

Distr.: General  
29 July 2020  
Arabic  
Original: English

# مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مؤتمر الأمم المتحدة الثامن المعني باستعراض جميع جوانب مجموعة  
المبادئ والقواعد المنصفة المتفق عليها اتفاقاً متعدد الأطراف من  
أجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية  
جنيف، 19-23 تشرين الأول/أكتوبر 2020  
البند 7 من جدول الأعمال المؤقت

## تعزيز حماية المستهلك والمنافسة في الاقتصاد الرقمي مذكرة من أمانة الأونكتاد

موجز

يُحدث الاقتصاد الرقمي تغيرات كبيرة في جميع أنحاء العالم. وهو يكتسي أهمية متزايدة، وقد أصبح يمثل اقتصاداً لا غنى عنه بالنسبة إلى المستهلكين والمؤسسات التجارية على حد سواء، إذ يوفر فرصاً للمستهلكين من قبيل إيجاد السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بسهولة أكبر وبطريقة تلائمهم أكثر، ويتيح فرصاً للشركات مثل الوصول إلى المستهلكين عن طريق الإنترنت. وينبغي تسخير هذه الفرص من أجل الإسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة والشاملة للجميع. وفي هذا الصدد، تدعو الحاجة أكثر فأكثر إلى تعزيز حماية المستهلك والمنافسة في مجال الاقتصاد الرقمي.

وتقدم هذه المذكرة لمحة عامة عن الاتجاهات الحالية في الاقتصاد الرقمي وانعكاساتها على حماية المستهلك وسياسات المنافسة. وهي تستعرض المسائل الناشئة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، ولا سيما فيما يتصل بالأطر القانونية والسياساتية وتمكين المستهلك وتوجيه الأعمال، ومسائل الإنفاذ وتسوية المنازعات وجبر الضرر. وفيما يتعلق بالمنافسة، تركز المذكرة على المنصات الرقمية وتبحث سبل استعادة المنافسة في هذه الأسواق العالية التركيز، عن طريق استعراض الأطر القانونية والسياساتية والإنفاذ والتنظيم. وأخيراً، تسلط هذه المذكرة الضوء على دور الأونكتاد في تعزيز التعاون الدولي وتقديم بعض التوصيات المتعلقة بالسياسات.



الرجاء إعادة الاستعمال

GE.20-10229(A)



\* 2 0 1 0 2 2 9 \*

## أولاً - مقدمة

1- طلب فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات حماية المستهلك، في دورته الرابعة، وفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة، في دورته الثامنة عشرة، إلى أمانة الأونكتاد أن تعدّ تقارير ودراسات لمؤتمر الأمم المتحدة الثامن المعني باستعراض جميع جوانب مجموعة المبادئ والقواعد المنصفة المتفق عليها اتفاقاً متعدد الأطراف من أجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية بشأن تعزيز المنافسة وحماية المستهلك في مجال الاقتصاد الرقمي<sup>(1)</sup>.

2- وتعرض هذه المذكرة الاتجاهات الحالية في الاقتصاد الرقمي وانعكاساتها على حماية المستهلك وسياسات المنافسة. وهي تستعرض المسائل الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية، ولا سيما فيما يتصل بالأطر القانونية والسياساتية وتمكين المستهلك وتوجيه الأعمال، ومسائل الإنفاذ وتسوية المنازعات وجبر الضرر. وفيما يتعلق بالمنافسة، تركز المذكرة على المنصات الرقمية وتبحث سبل استعادة المنافسة في هذه الأسواق العالية التركيز، عن طريق استعراض الأطر القانونية والسياساتية والإنفاذ والتنظيم. وأخيراً، تسلط هذه المذكرة الضوء على دور الأونكتاد في تعزيز التعاون الدولي وتقديم بعض التوصيات المتعلقة بالسياسات.

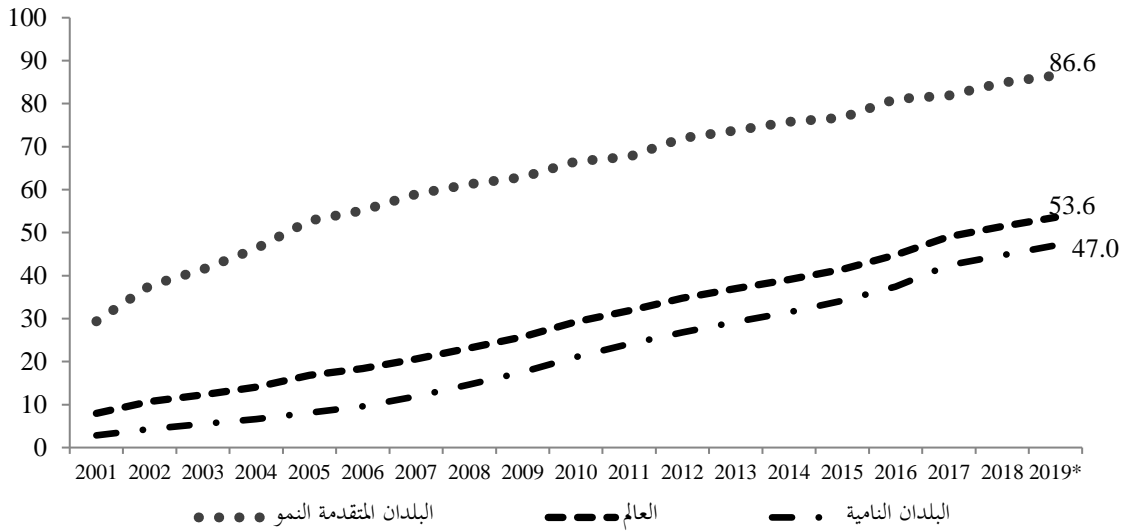
## ثانياً - صعود الاقتصاد الرقمي

3- تمثل البلدان النامية 90 في المائة من معدل النمو لاستخدام الإنترنت على الصعيد العالمي، ويسجل أعلى معدل للنمو في أقل البلدان نمواً (انظر الشكل). وفي عام 2018، بلغ معدل استخدام الإنترنت مستوى تاريخياً قدره 51,2 في المائة من السكان في العالم، أي ما يمثل 3,9 بلايين مستهلك عبر الشبكة. ومع ذلك، لا تزال الفجوة الرقمية فيما بين البلدان وداخلها تشكل تحدياً كبيراً. إذ لا تتوفر إمكانية الوصول الميسور إلى الإنترنت إلا في 40 في المائة من البلدان المنخفضة الدخل والبلدان المتوسطة الدخل. وفي 50 في المائة من البلدان، تقل نسبة النساء اللواتي يستخدمن الإنترنت عن نسبة الرجال، حيث إن الفجوة في استخدام الإنترنت بين الجنسين، أي نسبة النساء اللواتي يستخدمن الإنترنت مقارنة بنسبة الرجال، قد بلغت 11,6 في المائة على الصعيد العالمي<sup>(2)</sup>.

(1) TD/B/C.I/CLP/55 و TD/B/C.I/CPLP/20

(2) 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)

## الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت لكل 100 نسمة



المصدر: قاعدة بيانات مؤشرات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم التابعة للاتحاد الدولي للاتصالات.

