

نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية، بين الواقع والمأمول

-دراسة نقدية لنظام 1440 هـ-

إعداد

د. عبدالعزيز بن صالح بن عبدالله العبود*

<https://aif-doi.org/AJHSS/107102>

* أستاذ القانون الخاص المساعد

قسم الأنظمة - الجامعة الإسلامية في المدينة المنورة

ملخص البحث

التجارة الإلكترونية بدأت بمزاحمة التجارة التقليدية على جميع الأصعدة، بل وتقدم طرق ممارسة لم تكن متوقعة قبل أعوام قليلة ماضية؛ ولذلك قام المنظم السعودي بسن وإصدار نظام التجارة الإلكترونية ليشكل خطوة أولى مثمرة في طريق تطوير النظام العدلي والتحقق من مواكبة الأنظمة للمتغيرات الاجتماعية والتجارية والثقافية والصناعية والسياسية؛ ولأن النظام جهد بشري يعتريه النقص والخطأ، تنبعت السلطة التنظيمية في المملكة العربية السعودية إلى ذلك وشرعت في مراجعة العديد من الأنظمة على أكثر من صعيد وبأكثر من أسلوب. وكساهمة من القطاع الأكاديمي في تلك الجهود؛ كان هذا البحث بعنوان (نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية، بين الواقع والمأمول -دراسة نقدية لنظام 1440 هـ). ففي شقه الأول قراءة نقدية للمواد الخاصة بالعقد وأحكامه وأطرافه والواردة في نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية. ويلي ذلك دراسة للأحكام الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي عالجها نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية. وخلص البحث إلى أن نظام التجارة الإلكترونية جاء في وقت مناسب، إلا أن الكمال عزيز، وهذا النظام يحتاج إلى إعادة نظر من خلال نقاط تفصيلية ذكرت بين ثنايا مباحث ومطالب الفصل الثاني.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، النظام التجاري، نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

Abstract

E-commerce starts to replace traditional commerce in variety of aspects. Thus, the Saudi legislator enacted eCommerce Law to be the first right step toward updating and upgrading the Saudi legal system to keep up with social, commercial, cultural, industrial and political changes. Since all these efforts are merely a human jurisprudence, it is subject to error and miss legislating. Therefore, the Saudi authorities took notice and start reviewing as many regulations as possible. This research titled (Saudi

Electronic Commerce Law and its Regulations, Reality and Hope - Critical Study of the 1440 law) is a contribution to these efforts. The research found that it is good time to have a law governs the ecommerce in Saudi Arabia; however, nothing is perfect. Consequently, this research covered in its first part the articles on the contract, its provisions and contract's parties. The second part was dedicated to explore the aspects e-commerce that were not covered by the law, or needs to be changed.

Keywords: E-Commerce, Commercial Law, Saudi Legal System

مقدمة

الحمد لله حمداً يليق بجلال وجهه الكريم وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

صدر (نظام التجارة الإلكترونية، 1440هـ) ليشكل نقلة إيجابية في مجال التجارة في المملكة العربية السعودية عموماً والتجارة الإلكترونية خصوصاً، وليكون حجر أساس للجانب التنظيمي لأسلوب حديث من أساليب التجارة، وهو ما يعكس اهتمام السلطة التشريعية والتنظيمية بتطور الأنظمة والتشريعات في المملكة العربية السعودية لتواكب المتغيرات المتسارعة في كل مجالات الحياة. فالتجارة الإلكترونية ليست مجرد نوع جديد من أنواع التجارة، بل هي تطور للتجارة كممارسة اقتصادية واجتماعية. فبيع الديون -على سبيل المثال- هو نوع حديث من أنواع التجارة سارع فقهاء الشريعة والقانون لتكييفها فقهاً وتنظيمها قانونياً بمجرد ظهوره. وكذلك التجارة الإلكترونية، هي تطور في أسلوب التجارة أثر على كل أشكال التجارة التقليدية الحديثة منها أو القديمة. لذلك، فدراسة ثم تنظيم التجارة الإلكترونية هو إعادة للنظر في كل أشكال التجارة التقليدية المعروفة، ثم استحداث أو تعديل تشريعات وتنظيمات تتناسب مع الشكل الجديد المتطور للتجارة. وكل هذا مع عدم إغفال الدور الفقهي الشرعي في تكييف تلك الأساليب الإلكترونية المستخدمة في التجارة الإلكترونية.

فالهدف من الأنظمة في أي دولة حديثة، هو تنظيم السلوك المجتمعي أو حل إشكالية نظامية. ولأنها نتاج بشري، فيعتبرها ما يعتري العمل البشري من خطأ، وصواب، ونقص، وكمال نسبي. وبناء

على ذلك، تلجأ الكثير من الدول والحكومات إلى مراجعة أنظمتها وقوانينها بشكل دوري وتستطلع آراء المتخصصين والعامه ممن يتأثرون بشكل مباشر بتلك القوانين محل الاستطلاع، وبناء على التغذية الراجعة، ودراسات تقييم الأثر؛ تقوم السلطة التنظيمية بتقييم الوضع وتعديل ما يلتزم تغييره. ونظام التجارة الإلكترونية السعودي ليس باستثناء. ومن باب الإنصاف لهذا النظام والجهات المعدة له، فهو نظام جيد كمرحلة أولى لسد الفراغ التنظيمي فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ولكنه يحتاج إلى مراجعة في جوانب عديدة متعلقة بعناصر التبادل الإلكتروني من بائع ومشتري، ومقدم خدمة ومضيف، وعقد وبضائع وعوض. كذلك فيما يتعلق بحقوق وواجبات أطراف العقد من بائع ومشتري. أو ما يتعلق بحماية البيانات التجارية أو الجانب الأمني للتبادل التجاري الإلكتروني.

كما أصدر الوزير المختص اللائحة التنفيذية في تاريخ 1441/6/7 هـ الموافق 2020/2/1م تنفيذاً للمادة الخامسة والعشرين من النظام. وكان الأمل قائماً على أن تجيب اللائحة على كثير من الاستفسارات المتعلقة بنصوص النظام الحالية. ولعل الحديث في هذا البحث لا يقتصر على المواضيع التنظيمية التي لم ترد في مواد أو نصوص النظام، بل سيتطرق إلى مواد النظام واللائحة على حد سواء.

أهمية الموضوع العلمية والعملية.

يعول على نظام التجارة الإلكترونية الكثير، خصوصاً وأن النظام البديل هو نظام المحكمة التجارية والذي تم إصداره في منتصف القرن الماضي الهجري (النظام التجاري (نظام المحكمة التجارية)، (1390). صحيح أن أنظمة التجارة والاقتصاد والاستثمار في السعودية تصل إلى 66 نظاماً، إلا أنها جميعاً لا تخدم موضوع تنظيم التجارة الإلكترونية بشكل خاص. وعلى الرغم من كون التجارة الإلكترونية أسلوباً من أساليب التجارة عموماً، إلا أنها تتميز بعناصر وأحوال وإشكاليات خاصة تستلزم وضع تنظيمات خاصة. عوضاً عن أن التجارة الإلكترونية قد حازت على اهتمام المستهلك والتاجر ومقدم الخدمة على حد سواء، حتى أصبحت تزامم التجارة التقليدية وأثبتت أنها أسلوب يمكن الاعتماد عليه حتى في وقت الأزمات أو الجوائح أو الحالات الطارئة.

مشكلة البحث.

التساؤل الرئيس في هذا البحث هو عن فاعلية نظام التجارة الإلكترونية وقدرته بصورته الحالية على تنظيم مسائل التجارة الإلكترونية المتجددة والمتشعبة. وبطبيعة الحال، فلكل فصل من فصول هذا البحث سؤاله الخاص والذي تخدم الإجابة عنه؛ الإجابة عن التساؤل الرئيس لهذا البحث. فالفصل التمهيدي يسيطر عليه التساؤل عن دور التجارة الإلكترونية في المنظومة الاقتصادية العالمية والمحلية، وتأثيرها على حياة الفرد والمجتمعات، والتحديات التي يجب أن تلتفت لها الدول.

وفي الفصل الأول من البحث فالتساؤل الرئيس هو عن الوضع الحالي لنظام التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بالعقد من أحكام وأطراف. ويشمل ذلك الحديث عن أركان العقد وعناصره المميزة له في مقابل العقود في التجارة غير الإلكترونية. أما الفصل الثاني فالتساؤل يدور عن الأحكام الخاصة التي تتميز بها التجارة الإلكترونية وجاء النظام لتنظيمها أو غفل عنها. كل هذه التساؤلات والفرضيات تشكل بمجملها تصوراً واضحاً للقارئ يمكن من خلاله فهم مشكلة البحث التي من أجلها نهضت المهمة لكتابته. راجياً من المولى أن يطرح له القبول، وأن يحسن النية، وألا يضيع الأجر.

أهداف البحث.

هذا البحث يهدف في أساسه إلى المساهمة في تطوير الأنظمة السعودية من خلال قراءة ونقد النص النظامي لنظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية، ثم تقديم مقترحات وآراء تخص التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، والتكييف الفقهي والتنظيم القانوني لها.

بالإضافة إلى ما سبق، فالبحث يهدف إلى تزويد القارئ الكريم بتجارب قانونية كان لها قدم سبق في تنظيم وتقنين التجارة الإلكترونية. ولأن تلك التجارب ليست مناسبة بالضرورة للأنظمة السعودية، فالبحث يهدف أيضاً إلى مناقشة تلك التجارب السلبية أو الإيجابية، واستخلاص الفوائد التي ينبغي استحضارها عند النظر في فاعلية نظام التجارة الإلكترونية السعودي ما أمكن ذلك.

كذلك يهدف البحث إلى قراءة التعاملات والتقنيات الحديثة والمستخدمة في التجارة الإلكترونية في محاولة لمعرفة مآلاتها المستقبلية، وبالتالي الاستعداد لذلك بقواعد قانونية قادرة على مواجهة النوازل الجديدة حتى يتسنى للمنظم خلالها تعديل وتحديث النصوص النظامية بما يتناسب مع المرحلة.

حدود البحث.

البحث في حدوده الموضوعية هو نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية حصراً، ولا يهدف البحث إلى استعراض أي أنظمة أخرى إلا لخدمة الحدود الموضوعية. أما الحدود المكانية

فالبحث يركز على المملكة العربية السعودية كون النظام موضع النقد هو نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية.

أما عن الحدود الزمانية؛ فنظام التجارة الإلكترونية صدر في عام 1440هـ، وما قبل ذلك لم يكن للتجارة أي تنظيم حديث بشكل خاص، فضلاً عن وجود تنظيم للتجارة الإلكترونية. لذلك، فالحدود الزمانية للبحث يمكن ضبطها بتاريخ إصدار النظام في عام 1440هـ.

الدراسات السابقة.

نظام التجارة الإلكترونية السعودي صدر حديثاً، لذلك فمن غير المتوقع أن يوجد العديد من الدراسات المشتركة في موضوع هذا البحث. يوجد دراسات سابقة عديدة فقهية شرعية وقانونية تتحدث عن التجارة الإلكترونية أو أحد عناصرها بشكل مستفيض وجيد، ولكنها جميعاً لا تتفق مع حدود هذا البحث الموضوعية وهي نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية بشكل خاص. ومع ذلك، فالبحث سيعتمد على العديد من المراجع والمصادر الشرعية والقانونية من أجل دعم الأفكار المطروحة أو مناقشتها والاستدلال عليها.

منهج البحث.

منهج البحث يعتمد على كونه تحليلياً للنص من خلال عمليات النقد والاستنباط. وهذا المنهج لا يمنع من استخدام منهج المقارنة في جزئيات محددة خصوصاً عند الاستدلال بتجارب أنظمة غير سعودية في مجال التجارة الإلكترونية. ولأن النقد جزء من عمليات المنهج التحليلي؛ فقد يظهر كثرة استخدامه في بعض أجزاء البحث إذا استدعت الحاجة البحثية والموضوعية. وبشكل عام، فالفصل الأول من البحث يركز على العقد وأحكامه وأطرافه من خلال القراءة في نظام التجارة الإلكترونية، والفصل الثاني يتطرق إلى الأحكام الخاصة بالتجارة الإلكترونية، والتي قد لا تنطبق على أنواع التجارة الأخرى.

وقد تمت صياغة الفكرة وتحليلها من المراجع والمصادر مع الالتزام الدقيق بالإشارة للمرجع والمصدر في الحاشية. كما ألتزم في هذا البحث بعدم إيراد نصوص مقتبسة إلا في حالتين:

1. عند عدم جواز تغيير النص المقتبس مثل آيات القرآن الكريم والأحاديث الشريفة. أو عند عرض نصوص نظامية يراعى فيها اختيار الألفاظ وترتيبها.
2. قصور الفهم عن المعنى المراد بالعبارة المقتبسة.

وعند تجاوز النص المقتبس 40 كلمة، فيتم وضع تنسيق خاص يبين النص المقتبس وذلك بزيادة الحواشي الجانبية. وفي حالة كان عدد كلمات النص المقتبس أقل من 40 كلمة، فيلتزم بوضع علامات

التنسيق مع الالتزام بذكر المرجع والمصدر في الحاشية في كلا الحالتين وذلك بما يتناسب مع قواعد نمط توثيق الجمعية الأمريكية لعلم النفس APA.

وأما ما يخص الحواشي السفلية والمراجع والمصادر، فقد تم الالتزام بما يلي:

1. اعتماد نمط توثيق الجمعية الأمريكية لعلم النفس APA.
2. التزمت بذكر أداة وتاريخ إصدار النظام في أول ذكر له.

هيكل البحث.

البحث مقسم إلى فصل تمهيدي وفصلين وخاتمة.

الفصل التمهيدي: أهمية ومكانة التجارة الإلكترونية عالمياً ومحلياً. وفيه ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: أهمية تنظيم التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: تاريخ تنظيم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول: العقد وأحكامه وأطرافه في نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية. وفيه ثلاثة مباحث:

المطلب الأول: ألفاظ النظام

المطلب الثاني: الحدود الموضوعية والمكانية

المطلب الأول: بيانات العقد الإلكتروني

المطلب الثاني: تصحيح خطأ التعاقد

المطلب الثالث: فائورة الشراء الإلكترونية

المطلب الرابع: الإعلان الإلكتروني

المطلب الخامس: فسخ العقد الإلكتروني

المطلب الأول: بيانات المستهلكين وخصوصياتهم

المطلب الثاني: بيانات موخر الخدمة ومهنته

المطلب الثالث: منصات التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: المواد التمهيديّة. وفيه

مطلبان:

المبحث الثاني: أحكام تعاقدية. وفيه

خمسة مطالب:

المبحث الثالث: بيانات أطراف العقد

الإلكتروني. وفيه ثلاثة مطالب:

الفصل الثاني: أحكام النظام الخاصة بالتجارة الإلكترونية. وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: التسجيل والتوثيق. وفيه مطلبان:	المطلب الأول: تسجيل المحل الإلكتروني
المبحث الثاني: تنفيذ أحكام النظام واللائحة ومخالفاتها. وفيه مطلبان:	المطلب الأول: تنفيذ النظام واللائحة
المطلب الثالث: قضايا لم تعالج في نظام التجارة الإلكترونية. وفيه أربعة مطالب:	المطلب الأول: الضمان وتكاليفه
المطلب الرابع: استخدام البرمجيات في الشراء	المطلب الثاني: توثيق المحل الإلكتروني
	المطلب الثالث: المسؤولية الناشئة عن البضائع أثناء الشحن
	المطلب الرابع: المبالغ المستردة إلى المحفظة الإلكترونية

الخاتمة.

النتائج والتوصيات

الفصل التمهيدي: أهمية ومكانة التجارة الإلكترونية عالمياً ومحلياً

في هذا الفصل تم الحديث عن الأبعاد والتأثيرات الاقتصادية والأمنية والاجتماعية والتنظيمية التي تعكس أهمية التجارة الإلكترونية والتحولات الجديدة في التجارة التقليدية عندما أصبحت التجارة الإلكترونية أسلوباً مرغوباً فيه عند فئات كبيرة من المستهلكين. بالإضافة إلى استعراض تاريخي لأنظمة التجارة في المملكة العربية السعودية. فعلى الرغم من عدم وجود تنظيم مخصص فقط للتجارة الإلكترونية في السابق؛ إلا أن التجارة بشكل عام كانت من أقدم التعاملات التي أفردت لها أنظمة خاصة. وأجد من الضروري مراجعة تاريخ هذه التنظيمات كنوع من الدراسة التاريخية للتطور الحاصل اليوم. وسيتم تفصيل ذلك عبر المباحث الآتية:

المبحث الأول: أهمية تنظيم التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية أسلوب جديد لتسيير الأعمال التجارية وعقد الصفقات وإدارة العقود تتقاطع مع تقنيات متعددة وأنظمة قانونية متنوعة وأساليب للتعامل بعضها حديث، والبعض الآخر غير حديث، ولكن يندر أن تجتمع تلك الأساليب غير الحديثة في مكان واحد لولا التجارة الإلكترونية. كل هذه المعطيات تقدم نوعاً جديداً من التحديات أمام صناع القرار السياسي أو الاقتصادي أو التنظيمي في أي بلد.

فعلى سبيل المثال، التجارة الإلكترونية لا تعترف بالحدود الجغرافية على عكس الحال في غالب صور التجارة التقليدية. لذلك سيظهر بسبب هذا نوع جديد من التحديات النظامية يتعلق بمشكلة تنازع القوانين بين البلدان وما يترتب على هذا من تحديات قانونية وسياسية. والتكليف الفقهي الشرعي للتجارة الإلكترونية كان ولا يزال مطلب للعديد من صور التجارة الإلكترونية وعناصرها وأركانها. فالعقد الإلكتروني يلزم منه أن يكون لمجلس العقد تكليف وتصور مختلف. وتكليف مجلس العقد من الأهمية بمكان فيما يختص بشروط العقد وخيار المجلس. (ابن قدامة، 1417هـ: 13/6، 35، 105، 408، 410)

ويمكن القول بأن التجارة الإلكترونية تمتاز عن نظيرتها التقليدية بخصائص مميزة تستدعي أن يكون لها تنظيمًا قانونيًا خاصاً أو على الأقل تؤخذ بالحسبان عند تنظيم التجارة عموماً. فمن هذه الخصائص -كما سبق الإشارة إليها- أن التعاقدات الإلكترونية عابرة للحدود. فمن اليسير أن يتم التعاقد بين طرفي عقد من بلدين مختلفين، وإن كانوا من بلد واحد، فمن المرجح أن تكون منصة التبادل التجاري بينهم تتخذ موطناً غير موطنهم، أو أن مزود إحدى الخدمات التي اعتمدوا عليها يتخذ مقراً لعمله خارج بلدهم. (العمر، 1441هـ: 13-14).

ومن الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية أن السرعة تكاد تكون سمة ملازمة لها. فالتعاقد وتنفيذ مقتضى العقد قد يتم في دقائق محدودة. كذلك فإن التجارة الإلكترونية سريعة التطوير والتحول والتغير. ومن صور السرعة في التجارة الإلكترونية هو سرعة النمو والانتشار بين مستخدمي الحاسب والانترنت. وكل هذا له ضريبته على السياسي والمنظم والتاجر والمستهلك.

ويضاف لخصائص التجارة الإلكترونية أن دائرة الأطراف ذات العلاقة في العقد الإلكتروني الواحد قد تتسع لتشمل عشرات الأطراف غير البائع والمشتري. وهذا أمر لا يتصور في التجارة التقليدية. فالبايع والمشتري طرفان أساسيان، ولكن قد ينضم لهما أطراف أخرى مثل المنصة التجارية، والمعلن، ومزود خدمة الانترنت، ومزود خدمة الحماية، ومزود خدمة التوثيق الإلكتروني، والمحكم، وشركة الشحن، وشركات الطرف الثالث كشركات الدعم والوساطة والترجمة.

والتجارة الإلكترونية عند الحديث عن خصائصها الفريدة تتميز بأن طرق مزاولتها متعددة ومختلفة. فيصدق على أي عقد تجاري تم بوسيلة إلكترونية أن يعتبر ويعامل على أنه عقد إلكتروني. فمن التجارة الإلكترونية ما يتخذ من الانترنت وسيلة أساسية لإتمام التعاقدات. وبعضها يتم عن طريق الهاتف، أو الفاكس أو الأجهزة التفاعلية الأخرى المتصلة بالأقمار الصناعية أو الشبكات المغلقة بين الدول أو في نطاق الدولة ذاتها. (الزيد، 2015م: 3؛ الناصر، 2007م: 7)

وأخيراً فالتجارة الإلكترونية قد تتخذ أشكالاً وتصنيفات متعددة تبعاً لمتنوع أطراف التعاقد وحجم التبادل التجاري. فالشركات، والمؤسسات، والهيئات الحكومية والخاصة قد تكون طرفاً في التعاقد التجاري الإلكتروني. بل إن من غير المستغرب أن يتم التعاقد بين طرفين أحدهما دولة تمارس عملاً تجارياً بصفقتها غير السيادية. وكذلك على صعيد المستهلك، فالمستهلك قد يكون طرفاً في عقد تجاري إلكتروني وقد يكون المستهلك ليس بطرف أصلاً في العقد التجاري الإلكتروني بحيث يكون كلاً من طرفي العقد شركات، أو مؤسسات، أو هيئات، أو دول. ومن هنا ظهرت مصلح (تاجر-لتاجر) أو (تاجر-مستهلك) أو (تاجر-لحكومة).

كل ما سبق من إشكاليات حول التكييف الشرعي والفقه والنظامي القانوني للعقد الإلكتروني عموماً والعقد التجاري الإلكتروني خصوصاً، وما يميز التجارة الإلكترونية من خصائص لا تشاركها فيها التجارة التقليدية مدعاة لأن تولي الحكومات والمنظمين هذا الشكل من التجارة كل الاهتمام اللازم، ومن ذلك سن الأنظمة والقوانين ومراجعتها والعمل على تطويرها والتحسين من تجربة المستخدم وصاحب الشأن.

المبحث الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية ذات تأثير على أبعاد اقتصادية، وأمنية، واجتماعية. فاقتصاد الدول أصبح متأثراً إيجابياً أو سلبياً بسبب التجارة الإلكترونية تبعاً لسياسة الدول تجاه التجارة الإلكترونية. وهذا التأثير غير مستغرب إذا عرفنا أن اقتصاد أي بلد يقوم على الابتكارات الصناعية والتجارية، والتوزيع والتسويق، والأنشطة التجارية سواء قام بها الأفراد أو الحكومة أو القطاع الخاص (JAMES, 2015, P. 3; Carlsson, 2004, p. 245-264; Munim et al, 2018, P. 3; p.52). التوزيع والتسويق كجزء من اقتصاد الدول تأثر بالتجارة الإلكترونية فظهر شكل جديد من أشكال التوزيع والتسويق يعرف بالتوزيع والتسويق الإلكتروني. وهذان الشكلان الجديان حملا معهما خصائص وتحديات قانونية وجب التصدي لها وحلها.

توجد شركات عالمية أصبحت تتحكم اليوم بقطاع التجزئة، وتسيطر على مفاصله، والقوة الشرائية لدى الأفراد والشركات. أمازون -على سبيل المثال- تقف خلف ما يقارب من نصف العمليات الشرائية الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها (Dahl et al, 2018, p. 24)، بينما مجموعة (علي بابا) مسؤولة عما يزيد عن هذه النسبة للسوق الصينية فقط. بل أن مجموعة (علي بابا) لوحدها تدعم قطاع التجزئة الصيني بما يقارب الـ 11% من المدخول السنوي للصين (SaleHoo, 2019) والأخيرة تخطط أن تشكل التجارة الإلكترونية ما يقارب 33% من أرباح قطاع التجزئة بنهاية عام 2019. (SmallBizGenius, 2021) وما بين سوق الغرب وسوق الشرق أسواق عالمية وعربية تحاول

للحاق بالركب والمشاركة في الكعكة السوقية. فالسوق السعودية حافظت على تقدم ثابت خلال الأعوام الثلاث الماضية في مجال بيع التجزئة إلكترونياً لتحتل مركزاً بين أفضل عشر مراكز لاقتصادات نامية في مؤشر التجارة الإلكترونية. (UNCTAD B2C, 2019) في عام 2019م كان الإنفاق السعودي على التجارة الإلكترونية يزيد عن 6 مليار ريال سعودي ويتوقع أن يصل الإنفاق إلى 7 مليار ونصف خلال خمسة أعوام (Statista, 2020).

وبخلاف قطاع التجزئة، فيقدر مبلغ الصفقات التي تمت في العالم بين التجار من شركات وأفراد بشكل إلكتروني في عام 2018 ما يقارب 36 تريليون ريال سعودي (Shaulova et al, 2019). والمقصود بهذا الشكل من التجارة الإلكترونية هو ما يكون من صفقات تجارية بين التجار على اختلاف حجم تجارتهم من دون أي يكون أحدهما مستهلكاً نهائياً للسلعة. وتسعى المملكة العربية السعودية وفقاً لآخر تقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بشأن التجارة الإلكترونية في السعودية إلى رفع مؤشر المملكة العربية السعودية في التعاملات الإلكترونية بين التجار من المركز 34 إلى المركز 25 (تقرير الاتصالات، 2017، ص. 21). وبقراءة التقرير يظهر أن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ليست مقتصرة على الشكلين الأساسيين للتجارة الإلكترونية وهي بيع التجزئة B2C و صفقات البيع بين التجار B2B، بل أن هناك أشكالاً أخرى بدأت تدخل على السوق الإلكترونية السعودية مثل بيع المستهلك للمستهلك C2C، وبيع المنتج أو المورد للمستهلك مباشرة من دون الحاجة إلى موزع أو بائع تجزئة D2C، وبيع من الانترنت إلى المتاجر التقليدية O2O. والأخير هو تجارة بالشكل التقليدي ولكن مع استهداف المستهلك على الانترنت بالدعايات وقسائم الشراء والخصومات من أجل أن يقوم المستهلك بزيارة المتجر التقليدي للشراء.

ولعل القارئ بدأ يلحظ وجهاً لتأثير أمني محتمل على البلد. فالكيانات الاقتصادية للبلدان يجب أن تكون مستقلة عن أي سيطرة أجنبية وإلا كان البلد عرضة لتهديدات حقيقية تطال سيادته واستقلالية قراراته وأرضه وشعبه. ويمكن القول بأن أولى تلك التهديدات هي التي تطال قطاع التجزئة. فمن الممكن أن تتحكم الشركات الأجنبية الكبرى في مجال التجزئة من التحكم بقطاع التجزئة بشكل مباشر أو عن طريق وسيط محلي كأن تستحوذ على شركة وطنية أو تقوم بإنشاء أخرى. ولا يغيب عن الذهن المخاطر الأمنية من إدخال بضائع لا تتناسب وطبيعة البلد ونظامه ومجتمعه المدني في حال غابت السلطة التنظيمية أو السلطة الرقابية. ويمكن أن يعتبر تملك أي جهة غير وطنية لمعلومات المستخدمين وبياناتهم المالية والبنكية والشخصية، أو حتى لو كانت جهة وطنية لا تتخذ تدابير أمنية تمنع الاختراق أو تحد من خطورته مساساً مباشراً بالحالة الأمنية في البلد وخطراً ينبغي الالتفات له.

أما التأثيرات الاجتماعية بسبب التجارة الإلكترونية فيمكن تناولها من عدة جوانب من خلال قراءة مؤشرات عالمية ومحلية. عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يقدر عددهم بحوالي 23 مليون نسمة من أصل تعداد السكان الرسمي البالغ 33 مليون نسمة. أي أن ثلثي سكان المملكة يتعاملون أو سبق لهم أن تعاملوا بالتجارة الإلكترونية. هذا الرقم يوحي بوجود تغيرات اجتماعية على نطاق واسع مع انتشار أشكال التجارة الإلكترونية وثبات نسبة الزيادة السنوية في عدد المستخدمين خلال الأربع الماضية (Statista، 2020) كما يلحظ بأن مدناً كالرياض وجدة والدمام والخبر كان لها النصيب الأكبر من عدد المستخدمين في تزامن مطرد مع ارتفاع عدد السكان في تلك المدن (تقرير الاتصالات، 2017، ص. 53).

وبالنظر لأعمار الفئات المستخدمة للتجارة الإلكترونية في عام 2019؛ فيلاحظ أن الفئة العمرية من 18-34 تستحوذ على 47% من ممارسي التجارة الإلكترونية، في حين أن الفئة العمرية من 35-54 تتفوق على الفئة الشبابية باستحواذها على ما نسبته 50% من ممارسي التجارة الإلكترونية. والجدير بالذكر أن الإناث يشكلن 40% فقط من مستخدمي التجارة الإلكترونية، بينما يتساوى عدد المستخدمين سواء كانوا من ذوي الدخل المرتفعة أو المتوسطة أو المنخفضة (Statista، 2020). ولعل ما يلحظ على هذه الأرقام والإحصائيات هو طريقة استقصائها. هذه الإحصائيات لم تتطرق لمن هم دون 18 سنة بسبب سياسات المواقع العالمية تجاه القصر من المستخدمين؛ فتلجأ تلك الفئة إلى استخدام بيانات الدفع ومعلومات ذويهم أو البالغين المسؤولين عنهم، وكذلك الحال في عدد المستخدمين الإناث. فتلك البيانات تعتمد في جمع جزء منها على عمليات الدفع، فلو كانت البطاقة الائتمانية تعود لرجل، لحسبت عملية الشراء لرجل حتى لو كان المتسوق امرأة.

والمأمل في الإحصائيات السابقة يلحظ بوضوح التغير الحاصل على العادات الشرائية للمجتمع. فلم تعد صعوبة المواصلات أو بعد المكان حاجزاً مانعاً من التسوق الإلكتروني. كذلك لم يعد صعوبة الحصول على البطاقات البنكية سبباً يعيق التسوق الإلكتروني مع ظهور حلول عالمية ومحلية للدفع مثل الدفع عند الاستلام أو الدفع من خلال قنوات محلية. وتأثير التجارة الإلكترونية على العادات والأعراف والتصرفات الاجتماعية تحتاج لدراسات مستقلة مستفيضة من أجل معرفة أبعادها.

المبحث الثالث: تاريخ تنظيم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

طرحت وزارة التجارة مشروع نظام التجارة الإلكترونية في عام 1435 هـ وجعلته متاحاً للعامّة من أجل استقرار وجمع آراءهم حول موادّه حتى إغلاق الاستطلاع في شهر شوال من نفس العام وإزالة المشروع من موقع الوزارة بعد ذلك بعامين تقريباً. وفي 1440/11/7 هـ صدر نظام التجارة الإلكترونية بمرسوم ملكي ونشر في الجريدة الرسمية في ذات الشهر على أن تصدر اللائحة خلال تسعين يوماً من تاريخ

النشر وفقاً للمادة الخامسة والعشرون من نظام التجارة الإلكترونية. عوضاً عن إصدار اللائحة، أصدرت وزارة التجارة مشروعاً لللائحة وطلبت آراء المختصين والعامه عليها، حتى صدرت في تاريخ 1441/6/7 هـ الموافق 2020/2/1 م. وفيما يلي استعراض للنظام واللائحة في صورتها النهائية، مع شرح بعض نقاطهما.

الفصل الأول: العقد وأحكامه وأطرافه في نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية

الفصل الأول من هذا البحث يتناول عرضاً مختصراً للمواد الخاصة بالعقد وأحكامه وأطرافه الواردة في نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية. وفي استعراض تلك المواد من نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية يتبين للقارئ وضع النظام الحالي أولاً، ثم مراجعة نقدية لأحكام تلك المواد يبين من خلالها الآثار المترتبة على تلك المواد وكيف عالجت بعض الأنظمة المقارنة ما يشبهها من إشكاليات. فبالإضافة إلى العرض المختصر، يتبع ذلك عرض نقدي يتناول فيه ما فات المنظم في النظام الحالي، وما كان ينبغي أن يكون عليه النظام من وجهة نظر الباحث. والحديث عن هذا الفصل يكون عبر المباحث التالية:

المبحث الأول: المواد التمهيديّة. ويتكون من مطلبين:

المطلب الأول: ألفاظ النظام.

جاء النظام أوسع وأدق في المفردات التي استخدمت واعتمدت في مواده عن مشروع النظام. كذلك كان النظام أدق في استخدام مصطلحات (كموفر الخدمة) بدلاً عن (مزود الخدمة) والاستعاضة عن (إلكتروني) بالتفصيل في بيان المراد من (المحل الإلكتروني)، (والخطاب الإلكتروني)، (والإعلان الإلكتروني)، (والوسيلة الإلكترونية). كذلك راعى النظام استخدام بعض المصطلحات النظامية المهمة كالتعبير عن (الشخص) بأنه الشخص ذو الصفة الطبيعية أو الاعتبارية. يجدر الإشارة إلى أن هذه المصطلحات تم عرضها فقط لغرض تطبيق أحكام هذه النظام ويجب استخدامها وفقاً للتعريف المذكور في النظام حتى لو خالفت المعارف عليه أو غايرته.

عبر النظام عن (المستهلك) بأنه الشخص المتعامل بالتجارة الإلكترونية سواء للحصول على منتجات أو خدمات يوفرها موفر الخدمة. ويلحظ على هذا التعبير الخلط بين مستهلك المنتج وبين مستخدم الخدمة. صحيح أن النظام حرص على بيان أن المقصود بالمستهلك كلاهما، ولكن الأفضل هو التفريق بين الخدمات وبين المنتجات. فالنظام نفسه فرق بين بيع المنتجات وبين بيع الخدمات. كما أن النظام عبر عن البائع ومقدم الخدمة بأنه (موفر الخدمة) في خلط بين البائع الذي يبيع سلعاً وبين مقدم الخدمة الذي قد يكون بائعاً لخدمة أو مقدماً لها، أو مؤجراً أو وسيطاً.

وفي معرض التعبير عن المقصود بالتجارة الإلكترونية؛ أشار النظام إلى أنها (نشاط اقتصادي)، وهذا تعبير صحيح خصوصاً أن النظام التجاري يعتبر عنصراً مؤثراً في الاقتصاد بجانب المصادر والإنتاج والاستثمار. ولكن يلحظ في هذا التعبير حصر النشاط التجاري في طرفين، (موفر الخدمة) ويقصد به البائع أو مقدم الخدمة وبين (المستهلك) وهو المشتري أو مستخدم الخدمة. وفي هذا التعبير إخراج للمعلن أو الوسيط أو مقدم الخدمات الداعمة للعملية التجارية الإلكترونية وهم من يعرفون بالطرف الثالث. فعلى سبيل المثال ووفقاً لهذا التعبير، لا تنطبق أحكام الإعلان إلا إن كان موفراً للخدمة. ولأجل هذا يلزم إعادة النظر في صياغة المقصود بالتجارة الإلكترونية دفعاً للتداخل ورفعاً للباس.

من الواضح أن نظام التجارة الإلكترونية استفاد من نظام التعاملات الإلكترونية السعودي في بيان المراد بالوسائل الإلكترونية (نظام التعاملات الإلكترونية، 1428). ولكن نظام التعاملات الإلكترونية مضى عليه قرابة الستة عشر عاماً تغيرت فيه العديد من التقنيات والمسميات مما يلزم منه تطوير النظام. ولذلك، فالوسيلة الإلكترونية في نظام التجارة الإلكترونية ينبغي إعادة صياغتها لتكون شاملة لكل أشكال التقنيات والوسائل الإلكترونية الحالية. ولتحقيق الكمال النسبي يجب أن تكون الصياغة شاملة لأي تقنية حديثة قد تبتكر في المستقبل.

كما يظهر تساؤل عن السبب في اعتماد التعبير عن الموقع والمتجر الإلكتروني (بالمحل الإلكتروني). وحتى لا يفهم أن هناك اعتراض على اللفظ المستخدم (المحل الإلكتروني)، فالهدف من هذا التساؤل هو الوقوف على الأسباب التي دعت المنظم إلى استخدام هذا اللفظ. وإلا فإن استخدام المتجر الإلكتروني أقرب إلى ذهن المستهلك والتاجر والممارس. والنظام ذكر العديد من الألفاظ والكلمات والعبارات المهمة لتطبيق هذه النظام ولكن أغفل بعضها ومن ذلك (المعلن) و(المنصة الاعلانية) و(الإعلان الإلكتروني). إضافة لذلك، فالمادة الأولى من النظام لم يرد فيها ذكر للمنصة الإلكترونية الوسيطة والتي تقوم بدور الوسيط بين موفر الخدمة والمستهلك. كما لم تتطرق ذات المادة لموظفي التفتيش أو لجان النظر.

المطلب الثاني: الحدود الموضوعية والمكانية.

جاءت المادة الثانية والثالثة راسمة لحدود تطبيق النظام الموضوعية والمكانية والنظامية. فأحكام النظام تسري على موفر الخدمة المتواجد داخل المملكة مطلقاً، وتطبق على الممارس المتواجد خارج المملكة إذا كانت منتجاته وخدماته تستهدف المستهلك داخل المملكة. وأخيراً، فأحكام النظام تشمل المستهلك أيضاً من غير تحديد لمكانه وفقاً للمادة الثانية. وأضافت اللائحة قيوداً موضوعياً على المادة الثانية بأن النشاط التجاري الإلكتروني لا تطبق عليه أحكام هذا النظام إلا إذا عد ذا طابع اقتصادي بأن يعتاد موفر الخدمة على ممارسته لتحقيق الربح. واللائحة في المادة الثالثة أضافت قيوداً وتوضيحات

على نص النظام كأن يكون عنوان الممارس موضعاً وفق بيانات في محله الإلكتروني أو في بيانات جهة توثيق المحل الإلكتروني. كذلك يمكن اعتبار مكان سكن الممارس هو مقر العمل بشروط وضوابط محددة في اللائحة.

الإشكال في المادة الثانية هو ما يتعلق بالحدود الجغرافية للسلطة القضائية في المملكة العربية السعودية. فمفهوم من الفقرة الأولى أن النظام حدد (موفر الخدمة) من داخل السعودية ليشمل التاجر المسجل والممارس للتجارة من غير التجار المسجلين. ولكن التعبير (بالممارس) لمن يمارس التجارة خارج السعودية ويستهدف المستهلك في السعودية تحجيم لواقع التجارة الإلكترونية. فأمازون السعودية -على سبيل المثال- مسجلة على الأغلب في إحدى خدمات التوثيق لدى وزارة التجارة كونها تمارس عملاً ميدانياً تحت شعار Amazon على مركبات التوصيل والمخازن المنتشرة في مدن المملكة، ومع ذلك، فهي تاجر أجنبي غير ممارس، ويستهدف المستهلك داخل السعودية.

وفي الفقرة الثالثة من المادة الثانية أطلق المنظم تعبير (المستهلك) من دون ذكر الحدود المكانية كما فعل في موفر الخدمة والممارس. وبالتالي، فالنظام يطبق على أي مستهلك تواجد داخل السعودية أو خارجها وفقاً لهذا المادة. والصحيح هو ربط المستهلك ذو العلاقة الوثيقة بالسعودية سواء كان تواجده أثناء طلب الخدمة أو الشراء عارضاً أم دائماً. وحتى لو تواجد المستهلك خارج السعودية، وكان الطلب أن يتم توصيل الخدمة أو المشتريات داخل السعودية، فهذه علاقة وثيقة تكفي لإعطاء جهات التقاضي في المملكة العربية السعودية الصفة واختصاص النظر في القضية.

أما ما يتعلق بمقر العمل ومكانه الجغرافي فالمنظم أحسن صياغة المادة الثالثة المتعلقة بذلك مستفيداً من تجارب الدول الأخرى فيما يتعلق بمكان المدعي والمدعى عليه. كذلك استفادت اللائحة في المادة الثالثة من نظام العنوان الوطني ووظيفته توظيفاً جيداً لتحقيق الغرض من هذه المادة. وهذا يقودنا إلى الحديث عن الهدف من المادة الثالثة من النظام. فالمادة تقول بأن هدفها هو تحديد مقر (موفر الخدمة) بما يخدم تطبيق أحكام نظام التجارة الإلكترونية. ولكن إذا علمنا أن مسائل تنازع القوانين لم يعالجها هذا النظام أو يتطرق لها، فالغالب أن مكان التقاضي هو مكان المدعى عليه بقاء على الأصل. لذلك فالأفضل الإشارة إلى أن هذه المادة متعلقة بمن مقر عمله داخل السعودية، أو أن يشار أن الغرض في هذه المادة هو التبليغات القضائية ليشمل من مقر عمله داخل وخارج المملكة العربية السعودية. وفي حالة إذا أراد النظام في مرحلة لاحقة أن يعالج مسائل تنازع القوانين فيفرد باب خاص لذلك؛ لأن مادة واحدة لن تكفي مهما بلغ الحرص في صياغتها.

المبحث الثاني: أحكام تعاقدية. ويتكون من خمسة مطالب:

المطلب الأول: بيانات العقد الإلكتروني.

حرص المنظم في المادة السابعة ولائحتها التنفيذية على ذكر جميع بيانات العقد الإلكتروني من بيانات أساسية في العقد، أو ما يترتب على إبرامه من واجبات والتزامات. وعلى الرغم من ذلك يرد على هذه المادة ثلاث ملاحظات. الملاحظة الأولى أن الأولى والأدعى لمنع وقوع النزاع هو الإشارة إلى أن اتفاقية المستخدم للمنصة التجارية أو المحل الإلكتروني جزء من العقد الإلكتروني. كما يجب الإشارة إلى أن أحكام العقد الإلكتروني مقدمة على أحكام اتفاقية الاستخدام عند وقوع التعارض بينهما.

الملاحظة الثانية أن المنظم سمي المادة السابعة في اللائحة بـ "بيانات العقد الإلكتروني وشروطه" ثم ذكر البيانات الواجب توفرها بخصوص العقد الإلكتروني وشروط بعض مكوناته. ولكن لم يتطرق عن صحة العقد نظاماً من عدمه في حالة تخلف البيان عن بعض هذه البيانات والشروط. فشرعاً قد لا يقدح تخلف بعض تلك البيانات في صحة العقد، وبالتالي لا يوجد ما يدفع موفر الخدمة للالتزام بذكر تلك البيانات سوى ما ذكر في المادة الثامنة عشر من النظام والتي لا تحمي حق المستهلك مطلقاً. وعليه كان على المنظم الإشارة إلى أن من حق المستهلك المطالبة بإلغاء العقد قبل استهلاك السلعة أو الخدمة عند مخالفة موفر الخدمة للمادة السابعة مع ما قد يلحق موفر الخدمة من عقوبات في المادة الثامنة عشر من النظام.

الملاحظة الثالثة هي أن المنظم لم يراع طريقة عرض تلك البيانات والشروط وسكت عنها مما يفتح الباب أمام التفسيرات الفقهية بما يمكن أن يعتبر عرضاً مناسباً ومحققاً لقصد المنظم من هذه المادة. والحقيقة أن تقنين التجارة الإلكترونية حديث نسبياً في المملكة العربية السعودية إلا أن دول توصلت لنتائج يمكن الاستفادة منها واستغلالها لصالح الأنظمة السعودية. فمن أساليب عرض تلك البيانات والشروط هو أسلوب خانة الاختيار (checkbox) بالموافقة من عدمها أو أسلوب الموافقة على الشروط أعلاه في القائمة المنسدلة (Drop-down lists) ونحوها من أساليب.

وفي حالة إذا رأى المنظم أن من المناسب إقرار بعض تلك الأساليب أو ما شابهها لعرض البيانات والشروط المتعلقة بالعقد التجاري فيجب مراعاة ما يلي: أولاً، أن يكون الاطلاع على كافة البيانات والشروط ممكناً من خلال النقر على رابط ينقل المستهلك لعرض كامل تفاصيل بيانات وشروط العقد الإلكتروني. ثانياً، يجب أن يتم ربط تلك البيانات والشروط من خلال سجلات إلكترونية محمية بكل عقد شراء إلكتروني حتى لا يطرأ عليها تغيير أو تعديل. ثالثاً، يجب أن يراعي المنظم قيمة العقد الإلكتروني وخطورته ونوع السلع أو الخدمات محل العقد الإلكتروني. فللمنظم إجبار موفر الخدمة على عرض البيانات وشروط العقد الإلكتروني بصيغتها الكاملة عند شراء ما تزيد قيمته عن 10 آلاف

ريال على سبيل المثال. أو أن يكون العقد من عقود التأمين التي تستلزم الدقة في العبارات والأحكام والشروط ونحوها.

المطلب الثاني: تصحيح خطأ التعاقد.

فطن المنظم في المادة الرابعة من النظام إلى احتمال وقوع الخطأ من قبل المشتري أثناء التفاوض أو أثناء إجراء عملية الشراء للمنتجات أو طلب الخدمات، فوضع ما يراد به أن يكون حلاً لتلك الإشكالية. ومما قد يرد على هذا الإجراء مسألتان. المسألة الأولى في التكييف الشرعي لحق البائع في الرجوع عن الشراء عند وقوع الخطأ. ولعل أقرب تكييف لذلك هو مسألة الخيار في البيوع. المسألة الثانية هي آلية حفظ حق المشتري في حالة كانت بيانات التواصل وفقاً للنظام لا تعمل أو غير دقيقة، إما بسبب قلة التحديث، أو انعدامه، أو ضعف التواصل من قبل موفر الخدمة. فالنظام أعطى للمستهلك طلب تصحيح الخطأ خلال أربع وعشرين ساعة من دون أن يضع بالحسبان نتيجة تخلف موفر الخدمة في الالتزام بذلك.

المطلب الثالث: فاتورة الشراء الإلكترونية.

حدد النظام واللائحة في المادة الثامنة التفاصيل المطلوب توفرها في الفاتورة الإلكترونية. وقد أجاد المنظم ذكر العديد من البيانات الأساسية في الفاتورة ولكن خلت من بعض النقاط التي تكاد تكون إلزامية في جميع أشكال الفواتير التجارية في المملكة العربية السعودية. فعلى سبيل المثال، الفواتير الصادرة من التاجر يجب أن تكون باللغة العربية ويمكن إصدار نسخة باللغة الإنجليزية على سبيل الجواز وفقاً لقرار وزارة التجارة الذي أعلنه مركزها الإعلامي بتاريخ 23 شوال 1433 هـ ورقم (1835). كما أن تعريب الأوراق التجارية وإصدار الفواتير باللغة العربية منصوص عليه في العديد من الأنظمة ذات العلاقة كاللائحة التنفيذية لضريبة القيمة المضافة حيث نصت المادة السادسة والستون من اللائحة بوجوب إصدار جميع الفواتير باللغة العربية (اللائحة التنفيذية لضريبة القيمة المضافة، 1442 هـ). وقد أحسن المنظم حين أحال إلى الأنظمة واللوائح ذات العلاقة فيما يتعلق بالأمر التي سكت عنها النظام ومن ذلك تنظيم فواتير القيمة المضافة والتي عالجتها لائحة ضريبة القيمة المضافة آنفة الذكر.

المطلب الرابع: الإعلان الإلكتروني.

اهتم النظام ولائحته التنفيذية بالإعلان الإلكتروني، فأفرد له ثلاثة مواد في النظام ومادة أخرى في اللائحة وهي المادة العاشرة والحادية عشرة والثانية عشرة من النظام والمادة العاشرة من اللائحة. ومع هذا، فالكمال عزيز، ويمكن رصد الحاجة لإضافة المزيد من الضوابط وتعديلات أخرى. والحاجة لتلك التعديلات والإضافات نابعة من التحاليل الواقع للتغلب على هذه الضوابط من أجل تحقيق نصيب

في سوق الإعلانات الإلكتروني، أو بسبب ظهور تطبيقات إلكترونية جديدة يلزم معها إضافة ضوابط لها أو معالجة وتعديل الضوابط الحالية.

النظام في الفقرة الأولى من المادة العاشرة عد عقد الاتفاق على الإعلان الإلكتروني من "الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود" وبالتالي هي ملزمة لأطراف العقد. فتبنيه النظام إلى أن اتفاق الإعلان يعتبر وثيقة تعاقدية لا بأس به خصوصاً أن النظام اعتبر هذه الوثيقة مكتملة للعقود، وبالتالي ينشأ سؤال عن المقصود بالعقود المذكورة في هذه المادة؟ كما أن هذه الفقرة قد يحتج بها على أن شروط الإعلان الإلكتروني لا تلزم من قام بالإعلان من غير عقد كمن يعلن لنفسه أو منتجاته أو خدماته أو محله الإلكتروني. أو كمن يعلن لسلع أو منتجات تحت ذريعة نشر العروض. ومما يسبب الإشكال أيضاً تعارف المعلنين على المنصات الإلكترونية على الإعلان بدون اتفاق مكتوب أو عوض مادي مقابل الحصول على جزء من المنتجات أو الخدمات. لذلك لزم إعادة النظر في صياغة هذه الفقرة من المادة العاشرة لتشمل جميع هذه التعاملات التي تعتبر إعلاناً وإن قصر النظام عن حصرها.

وفي مجال حماية الخصوصية، فقد أحسنت اللائحة بوضعها خيار إلغاء استقبال الإعلانات غير المرغوب بها وعلى موفر الخدمة الاستجابة لتلك المطالب. والقصور يقع في التطبيق العملي نظراً لأن اللائحة لم تفرق بين الإعلانات المستهدفة لأشخاص معينين أو الإعلانات العامة. ولذلك وجب بيان أن المقصود هو الإعلانات الاستهدافية من خلال رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو المكالمات الهاتفية ونحوها. كما يجب على اللائحة أن تلزم مرسل الإعلان وليس موفر الخدمة بالاستجابة الآلية الفورية لطلب المستهلك وقف الرسائل الدعائية. فبناء على النص الحالي، يكفي موفر الخدمة إبلاغ المعلن بطلب المستهلك إيقاف الرسائل الدعائية بدون تحمله تبعة عدم التزام المعلن، وبدون تحمل المعلن عدم الاستجابة لطلب موفر الخدمة. كما أن الاستجابة الفورية الآلية يمكن تطبيقها وربطها بالإعلانات الاستهدافية كما هو الحال في العديد من الدول حول العالم. فعلى سبيل المثال لا الحصر، القانون الفدرالي الأمريكي لعام 2003 والمعروف باسم CAN-SPAM Act of 2003 يلزم مرسلي الرسائل التجارية بالتوقف فوراً على إرسالها فور الطلب منهم. كما رتب على مخالفة تلك الطلبات عقوبات صارمة. وفي مثال آخر؛ القانون الأسترالي يعطي مستلم الرسائل الدعائية الحق في إيقافها ويمنع الاستمرار في إرسالها بعد طلبه التوقف من استهدافه برسائل دعائية وفق قانون ما يعرف باسم Spam Act 2003.

ومنع النظام في المادة الحادية عشرة أي صورة من صور الإعلان إذا تضمن كذباً وتضليلاً يؤدي لخداع المستهلك وتضليله مباشرة أو بشكل غير مباشر. كما منع الإعلان في حالة تضمن استعمالاً غير مشروع لشعار أو علامة تجارية كونها مقلدة أو لا يملك المعلن حق استخدامها. والفقرة الأخيرة المتعلقة بالشعار والعلامة التجارية تحتاج إعادة للنظر. فحقوق الملكية الفكرية لا تقتصر على العلامات

والشعارات التجارية. بل تشمل الأسماء التجارية، والأسرار الصناعية، والمؤلفات الفكرية وغيرها مما اهتم به النظام السعودي ووضع له الاعتبارات الشرعية والنظامية الكفيلة بحمايته. فحري بالنظام ألا يقصر المخالفات على الشعارات والعلامات التجارية فقط المستخدمة بطريقة غير نظامية.

وفي معرض الإجراءات العقابية على المخالفات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني؛ فالنظام في المادة الثانية عشرة منح الصلاحية للوزارة بإلزام المعلن بإزالة المخالفة أو سحب الإعلان خلال يوم من تاريخ إبلاغه. وعلى هذه المادة ملاحظتان. الملاحظة الأولى أن المادة لم ترتب أي نوع من العقوبة على المعلن سوى سحب الإعلان أو إزالته بعد يوم من إبلاغه وهو ما يعتبر زمن طويل في وسائط ووسائل الإعلان الإلكترونية، وبالتالي فهي عقوبة ليست برادعة ولا مانعة. كما أن المادتين السابعة عشرة والثامنة عشرة لا تشمل المعلن ولا تنطبق إلا على من خالف أحكام هذا النظام واللائحة من المعلنين لأن الحجب والعقوبات محصورة فقط على (المحل الإلكتروني). الملاحظة الثانية أن النظام أعطى للوزارة صلاحية تطبيق العقوبة من دون إلزام، والصحيح هو تكليف الوزارة بتطبيق العقوبة كجزء من السلطة التنفيذية لا صلاحية تطبيقها من عدم التطبيق.

وختاماً، فالمواد المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في النظام أو اللائحة لم تعالج المقصود بالإعلان الإلكتروني ولم تتطرق له في ألفاظ النظام. فالإعلان الإلكتروني قد يأخذ أشكالاً متعددة إما حقيقة أو حكماً. فهل الإعلان لمحل إلكتروني يعتبر إعلاناً إلكترونياً ولو كان بوسيلة غير إلكترونية من باب إلحاق الفرع بالأصل حكماً؟ النظام لم يبين ذلك. كذلك هل يعتبر الإعلان إعلاناً إلكترونياً باعتبار وسيلة النشر أم باعتبار حالة المنتجات والخدمات المعلن لها هل لها محل إلكتروني أم لا؟ والغالب أن الإجابة على هذه الأسئلة تستلزم إعادة صياغة للمواد المتعلقة بالإعلان الإلكتروني مع استحضار كل أشكال الإعلانات التجارية الحالية أو المتوقع ظهورها. والأمر لا يتعلق بالترف التنظيمي، بل الحاجة قائمة لتنظيم سوق الإعلانات بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص. فمن خلال دراسة نشرت في مايو 2020 وقامت بها شركة الأبحاث الرقمية لسوق إعلانات المؤثرين في المملكة العربية السعودية تبين ضعف مصداقية الإعلانات، وعدم الاحترافية، وعدم وجود ضوابط وأسس للإعلانات، مع ظهور مزاعم بأثار غير حقيقية لتلك الإعلانات وانتشارها لكونها غير مستندة على أرقام وحقائق (سوق إعلانات المؤثرين، 2020م).

