الأمم المتحدة

TD/B/C.I/CPLP/7

مؤتمر الأمم المتحدة
للتجارة والتنمية

Distr.: General
24 April 2017
Arabic
Original: English

مجلس التجارة والتنمية
لجنة التجارة والتنمية
فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقانون وسياسة حماية المستهلك
الدورة الثانية
جنيف، ٣-٤ تموز/يوليه ٢٠١٧
البند ٣(هـ) من جدول الأعمال المؤقت

حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية

مذكرة من أمانة الأونكتاد

موجز

تنظر هذه المذكرة في المشكلات التي تكتنف حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية مثل المعلومات المقدمة من المؤسسات التجارية والممارسات التجارية المجحفة، وشروط التعاقد غير المنصفة، ومأمونية عملية الدفع على شبكة الإنترنت وحماية البيانات والخصوصية وتسوية المنازعات والجبر والمعاملات الإلكترونية. ويقدم التقرير معلومات عن التطورات الأخيرة والصكوك الدولية السارية في هذه المجالات. ويبحث تدابير السياسة العامة وتدابير بناء ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية، بما في ذلك القوانين الملائمة والإنفاذ المناسب وتثقيف المستهلكين والممارسات التجارية الجيدة والتعاون الدولي. وتشير المذكرة أيضاً إلى دور الأونكتاد في بناء قدرات سلطات حماية المستهلك وتيسير المناقشات الدولية.

GE.17-06518(A)
1706518

الرجاء إعادة الاستعمال

مقدمة

١- لقد أدت التطورات التي طرأت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العقد الماضي إلى إحداث تغييرات ذات شأن في حياة الناس وإتاحة فرص جديدة أمام المستهلكين والمؤسسات التجارية. وقد رأت الجمعية العامة، في قرارها ١٨٦/٧٠ الصادر في ٢٢ كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٥، أن التجارة الإلكترونية، "التي ينبغي أن تُفهم على أنها تشمل التجارة باستخدام الأجهزة المحمولة، قد أصبحت ذات أهمية متزايدة للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، وأن الفرص التي تتيحها ينبغي أن تُسخّر للمساعدة على تيسير التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي استناداً إلى تكنولوجيات الشبكات الناشئة باستخدام الحواسيب والهواتف المحمولة والأجهزة الموصولة التي تعزز رفاه المستهلكين"[(١)].

٢- وهناك عدد ما انفك يتزايد من المستهلكين الذين يمتلكون فرصة الوصول إلى الإنترنت وتعاطي أسلوب التجارة الإلكترونية وهو أسلوب يوفر إمكانية الحصول على المنتجات والخدمات على نحو أيسر وأسرع (و المشار إليها فيما يلي باسم المنتجات). ويبين التقرير أيضاً بعض التحديات التي يواجهها المستهلكون والتي تختلف عن تلك التي تصادف أثناء اللجوء إلى أسلوب التعامل التجاري بدون استخدام الحاسوب. ومن نتائج هذه التحديات التي طرحت نشوء الحاجة إلى تكييف الأطر القانونية والتنظيمية القائمة مع المتطلبات الخاصة للتجارة الإلكترونية. وقد كان التغير الذي طرأ على البيئة الحالية بالنسبة إلى كل من المستهلكين والمؤسسات التجارية القوة الدافعة وراء تنقيح مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك[(٢)]. وجرى أيضاً، في عام ٢٠١٦، تنقيح صك دولي آخر في هذا المجال وهو الوثيقة التي وضعتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بعنوان *"توصية المجلس بشأن حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية"* [(٣)]. وبالنظر إلى هذه التطورات والتحديات الناشئة عن التجارة الإلكترونية ونموها المستمر، طلب فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقانون وسياسات حماية المستهلك، في دورته الأولى المعقودة يومي ١٧ و١٨ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٦، إلى أمانة الأونكتاد إعداد تقرير عن التجارة الإلكترونية للنظر فيه في دورته الثانية[(٤)].

٣- ويمكن تعريف معاملات التجارة الإلكترونية على أنها "بيع أو شراء السلع أو الخدمات التي تجري على الشبكات الحاسوبية بطرق الغرض منها تحديداً تلقي الطلبيات أو تقديم طلبات الشراء" (انظر http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721).

---

(١) A/RES/70/186.

(٢) اعتمدته الجمعية العامة في القرار ١٨٦/٧٠.

(٣) منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، ٢٠١٦، *توصية المجلس بشأن حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية (باريس)، ويمكن الاطلاع عليها على الرابط التالي:* http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce_97892642-55258-en (اطلع عليه في ١٨ نيسان/أبريل ٢٠١٧).

(٤) يستند هذا التقرير إلى الردود التي جاءت على استبيان الأونكتاد بشأن حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية والتي وردت من الأرجنتين، وبوتسوانا، والبرازيل، وبوركينا فاسو، وكمبوديا، وكولومبيا، وإكوادور، وفرنسا، وألمانيا، وهنغاريا، والهند، وإسرائيل، وجامايكا، ولبنان، والمكسيك، وميانمار، وعمان، وباكستان، والبرتغال، وإسبانيا، وسويسرا، وتونس، ودولة فلسطين، والمنظمة الدولية للمستهلكين، والمركز الأوروبي للمستهلكين في البرتغال.

٤- وتشمل التجارة الإلكترونية مجموعة واسعة من المعاملات تتم عن طريق الهواتف المحمولة وغيرها من الأجهزة مثل الحواسيب الشخصية والأجهزة اللوحية وتتم عمليات الشراء غالباً باستخدام التطبيقات والمنصات الإلكترونية. وينصب التفكير في التجارة الإلكترونية عادة على حماية المستهلك فيما يتعلق بالمعاملات التجارية التي تجري بين مؤسسة تجارية ومستهلك، إلا أنها لا تقتصر على تلك المعاملات. وتنطبق توصية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي على المعاملات التجارية الإلكترونية التي تجري بين المؤسسة التجارية والمستهلك كما تشمل الممارسات التجارية التي يمكن من خلالها للمؤسسات التجارية أن تمكّن من عقد الصفقات فيما بين المستهلكين وتيسرها. وتقتضي المعاملات التجارية فيما بين المؤسسات التجارية والمستهلكين وجود تجار يتعاملون بأسلوب التجارة الإلكترونية المباشرة مهمتهم بيع سلعهم على شبكة الإنترنت وقبول أوامر الشراء على الشبكة. أما بالنسبة إلى المستهلك فإن العملية تقتضي تمكن المستهلك من الولوج إلى شبكة الإنترنت لمعاينة المنتجات والحصول عليها على الشبكة. ولا بد من تحديد طريقة الدفع، مثل استخدام بطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية والتحويلات المصرفية أو الدفع عند تسليم البضاعة. وأخيراً، يجب تسليم المنتجات سواء على شبكة الإنترنت فيما يتعلق بالمنتجات ذات المحتوى الرقمي أو في بيت المستهلك أو في نقطة تودع فيها البضاعة فيقصدها المستهلك لتسلمها.

٥- ومن المتوقع أن يتضاعف حجم المعاملات التجارية التي تجري عن طريق شبكة الإنترنت بين المؤسسات التجارية والمستهلكين ليبلغ ٢,٤ تريليون دولار في عام ٢٠١٨ بعد أن بلغ ١,٢ تريليون دولار في عام ٢٠١٣[٥]. وفي عام ٢٠١٥، أطلق الأونكتاد كشاف المعاملات التجارية الإلكترونية التي تجري بين المؤسسات التجارية والمستهلكين، الذي يقيس مدى استعداد البلدان بخصوص التعاطي بأسلوب التجارة الإلكترونية استناداً إلى المؤشرات الأربعة التالية: مدى تغلغل استخدام الإنترنت؛ عدد الخوادم الآمنة لكل مليون نسمة؛ مدى انتشار استخدام البطاقات الائتمانية؛ ودرجة موثوقية الخدمات البريدية (انظر http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ tn_unctad_ict4d07_en.pdf).

٦- وعمليات الشراء على الإنترنت يتشارك فيها عادة المؤسسات التجارية والمستهلكون من شتى بلدان العالم التي قد تختلف أنظمتها المتعلقة بشأن السمات الرئيسية للتجارة الإلكترونية، وقد تفتقر إلى الأطر المحددة المنطبقة على بيع وشراء السلع والخدمات على الإنترنت و/أو قد لا تكون مهيأة لاتخاذ ما يلزم من إجراءات ضد التجار غير الثقات في مجال التجارة الإلكترونية، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.

٧- والتجارة الإلكترونية من المجالات الجديدة التي تتناولها المبادئ التوجيهية المنقحة لحماية المستهلك (المبادئ التوجيهية ٦٣-٦٥؛ انظر الإطار ١). ومن بين الاحتياجات المشروعة التي تعتزم المبادئ التوجيهية الوفاء بها تحقيق مستوى من الحماية للمستهلكين الذين يتعاطون أسلوب التجارة الإلكترونية لا يقل عن المستوى المتاح في إطار الأشكال التجارية الأخرى (المبدأ التوجيهي ٥(ي)). ويبين المبدأ التوجيهي ١١ الممارسات التجارية الجيدة التي تنطبق على جميع

(٥) UNCTAD, 2015, Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries (New York and Geneva, United Nations publication, Sales No. E.15.II.D.1).

أشكال التجارة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية. وتدعو المبادئ التوجيهية الحكومات إلى وضع سياسات وطنية لحماية المستهلك تشجع الممارسات الجيدة التي يمكن أن تنطبق أيضاً على التجارة الإلكترونية في مجالات منها الإفصاح عن المعلومات، وشروط التعاقد، وتأمين آليات السداد وحق المستهلكين في الخصوصية وأمن البيانات وتسوية المنازعات وتوفير وسائل الانتصاف (الفرع الخامس-ألف). ويورد المبدأ التوجيهي ٤٤ الجوانب الهامة لحماية المستهلك التي ينبغي أن تغطيها البرامج التعليمية، بما في ذلك التجارة الإلكترونية - (الفقرة الفرعية (ز)).

الإطار ١

المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، والتجارة الإلكترونية

يشجع المبدأ التوجيهي ٦٣ الدول الأعضاء على تعزيز ثقة المستهلكين من خلال انتهاج سياسات فعالة وشفافة، ويشدد على مبدأ كفالة مستوى من الحماية لا يقل عن المستوى السائد في مجال التجارة العادية. وهذا الأمر يتعزز في المبدأ التوجيهي ٥(ي)، الذي يتناول جملة من القضايا الأخرى بوصفه حاجة مشروعة تعتزم المبادئ التوجيهية إشباعها.

ويدعو المبدأ التوجيهي ٦٤ إلى مراجعة سياسات حماية المستهلك القائمة لاستيعاب السمات الخاصة التي تميز التجارة الإلكترونية، ويؤكد الحاجة إلى توعية المستهلكين والمؤسسات التجارية بحقوقهم والتزاماتهم.

