

Distr.: General
21 April 2023
Arabic
Original: English

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

لجنة التجارة والتنمية

فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني

بقوانين وسياسات حماية المستهلك

الدورة السابعة

جنيف، 3 و4 تموز/يوليه 2023

البند 6 من جدول الأعمال المؤقت

بناء الثقة في الأسواق الرقمية من خلال الارتقاء بحماية المستهلك في المنصات الإلكترونية*

مذكرة من أمانة الأونكتاد

موجز

يعتمد نمو الاقتصاد الرقمي على الثقة التي يضعها المستهلكون فيه. وأحد المحركات الرئيسية لتوليد القيمة في العصر الرقمي هو عملية "التحول إلى المنصات الإلكترونية" التي أصبحت أيضاً أداة أساسية لوصول المستهلكين إلى الأسواق الرقمية. وفي هذه المذكرة، تُقدّم لمحة عامة عن قضايا حماية المستهلك الناشئة في سياق المنصات الإلكترونية، كوسيلة لبناء الثقة في الأسواق الرقمية، وهي قضايا تتعلق تحديداً بالمعلومات والإعلانات، والتتقيف، وسلامة المنتجات، وحماية البيانات، وتسوية المنازعات، ومسؤولية المنصات وتبعتها، وإنفاذ القوانين. ويشار أيضاً إلى الدور الذي حدده الدول الأعضاء للأونكتاد في هذا المجال. وتلي ذلك استنتاجات موجزة مع توصيات سياساتية لواضعي السياسات، وأسئلة مقترحة للمناقشة في الدورة السابعة لفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات حماية المستهلك.

* لا ينطوي ذكر أي شركة أو عملية مرخصة على تأييد من جانب الأمم المتحدة.



الرجاء إعادة الاستعمال

أولاً - مقدمة

1- رأت الجمعية العامة، في قرارها 186/70 المؤرخ 22 كانون الأول/ديسمبر 2015 بشأن حماية المستهلك، أن التجارة الإلكترونية "قد أصبحت ذات أهمية متزايدة للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، وأن الفرص التي تتيحها ينبغي أن تُسَخَّر للمساعدة على تيسير التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي استناداً إلى تكنولوجيات الشبكات الناشئة باستخدام الحواسيب والهواتف النقالة والأجهزة الموصولة التي تعزز رفاه المستهلكين". وفي ميثاق بريدجتاون لعام 2021، حُدِّدَت الفجوة الرقمية الأخذة في الاتساع والسرعة غير المتكافئة للتحويل الرقمي كتحديين رئيسيين عالميين؛ وكما جاء في هذا الميثاق، فإن "من الأساسي... أن تحافظ سياسات المنافسة وحماية المستهلك وإجراءات الإنفاذ العادلة والسليمة والقوية على بيئة [متينة] تكفل تكافؤ الفرص وأن تعزز الشفافية لجميع المشاركين... ومن شأن كفاءة المنافسة الفعالة، بما في ذلك من خلال تقديم الدعم ووضع وتنفيذ سياسات المنافسة ومن خلال التعاون بين هيئات المنافسة، وجعلها مقترنة بحماية قوية للمستهلك في السوق، أن تساعد على تعزيز الكفاءة الاقتصادية، مما يؤدي إلى منتجات أفضل وأكثر أماناً وإتاحتها بأسعار أقل للمستهلكين" (TD/541/Add.2، الفقرة 56).

2- وفي الفترة من عام 2019 إلى عام 2022، ارتفعت نسبة سكان العالم الذين يستخدمون الإنترنت من 54 في المائة إلى 66 في المائة؛ ففي عام 2022، كان هناك 5,3 بلايين مستخدم للإنترنت⁽¹⁾. ويعتمد نمو الاقتصاد الرقمي على الثقة التي يضعها المستهلكون فيه. وفي الواقع، تفيد دراسة استقصائية أجراها مركز الابتكار في مجال الحوكمة الدولية - إيسوس، بالتعاون مع الأونكتاد، بشأن حالة الاقتصاد الرقمي العالمي⁽²⁾، بأن المستهلكين يمتنعون عن شراء السلع أو الخدمات عبر الإنترنت أساساً بسبب انعدام الثقة. وخلصت دراسة استقصائية أخرى من هذا القبيل إلى أنه مع انتشار عدم الثقة في الإنترنت، يتخذ المستهلكون في جميع أنحاء العالم احتياطات منها إجراء عمليات شراء أقل عبر الإنترنت⁽³⁾. وتتضمن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، المنقحة في عام 2015، فرعاً محدداً عن التجارة الإلكترونية، وتوصي الدول الأعضاء "بأن تعمل... على تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بأن تضع باستمرار سياسات شفافة وفعالة لحماية المستهلك، لضمان مستوى من الحماية لا يقل عن ذلك الذي توفره الأشكال الأخرى من التجارة" (A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 63).

3- وعلى الرغم من هشاشة ثقة المستهلك، تظهر تقديرات الأونكتاد نمواً كبيراً في التجارة الإلكترونية خلال جائحة مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، لا سيما في مبيعات التجزئة عبر الإنترنت. وارتفعت حصة سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الواردات من البضائع من حوالي 13 في المائة في عام 2019 إلى ما يقرب من 16 في المائة في عام 2020، وهي أكبر زيادة سنوية منذ بدء سجلات الأونكتاد في عام 2000⁽⁴⁾. وفي عام 2019، تسوّق 53 في المائة من مستخدمي الإنترنت عبر

(1) International Telecommunication Union, 2022, *Measuring Digital Development: Facts and Figures* 2022؛ انظر <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-internet-use>

(2) Centre for International Governance Innovation-Ipsos, 2017, *Global survey on Internet security and trust*، متاح في <https://www.cigionline.org/cigi-ipsos-global-survey-internet-security-and-trust>. انظر أيضاً <https://unctad.org/press-material/global-survey-reveals-impact-declining-trust-internet-e-commerce>

(3) المرجع نفسه، 2019, *Global survey on Internet security and trust*. انظر أيضاً <https://unctad.org/press-material/jointly-released-cigi-ipsos-internet-society-and-unctad>

(4) UNCTAD, 2021, *Impacts of the COVID-19 pandemic on trade in the digital economy*, Technical note

المنصات الإلكترونية، وارتفعت هذه النسبة إلى 60 في المائة بعد بداية الجائحة، وفقاً للإحصاءات التي أجريت في 66 بلداً⁽⁵⁾.

4- وقد أبرز الأونكتاد مسبقاً، في تقرير الاقتصاد الرقمي لعام 2019، أن البيانات الرقمية و"التحول إلى المنصات الإلكترونية" هما المحركان الرئيسيان لتوليد القيمة في العصر الرقمي⁽⁶⁾. وكما هو موضح في التقرير، قُدِّرَت القيمة الإجمالية لشركات المنصات التي تبلغ رسملتها السوقية أكثر من 100 مليون دولار بأكثر من 7 تريليونات دولار في عام 2017⁽⁷⁾. وفي نهاية عام 2022، تجاوزت القيمة الإجمالية للمنصات السبع الرائدة 11 تريليون دولار⁽⁸⁾. وبلغت هذه المنصات مراكز قوية في السوق في مناطق معينة. فعلى سبيل المثال، استأثرت Google بأكثر من 90 في المائة من السوق العالمية لعمليات البحث على الإنترنت في عام 2022⁽⁹⁾. واستأثرت Facebook بقرابة 70 في المائة من سوق وسائل التواصل الاجتماعي العالمية⁽¹⁰⁾. وكانت Taobao وTmall (كلاهما ملك لشركة Alibaba) أكبر سوقين إلكترونيين من حيث إجمالي حجم البضائع في عام 2021، أما من حيث الرسمة السوقية، فقد ظلت Amazon منصة التجارة الإلكترونية الرائدة⁽¹¹⁾.

5- ويعتمد نموذج العمل للمنصات الرقمية التي يمولها أصحاب الإعلانات على سلسلة قيم البيانات وتسجيل بيانات المستهلك وهو عامل تنافسي رئيسي. فالمستويات الهائلة من جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها واستخدامها، وتأثيرات الشبكة القائمة على البيانات، إلى جانب خمول المستهلك وتكاليف الإبدال، تمكن المنصات من النقاط كمية كبيرة من البيانات، مما يولد حلقة تقييم تساعد المنصات على تحسين خدماتها وجذب المزيد من المستخدمين وأصحاب الإعلانات. وقد واصلت المنصات الرقمية العالمية تقوية مكانتها المهيمنة في سوق الإعلانات. وبحلول عام 2022، كان من المتوقع أن يصل الإنفاق على الإعلانات الرقمية إلى 60 في المائة من إجمالي الإنفاق على الإعلانات في وسائل الإعلام، وهو ما يمثل حوالي ضعف حصة عام 2013⁽¹²⁾. ومن المتوقع أن تتجاوز حصة المنصات الرقمية الخمس الأولى (Alibaba وAmazon وFacebook وGoogle وTencent) من إجمالي الإنفاق على الإعلانات الرقمية 70 في المائة، وهو ارتفاع من 50 في المائة في مدة سبع سنوات⁽¹³⁾.

6- وإحدى السمات الأخرى لأسواق المنصات هي بعدها الطبيعي العابر للحدود. فرغم أن القوانين الوطنية تنطبق ضمن الولايات القضائية، كثيراً ما تكون المنصات الرقمية ذات نطاق عالمي لأنها تتجاوز حدود البلدان. ولا تحتاج المنصات الإلكترونية أن تتواجد بالضرورة تواجداً مادياً في إقليم ما لخدمة المستهلكين فيه وذلك لأن نماذج أعمالها تتمحور حول البيانات. ومرة أخرى، فإن هيمنة عدد قليل جداً من

(5) UNCTAD, 2022, COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show, 25 نيسان/أبريل.

(6) UNCTAD, 2019, *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture – Implications for Developing Countries* (United Nations publication, Sales No. E.19.II.D.17, Geneva).

(7) المرجع نفسه.

(8) Tencent، Apple، Alibaba، Microsoft، Alphabet، Amazon، وMeta. وتم حساب تقديرات الرسمة السوقية بضرب عدد الأسهم وأسعارها (حتى 30 كانون الأول/ديسمبر 2022) المدرجة في (Yahoo Finance <https://finance.yahoo.com/>).

(9) انظر <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

(10) انظر <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/worldwide/2022>.

(11) انظر https://www.statista.com/topics/4827/online-marketplaces/#topicHeader__wrapper.

(12) المرجع نفسه.

(13) المرجع نفسه.

