



مجلس المنافسة ومنع الاحتكار
Council Of Competition And Antitrust

مداخلة الوفد الليبي مجلس المنافسة ومنع الاحتكار

مدير إدارة حماية المستهلك: د. وفاء تنتوش

الجلسة الرابعة " حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية والسوق الرقمية، تلخص في الآتي:

1. التأثير الإيجابي للتجارة الإلكترونية على المستهلك:

نتطرق إلى الفوائد التي نتجت عن التجارة الإلكترونية مثل زيادة الخيارات للمستهلك، وتوفير الوقت والجهد في التسوق، وتيسير عمليات المقارنة بين المنتجات والأسعار.

☆ التأثيرات الإيجابية:

1. سهولة الوصول: يتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين الوصول إلى منتجات وخدمات من جميع أنحاء العالم دون الحاجة إلى الانتقال إلى المتاجر الفعلية.
2. مقارنة الأسعار: يسمح البيئة الرقمية بمقارنة الأسعار والمنتجات بسهولة، مما يعزز القدرة على اتخاذ القرارات المستنيرة.
3. توفير الوقت والجهد: يمكن للمستهلكين إجراء عمليات الشراء والدفع بسهولة وسرعة من خلال التجارة الإلكترونية دون الحاجة للذهاب إلى المحلات.

2. التحديات التي يواجهها المستهلك في البيئة الرقمية:

المستهلك في البيئة الرقمية يواجه مجموعة من التحديات والصعوبات التي تؤثر على تجربته وثقته في الخدمات والمنتجات الرقمية. إليك بعض التحديات والصعوبات المحتملة والحلول الممكنة:

1. الخصوصية والحماية الشخصية:

تتعلق التحديات بحماية البيانات الشخصية والمعلومات الحساسة للمستهلكين في بيئة الإنترنت. يشعر المستهلكون بالقلق بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية من قبل الشركات والجهات الخارجية.

- الحل: يمكن تعزيز الشفافية في جمع واستخدام البيانات الشخصية وضمان الامتثال للوائح حماية البيانات مثل GDPR في أوروبا والتشريعات الأخرى المماثلة. ينبغي للشركات أيضاً تبسيط سياسات الخصوصية وتوضيح كيفية جمع البيانات واستخدامها.

2. الأمان السيبراني:

تشمل التحديات مخاطر الاختراقات السيبرانية وسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني، مما يؤثر على ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية.

- الحل: تعزيز الأمان السيبراني من خلال تبني تقنيات التشفير والتحقق الثنائي والتحديثات المنتظمة للأنظمة والبرامج. يتطلب ذلك أيضاً توعية المستهلكين بأفضل الممارسات للوقاية من الاحتيال الإلكتروني.

3. الثقة والموثوقية:

تواجه الخدمات والمنتجات الرقمية تحدي تحقيق ثقة المستهلكين في جودتها وموثوقيتها والتزام الشركات بتقديم الخدمة المعلنة.

- الحلول: يمكن تعزيز الثقة من خلال تقديم معلومات شفافة وصحيحة حول المنتجات والخدمات واستجابة فعالة لمشاكل العملاء. كذلك، تعزيز الاستجابة للشكاوى وتحسين خدمة العملاء يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على تجربة المستهلك.

4. زيادة العرض والطلب:

تواجه الشركات التحدي في التنافس في بيئة رقمية مليئة بالعروض والإعلانات، مما يصعب على المستهلكين اتخاذ القرارات.

- الحلول: تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص العروض والإعلانات وتقديم تجربة شراء مبتكرة ومميزة. يمكن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم احتياجات المستخدمين وتقديم العروض المناسبة.

يجب على الشركات والجهات المعنية مواجهة هذه التحديات والصعوبات بشكل جدي وتبنى الحلول والإجراءات اللازمة لتعزيز ثقة المستهلك وتحسين تجربته الرقمية.

3. التشريعات والسياسات في حماية المستهلك:

ناقش الأدوات القانونية والسياسات التي يمكن تطبيقها لحماية حقوق المستهلكين في البيئة الرقمية، مثل الضمانات، ومكافحة التضليل الإلكتروني، وتقديم آليات فعالة لتسوية المنازعات.

4. الحاجة إلى تعزيز التوعية والتثقيف:

أشر إلى أهمية تعزيز الوعي لدى المستهلكين حول حقوقهم وكيفية الحماية من المخاطر في التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى أهمية تقديم المعلومات والتثقيف بشأن الاستخدام الآمن للمنصات الرقمية.

