمل المستهلك تبعة ما لا يد له فيه.

ويوزّع تحمّل تبعة الإلغاء أو الخطأ فيما بين الأطراف على النحو الآتي:

1. ما نشأ عن عطل في المنصة أو نظامها: يتحمّله مزود الخدمة.

2. ما نشأ عن تأخر مندوب التوصيل: يتحّمله مزود الخدمة، ولا يحمّل العميل إلا إذا كان راجعا إلى تأخره في تجهيز الطلب أو تسليمه للمندوب.

3. ما نشأ عن تأخر العميل في تجهيز المنتج أو عن خطأ في تجهيز الطلب أو تعبئته أو مخالفته لما طلبه المستهلك أو تلف المنتج سواء جزئيا أو كليا يتحمّله العميل.

ولا يجوز لمزود الخدمة إجراء أي خصم تلقائي على العميل دون التحقق من مسؤوليته أو الإفصاح المسبق له عن سببه. ولا يخل ذلك بضمان مزود الخدمة في مواجهة المستهلك المقرّر في الفقرة الأولى من هذه المادة.

ويستثنى من ذلك حالات إلغاء المستهلك طلبه بإرادته، فلا يتحمّل أي تكلفة إذا ألغي الطلب قبل بدء تجهيزه، فإذا ألغي بعد تجهيزه التزم بالتكلفة الفعلية له دون أي رسوم إضافية. ولمزود الخدمة – في حال تكرار المستهلك الإلغاء أو رفض الاستلام دون مبرر مشروع – تقييد تعامله على المنصة.

الفصل الخامس

(نظام الشكاوى والتظلمات على مستوى المنصة)

مادة (12)

يلتزم مزود الخدمة بالآتي:

1- تمكين المستهلك من تقديم الشكاوى أو الاعتراضات والحصول على رد مسبب خلال مدة زمنية معقولة تحددها المنصة وتعلن عنها.

2- توفير نظام شكاوى واضح عبر المنصة الإلكترونية يتيح لمقدمي الشكاوى تقديم الشكوى إلكترونياً ومتابعتها حتى قرار إغلاقها، ويتضمن على وجه الخصوص محتوى الشكوى وتاريخ تقديمها وحالتها والإجراءات المتخذة بشأنها وقرار إغلاقها وسببه.

3- إخطار مقدم الشكوى والعميل أو أياً منهما – حسب الأحوال – بحالة الشكوى وأي تحديثات أو إجراءات تتخذ بشأنها حتى الفصل فيها.

4- بحث الشكاوى المقدمة والتنسيق بشأنها مع العميل أو مندوب التوصيل وفقاً لطبيعة الشكوى وبما يضمن سرعة وكفاءة المعالجة.

5- الالتزام بالاحتفاظ بالبيانات والسجلات المتعلقة بالشكاوى وإتاحتها لمقدم الشكوى وللعميل لمدة لا تقل عن ستة أشهر من تاريخ إغلاقها.

6- عدم الإخلال بحق المستهلك أو أي طرف ذي مصلحة في اللجوء إلى الجهات المختصة أو القضاء سواء أثناء نظر الشكوى أو بعد الفصل فيها.

7- عدم اتخاذ أي إجراء من شأنه الإضرار بمقدم الشكوى بسبب تقديمه لها.

8- توفير قناة تواصل مباشرة وفعّالة تمكّن المستهلك من الوصول إلى أحد موظفي خدمة العملاء بسهولة دون تعقيد، بما لا يقتصر على الوسائل الآلية وحدها.

الفصل السادس

(اللجنة المختصة بالوزارة وسرية المعلومات)

مادة (13)

(اللجنة المختصة)

تشكل لجنة مختصة بوزارة التجارة والصناعة تتولى فحص الشكاوى والمنازعات التي تنشأ بين العميل ومزود الخدمة بشأن تطبيق أحكام هذه اللائحة. وللجنة في سبيل أداء مهامها طلب أي بيانات أو مستندات تراها لازمة للتحقيق في الشكوى المعروضة أمامها، وعلى مزود الخدمة والعميل تقديم ما يطلب منهما خلال المدة التي تحددّها اللجنة.

وتنتهي اللجنة إلى توصية مسببة بشأن الشكوى خلال مدة لا تتجاوز سبعة أيام عمل من تاريخ تقديم الشكوى كاملة البيانات والمستندات، وترفعها إلى وكيل الوزارة تمهيدا لعرضها على الوزير، ويكون للوزير أو من يفوضه تقرير ما يتخذ بشأن الشكوى من جزاءات إدارية أو تدابير وفقا لأحكام المادة (15) من هذه اللائحة.

مادة (14)

(سرية المعلومات)

تعد كافة البيانات والمعلومات التي يتم تزويد المنصة بها سرية، ولا يجوز الإفصاح عنها للغير إلا للأغراض المحددة في هذه اللائحة، ووفقاً للتشريعات المعمول بها، وبما لا يخل بحق كل من العميل والمستهلك في الوصول إلى بياناته وفقا للأحكام المقررة في هذه اللائحة.