المنصات الرقمية الكبيرة وسيطرتها على البيانات تشكلان مصدر قوة اقتصادية كبيرة⁽¹⁴⁾. وتثير الطبيعة العابرة للحدود للتجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية تحديات جديدة فيما يخص وضع اللوائح وإنفاذ القوانين.

7- ورغم أن الجمعية العامة رأّت "أن الدول الأعضاء والمؤسسات التجارية والمستهلكين وممثلهم ينبغي أن يركزوا 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"⁽¹⁵⁾، لا تزال اللوائح المجزأة أو غير المتوافقة في مختلف الولايات القضائية ومسألة الإنفاذ العابر للحدود تشكل تحديات بارزة تقوض ثقة المستهلك في الاقتصاد الرقمي وخاصة في المنصات الإلكترونية.

8- وفي هذا السياق، طلب فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات حماية المستهلك، في دورته السادسة، أن تعد أمانة الأونكتاد تقارير ودراسات للدورة السابعة بشأن بناء الثقة في الأسواق الرقمية من خلال الارتقاء بحماية المستهلك في المنصات الإلكترونية (TD/B/C.I/CPLP/32)، الفصل 1). وفي هذا الصدد، عممت الأمانة استبياناً وتلقت مدخلات من 36 دولة عضواً ومنظمتين دوليتين وأربع منظمات غير حكومية وأربعة خبراء مستقلين⁽¹⁶⁾. وقدم فريق عامل غير رسمي تابع للأونكتاد معني بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية أفكاراً متعلقة بشأن الممارسات المضللة وغير المنصفة، وتثقيف المستهلكين وتوجيه المؤسسات التجارية، والتعاون في مجال الإنفاذ عبر الحدود⁽¹⁷⁾.

9- وترد لمحة عامة في هذه المذكرة عن قضايا حماية المستهلك الناشئة في سياق المنصات الإلكترونية، كوسيلة لبناء الثقة في الأسواق الرقمية، وهي قضايا تتعلق تحديداً بالمعلومات والإعلانات، والتثقيف، وسلامة المنتجات، وحماية البيانات، وتسوية المنازعات، والمسؤولية والتبعية، وإنفاذ القوانين. ويرد في هذه المذكرة وصف لمبادرات الدول الأعضاء، ويشار فيها إلى الدور الذي حددته الدول الأعضاء للأونكتاد في هذا المجال. وتلي ذلك استنتاجات موجزة، تتضمن توصيات سياسية لوضعي السياسات وأسئلة مقترحة للمناقشة. والهدف المنشود هو الاستفادة من مذكرات الأونكتاد السابقة ومحاولة تجنب تكرارها، لا سيما تلك المتعلقة بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية⁽¹⁸⁾، وسلامة المنتجات الاستهلاكية⁽¹⁹⁾، وتسوية المنازعات والتعويض⁽²⁰⁾، ومساهمة حماية المستهلك في الاستهلاك المستدام⁽²¹⁾،

European Commission, Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, 2021, (14)

.Final report: Uncovering blindspots in the policy debate on platform power

A/RES/70/186، الفقرة الرابعة عشرة من الديباجة. (15)

أذربيجان، والأرجنتين، وأرمينيا، وإسبانيا، وأستراليا، وإسواتيني، وأوزبكستان، وباراغواي، والبحرين، والبرازيل، والبرتغال، وبلغاريا، وبنما، والبوسنة والهرسك، وبولندا، وبيرو، وتركيا، وتونس، وجنوب أفريقيا، وجورجيا، وزامبيا، والسلفادور، وسويسرا، والفلبين، وكندا، وكولومبيا، وكينيا، ولاتفيا، والمغرب، والمكسيك، وموريشيوس، وميانمار، ونيجييريا، وهونغ كونغ (الصين)، والولايات المتحدة الأمريكية، واليابان؛ والاتحاد الاقتصادي والنقدي لغرب أفريقيا وهيئة المنافسة التابعة لجماعة شرق أفريقيا؛ والمنظمات غير الحكومية، وجمعية وحدة وثقة المستهلكين، والشبكة الدولية للمسؤولية الاجتماعية للشركات (نيجييريا)، ومومباي غراهاك بانشايات - الهند، ومؤسسة نوبل للسلام البيئي؛ وخبراء مستقلون من الأرجنتين وبيرو والجزائر والمملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية. (16)

دعت أمانة الأونكتاد الفريق العامل المعني بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية إلى اجتماع بعد أن اتفقت الدول الأعضاء، في الدورة الثانية لفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات حماية المستهلك في عام 2017، على تسليط الضوء على أفضل الممارسات وتيسير تبادل المعلومات والمضي قدماً في العمل ذي الصلة الذي تقوده الدول الأعضاء وتجتمع فيه على أساس طوعي. وفيما يخص الولايات، انظر TD/B/C.I/CPLP/9 و TD/B/C.I/CPLP/32. (17)

.TD/B/C.I/CPLP/7 (18)

.TD/B/C.I/CPLP/12 (19)

.TD/B/C.I/CPLP/11 (20)

.TD/B/C.I/CPLP/17 (21)

وتعزيز حماية المستهلك والمنافسة في الاقتصاد الرقمي⁽²²⁾، وحماية المستهلك المالي، بما في ذلك التثقيف والتعليم الماليين⁽²³⁾.

ثانياً- حماية المستهلك في أسواق المنصات

10- على النحو الذي أوصت به مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، ينبغي للدول الأعضاء أن تقوم، عند الاقتضاء، باستعراض سياسات حماية المستهلك السارية، من أجل مراعاة السمات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وضمان إطلاع المستهلكين والمؤسسات التجارية على حقوقهم والتزاماتهم في السوق الرقمية وتوعيتهم بها⁽²⁴⁾.

11- وقد شهد القرن الحادي والعشرون اتجاهاً عالمياً يتمثل في التحول إلى المنصات الإلكترونية، ويمكن تعريفه بأنه "تغلغل المنصات في الهياكل الأساسية والعمليات الاقتصادية والأطر الحكومية، في قطاعات اقتصادية مختلفة ومجالات مختلفة من الحياة"⁽²⁵⁾. فمن البيع بالتجزئة ووسائل الإعلام إلى النقل والضيافة، تلعب المنصات الرقمية دوراً متزايد الأهمية في الاستهلاك عبر الإنترنت. وقد يتطلب ذلك من الحكومات استعراض سياساتها لمعالجة الشواغل المتعلقة بحماية المستهلك في أسواق المنصات الإلكترونية.

12- ويشكل تنظيم الاقتصاد الرقمي تحدياً مشتركاً بين الدول الأعضاء. ويتصل ذلك بالمستوى العالي من الابتكار الذي تتسم به المنصات الرقمية والذي يؤدي إلى تغيير سريع في نماذج الأعمال، فضلاً عن التداخل المتزايد مع المجالات السياسية الأخرى، مثل المنافسة وحماية البيانات والخصوصية. ويشكل ضمان مستوى من الحماية للمستهلكين الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية لا يقل عن المستوى المتاح في أشكال التجارة الأخرى ضرورة مشروعة للمستهلكين، معترف بها في المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة، ويتطلب ذلك اهتماماً مستمراً من واضعي السياسات والقائمين على إنفاذ القوانين.

13- وعلى الرغم من الدور المركزي الذي تؤديه المنصات في حياة المستهلكين، فإن المعلومات الاستخباراتية التي تتعلق بها مباشرة نادرة. وقد وجدت دراسة استقصائية أجرتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أن البيانات المتعلقة بالشكاوى في العديد من البلدان تقتصر إلى وصف تفصيلي يسمح بتحديد قضايا حماية المستهلك المتعلقة على وجه التحديد بالأسواق الإلكترونية⁽²⁶⁾. وإلى جانب البيانات المتعلقة بالشكاوى، استخدم المجهزون على استبيان الأونكتاد دراسات استقصائية للمستهلكين⁽²⁷⁾ ودراسات للسوق وتحقيقات⁽²⁸⁾ وعمليات مسح عبر الإنترنت⁽²⁹⁾ لفهم القضايا الحالية في الأسواق الرقمية بشكل أفضل، وأبلغت أستراليا وحدها عن مبادرات لمراقبة السوق تتعلق مباشرة بالمنصات⁽³⁰⁾.

(22) TD/RBP/CONF/9/4.

(23) TD/B/C.I/CPLP/29.

(24) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 64.

(25) Poell T, Nieborg D and Van Dijck J, 2019, Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4):1-13

(26) Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022a, [The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings](#), *OECD Digital Economy Papers*, No. 329, OECD Publishing, Paris

(27) هونغ كونغ (الصين) والمكسيك وبيرو.

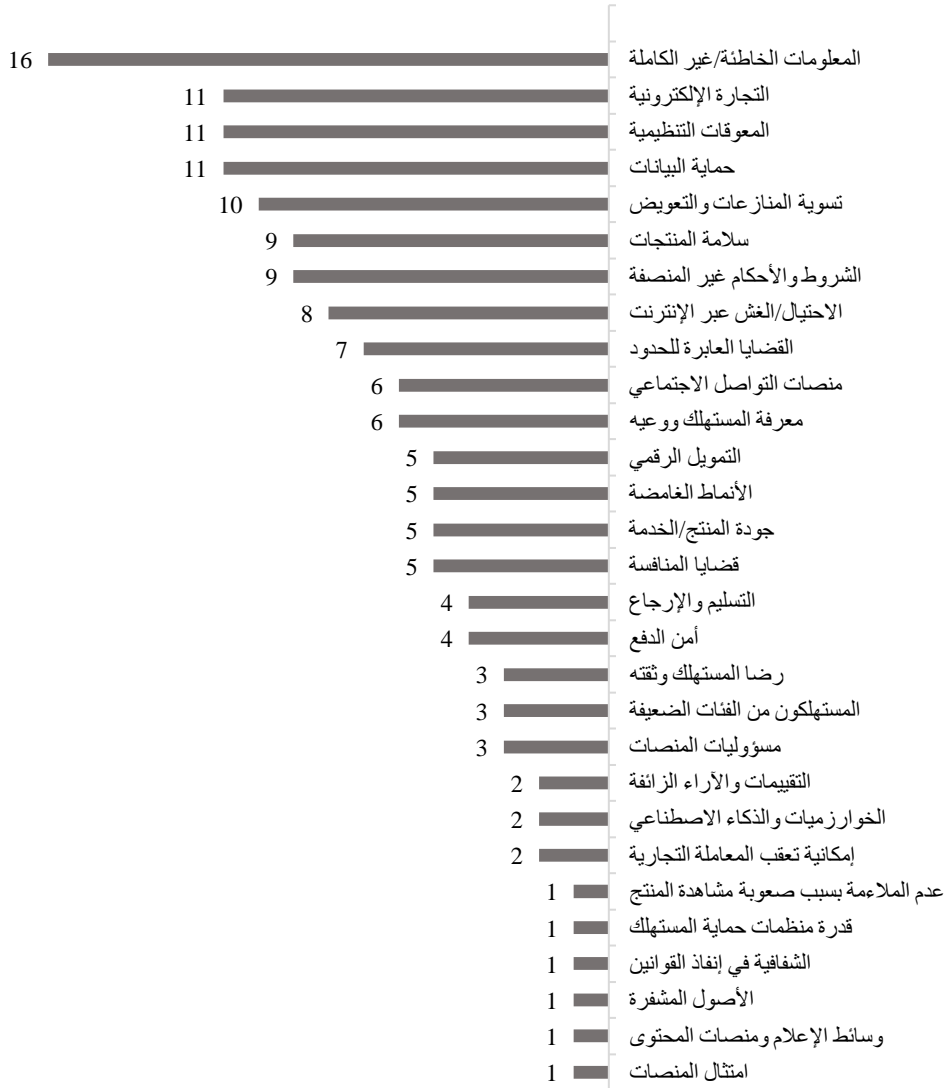
(28) أستراليا وسويسرا والمكسيك والهند.