5. تأكيد الحاجة إلى التعاون بين القطاعين العام والخاص:

أكد على أهمية التعاون والتنسيق بين الجهات الحكومية والشركات الخاصة فى تطوير سياسات وآليات فعالة لحماية المستهلك فى السوق الرقمية وضمان توفير أعلى مستويات الحماية.

☆ الخلاصة :

تطور التجارة الإلكترونية والتحول الرقمى يشكل تحديات وفرصاً جديدة فى مجال حماية المستهلك. من أجل تعزيز السياسات والإجراءات فى إدارة حماية المستهلك بما يتناسب مع هذا التحول، يمكن اعتماد الحلول والتوصيات التالية:

1. تحسين الوعى والتثقيف: على حكومات ومنظمات حماية المستهلك تعزيز الوعى بحقوق المستهلكين والمخاطر المحتملة للتجارة الإلكترونية والتحول الرقمى. يمكن تحقيق ذلك من خلال حملات توعية وبرامج تثقيفية تستهدف المستهلكين والتجار على حد سواء.

2. تطوير التشريعات والسياسات: من الضرورى أن تتبنى الحكومات والهيئات المعنية تشريعات وسياسات محدثة لمواجهة التحديات الجديدة التى تطرأ مع التجارة الإلكترونية والتحول الرقمى. ويمكن شمول هذه التشريعات قواعد الخصوصية، وسياسات الإرجاع، والتعويضات، وسياسات تأمين الدفع الإلكتروني، والتحقق من هوية التجار الإلكترونيين وسلامة المنتجات الرقمية.

3. تعزيز الرقابة والرقابة المنتظمة: الرقابة على الأنشطة التجارية الإلكترونية والتابعة للتحول الرقمى يجب أن تشمل المراقبة المنتظمة للممارسات التجارية الرقمية، وفحص المنتجات الرقمية، ومراقبة الإعلانات الرقمية. كما تضمن الرقابة النشاط القانونى والتنظيمى للتجار الإلكترونيين والتأكد من تطبيق القوانين والسياسات.

4. تعزيز التعاون الدولى: تشجيع التعاون الدولى بين الحكومات والهيئات الرقابية من أجل مكافحة الاحتيال الإلكتروني وتبادل المعلومات المتعلقة بالشكاوى والمخترقين فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

5. تعزيز الحلول التقنية: استخدام التكنولوجيا والحلول الرقمية لتعزيز حماية المستهلك فى التجارة الإلكترونية والتحول الرقوى، مثل التحقق من هوية التجار الإلكترونيين، ونظام التشفير والحماية لمواقع التجارة الإلكترونية.

حماية المستهلك " التعاقد عن بعد " فى قانون المنافسة ومنع الاحتكار

الفصل السادس

التعاقد عن بعد " الكترونياً "

المادة (74)

أبرام العقد عن بعد يكون عقد بيع السلعة أو تقديم الخدمة مبرماً عن بعد إذا أبرمه المزود أو الموزع مع مستهلك من خلال وسيلة من وسائل الاتصال عن بعد بما فى ذلك الهاتف والفاكس والبريد والموقع

الإلكترونى وغير ذلك من نظم معلومات إلكترونية تكون محددة ومبرمجة مسبقاً للقيام بمثل هذه المهام، ويكون التعاقد صحيحاً وناهماً ومنتجاً لآثاره القانونية على الرغم من عدم التدخل الشخصى أو المباشر لئى شخص طبيعى فى عملية إبرام العقد.

للمستهلك أيا كانت الوسيلة المستخدمة للتعاقد عن بعد الحق فى الحماية المقررة بموجب هذا القانون واللائحة.

الاستثناءات: لا تسرى أحكام العقود المبرمة عن بعد على

العقود الآتية:

العقود المبرمة من خلال أجهزة البيع الآلى.

• عقود تقديم الخدمات المالية

• أى عقود أخرى يحددها رئيس المجلس بقرار صادر عنه بناء على توصية من إدارة حماية المستهلك.

مادة (٧٥)

المعلومات الواجب تزويد المستهلك بها مسبقا

يوفر البائع للمستهلك فى المعاملات التجارية الإلكترونية والتعاقد عن بعد وقبل إبرام العقد المعلومات الآتية:

• بيانات هوية البائع أو مقدم الخدمة بما فى ذلك الاسم التجارى والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني.

• وسيلة التواصل المباشر والفعال.