ويشير المبدأ التوجيهي ٦٥ إلى المبادئ التوجيهية والمعايير الدولية ذات الصلة بشأن التجارة الإلكترونية، ولا سيما المبادئ التوجيهية التي وضعتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي لحماية المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية. ويشدد المبدأ التوجيهي ٦٥ أيضاً على أهمية تكييف المعايير والمبادئ التوجيهية الدولية مع السياقات الوطنية، وذلك لتيسير التعاون بين الدول الأعضاء في تطبيقها عبر الحدود.

٨- وتحدد التوصية التي أصدرتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الخصائص الأساسية الفعالة لحماية المستهلك على الإنترنت مع حفز الابتكار والمنافسة في السوق. ومن المجالات الجديدة الواردة في توصية المنظمة المنقحة المعاملات غير النقدية والمنتجات ذات المحتوى الرقمي، والمستهلكين النشطين والأجهزة المحمولة والخصوصية والمخاطر الأمنية، وحماية عمليات الدفع وسلامة المنتجات. وتتضمن توصية المنظمة حكمين جديدين في مجال الخصوصية والمخاطر الأمنية وسلامة المنتجات، ويأتي فيها تحديث لعدة أحكام أخرى تتعلق بالدور الأساسي المنوط بسلطات حماية المستهلكين والحاجة إلى تحسين قدرتها على حماية المستهلكين في مجال التجارة الإلكترونية وتبادل المعلومات والتعاون فيما يتعلق بالمسائل العابرة للحدود.

٩- وقد بدأت بعض البلدان النامية، منذ عام ٢٠٠٠، في استكشاف المسائل التي تكتنف التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك. ومن الأمثلة على ذلك، أوردت ورقة بشأن التجارة الإلكترونية في جنوب أفريقيا إطاراً للحوار الرامي إلى تبسيط القضايا التجارة الإلكترونية في إطار السياسات الحكومية، ومعالجة القضايا الرئيسية الواردة أدناه ومجالات الاهتمام التي تتطلب النظر في صياغة سياسات التجارة الإلكترونية: الحاجة إلى الثقة في أمن وخصوصية المعاملات الإلكترونية؛ والحاجة إلى تعزيز الهياكل الأساسية بخصوص المعلومات الإلكترونية؛ والحاجة إلى

وضع قواعد لتنظيم التجارة الإلكترونية؛ والحاجة إلى إتاحة فرصة تعاطي جميع السكان للتجارة الإلكترونية[٦].

١٠- وقد يسر الإنترنت ظهور شكل من أشكال الاقتصاد التعاوني تتم في إطاره المعاملات الآن بين المستهلكين من خلال منصات إلكترونية. ومن بين الصعوبات الرئيسية التي تكتنف الاقتصاد التعاوني، على سبيل المثال، التعرف على النشاط التجاري المعني و/أو مقدم الخدمة من بين العاملين في المنصات[٧].

أولاً- قضايا كثيراً ما تطرح فيما يتعلق بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية

١١- هناك ثلاث مراحل تسم العلاقة بين المستهلكين وبين القائمين على النشاط التجاري يمكن فيها التعرف على تحديد معالم قضايا حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، أي مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء ومرحلة ما بعد إتمام الشراء. ويبين هذا الفرع التحديات التي يواجهها المستهلك في كل من هذه المراحل (انظر الإطار ٢).

الإطار ٢

التحديات التي تواجه المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية في البلدان النامية

استناداً إلى الردود على استبيان الأونكتاد بشأن حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية الذي عمم على وكالات حماية المستهلك في جميع أنحاء العالم، فإن بعض أشيع التحديات التي يواجهها المستهلكون في ميدان التجارة الإلكترونية في البلدان النامية تقع في المجالات التالية:

- ضعف الهياكل الأساسية للإنترنت، بما في ذلك السرعة والموثوقية؛
- عدم ثبات شبكات الاتصالات؛
- انخفاض القدرة النسبية على الاتصال الإلكتروني وعدم كفاية إمدادات الكهرباء؛
- الحواجز اللغوية؛
- المعلومات والممارسات التسويقية الخادعة بشأن السلع والخدمات والأسعار؛
- الإعلانات المضللة؛
- الافتقار إلى معلومات واضحة وكافية بشأن هوية وموقع التجار، فضلاً عن أسعار السلع والخدمات، والضمانات؛
- عروض التجارة الإلكترونية التي يقدمها تجار مجهولو الهوية؛
- ممارسات التسعير التنقيطي، حيث لا يعرف المبلغ النهائي المستحق حتى إتمام العملية برمتها؛

(٦) جنوب أفريقيا وزارة الاتصالات، ٢٠٠٠، ورقة خضراء بشأن التجارة الإلكترونية في جنوب أفريقيا، يمكن الاطلاع عليها على الرابط التالي: http://www.gov.za/documents/electronic-commerce-green-paper (اطلع عليها في ١٨ نيسان/أبريل ٢٠١٧).

(٧) إسهام من حكومة كندا.

- عدم اليقين الذي يكتنف النوعية التجارية للسلع؛
- المبالغ النقدية التي يمكن استردادها عندما لا تحوز السلع رضا المستهلك؛
- عدم الوفاء بسياسات إعادة السلع إلى مرسليها أو إعادة ثمنها إلى المشتري كما هو معلن على المواقع الشبكية للتجار؛
- تطاول الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الاسترداد وتعقيداتها؛
- نفقات إعادة السلع التي يتحملها المستهلك؛
- أمن البيانات وحالات الاحتيال على الإنترنت وسرقة الهوية وحالات الغش؛
- المبالغ المدفوعة إلكترونياً غير القابلة للإلغاء؛
- أمن عمليات الدفع على الإنترنت وباستخدام الهاتف المحمول وخيارات تحميل المستهلك التكاليف؛
- عدم وضوح المعلومات عن عملية تحميل التكاليف وعمليات السحب؛
- تنصل القائمين على المواقع الإلكترونية من تحمل المسؤولية عن المدفوعات الإلكترونية التي توقفها المصارف أو بوابات الدفع؛
- وجود مشغلين مدلسين وآخرين يتعاطون الصفقات العابرة ممن يتقاضون أموالاً من المستهلكين دون تقديم منتجات أو خدمات؛
- حماية البيانات الشخصية والخصوصية؛
- أدوات تحديد الهوية والتوثيق الإلكترونية؛
- تأخر عملية تسليم المنتجات أو عدم تسليمها أو تسليم منتجات معيبة أو غير مطابقة للمواصفات ولما أعلن عنه أو منتجات مزورة؛
- عدم تقديم الخدمات الموعودة أو الهدايا المعروضة؛
- عدم الامتثال لفترات إعمال الرأي التي يفرضها القانون؛
- عدم كفاية أو عدم وجود خدمة رعاية العملاء؛
- الحرمان من خدمات ما بعد البيع؛
- عدم وعي المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم، فضلاً عن حقوق وواجبات المؤسسات التجارية؛
- الافتقار إلى المهارات الأساسية في مجال تكنولوجيا المعلومات ومعرفة الأمور المالية؛
- الشواغل المتعلقة بإجراءات تسوية المنازعات؛
- مقاومة توفير سبل الانتصاف من جانب المؤسسات المالية أو تأخرها في ذلك عند تلقي شكاوى المستهلكين، مما يقتضي تدخل سلطات حماية المستهلك؛
- الاختصاص القضائي والقانون الواجب التطبيق فيما يتعلق بالمنازعات العابرة للحدود في مجال التجارة الإلكترونية.

ألف- فترة ما قبل الشراء

١٢- إن تباين المعلومات التي يمكن الحصول عليها في مجال التجارة الإلكترونية أمر أوضح بسبب طبيعة الإنترنت وتعقد الأحكام والشروط التي قد لا يحصل عليها المستهلك دائماً في

الوقت المناسب. ولذلك، فإن المستهلكين أكثر عرضة للوقوع في براثن الدعاية المضللة الكاذبة على الإنترنت. ولاتخاذ قرارات مستنيرة بخصوص عمليات الشراء في مجال معاملات التجارة الإلكترونية يحتاج المستهلكون إلى معلومات مناسبة ودقيقة عن السلع والخدمات والتجار الذين يقدمونها.

١- المتطلبات من المعلومات

١٣- يقر المبدأ التوجيهي ٥(هـ) بأن حصول المستهلكين على المعلومات الوافية التي تمكنهم من الاختيار المستنير وفقاً لرغبات كل منهم واحتياجاته هو حاجة مشروعة؛ ويروج المبدأ التوجيهي ١٤(ب) للسياسات الوطنية التي تشجع على توفير معلومات واضحة في الوقت المناسب، بما في ذلك هوية المؤسسة التجارية المعنية ومسماها القانوني وعنوانها الجغرافي الرئيسي، وعنوان بريدها الإلكتروني ورقم هاتفها لتمكين المستهلكين من الاتصال بها بسهولة ولتمكين السلطات التنظيمية وسلطات إنفاذ القانون من تحديد هويتها وتحديد المكان الذي توجد فيه. ويشير المبدأ التوجيهي ١٤(ج) إلى أهمية تقديم معلومات واضحة وفي أوانها عن السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات التجارية والأحكام والشروط التي تخضع لها المعاملات ذات الصلة.

١٤- ومن التحديات التي يواجهها المستهلكون في أغلب الأحيان في البلدان النامية صعوبة تحديد هوية من يقدمون الخدمات على المواقع الإلكترونية. وهناك بلدان تضع معالم التحديات المطروحة مثل المعلومات المضللة بشأن الأثمان الفعلية والثمن الإجمالي الذي يتعين سداده ومعدلات الفائدة الفعلية وحقوق المستهلك في إطار القانون الوطني ذي الصلة.

١٥- وتطالب التوصية التي تقدمت بها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المؤسسات التجارية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بتزويد المستهلكين بما يكفي من المعلومات عن المؤسسات التجارية للتمكين من معرفة ما يلي: تحديد هويتها وموقعها؛ العمل على أن يتمكن المستهلكون من التواصل بسرعة ويسر وفعالية مع المؤسسات التجارية؛ وتسوية أي منازعات قد تنشأ بشكل مناسب وفعال؛ وتوفير خدمة تحريك الدعاوى القانونية للفصل في المنازعات المحلية والمنازعات العابرة للحدود (الفقرة ٢٨). وتفصّل الفقرتان ٢٩ و٣٠ أنواع المعلومات التي ينبغي للمؤسسات التجارية إتاحتها للمستهلكين. وتطالب الفقرة ٣٢، على غرار المبدأ التوجيهي ٥(هـ)، المؤسسات التجارية بتقديم معلومات كافية تبين السلع أو الخدمات المقدمة لتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المعاملات. وتورد الفقرة ٣٢ تفاصيل أنواع المعلومات التي يتعين الكشف عنها، أما الفقرات ٣٣-٣٥ فتشير إلى المعلومات الخاصة بالصفقة.