(29) أستراليا وبيرو والاتحاد الأوروبي ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي.

(30) بدأت أستراليا التحريات المتعلقة بالأسواق في المنصات الرقمية، بما في ذلك إصدار عام 2019 من التحري المتعلق بالمنصات الرقمية، والتحري المتعلق بخدمات الإعلان الرقمي للفترة 2020-2021، والتحري المستمر بشأن خدمات المنصات الرقمية.

14- وأبلغ المجيبون على استبيان الأونكتاد عن عدة قضايا رئيسية من قضايا حماية المستهلك التي تتعلق بالمنصات الرقمية (انظر الشكل). وتشمل القضايا التي تصدر الترتيب المعلومات الخاطئة أو غير الكاملة عن المنتجات أو البائعين، والتجارة الإلكترونية، والمعوقات التنظيمية (اللوائح غير الكافية أو المجزأة)، وتسوية المنازعات وسبل التعويض غير المناسبة، وحماية البيانات، وسلامة المنتجات، والشروط والأحكام غير المنصفة، والاحتيال والغش عبر الإنترنت. ويواجه المستهلكون قضايا متزايدة تتعلق بالتجارة الاجتماعية⁽³¹⁾.

قضايا حماية المستهلك الرئيسية المتعلقة بالمنصات الرقمية



المصدر: استبيان الأونكتاد، الإجابات ذات الصلة.

ملاحظة: تُجمَع الإجابات على الدراسة الاستقصائية في إطار مواضيع وتُلخَّص على المستوى القطري. ويبرز الشكل عدد المجيبين الذين حددوا القضية المدرجة في القائمة، رداً على سؤال "ما هي قضايا حماية المستهلك الرئيسية المتعلقة بالمنصات الرقمية في ولايتكم القضائية؟"

15- ويركز هذا الفصل على بعض القضايا الناشئة التي حددتها الدول الأعضاء في الأونكتاد فيما يخص أسواق المنصات، وهي قضايا تتعلق تحديداً بالمعلومات والإعلانات، والتتقيف، وسلامة المنتجات، وحماية البيانات، وتسوية المنازعات، ومسؤولية المنصات وتبعتها، وإنفاذ القوانين.

ألف- المعلومات والإعلانات

16- ينبغي أن يحصل المستهلكون على المعلومات الوافية التي تمكنهم من الاختيار المستنير وفقاً لرغبات واحتياجات كل منهم⁽³²⁾، وينبغي أن يُفهم هذا على أنه يعني إتاحة المعلومات للمستهلك وقدرة المستهلك على فهمها بشكل كامل. فينبغي أن تكون المعلومات واضحة ومتاحة في الوقت المناسب لتمكين المستهلكين من الاتصال بالمؤسسات التجارية بسهولة ولتمكين السلطات التنظيمية وسلطات إنفاذ القانون من تحديد هوية ومواقع تلك المؤسسات. وقد تشمل المعلومات هوية المؤسسة التجارية واسمها القانوني والاسم الذي تمارس أنشطتها تحته، وعنوانها الجغرافي الرئيسي، ورقم هاتفها، وموقعها الشبكي، وبريدها الإلكتروني، أو غير ذلك من وسائل الاتصال بها، ورقمي تسجيلها أو رخصتها لدى الحكومة⁽³³⁾.

17- وينبغي أن يكون المستهلكون قادرين أيضاً على الوصول إلى معلومات واضحة وفي الوقت المناسب بشأن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات التجارية والأحكام والشروط التي تخضع لها المعاملة التجارية ذات الصلة⁽³⁴⁾. وينبغي تشجيع وضع شروط تعاقدية واضحة ومقتضبة وبسيطة على الفهم وعادلة⁽³⁵⁾.

18- وينبغي النظر إلى حق المستهلكين في الحصول على المعلومات في المنصات الإلكترونية في سياق الفجوة الرقمية، بمراعاة أولئك الذين لديهم إمكانية الوصول إلى المعلومات ويعرفون القراءة والكتابة، وأولئك الذين يعانون من الضعف الشديد الذين يتعرضون له المستهلكون في البيئة الرقمية. ويقدر الأونكتاد أن واحداً من كل خمسة أشخاص في أقل البلدان نمواً يستخدم الإنترنت، وأن أقل من 5 في المائة من السكان في معظم البلدان النامية يشتركون حالياً سلعاً أو خدمات عن طريق الإنترنت⁽³⁶⁾. وتشمل التحديات الأخرى التي يواجهها المستهلكون إمكانية الوصول إلى المعلومات في الأجهزة المحمولة، ولا سيما فيما يتعلق بشروط العقد⁽³⁷⁾. ولمعالجة هذا الأمر، قامت بلدان كثيرة بسن أو تعديل قوانين بشأن حماية المستهلك أو التجارة الإلكترونية. ووفقاً لخريطة الأونكتاد العالمية لحماية المستهلك⁽³⁸⁾، فإن 92 في المائة من 106 مبيين لديهم قانون لحماية المستهلك، و60 في المائة منهم يتناولون صراحة التجارة الإلكترونية. وعادة ما تحظر قوانين حماية المستهلك الممارسات غير المنصفة المتعلقة بوصول المستهلك إلى المعلومات، لكن هناك تحديات تنظيمية أمام مواكبة اقتصاد المنصات السريع التطور، لا سيما بالنسبة للبلدان النامية⁽³⁹⁾.

(32) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 5(و).

(33) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 14(ب).

(34) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 14(ج).

(35) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 14(د).

(36) UNCTAD, 2020, The COVID-19 crisis: Accentuating the need to bridge digital divides

(37) The European Consumer Organisation, 2018, [Ensuring consumer protection in the platform economy](#), Position paper

(38) انظر <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/consumer-protection-map>

(39) حسبما أفادت به الأرجنتين وتركيا وزامبيا وموريشيوس والهند.

19- ويعتمد المستهلكون اعتماداً كبيراً على تقييمات المستهلكين الآخرين وآرائهم لاتخاذ قرارات في أسواق المنصات⁽⁴⁰⁾. ووجدت دراسة استقصائية للمستهلكين أجرتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أن المستهلكين في أسواق منصات الأقران⁽⁴¹⁾ كثيراً ما يتقون في المنصة أكثر مما يتقون في المورد من أطراف ثالثة الذين يعملون عبر المنصة⁽⁴²⁾. وفي عام 2016، أصدرت الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون ثلاثة إرشادات في هذا المجال بشأن الآراء والتوصيات على الإنترنت، موجهة إلى المسؤولين عن استعراض الآراء، والتجار والموسّقين، والمؤثرين الرقميين⁽⁴³⁾. وفي عام 2018، أصدرت المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس معياراً بعنوان "آراء المستهلكين عبر الإنترنت - مبادئ وشروط لجمعها والإشراف عليها ونشرها" (ISO 20488:2018). ومع ذلك، ووفقاً لأحد التقديرات التي أجريت في عام 2021⁽⁴⁴⁾، فإن حوالي 31 في المائة من الآراء التي كانت موجودة على المنصات في عام 2020 يشكها في أنها مزيفة. وفي المادة L111-7-2 من قانون المستهلك في فرنسا، تُنسب المسؤولية عن صحة الآراء إلى المنصات. وفي عام 2022، أجرت فرنسا تحقيقاً أظهر مشاكل خطيرة تتعلق بالشفافية منها حذف أو تأخير الآراء السلبية والتسامح مع الآراء المزيفة⁽⁴⁵⁾. وفي الهند، يتطلب معيار طوعي من المنصات تعيين جهات مسؤولة عن استعراض الآراء للإشراف على معالجتها وإزالة أوجه التحيز والحد من الآراء الاحتمالية⁽⁴⁶⁾. وفي حين أن نظام التقييم هو آلية رئيسية لبناء الثقة في المنصات الإلكترونية، فإن تقييمات المستهلك قد لا تعكس بشكل جيد جوانب معينة من سلعة أو خدمة ما عندما لا يستطيع المستهلك ملاحظتها أو عندما لا تكون لديه الخبرة اللازمة لتقييمها، مثل المعرفة بمتطلبات السلامة، مما يستدعي التنظيم والإشراف الفعالين⁽⁴⁷⁾. ولمعالجة هذا الأمر، يمنح أمين المظالم المعني بشؤون المستهلكين في السلفادور ختم الجودة للمؤسسات التجارية التي تباع منتجاتها في المنصات الإلكترونية، بهدف تحسين الممارسات التجارية للمؤسسات الصغرى والمؤسسات الصغيرة العاملة عبر المنصات الإلكترونية.

20- وتثير التجارة الاجتماعية، التي تعني استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات وبيعها للمستهلكين، مخاوف بشأن الإعلانات المضللة في العديد من البلدان⁽⁴⁸⁾. ولاحظت

(40) OECD, 2017, *Trust in peer platform markets: Consumer survey findings*, OECD Digital Economy Papers No. 263, pp. 38–43.

(41) "منصات الأقران هي مثال على الأسواق ذات وجهين أو حتى الأسواق المتعددة الجوانب التي تخدم كلاً من الموردين الأقران الذين يعرضون مهارات أو أصول، والمستهلكين الأقران الذين يطلبونها"، OECD, 2016, *Protecting consumers in peer platform markets: Exploring the issues*, OECD Digital Economy Papers No. 253, p. 10.