\* تقديرات.

ملاحظة: تستند التصنيفات القطرية إلى المعلومات المستمدة من شعبة الإحصاءات التابعة للأمانة العامة للأمم المتحدة، المتاحة في <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>.

4- وتزايد كمية البيانات المنتجة في الاقتصاد الرقمي بسرعة وبأضعاف مضاعفة. ونمت الحركة العالمية لبروتوكولات الإنترنت، وهي مؤشر لتدفق البيانات، من 100 جيجابايت في اليوم في عام 1992 إلى 100 جيجابايت في الثانية في عام 2002، وبلغت 46 600 جيجابايت في الثانية في عام 2017. وهذا يبين الكيفية التي تدفع بها البيانات نمو الاقتصاد الرقمي. إذ يعتمد الاقتصاد الرقمي على السلاسل القيمة للبيانات وتسييل البيانات. وتتكون السلاسل القيمة للبيانات من عملية جمع البيانات وتخزينها وتحليلها وتحويلها إلى معلومات تحليلية رقمية. ويمكن إنتاج القيمة في الاقتصاد الرقمي بمجرد تحويل البيانات إلى معلومات تحليلية رقمية وتسييلها عن طريق الاستخدام التجاري في المنصات الإعلانية ومنصات التجارة الإلكترونية والمنصات التي تقدم خدمات الحوسبة السحابية<sup>(3)</sup>.

5- ووفقاً لمؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين الذي يقيس مدى استعداد 154 اقتصاداً لدعم التسوق بواسطة الإنترنت، سُجلت زيادة قدرها 12 في المائة في عدد المستهلكين عبر الإنترنت بين عامي 2016 و2017. وفي عام 2017، أجرى أكثر من 80 في المائة من مستخدمي الإنترنت مشتريات عن طريق الإنترنت في ستة بلدان (ألمانيا، الدانمرك، السويد، المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية، النرويج، هولندا). وفي المقابل، كان هناك أكثر من 24 بلداً من البلدان المنخفضة الدخل والبلدان المتوسطة الدخل من الشريحة الدنيا التي سُجل فيها أقل من 10 في المائة من مستخدمي الإنترنت الذين يُجرون مشتريات عن طريق الإنترنت<sup>(4)</sup>.

6- وأتاحت التطورات التكنولوجية والرقمنة، فضلاً عن التحول إلى المنصات الإلكترونية، منتجات وخدمات جديدة للمستهلكين تقدّم مجاناً في كثير من الأحيان مقابل الحصول على بيانات

(3) المرجع نفسه.

(4) انظر [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d14\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf).

ملاحظة: جرى الاطلاع في تموز/يوليه 2020 على جميع المواقع الشبكية المشار إليها في الحواشي.

شخصية. وأصبحت المنصات الرقمية تُعدّ من العناصر القوية المؤثرة في الاقتصاد الرقمي. وقد أخذت بطرق ممارسة الأعمال التجارية في قطاعات كثيرة. وتوفر المنصات الإلكترونية بنية تحتية رقمية لمجموعة متنوعة من الخدمات، بما في ذلك التجارة الإلكترونية ومحركات البحث على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ومتاجر التطبيقات. ولا غنى اليوم عن المنصات الرقمية لا بالنسبة إلى المستهلكين فحسب إنما أيضاً بالنسبة إلى المؤسسات التجارية. ويبين الجدول 1 أثر الرقمنة على المشهد الاقتصادي العالمي. ففيما يتعلق بقطاعات محددة، بلغت حصة شركة أمازون أكثر من 90 في المائة في خمسة أسواق مختلفة للمنتجات في الربع الأول من عام 2018. وتحتل شركة فيسبوك الموقع الرائد للتواصل الاجتماعي، حيث بلغت حصتها 68,95 في المائة في شباط/فبراير 2019، بينما تهيمن شركة غوغل على سوق محركات البحث، حيث بلغت حصتها 89,95 في المائة في كانون الثاني/يناير 2019<sup>(5)</sup>.

الجدول 1

الشركات العالمية العشر الأولى المسجلة في البورصة، 11 كانون الأول/ديسمبر 2019  
(ترليونات الدولارات)

المرتبة	الشركة	القيمة	القيمة السوقية
1	أرامكو السعودية	النفط	1,88
2	آبل	التكنولوجيا	1,18
3	مايكروسوفت	التكنولوجيا	1,15
4	ألفابت*	التكنولوجيا	0,93
5	أمازون (Amazon.com)	خدمات المستهلكين	0,87
6	فيسبوك	التكنولوجيا	0,57
7	بيركشاير هاتاواي	الخدمات المالية	0,54
8	علي بابا	خدمات المستهلكين	472
9	جي بي مورغان تشيس	الخدمات المالية	0,42
10	تينسنت القابضة	التكنولوجيا	0,41

المصدر: *The Guardian*, 2019, Saudi Aramco becomes most valuable listed company in history, 11 December، متاح على <https://www.theguardian.com/business/2019/dec/11/saudi-aramco-shares-soar-as-it-becomes-world-largest-listed-company>.

\* أصبحت ألفابت الشركة الأم لشركة غوغل منذ عام 2015.

7- وتجدر الإشارة إلى أن سبعة من أكبر عشر شركات في العالم من حيث الرقمنة السوقية هي منصات رقمية، منها خمس شركات يوجد مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية واثنان في الصين. وتمثل الصين والولايات المتحدة 75 في المائة من جميع براءات الاختراع ذات الصلة بتقنيات الكتل المتسلسلة، و50 في المائة من الإنفاق العالمي على إنترنت الأشياء، و75 في المائة على الأقل من السوق العالمية للحوسبة السحابية، و90 في المائة من قيمة الرقمنة السوقية لأكثر من 70 منصة رقمية في العالم<sup>(6)</sup>. وتثير القوة السوقية المتزايدة للمنصات الرقمية شواغل لدى المكلفين بإنفاذ قوانين المنافسة وحماية المستهلك.

(5) TD/B/C.I/CLP/54.

(6) الأونكتاد، 2019.

وكانت شركات أمازون وآبل وفيسبوك وغوغل موضع تحقيقات تتعلق بالمنافسة أو استقصاءات تتعلق بالسوق في ولايات قضائية مختلفة، بما في ذلك أستراليا وألمانيا وتركيا والمملكة المتحدة والهند واليابان والاتحاد الأوروبي. وتشمل الشواغل المتعلقة بحماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي الممارسات التجارية المضللة وغير العادلة المتصلة بالإعلانات وتوفير المعلومات على الإنترنت، فضلاً عن مسائل تمكين المستهلك وتوجيه الأعمال وتسوية المنازعات وجبر الضرر.