• مراحل إنجاز المعاملة التجارية بالتفصيل.

• طبيعة ومواصفات وسعر السلعة أو الخدمة.

• نفقات تسليم السلعة أو الخدمة ومبلغ تأمينها وأى نفقات أخرى.

• الفترة التى تكون السلعة أو الخدمة خلالها معروضة بالأسعار المحددة.

• شروط الضمانات التجارية والخدمة بعد البيع.

• معلومات مفصلة عن طرق وإجراءات الدفع.

• طرق وآجال تنفيذ العقد، ومكان التسليم، والآثار المترتبة على عدم تنفيذ الالتزام.

• إمكانية العدول عن الشراء وآجاله.

• كيفية إقرار الصفقة.

• طرق إرجاع السلعة أو الخدمة أو استبدالها , وإرجاع المبلغ وآجاله.

• نفقات استعمال تقنيات الاتصال حين يتم احتسابها على مختلف عن التعرفة الجارى العمل بها.

نفقات استعمال تقنيات الاتصال حين يتم احتسابها على أساس

مختلف عن التعرفة الجارى العمل بها.

• بيان حق المستهلك فى فسخ العقد مع إبداء الأسباب ودون تحمل أى تكاليف خلال المدة المنصوص عليها فى الفقرة الأولى من المادة (٧٦) وإجراءات ممارسته، وذلك فى حالة سريان هذا الحق.

- لا يكون العقد ملزماً للمستهلك إذا لم يبين له المزود أو الموزع أن إبرامه يرتب عليه التزاماً بالدفع.
- يقع على المزود أو الموزع عبء إثبات التزامه بتزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات المنصوص عليها في هذه المادة.
- يتم بقرار من رئيس المجلس تحديد متطلبات توفير المعلومات في العقود عن بعد بما في ذلك العقود المبرمة عبر المنصات الإلكترونية.
- ما لم يوجد اتفاق على غير ذلك، يكون زمان ومكان انعقاد العقد هو زمان ومكان استلام الرسالة الإلكترونية بقبول الإيجاب.

مادة (٧٦)

تبصير المستهلك بالسلعة أو الخدمة

- يجب على المزود أو الموزع أن يمكن المستهلك من الولوج بسهولة والاطلاع على الشروط التعاقدية المطبقة على توريد السلع أو على تقديم الخدمات عن بعد، وذلك على صفحة الاستقبال في الموقع الإلكتروني للمزود أو موزع السلعة أو مقدم الخدمة أو على أية دعامة اتصال تتضمن عرضاً للمزود أو الموزع. يجب أن تكون هذه الشروط موضع قبول صريح من طرف المستهلك وذلك قبل تأكيد قبول العرض.
- ويجب توفير هذه المعلومات إلكترونياً ووضعها بشكل ميسر للمستهلك للاطلاع عليها في مراحل المعاملة جميعها.
- يحظر على المزود أو موزع تسليم سلعة أو خدمة مشروط بطلب الدفع، إذا لم يتم التعاقد بشأنه مع المستهلك، وفي حالة تسليم سلعة أو خدمة إلى المستهلك لم يتم التعاقد بشأنها، لا يمكن مطالبة هذا الأخير بثمنها أو مصروفات تسليمها.

المادة (٧٧)

الحق في تعديل الطلب

- يجب على المزود أو الموزع - قبل إبرام العقد - تمكين المستهلك من المراجعة النهائية لجميع اختياراته وتمكينه من إقرار البيع أو تغييره حسب إرادته، وكذلك الاطلاع على شهادة المصادقة الإلكترونية المتعلقة بتوقيعه.

- إذا أبدى المستهلك قبوله للتعاقد عن بعد، وجب أن يتم تأكيد موافقته، وأن يتاح له تعديل طلبه خلال (أربع وعشرين) ساعة من الموافقة ما لم يتفق الطرفان على مهلة تزيد على ذلك وما لم يتسلم المستهلك ما طلبه أو يستفيد من الخدمة قبل إجراء التعديل.
- ويحدد بقرار من رئيس المجلس طرق تأكيد موافقة المستهلك وشروط وإجراءات تعديل الطلب.

المادة (٧٨)

طبيعة العقد الإلكتروني

مع مراعاة ما نصت عليه المادة (47) من هذه اللائحة، يكون للعقود الإلكترونية الآثار القانونية ذاتها للعقود التي تُبرم بالأساليب التقليدية من حيث الإثبات والصحة والقابلية للتنفيذ وغير ذلك الأحكام.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته