

حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية والسوق الرقمية

1. مقدمة

تنتقل البلدان والأسواق تدريجياً من الإعدادات التقليدية إلى المنصات الرقمية. ويدل هذا التحول على اهتمام شديد بتحفيز التجارة الإلكترونية ضمن الاقتصادات لتعزيز التجارة والوصول إلى كافة بلدان العالم، ومن المتوقع أن يساهم في تحقيق التنوع الاقتصادي وإيجاد فرص العمل. وتكتسي التجارة الإلكترونية أهمية خاصة للبلدان النامية، لأنها تعزز الإنتاجية، وتتيح تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتيسر اندماجها في سلاسل القيمة العالمية. لكن زيادة الآثار الإيجابية والمنافع المتأتية عن التجارة الإلكترونية على الاقتصاد تستوجب منح الأولوية للعناصر الأساسية مثل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها، وحلول الدفع، ولوجستيات التجارة وتيسيرها، والأطر القانونية، والوصول إلى الموارد المالية، فضلاً عن تنمية مهارات التجارة الإلكترونية ووعي المستهلك.

اتسعت قاعدة مستخدمي الإنترنت العالمية إلى حد كبير من 54 في المائة في عام 2019 إلى 66 في المائة في عام 2022، لتشمل ما مجموعه 5.3 مليار مستخدم. والجدير بالذكر أن جائحة كوفيد-19 حفزت نمو التجارة الإلكترونية إلى حد بعيد، لا سيما في مجال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، وفقاً لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد). وأظهرت الإحصاءات التي شملت 66 بلداً أن 53 في المائة من مستخدمي الإنترنت في عام 2019 قد لجأوا إلى خدمة التسوق عبر الإنترنت، علماً أن هذه النسبة ارتفعت إلى 60 في المائة على أثر انتشار الجائحة. وفي نهاية عام 2022، تجاوزت القيمة الجماعية لأكبر سبع منصات رقمية 11 تريليون دولار أمريكي. واحتلت هذه المنصات مراكز راسخة في السوق، ومن الأمثلة على ذلك هيمنة غوغل على أكثر من 90 في المائة من حصة السوق العالمية من عمليات البحث على الإنترنت في عام 2022. كذلك، استحوذ تطبيق فايسبوك على نحو 70 في المائة من سوق وسائل التواصل الاجتماعي العالمية. وبرزت منصتا تاوباو وتي مول من "علي بابا" كأهم سوقين على الإنترنت بناءً على إجمالي حجم البضائع في عام 2021، بينما حافظتا أمازون على مكانتها الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية¹.

ويستدعي التوسع الهائل في الأسواق الرقمية، لا سيما في مجال التجارة الإلكترونية، صياغة أطر تضمن حماية المستهلك لتعزيز ثقته في أسواق التجارة الإلكترونية وتحفيز مشاركته فيها. وينطوي

ذلك على الاستمرار بصياغة وصقل سياسات شفافة وفعالة لحماية المستهلك تكون مصممة خصيصاً للأسواق الرقمية والتجارة الإلكترونية، على نحو يعكس الضمانات المعتمدة في التجارة التقليدية.

2. فوائد التجارة الإلكترونية وتحدياتها

أدت الزيادة في استخدام الإنترنت وتطور الحوسبة السحابية والتحول السريع نحو المنصات الرقمية إلى توسيع قاعدة المستهلكين في سوق التجارة الإلكترونية وتعزيز قدرة الشركات على تقديم الخدمات التي تعيد صياغة كيفية استكشاف المستهلك للمنتجات ووصوله إليها واستخدامها من أي مكان وفي أي زمان. وهنا، تبرز أهمية تحديد فوائد الأسواق الرقمية والتجارة الإلكترونية والتحديات التي تفرضها على المستهلك.

فوائد التجارة الإلكترونية²:

- **تعزيز إمكانية الوصول:** توفر التجارة الإلكترونية للمستهلك سهولة الوصول إلى مجموعة متنوعة من السلع والخدمات باستخدام أجهزة مختلفة، مما يعزز المنافسة في التسعير ويتيح خيارات دفع متعددة.
- **إتاحة سوق ديناميكية:** تمكن الطبيعة الديناميكية والمبتكرة لعالم التجارة الإلكترونية المستهلك من جمع المعلومات عن المنتجات والخدمات، ومقارنتها، ومراجعتها، ومشاركتها مع الآخرين.
- **توفير الراحة والسرعة:** تسهل التجارة الإلكترونية إتمام المعاملات السريعة والسلسة في أي زمان ومن أي مكان، بما في ذلك عبر الحدود.

تحديات التجارة الإلكترونية:

صحيح أن التجارة الإلكترونية تقدم منافع جمّة إلا أن المستهلك يواجه العديد من التحديات الناتجة عن هيكل السوق المتميز والمختلف عن الأسواق التقليدية. وتنقسم العلاقة بين المستهلك والشركات إلى ثلاث مراحل هي: مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء. وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك يواجه تحديات في كل مرحلة من هذه المراحل الثلاث³.

ألف. مرحلة ما قبل الشراء.....