### ثالثاً – حماية المستهلك بطريقة فعالة على الإنترنت

8- رأت الجمعية العامة، في قرارها 186/70 المؤرخ 22 كانون الأول/ديسمبر 2015، أن التجارة الإلكترونية "قد أصبحت ذات أهمية متزايدة بالنسبة للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، وأن الفرص التي تتيحها ينبغي أن تُسخر للمساعدة على تيسير التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي استناداً إلى تكنولوجيات الشبكات الناشئة باستخدام الحواسيب والهواتف النقالة والأجهزة الموصولة التي تعزز رفاه المستهلكين". وتتضمن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، المنقحة في عام 2015، فرعاً محدداً عن التجارة الإلكترونية ينص على "أن تعمل الدول الأعضاء على تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية عن طريق مواصلة وضع سياسات شفافة وفعالة لحماية المستهلك لضمان مستوى من الحماية لا يقل عن ذلك الذي توفره الأشكال الأخرى من التجارة"<sup>(7)</sup>.

9- وفي الوقت الذي تواصل فيه التجارة الإلكترونية القائمة على العلاقة المباشرة بين المؤسسات التجارية والمستهلكين توسعها السنوي بمقدار 10 في المائة<sup>(8)</sup>، يتطلب تعزيز حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي تركيز واضح السياسات والمكلفين بالإنفاذ بشكل متزايد على أربعة محاور لحماية المستهلك، وهي الأطر القانونية والسياساتية؛ تمكين المستهلك وتوجيه الأعمال؛ الإنفاذ بسبل منها التعاون في مجال التحقيقات عبر الحدود؛ وتسوية المنازعات وجبر الضرر.

10- وتوفر التجارة الإلكترونية سبيلاً إلى الراحة وتيسر عملية التسوق بالنسبة للمستهلكين. ومع ذلك، فإن التسوق عن طريق الإنترنت يمثل تجربة مصحوبة بصعوبات. وفي عام 2017، حدد الأونكتاد الصعوبات التي يواجهها المستهلكون، ولا سيما في البلدان النامية، وهي تتعلق بالمعلومات المتوافرة عن السلع والخدمات والتجار؛ وإرجاع المنتجات واسترداد تكاليفها؛ وأمن البيانات؛ والمدفوعات؛ والممارسات التجارية المضللة وغير العادلة<sup>(9)</sup>. ومن أجل المساعدة على التصدي لهذه التحديات، أُدرج فصل عن أفضل الممارسات الدولية في مجال التجارة الإلكترونية ضمن دليل الأونكتاد بشأن حماية المستهلك. وأعدت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ومجموعة العشرين عدّة أدوات لحماية المستهلكين على الإنترنت، وهي تتضمن مبادئ عامة ومشورة تنظيمية ومشورة بشأن الرقابة المؤسسية لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، كما تبين التحديات الماثلة أمام السياسة الخاصة بالمستهلك في العصر الرقمي<sup>(10)</sup>.

(7) A/RES/70/186.

(8) انظر [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d14\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf).

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

(10) Organization for Economic Cooperation and Development, 2019, Challenges to consumer policy in the digital age: Background report – Group of 20 international conference on consumer policy.

## ألف - الأطر القانونية والسياساتية

11- تنص مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك على أن تقوم الدول الأعضاء باستعراض سياسات حماية المستهلك السارية من أجل مراعاة السمات الخاصة بالتجارة الإلكترونية (المبدأ التوجيهي 64). ويمكن أن يستتبع ذلك تنقيح قوانين حماية المستهلك لمواجهة التحديات الناشئة أو تعديل السياسات والإجراءات للتكيف مع البيئة الجديدة. وتبين خريطة الأونكتاد العالمية لحماية المستهلك أن لدى 97 في المائة من الدول الأعضاء البالغ عددها 63 دولة التي ردت على استبيان الأونكتاد ذي الصلة قوانين خاصة بحماية المستهلك، ويعالج 62 في المائة منها حالياً المسائل المتصلة بالتجارة الإلكترونية<sup>(11)</sup>.

12- وينبغي أن تهدف تشريعات حماية المستهلك إلى أن تكون محايدة تكنولوجياً، أي أن تكون أحكامها فعالة بصرف النظر عن الوسائل المستخدمة لأداء التجارة. ويُذكر من بين المسائل الرئيسية التي تشهد تطورات سريعة في هذا الصدد مسؤولية المنصات الإلكترونية في مجال حماية المستهلك، أي تحديد مدى المسؤولية القانونية التي تقع على عاتق المنصات في حال انتهاك التجار للقانون الخاص بالمستهلك. وثمة نهج تقليدي تتبعه الولايات المتحدة وهو تطبيق قواعد الملاذ الآمن التي تحدّ من مسؤولية المنصات لتقتصر على الخدمات التي تقدمها مباشرة<sup>(12)</sup>. ويبدو أن هذا هو النهج الأنسب حينما يكون نموذج عمل المنصة استضافة مجموعة من الموردين وأداء دور السوق التجارية فحسب، دون إضافة قيمة إلى منتجات البائعين بعينها (عن طريق جملة أمور منها توفير التمويل أو الخدمات اللوجستية أو خدمات العملاء). بيد أن المنصات تؤدي دوراً مركزياً متزايداً في مجال التجارة الإلكترونية، ولا سيما في سياق أسواق النظير إلى النظير<sup>(13)</sup>، ويمكنها أن تضطلع بدور تنظيمي فعال في معظم العمليات الجارية بين مقدمي الخدمات والمستهلكين.

13- وقد تم تناول هذه المسألة بالفعل في قرارات قضائية مختلفة في جميع أنحاء العالم. وقضت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي بأنه "في مثل الظروف التي هي قيد النظر في الإجراءات الرئيسية، والتي يمكن فيها تضليل المستهلك بسهولة في ضوء شروط البيع، لا بد من توفير حماية معزّزة للمستهلك. ولذا، يجب أن يكون ممكناً فرض مسؤولية البائع... على وسيط إذا كان، عن طريق مخاطبة المستهلك، وراء احتمال وقوع التباس في ذهن المستهلك يدفعه إلى استنتاج أنه مالك السلع المباعة"<sup>(14)</sup>. وقد تعرّض هذا الاستدلال بدرجة أكبر عندما قضت المحكمة بأنه يجب اعتبار "Uber" شركة نقل لا مجرد وسيط<sup>(15)</sup>. وفي قضية لاحقة، قضت المحكمة بأن "Airbnb" ينبغي أن تُعتبر خدمة لجمع المعلومات لا شركة عقارية

(11) انظر <https://unctadwcpm.org/answers.html> و <https://unctadwcpm.org/map.html>

(12) MW Carroll, 2016, Safe harbours from intermediary liability and social media, in JA Rothchild, ed., *Research Handbook on Electronic Commerce Law* (Edward Elgar Publishing, Camberley, United Kingdom:168-184)

(13) Organization for Economic Cooperation and Development, 2017, Trust in peer platform markets متاح في

[https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/trust-in-peer-platform-markets\\_1a893b58-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/trust-in-peer-platform-markets_1a893b58-en)  
(14) Court of Justice of the European Union, 2016, *Sabrina Wathelet v Garage Bietheres et Fils*, Case No. C-149/15

(15) Court of Justice of the European Union, 2017, *Asociación Profesional Élite Taxi v Uber Systems* .Spain, Case No. C-434/15

لأنه لا يمكن إثبات أنها مارست تأثيراً حاسماً على صعيد خدمات الإقامة<sup>(16)</sup>. وفي الأرجنتين والبرازيل، قضت المحاكم بأن المنصة الإلكترونية "Mercado Libre" تُعتبر وسيطاً وتحمل بالتالي التزامات لحماية المستهلك على نطاق العلاقة الأساسية بين مقدمي الخدمات والمستهلكين<sup>(17)</sup>. ومن المهم أن تُلبي قوانين وسياسات حماية المستهلك مختلف مستويات مشاركة المنصات، وأن تسند التزامات حماية المستهلك وفقاً لذلك من أجل حماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين مع صون اليقين القانوني لقطاع الأعمال.

14- ويُذكر من بين الجوانب الرئيسية الأخرى التي ينبغي مراعاتها عند تقييم مدى ملاءمة تشريعات حماية المستهلك في مواجهة تحديات الاقتصاد الرقمي حماية بيانات المستهلكين. وتنص مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك على أن تحمي المؤسسات التجارية خصوصية المستهلكين من خلال الجمع بين الملائم من آليات المراقبة والأمن والشفافية والموافقة المتصلة بجمع بياناتهم الشخصية واستخدامها (المبدأ التوجيهي 11). وتزايدت شواغل المستهلكين إزاء مسألة خصوصيتهم على الإنترنت. ووفقاً لدراسة استقصائية أُجريت في عام 2019 بشأن أمن شبكة الإنترنت والثقة فيها، أبدى 78 في المائة من الذين شملتهم الدراسة قلقاً إزاء الخصوصية عبر الإنترنت، وأعرب أكثر من النصف (53 في المائة) عن ازدياد قلقهم مقارنةً بالعام السابق، وسُجلت أكبر زيادة من سنة إلى أخرى في مستوى عدم الثقة إزاء منصات التجارة الإلكترونية في بلدان منطقتي أفريقيا والشرق الأوسط (+ 9 نقاط)<sup>(18)</sup>. ووضع الاتحاد الأوروبي في هذا الصدد نظاماً شاملاً عن طريق اللائحة التنظيمية العامة لحماية البيانات التي تنظم جمع ومعالجة واستخدام بيانات المستهلكين في الاتحاد الأوروبي وتُعتبر ملزمة لجميع التجار على الإنترنت في عمليات البيع إلى سوق الاتحاد الأوروبي بواسطة الإنترنت<sup>(19)</sup>. ووفقاً لللائحة التنظيمية العامة لحماية البيانات، يجب على التجار على الإنترنت أن يزودوا المستهلكين بما يلي:

- (أ) معلومات عن الأغراض التي ستُستخدم فيها البيانات؛
- (ب) الأساس القانوني لمعالجة البيانات؛
- (ج) معلومات عن مدة تخزين البيانات؛
- (د) هوية الشخص (الأشخاص) الذي سيجري تبادل البيانات معه (الذين سيجري تبادل البيانات معهم)؛
- (هـ) الحقوق المتعلقة بحماية البيانات الأساسية؛
- (و) معلومات عما إذا كانت البيانات ستُنقل إلى خارج الاتحاد الأوروبي؛

Court of Justice of the European Union, 2019, Criminal proceedings against X, Case No. C-390/18. (16)

*Mercado Libre v Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor*, Case No. EXP J-01-00002957-9/2017-0، متاحة على <https://ijudicial.gob.ar/wp-content/uploads/2018/06/Mercado-Libre-SRL-c-Direcci%C3%B3n-General-de-Defensa-y-Protecci%C3%B3n-al-Consumidor-s-Recurso-Mercado-Libre-v-Minist%C3%A9rio-P%C3%BAblico-Directo-sobre-Resoluciones-de-Defensa-al-Consumidor.pdf> و *do Estado de São Paulo*, Case No. 2014.0000254029، متاحة على <https://www.migalhas.com.br/arquivos/2014/5/art20140508-06.pdf>. (17)

انظر <https://www.cigionline.org/internet-survey-2019>. (18)

European Union Regulation 2016/679 of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. (19)

- (ز) الحق في تقديم شكوى؛
- (ح) معلومات عن كيفية سحب الموافقة في حال منحها؛
- (ط) بيانات الاتصال الخاصة بالمؤسسة المسؤولة عن معالجة البيانات واسم الموظف المعني بحماية البيانات، إن وُجد.

15- كما تعترف اللائحة التنظيمية العامة لحماية البيانات بالحق في اختيار عدم المشاركة في مبادرات وسائل الإعلان أو إلغاء الاشتراك فيها، والحق المتعلق بقابلية البيانات للتحويل، أي تحويل البيانات إلى مقدم خدمات آخر حتى إن كان من الجهات المنافسة، والحق في حذف المعلومات التي يحتفظ بها مقدم الخدمات. وتشكل لائحة الاتحاد الأوروبي التنظيمية أكثر الأطر تطوراً لحماية بيانات المستهلكين حتى الآن، وهي تمثل على نحو متزايد معياراً لمقدمي الخدمات على الإنترنت يُقتدى به في جميع أنحاء العالم. ووفقاً لبرنامج تتبّع قوانين الفضاء الإلكتروني الذي وضعه الأونكتاد، لا توجد سوى لدى 58 في المائة من البلدان قوانين سارية بشأن الخصوصية في سياق الإنترنت<sup>(20)</sup>.

16- وثمة عنصر هام آخر لحماية المستهلك على الإنترنت وهو سلامة المنتجات الاستهلاكية. فعلى نحو ما حدده الأونكتاد في عام 2018، برزت تحديات جديدة في هذا المجال نتيجة لطبيعة التجارة الإلكترونية العابرة للحدود. ويمكن لمسألة اختلاف المعايير الوطنية من بلد إلى آخر أن تؤدي إلى ظهور شواغل متعلقة بسلامة المنتجات الاستهلاكية، أي حينما تُباع عن طريق الإنترنت منتجات مصنعة في بلد ما إلى أسواق لا تستوفي معايير السلامة الإلزامية أو الطوعية. وكثيراً ما يكون تجار التجزئة غير ملمين بأنظمة السلامة ذات الصلة المنطبقة في أسواق الصادرات، وهم لا يولون بالضرورة الاعتبار الواجب للبلد الذي يوجد فيه المستهلك. وقد يغفلون أيضاً الصعوبات التي تواجهها السلطات المحلية في التعامل مع مسائل السلامة الاستهلاكية في سياق عابر للحدود. ومن شأن المخاطر التي تتعرض لها سلامة المنتجات الاستهلاكية في عالم اليوم المعلوم والرقمي أن تفرض ضغوطاً على الأطر الوطنية القائمة من حيث إيجاد أساليب مشتركة لمعالجة المسائل الرئيسية المطروحة<sup>(21)</sup>.