٢- الممارسات التجارية المجحفة

١٦- تعد عدم الإحاطة بالشخص الذي يجري التعامل معه في مجال التجارة الإلكترونية من الأمور التي تضعف العلاقة بين مقدمي خدمات البيع والمستهلكين، مما يزيد من ضعف موقف المستهلكين. ذلك أن الظروف التي تتم فيها المعاملات التجارية الإلكترونية تكون مجالاً يرتع فيه من يعمدون إلى التعامل بما ينتهك الأعراف التجارية العادلة التجارية. وبالتالي، فإن ثقة المستهلكين في أسواق السلع الرقمية هي من التحديات الرئيسية المطروحة أمام تطوير التجارة

الإلكترونية. وتؤثر الممارسات التجارية غير العادلة على القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن المعاملات الخاصة بالمنتجات وتمنع المستهلكين من اتخاذ خيارات مستنيرة، وتؤدي إلى خداع المستهلكين فيما يتعلق بطبيعة المنتج بتزويدهم بمعلومات كاذبة، واستخدام تقنيات التسويق الخبيثة مما يؤدي إلى الخلط بين الأسماء التجارية أو العلامات التجارية المنافسة وإبداء تعليقات كاذبة على المنتج المعني بوصف من يقدمها بأنهم مستهلكون ممن جربوه ونشر استعراضات باسم هؤلاء. ومن الأمثلة في هذا الصدد منصات الحجوزات الفندقية بالاتصال الحاسوبي المباشر (انظر الإطار ٣). ولدى السعي إلى اكتساب ميزة تنافسية بالمقارنة مع المتنافسين الذين يقدمون سلعاً وخدمات أفضل و/أو يبيعون المستهلك سلعاً أرخص قد يُضلّل التجار المستهلكين بالمبالغة في إطراء نوعية منتجاتهم أو بعدم تقديم صورة حقيقية عن خصائص منتجاتهم أو خدماتهم. ومن الأمثلة في هذا الصدد أن الإطار القانون الذي اعتمدته فرنسا في الآونة الأخيرة في هذا المجال (القانون رقم ٢٠١٦-١٣٢١ الصادر في ٧ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٦) ينظم القواعد الخاصة بتقديم معلومات واضحة وشفافة مما يجب أن تلتزم به المنصات، بما في ذلك ما يتعلق بالاستعراضات الخاصة بالمسابقات وترتيب الفائزين أو إعادة ترتيبهم أو الإعلان عنهم[٨].

الإطار ٣

الإعلانات المضللة في مجال الحجوزات الفندقية

في عام ٢٠١٤، وجدت اللجنة الهولندية المعنية بمدونة قواعد السلوك في مجال الإعلان أن الإعلانات التي تظهر على صفحات إحدى كبرى منصات الحجوزات الفندقية إعلانات مضللة. حيث زعمت المنصة أنه "لم يبق على قائمة الأماكن المعدة للإيجار غير غرفة واحدة " و"لم يبق سوى غرفة واحدة للإيجار" بسعر معين. ووجدت السلطة أن من غير الواضح بالنسبة إلى المستهلك العادي أن تلك المزاعم لا تشير إلاّ إلى الغرف التي وفرها الفندق المعني من خلال هذه المنصة. ويعني عدم قيام المنصة بإعلام المستهلكين بأن مزاعمها تتعلق فقط بتلك الغرف أن المستهلكين قد يكون وقع تضليلهم بأن أصبحوا يعتقدون أن الفنادق المعنية لم تبق فيها غرفة واحدة للإيجار، في حين أن نفس الفنادق، في حقيقة الأمر، قد تتوافر فيها غرف متاحة عن طريق قنوات أخرى للحجز. وقد أيد مجلس الطعون ذلك القرار.

المصدر: المفوضية الأوروبية، ٢٠١٦، توجيهات بشأن تنفيذ الأمر التوجيهي 2005/29/EC بشأن الممارسات التجارية غير العادلة، يمكن الاطلاع عليها على الرابط التالي: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm (اطلع عليه في ١٨ نيسان/أبريل ٢٠١٧).

١٧- وتحظر لجنة التجارة الاتحادية في الولايات المتحدة الأمريكية، في الفرع ٥(أ) من قانون لجنة التجارة الاتحادية "الأفعال والممارسات المجحفة أو المضللة في مجال التجارة أو تلك التي تؤثر فيها" (انظر https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/federal-trade-commission-act). وترى اللجنة أن الممارسات الخادعة هي تلك التي تؤدي في إطارها صورة تعطى لشيء مّا أو إغفال لمعلومة مّا أو ممارسة إلى احتمال تضليل المستهلك. ويجري في معظم الأوقات، خداع المستهلكين

(٨) إسهام من حكومة فرنسا.

بالإعلانات التي تروج للمنتجات. وقد أعدت اللجنة وثيقة توجيهية بشأن كيفية وضع قوائم واضحة بارزة للعيان في الإعلانات الرقمية (انظر https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/com-disclosures-how-make-effective-disclosures-digital) ويتلخص المبدأ العام في أن الإعلان يجب أن ينقل الحقيقة لا أن يضلل المستهلكين، ويجب أن تكون جميع المزاعم لها ما يصدقها، كما يجب أن تكون بيانات إخلاء المسؤولية واضحة وبارزة للعيان (انظر https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road; https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/com-disclosures-how-make-effective-disclosures-digital). وفي الولايات المتحدة تكون وكالات الإعلان أو الشركات المعنية بتصميم المواقع الشبكية مسؤولة عن مراجعة المعلومات المستخدمة لإثبات المزاعم الواردة في الإعلانات.

١٨- وفي الهند، ينص قانون حماية المستهلك، الصادر عام ١٩٨٦، على أن الحق في المعلومة هو "الحق في معرفة نوعية وكمية وقوة ونقاء ومعيار وسعر السلع أو الخدمات، حسبما يكون الحال، بغية حماية المستهلك من الممارسات التجارية المجحفة" (انظر http://ncdrc.nic.in/bare_acts/Consumer%20Protection%20Act-1986.html). وتمتلك الأرجنتين والبرازيل وأوروغواي أطراً قانونية متشابهة للتصدي للإعلان المضلل، إذ تقتضي تلك الأطر تقديم معلومات واضحة ودقيقة يمكن الحصول عليها. وفي البرازيل، ينظم المرسوم رقم ٧-٩٦٢، الصادر في ١٥ آذار/مارس ٢٠١٣، عقود التجارة الإلكترونية حيث يستخدم في إنفاذ مدونة حماية المستهلك الصادرة عام ١٩٩٠ بخصوص العقود التي تبرم خارج المؤسسات وتحديد المتطلبات الدنيا من المعلومات المفصلة، مؤكداً أن المعلومات ينبغي أن تكون واضحة وفي المتناول، لتجنب الإعلانات المضللة.

باء- عملية الشراء

١٩- يواجه المستهلكون عدداً من التحديات خلال مرحلة الشراء بعد اتخاذ قرارات شراء منتج مّا على الإنترنت. ومن أكثر التحديات شيوعاً في هذه المرحلة شروط التعاقد غير المنصفة، ومأمونية عملية الدفع على الإنترنت وحماية البيانات والخصوصية، بما في ذلك في إطار المعاملات غير النقدية.

١- شروط التعاقد المجحفة

٢٠- تحدد شروط التعاقد الحقوق والواجبات التي تلتزم الأطراف بها. ويدعو المبدأ ١٤(د) إلى "وضع شروط تعاقدية واضحة ومقتضبة يسهل فهمها" وتوفر المبادئ التوجيهية المزيد من الإرشادات بشأن الإفصاح عن المعلومات الدقيقة فيما يتعلق بأحكام وشروط التعاقد بخصوص الممارسات التجارية الجيدة. ويشجع المبدأ التوجيهي ١١(ج) المؤسسات التجارية على "إعطاء المستهلكين معلومات كاملة ودقيقة وغير مضلِّلة عن السلع والخدمات والأحكام والشروط المنطبقة وما يسري من رسومها والتكاليف النهائية، وذلك لتمكينهم من اتخاذ قرارات مستنيرة". ويحث المؤسسات التجارية على تيسير الاطلاع على هذه المعلومات، وبخاصة الأحكام والشروط الرئيسية، أياً كانت وسائل التكنولوجيا المستخدمة في ذلك.

٢١- وتشجع التوصية التي تقدمت بها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المؤسسات التجارية على عدم تقديم صورة غير صادقة عن الأحكام والشروط التي يحتمل أن تؤثر على قرارات المستهلكين بشأن المعاملات أو إخفائها، وعدم اللجوء إلى إبرام العقود المجحفة (الفقرتان ٥ و٦).

٢٢- ويشير الأمر التوجيهي الذي أصدره الاتحاد الأوروبي بشأن الشروط غير العادلة في العقود التي يبرمها المستهلكون إلى مفهوم حسن النية من أجل منع الاختلالات الكبيرة بخصوص حقوق وواجبات المستهلكين والتجار (انظر http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31993L0013). والشروط المجحفة غير ملزمة للمستهلكين كما نص على ذلك الأمر التوجيهي. ويقتضي الأمر التوجيهي صياغة شروط تعاقدية بسيطة مفهومة، ويذكر أن غموض اللغة المستخدمة يجب أن يفسر لصالح المستهلكين (انظر http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/unfair-contract/index_en.htm#related_documents).

٢- مأمونية الدفع على شبكة الإنترنت

٢٣- إن عمليات الدفع على شبكة الإنترنت وبواسطة الهاتف المحمول هي عمليات يتولى خلالها العميل دفع ما عليه من رسوم باستخدام الإنترنت والحاسوب أو الأجهزة المحمولة عن طريق حسابه الشخصي الموجود عادة في حساب مصرفي، أو البطاقات الائتمانية أو شركة تتولى سداد تكاليف الخدمات. وبالتوازي مع التطورات التكنولوجية، توسع استخدام المستهلكين للأجهزة المحمولة في إطار دفع تكاليف معاملات التجارة الإلكترونية. وكما ذكر في دليل الأونكتاد بشأن حماية المستهلك، يتوقع أن تشكل المدفوعات التي تجري باستخدام الأجهزة المحمولة ٣ في المائة من المدفوعات الإلكترونية بحلول عام ٢٠١٧ (انظر http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcclp2016d1.pdf). ويتزايد استخدام الأجهزة المحمولة في عمليات الدفع التي تقع في إطار المعاملات الإلكترونية فيما بين المستهلكين والمعاملات التجارية التي تجري فيما بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في بعض البلدان النامية، لا سيما تلك التي لا تحصل فيها شريحة كبيرة من السكان على خدمات مالية.