- **متطلبات التزويد بالمعلومات:** يحق للمستهلك الاتصال بالشركة بسهولة، مما يستلزم نشر هوية الشركة وتسميتها القانونية وموقعها الإلكتروني ومقرّها وعنوانها وجميع التفاصيل الخاصة بها. ويمكن أبرز تحدّي يواجه المستهلك في التعقيدات المرتبطة بتمييز هوية مزود المنتجات عبر الإنترنت وموقعه، والتي غالباً ما تتفاقم نتيجة للمعلومات المضلّة بشأن الأسعار الفعلية والإجمالية.
- **الممارسات التجارية غير العادلة:** تنبع هذه الممارسات من غياب التفاعلات الشخصية. فتزيد من ضعف المستهلك وتقوّض العلاقة بينه وبين مزود الخدمات، مما يفاقم مشاكل الثقة في الأسواق الرقمية. كذلك، تولّد هذه الممارسات تحديات كبيرة في وجه المستهلك تؤثر على قراراته في المعاملات وتعيق قدرته على اتخاذ خيارات مستنيرة. وتسهم التكتيكات الخادعة المستخدمة في

أساليب التسويق، مثل تقديم معلومات خاطئة، وتوليد الالتباس بين العلامات التجارية، والمبالغة في وصف نوعية المنتج، وتحريف ميزات المنتجات والخدمات، في تعقيد تصفُّح المستهلك لمواقع التجارة الإلكترونية.

باء. مرحلة الشراء.....

- **شروط العقد غير العادلة:** يرتبط ذلك بالبند الواردة في العقد والتي تحدّد حقوق الأطراف المعنية ومسؤولياتها. وتفتقر هذه الشروط عادةً إلى الوضوح والإيجاز والبساطة، فيصعب على المستهلك فهمها. كما أنها لا توفر معلومات دقيقة عن السلع والخدمات، والرسوم والتكاليف النهائية المرتبطة بها، ممّا يعيق المستهلك عن اتخاذ قرارات مستنيرة.
- **المخاوف الأمنية عند الدفع عبر الإنترنت:** يواجه المستهلك مخاطر أمنية نتيجةً للانتشار المتزايد للمدفوعات عبر الإنترنت في التجارة الإلكترونية والأسواق الرقمية. وعند الدفع عبر الإنترنت، يواجه المستهلك تهديداً محتملاً بالوصول غير المُباح لأطراف ثالثة إلى البيانات التي يقدّمها، من دون موافقته. كذلك، يواجه المستهلك تحديات أخرى مثل المدفوعات غير القابلة للإلغاء والتأكيدات المتأخّرة والمعاملات المحظورة.
- **مخاوف بشأن حماية البيانات والخصوصية:** أدى الاستخدام الواسع النطاق لبطاقات الائتمان وبطاقات السحب في عمليات الدفع عبر الإنترنت إلى تزايد جمع الموردين والوسطاء لبيانات المستهلك الشخصية والتداول بها. ونظراً إلى أهمية هذه البيانات الشخصية للشركات العاملة عبر الإنترنت، والتي تسمح بتحديد سمات كلّ مستهلكٍ على حدة، تنشأ تحديات ذات صلة بحماية الخصوصية وضمان حماية البيانات. وتشمل المشاكل نقص الوعي بشأن استخدام البيانات عبر الإنترنت، والمساءلة عند تسريب البيانات، ومشاركة البيانات مع أطراف ثالثة.

جيم. مرحلة ما بعد الشراء.....

- **تسوية المنازعات:** يتمثّل التحديّ المستمرّ، لا سيّما في التجارة الإلكترونية عبر الحدود، في التصدي الفعال لشكاوى المستهلك ومنازعاته. لذلك، على الشركات أن تصيغ آليات لمعالجة الشكاوى تمثّل المستهلك بخيارات عادلة وشفافة وسريعة ومتاحة للجميع وفعّالة من حيث التكلفة لتسوية المنازعات.
- **سُبل الإنصاف:** تنطوي قضايا الإنصاف على عدم اليقين في ما يتعلق بالمسؤولية، لا سيّما عند التعامل مع مزوّدي خدمات متعدّدين، وعدم إتاحة الوصول المباشر إلى آليات الإنصاف الفعّالة. فيتعرّض المستهلك للضرر بسبب السلع والخدمات المعيبة، وعدم تلبية معايير الجودة المعلّنة عنها، وتعرّض التسليم. وتصبح الدعوة إلى وضع سياسات تضمن إنصاف المستهلك في مثل هذه الحالات أمراً بالغ الأهمية لمواجهة هذه التحديات.
- **التجارة الإلكترونية عبر الحدود:** تطرح التجارة الإلكترونية عبر الحدود تحديات كثيرة للمستهلكين نظراً إلى طبيعتها التي تقتضي الربط بين المستهلكين والشركات من مختلف الولايات القضائية. وتشمل هذه التحديات إجراء معاملات مع علامات تجارية غير مألوفة، وعدم اليقين بشأن استلام المنتجات بالموصفات المحدّدة أثناء الطلب، واحتمال وجود تكاليف غير مذكورة ناشئة عن الجمارك والشحن، وعدم الوضوح بشأن تدابير الحماية التي توفرها الولاية القضائية التي تنظّم نشاط البائع. وقد يواجه المستهلك أيضاً شكوكاً بشأن آليات الإنصاف المتاحة في حال حدوث نزاع.