17- وثمة مبادرات مختلفة قائمة عبر الحدود وعلى الصعيد الإقليمي لتبادل المعلومات بشأن عمليات استدعاء السلع الاستهلاكية فيما بين البلدان، من قبيل نظام الإنذار السريع للمنتجات غير الغذائية في الاتحاد الأوروبي، ونظام الإنذار السريع فيما بين البلدان الأمريكية لسلامة المنتجات الاستهلاكية التابع لمنظمة الدول الأمريكية، وبوابة الاستدعاء العالمية التابعة لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي التي ترمي إلى تبادل المعلومات في جميع أنحاء العالم. كما تعمل منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي على وضع تصورات سلوكية لزيادة فعالية عمليات الاستدعاء على صعيد المستهلكين، ولا سيما لحدّ المستهلكين على الاستجابة لعمليات الاستدعاء<sup>(22)</sup>. ويتضمن الجدول 2 أمثلة على الكيفية التي يمكن بها للتطبيقات التكنولوجية الجديدة أن تعزز عمليات استدعاء السلع الاستهلاكية.

(20) انظر

[https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI\\_and\\_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx](https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx)

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

(22) انظر [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/enhancing-product-recall-effectiveness-globally\\_ef71935c-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/enhancing-product-recall-effectiveness-globally_ef71935c-en)



## الفوائد المستمدة من التطبيقات التكنولوجية الجديدة في عمليات استدعاء السلع الاستهلاكية

الفوائد	
التتبع واقتفاء الأثر	في ظل القدرة على تتبع منتج ما واقتفاء أثره، يمكن تحديد المخاطر المحتملة في أي مرحلة من سلسلة الإمداد
الرصد والإصلاح	من خلال رصد استخدام المنتجات من بُعد، يمكن للمؤسسات التجارية تحديد الحاجة إلى استدعاء المنتج أو إصلاح عيوبه عن طريق تصحيحات البرامج
تنبيه المستهلكين	إذا تعذر إصلاح عيب المنتج من بُعد، يمكن لجهاز موصول أن يزود المؤسسات التجارية بنقطة اتصالات مباشرة لإخطار المستهلكين المتأثرين في الوقت المناسب وبطريقة فعالة
تعطيل الأجهزة	إذا استمر المستهلكون في استخدام منتج غير مأمون على الرغم من تنبيههم إلى المخاطر، يمكن للمؤسسات التجارية تعطيل جزء من المنتج من بُعد أو إيقاف تشغيله تماماً

المصدر: منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، 2019.

## باء- تمكين المستهلكين وتوجيه الأعمال

- 18- لا بد للمستهلكين والمؤسسات التجارية من أن يفهموا حقوقهم والتزاماتهم، ولا سيما في مجال الاقتصاد الرقمي الذي لا تنطوي فيه معاملات الشراء إلا على خطوات معدودة. وهذا يتطلب اتباع نهج استباقي من جانب وكالات حماية المستهلك في العمل على كفاءة مهارات الإلمام بالتكنولوجيا الرقمية بين المستهلكين ليكونوا على دراية بحقوقهم وكيفية ممارستها من ناحية، وليتسنى تقديم التوجيه إلى المؤسسات التجارية في مجال الامتثال لقوانين حماية المستهلك، من ناحية أخرى.
- 19- وفيما يتعلق بتمكين المستهلكين، تؤكد مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك على أهمية الكشف عبر الإنترنت عن هوية المؤسسة التجارية المعنية وتقديم معلومات متعلقة بالسلع والخدمات المعروضة (المبدأ التوجيهي 14). ويفترض هذا النهج أن المستهلكين سيستوعبون المعلومات ويتخذون قرارات مستنيرة ورشيدة على أساسها. غير أن المعلومات الزائدة يمكن أن تؤدي إلى انعدام الفهم لدى المستهلكين. ويتطلب تحقيق التوازن الصحيح فهم سلوك المستهلكين وتكييف شروط الكشف عن المعلومات وفقاً لذلك. ومع ذلك، فإن المنصات الرقمية قد تصمم اتصالاتها لحث المستهلكين على الحد من حقوقهم في الخصوصية عن غير قصد<sup>(23)</sup>. وعلاوة على ذلك، وبما أن أهم الأسواق الرقمية هي أسواق عالية التركيز، فإن حتى الكشف التام المصحوب بفهم المستهلكين لا يمكن أن يؤدي إلى زيادة المنافسة. وفي الواقع، يكاد يكون الخيار الوحيد المتاح للمستهلكين هو "وضع العلامة المطلوبة، ثم النقر، وعقد الأمل على تحقيق أفضل النتائج"<sup>(24)</sup>.

(23) Forbrukerrådet, 2018, Deceived by design

<https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/no-undersokelsekategori/deceived-by-design/>

(24) انظر <https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/privacy-challenges-in-the-iot/>

- 20- ويمثل توجيه الأعمال في سبيل حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي أولوية في الكثير من البلدان باعتباره وسيلة فعالة من حيث التكلفة لتعزيز حماية المستهلك على الإنترنت. فعلى سبيل المثال، أصدرت الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون توجيهات بشأن الأحكام والشروط النموذجية المتعلقة بالمستهلكين في الاقتصاد الرقمي لكي تعمل المؤسسات التجارية وفقاً لمبدأي العدل والشفافية مع المستهلكين، ولا تطمس المسائل الهامة ضمن أحكام وشروط طويلة ومعقدة<sup>(25)</sup>. وفي عام 2016، أصدرت الشبكة وثائق توجيهية تتعلق بعمليات الاستعراض والإقرار عبر الإنترنت ليسترشد بها المسؤولون عن عمليات الاستعراض والتجار واختصاصيو التسويق والجهات المؤثرة في المجال الرقمي.
- 21- وبوجه عام، تحاول السلطات المعنية بإنفاذ قوانين حماية المستهلك أن تُرفق بتوجيه الأعمال التزامات طوعية لتحسين مدى الامتثال. فعلى سبيل المثال، في عام 2016، وافقت منصات مختلفة طوعاً، بما في ذلك علي بابا وأمازون وإيباي، في إطار إجراءات المفوضية الأوروبية، على اتخاذ إجراءات محددة تتعلق بسلامة المنتجات الاستهلاكية غير الغذائية التي تباع بواسطة الإنترنت من قبل أطراف ثالثة في أسواقها<sup>(26)</sup>.

## جيم - الإنفاذ

- 22- نظراً لنمو التجارة الإلكترونية القائمة على العلاقة المباشرة بين المؤسسات التجارية والمستهلكين، أصبحت كفاءة احترام قوانين حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي ضرورة أكثر من أي وقت مضى. ويجوز إسناد سلطات إنفاذ قوانين حماية المستهلك إما إلى وكالة حكومية واحدة أو تقاسمها بين عدة مؤسسات حكومية معنية، مثل وكالة حماية المستهلك، وهيئة الخدمات المالية، وهيئة تنظيم الاتصالات السلكية واللاسلكية. وفي الوقت الحاضر، لا توجد أدلة على أن نموذجاً معيناً هو أكثر فعالية من النماذج الأخرى، لأن كل نموذج يستجيب لظروف قانونية واقتصادية واجتماعية وسياسية محددة في بلد ما<sup>(27)</sup>. وعلى أي حال، يكتسي التعاون المشترك بين الوكالات أهمية حاسمة في هذا الصدد. وفي عام 2018، كان لدى 87 في المائة من الجهات التي أجابت على دراسة استقصائية أجرتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ترتيبات قائمة للتعاون المحلي، وكانت هذه الجهات تبذل جهوداً كبيرة لزيادة وتوسيع نطاق التعاون مع الهيئات العامة الأخرى العاملة في مجال السياسة الخاصة بالمستهلك<sup>(28)</sup>.