٢٤- بيد أن نظم الدفع الإلكترونية واستخدام الأجهزة المحمولة في الدفع من الأمور التي تشكل تحديات بالنسبة للمستهلكين. ذلك أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر أمنية عند سداد ما عليهم على الإنترنت. ويمكن لأطراف ثالثة غير مأذون لها الاطلاع على بيانات المستهلك دون علمه وموافقته. ومن المشكلات التي تواجه في بعض البلدان النامية، والتي جيئ على ذكرها في الاستبيان الذي وضعه الأونكتاد، الحالات التي يتأخر فيها التجار في دفع الأموال؛ والمدفوعات غير القابلة للإلغاء؛ والتأخر في تأكيد عمليات البيع؛ وإيقاف عمليات الدفع الذي يحدث إما في البنك أو بوابة الدفع أو الشركة التي قد تكون عملية الدفع تمت لصالحها بدون أن يعلم المستهلك المكان الذي احتجز فيه المبلغ المسدد. وبعض هذه المشكلات قد ينجم عن قلة تطور شبكات الإنترنت. ففي ألمانيا، على سبيل المثال، هناك ١٣ في المائة من المستهلكين ممن تضرروا نتيجة تلقيهم فواتير لقاء خدمات قدمتها جهات ثالثة[٩].

(٩) إسهام من حكومة ألمانيا.

٢٥- وفي عام ٢٠١٤، أصدرت الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون (ICPEN) تقريراً عن عمليات الدفع بواسطة الهاتف المحمول، استناداً إلى جملة مصادر من بينها نتائج استقصاء عممته شبكة ICPEN على الدول الأعضاء فيها، وجاء فيه أن عمليات الدفع تلك والتي تتعلق بخدمات الرسائل القصيرة الممتازة هي المصدر الرئيسي للمشاكل التي يواجهها المستهلكون، وأشارت إلى ضرورة "اتخاذ إجراءات أقوى بخصوص التحقق من الهوية والترخيص" كوسيلة لمواجهة هذا التحدي (انظر http://www.icpen.org/files/icpenDownloads/ICPEN_Mobile_Pays_Rpt_FINAL.pdf).

٢٦- ويعزز المبدأ التوجيهي ١٤(و) السياسات الوطنية التي تشجع على "وضع أسس عملية شفافة فيما يتعلق بتوكيد عمليات الشراء وإلغائها وإعادة البضائع واسترداد ما يدفع في شرائها". أما المبدأ التوجيهي ١٤(و) فيعزز السياسات الوطنية الرامية إلى "تأمين آليات الدفع" (انظر الإطارين ٤ و٥).

الإطار ٤

طرق الدفع المبتكرة لمعالجة بعض المشكلات التي تواجه في مجال حماية المستهلك: الصين

في الصين، هناك ممارسة بدأت تنتشر وتتمثل في قيام طرف ثالث بعملية الدفع، حيث يتولى المستهلك إيداع المبلغ المستحق لدى طرف ثالث يحتفظ به حتى يتسلم المستهلك البضاعة وتحوز على رضاه، وعندئذ يُحوّل المبلغ إلى التاجر المعني. وهذا النظام المشروط ينص أيضاً على ضمان إقامة آلية وساطة عادلة وسهلة وسريعة ومنخفضة التكلفة على الإنترنت.

المصدر: Y Yu, 2016, Escrow in e-commerce, presented at the seventh meeting of the UNCTAD Research Partnership Platform, Geneva, 19 October, available at http://unctad.org/en/Pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1157 (اطلع عليه في ١٨ نيسان/أبريل ٢٠١٧)

٢٧- وتدعو توصية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الحكومات وأصحاب المصلحة إلى وضع الحد الأدنى من مستويات حماية المستهلك فيما يتعلق بالمدفوعات الإلكترونية، بغض النظر عن آلية الدفع المستخدمة. وتهدف التوجيهات السياساتية التي وضعتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بشأن عمليات الدفع المباشرة على شبكة الإنترنت وباستخدام الهاتف المحمول إلى رسم معالم حماية المستهلك والممارسات الصناعية في مجال المدفوعات الإلكترونية وتلك التي تتم بواسطة الهواتف المحمولة، مع الاعتراف بفوائد نظم الدفع المبتكرة بالنسبة إلى المستهلكين (انظر http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-policy-guidance-on-mobile-and-online-payments_5jz432cl1ns7-en).

٢٨- وتشجع الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون، في بيانها العادي بشأن حماية المستهلك في إطار عمليات الدفع التي تتم بواسطة الهواتف المحمولة، الجهات المعنية في نظم الدفع بواسطة الهاتف المحمول على تطبيق المبادئ الأربعة التالية بغية تحقيق نفس المستوى من الحماية لجميع أنواع خدمات الدفع وهي: تعزيز آليات الأمن الكافية؛ وعدم تحميل المستهلكين المسؤولية عن المعاملات غير المأذون بها؛ وتحديد حدود مسؤولية المستهلك عن المعاملات غير

المأذون بها وحصرها في مستوى يتناسب مع درجة إهمال المستهلك؛ وإتاحة معلومات واضحة وكافية للمستهلك بشأن آحاد المشتريات وشروط المعاملات وآليات الانتصاف المتاحة. وتشجع الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون أصحاب المصلحة على إيلاء الاعتبار للمستهلكين الذين قد يكونون عرضة للضرر بسبب سنهم، أو بسبب عدم إلمامهم بالثقافة الرقمية(١٠).

الإطار ٥

التدابير المتخذة لضمان مأمونية عمليات الدفع: باكستان

لقد شهدت باكستان ارتفاعاً في معدلات نمو العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وبخاصة منذ طبقت الهيئة الباكستانية للاتصالات نظام التحقق البيومتري من هوية المشتركين في جميع أنحاء باكستان باستخدام بطاقات تحديد هوية المشتركين ومقارنتها بالبيانات التي ترد في هوياتهم. وقد أدى ذلك إلى إلغاء جميع البطاقات غير المؤكدة بحلول مهلة محددة. وقد أصبح من الأيسر على المستهلكين، بعد التحقق من البيانات الشخصية، فتح حسابات مصرفية غير موجودة في المصارف الأساسية وذلك استناداً إلى الهواتف المحمولة في معظم المصارف الكبرى في البلد. وبذلك تعزز باكستان عملية الإدماج المالي دون اللجوء إلى الإجراءات الورقية غير الضرورية والتحقق.

المصدر: إسهام من حكومة باكستان.

٣- حماية البيانات والخصوصية

٢٩- قد يكون المستهلك أكثر عرضة للخطر عندما يقوم بعمليات شراء على الإنترنت. فقد أدى استخدام بطاقات الائتمان وبطاقات السحب، في إطار عمليات الشراء التي تتم عبر الإنترنت، إلى زيادة في وتيرة جمع المعلومات الشخصية عن المستهلكين التي يتاجر بها مقدمو الخدمات والوسطاء(١١). وللبيانات الشخصية على الإنترنت قيمة بالنسبة إلى المؤسسات التجارية لأنها تساهم في عمليات جمعها للمعلومات عن الأسواق وتيسر تصنيف آحاد المستهلكين. ومن التحديات المطروحة المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات الافتقار إلى معرفة كيفية استخدام البيانات المجمعة على شبكة الإنترنت، وتحديد الجهة المسؤولة عن الانتهاكات المتعلقة بالبيانات وتقاسم البيانات بين الأطراف الثالثة والقانون المنطبق والولاية القضائية.

(١٠) ICPEN, 2013, Common statement: Consumer protection in mobile payments, available at https://www.icpen.org/for-consumer-experts/library?downloads=1&keywords=mobile+payments&cat%5B2%5D=0&cat%5B1%5D=0&cat%5B210%5D=0&cat%5B3%5D=0&cat%5B4%5D=0&cat%5B32%5D=0&cat%5B302%5D=0 (اطلع عليه في ١٨ نيسان/أبريل ٢٠١٧).

(١١) رابطة أمم جنوب شرق آسيا (آسيان) وأستراليا برنامج التعاون الإنمائي والأونكتاد، ٢٠١٦، مشروع تعزيز الكفاءة التقنية بشأن حماية المستهلك في الرابطة E-commerce module: http://aadcp2.org/six-modules-strengthening-technical-competency-consumer-protection-asean/ (اطلع عليه في ١٨ نيسان/أبريل ٢٠١٧).

والهواجس المتعلقة بالخصوصية من الأمور التي تنتاب كل الناس مهما اختلفت أعمارهم ونوع جنسهم وبلدانهم وشخصياتهم[١٢].

٣٠- ويشجع المبدأ التوجيهي ١١(هـ)، المتعلق بحماية الخصوصية، المؤسسات التجارية على أن تحمي خصوصية المستهلكين عبر توليفة من آليات المراقبة والأمن والشفافية والموافقة فيما يتعلق بجمع بياناتهم الشخصية واستخدامها؛ ويدعو المبدأ التوجيهي ٦٦(ز) الدول الأعضاء إلى وضع "الضوابط المناسبة لحماية بيانات المستهلك المالية من الاحتيال أو إساءة الاستخدام". ويعزز المبدأ التوجيهي ١٤(ح) السياسات الوطنية الرامية إلى ضمان الخصوصية وأمن البيانات.

٣١- وتشجع توصية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المؤسسات التجارية على حماية خصوصية المستهلك عن طريق ضمان اتساق ممارساتها المتعلقة بجمع واستخدام بيانات المستهلكين مع الشرعية والشفافية والإنصاف، وتمكين المستهلكين من المشاركة والاختيار، وتوفير ضمانات أمنية معقولة (الفقرة ٤٨). وتنص الفقرة ٤٩ على أن "على المؤسسات التجارية أن تسيطر على الأخطار التي تحيق بأمن البيانات الرقمية وأن تطبق الإجراءات المعمول بها في إطار الأمن من أجل الحد من الآثار السلبية المتعلقة بمشاركة المستهلك في التجارة الإلكترونية أو التخفيف من وطأتها". وهناك اتجاه متزايد نحو حصول المستهلكين على سلع وخدمات بالمجان لقاء تقديمهم لبياناتهم الشخصية والتبادل الحر للبيانات الشخصية. وتتناول هذه التوصية مثل هذه المعاملات غير النقدية، وهي تنطوي على دعوة موجهة إلى الحكومات وأصحاب المصلحة إلى النظر في سبل تعويض المستهلكين الذين تصادفهم مشكلات فيما يتعلق بتلك المعاملات.

٣٢- ويبين التوجه السياساتي لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بشأن مسألة سرقة الهوية على شبكة الإنترنت الكيفية التي يمكن بها تعزيز وتطوير ثقافة ووعي الجهات صاحبة المصلحة لمنع تلك السرقة، (انظر http://www.oecd.org/sti/ieconomy/onlineidentitytheft.htm). وتحدث سرقة الهوية عندما يحتاز طرف ما أو ينقل حيازة أو يمتلك أو يستخدم معلومات شخصية تخص شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً بطريقة غير مأذون بها، بقصد ارتكاب أعمال غش أو جرائم أخرى أوفي أمور لها علاقة بذلك. وقد اعترفت فرنسا، مؤخراً على سبيل المثال، بحق المستهلكين في استرداد المعلومات التي تحتفظ بها المؤسسات التجارية التي تقدم خدمات الاتصالات الإلكترونية (القانون رقم ٢٠١٦-١٣٢١).