ونظراً إلى طبيعة التجارة الإلكترونية المميزة والمختلفة عن الأسواق التقليدية وما يرتبط بها من تحديات تواجه المستهلك، أصبح بناء الثقة في المعاملات عبر الإنترنت أمراً حتمياً. وتُبدل حالياً جهود متضافرة لصياغة أطر قانونية تعالج التعقيدات الناشئة عن التجارة الإلكترونية، بهدف إذكاء الثقة في المعاملات الإلكترونية، وتبسيط التجارة المحلية والدولية على الإنترنت، وتوفير ضمانات قانونية لمزوّدي الخدمات ومستخدميها في مجال التجارة الإلكترونية. وبالنظر إلى المنحى المتطور للتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية، من المهم أن تقوم الدول باستمرار بتحديث تشريعاتها لمواجهة التحديات الناشئة على نحو ملائم. ويتطلب تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية برامج شاملة لتثقيفه وإعلامه، تتيح له اكتساب فهم دقيق للتحديات الكامنة في التجارة الإلكترونية، وتمكّنه من اتخاذ قرارات مستنيرة.

الإطار 1. الممارسات التجارية الجيدة لحماية المستهلك

في ما يلي لمحة عامة عن أفضل الممارسات والمبادئ التي يجب أن تتبعها الشركات عند القيام بأنشطة تجارية عبر الإنترنت مع المستهلكين:

- يجب على الشركات ضمان معاملة عادلة للمستهلك في مختلف مراحل النشاط التجاري. وينطوي ذلك على الامتناع عن الانخراط في ممارسات يمكن أن تضرّ بالمستهلك، لا سيما من الفئات الضعيفة أو المحرومة.
- يجب على الشركات الامتناع عن الانخراط في ممارسات غير قانونية وغير أخلاقية قد تؤدي إلى سلوك خادع تجاه المستهلك وتشكّل مخاطر محتملة قد تلحق به الضرر. ومن الضروري أن تحترم الشركات مصالح المستهلك وتدعم حقوقه.
- يجب على الشركات وضع أطر شفافة والامتناع عن تزويد المستهلك بمعلومات غير دقيقة أو مضلّة في ما يتعلق بالسلع والخدمات والشروط والأحكام وجوانب أخرى ذات صلة. ولا بدّ أن يتمكن المستهلك من الوصول إلى معلومات شاملة وشروط وأحكام أساسية تمكّنه من اتخاذ قرارات مستنيرة.
- يجب على الشركات أن تنفّذ مبادرات وآليات تهدف إلى زيادة وعي المستهلك بحقوقه. وينبغي أن تسهّل هذه البرامج أيضاً اكتساب المستهلك المعارف الأساسية لإدراك المخاطر المحتملة التي قد يواجهها في الأسواق الرقمية.
- يجب على الشركات اعتماد آليات لحماية خصوصية المستهلك، لا سيما عند جمع البيانات الشخصية واستخدامها.
- يجب على الشركات أن تضمن الوصول إلى آليات فعالة لمعالجة الشكاوى، وإلى عمليات تسوية منازعات عادلة وشفافة وسريعة وفعالة من حيث التكلفة.

الإطار 2. صدور أمر بحق بائع التجزئة الإلكتروني "فاشن إنتر أكتيف" Fashion Interactive يقضي بوقف الممارسات التجارية غير العادلة وعدم استخدام "فخوخ الاشتراك"

سعت لجنة المنافسة والمستهلك في سنغافورة إلى إصدار أمر قضائي من محاكم الولاية في 28 تشرين الثاني/نوفمبر 2019 بحق فاشن إنتر أكتيف، يهدف إلى وقف تورّطها في ممارسة غير عادلة حُدّدت على أنها "فخ اشتراك" على منصة التجارة الإلكترونية للأحذية الخاصة بها myglamorous.sg. ويقضي "فخ الاشتراك" بتضليل المستهلك للاشتراك في خدمة متكرّرة من خلال إعطاء انطباع عملية شراء لمرة واحدة. ويؤدّي عادةً عدم إلغاء هذه الاشتراكات ضمن فترة السماح المحدّدة إلى فرض رسوم متكرّرة. وكانت جمعية المستهلك في سنغافورة قد تدخلت سابقاً لمساعدة المستهلكين المتضرّرين في استرداد الرسوم التي فرضتها فاشن إنتر أكتيف، ومع ذلك، بقيت الجمعية تتلقى شكاوى جديدة عن رسوم العضوية الشهرية المتكرّرة تلقائياً من دون علم المستهلك أو موافقته.

وتبيّن لجمعية المستهلك في سنغافورة، إثر التحقيق، أن فاشن إنتر أكثيف لم تكشف بصورة كافية عن معلومات أساسية، ممّا أدى إلى تضليل المستهلك لشراء اشتراك عضوية لقاء رسوم متكرّرة لم يُكشف عنها. فقد ركّز تصميم الإعلانات وموقع myglamorous.sg على الخصومات والأحذية بدلاً من أن يبيّن اشتراك العضوية والرسوم المتكرّرة المرتبطة به.