(42) OECD, 2016.

(43) انظر، على التوالي، <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Review%20Administrators-JUN2016.pdf> و <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Traders%20and%20Marketers-JUN2016.pdf> و <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>.

(44) انظر <https://www.fakespot.com/2021holidayreport>.

(45) France, General Directorate for Competition Policy, Consumer Affairs and Fraud Control, 2022, *Avis en ligne: Attention aux faux commentaires !*.

(46) انظر <https://www.mca.gov.in/online-consumer-reviews-principles-and-requirements-for-their-collection-moderation-and-publication> (IS 19000:2022).

(47) UNCTAD, 2021, *Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era* (United Nations publication, Geneva).

(48) أستراليا والسلفادور ولافتيا والمكسيك وموريشيوس.

أستراليا أن خسائر المستهلكين المبلغ عنها نتيجة عمليات الاحتيال التي تجري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول قد تضاعفت تقريباً في الفترة بين عامي 2020 و 2021⁽⁴⁹⁾. ويمكن تضليل المستهلكين من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى سبيل المثال، رفع 50 مستهلكاً مكسيكياً في عام 2022 دعوى قضائية ضد مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لأنهم أخفوا علاقتهم التجارية مع شركة لتنظيم الأسفار ألغيت رحلاتهم في نهاية المطاف⁽⁵⁰⁾. وتوصي المبادئ التوجيهية للمؤثرين الرقميين التي وضعتها الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون بأن يكشف المؤثرون بوضوح وبشكل بارز عما إذا كان قد دُفع لهم ثمن المحتوى الذي يقدمونه⁽⁵¹⁾؛ وأن يكونوا صريحين بشأن العلاقات التجارية الأخرى التي قد تكون ذات صلة بالمحتوى الذي يقدمونه؛ وأن يدلوا بآراء حقيقية في الأسواق والمؤسسات التجارية والسلع والخدمات. وأصدرت كولومبيا⁽⁵²⁾ وبيرو⁽⁵³⁾ وبولندا⁽⁵⁴⁾ والولايات المتحدة الأمريكية⁽⁵⁵⁾ إرشادات تذكّر فيها بأن من مسؤولية المؤثرين إجراء عمليات الكشف المناسبة حتى تكون المعلومات واضحة للمستهلكين. وأبلغت لاتفيا أيضاً عن تلقي المستهلكين إعلانات غير مرغوب فيها ورسائل غير مرغوب فيها على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالإضافة إلى ذلك، هناك مخاوف متزايدة بشأن المعلومات الخاطئة على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الاتصال الأخرى، مما يثير قضية أوسع نطاقاً تتعلق بسيطرة المنصات على المجتمع⁽⁵⁶⁾.

باء - التثقيف

21- ينبغي للدول الأعضاء ضمان أن يكون المستهلكون والمؤسسات التجارية مطلعين على النحو الواجب على حقوقهم والتزاماتهم في السوق الرقمية⁽⁵⁷⁾. وقد أشار المجيبون على استبيان الأونكتاد إلى عدد هائل من المبادرات المختلفة لتثقيف المستهلكين وتوجيه المؤسسات التجارية والمنصات. وتقدم الغالبية مجموعة متنوعة من برامج تثقيف المستهلكين، ويركز بعضها على كبار السن والأشخاص ذوي الإعاقة عند تنظيم حملات تثقيف إلكترونية⁽⁵⁸⁾. ووضع مجلس المستهلكين في هونغ كونغ (الصين) برنامجاً

(49) انظر أستراليا، ACCC calls for new competition and consumer laws for digital platforms، 11 تشرين الثاني/نوفمبر.

(50) انظر *El Ceo*, 2022، "مستهلكون يختلفون مع وكالة أسفار ومؤثرين، ويقدمون شكوى إلى الهيئة الفيدرالية لحماية المستهلك للمطالبة بتعويض قدره 1,8 مليون دولار مكسيكي"، متاح في <https://elceo.com/negocios/consumidores-van-vs-agencia-de-viajes-e-influencers-meten-queja-ante-profeco-por-1-8-mdp/>.

(51) International Consumer Protection and Enforcement Network, 2016, Online reviews and endorsements: IPCEN guidelines for digital influencers.

(52) انظر Colombia, Superintendency of Industry and Trade, 2020, Guide to Good Practice in Advertising through Influencers.

(53) Peru, National Consumer Protection Authority, 2019, Guide to Advertising for Influencers.

(54) حسبما أفادت به بولندا، مكتب المنافسة وحماية المستهلك.

(55) United States of America, Federal Trade Commission, 2019, Disclosures 101 for social media influencers.

(56) على سبيل المثال، يحل تقرير صادر عن المكتب الاتحادي للاتصالات في سويسرا في عام 2021 تأثير المنصات في تشكيل الرأي العام، بما يشمل قضايا خطاب الكراهية والمعلومات الخاطئة وشبه الرقابة ومسألة الشفافية. انظر <https://www.bakom.admin.ch/bakom/en/homepage/digital-switzerland-and-internet/digital-communication/social-media.html>.

(57) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 64.

(58) حسبما أفادت به الفلبين. وقد أصدرت السلطات الفلبينية منشور المذكرة المشتركة رقم 01، s. 2022 ("مبادئ توجيهية بشأن توفير الاستحقاقات والامتيازات القانونية الإلزامية لكبار السن والأشخاص ذوي الإعاقة فيما يخص مشترياتهم عبر الإنترنت

للوامع الافتراضي لتدريب الأشخاص ذوي الإعاقة⁽⁵⁹⁾، في حين نظمت المكسيك حلقات عمل للمستهلكين من الشباب والمراهقين⁽⁶⁰⁾. وأنشأت بولندا موقعاً مخصصاً⁽⁶¹⁾ لعرض أنواع عمليات الاحتيال التي قد يصادفها المستهلكون على الإنترنت، مع إظهار نوع العروض التي قد يتلقونها. وفي المغرب، تنظم جمعيات حماية المستهلك حملات للتوعية بمخاطر الشراء على المنصات الإلكترونية. ووضعت الشبكة الأوروبية لمراكز المستهلكين مواد توجيهية تستهدف المستهلكين الشباب، وتغطي مواضيع مثل التسوق عبر الإنترنت والحقوق الرقمية على المنصات الاجتماعية⁽⁶²⁾.

22- وتعمل وكالة شؤون المستهلك في اليابان بانتظام مع المنصات الإلكترونية للوفاء بالمتطلبات القانونية وتستضيف هيئة مشتركة بين القطاعين العام والخاص لمناقشة تدابير حماية المستهلك على المنصات الرقمية. وأصدرت كندا وثيقة معلومات من أجل الأسواق الإلكترونية والبائعين عبر الإنترنت فيما يتعلق ببيع المنتجات الاستهلاكية ومستحضرات التجميل عبر الإنترنت. وتعمل أذربيجان وزامبيا بانتظام على إشراك كيانات الأعمال التجارية من أجل تعزيز الوعي باللوائح والامتثال لها.

23- ورداً على دراسة استقصائية أجرتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، أُفيد بأن المنصات الإلكترونية تتخذ مبادرات تثقيفية على مواقعها الإلكترونية من خلال تخصيص صفحات للمساعدة والأسئلة المتكررة وغير ذلك مما يخص المستهلكين⁽⁶³⁾. ومع ذلك، وبالنظر إلى القلق الذي أثارته دول أعضاء بشأن نقص وعي المستهلكين بالحقوق والواجبات في الأسواق الإلكترونية، لا يزال هناك مجال لتحسين مشاركة المنصات في تثقيف المستهلكين، ولا سيما المستهلكون من الفئات الضعيفة.

24- وتطلب المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة من المؤسسات التجارية وضع برامج وآليات تساعد المستهلكين على اكتساب المعارف والمهارات اللازمة لفهم المخاطر، بما فيها المخاطر المالية، التي تهدد اتخاذهم قرارات مستنيرة وحصولهم على المشورة والمساعدة من جهات مقتدرة وفنية، ويفضل أن يقوم بذلك طرف ثالث مستقل، عند الضرورة⁽⁶⁴⁾. وتوصي المبادئ التوجيهية بإيلاء اهتمام خاص، عند وضع برامج التثقيف والإعلام، 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 المنعدمة⁽⁶⁵⁾.

25- ويرتبط ضعف المستهلكين في سياق المنصات الرقمية أيضاً بفجوة تعليمية، وهي أكثر مأساوية بالنسبة للمستهلكين من كبار السن والمهاجرين والمستهلكين الذين يعيشون في المناطق النائية. وعلى عكس التوصيلية العالية الموجودة في العديد من البلدان، لا تزال مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

(التجارة الإلكترونية) والمكالمات الهاتفية/الرسائل القصيرة") في عام 2022. ونظمت وزارة التجارة والصناعة سلسلة من الحلقات الدراسية الشبكية لتثقيف المستهلكين بشأن الاقتصاد الرقمي، ومنها مثلاً حلقة دراسية عن الاستحقاقات والخصومات الخاصة بالأشخاص ذوي الإعاقة من أجل تثقيف الفئات الضعيفة من السكان بشأن استحقاقاتهم.

(59) حسبما أفادت به هونغ كونغ، الصين. وقد سخر مجلس المستهلكين مؤخراً تقنية الواقع الافتراضي من أجل تثقيف الأشخاص ذوي الإعاقات الذهنية لمنع تعرضهم لأساليب البيع المعدومة الضمير من خلال تناول سيناريوهات واقعية، وتمكينهم من بناء مهارات التواصل المتبادل ومهارات اجتماعية.

(60) حسبما أفادت به المكسيك. ففي عام 2020، أطلق المعهد الفيدرالي للاتصالات مسابقة قوة الجماهير، وهي مسابقة في الأعمال السمعية البصرية التي يعدها الطلاب الشباب لإذكاء الوعي بحقوق الجمهور وتعزيز الدراية الإعلامية والمعلوماتية.

(61) انظر <https://konsument.edu.pl>.

(62) انظر <https://www.eccnet.eu/news/ecc-net-provides-teaching-materials-young-consumers>.

(63) OECD 2022a, p.30.

(64) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 11(د).

(65) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 42.

بين مستخدمي الإنترنت في مستويات منخفضة نسبياً⁽⁶⁶⁾، مما يؤكد أهمية إكساب المستهلكين الدراية الرقمية حتى يتمكنوا من التمتع بالفوائد مع التقليل إلى أدنى حد من المخاطر في الأسواق الرقمية. ويأخذ ضعف المستهلكين في المنصات الإلكترونية أيضاً شكل التهاون، حيث يستمر المستهلكون في استخدام المنصة دون تقييم الإشعارات المتعلقة بالخصوصية ومعالجة البيانات، ولا يرفضون التسعير المخصص، ولا يقرؤون الشروط والأحكام⁽⁶⁷⁾. ويجادل بعض الأكاديميين بأن مثل هذا التقاعس ليس بسبب نقص المعلومات بل بسبب افتقار المستهلك إلى خيارات⁽⁶⁸⁾.

جيم - سلامة المنتجات

26- ينطبق حق المستهلكين في المنتجات غير الخطرة أيضاً على الإنترنت. وإن الهدف من التوصية التي اعتمدها مؤتمر الأمم المتحدة الثامن المعني باستعراض جميع جوانب مجموعة المبادئ والقواعد المنصفة المتفق عليها اتفاقاً متعدد الأطراف من أجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية، والتي تتعلق بمنع التوزيع العابر للحدود للمنتجات الاستهلاكية التي يُعرف بأنها غير مأمونة⁽⁶⁹⁾، هو تحسين سلامة السلع الاستهلاكية في التجارة الدولية، وهو أمر يعتبر فيه تبادل المعلومات الدولية بين الدول الأعضاء والصلاحيات القانونية المناسبة للتعاون أمراً بالغ الأهمية⁽⁷⁰⁾. وتشمل التحديات العابرة للحدود والشواغل المتعلقة بسلامة المنتجات بالنسبة للبلدان النامية في الأسواق الإلكترونية، الواسعة النطاق بالقياس إلى أسواق المنصات الإلكترونية، عدم كفاية الأطر القانونية والمؤسسية، والافتقار إلى آليات فعالة لسحب المنتجات، والقصور في وضع العلامات والتحذيرات المتعلقة بالسلامة⁽⁷¹⁾.

27- ووفقاً لعملية مسح أجرتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي في عام 2021⁽⁷²⁾ وشملت 21 بلداً، فإن مجموعة من المنتجات غير الآمنة، التي حُظر بيعها أو تم سحبها من السوق، أو التي ليس عليها ما يكفي من علامات المنتج وتحذيرات السلامة، لا تزال متاحة للبيع عبر الإنترنت. وقد أنشأت الولايات المتحدة فريقاً للتجارة الإلكترونية والمراقبة والتحليل والعمل في الميدان وإنفاذ القانون⁽⁷³⁾ يحدد ما يُرتكب من انتهاكات للوائح في المنتجات التي تباع على المواقع الشبكية، ويجري تحقيقات لتحديد الشركة المسؤولة والجهة المحتملة التي صنعت المنتج أو استوردته. ويراقب الفريق على الإنترنت المنتجات اللازم سحبها لتحديد مدى فعالية عمليات السحب وتقييم امتثال الجهات المصنعة والموزعة وبائعي التجزئة لعمليات السحب، ويخطر الفريق منصات التجارة الإلكترونية في حال عرض المنتجات اللازم سحبها للبيع على الموقع وينصحها بإزالة المنتجات من البيع. وتُخاطب المنصات الإلكترونية أيضاً من خلال تبيئات السلامة على الإنترنت وبوابات سحب المنتجات الاستهلاكية الخطرة التابعة لرابطة أمم

(66) International Telecommunication Union, 2022، انظر <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/>، 2022/11/24/ff22-ict-skills/.

(67) Riefa C, 2020, The protection of vulnerable consumers in the digital age، عرض مقدّم في الاجتماع الحادي عشر لمبادرة الشراكة في مجال البحوث، 18 تشرين الثاني/نوفمبر، متاح في https://unctad.org/system/files/non-official-document/ccpb_RPP_2020_05_Present_Christina_Riefa.pdf.

(68) Siciliani P, Riefa C and Gamper H, 2019, *Consumer Theories of Harm: An Economic Approach to Consumer Law Enforcement and Policymaking*, Bloomsbury Publishing, Oxford.

(69) TD/RBP/CONF.9/9.

(70) TD/B/C.I/CPLP/28.

(71) TD/B/C.I/CPLP/12.

(72) انظر <https://www.oecd.org/digital/consumer/put-product-safety-first/>.

(73) United States Consumer Product Safety Commission questionnaire response.

جنوب شرق آسيا⁽⁷⁴⁾، والاتحاد الأوروبي⁽⁷⁵⁾، ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي⁽⁷⁶⁾، ومنظمة الدول الأمريكية⁽⁷⁷⁾.

28- وتحظى المنصات ذات امتداد عابر للحدود بوضع مثالي لإقامة شراكات مع السلطات المعنية بسلامة المنتجات الاستهلاكية للتأكد من أن المنتجات التي تباع عبر المنصات آمنة بالنسبة للمستهلكين. ومع ذلك، وجدت المنظمة الدولية للمستهلكين أنه في 40 في المائة من البلدان، لا يوجد اتفاق بشأن سلامة المنتجات بين السلطات الوطنية والأسواق الإلكترونية، وأن لدى أقل من 10 في المائة من البلدان اتفاقات قانونية أو طوعية لضمان إزالة المنصات الإلكترونية المنتجة غير الآمنة عند الإخطار بها⁽⁷⁸⁾.

29- وشجعت أستراليا⁽⁷⁹⁾ والمفوضية الأوروبية⁽⁸⁰⁾ وجمهورية كوريا⁽⁸¹⁾ المنصات على التوقيع على تعهدات بسلامة المنتجات. ومن خلال القيام بذلك، تلتزم المنصات بإزالة المنتجات الخطرة، ومنع إعادة إدراج هذه المنتجات على قائمة المبيعات، والتعاون مع السلطات الحكومية، والإبلاغ عن النتائج المحققة. ووضعت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي توجيهات سياساتية بشأن هذه التعهدات⁽⁸²⁾، بهدف تعزيز الاتساق بين التعهدات لتشجيع توفير حد أدنى أساسي من الحماية في مختلف البلدان ومساعدة الأسواق الإلكترونية، والبائعين من أطراف ثالثة العاملين في ولايات قضائية متعددة.

30- وتتضمن المبادئ التوجيهية للمنظمة الدولية للمستهلكين بشأن سلامة المنتجات على الإنترنت⁽⁸³⁾ توصيات للحكومات والأسواق الإلكترونية لبناء بيئة رقمية أكثر أماناً. ومن المشاكل الشائعة التي تثيرها المنصات الإلكترونية أن تقارير سلامة المنتجات الصادرة عن السلطات الحكومية تقتصر أحياناً إلى معلومات هامة، مما يمنع هذه المنصات من إزالة المنتجات بسرعة من القوائم ذات الصلة⁽⁸⁴⁾.

دال - حماية البيانات

31- تلعب بيانات المستهلك دوراً مركزياً في كيفية عمل المنصات الرقمية وتوليد القيم. وتعتمد المنصات على البيانات لتقديم خدماتها وتحسينها. ويمكنها أن تستمد الذكاء الرقمي من هذه البيانات لتطوير منتجات وخدمات جديدة أو ببساطة لبيع البيانات لجهات أخرى. وكما ذكر في المقدمة، كثيراً ما تقدم المنصات الرقمية للمستهلكين خدماتها بسعر منخفض أو حتى بدون تكلفة، بينما تحصل على إيرادات من الإعلانات ومن أنشطة أخرى، يشار إليها باسم الدعم المتبادل. ويرتبط هذا أيضاً بنموذج

(74) انظر <https://aseanconsumer.org/product-alert>

(75) انظر <https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport>

(76) انظر <https://globalrecalls.oecd.org/>

(77) انظر <https://www.oas.org/en/sedi/ddse/pages/index-6.asp>

(78) Consumers International, 2021, [Guidelines for online product safety](#)

(79) Australia, Australian Competition and Consumer Commission, 2021, [Australian product safety pledge](#)

(80) European Commission, 2021, [Product safety pledge](#)

(81) OECD, 2021, Republic of Korea, Korea Consumer Agency, 2021, [Product safety pledge](#). انظر أيضاً، [Communiqué on product safety pledges](#)

(82) OECD, 2022b, [Policy guidance on consumer product safety pledges](#), OECD Digital Economy Papers No. 325

(83) Consumers International, 2021

(84) OECD, 2022a

الأعمال القائم على البيانات، حيث تجمع المنصات الرقمية كميات كبيرة من بيانات المستهلك وتحولها إلى عملة في أشكال منها مثلاً الإعلانات الموجهة. وعندما تقدم المنصات خدمات "مجانية" للمستهلكين، يمكن أن يولد ذلك بعض الغموض فيما يخص كيفية تطبيق مبادئ حماية المستهلك التقليدية⁽⁸⁵⁾. ففي الواقع، وعلى الرغم من أن المستهلكين يتمتعون على ما يبدو بالخدمات "المجانية" التي تقدمها المنصات، فإنهم "يدفعون ثمنها" عن طريق تسليم بياناتهم.

32- وتدعو المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة المؤسسات التجارية إلى حماية خصوصية المستهلكين باستخدام مجموعة من الآليات المناسبة للمراقبة والأمن والشفافية والموافقة فيما يتعلق بجمع واستخدام بيانات المستهلكين الشخصية. ومع ذلك، استعرضت أستراليا مؤخراً سياسات الخصوصية لخدمات المراسلة الخاصة عبر الإنترنت ووجدت أن العديد من المنصات قد جمعت بيانات شخصية تتجاوز ما هو ضروري، وقد لا يكون المستهلكون مستوعبين لما وافقوا عليه⁽⁸⁶⁾.

33- وليس لدى العديد من المستهلكين دراية بكيفية جمع المنصات لبياناتهم واستخدامها ومشاركتها ولا يتحكمون في ذلك إلا بصورة محدودة، مما ينتهك حقهم في المعلومات والخصوصية. وقد وجدت الدراسة الاستقصائية التي أجراها مركز الابتكار في مجال الحوكمة الدولية في عام 2019 أن 78 في المائة من المجيبين قلقون بشأن خصوصيتهم على الإنترنت؛ وكانت المنصات الرقمية، لا سيما الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية من بين الأسباب الرئيسية لعدم الثقة على الإنترنت⁽⁸⁷⁾. ووجدت هيئة المنافسة والأسواق في المملكة المتحدة أن المنصات الرقمية تميل إلى استخدام تصميم الخيارات للبيانات الإلكترونية بغية الحد من تفاعل المستهلكين مع إعدادات الخصوصية والتحكم فيها⁽⁸⁸⁾. وكشفت دراسات التدقيق عن السلوك الإشكالي للعديد من الأنظمة الخوارزمية التي تستخدمها المنصات الرقمية⁽⁸⁹⁾.