٣٣- وتحتوي *توصية مجلس منظمة التعاون والتنمية المنقحة بشأن المبادئ التوجيهية التي تحكم حماية الخصوصية وتدفقات البيانات الشخصية عبر الحدود* على مبادئ أساسية، منها المبادئ التي تحكم فرض القيود على عملية جمع المعلومات، ونوعية البيانات، وتحديد الغرض الذي تستخدم فيه، وتحديد الضمانات الأمنية والانفتاح والمشاركة الفردية والمساءلة والتنفيذ والتشغيل البيني (انظر http://www.oecd.org/internet/ieconomy/privacy-guidelines.htm).

٣٤- وقد لاحظ الباحثون أن التجارة الإلكترونية من الجيل القادم سيديرها وكلاء يتعاملون بالطرق الرقمية بالاستناد إلى خوارزميات رياضية ستتولى أمر اختيار المنتجات وأداء المعاملات.

(١٢) مساهمة من المنظمة الدولية للمستهلكين.

وتشير إحدى هذه الدراسات إلى الوكلاء الرقميين على أنهم مستهلكون يتبعون أساليب تقوم على الحسابات الخوارزمية[١٣]. وعلى الرغم من المنافع التي يعودون بها فإن المستهلكين الخوارزميين سيفاقمون من تعرض المستهلكين للمخاطر في مجالات مثل الخصوصية والأمن السيبراني. ونظم المستهلكين الخوارزميين نظم قادرة على جمع وتسجيل وتجميع كميات هائلة من البيانات الشخصية التي يمكن الاطلاع عليها من جانب أطراف غير مأذون بها دون موافقة المستهلكين.

٣٥- ومن ضمن الردود السياساتية على الهواجس المتعلقة بحماية البيانات إتاحة الفرصة أمام المستهلكين للحصول على المعلومات الخاصة بهم واستخدامها، وهو ما يشار إليه بمصطلح قابلية البيانات للتحويل[١٤]. وتعزز منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي قابلية البيانات للتحويل من أجل تمكين المستهلك في هذا المجال وزيادة المنافسة بين مقدمي خدمات المنتجات الرقمية عن طريق الحد من التفاوت المعلوماتي، والحد من تكاليف الإبدال التي يتحملها المستهلك والحد من الحواجز التي تعترض الدخول.

جيم- مرحلة ما بعد إتمام الشراء

٣٦- من الشواغل التي تنشأ في مرحلة ما بعد إتمام الشراء المسؤولية والترتيبات الخاصة بإعادة السلعة واسترداد قيمتها إذا لم تصل إلى صاحبها أو إذا وصلته وهي في حالة غير مرضية، أو إذا تبين أنها تختلف بشكل ملموس عن السلعة التي طلبها. وفي هذه المرحلة، قد يواجه المستهلك صعوبات في الوصول إلى المورِّد أو في إيجاد وسيلة للتواصل مع المؤسسة التجارية. ومن التدابير التي يمكن اتخاذها لحماية المستهلك على شبكة الإنترنت، في هذه المرحلة، إمهاله فترة تروٍّ بعد شراء المنتج على الإنترنت وتحديد نطاق المسؤولية التي يتحملها المستهلك في السوق الرقمية. وتُناقش في هذا الجزء مسائل أخرى تطرح في هذه المرحلة.

١- تسوية المنازعات

٣٧- تعتبر مسألة تسوية المنازعات من التحديات التي تطرح بشكل متكرر، ولا سيما في مجال التجارة الإلكترونية عبر الحدود. ويتناول المبدأ التوجيهي ١١(و) شكاوى المستهلكين ومنازعاتهم، ويشجع المؤسسات التجارية على أن توفر "آليات لمعالجة الشكاوى تتيح للمستهلكين تسوية عاجلة وعادلة وشفافة وقليلة التكلفة ويسيرة المنال وسريعة وفعالة لمنازعاتهم دون تحميلهم تكاليف أو أعباء لا مبرر لها". وتتناول المبادئ التوجيهية ٣٧-٤١ تسوية المنازعات وإنصاف المستهلكين. فالمبدأ التوجيهي ٣٧ يشجع على "إنشاء آليات منصفة وفعالة وشفافة ومحايدة لمعالجة شكاوى المستهلكين عبر تسوية المنازعات بسبل إدارية وقضائية وبسبل تسوية بديلة، بما في ذلك فيما يتعلق بالقضايا العابرة للحدود".

٣٨- وتنطوي أنظمة تسوية المنازعات بالوسائل التقليدية على بعض الصعوبات فيما يتعلق بالقانون المطبق والولاية القضائية، ولا سيما في المنازعات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية. وقد أدت هذه التحديات إلى وضع آليات بديلة لتسوية المنازعات، تتيح التوصل، في وقت

(١٣) MS Gal and N Elkin-Koren, 2017, Algorithmic consumers, *Harvard Journal of Law and Technology*, 30(2).

(١٤) OECD، ٢٠١٧، القضايا الرئيسية للتحول الرقمي في مجموعة الـ ٢٠ [فريق ٢٠]، يمكن الاطلاع عليها على الرابط التالي: https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Pressemitteilungen/2017/20170112-bundeswirtschaftsministerium-und-oecd-geben-startschuss.html (اطلع عليه في ١٨ نيسان/أبريل ٢٠١٧).

أقصر وبتكلفة أقل، إلى حل المنازعات التي تنشب بين المستهلك والتاجر خارج إطار القضاء. وتشير إحدى الدراسات إلى أن هذه الخصائص "نالت إلى حد بعيد من فعالية سبل تسوية المنازعات بالوسائل التقليدية عن طريق اللجوء إلى محاكم الدولة، وغالباً ما أدت، في الممارسة العملية، إلى تعذر استفادة المستهلك الاستفادة التامة منها على الإنترنت"[(١٥)].

٣٩- ففي الأنظمة البديلة لتسوية المنازعات، يستطيع المستهلك أن يتوصل إلى تسوية المنازعات والنزاعات القانونية في إطار ترتيب خاص، دون حاجة إلى التقاضي أمام المحاكم العامة. وعندما تنفذ هذه الإجراءات على الإنترنت تعرف بتسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر (انظر الإطار ٦). ويمكن أن تتخذ الإجراءات البديلة لتسوية المنازعات أشكالاً وتسميات مختلفة، من قبيل الوساطة والتحكيم والمصالحة والاستعانة بديوان المظالم ومجالس معالجة الشكاوى (انظر http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adr-odr/index_en.htm). والوساطة والتحكيم هما الإجراءان الأكثر انتشاراً من بين الإجراءات البديلة لتسوية المنازعات. وفي الوساطة، يتولى طرف ثالث أو وسيط محايد مساعدة الأطراف على تسوية المشكلة من خلال تيسير الحوار. أما التحكيم فإنه يكتسي طابعاً رسمياً أقل من المحاكم لكنه يشمل عقد جلسات استماع ويتطلب تقديم الأدلة. وخلافاً لدور الوسيط، يتخذ المحكم القرار أو يصدر الحكم حال تقديم الدعوى. وقد يكون هذا القرار ملزماً قانوناً (انظر http://www.consumer.ftc.gov/articles/0162-alternative-dispute-resolution). فعلى سبيل المثال، تتيح منظمة Better Business Bureau التجارية الأمريكية طرقاً بديلة لتسوية المنازعات و/أو تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي فيما يتعلق بشكاوى المستهلكين ضد قطاعات السيارات والاتصالات السلكية واللاسلكية والنقل والتخزين.

٤٠- وتنص توصية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي على أن "توفَّر للمستهلك آليات نزيهة وسهلة الاستخدام وشفافة وفعالة تتيح تسوية منازعات التجارة الإلكترونية المحلية والعابرة للحدود في الوقت المناسب والحصول على تعويض، حسب الاقتضاء، دون أن يتحمل تكاليف أو أعباء لا مبرر لها" (الفقرة ٤٣). وتشير التوصية إلى آليات غير قضائية من قبيل معالجة الشكاوى محلياً والسبل البديلة لتسوية المنازعات.

الإطار ٦

منصات تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر: البرازيل والمكسيك والاتحاد الأوروبي

في البرازيل، أنشأت الأمانة الوطنية للمستهلك آلية للمصالحة عن طريق الإنترنت في عام ٢٠١٤ (انظر http://www.consumidor.gov.br). وتتيح هذه الخدمة العامة التحاور المباشر بين المستهلك والمورد لتسوية المنازعات على الإنترنت. وقد تم التوصل حالياً، إلى تحقيق المصالحة في ٨٠ في المائة من الشكاوى، إذ تعالج شكاوى المستهلكين في ظرف سبعة أيام في المتوسط. وتقدم الدولة هذه الخدمة لتشجيع التواصل المباشر بين المستهلكين والموردين من أجل الحد من نزاعات المستهلكين. ولا يسمح للشركات بالمشاركة في هذا النظام إلا إذا كانت مسجلة بشكل طوعي ورسمي.

(١٥) L Edwards and C Wilson, 2007, Redress and alternative dispute resolution in cross-border e-commerce transactions. European Parliament Briefing Note.

وأطلقت المكسيك آلية لتسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي في عام ٢٠٠٨، ويستضيف هذه الآلية مكتب المدعي العام الاتحادي المعني بشؤون المستهلك (انظر http://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsp). وتتيح هذه الآلية للمستهلك الذي اشترى سلعاً أو خدمات على شبكة الإنترنت أو خارجها، إمكانية الاستفادة من نظام مصالحة غير بيروقراطي ولا يتطلب وثائق ورقية، وهو نظام يمكنه من رفع الشكاوى والتوصل إلى تسوية بشأنها من خلال منصة افتراضية على الإنترنت.

وأطلق الاتحاد الأوروبي منصة لتسوية المنازعات في عام ٢٠١٦ من أجل مساعدة المستهلكين والتجار على حل المنازعات بالاتصال الحاسوبي فيما يتعلق بالسلع المشتراة عن طريق الإنترنت (انظر http://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm).