المطلب الخامس: فسخ العقد الإلكتروني.

حاول النظام معالجة مشكلة وحالات فسخ العقد الإلكتروني بما لا يؤثر على استقرار التجارة الإلكترونية فكانت النتيجة المزيد من الضمانات لصالح موفر الخدمة على حساب المستهلك مع ضعف في بيان حق المستهلك في فسخ العقد. فذكر النظام في المادة الثالثة عشرة، ولائحته في المادة الحادية عشرة، حالات يمنع فيها المستهلك من فسخ العقد على ما تثيره تلك الحالات من تساؤلات متعلق بعضها بمشروعية منع المستهلك من فسخ العقد. كما أن النظام حدد مدة سبع أيام فقط لفسخ العقد، وعلق تلك السبعة أيام باستلام المنتج أو تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة. كما لم يعر النظام أي اهتمام باتفاقية المستخدم مع موفر الخدمة، واکتفى بالإشارة إلى اعتبار اتفاقية الضمان فقط.

من الناحية الشرعية، فقد عدد الفقهاء حالات عديدة لفسخ عقد البيع لم يذكرها النظام ولا اللائحة. وحصر حالات الفسخ بما في النظام تضيق وتحجيم لحقوق البائع والمشتري. فما كان عقداً صحيحاً ملزماً لطرفي العقد، وخالف أحد طرفي العقد ما اشترطه الآخر صراحة أو ضمناً، حقيقة أو حكماً، وكان لمخالفة الشرط تأثيراً على إرادة أو رضا الطرف الآخر؛ جاز للطرف الذي كانت إرادته مشوبة بعيب من عيوبها فسخ العقد. (سليمان، 2018، ص. 92)

وعالج النظام في المادة الرابعة عشرة مسألة التأخير في تسليم أو تنفيذ محل العقد، وأتاح للطرفين الاتفاق على خلاف مدة التسليم التلقائية التي نص عليها النظام وهي خمسة عشر يوماً. ولكن الإشكال قد يقع في تفسير لفظ النظام حين قال: "يحق للمستهلك فسخ العقد... من تاريخ إبرام العقد أو عن الموعد المتفق عليه" والأفضل استبدال العبارة تلك بعبارة (يحق للمستهلك فسخ العقد... من تاريخ إبرام العقد عند عدم الاتفاق على موعد محدد، وعند تجاوز الموعد المتفق عليه في حالة وجود اتفاق على موعد محدد).

وفي حالة التأخير عند تسليم أو تنفيذ محل العقد؛ فقد أعطى النظام للمستهلك الحق في استرداد ما دفع بمقتضى العقد وهذا لا إشكال فيه. ولكن ما يشكل هو ما رتبته النظام على موفر الخدمة من دفع التكاليف التي ترتبت على التأخير. والسؤال هنا عن المسوغ الشرعي والنظامي لدفع المبالغ الإضافية عما ترتب في ذمة موفر الخدمة من ثمن محل العقد. والظاهر أن النظام أراد أن يخرج تلك المبالغ الإضافية مخرج التعويضات من دون ذكر أساس لها. فالكلام في التعويضات يطول، ومحل النقاش فيها غالباً يكون حول سبب تلك التعويضات. فالحكم الشرعي يختلف باختلاف سبب التعويض أهو فوات الربح والمنفعة أم الضرر المتحقق. ولكلا الحالتين شواهد قضائية من المحاكم السعودية تحكي اختلاف الحكمين باختلاف سبب التعويض. ففي القضية رقم 1/3341/ق، في عام 1427 هـ حكم القاضي بالتعويض عن الخسارة المتحققة. وفي القضية رقم 1/1878/ق في عام 1430 هـ حكم القاضي بالمنفعة

المتوقعة بسبب ذكرها في العقد. ولو سلم جدلاً بشرعية سبب التعويض، فعلى أي المدد يتم احتساب التعويض؟ هل يتم احتساب التعويض بعدد الأيام التالية لإبرام العقد؟ أم يتم احتساب التعويض بعدد الأيام التالية لانقضاء مهلة الخمسة عشر يوماً؟

ومما يذكر للنظام أنه ناقش حق المستهلك في إبلاغه بأي تأخير قد يؤثر على مواعيد التسليم النظامية أو المتفق عليها. كما أن النظام حرص على ألا يؤثر هذا الإجراء على ما جاء في الفقرة الأولى من المادة الرابعة عشرة بخصوص حق المستهلك في فسخ العقد إذا لم يتم تسليم أو تنفيذ محل التعاقد. ولكن قد يرد إشكال بخصوص وقت نشوء حق المستهلك في فسخ العقد. فبناء على هذا الحق الممنوح للمستهلك، هل يحق له فسخ العقد بمجرد علمه باحتمال التأخير المتوقع عن المواعيد النظامية أو المواعيد المتفق عليها؟ أم يلزمه انتظار تجاوز مدة الخمسة عشر يوماً المنصوص عليها في النظام أو مضي المدة المتفق عليها لتسليم أو تنفيذ محل العقد؟ ولو كانت الحالة الأخيرة، فماذا يستفيد المستهلك من إبلاغه باحتمال وقوع تأخير موعد تسليم أو تنفيذ محل العقد. ولو أخذنا بأن المستهلك يحق له فسخ العقد فور علمه بتأخير تسليم أو تنفيذ محل العقد عن المواعيد النظامية أو المتفق عليها؛ فقد لا يبلغ موفر الخدمة المستهلك بالتأخير إلا في آخر زمن الموعد المتفق عليه؛ لأن النظام لم يجبره على إبلاغ المستهلك فور علمه باحتمالية وقوع تأخير.

خص النظام في الفقرة (أ) من الفقرة (2) من المادة الثالثة عشرة المنتجات فقط من استثناء فسخ العقد إذا كانت منتجات قد صنعت بناء على رغبة العميل أو وفق مواصفات خاصة. بيد أنه أغفل الخدمات التي قد تكون صممت أو برمجت أو عدلت أو قدمت بمواصفات خاصة بناء على رغبة المستهلك. فمن أجل انضباط قواعد هذا النظام، كان لزاماً إدراج الخدمات التي قدمت وفق مواصفات خاصة بناء على رغبة من طلب الخدمة. والأفضل من ذلك ما لو ترك النظام حق فسخ العقد خاضع لرغبة طرفي التعاقد. ففي حالة المنتجات أو الخدمات المصنعة أو المخصصة وفق لطلب المستهلك؛ يمكن بيع بعض تلك المنتجات أو الخدمات في السوق بذات السعر أو بسعر مقارب، كما يمكن العودة على المستهلك في حالة نقص سعر البيع الثاني عن سعر البيع في العقد المفسوخ. ففي السيارات على سبيل المثال، يمكن أن تصنع سيارة وفق مواصفات خاصة طلبها العميل، ثم بيعها على من يرغب بتلك المواصفات وغيرها بنفس السعر المعروض على المستهلك وربما بسعر أفضل وفقاً لتقلبات السوق. الخلاصة أن هذه الفقرة لا تصح أن تكون سبباً في منع فسخ العقد بصورتها الحالية حماية لموفر الخدمة وللمستهلك.

ويلحق ما سبق الفقرة (ج) من المادة الحادية عشرة من اللائحة والتي نصت على أنه لا يجوز فسخ العقد لو كان محل العقد منتج تم دمج عدة عناصر لتكوينه بشكل "لا يمكن معه إعادتها إلى حالتها

الأصلية التي سلمت بها". وهذه الفقرة مشكلة في فكرتها وفي صياغتها. فمن ناحية الفكرة، هذه المادة لا تقدم جديداً بخصوص حماية موفر الخدمة أو استقراراً للتعاقدات. في الغالب ستضيف هذه الفقرة مزيداً من التعقيد في سبيل التعاقدات الإلكترونية. فمن الناحية العملية فجل المنتجات ينطبق عليها الوصف. فالغالب أن المنتجات عبارة عن عدة عناصر تم دمجها لتكون منتجاً جديداً. ومن ناحية الصياغة، فما المقصود بالحالة التي سلمت بها؟ هل المقصود الحالة التي سلم بها المنتج للمستهلك؟ فإن كانت الإجابة بنعم، فما الحاجة لهذه الفقرة أساساً؛ لأن المستهلك سيعيد المنتج بنفس الحالة التي سلمت له. ولعل المقصود من هذه الفقرة هو منع فسخ عقد المنتجات التي يستلمها المستهلك بصورة ويلزمه جمع عدة عناصر يستحيل معه إعادة المنتج لصورته الأصلية التي استلمه بها. ولكن هنا حرمان للمستهلك من حقه في فسخ العقد في الحالات التي كفلتها الشريعة والنظام كوقوع الاحتيال أو الغش أو الغبن الفاحش.

يمنع النظام في الفقرة (ب) من الفقرة 2 من المادة الثالثة عشرة من فسخ العقد إذا كان محل العقد أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراص مدمجة أو برامج معلوماتية جرى استخدامها؛ وهذه الفقرة تحتاج إلى إعادة نظر. فأول مأخذ على هذه الفقرة هو تركها لعنصر الاستخدام بدون ضابط. هل يعتبر التشغيل الأول للعناصر المذكورة في الفقرة استخداماً أم أن مجرد فض ختم التغليف أو فتح صندوق الشحن أو صندوق التغليف كافياً لاعتباره مستخدماً؟ كما أن هذه الفقرة أغفلت أننا في زمن مختلف يتم فيه بيع محتويات أشرطة الفيديو والأسطوانات والأقراص المدمجة والبرامج المعلوماتية عن طريق بيع الرخص. فكان الأولى أن تضاف مادة تتعلق بهذا النوع من بيع المنتجات بأن يتاح لموفر الخدمة الحق في إلغاء رخصة الاستخدام عند فسخ العقد. كما أن تعداد تلك المنتجات يجب أن يكون على سبيل التمثيل لا الحصر لوجود منتجات مشابهة ولم يتعرض لها النظام مثل المكتبات البرمجية أو المقروءة والمخزنة على وسائط كالأقراص الصلبة الخارجية. ويلحق بذلك الفقرة (و) في نفس الموضوع.

قد يكون للنظام غرض صحيح ومنطقي في منع فسخ عقد الصحف والمجلات والمنشورات والكتب؛ لأن الغالب أنها تشتري وقد عرف موضوعها وما تحتويه. ولعل من الأفضل إعادة صياغة المادة الثالثة عشرة بالكامل لتعطي الحق للمستهلك في فسخ العقد للحالات المكفولة له شرعاً ونظاماً كوجود العيب في السلعة أو الغبن الفاحش ونحوه. ويلحق بذلك الفقرة (هـ) من المادة الثالثة عشرة من النظام والفقرة (د) من المادة الحادية عشرة من اللائحة. فالمستهلك له حق الفسخ شرعاً ونظاماً في حال وقوع تقصير أو غش ونحوه مما يقدح في سلامة العقد وصحته. وهذا المأخذ يلحق بالفقرة (و) من المادة الحادية عشرة من اللائحة حين منعت من فسخ العقد عند انقضاء البيع في المزاد العلني أو كان محل العقد مما يتسم بالتقلب السعري المستمر وضربت مثلاً على ذلك بالذهب والفضة.

ومنعت اللائحة في المادة الحادية عشرة، الفقرة (أ) فسخ العقد إذا كان محل العقد منتجاً معرضاً للتلف خلال مدة فسخ العقد. والفكرة خلف هذه الفقرة واضحة ومعروفة عند فقهاء الشريعة وفقهاء القانون وهو ما يعرف بالمستهلكات التي لا يصح فيها حق الاستعمال الاستغلال دون حق التصرف مجتمعة. ولكن بالصياغة الحالية لهذه الفقرة: فكل العقود غير قابلة للفسخ لأن محلها "معرضاً للتلف". والصحيح والواجب هو تغيير العبارة لتقتصر على ما يتوقع تلفه خلال مدة جواز فسخ العقد.

المبحث الثالث: بيانات أطراف العقد. وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: بيانات المستهلكين وخصوصياتهم.

لقد أظهر النظام واللائحة بالغ الاهتمام ببيانات المستهلكين وخصوصياتهم من خلال عدة تدابير واشتراطات أفردت لها المادة الخامسة من النظام واللائحة. وأهم ما يلفت النظر في التدابير المتخذة عند تسرب بيانات المستهلكين هو إبلاغ الوزارة بعد أن كان مشروع اللائحة ينص على إبلاغ الهيئة الوطنية للأمن السيبراني. فاستبدلت اللائحة تلك الخطوة بالاكْتفاء بإبلاغ الوزارة على أن تقوم الوزارة بعمل آلية للإبلاغ. هذه الآلية لم يعلن عنها في موقع الوزارة الإلكتروني وغير متوفرة على صفحات الأدلة والإجراءات أو الخدمات. وهذا يقود إلى التساؤل عن قدرة الوزارة للتعامل مع الحوادث الأمنية الإلكترونية في ظل وجود الهيئة الوطنية للأمن السيبراني. كما أن النظام واللائحة عالجتا موقف موفر الخدمة وألزمته بالإبلاغ فور علمه بوقوع الاختراق ولم يتطرقا لدور الطرف الثالث ذو الصلة كالمستهلك صاحب البيانات أو غير ذو الصلة كمستخدم لاحظ وجود الاختراق.