- 23- وتُبذل جهود كبيرة لتكييف أدوات الإنفاذ مع سياق الاقتصاد الرقمي، من قبيل عمليات التمشيط على الإنترنت والتحقق وفرض الجزاءات. وهناك اتجاه متزايد نحو إنشاء وحدات متخصصة للتجارة الإلكترونية داخل وكالات إنفاذ قوانين حماية المستهلك<sup>(29)</sup>. ويُقصد بعمليات التمشيط على الإنترنت مجموعة من عمليات التحقق التي تتم في وقت واحد في المواقع الشبكية لتحديد وجود

(25) انظر <https://www.icpen.org/news/902>.

(26) انظر [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/product-safety/product-safety-rules\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/product-safety/product-safety-rules_en).

(27) UNCTAD, 2017, *Manual on Consumer Protection* (United Nations publication, Geneva).

(28) انظر [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-protection-enforcement-in-a-global-digital-marketplace\\_f041e4ead-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-protection-enforcement-in-a-global-digital-marketplace_f041e4ead-en).

(29) UNCTAD, 2018, *Train the trainers on consumer protection module on e-commerce*, UNCTAD programme on regional economic integration through the adoption of competition and consumer protection policies in the Middle East and North Africa.

انتهاكات لقانون المستهلك ضمن قطاع معين. وهي تنطوي على عملية من خطوتين يقوم فيها المكلفون بالإفناذ بفحص المواقع الشبكية بحثاً عن خروقات واستخدام هذه المعلومات لإعمال إجراءات الإفناذ أو لتوجيه طلب إلى التجار باتخاذ تدابير تصحيحية. وتكون هذه الأداة فعالة بوجه خاص حين تُستخدم على نحو منسق من جانب مختلف وكالات حماية المستهلك في جميع أنحاء العالم. وتنظم المفوضية الأوروبية والشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون بانتظام أياماً دولية لأنشطة التمشيط على الإنترنت من أجل بناء ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية، وذلك بتخصيص يوم لعمليات البحث المكثفة في المواقع الشبكية المشبوهة، مما قد يؤدي إلى اتخاذ إجراءات إنفاذ تستهدف السلوك الاحتيالي والخادع على الإنترنت وغيره من أشكال الاتصالات الإلكترونية<sup>(30)</sup>. ووفقاً للشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون، تكون عمليات التمشيط فعالة في الحالات التالية: "تحسين سلوك السوق بإبراز وجود جهات إنفاذ القانون على الإنترنت؛ إبراز مكانة كل وكالة مشاركة من خلال تعزيز مشاركتها في حدث هام إلى جانب وكالات من أكثر من 30 اقتصاداً؛ تيسير اتخاذ إجراءات أخرى من جانب كل وكالة في مجال التعليم وإنفاذ القانون والإحالات الدولية في ضوء المعلومات التي تكشفها عمليات التمشيط؛ وزيادة وعي مستخدمي الإنترنت عن طريق نشر المعلومات في وسائل الإعلام"<sup>(31)</sup>.

24- وفي عام 2018، أجرت المفوضية الأوروبية عملية تمشيط تتعلق بشفافية الأسعار والتسعير بالتنسيق في 560 موقعاً شبكياً للتجارة الإلكترونية، ووجدت أن 60 في المائة من هذه المواقع تنطوي على مخالفات تتعلق باحترام القواعد الخاصة بالمستهلك في الاتحاد الأوروبي، وفي أغلب الأحيان فيما يتصل بكيفية تقديم الأسعار والعروض الخاصة، وأنه في ما يقرب من 40 في المائة من الحالات، يكون السعر النهائي أعلى من السعر المعلن في البداية<sup>(32)</sup>.

25- ويمكن لوكالات إنفاذ قوانين حماية المستهلك أن تمارس سلطات ذات طابع مدني وجنائي وإداري، مع أن الطابع الإداري هو الأكثر شيوعاً. وقد تنطوي صلاحيات إنفاذ قوانين حماية المستهلك على فرض الغرامات والعقوبات المدنية وتوجيه رسائل التحذير وأوامر التوقف والكف واتخاذ قرارات عن طريق التفاوض وبدء الملاحقات الجنائية واعتماد إجراءات التنفيذ في المحاكم أو الهيئات القضائية وتطبيق أشكال الحظر وتعليق التراخيص، ونشر الانتهاكات المرتكبة<sup>(33)</sup>.

26- ويمكن فتح تحقيقات نتيجة لتقديم شكاوى من المستهلكين، أو في أعقاب ورود معلومات من منظمات المستهلكين أو شكاوى من المؤسسات التجارية أو تقارير لوسائط الإعلام، أو في ضوء تجارب الموظفين في وكالات إنفاذ القانون<sup>(34)</sup>. وقد أنشأت عدة بلدان وحدات متخصصة داخل وكالات حماية المستهلك لإجراء تحقيقات عن طريق الإنترنت، ومنها مثلاً مركز مراقبة التجارة الإلكترونية داخل المديرية العامة لسياسات المنافسة وشؤون المستهلك ومكافحة الغش في فرنسا. وينبغي منح هذه الوحدات صلاحيات قانونية لإلزام المنصات الإلكترونية والتجار بتقديم معلومات إلى المكلفين بإنفاذ القوانين، مع أنه يصعب تنفيذ ذلك إذا لم يكن للمؤسسات وجود مادي أو قانوني في البلد.

(30) انظر <https://www.icpen.org/initiatives>.

(31) انظر <https://icpen.org/international-internet-sweep-day>.

(32) انظر [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_1333](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1333).

(33) Organization for Economic Cooperation and Development, 2018, Consumer protection enforcement in a global digital marketplace, Digital Economy Papers No. 266.

(34) الأونكتاد، 2018.

27- ومن أجل الثني عن ارتكاب المخالفات، كثيراً ما يكون لوكالات إنفاذ قوانين حماية المستهلك سلطة فرض الجزاءات. ومن أكثر الجزاءات فعالية فرض غرامات على خرق قوانين حماية المستهلك، وإن كان من المحتمل أن تعوق السقوف القصوى تحقيق الفعالية. فعلى سبيل المثال، في عام 2019، أصدر مكتب المفوض المعني بالمعلومات في المملكة المتحدة عقوبة مالية قصوى بمقدار 500 000 جنيه إسترليني بحق شركة فيسبوك لخرقها قوانين حماية البيانات، كما أصدرت لجنة التجارة الاتحادية في الولايات المتحدة عقوبة مالية قدرها 5 بلايين دولار في حالة مماثلة<sup>(35)</sup>. ويُذكر من بين الصلاحيات الهامة الأخرى ذات الصلة بالشركات الرقمية القدرة على إغلاق المواقع الشبكية. ففي كولومبيا مثلاً، يجوز القيام مؤقتاً باعتراض الوصول إلى موقع شبكي معين كتدبير وقائي في حال حدوث انتهاك خطير لقوانين حماية المستهلك<sup>(36)</sup>.