34- وتستخدم منصات التواصل الاجتماعي خوارزميات توصية مخصصة ومكافآت متغيرة لاستغلال انتباه المستخدمين، مما قد يؤدي إلى إدمان ضار وآثار سلبية على الصحة العقلية⁽⁹⁰⁾، وهذا أمر يثير أيضاً شواغل بشأن مسؤولية المنصة. ووجد تقرير حديث⁽⁹¹⁾ صادر عن مجلس المستهلكين في هونغ كونغ (الصين) أن 74 في المائة من المجيبين على دراسة استقصائية كانوا قلقين بشأن إفراط المتاجر

OECD, 2019, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, (85)
OECD Publishing, Paris

Australian Competition and Consumer Commission, 2020, *Digital Platform Services Inquiry*, (86)
Interim report, p.5 and Office of the Australian Information Commissioner, 2020, *Australian Community Attitudes to Privacy Survey*, p. 6

انظر Centre for International Governance Innovation-Ipsos, 2019 (87)

United Kingdom, Competition and Market Authority, 2020, *Online platforms and digital advertising market study*. التقرير النهائي والمواد المساعدة متاحين في <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report> (88)

Bandy J, 2021, *Problematic machine behaviour: A systematic literature review of algorithm audits*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1):1-34 (89)

Rosenquist JN, Morton FMS and Weinstein SN, 2021, *Addictive technology and its implications for antitrust enforcement*, *North Carolina Law Review*, vol. 100, 431 (90)

China, Hong Kong Consumer Council, 2022, *Fostering Consumer Trust – Ethical Artificial Intelligence* (91)
in *E-commerce*, متاح في https://www.consumer.org.hk/en/advocacy/study-report/ai_in_ecommerce

الإلكترونية في جمع البيانات، بينما كان 72 في المائة قلقين لأنه إذا أخطأت خوارزميات الذكاء الاصطناعي، فلا أحد مسؤول عن المشاكل الناجمة.

35- ويبين برنامج التتبع العالمي لقوانين الفضاء الإلكتروني الذي وضعه الأونكتاد أن 71 في المائة من البلدان لديها تشريعات لحماية البيانات والخصوصية، وأن 80 في المائة منها سنت تشريعات بشأن الجرائم السيبرانية⁽⁹²⁾.

36- وعلى سبيل المثال، تعد اللائحة العامة لحماية البيانات (اللائحة 2016/679 (EU)) للاتحاد الأوروبي واحدة من التشريعات الأكثر شمولاً وتأثيراً فيما يتعلق بخصوصية وأمن البيانات الشخصية. وقد دخلت حيز التنفيذ في أيار/مايو 2018 وتغطي جميع المقيمين في الاتحاد الأوروبي.

37- وفي حين أن القوانين الوطنية لحماية البيانات تختلف من حيث الحقوق التي تمنحها للأفراد، فإنها عادة ما تشمل الحق في الوصول إلى البيانات الشخصية وتصحيحها وحذفها والحق في قبول أو رفض معالجة بيانات محددة؛ وتتضمن بعض القوانين أيضاً الحق في إمكانية نقل البيانات والحق في عدم الخضوع لقرارات مؤتمتة بالكامل⁽⁹³⁾. وعادة ما تتطلب القوانين الوطنية لحماية البيانات موافقة المستخدمين المستتيرة لجمع البيانات الشخصية واستخدامها، لكن الأبحاث أظهرت أنه من الصعب على المستهلكين الرقميين اتخاذ "خيار مستتير وهدف حقاً" فيما يتعلق ببياناتهم، الأمر الذي يتطلب تحسين الخصوصية في مرحلة التصميم واتخاذ تدابير تنظيمية تكميلية في المستقبل⁽⁹⁴⁾. وبما أن الكم الهائل من البيانات المجمعة يمنح المنصات الرقمية قوة سوقية كبيرة، فإن سلطات المنافسة تشارك بنشاط في دراسة السوق ووضع اللوائح وإنفاذها فيما يتعلق بجمع البيانات واستخدامها.

هاء - تسوية المنازعات

38- تسمح المنصات الإلكترونية للمستهلكين بشراء المنتجات والخدمات بسلاسة نسبية. ومع ذلك، عندما يحدث خطأ ما في المعاملة التجارية، فإن عملية الإرجاع والاستبدال والحصول على التعويض قد تكون مرهقة. وإحدى نقاط البداية الواضحة هي أنه إذا كانت المعاملة التجارية عبر الإنترنت، فينبغي أن تكون آليات تسوية المنازعات والانتصاف متاحة أيضاً على الإنترنت. ويصبح الوضع أصعب عندما لا يكون للموردين وجود قانوني في بلد إقامة المستهلك، مما يكشف عن تحديات المعاملات التجارية عبر الحدود. وتبين بحوث الأونكتاد⁽⁹⁵⁾ أن العمليات الفعالة لتسوية المنازعات عبر الإنترنت يمكن أن تزيد من ثقة المستهلكين وولائهم وعزمهم على الشراء من جديد، كما يمكن أن تحول دون اضطراب المستهلكين واستيائهم.

39- ويُفترض أن تتيح المؤسسات التجارية آليات لمعالجة الشكاوى توفر للمستهلكين تسوية عاجلة وعادلة وشفافة وقليلة التكلفة ويسيرة المنال وسريعة وفعالة لمنازعاتهم دون تحميلهم تكاليف أو أعباء لا داعي لها. وينبغي أن تنتظر المؤسسات التجارية في الأخذ بالمعايير المحلية والدولية المتعلقة بمعالجة

(92) انظر <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide>

(93) انظر https://iapp.org/media/pdf/resource_center/global_comprehensive_privacy_law_mapping.pdf

(94) Keller P, 2022, After third party tracking: Regulating the harms of behavioural advertising through consumer data protection, Project report, King's College, London متاح في <https://ssrn.com/abstract=4115750>

(95) انظر UNCTAD/SER.RP/2021/15.

الشكاوى على المستوى الداخلي وخدمات تسوية المنازعات بالطرق البديلة والقوانين المتعلقة برضا المستهلك⁽⁹⁶⁾.

40- وتوفر المنصات بشكل متزايد خدمات معالجة الشكاوى وتسوية المنازعات على المستوى الداخلي بين المستهلكين والموردين من أطراف ثالثة فيما يخص المعاملات التجارية التي جرت عبرها. وتوفر جميع المنصات الإلكترونية الكبيرة، مثل Amazon وAlibaba وShopify، أنظمة خاصة بها لتسوية المنازعات. وتشكل هذه الخدمات قيمة مضافة مهمة بالنسبة للمنصات، ويمكن للمستهلكين تفضيل التعامل مع هذه المنصات بدلاً من التعامل مباشرة مع فرادى المؤسسات التجارية بسبب فعالية خدمات تسوية المنازعات المقدمة تحديداً.

41- ومهما كانت فعالية هذه الخدمات الخاصة في الحصول على رضا المستهلكين، فإن عدداً متزايداً من الدول الأعضاء بصدد إنشاء آليات عامة لتسوية المنازعات عبر الإنترنت، لأسباب مختلفة. وأولاًها أن الحكومات حريصة على ضمان وصول المستهلكين إلى العدالة في سياق الإنترنت، سواء كانوا يستهلكون في أسواق المنصات الإلكترونية أو خارجها. وثانيها أن الحكومات ترغب في تحقيق تكافؤ الفرص بين المنصات الإلكترونية وغيرها من المؤسسات التجارية الإلكترونية، بحيث لا تكون تسوية المنازعات عبر الإنترنت ميزة للمنصات على حساب تجار التجزئة الآخرين. وثالثها أن الخدمات الداخلية لتسوية المنازعات لا تتمثل بالضرورة لمعايير تقييم الجودة المدرجة في السياسة العامة، على النحو الموصى به في المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة⁽⁹⁷⁾ وعلى النحو الذي أوضحه الأونكتاد بالتفصيل⁽⁹⁸⁾، ومن ثم قد يكون من الضروري توفير خيار احتياطي عام لضمان احترام حقوق المستهلكين.

42- ولدى البرازيل وكولومبيا والمكسيك والاتحاد الأوروبي سنوات عديدة من الخبرة في توفير آليات عامة لتسوية المنازعات عبر الإنترنت لصالح المستهلكين. فعلى سبيل المثال، توفر المكسيك، من خلال برنامجها لخدمات المصالحة المقدمة للمقيمين الأجانب⁽⁹⁹⁾، تسوية محددة للمنازعات الخاصة بالمستهلكين الأجانب ضد تجار التجزئة الوطنيين. ويهدف مشروع جاري للتعاون التقني للأونكتاد⁽¹⁰⁰⁾ إلى تعزيز ثقة المستهلكين وحمايتهم في الأسواق الرقمية عن طريق مساعدة إندونيسيا وتايلند في تنفيذ أنظمة لتسوية المنازعات عبر الإنترنت. وأطلقت رابطة أمم جنوب شرق آسيا مؤخراً مبادئ توجيهية بشأن تسوية المنازعات عبر الإنترنت⁽¹⁰¹⁾ باعتبارها لبنة أساسية نحو تحقيق الالتزام الطويل الأجل بإنشاء شبكة إقليمية لتسوية المنازعات عبر الإنترنت.

(96) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 11(و).

(97) A/RES/70/186، المرفق، الفقرات 37-41.

(98) على وجه التحديد، إمكانية الوصول، والتوعية، وخبرة واستقلالية وحياد الأطراف الثالثة، والشفافية، والفعالية والسرعة وقابلية الإنفاذ، والإنصاف، والطابع الاختياري، والمشروعية، والتغطية، وإبلاء اعتبار خاص لاحتياجات المستهلكين من الفئات الضعيفة والمحرومة، والمساءلة (TD/B/C.I/CPLP/11).