ركز النظام واللائحة على الاختراق وكأنه الوسيلة الوحيدة لتسرب بيانات المستهلك على خلاف الواقع. فالواقع أن بيانات المستهلك معرضة للكشف والتسرب بدون وقوع اختراق وذلك بسبب إهمال من جانب موفر الخدمة أو من تقع عليه مسؤولية حمايتها والحفاظ عليها. وهذا يقود إلى الحديث عن المسؤولية التقصيرية في ظل إشارة اللائحة فقط إلى المسؤولية التعاقدية من التزامات تجاه المستهلك. كما أن العقوبات لم تشر إلى تحميل موفر الخدمة أي مسؤولية تقصيرية مقابل عدم بذل الجهد في حماية البيانات. وهذه النقطة الأخيرة تدعو إلى ضرورة بيان أدنى درجات الحماية المطلوبة من قبل موفر الخدمة وفقاً لنوع البيانات. وفي الختام، يجب على النظام تجريم ومنع أي تنازلات يوقعها موفر الخدمة على المستهلك وتمس أمن وحماية بياناته في ظل انتشار ظاهرة إجبار متصفح المتجر الإلكتروني على تنازله عن المطالبة بأي حقوق تترتب على استخدام موفر الخدمة لبياناته.

المطلب الثاني: بيانات موثر الخدمة ومهنته.

بين النظام واللائحة وبشكل دقيق البيانات المطلوب عرضها والإفصاح عنها من قبل موثر الخدمة بشكل يرفع الوهم ويظهر هوية موثر الخدمة التي على أساسها يتعامل معها المستهلك وذلك في المادة السادسة والتاسعة من النظام واللائحة. ومع استحضار المنظم لكم المعلومات والبيانات الكبير والواجب على موثر بيانها على موقعه؛ أتاح لموثر الخدمة التعامل بعملية مع طريقة عرض تلك البيانات فسمح له توفيرها عن عرض رابط يقود المستهلك لكافة التفاصيل والبيانات. الأمر الوحيد الذي يؤخذ على اللائحة هو أن اللائحة في الفقرة (3) من المادة الثالثة عشرة نصت على أنه "لا يستفيد موثر الخدمة من الحكم الوارد في الفقرة (أ) من المادة السادسة من النظام إلا إذا كان مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية المرتبطة بموقع الوزارة". والمتأمل في الفقرة (أ) من المادة السادسة في النظام لا يجد وجهاً لاستفادة موثر الخدمة إلا مسألة الاستثناء من بيان الاسم والعنوان في حالة توثيق المحل الإلكتروني. ووفقاً للمادة السادسة عشرة من اللائحة فموثر الخدمة ملزم بنشر بيان التوثيق في محله الإلكتروني. لذلك كان الأجدر هو استخدام كلمة (الاستثناء) بدلاً من (الحكم). وربما هذه العبارة كلها لا حاجة لها في اللائحة لأن النظام وضع الاستثناء.

المطلب الثالث: منصات التجارة الإلكترونية الوسيطة.

في المادة الثامنة عشرة من اللائحة تم تعريف المنصات التجارية الإلكترونية الوسيطة بتعريف جامع مانع وتم إعطاء أمثلة على بعض أنشطة تلك المنصات. ومن أجل تجويد العمل كان من الأفضل ضرب أمثلة لأبرز أنشطة تلك المنصات وأهمها خدمة عرض المنتجات. فالعديد من المنصات يخلط بين كونها موثراً للخدمة أو مجرد منصة بسبب إتاحتها لخدمة عرض البضائع باسم البائع وما يلحق ذلك من معالجة عملية الدفع أو الشحن أو الدعم الفني لما بعد البيع إن رغب البائع بذلك. كما أن هذه المنصات قد تخلط بين دور المنصة وبين دور موثر الخدمة في العديد من المنصات العالمية مثل منصة Amazon حيث تتيح حزمة من الخدمات لبائعين بعرض بضاعتهم على الموقع وبالتالي Amazon عبارة عن منصة، والبائع هو موثر للخدمة. ولكن قد يبيع Amazon بضاعة مباشرة متمصلاً دور البائع وبالتالي هو موثر للخدمة في تلك الحالة.

كما يلحظ على تعريف المنصات الإلكترونية ذكر الإعلان عبر الإنترنت في سياق التمثيل لبعض أشكال المنصات الإلكترونية. والعجيب أن هذا التمثيل جاء في معرض الحديث عن التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وليس التسوق عبر الإنترنت والتجارة عبر الإنترنت. ولا شك أن الإعلان عبر الإنترنت جزء من كل. فكل إعلان عبر الإنترنت هو إعلان إلكتروني وليس كل إعلان إلكتروني هو إعلان عبر الإنترنت. وبذلك نكون قد قلصنا نطاق تطبيق قواعد الإعلانات على ما يتم عن طريق الإنترنت

فقط. ويتضح ذلك إذا نظرنا إلى أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تستهدف الهواتف المتنقلة عبر وسائل متعددة، والشاشات الإلكترونية في الشوارع وعلى واجهات الأبنية وناطحات السحاب. فكل ما سبق إعلانات إلكترونية لا يتم توجيهها لمستخدم الإنترنت وإن كانت تروج لبضائع وخدمات يمكن الحصول عليها عن طريق التجارة الإلكترونية.

وذكرت اللائحة في سبيل بيان الالتزامات المقررة على المنصات الوسيطة أن من واجبات المنصة إبلاغ المستخدمين المسجلين بأي تغيير جوهري يطرأ على خدمات المحل الإلكتروني بأسبوع على الأقل. ويتبادر إلى الذهن سؤالان في قراءة هذا النص. ما معيار التغيير الجوهري؟ وما المقصود بالمستخدمين المسجلين؟ اللائحة لم تتطرق للمقصود بالتغيير الجوهري والذي قد يسبب جدلاً لاحقاً عند الحديث عن إخلال المنصة الوسيطة بواجباتها من عدمه. كما أن المستخدمين المسجلين وصف ينطبق على كل من سجل بياناته المالية أو الشخصية أو عنوان الشحن أثناء تعامله مع المنصة واكتفى بذلك مفضلاً عدم إنشاء حساب. كما ينطبق على كل من أنشأ حساباً في المنصة. وهذا الأمر كسابقه قد يسبب جدلاً عن التطبيق من ناحية المقصود بالمستخدمين المسجلين.

ومن الالتزامات التي تفرضها اللائحة على المنصات الوسيطة هو حذف كل ما يخالف النظام أو اللائحة أو أحكام وشروط الاستخدام من المنصة. أما المطالبة بحذف كل ما يخالف النظام أو اللائحة فمفهوم. وتبقى الإشكالية في التدخل بما يخص أحكام وشروط استخدام المنصة. فأحكام وشروط استخدام المنصة اتفاق بين موفر الخدمة من خلال منصته أو المنصة الوسيطة وبين المستهلك. وهذا الاتفاق يرتب حقوقاً والتزامات على كل من الطرفين. وفي حالة مخالفة تلك الأحكام والشروط من قبل المستهلك؛ يترتب حقاً للطرف الآخر له أخذه أو تركه. وليس لللائحة فرض استعمال الحق الذي ترتب بناء على اتفاق خاص.

وأما ما يتعلق بآلية التعامل مع اختراق المنصات الوسيطة فيرد عليه ما ورد من ملاحظات على المادة الخامسة من النظام واللائحة والمتعلقة ببيانات المستهلكين وخصوصياتهم. الجديد في هذه المادة من اللائحة هو استخدام لفظة (سيبراني) لأول مرة. ولا يظهر الداعي لاستبدال كلمة (إلكتروني) بلفظة (سيبراني).

وختاماً، فالنظام فرق بين المحل الإلكتروني والمنصات الإلكترونية الوسيطة. ويظهر هذا جلياً عند النظر في تعريف النظام للمحل حين عرفه بأنه منصة إلكترونية بدون كلمة (وسيطة). وعند تكليف اللائحة بتنظيم المنصات الإلكترونية حصره هذا التكليف بالمنصات التي تلعب دور الوسيط بين موفر الخدمة والمستهلك. وخلطت اللائحة الإلكترونية بين هذين النوعين من المنصات كما يظهر في المادة الثامنة عشرة من اللائحة. فاللائحة خاطبت المنصات الإلكترونية الوسيطة وطلبت بيان أي

تعديلات على (محلها الإلكتروني). والمحل الإلكتروني عرفنا بأنه منصة إلكترونية يمارس فيها موفر الخدمة بيع المنتجات والخدمات للمستهلك من غير وسيط.

الفصل الثاني: أحكام النظام الخاصة بالتجارة الإلكترونية

هذا الفصل يتناول الأحكام الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي عالجها التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية. وهذه الأحكام الخاصة قد لا يكون لها محل في الأنظمة التجارية الأخرى لاختلاف الطبيعة. وكما هو الحال في الفصل الأول، فقد تم استعراض مواد النظام بالتحليل والنقد. وأتبع ذلك بعدد من القضايا التي لم تعالج في النظام أو لائحته التنفيذية، ويرى الباحث أهمية معالجتها من خلال نصوص النظام. والحديث عما سبق سيكون عبر المباحث التالية:

المبحث الأول: التسجيل والتوثيق. وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تسجيل المحل الإلكتروني.

أحسن واضعوا اللائحة في صياغة المادة الثانية عشرة على ما فيها من نقاط موضوعية عديدة تمت مراعاتها. ربما النقطة الوحيدة التي قد تشكل موضع تساؤل هو ذكر اللائحة لبعض النقاط الإجرائية في حالة رغب التاجر بتغيير البيانات الواردة في طلب تسجيل المحل الإلكتروني. فموقع الوزارة لا يقدم أي نموذج معد لذلك. وعند البحث عن ذلك النموذج قد تقابل بعبارة مثل "عزيزي العميل في حال تعثر الحصول على الخدمة إلكترونياً بعد يوم عمل كامل، يمكنكم زيارة فروع الوزارة في أوقات عمل الدوام الرسمي للحصول على الخدمة يدوياً، من الأحد إلى الخميس من الساعة 7:30 ص إلى 2:30 ص." إذاً لا حاجة لذكر هذه النقاط الإجرائية في اللائحة.

المطلب الثاني: توثيق المحل الإلكتروني.

أعطت اللائحة في المادة الرابعة عشرة لجهات التوثيق حرية طلب البيانات اللازمة للتوثيق على أن تشمل على خمسة بيانات. ولكن اللائحة أشارت إلى تلك الخمسة بيانات بعبارة موهمة فقالت: "على أن تشمل على الآتي بحسب الأحوال". والتساؤل هنا عن المقصود بعبارة (بحسب الأحوال). كما أن اللائحة حددت أسماء المفوضين في التوقيع عن الشخصية الاعتبارية كأحد البيانات الواجب تقديمها لجهة التوثيق، فكان من الحسن الإشارة إلى الوكيل الشرعي أو المحامي للشخصية الحقيقية. كما أن اللائحة بينت الالتزامات المترتبة على موفر الخدمة بعد توثيقه، ومن تلك الالتزامات إبلاغ جهة التوثيق بأي تعديل يطرأ على بياناته الموثقة وذلك في المادة السادسة عشرة من اللائحة. ولكن يلحظ أن اللائحة ذكرت "المادة الخامسة عشرة" من دون تحديد هل المقصود النظام أم اللائحة، والصحيح تحديد اللائحة لتصبح العبارة: (المادة الخامسة عشرة من اللائحة).

المبحث الثاني: تنفيذ أحكام النظام واللائحة ومخالفتها. وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تنفيذ النظام ولائحته.

لا يرد على نص النظام ملاحظة سوى أن النظام نص على أن تاريخ العمل باللائحة هو تاريخ العمل بالنظام. وتاريخ العمل بالنظام وفقاً للمادة عشرين هو تاريخ نشره في الجريدة الرسمية. إذا تصبغ اللائحة نافذة بمجرد إصدارها من الوزير المختص؛ لأن تاريخ العمل بالنظام متقدم. ولكن اللائحة في المادة العشرين جعلت العمل باللائحة من تاريخ نشرها في الجريدة الرسمية بخلاف نص النظام.

المطلب الثاني: مخالفات أحكام النظام واللائحة.

وفيما يختص بالمواد المنظمة لمخالفات أحكام النظام واللائحة فلو حظ إهمال استخدام كلمة تاريخ عند ذكر بعض المواعيد مع ذكرها في مواضع أخرى. فالنظام في المادة السابعة عشرة ذكر أن المخالفة تنظرها اللجنة خلال ثلاثة أيام من وقوع المخالفة ولم يذكر كلمة (تاريخ) بينما ذكرها بعد سطر واحد عند ذكر موعد إصدار قرار اللجنة بعد الإحالة. كما أن النظام أهمل ذكر كلمة (سعودي) عند الحديث عن مقدار الغرامة كعقوبة على مخالفة أحكام النظام أو اللائحة في المادة الثامنة عشرة. وهذه كلها عبارات قد تسد باب التأويل على خلاف المقصود من النظام ولائحته. فلربما غرم موفر للخدمة بمليون ريال وفقاً لنص النظام فسدها بعملة ريال غير سعودي وتمسك بأن النص لم يلزمه بشيء. وهذا وإن كان بعيد وقوعه إلا أنه محتمل خصوصاً لو كان لتأويل النص ظروف خاصة كأن يكون موفر الخدمة ممارساً للتجارة ومتخذاً لدولة اليمن مقراً لتجارته. عندها قد يدفع بأنه سد الغرامة عند تقديمه مليون ريال يماني.