٢- إنصاف المستهلكين

٤١- من التحديات المتعلقة بالإنصاف، عدم وجود تحديد واضح للجهة التي تتحمل المسؤولية عند حدوث مشكلة، لا سيما إذا كان هناك أكثر من مورد معني بالمشكلة، وتعذر إمكانية الوصول إلى سبل الانتصاف والإنفاذ الميسرة والفعالة. وتشير دراسة استقصائية أجرتها المنظمة الدولية للمستهلكين، في عام ٢٠١٣، بشأن توفير حماية عالمية للمستهلكين، إلى أن ٣٢ في المائة من البلدان تملك وسائل بديلة لتسوية المنازعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مقابل ٤٨ في المائة تملك أدوات مماثلة بشأن خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

٤٢- ويشجع المبدأ التوجيهي ٣٧ على وضع تدابير لتمكين المستهلكين من الحصول على تعويض عن طريق إجراءات تكون سريعة ومنصفة ورخيصة التكاليف وميسَّرة، ويشير إلى أنه "ينبغي أن تراعي هذه الإجراءات، بالخصوص، احتياجات المستهلكين من الفئات الضعيفة والمحرومة". وينص المبدأ التوجيهي ٣٩ على "توفير معلومات للمستهلكين بشأن ما هو متاح من إجراءات جبر الضرر وغيرها من إجراءات تسوية المنازعات"، ويشجع على تعزيز إمكانية الاستفادة من آليات تسوية المنازعات وآليات جبر الضرر، ولا سيما في المنازعات العابرة للحدود.

٤٣- وتشجع توصية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المؤسسات التجارية على توفير الجبر للمستهلك عن الضرر الذي يلحق به بسبب سلع أو خدمات يعتريها عيب أو تصيب أجهزته بعطب أو لا تستوفي معايير الجودة المعلنة أو في حال وقوع مشاكل أثناء التسليم.

٤٤- وتحث المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك وتوصية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الحكومات على ضمان قدرة سلطات إنفاذ قوانين حماية المستهلك وغيرها من الهيئات المعنية على اتخاذ إجراءات والتوصل إلى حصول المستهلك على تعويض أو تسهيل ذلك.

٤٥- وتشير دراسة استقصائية أجرتها المنظمة الدولية للمستهلكين، في عام ٢٠١٢، إلى أن ٥٣ في المائة فقط من البلدان التي قدمت ردوداً في إطار هذه الدراسة، وعددها ٦٠ بلداً،

صدرت فيها أوامر بالتعويض[١٦]. وفي شيلي والولايات المتحدة، تمثل الدعوى الجماعية وسيلة انتصاف فعالة في يد المستهلك، في حين يركز الاتحاد الأوروبي على الآليات البديلة لتسوية المنازعات. وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، يبدو أن آليات وسيط الدفع تمثل طريقة فعالة لإنصاف المستهلك. وقد ظهرت الممارسة المتمثلة في مطالبة حامل بطاقة الدفع باسترجاع الأموال المدفوعة أول ما ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها حقاً قانونياً للمستهلك، وهي مطبقة في الاتحاد الأوروبي باعتبارها من الحقوق التعاقدية للمستهلك، وبذلك تمثل أداة فعالة لإنصاف المستهلك في الولايات وفي الاتحاد الأوروبي على حد سواء. وفي الصين تلقى طريقة إيداع المال لدى طرف ثالث كضمان قبولاً من المستهلكين في مجال التجارة الإلكترونية لتأمين معاملاتهم، لكن هذه الطريقة تخضع لقانون التاجر (lex mercatoria) ولا تجد لها سنداً في التشريعات، ومع ذلك، فإنها تعتبر أكثر فعالية من الطرق النظامية في إنصاف المستهلك في الصين[١٧].

٣- التجارة الإلكترونية العابرة للحدود

٤٦- تجمع التجارة الإلكترونية العابرة للحدود بين مستهلكين ومؤسسات تجارية يخضعون لولايات قضائية مختلفة ولذلك فهي تضع المستهلك أمام تحديات خاصة يرد ذكرها فيما يلي[١٨]:

(أ) التعامل مع علامات تجارية ولغة غير معروفة؛

(ب) عدم التأكد من استلام منتج يستوفي المواصفات التي قدمت أو الشروط المبينة في الطلب (منتج غير مزور أو غير مغشوش على سبيل المثال) ؛

(ج) تكاليف مخفية، تشمل التكاليف المتصلة بالرسوم الجمركية وتحويل العملة فضلاً عن تكاليف الشحن أو التوصيل؛

(د) مطابقة المنتجات للمعايير المحلية؛

(هـ) الغموض الذي يكتنف نوع الحماية المكفولة في إطار الولاية القضائية التي يخضع لها البائع وسبيل الانتصاف المتاح في حال نشوب منازعة وإنفاذ قرار التعويض المحكوم به للمستهلك.

٤٧- ويشجع المبدأ التوجيهي ٨٢ على التعاون فيما بين الدول الأعضاء في مجال مكافحة الاحتيال والتضليل في مجال الممارسات التجارية العابرة للحدود. وينص المبدأ التوجيهي ٨٨ على أن تمنح الدول الأعضاء وكالات إنفاذ قوانين حماية المستهلك صلاحيات إجراء التحقيقات وتتبع المعلومات والأدلة ذات الصلة والحصول عليها، وتبادلها مع الغير حسب الاقتضاء،

---

(١٦) مساهمة مقدمة من المنظمة الدولية للمستهلكين. انظر أيضا الرابط التالي: http://www.consumersinternatio nal.org/news-and-media/resource-zone/state-of-consumer-protection.

(١٧) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، ٢٠١٧، Research Partnership Platform project on best practices in consumer redress، متاح على الرابط التالي: http://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/Res earchPartnership/Consumer-Redress.aspx (accessed 18 April 2017).

(١٨) مساهمة مقدمة من المنظمة الدولية للمستهلكين.

ولا سيما فيما يتصل بالممارسات التجارية الاحتيالية والتضليلية العابرة للحدود. وينبغي توسيع نطاق هذه الصلاحيات ليشمل التعاون مع الوكالات الأجنبية المعنية بإنفاذ قوانين حماية المستهلك وغيرها من الجهات الأجنبية النظيرة المناسبة. ويدعو المبدأ التوجيهي ٩٠ إلى الاطلاع على المبادئ التوجيهية والمعايير الدولية ذات الصلة بحماية المستهلك من الممارسات التجارية الاحتيالية والتضليلية العابرة للحدود.

٤٨- ويعد نيل ثقة المستهلك أمراً أساسياً في المعاملات العابرة للحدود. وتنص توصية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي على "أن تنظر الحكومات في دور القانون المطبق والولاية القضائية في تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية". وفي الاتحاد الأوروبي، يطمئن المستهلك إلى الشراء محلياً عن طريق الإنترنت (بنسبة ٦١ في المائة) أكثر من اطمئنانه إلى الشراء من الدول الأعضاء الأخرى (٣٨ في المائة)[١٩]. وفي دراسة استقصائية أجريت في عام ٢٠١١ بشأن التجارة العابرة للحدود في الاتحاد الأوروبي، ذكر ٤٤ في المائة من المستهلكين أن عدم التأكد من الحقوق المكفولة لهم يثنيهم عن الشراء من الدول الأعضاء الأخرى في الاتحاد الأوروبي[٢٠].

٤- حماية الأطفال والتجارة الإلكترونية

٤٩- تدعو توصية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الحكومات وأصحاب المصلحة إلى تحديد التغييرات التي يمكن أن تكون ضرورية لتصحيح الظروف الخاصة بالتجارة الإلكترونية، بما في ذلك ما يخدم مصلحة الأطفال والمستهلكين من الفئات الضعيفة والمحرومة.

٥٠- وتقدم إرشادات السياسة العامة لمعالجة القضايا الناشئة المتعلقة بحماية المستهلك وتمكينه في مجال التجارة بواسطة الهواتف المحمولة، التي وضعتها المنظمة، أمثلة للحالات التي يمكن أن تنشأ فيها مشاكل عندما يصل الطفل إلى الهاتف المحمول ويشتري منتجاً من دون علم أو موافقة الوصي (انظر الرابط التالي: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-policy-guidance-for-addressing-emerging-consumer-protection-and-empowerment-issues-in-mobile-commerce_230363687074). فالطفل يمكن أن يتم عملية الشراء دون أن يضطر إلى إجراء التوثيق اللازم قبل تقديم التزامات الدفع. ولمعالجة هذه المسألة، تنص إرشادات السياسة العامة على بعض التدابير التي يمكن أن يتخذها أصحاب المصلحة، مثل إتاحة الإمكانية للآباء لكي يحددوا للطفل القيمة القصوى لرسوم استخدام الهاتف المحمول التي يُسمح بتراكمها. وتوصي إرشادات السياسة العامة الصادرة عن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بشأن الدفع عن طريق الإنترنت والهاتف المحمول بأن تتخذ الحكومات والمؤسسات التجارية وسائر أصحاب المصلحة تدابير لتمكين الآباء أو الأوصياء من مراقبة وتحديد قيمة المدفوعات التي يسددها الأطفال عن طريق الإنترنت والهاتف المحمول مقابل الحصول على السلع والخدمات.

---

(١٩) مساهمة مقدمة من المنظمة الدولية للمستهلكين. انظر أيضاً: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/index_en.htm (اطلع عليه في ١٨ نيسان/أبريل ٢٠١٧.

(٢٠) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، ٢٠١٥.

ثانياً- تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية

٥١- أتاحت سرعة تطور التكنولوجيا الرقمية فرصاً جديدة للمستهلكين ومكنتهم من الوصول إلى خدمات جديدة، مثل خدمات الدفع المتنقلة التي تتيح إمكانية الاستفادة من الخدمات المالية للأشخاص الذين يتعذر عليهم الوصول إلى الخدمات المصرفية الرسمية. ولكي تستمر التجارة الإلكترونية في النمو وتحقيق فوائد اقتصادية، لا بد أن يضع المستهلك ثقته في الأسواق الرقمية.

٥٢- ولذلك، فإن تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية يشكل عنصراً هاماً منذ أن بدأت المناقشات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في المحافل الدولية. فمنذ عام ٢٠٠٠، ساند برنامج الأونكتاد بشأن التجارة الإلكترونية والإصلاح القانوني البلدان النامية في أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية في جهودها الرامية إلى إنشاء أنظمة قانونية تعالج المسائل التي تثيرها التجارة الإلكترونية، لضمان الثقة في المعاملات الإلكترونية، وتسهيل الاتجار محلياً ودولياً عن طريق الإنترنت وتوفير الحماية القانونية للمستفيدين من خدمات التجارة الإلكترونية ومقدميها (انظر http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation.aspx).