(99) Mexico, Federal Consumer Protection Agency, 2016, Conciliation from abroad متاح في <https://www.gob.mx/profecos/documentos/conciliation-from-abroad?state=published>

(100) انظر <https://unctad.org/project/delivering-digital-trading-infrastructure-and-online-dispute-resolution-consumers-means>

(101) Association of Southeast Asian Nations, 2022, ASEAN Guidelines on Online Dispute Resolution

واو - مسؤولية المنصات وتبعتها

43- مع اكتساب المنصات أهمية مركزية في العلاقات مع المستهلكين عبر الإنترنت، تزداد الدعوات إلى توضيح أنظمة المسؤولية والتبعية. وعلى سبيل المثال، عند تحليل المنافسة، يمكن اعتبار المنصات التي تقدم "خدمات المنصة الأساسية" والتي لديها قوة سوقية كبيرة "مرافق أساسية" أو "جهات متحكمة في النفاذ" إلى الأسواق الرقمية بالنسبة للمؤسسات التجارية والمستهلكين. وقد بات المستهلكون محرومون من قوتهم التفاوضية ولا خيار لديهم سوى قبول الشروط والأحكام التي تفرضها المنصات والتي قد تكون غير منصفة، الأمر الذي يهدف قانون الأسواق الرقمية للاتحاد الأوروبي (اللائحة 2022/1925 (EU)) إلى منعه.

44- وتتطوي المنصات الإلكترونية على تعقيد إضافي بالنسبة للمستهلكين، لأن الموردين قد يكونوا من المؤسسات التجارية المهنية أو الأفراد الأقران. وينطبق قانون المستهلك في الأعمال التجارية على العلاقات مع المستهلكين، لكن الحماية التي يوفرها لا تشمل العلاقات بين الأفراد الأقران، حتى لو كان المستهلك غير مدرك لذلك. ويمكن أن يؤدي هذا الأمر إلى حالة من الضعف الشديد لدى المستهلكين. وقد قضت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي بأنه "في الحالات مثل تلك التي هي موضع الخلاف في الدعوى الرئيسية، والتي يمكن فيها تضليل المستهلك بسهولة بسبب الظروف التي يجري فيها البيع، من الضروري توفير حماية معززة للمستهلك. ومن ثم، يجب أن يكون من الممكن تحميل مسؤولية البائع... للوسيط الذي يسفر، من خلال مخاطبة المستهلك، عن احتمال حدوث لبس في ذهن هذا الأخير، يؤدي به إلى الاعتقاد أن الوسيط هو مالك البضائع المباعة"⁽¹⁰²⁾.

45- وتعتبر الأرجنتين والبرازيل عموماً المنصات جهات وسيطة وبالتالي فهي مسؤولة عن أي التزام بحماية المستهلك في إطار العلاقات بين الموردين والمستهلكين⁽¹⁰³⁾. ويمكن أن يمتد هذا إلى جميع جوانب العلاقات مع المستهلكين، بما في ذلك المعلومات والإعلانات وسلامة المنتجات وحماية البيانات وتسوية المنازعات.

46- وعلى نحو ما أوصى به الأونكتاد، من المهم أن تراعي قوانين وسياسات حماية المستهلك مختلف مستويات دور المنصة وأن تحدد التزامات حماية المستهلك وفقاً لذلك، من أجل حماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين مع ضمان اليقين القانوني للمؤسسات التجارية⁽¹⁰⁴⁾. وبصورة عامة، لم تعترض المنصات الإلكترونية المشاركة في دراسة استقصائية أجرتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي⁽¹⁰⁵⁾ على إدخال بعض التعديلات على نظام حماية المستهلك لكي يعكس التغييرات الناجمة عن نمو التجارة الإلكترونية. لكنها اعترضت على اللوائح التي لا تأخذ في الاعتبار الأنواع المختلفة من

(102) Court of Justice of the European Union, *Sabrina Wathelet v. Garage Bietheres et Fils* رقم C-149/15، الحكم، 9 تشرين الثاني/نوفمبر 2016، الفقرة 41. القضائية

(103) Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, *Mercado Libre v. Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor*, Case <https://ijudicial.gob.ar/wp-content/uploads/2018/06/Mercado-LibreSRL-c-Direcci%C3%B3n-General-de-Defensa-y-Protecci%C3%B3n-al-Consumidor-s-RecursoDirecto-sobre-Resoluciones-de-Defensa-al-Consumidor.pdf> و Court of Justice of the State of Sao Paulo, *Mercado Libre v. Ministério Público do Estado de São Paulo*، القضائية رقم 2014.0000254029، الحكم، 29 نيسان/أبريل 2014، متاح في <https://www.migalhas.com.br/arquivos/2014/5/art20140508-06.pdf>.

(104) TD/RBP/CONF.9/4.

(105) OECD, 2022a.

الأسواق الإلكترونية والمستويات المختلفة لمشاركتها في المعاملات التجارية بين البائعين من أطراف ثالثة والمستهلكين.

47- ومن الضروري أن تكون لدى المستهلكين معلومات بشأن نظام المسؤولية لكي يتخذوا خيارات مستنيرة. وينبغي للحكومات والمنصات الإلكترونية التأكد من أن المستهلكين والموردين على علم بحقوقهم والتزاماتهم. وينبغي أن تولي المنصات الإلكترونية، ولا سيما تلك التي تمارس سيطرة فعلية على العلاقات بين المؤسسات التجارية والمستهلكين، الاعتبار الواجب لمصالح المستهلكين وأن تكون مسؤولة عن دعم حماية المستهلك كهدف من أهدافها⁽¹⁰⁶⁾. وتدعو المفوضية الأوروبية إلى تحويل التركيز نحو الواجبات الإيجابية للمنصات الإلكترونية ومسؤوليتها عندما تظهر هذه المنصات امتثالها لقوانين وسياسات حماية المستهلك⁽¹⁰⁷⁾. وتطلب المبادئ التوجيهية بشأن حماية المستهلك عبر الإنترنت في مملكة هولندا⁽¹⁰⁸⁾ من التجار التأكد من أن تصميم المنصة الإلكترونية منصف وأن إعداداتها الافتراضية مواتية للمستهلك. وأوصت المملكة المتحدة بفرض واجب "الإنصاف من خلال التصميم" على المنصات ذات وضع استراتيجي في السوق فيما يتعلق بحماية البيانات، ويمكن تعميم هذا الواجب في أنظمة المسؤولية⁽¹⁰⁹⁾.

48- وعلاوة على ذلك، اتخذت مبادرات مهمة في أستراليا وكولومبيا واليابان في عام 2022، وأوصى التقرير المرحلي بشأن خدمات المنصات الرقمية الذي أصدرته اللجنة الأسترالية للمنافسة وحماية المستهلك باتباع نهج مدونة لكل خدمة على حدة" من أجل وضع مدونات لقواعد السلوك خاصة بالمنصات الرقمية⁽¹¹⁰⁾. وفرضت هيئة الإشراف على الصناعة والتجارة في كولومبيا لوائح محددة على المنصات الرقمية للخدمات السياحية⁽¹¹¹⁾. وشهدت اليابان دخول قانونها لحماية المستهلكين الذين يستخدمون المنصات الرقمية حيز التنفيذ، وهو القانون الذي ينص على مسؤوليات المنصات الرقمية فيما يتعلق بالتواصل والشكاوى والكشف عن المعلومات والمنتجات غير الآمنة⁽¹¹²⁾.

زاي - إنفاذ القوانين

49- ينطوي إنفاذ قوانين حماية المستهلك في أسواق المنصات من خلال وضع لوائح تنظيمية على مراقبة الأسواق واتخاذ إجراءات إدارية، مثل الغرامات أو رسائل التحذير، والتزامات من جانب المؤسسات التجارية بحل المشاكل، كما يشمل تنفيذ الأحكام القضائية المنبثقة عن الإجراءات القانونية⁽¹¹³⁾. وقد حددت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المواضيع الرئيسية المتعلقة بالإنفاذ في مجال المنصات الإلكترونية كالتالي: الادعاءات المضللة، والشروط والأحكام غير المنصفة، والتقييمات والآراء

(106) A/RES/70/186، المرفق، الفقرة 11(ب).

(107) European Commission, Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, 2021, p.17

(108) Kingdom of the Netherlands, Authority for Consumers and Markets, 2020, [Guidelines. Protection of the Online Consumer: Boundaries of Online Persuasion](#), The Hague

(109) United Kingdom, Competition and Markets Authority, 2020, [Online Platforms and Digital Advertising: Market Study Final Report](#), pp. 352–353

(110) انظر <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platform-services-inquiry-2020-25>

(111) حسبما أفادت به كولومبيا، هيئة الإشراف على الصناعة والتجارة. ويحدد القانون 2068 لعام 2020، الذي يجري بموجبه تعديل القانون العام للسياحة ووضع أحكام أخرى، التزامات خاصة بالمنصات الرقمية للخدمات السياحية المقدمة في كولومبيا، بغض النظر عن موقع المنصات.

(112) حسبما أفادت به اليابان (وكالة شؤون المستهلك). دخل القانون حيز التنفيذ في 1 أيار/مايو 2022.

(113) OECD, 2022a.

الزائفة، والمنتجات غير الآمنة⁽¹¹⁴⁾. وأطلقت أستراليا مؤخراً حملة لتحديد الشهادات والتوصيات المضللة التي يدلي بها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي Facebook و Instagram و Snapchat و Tiktok و Twitch و Youtube⁽¹¹⁵⁾. وتقوم البحرين بتصنيف البيانات المتعلقة بالشكاوى على المنصات لتوجيه إجراءات الإنفاذ⁽¹¹⁶⁾. وأخطرت البرازيل 20 سوقاً إلكترونياً بالتزامها بعرض المعلومات الأساسية بشكل واضح قبل الشراء أو إبرام عقد⁽¹¹⁷⁾. وقد أدى نموذج المراقبة الوقائية لكولومبيا، المسمى Prevensic، الذي يستهدف قطاع الاتصالات، إلى إغلاق محطات تلفزيونية وحسابات برديدية افتراضية لانتهاكها قانون المستهلك⁽¹¹⁸⁾. وكشفت اليابان عن إعلانات مضللة بشأن أطعمة صحية معروضة في منصات إلكترونية ورصدت مدى امتثال المنصات لمعايير السلامة فيما يخص الأجهزة الكهربائية⁽¹¹⁹⁾. ويعتزم الاتحاد الاقتصادي والنقدي لغرب إفريقيا توقيع اتفاقيات مع منصات رقمية كبيرة لتسهيل إجراءات الإنفاذ⁽¹²⁰⁾.

50- و"الأنماط التجارية الغامضة" هي مجموعة ناشئة من الأنماط التجارية غير المنصفة ذات الصلة بشكل خاص بالمنصات الإلكترونية. ويعرفها تقرير شامل صادر عن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بأنها ممارسات تجارية تستخدم عناصر من تصميم الاختيار الرقمي، ولا سيما في واجهات المستخدم على الإنترنت، تقوض أو تضعف استقلالية المستهلك وقدرته على اتخاذ القرار والاختيار. وكثيراً ما يكون في هذه الأنماط خداع أو إكراه للمستهلكين أو تلاعب بهم، وقد تسبب ضرراً مباشراً أو غير مباشر للمستهلك بطرق مختلفة، وإن كان من الصعب أو المستحيل قياس هذا الضرر في كثير من الحالات⁽¹²¹⁾.