الفصل السابع

(المخالفات والجزاءات)

مادة (15)

مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها قانون آخر، يعد مخالفة لأحكام هذه اللائحة كل فعل أو امتناع يترتب عليه الاخلال بالالتزامات أو الأحكام المنصوص عليها في هذه اللائحة، ويتم توقيع أحد أو أكثر من الجزاءات الإدارية الآتية، بحسب جسامة المخالفة وتكرارها، على النحو الآتي:

أولا: إذا كانت المخالفة من مزود الخدمة:

1. **الإنذار.**
2. **الإغلاق الإداري لحين إزالة المخالفة وتصحيح الأوضاع، ويترتّب على هذا الإغلاق بحكم اللزوم حجب المنصة طوال مدة الإغلاق.**

3- إلغاء الترخيص، ويترتب على إلغاء الترخيص الحجب النهائي للمنصة.

ثانيا: إذا كانت المخالفة من العميل:

1. **الإنذار.**
2. **إغلاق محل العميل أو وقف نشاطه، إذا كانت الوزارة هي الجهة المختصة بترخيصه، أو مخاطبة الجهة المختصة بترخيص النشاط لاتخاذ قرار الإغلاق أو الوقف إذا كان الترخيص صادرا عنها، ويترتب على ذلك بحكم اللزوم وقف عرض منتجاته أو خدماته عبر المنصة طوال مدة الإغلاق أو الإيقاف.**
3. **إلغاء الترخيص بحسب الجهة، ويترتب على ذلك بحكم اللزوم وقف عرض منتجاته أو خدماته على المنصة بشكل نهائي.**

وذلك دون الإخلال، في كل الأحوال، بحق الوزارة في توقيع عقوبة وفقا للوائح المنظمة للجزاءات المالية المعمول بها في الوزارة.

المذكرة الايضاحية للائحة تنظيم قطاع المنصات والتطبيقات الإلكترونية الوسيطة لعرض المنتجات وطلبها وتوصيلها للمستهلكين

شهد قطاع التجارة الرقمية خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً، برزت فيه المنصات والتطبيقات الإلكترونية الوسيطة بوصفها حلقة وصل رئيسة تربط بين العميل الذي يعرض منتجاته أو خدماته، والمستهلك الذي يطلبها، فأصبحت سوقا إلكترونية تتلاقى عندها إرادات فاعلين اقتصاديين متعددين في علاقة ثلاثية تقوم على الوساطة الرقمية. وقد أفرز هذا النمط علاقات تعاقدية متشابكة تترتب عليها التزامات مالية وتشغيلية وتقنية، وقد أبرز التطبيق العملي ما يكتنف هذه العلاقة من اختلال في التوازن بين أطرافها، بما استوجب وضع إطار تنظيمي خاص يواكب طبيعة الوساطة الرقمية، ويضبط العلاقة بين المنصة والعميل والمستهلك، ويكفل حقوق كل منهم.

وانطلاقاً من اختصاص وزارة التجارة والصناعة في تنظيم الأنشطة التجارية والإشراف عليها، أُعدت هذه اللائحة لوضع إطارا تنظيميا متكاملا يحدد الحقوق والالتزامات المتبادلة بين مزود الخدمة والعميل والمستهلك، ويرسي قواعد الشفافية في التعاملات، وضبط الرسوم والعمولات، وحماية المستهلك، وصون البيانات وتعزيز الأمن السيبراني، ورفع كفاءة الرقابة والإشراف الإداري، بما يوفر بيئة تنظيمية مستقرة تحفظ التوازن بين استدامة نشاط الوساطة الرقمية من جهة، واستقرار المنشآت التجارية التي تعتمد عليها، ولا سيّما المشروعات الصغيرة والمتوسطة من جهة أخرى.

وقد كشف التطبيق العملي عن اختلال متنام في التوازن بين المنصات الإلكترونية والعملاء من المطاعم والمقاهي والأغذية الجاهزة، بات يهدد استقرار هذا القطاع الحيوي واستدامته. ذلك أن المنصات الكبرى أصبحت المنفذ الرئيس – وقد يكون الوحيد عمليا – لوصول هذه المنشآت إلى المستهلكين، بعد أن غدت التجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل نمطا سائدا في سلوك المستهلك، يعتمد عليه قطاع واسع منه في طلب احتياجاته اليومية، حتى صار بقاء المنشأة خارج هذه المنصات إقصاء فعليا لها عن شريحة كبيرة من السوق لا سبيل للوصول إليها بغيرها، بما جعل المنصة بمنزلة بوّابة لا يملك العميل بديلا عمليا مكافئا عنها، فتراجع توازن العلاقة التعاقدية، وأصبح العميل، لا سيما أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، طرفا أضعف يقبل شروط المنصة اضطرارا، فيقترب رضاه من الإذعان لا من التراضي الحر المتكافئ.

ولمّا بلغت العمولات والرسوم التي تتقاضى بعض المنصات مستويات مرتفعة أثقلت كاهل القطاع، حتى غدت تلتهم جانبا كبيرا من هوامش أرباح المنشآت، وأصبح عدد منها في مواجهة ضغوط مالية متصاعدة تهدّد استمراره، وكثيرا ما ينعكس أثر هذه الأعباء على السعر النهائي الذي يتحمّله المستهلك، فإن أثر ذلك لا يقف عند حدّ تلك المنشآت، بل يمتد إلى المستهلك وإلى استقرار الأسعار في السوق، بما يجعل التدخّل التنظيمي مقتضى للمصلحة العامة.

وبالتالي، يكمن هدف هذه اللائحة في حماية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، باعتبارها ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني وقاعدة عريضة لتوليد فرص العمل وتنويع مصادر الدخل، بما يتسّق مع توجّه الدولة في دعم هذا القطاع تحقيقا لرؤية الكويت 2035. ذلك أن هذه المشروعات هي الأشد تأثرا باختلال التوازن في العلاقة مع المنصات، إذ لا تملك من القوة التفاوضية ما يمكّنها من مواجهة ما قد يفرض عليها من رسوم وشروط، فتقبلها اضطرارا حفاظا على بقائها في السوق، حتى تلتهم تلك الأعباء جانبا من هامش ربحها الضيّق. ومن ثم، فإن ضبط هذه العلاقة وتحديد حدّ أقصى لما تتقاضاه المنصة إنما يستهدف صون هذه المشروعات حماية استمرارها ونموّها، وبما يحفظ تنوع السوق وحيوته، ويحول دون تركزه في يد قلة تقصي صغار الفاعلين فيه.

وإذا كان الأصل أن العقد شريعة المتعاقدين وأن حرية التعاقد مصونة، فإن هذا الأصل لا يبقى على إطلاقه متى اختل توازن العلاقة التعاقدية اختلالا بنيويا، أو ترتّب عليها ضرر يتعدّى طرفيها إلى السوق والمستهلك؛ إذ يجيز النظام العام الاقتصادي للدولة التدخّل في مضمون هذه العلاقات حماية للطرف الأضعف من جهة، وتوجيها للنشاط الاقتصادي نحو غايات عامة كاستقرار السوق وحماية المستهلك من جهة أخرى. وبناء عليه، فإن تحديد حد أقصى لما تتقاضاه المنصة لا يعد مصادرة لحرية التعاقد، وإنما إعادة لها إلى نصابها عبر تصحيح اختلال قائم في السوق واستعادة توازن مفقود في علاقة غير متكافئة.

وتجد هذه اللائحة سندها التشريعي في جملة من القوانين، يتقدّمها المرسوم بقانون رقم (10) لسنة 2026 بتنظيم العمل بقطاع التجارة الرقمية، الذي ناطت المادة (6) منه بوزارة التجارة والصناعة الاختصاص بتنظيم قطاع التجارة الرقمية، وخوّلتها المادة (7) منه اتخاذ ما يلزم من تصرفات وأعمال للنهوض بهذا الاختصاص، ومن بينها صراحة إصدار اللوائح المتعلقة بالمنصات التي تعمل كوسيط تقني بين موفري

المنتجات أو الخدمات والمستهلكين، بما يقيم سندا تشريعيا مباشرا لاختصاص الوزارة بتنظيم هذا القطاع. ويؤكد هذا السند ويكمّله المرسوم بقانون رقم (10) لسنة 1979 في شأن الإشراف على الاتجار في السلع والخدمات والأعمال الحرفية، الذي خوّلت المادة (3) منه وزير التجارة والصناعة صلاحية إخضاع بعض السلع والخدمات لنظام التسعير، وإصدار قرار بتحديد الأسعار المقررة لها. ولمّا كان هذا المرسوم بقانون قد أخضع السلع والخدمات على السواء لسلطة التسعير، وكانت لائحته التنفيذية قد عرّفت الخدمة بأنها كل تصرف أو نشاط أو أداء يقدّم بصورة غير ملموسة بحسب الأصل دون أن يترتب عليه نقل ملكية الأشياء، فإن ما يزاوله مزود الخدمة إنما هو نشاط تجاري قوامه أداء خدمة إلكترونية للعملاء نظير مقابل مالي، إذ يعرض منتجاتهم ويسوّقها ويتيح لهم الوصول إلى المستهلكين، وقد يتولى توصيلها إلى المستهلكين، دون أن تنتقل إليه ملكية تلك المنتجات. ومن ثم، فإن هذه الوساطة الرقمية تعد خدمة بالمعنى المتقدّم، ويكون المقابل الذي يتقاضاه مزود الخدمة لقاءها داخلا في نطاق التسعير في هذا المقابل وحده – أي فيما تتقاضاه المنصة من العميل نظير خدماتها – ويكون بوضع حد أقصى لا يجوز تجاوزه، دون تحديد جبري لمقداره، فتبقى للأطراف حريتهم في الاتفاق على العمولة فيما دون هذا الحدّ، بما يوفق بين ضبط المبالغة في الاقتطاع من جهة، وصون حرية التعاقد من جهة أخرى. ويتأكد ذلك بما قرّره المرسوم رقم (191) لسنة 2015 في شأن تنظيم وزارة التجارة والصناعة من اختصاص الوزارة بتحديد أسعار بعض السلع والخدمات لضمان استقرار الأسعار وخاصة الغذائية منها، بما يقيم الإسناد القانوني السليم لما تضمّنته اللائحة من تحديد للحدود القصوى لمقابل تلك الخدمة.