وفي الحديث عن الغرامات، فهي عقوبة يفترض بها أن تكون على شكل جزاء مادي وراذع ورافع. فلو افترضنا أن موفر خدمة قام بمخالفة أحكام النظام واللائحة وبسببها كسب عشرات الملايين كأرباح جزاء تلك المخالفة، فمبلغ مليون ريال تعتبر بمثابة مقابل خدمة؛ لأنه مبلغ لم يعد رادعاً. ومن هنا أدعو إلى مراجعة النصوص التي تحدد الغرامات المالية بأرقام محددة. كما أن الإشارة إلى حجم نشاط موفر الخدمة في المادة التاسعة عشرة من النظام فيه قصور؛ لأن المخالف قد يكون مستهلكاً أو موفراً للخدمة أو معلناً أو وسيطاً. والأصح هو استبدال هذه العبارة بعبارة (حجم نشاط المخالف).

المبحث الثالث: قضايا لم تعالج في نظام التجارة الإلكترونية.

في هذا المبحث الأخير استعراض لبعض الإشكالات والقضايا التي لم يعالجها نظام التجارة الإلكترونية. هذه الإشكالات والقضايا تمثل وجهة نظر الباحث في الوقت الحالي مما يعني احتمال وجود قضايا أخرى لم يفتن لها الباحث أو لا تشكل مشكلة لديه. وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: الضمان وتكاليفه.

ورد الحديث عن الضمان في مضامين نظام التجارة الإلكترونية في معرض تنظيم بيانات العقد الإلكتروني في المادة السابعة، وفيما يتعلق بفسخ العقد الإلكتروني في المادة الثالثة عشرة والرابعة عشرة من النظام. ولكن ما ذكر لا يعالج بعض القضايا المتعلقة بالضمان. وهذا المطلب يتكون من فرعين:

الفرع الأول: تجدد الضمان بتغير حالة المضمون.

ما استقر فقهاً ونظاماً أن الضمان يقع على المال والعين والأداء لا على العقد، وبالتالي فضمان السلع أو الخدمات مرتبط بالسلعة أو الخدمة وليس مرتبط بالعقد الذي بموجبه ترتب شرط الضمان. والنتيجة المترتبة على هذا التفريق مؤثرة جداً وتستحق إعادة نظر من قبل المنظم. فعلى سبيل المثال، لو أن سلعة كهربائية تم بيعها من قبل موفر الخدمة وبضمان سنتين من تاريخ الشراء. قام المستهلك باستخدام السلعة الكهربائية لمدة ثمانية عشر شهراً ثم تلفت لسبب لا يخرجها من نطاق الضمان المتفق عليه. فقام موفر الخدمة باستبدالها بجديدة. المستهلك الآن معه سلعة جديدة غير مضمونة إلا لستة أشهر فقط! وذلك أن الضمان ربط بالعقد لا بالسلعة المضمونة. كذلك ماذا لو أن موفر الخدمة قام بإصلاح السلعة الكهربائية من دون تغييرها. هذا الإصلاح يستلزم ضماناً خاصاً بالإصلاح تبعاً لحجم الإصلاح ونوعه. كلا الحالتين لم يعالجهما النظام.

الفرع الثاني: تكاليف الضمان.

بما أن تكاليف استبدال المضمون أو إصلاحه تقع على الضامن، فكذلك ما يلزم من أجل إتمام إجراءات الضمان تقع على الضامن إلا ما تم به اتفاق يخرجها من هذا الأصل. فمن القواعد الشرعية التي تؤيد هذا الأصل القاعدة الأصولية (ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب) (الغزي، 2003، 164/1). وبالتالي، فتكاليف شحن السلعة على سبيل المثال لا يجب أن يتحملها المستهلك لأنها تابعة للضمان. ومع ذلك فالنظام لم يعالج هذه المسألة.

المطلب الثاني: المسؤولية الناشئة عن البضائع أثناء الشحن.

لم يعالج النظام مسألة تلف المبيع بعد إتمام العقد أثناء شحنه وقبل استلامه من قبل المستهلك. والفقهاء الإسلامي عالج مسألة قبض السلعة ولفقهاء الشريعة خلاف في بعض حالاتها. ولكن في هذه الصورة التي تلت فيها البضاعة قبل تمكن المستهلك من قبضها، فالظاهر في تحرير محل النزاع أنها مسؤولية البائع لا المشتري (الحفيد، 1425هـ-2004م، 201/3؛ ابن تيمية، 1416هـ-1995م، 344/20).

المطلب الثالث: المبالغ المستردة في المحفظة الإلكترونية.

من الممارسات المنتشرة في العديد من منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية والتي لم تتدخل الوزارة بسلطتها التنفيذية ولم يعالجها النظام ولا اللائحة هو احتجاز موفر الخدمة للمبالغ التي دفعها المستهلك بغير مسوغ نظامي. ومن صور تلك الممارسات أن يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة من المتجر الإلكتروني. فيفسخ العقد بالتراضي أو من أحد الأطراف لأي سبب مشروع. هنا يحتفظ موفر الخدمة بالمبلغ المدفوع من قبل المستهلك ويرصده في المحفظة الإلكترونية للمستهلك دون إعطاء خيار للمستهلك بالحصول على المبلغ أو إعادته للمصدر. فموفر الخدمة بهذه الممارسة أجبر المستهلك على الشراء من متجره الإلكتروني إن أراد الاستفادة من أمواله شبه المصادرة. وقد يتعمد موفر الخدمة استغلال هذا الفراغ التنظيمي وينشر إعلانات عن تخفيضات كبيرة، وبعد الشراء من عدد كبير من المستهلكين، يقوم بإلغاء الطلبات بحجة عدم توفر الكميات الكافية ويحتفظ بالأموال في محافظ المستهلكين الإلكترونية مجبراً إياهم على الشراء من متجره مرغمين. وعلى الرغم من المآخذ الشرعية على هذه الممارسات وما يلحقها من آثار قد تعود بالبطلان على التعاقدات اللاحقة؛ إلا أنها ممارسات قد تؤثر على بعض موارد الاقتصاد وحجز لأموال نقدية من قبل موفر خدمة يمارس تجارته خارج حدود المملكة العربية السعودية.

المطلب الرابع: استخدام البرمجيات في الشراء.

استخدام التقنية وأدواتها وتطبيقاتها في إدارة التجارة الإلكترونية بعملياتها المختلفة سواء من قبل المشتري، البائع، أو أي طرف ثالث يعتبر مهارة ضرورية ضمن الاستخدامات الشرعية والنظامية. وكحال كثير من التقنيات في عصرنا الحالي؛ شرعيتها وقانونيتها تدور وجوداً وهدماً مع أسلوب الاستخدام لتلك التقنيات. فتقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد مفيدة وشرعية ونظامية عندما يكون استخدامها وفقاً للقانون، ولكن هذا الحكم يتغير بمجرد استخدام تلك التقنية في عمليات غير مشروعة أو في سبيل تسهيل عمليات غير مشروعة. وهذا الحال ينطبق على البرمجيات. والمقصود بالبرمجيات (Bots or Robots) في هذا السياق هو برامج معدة مسبقاً لتنفيذ عمليات في فضاء الإنترنت أو في الأنظمة التشغيلية بشكل تلقائي أو وفقاً لمعطيات معدة مسبقاً (Cambridge Dictionary). هذه

البرمجيات ليست كالبرمجيات الخبيثة أو الطفلية، بل هي شرعية تماماً، ولكن قد تستخدم استخدامات أقل ما توصف بأنها استخدامات مشبوهة. تلك البرمجيات تشكل خطورة بسبب أن بعض الدول متأخرة في معالجة استخداماتها.

من الممارسات الحديثة نسبياً في عالم التجارة الإلكترونية هو استخدام البرمجيات في ممارسات احتكارية لأسواق أو منتجات معينة. فعلى سبيل المثال، يتم عمل برمجيات لاستهداف منافذ بيع منتج معين مترقب من قبل من يعرف في عالم التجارة الإلكترونية بالمضارب (scalpers). بعد ذلك تقوم تلك البرمجيات بشراء كل المعروض من المنتج المستهدف خلال ثوان من عرضه في المنصات والمحلات الإلكترونية وفقاً للسعر السوقي المحدد من قبل المورد أو البائع. يقوم السمسار باستغلال نفاذ المنتج من السوق ويقوم بعرضه بأسعار مضاعفة نتيجة لممارسته الاحتكارية. هذه الممارسات لها تأثير مباشر على المستهلك وليس على المصنع أو المورد أو البائع. وكمثال على ذلك، معالجات AMD من الفئة العليا كان المفترض أن تباع بسعر 3000 ريال سعودي، ولكن بفضل تلك الممارسات؛ لا يمكن الحصول عليها بأقل من 4500 ريال سعودي يتحملها المستهلك وحده، وفي الفئات الأقل من تلك المعالجات تكون هذه الممارسات أكثر شراسة نظراً لارتفاع الطلب (Driscoll, 2020).

وفي نظام المنافسة السعودي نصت اللائحة في المادة الثالثة على أن تطبيق أحكام النظام يشمل المنصات والتطبيقات الإلكترونية المصرح والمرخص لها بممارسة نشاطها وغير المصرح والمرخص لها (نظام المنافسة، 1440هـ). ولكن بدراسة النظام واللائحة لا يظهر إمكانية تطبيق أحكامهما على هذه الممارسات. وهنا تظهر أهمية نظام التجارة الإلكترونية في التصدي لتلك الممارسات التي قد تمتد للتأثير على التوصيات والتصويت الإلكتروني على المنتجات والخدمات بهدف خداع المستهلك بجودة أو مصدر أو كفاءة المنتج والمستهلك دون أدنى علم أن تلك التوصيات والتصويتات قامت بها برمجيات إلكترونية.

الخاتمة

بحمد الله تتم الصالحات، وبشكره تدوم النعم. فالله أسأل أن يبارك فيما عملت، وأن يجعله خالصاً لوجهه. وأن يجعل فيه صلاح البلاد ونفع العباد. ولعل مما يحسن في خواتم البحوث العلمية أن يعرض الباحث ما وجده من نتائج أثناء قيامه بالبحث، وأن يثني بتوصيات ذات علاقة مباشرة أو غير مباشرة بتلك النتائج.

أولاً: النتائج.

- 1- التجارة الإلكترونية لم تعد أسلوباً من أساليب التجارة فقط. بل من المتوقع أن يستبدل المستهلك أساليب التجارة التقليدية بأساليب التجارة الإلكترونية. والمتابع لكبرى الشركات المتحكمة بالمعارض التجارية التقليدية يرى أن بعضهم سارع لموائمة نموذجه التجاري مع التجارة الإلكترونية بينما تقلصت الحصة السوقية لمن لم يستوعب تأثير التجارة الإلكترونية في وقت مبكر.
- 2- لو افترض أن إعداد مشروع نظام التجارة الإلكترونية دام 5 سنوات من عام 1435هـ إلى عام 1440هـ فهي مدة يجب أن تكون كافية للخروج بنظام أفضل إعداداً من النظام الحالي. لذلك من المتوقع لدى الباحث أن النظام توقف العمل على إعداده بعد وقت وجيز من استقراء آراء العامة والخروج بالصيغة الحالية.
- 3- النظام لم يعالج مسألة تنازع القوانين على احتمالية وقوعها من خلال التجارة الإلكترونية التي تتخطى في أساليبها وممارساتها الحدود السياسية والعدلية للدول.
- 4- الجهد ظاهر بين نسخة مشروع النظام والنسخة النهائية من نظام التجارة الإلكترونية. ولا يمكن الباحث إلا التكهن بأن إتاحة مشروع النظام لجمع آراء واقتراحات العامة كان سبباً رئيسياً في تحسين نسخة مشروع النظام. وهذا ما يؤكد أهمية ما ورد في قرار مجلس الوزراء رقم 713 بتاريخ 1438/11/30هـ من إتاحة مشاريع الأنظمة ذات الصلة بالشؤون المذكورة في القرار على موقعها الإلكتروني لتلقي مرئيات وملحوظات أصحاب الشأن.
- 5- في خطوة إيجابية وفي الطريق الصحيح، أعطى النظام في المادة التاسعة عشرة صلاحية إنشاء لجان للنظر في المخالفات وحصر دورها بالعمل الإداري ووصف قراراتها بالقرارات الإدارية وليس بالأحكام كما هو الحال مع بعض اللجان شبه القضائية.
- 6- عنصر التكامل والتوائم في أنظمة النظام العدلي مطلب أساسي عند وضع الأنظمة. واهتمام القائمين على نظام التجارة الإلكترونية بالرجوع إلى الأنظمة السعودية المرعية أمر ظاهر وجلي. الإشكالية الحالية في نظام التجارة الإلكترونية هو اعتماده على أنظمة مر عليها فترة طويلة من دون تطوير أو تعديل، وهو ما أدى إلى ظهور نقاط ضعف في نظام التجارة الإلكترونية الحديث.