يحظر الأمر القضائي فاشن إنتر أكثيف، بما في ذلك المديرون والوكلاء والموظفون، من تضليل المستهلك للاشتراك أو الاستمرار في خدمة الاشتراك التي تتطلب الدفع أو الدفع المتكرّر.

المصدر: Competition and Consumer Commission of Singapore, [E-commerce retailer Fashion Interactive ordered to cease unfair trade practices and stop using "subscription traps"](#), 2020

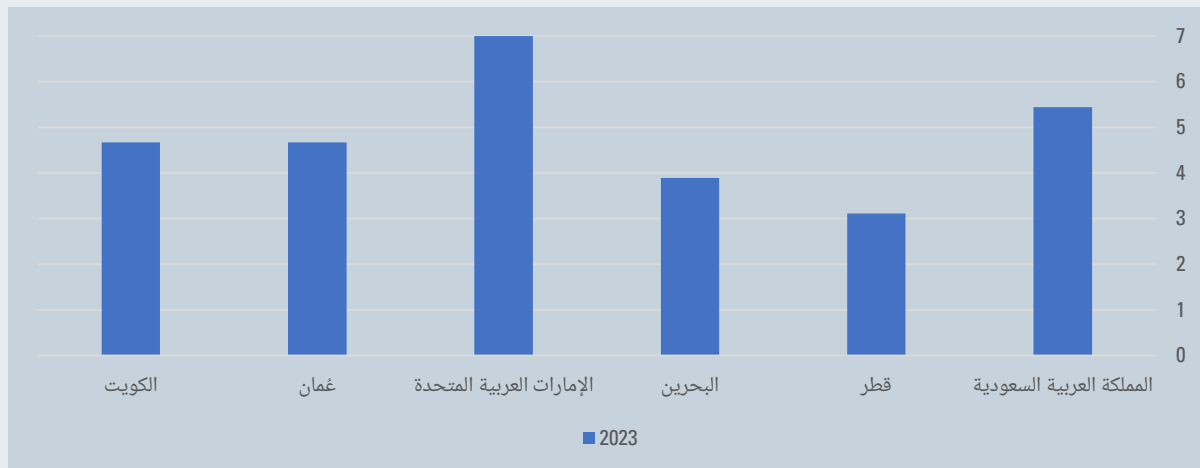
3. حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية

على الرغم من التقدم الهائل الذي أحرزته عدّة بلدان عربية في سنّ قوانين لحماية المستهلك، فإنّ العصر الرقمي السريع التطوّر ينطوي على تحديات مختلفة من حيث تطبيق هذه اللوائح التنظيمية ووضعها قيد الإنفاذ. ويبين تقرير الأطر التشريعية لبيئة الأعمال في البلدان العربية لعام 2023، الذي أعدته اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، الوضع الأولي للمنطقة في ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، ويحدّد التحديات البارزة، ويسلّط الضوء على إمكانيات النمو الكبير لتتماشى مع المعايير الدولية⁴. ويصنّف تقييم الإسكوا المنطقة إلى أربع مناطق فرعية هي: بلدان مجلس التعاون الخليجي، والبلدان المتوسطة الدخل، والبلدان المتأثرة بالنزاعات، وأقلّ البلدان نمواً. وتتناول الأقسام التالية وضع حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية ضمن كلّ منطقة من المناطق الفرعية الأربع.

ألف. دول مجلس التعاون الخليجي.....

وفقاً لتقييم الإسكوا في تقرير الأطر التشريعية لبيئة الأعمال في البلدان العربية، صنّف الإطار التشريعي للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في دول مجلس التعاون الخليجي على أنه "متطور".

الشكل 1. نتائج التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في دول مجلس التعاون الخليجي



المصدر: تقييم الإسكوا في عام 2023.

يبين الشكل 1 إمكانات الإمارات العربية المتحدة الهائلة التي سجلت درجة 7، مما يؤكد قوة نهج الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية فيها. وقد يُعزى ذلك إلى قرارٍ متعمّد اتخذه واضعو السياسات في البلد يقضي بمنح الأولوية للإشراف على معاملات التجارة الإلكترونية، وخصوصاً بهدف التصديّ للتحديات التي فرضتها جائحة كوفيد-19. وفي عام 2020، قامت الإمارات العربية المتحدة بإصلاح تشريعاتها لتعكس الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية ومركزيتها. وركّزت هذه الإصلاحات على حماية حقوق المستهلك عن طريق التشديد على حماية البيانات الشخصية، وفرض متطلبات الإفصاح للشركات العاملة عبر الإنترنت، وتنفيذ الأحكام التي تدعم حقوق المستهلك، وإنشاء نظام عقوبات لمعاملات التجارة الإلكترونية.