وقد استعانت اللائحة بالدليل الإرشادي المعتمد في شأن قطاع توصيل الطلبات بوصفه مرجعاً فنياً يسترشد به في تحديد الممارسات المحظورة وضوابطها التطبيقية – كحظر الامتناع التعسفي عن التعاقد، وفرض الشروط الحصرية، والإجراءات الانتقامية، والتمييز غير المبرر بين العملاء، والمفاضلة التعسفية في الظهور – بما يوحد معايير الرقابة على هذه السلوكيات، مع بقاء الأساس القانوني للتنظيم قائما على سلطة الوزارة الأصيلة في تنظيم النشاط وتحديد مقابل الخدمة.

وقد انتظمت أحكام اللائحة في سبعة فصول تضم ست عشرة مادة. استهلت بالفصل الأول الذي عني ببيان التعريفات ونطاق التطبيق، فحدد المصطلحات الرئيسة، ورسم نطاق سريان أحكام اللائحة.

وأفرد الفصل الثاني لتنظيم التزامات مزود الخدمة تجاه كل من العميل والمستهلك، وتناول الأحكام الخاصة بإدارة الطلبات والإشراف على مندوبي التوصيل، وبيان الحد الأقصى للعمولة ورسم التوصيل، وحقّ الوزارة في طلب أي بيانات أو إيضاحات تتعلق بالأسعار أو الخدمات أو العمولات، والتزام مزود الخدمة بتزويد الوزارة بذلك خلال المدة المحددة من قبلها.

ونظّم الفصل الثالث التزامات العميل تجاه كل من مزود الخدمة والمستهلك، والتي تتمثل في: تزويد مزود الخدمة ببيانات صحيحة ودقيقة ومحدّثة عن منتجاته وأسعاره، وضمان صحة ما يعرض عبر المنصة من بيانات وأسعار وعروض ترويجية وتحمّل كامل المسؤولية القانونية عنها، وضمان جودة منتجاته وسلامتها ومطابقتها للمواصفات والاشتراطات المعمول بها قانونا بحسب طبيعة كل منتج، والامتناع عن إجراء أي تعديل على الطلب بعد تأكيده إلا من خلال القنوات المعتمدة داخل المنصة الإلكترونية وبموافقة المستهلك، والتعاون مع مزود الخدمة في معالجة شكاوى المستهلكين والمنازعات المتعلقة بالطلبات، وعدم فرض أي رسوم أو مبالغ إضافية غير معلنة على المستهلك، وعدم استخدام بيانات المستهلكين أو الإفصاح عنها لأي طرف ثالث خارج نطاق تنفيذ الطلب، وأن تكون أسعار منتجاته المعروضة عبر المنصة مطابقة للأسعار المطبقة لديه في مقر البيع الفعلي دون زيادة، وذلك دون الإخلال بالبيع بالأسعار المخفضة والدعاية

والترويج التي تم الحصول بشأنها على موافقة الوزارة فيما يخضع لاختصاصها، أو ترخيص الجهة المختصة بوزارة الصحة فيما يتعلق بالأدوية والمستحضرات الطبية، وذلك وفقا للقوانين والقرارات المعمول بها.

وأفرد الفصل الرابع لسياسة الاستبدال والاسترجاع ورد المبالغ، بما يكفل حماية المستهلك وصون حقّه في استرداد ما دفعه واستبدال منتجه وفق الضوابط المقررة، ولحالات إلغاء الطلب وآثاره، فأرسى القواعد الحاكمة لتوزيع المسؤولية بين أطراف العلاقة كل بحسب تبعة خطئه – سواء أكان مصدر الإخلال أو الإلغاء من مزود الخدمة أم العميل أم المستهلك – بما يحقق التوازن العادل بين الفاعلين الاقتصاديين، ويحفظ حق كل طرف دون تحميله ما لا يقع تحت مسؤوليته.

وخصص الفصل الخامس لنظام الشكاوى والتظلمات على مستوى المنصة. فألزم مزود الخدمة بتوفير نظام إلكتروني واضح لتلقي الشكاوى ومتابعتها حتى إغلاقها، والرد عليها ردا مسببا خلال مدة معينة،

وإخطار مقدّم الشكوى بحالتها والإجراءات المتخذة بشأنها، والاحتفاظ بسجلاتها مدة لا تقل عن ستة أشهر من تاريخ إغلاق الشكوى، مع حظر اتخاذ أي إجراء يضر بمقدّم الشكوى بسبب تقديمها، وتوفير قناة تواصل مباشرة وفعّالة تمكّن المستهلك من الوصول إلى أحد موظفي خدمة العملاء بسهولة دون تعقيد، وذلك كله دون الإخلال بحق المستهلك أو أي طرف ذي مصلحة اللجوء إلى الجهات المختصة أو القضاء.