٥٣- واستناداً إلى الردود على استبيان الأونكتاد بشأن حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، تشمل اللبنات الرئيسية في تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية ما يلي:

(أ) إنشاء هياكل أساسية جيدة للإنترنت لأغراض التجارة الإلكترونية؛

(ب) وضع إطار قانوني ومؤسسي محكم ينظم التجارة الإلكترونية وإجراءات الإنصاف؛

(ج) تكييف الأطر التنظيمية القائمة للمتطلبات التي تختص بها التجارة الإلكترونية؛

(د) ضمان الإنفاذ الفعال للقوانين ذات الصلة؛

(هـ) توفير الحماية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية لا يقل مستواها عما هو متاح في أشكال التجارة الأخرى؛

(و) اشتراط الكشف التام عن جميع المعلومات الضرورية ذات الصلة بالمؤسسات التجارية، والسلع والخدمات والمعاملات؛

(ز) ضمان عنصري الموثوقية والأمان في عمليات الدفع عن طريق الإنترنت بصرف النظر عن طريقة الدفع، وحماية خصوصية وبيانات المستهلك؛

(ح) منع إساءة استخدام بيانات المستهلك؛

(ط) ضمان صحة عمليات الاستعراض والتقييم الإلكترونية؛

(ي) تمكين المستهلك من الوصول إلى آليات فعالة لتسوية المنازعات وسبل الانتصاف؛

(ك) ضمان تثقيف المستهلك وتمكينه؛

(ل) ضمان خدمة توصيل السلع وخدمات ما بعد البيع؛

(م) تحسين خدمة دعم العملاء للاستجابة لطلبات ما بعد البيع بالكامل؛

(ن) ضمان التعاون الإقليمي والدولي من أجل مكافحة الممارسات التجارية غير المنصفة والتغلب على أوجه القصور التي تعتري القوانين وتمنع سلطات حماية المستهلك من اتخاذ إجراءات في حالة حدوث انتهاكات عابرة للحدود لقانون حماية المستهلك.

٥٤- وتوضح الفروع التالية بعض هذه اللبنات الأساسية.

ألف- الإطار القانوني الملائم والإنفاذ

٥٥- يعد وضع التشريعات الملائمة للتصدي لتحديات توفير الحماية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، أمراً أساسياً. فالتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية في تنامٍ مطرد، وينبغي للدول الأعضاء أن تنقح تشريعاتها بهدف تكييفها مع القضايا المستجدة، وفقاً للمبدأ التوجيهي ٦٤.

٥٦- وهناك الكثير من البلدان التي تملك إطاراً قانونياً ينظم المعاملات في مجال التجارة الإلكترونية وكثير منها يشجع المؤسسات التجارية على التنظيم الذاتي. ويختلف نوع التشريعات ونطاقها اختلافاً كبيراً من بلد إلى آخر. فعلى سبيل المثال، تستند السلفادور والمكسيك وبيرو إلى القانون المدني العام لمعالجة قضايا التجارة الإلكترونية، فيما تملك شيلي وكولومبيا والاتحاد الروسي وفرنسا والولايات المتحدة وبلدانٌ أخرى قوانين لحماية المستهلك تتضمن أحكاماً خاصة بشأن التجارة الإلكترونية[٢١]. وتملك بعض البلدان تشريعات خاصة لتنظيم التجارة الإلكترونية[٢٢]. وتُتناول التجارة الإلكترونية أيضاً في قوانين شتى، كالقوانين التي تنظم المبيعات باستخدام بطاقات الائتمان، والمنافسة، والمبيعات عن بعد، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمنافسة غير النزيهة.

٥٧- وتبين بحوث الأونكتاد أنه لا غنى عن وجود القوانين ذات الصلة بالمعاملات الإلكترونية، وحماية المستهلك، وحماية الخصوصية والبيانات، وجرائم الفضاء الإلكتروني في تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية. ويحتل مجال حماية المستهلك على الإنترنت المرتبة الأدنى بين هذه المجالات الأربعة من حيث عدد القوانين المعتمدة. فمن أصل ١١٩ بلداً تتوفر بشأنه بيانات، اعتمد ٩٣ بلداً (بينها ٥٨ بلداً نامياً أو يمر اقتصاده بمرحلة انتقالية) تشريعات لحماية المستهلك تتعلق بالتجارة الإلكترونية[٢٣].

٥٨- ويمثل الإنفاذ الفعال للقوانين عنصراً رئيسياً في حماية المستهلك من الممارسات الضارة والتعسفية في السوق الرقمية. ومعالجة قضايا المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية أمرٌ أكثر تعقيداً بسبب عوامل مثل عدم وجود مادي ملموس للمؤسسة التجارية، والطابع العابر للحدود

(٢١) TD/B/C.I/CLP/23.

(٢٢) على سبيل المثال، ماليزيا (قانون التجارة الإلكترونية لعام ٢٠٠٦)، وبيرو (القانون رقم ٢٧٢٦٩) وبولندا (قانون ١٨ تموز/يوليه ٢٠٠٢ بشأن توفير الخدمات عن طريق الوسائل الإلكترونية) وجمهورية كوريا (القانون المتعلق بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية).

(٢٣) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، ٢٠١٥.

لمعاملات التجارة الإلكترونية وقصور مستويات الوعي بشأن شبكة الإنترنت في بعض البلدان وفي أوساط بعض مجموعات المستهلكين. وتشمل الإجراءات التي تتخذها سلطات حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية إجراءات إنفاذ القوانين، وتنظيم الدراسات البحثية، والبرامج التثقيفية، واستطلاعات الرأي، وحلقات العمل، وإقامة مراصد لشبكة الإنترنت وإجراء مسح لمحتوياتها.

باء- تثقيف المستهلك

٥٩- يشجع المبدأ التوجيهي ٤٢ الدول الأعضاء على وضع برامج عامة لتثقيف المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات لتمكينهم من اختيار السلع والخدمات عن وعي وتوعيتهم بحقوقهم ومسؤولياتهم. وينبغي إيلاء عناية خاصة لاحتياجات المستهلكين من الفئات الضعيفة والمحرومة، في المناطق الريفية والحضرية على السواء، بمن فيهم المستهلكون ذوو الدخل المنخفض أو ذوو مستويات الإلمام بالقراءة والكتابة المتدنية أو الأميون. ووفقاً للمبدأ التوجيهي ٤٣، "ينبغي أن يصبح تثقيف المستهلك، عند الاقتضاء، جزءاً لا يتجزأ من المنهج الأساسي لنظام التعليم، ويفضّل أن يشكل عنصراً في مواد التعليم القائمة". ويبين المبدأ التوجيهي ٤٤ الجوانب الهامة لحماية المستهلك التي ينبغي أن تشملها برامج تثقيف المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات، ومن بينها التجارة الإلكترونية (الفقرة الفرعية (ز)).

٦٠- وتشجع توصية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الحكومات وأصحاب المصلحة على العمل معاً "لتثقيف المستهلكين والمسؤولين الحكوميين والمؤسسات التجارية بشأن التجارة الإلكترونية من أجل تعزيز القدرة على اتخاذ القرارات عن وعي. وينبغي أن يعمل هؤلاء على زيادة وعي المؤسسات التجارية والمستهلكين بشأن إطار حماية المستهلك الذي ينطبق على أنشطتهم الإلكترونية، بما في ذلك حقوق وواجبات كل من المستهلك والمؤسسة التجارية، على المستوى المحلي والمستوى العابر للحدود" (الفقرة ٥٠).

٦١- وتشير توصيات اللجنة المعنية بالسياسة الخاصة بالمستهلك، التابعة لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، بشأن السياسة العامة لتثقيف المستهلك إلى أهمية توعية الآباء والأطفال بشأن المسؤوليات الملقاة على كل منهم على شبكة الإنترنت، فضلاً عن التقنيات الشائع استخدامها على الإنترنت لتسويق المنتجات (انظر http://www.oecd.org/sti/consumer/recommendationsandpolicyguidance).

٦٢- وينبغي أن يتجاوز تثقيف المستهلك مجرد توعيته بحقوقه والتزاماته، وأن يهدف إلى منع الممارسات الضارة، مثل عمليات الاحتيال والغش على الإنترنت. وينبغي وضع استراتيجيات ملائمة لتثقيف المستهلكين في هذه المجالات. ومن الأمثلة على مواد التوعية التي تسهل قراءتها أو الاستماع إليها واستيعابها، يذكر "نصائح من أجل تسوق إلكتروني ممتع" الصادرة عن اللجنة الأسترالية للمنافسة وحماية المستهلك التي تزود مستخدمي شبكة الإنترنت بإرشادات عن كيفية حماية أمنهم والاتجار بأمان على شبكة الإنترنت (انظر http://www.accc.gov.au/publications/tips-for-a-fine-time-shopping-online).

جيم- الممارسات التجارية الجيدة

٦٣- يجب على المؤسسات التجارية أيضاً أن تضطلع بدور هام يكمل الجهود التي تبذلها الحكومات والمجتمع المدني في سبيل بناء الثقة في التجارة الإلكترونية. وهناك حاجة لتحسين الممارسات التجارية من أجل تعزيز ثقة المستهلك، لا سيما في التجارة الإلكترونية العابرة للحدود. ويمكن للمؤسسات التجارية أن تلبي هذه الاحتياجات عن طريق ممارسة التنظيم الذاتي، واستخدام علامات الأمان، واعتماد مدونات السلوك، والممارسات الفضلى.

٦٤- وتروج منظمة Better Business Bureau للممارسات التجارية السليمة والتنظيم الذاتي في ميدان حماية المستهلك وهي تنشط في مجال التجارة الإلكترونية بوجه خاص. وتشمل مدونتها الخاصة بالممارسات التجارية ثمانية مبادئ – بناء الثقة، والنزاهة في الإعلانات، وتوخي الصدق، والشفافية، والوفاء بالوعود، والاستجابة، والحفاظ على الخصوصية، وتجسيد معنى النزاهة – وتسهم تقييماتها في تعزيز ثقة المستهلك في السوق الرقمية (http://www.bbb.org/wisconsin/for-businesses/about-accreditation/bbb-code-of-business-practices-bbb-accreditation-standards).

٦٥- ولعل مجال الإعلانات التجارية هو أكثر المجالات التي أسفر فيها التنظيم الذاتي عن نتائج ملموسة. وهناك مبادرات متعددة في البلدان المتقدمة، منها المدونات التي اعتمدها التحالف الأوروبي لمعايير الإعلانات (انظر http://www.easa-alliance.org) ومبادئ التنظيم الذاتي بشأن الإعلانات التجارية الإلكترونية القائمة على سلوك المستهلك في الولايات المتحدة (انظر https://www.iab.com/news/self-regulatory-principles-for-online-behavioral-advertising/) وبالإضافة إلى ذلك، أُنشئت شبكة مؤسسات أمريكا اللاتينية للتنظيم الذاتي في مجال الإعلانات عام ٢٠٠٧ للترويج للإعلان المسؤول وحرية التعبير (انظر http://www.ucepcol.com/conared).