وحصلت البحرين على تصنيف بدرجة "متوسط". وتُعتبر تغطية قانون حماية المستهلك في هذا البلد محدودة على الرغم من أنّ بعض جوانبه تتناول التجارة الإلكترونية والمعاملات على المنصات الرقمية. وعلى سبيل المثال، يتّسع نطاق الأحكام المتعلقة بممارسات المعلومات المضلّة ليشمل الأنشطة على المنصات الرقمية. وتشمل القوانين الأخرى في البحرين، مثل القانون رقم 30/2018 بشأن حماية البيانات الشخصية والمرسوم التشريعي رقم 54/2018 بشأن الاتصالات والمعاملات الإلكترونية، جوانب محدّدة من التجارة الإلكترونية، بما في ذلك حماية البيانات الشخصية، والاتصالات الإلكترونية، وجرائم المعلومات والتكنولوجيا. ومن الجدير بالذكر أنّ البحرين تتقدّم بنشاط في هذا المجال، حسبما يتّضح من جهودها المستمرة لتطوير قانون مخصّص يركّز حصرياً على التجارة الإلكترونية، ممّا يشير إلى الالتزام بتعزيز الأطر التنظيمية على نحو يتماشى مع تحديات التجارة الرقمية المعاصرة.

وتُصنّف الكويت بدرجة "متطوّر" مع أنّ قانون حماية المستهلك يفتقر إلى فصلٍ محدّد مخصّص للتجارة الإلكترونية. وتضمّن القرار الوزاري رقم (27) لسنة 2015 بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم (39) لسنة 2014 بشأن حماية المستهلك عدّة مواد تتناول تحديداً معاملات التجارة الإلكترونية. وتنظّم هذه المواد ضمن قانون حماية المستهلك جوانب مختلفة من التجارة الإلكترونية، وتحدّد حقوق كلّ من الشركات التجارية عبر الإنترنت والمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تتّسم الكويت بإطارٍ قويٍّ لحماية المستهلك، بما في ذلك أحكام حقوق المستهلك ونظام عقوبات للانتهاكات المحتملة، مفضّل في المواد من 27 إلى 32 من قانون حماية المستهلك.

حصلت قطر على تصنيف "متوسط" في ما يتعلق بمعالجة قضايا التجارة الإلكترونية في إطار حماية المستهلك. وينصّ القانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية، على تعريف واضح للمعاملات والتجارة الإلكترونية، ممّا يضمن أساساً متيناً لتنظيم الأنشطة على الإنترنت. والجدير بالذكر أنّ التشريع يركّز أيضاً على حماية حقوق المستهلك في سياق المعاملات عبر الإنترنت.

وحصدت عُمان تصنيف "متطوّر" في مجال تنظيم التجارة الإلكترونية. ويعود ذلك إلى كون الدولة قد أدرجت أحكاماً مختلفة تتعلق بالتجارة الإلكترونية في قانون حماية المستهلك ولوائحه التنفيذية. وتنطبق عدّة بنود في هذه الأطر القانونية تحديداً على المعاملات الإلكترونية التي يجريها المستهلك.

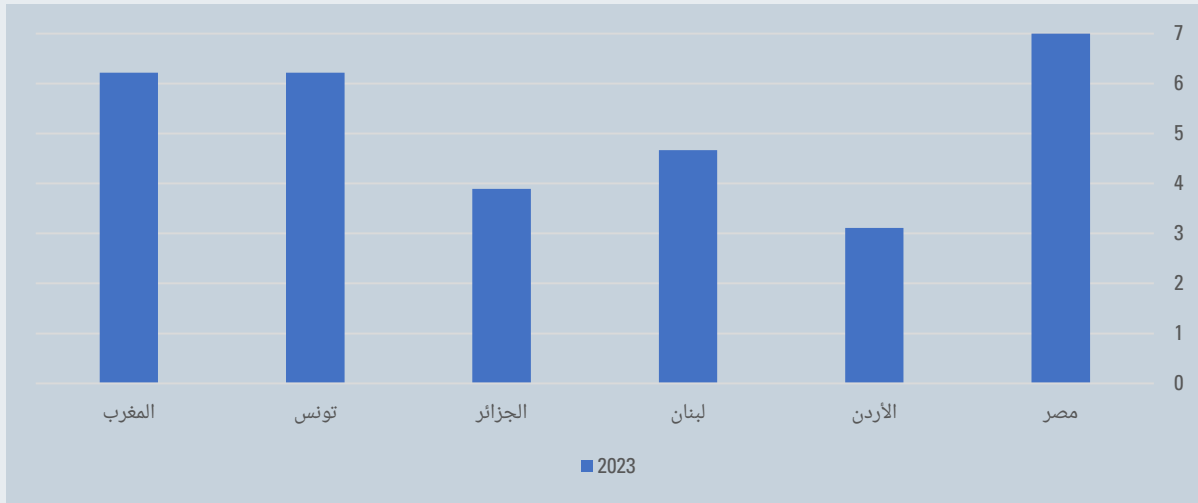
وتُصنّف المملكة العربية السعودية بدرجة "قويٍّ" كونها سنّت قانوناً للتجارة الإلكترونية بالمرسوم الملكي رقم م/126 (قرار مجلس الوزراء رقم 628/1440). ويهدف القانون إلى زيادة الثقة في معاملات التجارة الإلكترونية، وتزويد المستهلك بالحماية اللازمة من الاحتيال والمعلومات المضلّة،

وتعزيز أنشطة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتطويرها، والوصول إلى خارج الحدود الإقليمية.

باء. البلدان المتوسطة الدخل.....

أظهرت البلدان المتوسطة الدخل مستويات مختلفة من التصنيف واللوائح التنظيمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك.

الشكل 2. نتائج التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في البلدان المتوسطة الدخل



المصدر: تقييم الإسكوا في عام 2023.

وسجلت تونس ومصر والمغرب نتائج عالية في مجال التجارة الإلكترونية، فحصلت تصنيف "قوي جداً" وفقاً لتقييم الإسكوا، ويرجع ذلك أساساً إلى أطرها التنظيمية الشاملة. ففي مصر مثلاً، تفرض المادة 37 من قانون حماية المستهلك التزامات على الموردين بتزويد المستهلك بمعلومات واضحة وصریحة، مما يتيح له اتخاذ قرارات مستنيرة. وتشمل هذه المعلومات تفاصيل المنتج وأصله ومواصفاته الأساسية وكلفته الإجمالية ومخاطر استخدامه والضمانات وأحكام الاستعانة بالقانون وغيرها من المعلومات، وذلك بهدف دعم حماية المستهلك في سوق التجارة الإلكترونية. كذلك، سنت تونس القانون 83/2000 الذي يتناول المبادلات والتجارة الإلكترونية. وتفرض المادة 25 منه واجبات على البائعين لتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية، بينما تمنح المادة 30 منه المستهلك الحق في إلغاء عملية شراء في غضون عشرة أيام عمل وفقاً لشروط محدّدة. كما يضمّن القانون 63/2004 في تونس بشأن حماية البيانات الشخصية، خصوصية بيانات المستهلك. وفي الوقت نفسه، أدرج المغرب أحكاماً مختلفة في قانون حماية المستهلك تستهدف التجارة الإلكترونية. فتحّدّد المادة 29 منه حق المستهلك في شراء المنتجات عبر الإنترنت وتنصّ على واجبات الموردين. وتؤكد هذه الجهود المتضافرة التي تبذلها كل من تونس ومصر والمغرب، التزامها بتطوير أطر قوية تحمي المستهلك على نحو فعال في عالم التجارة الإلكترونية الديناميكي.

وحصلت الأردن والجزائر على تصنيف "متوسط" بحسب تقييم الإسكوا، مما يشير إلى أنّ البلدين، رغم وضعهما أنظمة للتجارة الإلكترونية، بحاجة إلى مزيد من التطوير وتعزيز لمواءمة معايير حماية المستهلك مع المعايير الدولية. ففي الجزائر، يهدف قانون التجارة الإلكترونية رقم 04-18 إلى ضمان

احترام قواعد المنافسة بين المتعاملين. ويغطي القانون مختلف عناصر المعاملات الإلكترونية، ويحظر معاملات معينة في التجارة الإلكترونية، ويفرض التزامات تتعلق بالعروض والعقود الإلكترونية. ويلتزم الموردون والمستهلكون على السواء بالواجبات التي ينص عليها القانون. كذلك، حدّد قانون حماية المستهلك الأردني، الذي سُنّ في عام 2017 والذي يتضمن أحكاماً تتعلق بالمعاملات عبر الإنترنت، حقوق المستهلك في المادة 3 منه. كما حدّد العقوبات المفروضة على التضليل وفرض التزامات على الموردين.

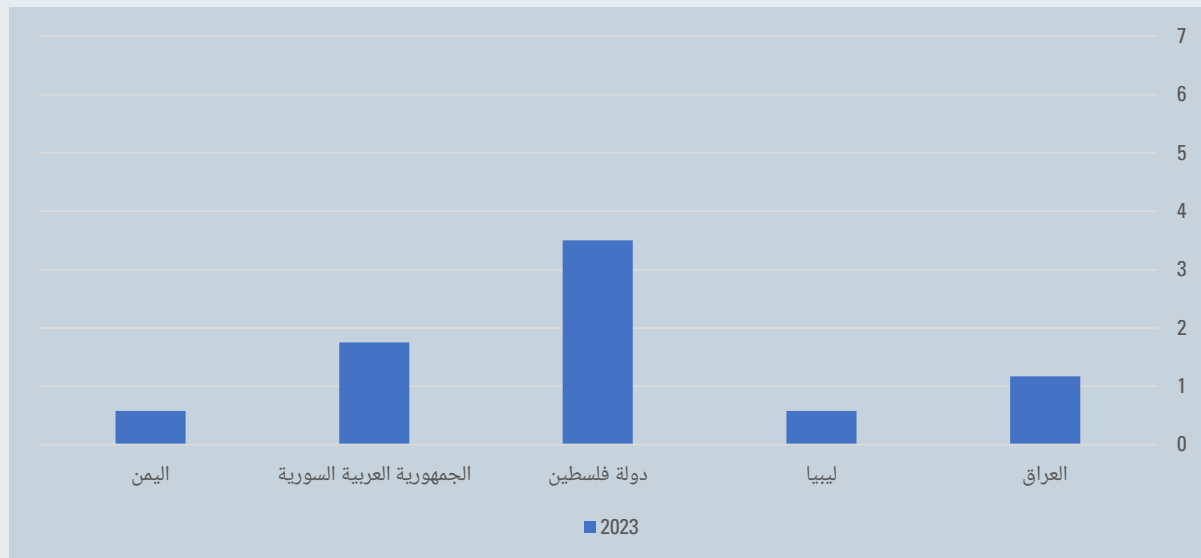
حصل لبنان على تصنيف "متطور" على الرغم من ورود العديد من أحكام حماية المستهلك المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والمعاملات عبر الإنترنت في الفصل 10 من قانون حماية المستهلك، وفي القانون 81/2018 المتعلق بالمعاملات الإلكترونية والبيانات الشخصية، وفي المرسوم رقم 3380 المؤرخ 5 أيار/مايو 2016 الذي يحدّد المبادئ العامة التي تنظم الإعلان عن السلع والخدمات. وتهدف هذه الأحكام كلّها إلى حماية حقوق المستهلك، وفرض التزامات على الموردين، وضمان خصوصية المستهلك. ويشير هذا الأمر إلى ضرورة القيام بخطوات إضافية، رغم التدابير القائمة، وذلك لمواءمتها مع المعايير الدولية وتعزيز إطار حماية المستهلك في البلد.