51- وفي إطار الفريق العامل غير الرسمي المعني بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية التابع للأمم المتحدة، حددت الأرجنتين وكينيا أنماطاً تجارية غامضة تشمل ما يلي: الإعدادات الافتراضية التي تستخدم لتتبع نشاط المستخدم ورصده عن غير قصد؛ وممارسة "الإخجال" التي تحاول الدفع بالمستهلك لاختيار شيء ما؛ والاستعجال الذي لا داعي له والحديث عن ندرة المنتج لدفع المستهلك إلى اتخاذ قرارات سريعة؛ وممارسة "التصيد" التي تحاصر المستهلكين في مواقف يصعب الهروب منها؛ والتكاليف الخفية والمنتجات الجديدة التي يتم إضافتها مباشرة قبل الشراء. وقد وضعت الأرجنتين وألمانيا نظام "زر الإلغاء" الإلزامي الذي يجب أن يكون دائماً في متناول المستهلكين⁽¹²²⁾. ودعا الفريق العامل إلى

(114) المرجع نفسه.

(115) حسبما أفادت به أستراليا. ولمزيد من المعلومات، انظر <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-social-media-sweep-targets-influencers>.

(116) حسبما أفادت به البحرين، وزارة الصناعة والتجارة.

(117) حسبما أفادت به البرازيل. فقد أخطرت الأمانة الوطنية للمستهلك تلك المنصات بالالتزام المذكور في عام 2021، مما يسهل تحديد المنتجات غير الآمنة.

(118) حسبما أفادت به كولومبيا. ففي عام 2022، تم إرسال أكثر من 200 قضية للتسوية المباشرة بين مستخدمين ومتعهدين، وتمت تسوية 69 في المائة منها لصالح المستخدمين. لمزيد من المعلومات، انظر <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/publicaciones/082021/MemoPrevenSI.pdf>.

(119) حسبما أفادت به اليابان (وكالة شؤون المستهلك).

(120) حسبما أفاد به الاتحاد الاقتصادي والنقدي لغرب أفريقيا.

(121) OECD, 2022c, *Dark commercial patterns*, OECD Digital Economy Papers No. 336.

(122) انظر https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_WG_EC_Report_Dark_commercial_patterns_en.pdf.

تعزيز التعاون بين سلطات حماية المستهلك وتحسين توجيه المؤسسات التجارية من خلال أدوات التقييم الذاتي التي يمكن أن يصبح استخدامها إلزامياً.

52- وأنشأت الولايات المتحدة برمجية للفهرسة بغية تحسين مراقبة اللوائح المتعلقة بسلامة المنتجات. وأبلغت أستراليا وإسواتيني وجنوب أفريقيا وميانمار عن تعاونها مع السلطات الحكومية الوطنية الأخرى لتحقيق أقصى قدر من التأزر في إنفاذ القوانين. وسلط أحد الأكاديميين⁽¹²³⁾ الضوء على الحاجة إلى إدماج التكنولوجيا في إنفاذ قانون المستهلك في العصر الرقمي، أو إلى "تكنولوجيا لإنفاذ القانون"، للتمكن من مراقبة ممارسات المنصات الإلكترونية بشكل فعال.

ثالثاً - دور الأونكتاد

53- لقد أكدت الدول الأعضاء دور الأونكتاد في نشر المعلومات وتبادل الخبرات وتعزيز التعلم من الأقران على الصعيد العالمي في مجال حماية المستهلك، ولا سيما من خلال الاجتماعات الحكومية الدولية للأونكتاد والفريق العامل غير الرسمي المعني بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. ودعا معظم البلدان النامية إلى إجراء مزيد من المناقشات والمشاورات بشأن القانون الواجب التطبيق، ومواءمة اللوائح، والإنفاذ عبر الحدود. وطلبت بعض البلدان النامية⁽¹²⁴⁾ خدمات استشارية لتحسين السياسات والإجراءات الوطنية، بينما ركزت بلدان أخرى على الحاجة إلى بناء القدرات وإنشاء الوعي⁽¹²⁵⁾. وأكدت بلدان أخرى إمكانية دعم الأونكتاد لاتفاقات التعاون عبر الحدود بين الدول الأعضاء والمنظمات الإقليمية.

رابعاً - استنتاجات وأسئلة للمناقشة

54- تجري أنشطة المستهلكين عبر الإنترنت بشكل متزايد في إطار المنصات الرقمية. ويؤثر ذلك على مجموعة واسعة من مجالات السياسة العامة، مما يتطلب التنسيق بين الوكالات الحكومية المسؤولة عن المنافسة، وحماية المستهلك، وحماية البيانات، والتجارة الإلكترونية، وحماية البيئة، والخدمات المالية، وحقوق الإنسان، من بين مجالات أخرى، بالإضافة إلى ولاية تعزيز حقوق المستهلك. وينبغي لسلطات حماية المستهلك أن تستخدم آليات التنسيق بين المؤسسات لتقاسم التحديات الماثلة في أسواق المنصات وتحديد أوجه التأزر. وينبغي للحكومات جمع معلومات استخباراتية محددة على المنصات لتوجيه الأنشطة التنظيمية وصنع السياسات. وقد تم تحديد المعلومات والإعلانات، والتثقيف، وسلامة المنتجات، وحماية البيانات، وتسوية المنازعات، ونظم المسؤولية والتبعية، بوصفها مجالات ذات أولوية لإجراء إصلاحات سياساتية⁽¹²⁶⁾.

55- وينبغي لسلطات الإنفاذ الاستثمار في الأدوات التكنولوجية لمواكبة الأنماط التجارية الغامضة الناشئة. وينبغي إعطاء الأولوية لتبادل المعلومات عبر الحدود والتعاون في مجال الإنفاذ. وينبغي تشجيع المنصات على الموافقة على الالتزامات الطوعية التي يمكن أن تسهل إنفاذ قوانين حماية المستهلك، ومنها مثلاً التعهدات المتعلقة بسلامة المنتجات. وينبغي أيضاً أن تشارك المنصات بشكل أكثر حزمًا في تثقيف المستهلكين وإنشاء وعي الموردين العاملين عبرها.

(123) TD/B/C.I/CPLP/32.

(124) أذربيجان، وإسواتيني، وأوزبكستان، والبوسنة والهرسك، وبيرو، وجنوب أفريقيا، والسلفادور، وموريشيوس، والاتحاد الاقتصادي والنقدي لغرب أفريقيا.

(125) الأرجنتين، وبلغاريا، وبنما، وتونس، وجورجيا، وزامبيا، والسلفادور، والفلبين، والمغرب، وموريشيوس، وميانمار، ونيجيريا، وهيئة المنافسة التابعة لجماعة شرق أفريقيا، والاتحاد النقدي والاقتصادي لغرب أفريقيا.

(126) OECD, 2022a.

56- واستناداً إلى تحليل الأونكتاد والمدخلات المقدمة من الدول الأعضاء وأصحاب المصلحة المعنيين، تُقترح مجموعة من التوصيات السياساتية لوضعي السياسات بغية بناء الثقة في الأسواق الرقمية من خلال الارتقاء بحماية المستهلك في المنصات الإلكترونية، على النحو التالي:

(أ) جمع معلومات استخباراتية محددة من خلال المشاورات العامة، ودراسات الأسواق، والبيانات المتعلقة بالشكاوى، والتحقيقات والمراقبة لفهم التحديات الحالية والناشئة التي يواجهها المستهلكون في المنصات الإلكترونية فهماً أفضل؛

(ب) التأكد من أن المعلومات المتاحة للمستهلكين عن المورد والمنصة الإلكترونية والمنتجات والخدمات والشروط والأحكام كافية وواضحة ومتاحة في الوقت المناسب؛ والتأكد أيضاً من أن آراء المستهلكين صادقة وأن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يحترمون قواعد الإعلانات والتوصيات؛

(ج) زيادة تثقيف المستهلكين وتوجيه المؤسسات التجارية بشأن الحقوق والواجبات في المنصات الإلكترونية، مع إيلاء اعتبار خاص لاحتياجات المستهلكين من الفئات الضعيفة والمحرومة؛

(د) إعطاء الأولوية لسلامة المنتجات الاستهلاكية في المنصات الإلكترونية من خلال الالتزامات الطوعية، وتعزيز المراقبة والإنفاذ؛

(هـ) إعطاء الأولوية لحماية البيانات في المنصات الإلكترونية، لا سيما فيما يتعلق بجمع البيانات وتصحيحها ومعالجتها واستخدامها، وتشجيع حماية البيانات من خلال التصميم؛

(و) تعزيز مبادرات المنصات الإلكترونية الرامية إلى تسوية المنازعات بين البائعين من أطراف ثالثة والمستهلكين مع ضمان وصول المستهلكين إلى العدالة وإلى الآليات العامة لتسوية المنازعات عبر الإنترنت؛ وطلب تقديم تقارير دورية وعلنية من قبل مقدمي خدمات تسوية المنازعات عبر الإنترنت لضمان وضع سياسات قائمة على الأدلة وضمان مراقبة الأسواق مراقبة كافية؛

(ز) تقييم ما إذا كانت أنظمة المسؤولية والتبعية للمنصات الإلكترونية تتماشى مع مصالح المستهلكين ومستوى مشاركة المنصات في المعاملات التجارية التي يجريها المستهلك؛ والتأكد من أن المستهلكين والبائعين من أطراف ثالثة على دراية بنظام المسؤولية المطبق على معاملاتهم التجارية في المنصة الإلكترونية؛

(ح) إعطاء الأولوية لإنفاذ القوانين ضد الأنماط التجارية الغامضة في المنصات الإلكترونية، بسبل منها التعاون عبر الحدود والتعاون الإقليمي والدولي.

57- ويمكن النظر في المسائل التالية للمناقشة:

(أ) ما هي أكثر الطرق فعالية لتعزيز ثقة المستهلك في الأسواق الرقمية من خلال الارتقاء بحماية المستهلك في المنصات الإلكترونية؟

(ب) ما المطلوب لوضع لوائح لحماية المستهلك وإنفاذها بشكل أكثر فعالية في اقتصاد المنصات؟

(ج) كيف يمكن للتعاون الدولي أن يساهم في الارتقاء بحماية المستهلك في المنصات الإلكترونية؟