واستحدث الفصل السادس لجنة مختصة بالوزارة تتولى فحص الشكاوى والمنازعات بين العميل ومزود الخدمة وترفع توصياتها المسبّبة إلى الوزير. ويكون للوزير أو من يفوضه – في ضوء ما تنتهي إليه اللجنة – أن يوقّع ما يراه مناسبا من الجزاءات الإدارية المقررة في المادة (15) من هذه اللائحة عند ثبوت المخالفة. وهذه الآلية تحقق ضمانة مزدوجة؛ إذ يكفل فحص الشكوى أمام لجنة مختصة جدية النظر فيها وعدم الانفراد بحفظها من جهة، ويجعل توقيع الجزاء مبنيا على دراسة وتوصية مسببة من جهة أخرى، بما يعزز موضوعية القرار وعدالته. كما تضمن هذا الفصل النص على سرية المعلومات، فاعتبر كافة البيانات والمعلومات التي يتم تزويد المنصة بها سرية، وعدم جواز الإفصاح عنها للغير إلا للأغراض المحددة في هذه اللائحة ووفقا للتشريعات المعمول بها، مع حفظ حق كل من العميل والمستهلك في الوصول إلى بياناته.

واختتمت اللائحة بالفصل السابع الذي أفرد لتنظيم المخالفات والجزاءات الإدارية، فأرسى الإطار القانوني للمساءلة عن مخالفة أحكامها، وميّز توقيع الجزاء بحسب فاعل المخالفة، فأفرد لمزود الخدمة تدرجا من الجزاءات، وأفرد للعميل جزاءات تتناسب مع نشاطه، مع مراعاة اختصاص الجهة المختصة بترخيصه ومراقبته، فإن كانت الوزارة هي المختصة تولّت الإغلاق أو الوقف، وإلا خاطبت الجهة المختصة لاتخاذه، ويترتب عليه بحكم اللزوم وقف عرض منتجاته عبر المنصة. وذلك كله دون الإخلال بحق الوزارة في توقيع عقوبة وفقا للوائح المنظمة للجزاءات المالية المعمول بها في الوزارة، مما يحقق التناسب بين جسامة المخالفة والجزاء، ويكفل توازن المساءلة بين طرفي العلاقة، وذلك دون الإخلال بأي مسؤولية أو عقوبة تقضي به القوانين الأخرى.

وبذلك جاءت اللائحة لتؤسس إطاراً تنظيمياً متكاملاً لقطاع المنصات والتطبيقات الإلكترونية الوسيطة، يوازن بين حماية المستهلك، وصيانة حقوق العملاء، ودعم الاستثمار، وتعزيز المنافسة المشروعة، بما يسهم في استقرار هذا القطاع الحيوي، ويعزز الثقة في بيئة التجارة الرقمية، ويواكب توجه الدولة نحو تطوير الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة.

الدليل الإرشادي

لقطاع خدمات توصيل الطلبات الاستهلاكية

عبر المنصات والتطبيقات الذكية

2026

فهرس

1. **المقدمة 3**
2. **التعريفات 3**
3. **السوق المعنية 5**
4. **الاتفاقات الأفقية (الاتحادات الاحتكارية) 5**
5. **الاتفاقات أو الممارسات المنسقة أو الأعمال المرتبطة بعلاقات أفقية 6**
6. **الاتفاقات الرأسية: الاتفاقات المنسقة وفق المادة (6) 6**
7. **إساءة استغلال الوضع المهيمن 7**
8. **معايير الوضع المهيمن 8**
9. **آليات المتابعة والرقابة 9**
10. **الإجراءات التصحيحية 9**
11. **الخاتمة 10**

المقدمة

في ضوء ما أظهرته الدراسات التي أجراها جهاز حماية المنافسة حول سوق خدمات توصيل الطلبات الاستهلاكية في دولة الكويت، وما رصده الجهاز من شكاوى متعددة من المتعاملين تتعلق بممارسات من شأنها التأثير سلباً على المنافسة، جاء هذا الدليل الارشادي ليكون إطاراً استرشادياً يوجه جميع الأطراف في السوق نحو الالتزام بمبادئ المنافسة الحرة والعادلة.

ويهدف الدليل الارشادي إلى توعية المنصات وبائعي المنتجات ومقدمي خدمات التوصيل والمستهلكين بأحكام قانون حماية المنافسة رقم (72) لسنة 2020 ولائحته التنفيذية، وتعريفهم بأبرز الممارسات التي قد تُعد مقيدة للمنافسة، مع تقديم إرشادات عملية لتفاديها، بما يحقق توازناً مستداماً بين المتعاملين في السوق.

كما يستند الدليل الارشادي إلى أفضل الممارسات الدولية والإقليمية في تنظيم الأسواق الرقمية، وإلى التجارب السابقة التي خضع بعضها لتدخل الجهاز من خلال دراسات السوق والتحقيقات والشكاوى، لتكون أداة توجيهية تسهم في تعزيز الشفافية ورفع كفاءة السوق وتشجيع الابتكار والاستثمار في قطاع توصيل الطلبات الاستهلاكية عبر المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية.