28- وفي عام 2018، تلقت منصة الشكاوى العالمية التي ترعاها الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون أكثر من 29 000 شكوى دولية، مما يدل على ضرورة تعزيز التعاون في إنفاذ القوانين عبر الحدود في مجال الاقتصاد الرقمي<sup>(37)</sup>. وتشمل مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك قسماً عن التعاون الدولي القائم على المساعدة الطوعية فيما بين الدول الأعضاء. وتبين الخريطة العالمية لحماية المستهلك أن هذا التعاون يستند عادة إلى مذكرات تفاهم، وهي اتفاقات غير رسمية مبرمة بين السلطات الحكومية ولا تستتبع التزامات أو مسؤوليات دولية (43,5 في المائة)، عوضاً عن الاتفاقات الرسمية، أي المعاهدات المبرمة بين الدول والتي تنطوي على التزامات ومسؤوليات دولية (33 في المائة). ومع ذلك، ثمة اهتمام متزايد لدى المنظمات الإقليمية بإنشاء هيكل للتعاون في مجال الإنفاذ، مثلاً في إطار رابطة أمم جنوب شرق آسيا، والجماعة الاقتصادية والنقدية لوسط أفريقيا، والجماعة الاقتصادية للمنطقة الأوروبية الآسيوية، والاتحاد الأوروبي، ومنظمة الدول الأمريكية.

29- وعلاوة على إنفاذ قوانين حماية المستهلك، تسعى الدول الأعضاء إلى تعزيز رفاه المستهلك عن طريق تحسين سبل لجوئه إلى وسائل تسوية المنازعات وجبر الضرر، وهو ما ينبغي النظر فيه ضمن المضمون الأعم لحق المستهلك في اللجوء إلى القضاء.

## دال- تسوية المنازعات وجبر الضرر

30- لا بد من كفالة واجب إنفاذ حقوق المستهلك لكي تكون هذه الحقوق فعالة، وينبغي أن يحصل المستهلك على الجبر الكافي نتيجةً لأي ضرر يلحق به وأن يتمكن أيضاً من تسوية المنازعات مع المؤسسات التجارية بطريقة عادلة وسريعة وميسورة التكلفة. وفي هذا الصدد، تعمل الدول الأعضاء بشكل متزايد على إتاحة تسوية المنازعات خارج إطار المحكمة أو بالوسائل البديلة أو التشجيع على ذلك، ولا سيما تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر، حيث إن تلك الوسائل تفرض تكاليف أدنى من غيرها وعدداً أقل من حالات التأخير أو من الأعباء غير المبررة على القيمة الاقتصادية المعنية أو المجتمع أو الأعمال. ويكتسي هذا الأمر أهمية بوجه خاص في القضايا العابرة للحدود، التي يجوز أن تكون فرص تسوية المنازعات وسبل الانتصاف المتاحة فيها على الصعيد المحلي أقل فعالية. ومع ذلك، لا تزال تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر غير منتشرة على نطاق واسع. وتفيد المنظمة

(35) انظر <https://ico.org.uk/facebook-fine-20181025>.

(36) كولومبيا، 2012، قانون حماية المستهلك، المادة 54، متاحة على:

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>

(37) انظر <https://www.econsumer.gov/en/News/ComplaintTrend/3#crnt>.

الدولية للمستهلكين بأن 56 في المائة من المؤسسات الأعضاء فيها تبلغ أن مقدمي الخدمات الرقمية في بلدانها لا يتيحون الاستعانة بنظم تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر، وأنه لا يوجد التزام قانوني يستوجب ذلك<sup>(38)</sup>. وتبين الخريطة العالمية لحماية المستهلك أن 60 في المائة من الدول الأعضاء البالغ عددها 63 دولة التي ردت على استبيان الأونكتاد لا توفر آليات لتسوية المنازعات عبر الحدود.

31- وعادةً، تخضع آليات تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر التي تقودها جهات خاصة للرقابة العامة، إذ قد يكون من الأسهل تضليل المستهلكين بشأن حقوقهم الإجرائية والأساسية، مما يشير إلى ضرورة إشراك القائمين على إنفاذ القانون العام في العملية إلى حد ما<sup>(39)</sup>. غير أن مدى إلزام المنصات قانوناً بأداء دور في تسوية المنازعات الناشئة عن المعاملات المبرمة عبر قنواتها لا يزال غير واضح<sup>(40)</sup>. وتظل مسألة وجوب إنفاذ القرارات الناشئة عن تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر، ولا سيما المنازعات عبر الحدود، مطروحة في جميع الولايات القضائية وتعتمد في المقام الأول على حسن نوايا المؤسسات التجارية. ويمكن أن تكون آليات رد المبالغ المدفوعة وآليات الضمان الخاصة بمنصات الخدمات المالية فعالة للغاية إذا ما وُسِّعت لتشمل نتائج تسوية المنازعات<sup>(41)</sup>. ولا توجد حالياً سوى معلومات محدودة عن مستوى مشاركة القطاع الخاص في تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر وفعالية هذه الآليات<sup>(42)</sup>.

32- وتُعتبر تكملة الإطار القانوني والمؤسسي المتين الذي يدمج تمكين المستهلك وتوجيه الأعمال وتسوية المنازعات وجبر الضرر عن طريق الإنفاذ الفعال مسألة أساسية في التصدي للتحديات التي يفرضها الاقتصاد الرقمي على المستهلكين. وثمة مجال آخر من مجالات السياسة العامة يكتسي القدر نفسه من الأهمية وهو قوانين وسياسات المنافسة.

## رابعاً- المنافسة الفعالة في الأسواق الرقمية

33- الأسواق الرقمية هي أسواق متعددة الجوانب تتميز بوفورات الحجم وتنويع الاقتصادات ومستويات عالية من جمع البيانات وتخزينها وتجهيزها واستخدامها، كما أنها تعكس تأثيرات الشبكة القائمة على البيانات<sup>(43)</sup>. وتوفر المنصات الرئيسية القائمة على الإنترنت مجموعة متنوعة من الخدمات، تتراوح من خدمات البريد الإلكتروني إلى مشاركة الفيديو. ويمكن لهذه الأسواق، في ظل جمود عادات المستهلكين وتكاليف الإبدال، أن تنتج آثار الاحتجاز على المستهلكين. وهذا يؤدي إلى وجود حواجز دخول كبيرة تؤثر على ديناميات المنافسة في الاقتصاد الرقمي. والأسواق الرقمية هي أسواق عالية التركيز في الوقت الراهن، ومن ثم فإن تعزيز المنافسة يمثل تحدياً أمام السلطات المعنية بشؤون المنافسة. غير أن هذا الأمر ممكن، ويتطلب من السلطات المعنية أن تقرّ أولاً بأن المنصات الرقمية تطرح مشاكل في مجال المنافسة، ثم أن تستخدم الوسائل المناسبة للتعامل مع هذا الوضع.