وحصلت البلدان المتوسطة الدخل على تصنيف قوي في ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، ممّا يؤكّد التزامها الكبير بحماية المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية. ومع ذلك، تُظهر البلدان المتوسطة الدخل تصنيفات متنوعة، مما يُبرز الحاجة إلى مواصلة الجهود لمواءمة التدابير المتخذة في هذه البلدان مع المعايير الدولية.

جيم. البلدان المتأثرة بالنزاعات.....

تواجه البلدان المتأثرة بالنزاعات في المنطقة العربية تحديات كبيرة في ما يتعلق بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية.

الشكل 3. نتائج التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في البلدان المتأثرة بالنزاعات



المصدر: تقييم الإسكوا في عام 2023.

تواجه البلدان العربية المتأثرة بالنزاعات عقبات هائلة في مجال التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك. وتنبع هذه التحديات من عوامل مختلفة، منها النزاعات المستمرة، والاتصال المحدود بالإنترنت، والقيود الاجتماعية والاقتصادية، وغيرها من الصعوبات التشغيلية. ونتيجة لذلك، حصلت البلدان المتأثرة بالنزاعات على تصنيف "ضعيف" في تقييم الإسكوا للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك. وعلى سبيل المثال، تُصنّف ليبيا على أنها "ضعيفة جداً" بسبب افتقارها إلى قانون لحماية المستهلك يتضمن أحكاماً تتناول التجارة الإلكترونية على وجه التحديد. وفي ليبيا، لا توفر إلا المادة 1319 من القانون التجاري حماية محدودة للمستهلك المشارك في عقود الشراء الإلكترونية.

ومع أن اليمن يُحرز بعض التقدم في هذا المجال، فقد جاء تصنيفه أيضاً "ضعيف جداً". وتنطبق المادة 4 (أ) من القانون رقم 46/2008 على المعاملات التي تُجرى على المنصات الرقمية وتحدّد واجبات الموردين في الأسواق على الإنترنت، وتتضمن نظام عقوبات على الانتهاكات. في المقابل، يفقر العراق ودولة فلسطين في قوانين حماية المستهلك الخاصة بهما إلى أحكام تتناول التجارة الإلكترونية بالتحديد في سياق المعاملات مع المستهلك، مما يساهم في ضعف تصنيفها في هذا المجال.

وحصلت الجمهورية العربية السورية على تصنيف "ضعيف" في ما يتعلق بنهجها في التجارة الإلكترونية. ويُعزى ذلك أساساً إلى كون قانون حماية المستهلك لديها لا ينص على أحكام محدّدة بشأن التجارة الإلكترونية، لكن المادة 1 منه تفرض واجبات على المورد وتضمن حقوق المستهلك، ويمتد نطاق تطبيقها ليشمل المعاملات الإلكترونية والتقليدية على السواء.

يفقر العديد من البلدان المتأثرة بالنزاعات بشدة إلى قوانين حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، مما يولد فراغاً في أطر حماية المستهلك الخاصة بها. ويؤكد هذا الواقع على الحاجة الملحة إلى وضع أحكام شاملة للتجارة الإلكترونية في هذه البلدان على نحو يتماشى مع المعايير الدولية.

دال. أقلّ البلدان نمواً.....

تُعتبر أقلّ البلدان العربية نمواً متأخرة عن غيرها من البلدان وتصنّف على أنها "ضعيفة جداً" في مجال التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك.