ولا يُعد هذا الدليل الارشادي حصراً لكافة أشكال الممارسات التي قد تكون مخالفة للقانون، وإنما توضح أمثلة استرشادية وتوعوية عن أبرز تلك الممارسات على النحو المبين.

التعريفات

مع مراعاة ما ورد في المادة الأولى من قانون حماية المنافسة رقم 72 لسنة 2020 ولائحته التنفيذية الصادرة بالقرار رقم 25 لسنة 2021 وتعديلاتها، يقصد بالألفاظ والمصطلحات الآتية – ما لم يقتضِ السياق غير ذلك – المعاني المبينة قرين كل منها:

- **الجهاز: جهاز حماية المنافسة بدولة الكويت.**
- **القانون: قانون حماية المنافسة رقم 72 لسنة 2020.**
- **اللائحة التنفيذية: اللائحة التنفيذية للقانون.**
- **المنصة/المنصات: التطبيقات أو المواقع الإلكترونية التي تعمل كوسيط بين بائعي المنتجات ومقدمي الخدمة وبين المستهلك النهائي.**
- **بائعو المنتجات: الأشخاص الذين يعرضون منتجاتهم عبر المنصات.**
- **مقدمو الخدمات: الأشخاص الذين يوفرون خدمات التوصيل للمستهلك النهائي.**
- **المستهلك: كل شخص يشتري سلعة أو خدمة بمقابل أو يستفيد من أي منهما بغرض الاستهلاك أو يجري التعامل أو التعاقد معه بشأنها.**

1. الأهداف

- **تهيئة بيئة منافسة لقطاع منصات توصيل الطلبات الاستهلاكية.**
- **التوعية بالممارسات التجارية بين المنصات وبائعي المنتجات ومقدمي خدمات التوصيل بما يتوافق مع قانون المنافسة ولائحته التنفيذية.**
- **تحديد المبادئ العامة التي تعزز كفاءة السوق وتمنع الممارسات الضارة بالمنافسة.**
- **رفع مستوى الشفافية والإفصاح وتشجيع الابتكار.**
- **الحد من عوائق الدخول أو التوسع في السوق المعني، خصوصاً تلك التي تؤثر على بيئة الأعمال والمنشآت الصغيرة والمتوسطة.**

2. القواعد العامة

- **ضرورة استناد الممارسات التجارية بين المنصات وبائعي المنتجات إلى مبادئ المنافسة الحرة والعادلة.**
- **تعزيز التنافس على الجودة والكفاءة والابتكار بدلاً من الممارسات الضارة بالمنافسة.**
- **الالتزام بأحكام قانون حماية المنافسة ولائحته التنفيذية عند إبرام أو تعديل عقود التعامل بين المنصات وبائعي المنتجات أو مقدمي الخدمات.**
- **الالتزام بالشفافية والإفصاح عن الرسوم والعمولات وأية تعديلات عليها.**
- **الالتزام بالشفافية فيما يتعلق بشروط التعاقد مع بائعي المنتجات ومقدمي الخدمة.**

السوق المعنية

يقصد بالسوق المعنية في هذا القطاع الإطار الذي يلتقي فيه العرض والطلب لسلعة أو خدمة محددة في نطاق جغرافي على النحو المبين في المادة (1) من قانون حماية المنافسة، ويتحدد في بعدين:

- **المنتج المعني: يشمل كافة المنصات الرقمية التي تعمل كوسيط بين بائعي المنتجات ومقدمي الخدمة والمستهلكين، ويُستثنى من ذلك:**

1. **منصات توصيل الطلبات الاستهلاكية الخاصة بالمنتجين الذين يقدمون منتجاتهم حصراً عبر قنواتهم المباشرة.**
2. **خدمات التوصيل التقليدية غير المرتبطة بعرض منتجات عبر المنصات.**
3. **الطلبات المباشرة المقدمة من قبل بائعي المنتجات أو بالهاتف دون وساطة المنصة.**

- **النطاق الجغرافي المعني: توصيل الطلبات الاستهلاكية عبر المنصات والتطبيقات الذكية داخل حدود دولة الكويت.**

3. الاتفاقات الأفقية (الاتحادات الاحتكارية)

- **تحظر المادة (5) من القانون قيام أشخاص متنافسة في سوق معنية بالاتفاق أو القيام بأعمال مرتبطة بعلاقات افقية من شأنها احداث أياً مما يأتي؛**