- 7- نظام التجارة الإلكترونية أهمل تنظيم عناصر أساسية في عملية التجارة الإلكترونية وعلى اتصال وثيق بأساليب التجارة الإلكترونية. فعلى سبيل المثال أهمل المنظم التعريف بكل ما يتصل بالإعلان الإلكتروني وغير الإلكتروني، بل قدم تعريفاً للتجارة الإلكترونية يقتصر على البائع والمشتري من غير الأطراف الأخرى في العقد. وفي مثال آخر، لم يتطرق النظام للضمان وأحكامه إلا في معرض الحديث عن بيانات العقد الإلكتروني وفسخه.
- 8- بعض ألفاظ النظام قد تعالج مسألة ولكن تخلق إشكالية أخرى كان يمكن تجاوزها فقط من خلال بذل مزيد جهد في إعداد صياغة جيدة للنص النظامي. فعلى سبيل المثال، المادة الرابعة عشرة من النظام لا يظهر هل المقصود هو التخيير بين موعد الاتفاق وموعد التسليم، أم أن المادة يقصد بها خلاف ذلك. والحالات المشابهة متعددة في النظام وتم التطرق لها وتقديم توصيات بشأنها.
- 9- النظام لم يعالج بعض التقنيات الحديثة نسبياً في عالم الشبكات العنكبوتية والاتصالات الإلكترونية وتجارة البرمجيات والتجارة الإلكترونية عموماً. والأكمل عند وضع مشروع النظام استحضار كل التقنيات الحديثة أو أقربها صلة لمشروع النظام وموضوعه.
- 10- العقد الإلكتروني في غالب أحواله لا يكون بين طرفين اثنين فقط، بل تدخل أطراف أخرى بشكل مباشر كأطراف في العقد الإلكتروني، أو أطراف لعقود مبنية على العقد الإلكتروني الأول. والملاحظ أن نظام التجارة الإلكترونية لم يعط تلك الأطراف الأهمية اللازمة.

ثانياً: التوصيات.

- 1- يلزم عند إعادة النظر في نظام التجارة الإلكترونية التركيز على المتطلبات والتقنيات والمنتجات والأساليب المستحدثة في التجارة الإلكترونية. كذلك يوصى بأن تكون هناك مراجعة دورية للنظام وأن تكون تلك المراجعة منصوصاً عليها في ذات النظام أو من خلال إضافة ذلك في ضوابط سن الأنظمة وتعديلها.
- 2- في حالة توقف العمل على أي نظام، يوصى بمراجعة العمل السابق عند استئناف العمل أو قبل رفع النظام للاعتماد. فهذه المراجعات النهائية قد تساعد في تدارك بعض الملاحظات على مواد النظام وخاصة ما يتعلق منها بأنظمة أخرى قد تم تطويرها أو تعديلها أو إلغائها أو استحداثها.
- 3- يوصي الباحث بإفراد باب يختص بمعالجة مسألة تنازع القوانين وعناصرها الثلاث بما يتوافق مع الأنظمة السعودية المرعية في هذا الباب، وبما يحقق الاستفادة القصوى من نظام التجارة الإلكترونية.
- 4- الحرص على استيفاء ملاحظات المهتمين وجهات التنفيذ والمتخصصين على مشاريع الأنظمة وبذل الجهد على دراستها والتعقيب عليها وإتاحة ذلك للباحثين والمهتمين.
- 5- حصر دور لجان النظر في مخالفات النظام برصد المخالفات وإصدار الغرامات والتعويضات على شكل قرارات إدارية. وبهذا لا يحدث تجاوز من تلك اللجان في عمل الجهات القضائية، مع المحافظة على الحماية المدنية والجزائية وإمكانية تحدي تلك القرارات والترافع أمام المحاكم المختصة.
- 6- يوصي الباحث بمراجعة تعريفات النظام والخروج بتوصيات لتعريفات جامعة وممانعة ومواكبة للتطورات في المعرف به. كما يوصي الباحث بملاحظة أن بعض الأنظمة التي يحال إليها تحتاج إلى تعديل وتطوير نظراً لما طرأ من تطورات أثرت في فعاليتها.
- 7- يوصي الباحث بضرورة إعادة النظر في جميع عناصر التجارة الإلكترونية وعدم التركيز فقط على البائع والمشتري. حتى في جوانب الأمان والحماية، يحتاج المنظم إلى استيعاب الأدوار المؤثرة لأطراف قد يعتبرون ثانويين من الناحية النظرية، لكن تنظيم دورهم أساسي في عملية التنظيمات والتشريعات. فعلى سبيل المثال، مكتشف الاختراق ممن لا صفة له مباشرة لم يتم معالجة موقفه في النظام. ويزيد الأمر تعقيداً أن المستهلك ممن يتصف بالصفة الاعتبارية لم يعالج النظام موقفه أيضاً في حالة اختراق بياناته.

8- الحرص على قراءة نص النظام قراءة ناقدة في محاولة لإيجاد مواطن الإشكال والثغرات التي قد تؤثر على أهداف سن النظام وتطبيقه. ومن خلال القراءة الحالية لنظام التجارة الإلكترونية، يقترح ما يلي:

- أ. تعديل نص النظام في المادة الرابعة عشرة الفقرة (1) لتصبح (يحق للمستهلك فسخ العقد... من تاريخ إبرام العقد عند عدم الاتفاق على موعد محدد، وعند تجاوز الموعد المتفق عليه في حالة وجود اتفاق على موعد محدد).
- ب. إضافة عبارة (فور علمه باحتمالية وقوع تأخير) على نص المادة الرابعة عشرة الفقرة (2).
- ت. إضافة عبارة (ما لم يكن المنتج مرتبطاً برخصة استخدام يمكن إلغاؤها) على نص المادة الثالثة عشرة، فقرة (ب) (1) من النظام. مع تحفظ الباحث على منع النظام لفسخ العقد في تلك الحالة.
- ث. استبدال عبارة "معرضاً للتلف" بعبارة (يتوقع تلفه) في المادة الحادية عشرة من اللائحة، فقرة (أ).
- ج. إضافة لفظة (إلكترونية وسيطة) متى ما وردت لفظة (منصة) في المادة الثامنة عشرة من اللائحة.
- ح. تغيير عبارة "حجم نشاط موفر الخدمة" إلى عبارة (حجم نشاط المخالف) في المادة التاسعة عشرة من النظام.

9- يوصي الباحث باستشارة أصحاب الخبرة العملية في التجارة الإلكترونية، ومنصات الاستضافة والبيع والشراء، والخدمات الإلكترونية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، وتخزين البيانات، والتحكم بالمعلومات، والحماية. ففي ذلك أثر على صياغة النظام بشكل لا يبدو فيه متأخر عن مواكبة التغيرات التقنية والإجرائية في عالم التجارة الإلكترونية. فعلى سبيل المثال، يظهر من خلال تتبع التعريفات والأمثلة الواردة في النظام واللائحة على خدمات التجارة الإلكترونية التركيز على التجارة عبر الإنترنت فقط. ولا يخفى أن في ذلك تقزيم للتجارة الإلكترونية التي قد تأخذ أشكالاً إلكترونية متعددة إضافة للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

المصادر والمراجع

- ابن تيمية. (1416هـ-1995م). *مجموع الفتاوى*، بتحقيق عبدالرحمن بن محمد بن قاسم، (مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف).
- ابن قدامة، عبد الله بن أحمد بن محمد. (1417هـ). *المغني*، تحقيق عبدالله بن عبدالمحسن التركي، الدكتور عبدالفتاح محمد الحلو. الطبعة الثالثة.
- الحفيد، ابن رشد. (1425هـ-2004م). *بداية المجتهد ونهاية المقتصد*، القاهرة، دار الحديث.
- الزيد، زيد بن عبدالكريم. *العقود الإلكترونية*، الملتقى السنوي للحقوقيين 2015.
- سليمان، حوران محمد، (2012م)، *نظرية الفسخ وتطبيقاتها في الفقه الإسلامي*، دراسة فقهية مقارنة.
- شركة الأبحاث الرقمية، *تقرير عن سوق إعلانات المؤثرين في المملكة العربية السعودية*، (مايو، 2020).
- العمر، عدنان بن صالح. (1441هـ). *أصول قانون التجارة الإلكترونية*.
- الغزي، محمد صدقي. (1424هـ-2003م). *موسوعة القواعد الفقهية*، مؤسسة الرسالة.
- اللائحة التنفيذية لنظام المنافسات والمشتريات الحكومية، الصادرة بقرار وزير المالية رقم (1242) وتاريخ 21-3-1441هـ.
- قضية رقم 1/1878/ق في عام 1430هـ.
- قضية رقم 1/3341/ق، في عام 1427هـ.
- اللائحة التنفيذية لضريبة القيمة المضافة. الصادرة بقرار مجلس إدارة الهيئة العامة للزكاة والدخل رقم (3839) وتاريخ 14/12/1438هـ، وآخر تعديل بقرار مجلس إدارة الهيئة العامة للزكاة والدخل رقم (6-5-20) وتاريخ 11/3/1442هـ والموافق 28/10/2020م
- الناصر، عبدالله بن إبراهيم بن عبدالله. (1428هـ-2007م). *العقود الإلكترونية - دراسة فقهية مقارنة*.
- نظام التجارة الإلكترونية. صدر بالمرسوم الملكي رقم (م/126) وتاريخ 7/11/1440هـ.
- النظام التجاري (نظام المحكمة التجارية). صدر بالمرسوم ملكي رقم (م/2) وتاريخ 15/1/1390هـ.
- نظام التعاملات الإلكترونية الصادر بالمرسوم ملكي رقم م/18 بتاريخ 8/3/1428هـ.
- نظام مجلس الوزراء. صدر بالأمر الملكي رقم أ/13 بتاريخ 3/3/1414هـ.

- 40 Sales-Boosting eCommerce Statistics (2021 Edition), SmallBizGenius (2021).
- Bernard Dahl, Jean-Philippe Harrisson-Boudreau, 10 ECOMMERCE TRENDS FOR 2018, Researchgate.
- Bo Carlsson, *The Digital Economy: what is new and what is not?*, 15 STRUCTURAL CHANGE AND ECONOMIC DYNAMICS (2004).
- Esther Shaulova, Lodovica Biagi, IN-DEPTH: B2B E-COMMERCE 2019 STATISTA.
- Michael Driscoll, AN ANALYSIS OF THE \$82 MILLION EBAY SCALPING MARKET FOR XBOX, PS5, AMD, AND NVIDIA DEV COMMUNITY (2020).
- PAUL JAMES, URBAN SUSTAINABILITY IN THEORY AND PRACTICE: CIRCLES OF SUSTAINABILITY (2015).
- SaleHoo Group, ALIEXPRESS OR AMAZON: WHO IS WINNING THE ECOMMERCE BATTLE, SaleHoo (2019).
- Statista, ECOMMERCE - SAUDI ARABIA: STATISTA MARKET FORECAST STATISTA (2020).
- United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2019.
- Ziaul Haque Munim & Hans-Joachim Schramm, *The impacts of port infrastructure and logistics performance on economic growth: the mediating role of seaborne trade*, 3 JOURNAL OF SHIPPING AND TRADE 2 (2018).

Romanized References:

- Al-Ghazi, Muhammad Sidqi. Mawsueat Alqawaeid Alfiquhiati, (Al-Risala Foundation, 1424 AH -2003 AD).
- Al-Nasser, Abdullah bin Ibrahim bin Abdullah. Aleaqud Al'iiliktiruniat - a comparative jurisprudence study.
- Alomar, Adnan bin Saleh. Usul Qanun Altijarat Al'iilikturuniati. (1441 AH).
- Cabinet Law. Issued by Royal Decree No. A/13 on 3/3/1414 AH.
- CAN-SPAM Act of 2003
- Case No. 1/1878/S in 1430 AH.
- Case No. 1/3341/S, in 1427 AH.
- Commercial Law (Commercial Court Law). Issued by Royal Decree No. (M/2) dated 15/1/1390 AH.
- Competition law. Issued by Royal Decree No. M/75 on 29/6/1440 AH.

- Electronic commerce law. Issued by Royal Decree No. (M/126) dated 7/11/1440 AH.
- Electronic Transactions Law. Issued by Royal Decree No. M/18 dated 3/8/1428 AH, approving Cabinet Resolution No. 80 dated 3/7/1428 AH.
- Ibn Qudamah, Muwaffaq Din Abdullah bin Ahmed bin Muhammad, "Al-Mughni." Investigated by Dr. Abdullah bin Abdul Mohsen Al-Turki, Dr. Abdul-Fattah Muhammad Al-Helou, (3rd edition, Riyadh: Dar Alam Al-Kutub for Printing, Publishing and Distribution, 1417 AH - 1997 AD).
- Ibn Rushd, Alhafidi, "Bidayat Almujtahid Wanihayat Almuqtasidi." (Cairo: Dar Al-Hadith, 1425 AH - 2004 AD).
- Ibn Taimia. Majmue Alfatawaa, investigated by Abd al-Rahman bin Muhammad bin Qasim, (King Fahd Complex for the Printing of the Noble Qur'an, 1416 AH -1995 AD).
- Implementing regulations for value added tax. Issued by the decision of the Board of Directors of the General Authority for Zakat and Income No. (3839), dated 14/12/1438 AH.
- Minister of Finance Decision No. (1242) dated 3/21/1441 AH.
- Sharikat Al'abhath Alraqamiati, Taqir Ean Suq 'Iielanat Almuathirin Fi Almamlakat Alearabiat Alsueudiat, (May, 2020).
- Shura Council Law. Issued by Royal Decree No. A/91 dated 8/27/1412 AH.
- Suleiman, Horan Muhammad, Nazariat Alfaskh Watatbiqatuha Fi Alfiqh Al'iislamii, Dirasat Fiqhiat Muqaranatin, a comparative jurisprudential study.
- The Commercial Registration Law. Issued by Royal Decree No. (M/1), dated 2/21/1416 AH.
- Zaid, Zaid bin Abdul Karim. Aleaqud Al'iliktiruniati, the annual meeting of jurists 2015.