لم تعتمد أقلّ البلدان العربية نمواً أحكاماً مخصّصة لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية والأسواق على الإنترنت. كما تفتقر إلى سياسات حكومية ملموسة تحمي المستهلك على وجه التحديد، وتعزّز حقوقه في الأسواق على الإنترنت، وتفرض التزامات على المورد المشارك في التجارة الإلكترونية. ويؤدي غياب نظام العقوبات إلى تفاقم المخاطر التي يواجهها المستهلك في الأسواق على الإنترنت، لا سيما مع توسّع نطاق العالم الرقمي، مما يجعله عرضة لأيّ تلاعبٍ محتمل.

ومن الأساسي منح الأولوية لتحديد التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية في هذه البلدان والتصدي لها باتخاذ تدابير تشريعية تهدف إلى حماية المستهلك. ومع النمو العالمي للتجارة الإلكترونية، يمكن لغياب الإطار التشريعي والسياسي القوي في هذه البلدان أن يعرّض المستهلك لممارسات مضلّة وأساليب تلاعب في الأسواق على الإنترنت.

4. الخلاصة والتوصيات في مجال السياسات

تقدّم ورقة المعلومات الأساسية هذه لمحةً عامة عن حماية المستهلك في الأسواق الرقمية، مع التركيز بصورة خاصة على التجارة الإلكترونية. وتسلّط الضوء على الفوائد التي اكتسبها المستهلك والتحديات التي يواجهها في هذه السوق المتطورة. كما تناقش الإطار التنظيمي للتجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، وتقرّر بالأهمية المتزايدة للأسواق على الإنترنت، ممّا يؤكد الحاجة إلى إنشاء إطار قوي لحماية المستهلك. وعلى الرغم من التقدّم المحرز في هذا الصدد في بعض البلدان العربية، لا تزال المنطقة متأخرة في تلبية المعايير الدولية لحماية المستهلك في الأسواق الرقمية، فتواجه بلدان كثيرة ثغرات في الأطر التنظيمية وآليات الإنفاذ، ممّا يجعل المستهلك عرضة للاحتيال والممارسات الخادعة.

ولمواجهة هذه التحديات، تشارك الإسكوا بنشاط في المبادرات الرامية إلى تعزيز إطار حماية المستهلك في المنطقة العربية. ويشمل ذلك تقديم الدعم الفني وإنشاء منصات لتبادل المعرفة، مثل المنتدى العربي لحماية المستهلك. وتعمل الإسكوا أيضاً على إصدار تقرير الأطر التشريعية لبيئة الأعمال في البلدان العربية. وتهدف إحدى مجموعات هذا التقرير إلى تحديد الثغرات في الإطار التنظيمي لحماية المستهلك في البلدان العربية وتقدّم توصيات لواضعي السياسات لتعزيز حماية المستهلك في المنطقة.

في ضوء التحديات الكبيرة التي تفرضها السوق الرقمية والتجارة الإلكترونية على المستهلك، وتماشياً مع مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، يتحتّم على الحكومات، لا سيّما سلطات حماية المستهلك وغيرها من الوكالات ذات الصلة، القيام بما يلي:

- سنّ إطار قانوني يحمي حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية، ووضع سياسات شفافة وفعّالة لحماية المستهلك، وضمان مستوى من الحماية لا يقلّ عن المستوى الممنوح في أشكال التجارة الأخرى. وتشمل التحديات الرئيسية عدم كفاية المعلومات والتعليم المقدّمين للمستهلك عبر الإنترنت، والإعلانات المضلّة، والمنتجات وأنظمة الدفع غير الآمنة، وجمع البيانات الشخصية للعملاء واستخدامها من دون إذن، وعدم كفاية آليات تسوية المنازعات وسُبل الإنصاف⁵.
- مراجعة التشريعات الحالية وتنفيذ القوانين واللوائح الجديدة التي يمكن أن تتصدّى بمهارة للأسواق الرقمية السريعة التوسّع، والتأكّد من أنّ المستهلكين والشركات على علم ووعي بحقوقهم وواجباتهم في السوق الرقمية.
- تحسين مهارات المستهلك الرقمية بتنفيذ مبادرات تعليمية وبرامج توعية وإعلام. وتهدف هذه الجهود إلى تزويد المستهلك بالمعرفة والقدرات اللازمة للتنقّل في الاقتصاد الرقمي بفعالية والاستفادة منه، مع التركيز بصورة خاصة على التجارة الإلكترونية.
- ضمان آليات سهلة الاستخدام وعادلة وفعّالة وشفافة ومحايدة للمستهلك لحلّ نزاعاته مع الشركات، وفي الوقت نفسه تقليل الأعباء الإضافية على المجتمع والشركات.
- وضع أطر واتفاقيات على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية للتعاون على معالجة قضايا حماية المستهلك. ويشمل ذلك تنسيق التحقيقات وأنشطة الإنفاذ باعتماد آليات مثل الإشعارات وتبادل المعلومات.

الحواشي

- .1 United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), [Building trust in digital markets through enhanced consumer protection on online platforms](#), 2023
- .2 Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), [Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce](#), 2016
- .3 .UNCTAD, [Consumer protection in electronic commerce](#), 2017
- .4 Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA), Arab Business Legislative Frameworks 2023 – Consumer protection series (forthcoming)
- .5 .World Trade Organization and others, [Digital trade for development](#), 2023