1. **تحديد أسعار المنتجات محل التعامل بشكل مباشر أو غير مباشر بالرفع أو الخفض أو التثبيت، أو فرض أي شروط تجارية مقيدة فيما يتعلق ببيع، أو توزيع سلعة، أو توريد خدمة، أو بأية صورة أخرى بما يتعارض مع آلية السوق.**
2. **تقسيم أو اقتسام أسواق المنتجات، بحسب المناطق أو بحسب حجم المبيعات أو المشتريات، أو بحسب نوع المنتجات المباعة أو بأي وسيلة أخرى.**
3. **تثبيت كمية الإنتاج، أو التوزيع، أو البيع بالنسبة للسلع، أو تحديد طريقة أو وسيلة لتقديم الخدمات.**
4. **تقييد التطور التقني أو الاستثمار بالنسبة لإنتاج، أو توزيع، أو بيع سلعة، أو تقديم خدمة.**
5. **التواطؤ في تقديم العطاءات أو العروض لبيع، أو شراء، أو توريد أي منتجات.**
6. **ومن ذلك تبادل المتنافسين بشكل مباشر أو غير مباشر معلومات تجارية حساسة (مثل الأسعار أو العمولات أو التكاليف أو قوائم العملاء أو غيرها).**
7. **قيام المنصة بسؤال بائعو المنتجات عن تعاملاتهم مع المنصات المنافسة وتفصيلات ذلك.**
8. **قيام بائع المنتج بسؤال المنصة عن معلومات عن بائعي المنتجات المتنافسين.**

4. الاتفاقات أو الممارسات المنسقة أو الأعمال المرتبطة بعلاقات أفقية

تنص المادة (6) من القانون على أنه: (يحظر على الأشخاص القيام بأية اتفاقات أو ممارسات منسقة أو أعمال مرتبطة بعلاقات أفقية يكون من شأنها الإخلال بالمنافسة، أو الحد منها أو منعها).

5. الاتفاقات الرأسية (الاتفاقات المنسقة وفق المادة (6)

- **يتعين على الأشخاص العاملين في السوق المعنية في حال عدم توافر الهيمنة الالتزام بأحكام قانون حماية المنافسة ولائحته التنفيذية لاسيما نص المادة (7).**

- **حيث تنص المادة (7) من القانون على أنه: (يحظـر علـى الأشـخاص المرتبطيـن بعلاقـة رأسـية القيـام بـأي اتفاقـات أو ممارسـات منسـقة يكون من شـأنها تقييد المنافسـة، أو الحد منها أو منعها....).**
- **يرى الجهاز أن بعض الممارسات قد تشكل مخالفة لأحكام القانون حتى في غياب الهيمنة، متى كان من شأنها الحد من المنافسة أو إقصاء المنافسين إذا كان منها ما يلي؛**

1. **القيام بصورة مباشرة أو غير مباشرة بتحديد أو فرض أسعار المنتجات أو وضع حد أدنى لأسعار أو شروط إعادة بيعها.**
2. **التسعير الافتراسي: بيع الخدمة أو المنتج بسعر أقل من تكلفتها الحدية او متوسط تكلفتها المتغيرة.**
3. **شروط MFN: إلزام بائعي المنتجات بعدم تقديم أسعار أو شروط أفضل على المنصات المنافسة أو أي قنوات أخرى.**
4. **العقود الحصرية: فرض التزام على بائعي المنتجات أو مقدمي الخدمات بعدم التعامل مع منصات منافسة.**
5. **التمييز: فرض عمولات أو شروط متباينة بين متاجر متشابهة.**
6. **التفضيل الذاتي: منح المنصة معاملة أفضل لمنتجاتها أو خدماتها على حساب المنافسين.**
7. **ربط المنتجات: إلزام بائعي المنتجات بمنتجات إضافية غير مرغوبة.**
8. **رفض التعامل غير المبرر: الامتناع عن التعامل دون سبب موضوعي.**
9. **فرض شروط تجارية غير عادلة.**

6. **إساءة استغلال الوضع المهيمن**

تنص المادة (8) من القانون على أنه: (يحظـر علـى أي شخص إساءة استغلال الوضع المهيمن، وتعد إساءة استغلال للوضع المهيمن أي ممارسة تؤدي إلى منع المنافسة في السوق المعنية أو تقييدها أو الحد منها).

يحظر على الشخص المهيمن إساءة استغلال الوضع المهيمن والذي من شأنه الحد من المنافسة أو تقييدها أو منعها، ويدخل في ذلك - على سبيل المثال – ما يلي:

1. **القيام بصورة مباشرة أو غير مباشرة بتحديد أو فرض أسعار المنتجات أو وضع حد أدنى لأسعار أو شروط إعادة بيعها.**
2. **القيام بسلوك يؤدي إلى عرقلة دخول شخص آخر إلى السوق أو إقصائه منه أو تعريضه للخسائر. وعلى سبيل المثال قد يكون هذا الفعل ما يلي؛**

1. **التسعير الافتراسي: بيع الخدمة أو المنتج بسعر أقل من تكلفتها الحدية او متوسط تكلفتها المتغيرة.**
2. **شروط MFN: إلزام بائعي المنتجات بعدم تقديم أسعار أو عروض ترويجية أو غيرها من العروض أو شروط أفضل على المنصات المنافسة أو أي قنوات توريد أخرى.**
3. **التفضيل الذاتي: منح المنصة معاملة أفضل لمنتجاتها أو خدماتها على حساب المنافسين لحجبهم وإعطاء نفسها ميزة تنافسية مقارنة بباقي المتنافسين.**

4. فرض شروط تجارية غير عادلة، وفي هذا الإطار قد يقوم الشخص المهيمن بفرض شروط تعجيزية أو غير مبررة أو غير ضرورية على المتعاملين معه.