دال- التعاون الدولي

٦٦- رأت الجمعية العامة، في قرارها ١٨٦/٧٠، أن الدول الأعضاء والمؤسسات التجارية والمستهلكين وممثليهم ينبغي أن يكرسوا اهتماماً خاصاً لتطوير سبل حماية فعالة للمستهلكين في مجال التجارة الإلكترونية وأن بعض المسائل المتعلقة بحماية المستهلكين، من قبيل القانون الواجب التطبيق والولاية القضائية، يمكن أن تُعالج بأقصى قدر من الفعالية من خلال التشاور والتعاون على الصعيد الدولي". وفي كثير من الأحيان، يمثل القانون المطبق والولاية القضائية مشكلةً للمستهلك عندما ينشب خلاف أو نزاع بشأن المعاملات العابرة للحدود. وتحدد قواعد القانون الدولي الخاص في الدول الأعضاء القوانين المطبقة والمحاكم المختصة فيما يتعلق بأي حالة أو منازعة يواجهها المستهلك. ولذلك، هناك حاجة إلى التشاور والتعاون الدوليين لمعالجة مسائل الولاية القضائية في التجارة الإلكترونية عبر الحدود، وكذلك للتوصل إلى تفاهم فيما يتعلق بتنفيذ التدابير اللازمة لمعالجة هذه المسائل.

٦٧- وتشجع المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الدول الأعضاء على وضع آليات لتبادل المعلومات بشأن السياسات والتدابير المتصلة بالقضايا العامة لحماية المستهلك، وتروّج لتبادل المعلومات المتعلقة بالمستهلك والبرامج التثقيفية وبرامج التدريب المشتركة ووضع اللوائح. ويروج

المبدأ التوجيهي ٨٠ لاستحداث "وصلات معلومات تتعلق بالمنتجات التي حُظرت أو سُحبت أو فرضت بشأنها قيود شديدة، من أجل تمكين البلدان المستوردة الأخرى من حماية نفسها بشكل ملائم من الآثار الضارة لهذه المنتجات". ويشجع المبدأ التوجيهي ٨٣ وكالات إنفاذ قوانين حماية المستهلك على تنسيق التحقيقات وأنشطة الإنفاذ ويشجع المبدأ التوجيهي ٨٥ الدول الأعضاء ووكالات إنفاذ قوانين حماية المستهلك على الاستفادة من الشبكات الدولية القائمة والدخول في الترتيبات الثنائية والمتعددة الأطراف المناسبة وغيرها من المبادرات الرامية إلى تنفيذ المبادئ التوجيهية. وتشير المبادئ التوجيهية ٨٨-٩٠ إلى الممارسات التجارية العابرة للحدود. وعلى الرغم من عدم ذكر هذه التوصيات بشكل محدد، فإنها مطبقة في مجال التجارة الإلكترونية.

٦٨- ويذكر، من بين الأمثلة على تعزيز التعاون بشأن حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، مبادرة حماية المستهلك التي أطلقتها الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القوانين، وهي أداة وُضعت لتعزيز حماية وثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية تتيح للمستهلكين في بلدان الوكالات الأعضاء تقديم الشكاوى على الإنترنت (انظر http://econsumer.gov). انظر الإطار ٧ كمثال على التعاون الإقليمي.

الإطار ٧

التعاون الإقليمي: الشبكة الأوروبية لمراكز المستهلكين

الشبكة الأوروبية لمراكز المستهلكين هي شبكة تضم ٣٠ مكتباً في الدول الثماني والعشرين الأعضاء في الاتحاد الأوروبي وآيسلندا والنرويج، وتهدف إلى توفير المساعدة والمشورة مجاناً للمستهلكين في عمليات الشراء العابرة للحدود، وتغطي الشبكة أيضاً موضوع المشتريات على الإنترنت (انظر http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm). وتسدي الشبكة المشورة للمستهلكين بشأن حقوقهم، وتساعدهم في التوصل إلى تسوية بشأن الشكاوى المقدمة ضد التجار الموجودين في بلدان أخرى وتحيلهم إلى الهيئة المناسبة. وتقدم هذه المراكز المساعدة بشأن قضايا شتى تهمُّ المستهلك، بما في ذلك التسوق عن طريق الإنترنت وعمليات الاحتيال على شبكة الإنترنت الأكثر انتشاراً.

ثالثاً- دور الأونكتاد في حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية

٦٩- قررت الجمعية العامة، في قرارها ١٨٦/٧٠، إنشاء فريق خبراء حكومي دولي معني بقانون وسياسات حماية المستهلك في إطار مفوضية قائمة في مجلس التجارة والتنمية التابع لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، لتوفير الآلية المؤسسية الدولية المتعلقة بالمبادئ التوجيهية لحماية المستهلك. ويذكر المبدأ التوجيهي ٩٧ بالتفصيل مهام فريق الخبراء الحكومي الدولي. ويوفر الأونكتاد، عن طريق فريق الخبراء الحكومي الدولي، محفلاً دولياً للحوار والتواصل وتبادل الخبرات وأفضل الممارسات في مجال حماية المستهلك. وقد عُقدت الدورة الأولى لفريق الخبراء الحكومي الدولي في عام ٢٠١٦ بحضور أكثر من ٣٠٠ مشاركٍ من السلطات المعنية بحماية المستهلك، والمجتمع المدني، والأوساط الأكاديمية، ومكاتب المحاماة، ورابطات المؤسسات التجارية.

٧٠- وتشمل التحديات الراهنة في مجال حماية المستهلك، لا سيما في البلدان النامية، نقص الموارد البشرية والمالية، وضعف القدرة على الاتصال باستخدام تكنولوجيا المعلومات، والافتقار إلى مرافق الربط الشبكي وعدم توفر خبرة في تشريعات محددة. ويدرك الأونكتاد هذه التحديات والحاجة الملحة إلى وضع أطر قانونية مناسبة ومؤسسات قوية لحماية المستهلكين في مجال التجارة الإلكترونية.

٧١- وتشمل ولاية الأونكتاد في مجال حماية المستهلك، ومجال التجارة الإلكترونية أيضاً، بحث الصلة بين قضيتي المنافسة وحماية المستهلك، واستعراض قوانين وسياسات حماية المستهلك وتقديم المشورة للدول الأعضاء بشأنها، وتنظيم أنشطة للتدريب وبناء القدرات لفائدة الدول الأعضاء بشأن قضايا حماية المستهلك؛ ودعم المبادرات الإقليمية والمتعددة الأطراف.

٧٢- وفي عام ٢٠١٥، أطلق الأونكتاد برنامج التتبّع العالمي لقوانين الفضاء الإلكتروني، وهو أول برنامج مسح عالمي لقوانين الإنترنت يتتبع حالة التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في مجالات المعاملات الإلكترونية، وحماية المستهلك، وحماية البيانات والخصوصية، وتشريعات جرائم الفضاء الإلكتروني في الدول الأعضاء في الأونكتاد البالغ عددها ١٩٤ دولة. ويبين هذا البرنامج ما إذا كان البلد قد اعتمد تشريعات أو لديه مشروع قانون قيد الاعتماد في المجالات القانونية المذكورة أعلاه.

٧٣- واستحدث الأونكتاد أدوات قانونية غير ملزمة لتقديم توجيهات إلى الدول الأعضاء. وفي هذا السياق، نقح الأونكتاد عام ٢٠١٦ دليله المتعلق بحماية المستهلك، فأدرج للمرة الأولى فصلاً عن التجارة الإلكترونية، وقدم توجيهات بشأن نطاق ومدى انتشار التجارة الإلكترونية وثقة المستهلكين في الأسواق الرقمية واستعرض أطر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بشأن القانون المطبق، وتحديد هوية مقدمي خدمات التجارة الإلكترونية، والتحقق من هويات المستهلكين، ومسائل الخصوصية.

٧٤- وينفذ الأونكتاد برامج لبناء القدرات لفائدة البلدان النامية في مجال سياسات المنافسة وحماية المستهلك. ففي إثيوبيا، على سبيل المثال، استعرض الأونكتاد قائمة التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك وصاغ تقريراً ضمَّنه القضايا التي يمكن أن تعالجها الهيئة المعنية بالمنافسة التجارية وحماية المستهلك. ومن التوصيات التي قدمها النظر في إدراج أحكام التجارة الإلكترونية في الإعلان المتعلق بالمنافسة التجارية وحماية المستهلك.

٧٥- ويوفر برنامج الأونكتاد بشأن مسائل حماية المستهلك، الذي مرَّ على وجوده زمن طويل، وبرنامج المنافسة وحماية المستهلك لمنطقة أمريكا اللاتينية، التعاون التقني وبناء القدرات في ١٦ بلداً من بلدان المنطقة. وفي عام ٢٠١٥، قدم البرنامج تدريباً على التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك عن طريق المعهد الوطني للدفاع عن المنافسة وحماية الملكية الفكرية وهو مدرسة تابعة للبرنامج. ومن المزمع، في عام ٢٠١٧، أن يستضيف البرنامج حلقة عمل بشأن المنافسة وحماية المستهلك في الأسواق الرقمية في أوروغواي.

٧٦- ونظّم الأونكتاد في إطار برنامجه الإقليمي لبناء القدرات بشأن سياسات المنافسة وحماية المستهلك في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حلقة عمل تدريبية إقليمية بشأن التجارة الإلكترونية ومعالجة الشكاوى عُقدت في لبنان. ويهدف البرنامج إلى وضع مبادئ توجيهية بشأن

الممارسات الفضلى في التحقيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وإعداد ما يلزم من المواد ذات الصلة لتنظيم دورات تدريبية إلكترونية ومباشرة على حد سواء.

رابعاً- سبل المضي قدماً في عمل فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية

٧٧- نظراً لاهتمام الدول الأعضاء بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، قد يرغب فريق الخبراء الحكومي الدولي في الدورة الثانية في أن ينظر في إنشاء فريق عامل معني بالتجارة الإلكترونية للمضي في توسيع نطاق عمله بشأن هذه المسألة على مدار السنة، وبحث جوانب ملموسة أكثر في موضوع حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية وإعداد تقرير عن أعماله وتقديم توصيات إلى الدورة الثالثة لفريق الخبراء الحكومي الدولي.

٧٨- ويجوز للفريق العامل اعتماد نفس المنهجية التي استخدمت في تنقيح المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك. ويمكن أن يعمل تحت قيادة دولة واحدة أو أكثر من الدول الأعضاء، بمشاركة الدول الأعضاء الأخرى المهتمة والجهات المعنية ذات الصلة، على أساس طوعي، وبدعم من أمانة الأونكتاد.

٧٩- وللفريق العامل أن يدرس عدداً من المسائل تشمل، على سبيل المثال لا الحصر، ما يلي:

(أ) تعزيز التعاون الفعال في مجال التجارة الإلكترونية العابرة للحدود؛

(ب) تعزيز الممارسات التجارية الجيدة والامتثال والتنظيم الذاتي في حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية؛

(ج) مدى فعالية حملات تثقيف المستهلك على شبكة الإنترنت؛

(د) التحديات التنظيمية ونظم المسؤولية في الاقتصاد التعاوني.