3. افتعال عجز أو وفرة غير حقيقية للمنتجات.

4. التمييز بين العملاء في العقود المتشابهة بالنسبة لأسعار المنتجات أو شروط بيعها وشرائها أو أي صورة أخرى، كنسب العمولات المُحصلة من بائعي المنتجات أو أجور التوصيل أو غيرها من شروط التعامل، ويجب معاملة جميع المتعاملين ذوي المراكز التجارية المتشابهة بشروط مماثلة.

5. إلزام العميل بالامتناع عن التعامل مع شخص متنافس معه من خلال التزامات عقدية أو غيرها من القيود بشكل مباشر أو غير مباشر. وعلى سبيل المثال، فرض التزام على بائعي المنتجات أو مقدمي الخدمات بعدم التعامل مع منصات منافسة.

6. حجب المنتجات المتاحة في السوق المعنية بصورة كلية أو جزئية.

7. رفض التعامل مع عميل معين بالشروط التجارية المعتادة وذلك دون سبب مشروع.

تعليق إبرام عقد أو اتفاق على شرط قبول التزامات تكون بطبيعتها أو بموجب الاستخدام التجاري غير مرتبطة بمحل التعامل الأصلي أو الاتفاق.

7. معايير الوضع المهيمن

- الوضع المهيمن: الوضع الذي يمكن أي شخص بنفسه أو بالاشتراك مع غيره من الأشخاص الآخرين من التحكم أو التأثير على السوق المعنية والتصرف إلى حد كبير بشكل مستقل عن منافسيه، أو عملائه، أو عن المستهلكين.
- ويعد تعريف السوق المعني (بعنصرية) ركناً اساسياً لتقييم مدى اعتبار الشخص مهيمناً مع إمكانية تقييم أفعاله وفقاً للمادة (8) من قانون حماية المنافسة.
- ويؤخذ في بعض الأحيان حال تقييم الوضع المهيمن بعضاً أو أياً من المعايير التالية:

1. الحصة السوقية للشخص المهيمن في السوق المعني.
2. الحصة السوقية لباقي المتنافسين.
3. الطاقة الاستيعابية لحجم الطلبات على المنصة.
4. الطاقة الاستيعابية الفعلية للمنصة.
5. كفاءة خدمة التوصيل وانتشارها.
6. الملاءة المالية.
7. أرباح المنصة المهيمنة مقارنة بباقي المنصات خلال فترة زمنية محددة
8. التكامل الرأسي (إن وجد).
9. القدرة على الوصول إلى التمويل.
10. عوائق دخول السوق.

11. القوة التفاوضية للمتعاملين مع المنصة.

8. آليات المتابعة والرقابة

- **تتعدد صور الآليات التي يستطيع بها الجهاز من المتابعة والرقابة على السوق وفقاً لما يلي؛**

1. إعداد دراسات سوقية دورية لقياس مستويات التركز وتحليل تطور المنافسة في القطاع.

2. استقبال الشكاوى والمبادرة من قبل الجهاز.

3. مبادرة الجهاز من تلقاء نفسه.

4. فرض مجلس إدارة الجهاز إجراءات تصحيحية.

5. اتخاذ ما يلزم قانوناً لردع المخالفات في حال اثباتها.

10. الإجراءات التصحيحية

ينص قانون حماية المنافسة على مجموعة من الإجراءات لضبط السوق وضمان التزام الأشخاص بأحكامه لمواجهة أية ممارسات ضارة بالمنافسة قد تتم في السوق المعني.

فعلى سبيل المثال، يمكن للجهاز القيام بالإجراءات التالية؛

1. إلزام الأشخاص المخالفة القيام بفعل أو الامتناع عن آخر وفقاً لمقتضيات حماية المنافسة في السوق المعني.

2. تعديل أو وازالة البنود التعاقدية المخالفة.

3. إلزام المنصات أو الأشخاص المخالفة بتنفيذ برامج توعوية لتعزيز ثقافة المنافسة.

4. منح فترة للتصحيح وفقاً للمعايير المنصوص عليها في المادة (29) من القانون.

11. الخاتمة

إن الالتزام بما ورد في هذا الدليل الإرشادي يعزز وعي المتعاملين في السوق ويرسخ بيئة أعمال تنافسية فعالة ومستدامة، ويدعم كفاءة سوق توصيل الطلبات الاستهلاكية عبر المنصات والتطبيقات الذكية، ويساهم في تحقيق التوازن بين مصالح المستهلكين وبائعي المنتجات والمنصات، مما يعزز بدوره الابتكار والاستثمار في هذا القطاع الحيوي ويعود على المستهلك بالرفاهية في ظل وجود بدائل وخدمات مقدمة بجودة عالية.