Consumers International, 2017, World Consumer Rights Day: Building a digital world consumers (38)  
.can trust

.TD/B/C.I/CPLP/11 (39)

منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، 2019. (40)

Y Yu and M Shen, 2015, Consumer protection as the 'open sesame' that allows Alibaba to crush (41)  
.the forty thieves, *Journal of Antitrust Enforcement*, 3(supplement 1):228–241

منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، 2017. (42)

.TD/B/C.I/CLP/54 (43)

34- وأصبحت المنصات المهيمنة جهات تتحكم بالنفاذ إلى أسواق رقمية معينة. فهذه المنصات تضع قواعد اللعبة للنفاذ إلى الأسواق أو للتفاعل فيما بين المستهلكين ومستخدمي الأعمال ومقدمي الخدمات<sup>(44)</sup>. ويمنح هذا الدور قوة سوقية محددة للمنصات. فعلى سبيل المثال، أصبحت أمازون، باعتبارها سوقاً تضع القواعد للتجار الذين يبيعون منتجات على منصتها وتوفر قناة للمستهلكين من أجل الوصول إلى المنتجات التي يبحثون عنها، منصة لا غنى عنها للكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذا كانت تسعى إلى البقاء في ميدان التجارة الإلكترونية. وتملك أمازون كمية كبيرة من البيانات عن المتداولين على منصتها، بما في ذلك معلومات المبيعات، وقد بدأت على مر الوقت باستخدام هذه المعلومات التجارية لتطوير منتجاتها الخاصة، وأصبحت بالتالي مشغلة المنصة وجهة منافسة للمؤسسات التي تستخدم منصتها<sup>(45)</sup>. وأثارت هذه الأنشطة شواغل تتعلق بالمنافسة في الأسواق الرقمية.

35- وتؤثر القوة السوقية التي تملكها المنصات الإلكترونية الرئيسية على هيكل السوق في الاقتصاد الرقمي. وتعمل الشركات الابتكارية الصغيرة جاهدة من أجل النفاذ إلى الأسواق الرقمية التي تهيمن عليها شركات التكنولوجيا الكبرى، والبقاء فيها. وحتى لو أمكن للشركات الناشئة دخول السوق، فإنها سرعان ما تواجه ضغط المنافسة وقد ينتهي بها الأمر إلى أن تصبح في حوزة المنصات المهيمنة. فعلى سبيل المثال، بلغ عدد الكيانات التجارية التي حازت عليها غوغل بحلول كانون الثاني/يناير 2020 ما قدره 223 كياناً منذ تأسيس الشركة في عام 1998، وتجاوزت قيمة هذه الحيازات 19 بليون دولار<sup>(46)</sup>.

## ألف- الأطر القانونية والسياساتية

36- أدت سمات نماذج الأعمال الجديدة للمنصات الإلكترونية وطريقة عمل هذه المؤسسات إلى تغيير الكثير من المفاهيم الأساسية في قوانين المنافسة، وكان من الضروري أن تتكيف تشريعات المنافسة مع نماذج الأعمال الجديدة. فعلى سبيل المثال، نقحت ألمانيا قانون المنافسة لديها في عام 2018 لإدراج السمات الجديدة للأسواق الرقمية وأدخلت حكماً جديداً يعترف بالمنتجات أو الخدمات المجانية التي تقدمها المنصات باعتبارها أسواقاً<sup>(47)</sup>. واعتمدت في بعض الاختصاصات القضائية مبادئ توجيهية في هذا الصدد. ففي عام 2019 مثلاً، أصدرت لجنة التجارة المنصفة اليابانية مبادئ توجيهية بشأن إساءة استخدام مركز تفاوضي أقوى في المعاملات بين مشغلي المنصات الرقمية والمستهلكين الذين يقدمون معلومات شخصية، وهي تحدد أنواع سلوك مشغلي المنصة الرقمية فيما يتعلق باقتناء المعلومات الشخصية أو استخدام المعلومات الشخصية المكتسبة على نحو يثبت إساءة استخدام مركز تفاوضي أقوى في إطار قانون مكافحة الاحتكار<sup>(48)</sup>. ونقحت الهيئة المعنية بشؤون المنافسة في كينيا مبادئها التوجيهية بشأن تعريف السوق في هذا السياق لتشمل تعاريف الأسواق المتعددة الجوانب والأسواق غير السعرية والأسواق الرقمية<sup>(49)</sup>.

(44) انظر -<https://www.debrauw.com/wp-content/uploads/2019/07/CompNewsletter10-2019-new-vs02-002.pdf>

(45) L. Khan, 2017, Amazon's antitrust paradox, *The Yale Law Journal*, 126(3):564-907

(46) انظر <https://acquiredby.co/google-acquisitions/>

(47) انظر [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_gwb/englisch\\_gwb.html#p0024](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html#p0024), section 18(2a)

(48) انظر <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/December/191217DPconsumerGL.pdf>

(49) انظر

[https://cak.go.ke/sites/default/files/Guidelines%20on%20Relevant%20Market%20Definition%20\(1\).pdf](https://cak.go.ke/sites/default/files/Guidelines%20on%20Relevant%20Market%20Definition%20(1).pdf)

37- وهناك اعتراف متزايد بأن حيازة المنصات الإلكترونية المهيمنة للشركات الناشئة الواعدة قد تسهم في القضاء على المنافسة في المستقبل. ولذلك، فمن المهم تمكين الهيئات المعنية بالمنافسة من التدقيق في عمليات الحيازة عن طريق إصلاح نظم مراقبة عمليات الاندماج. إذ تهدف هذه المعاملات عادةً إلى الحصول على المزيد من البيانات لغرض تعزيز مركز المنصة المهيمنة في السوق والقضاء على المنافسين المحتملين، وهي تُخلف أيضاً انعكاسات على خصوصية البيانات. فعلى سبيل المثال، قد تخطط فيسبوك، بعد حيازتها لكل من إنستغرام في عام 2012 وواتساب في عام 2014، لدمج البنية التحتية التقنية الداعمة للتطبيقات مع خدمة الرسائل الخاصة بما من أجل إنشاء منصة ترأسل موحدة. وهذا لن يؤدي فقط إلى القضاء على المنافسة بين المنصات الثلاث، بل سيسمح أيضاً لفيسبوك بفتح كميات كبيرة من بيانات المستخدمين المخزنة في كل منصة<sup>(50)</sup>.

38- ويتعين عند تحليل عمليات الاندماج النظر في جوانب محددة من المنصات الرقمية، مثل الحصول على البيانات والتحكم فيها، والكيفية التي تمنح بها أصول البيانات قوة سوقية إلى المنصات الرقمية وتقييمها حواجز أمام دخول الشركات الجديدة وتؤثر بها في هيكل السوق والمنافسة والابتكار في المستقبل. وعند استعراض عمليات الاندماج، ستكون الهيئات الإقليمية المعنية بالمنافسة في أفضل وضع لاستعراض عمليات الاندماج الرقمية التي تؤثر في الأسواق الأوسع نطاقاً. ويجوز استخدام اتفاقات التجارة الإقليمية أو أطر التعاون الإقليمية لوضع قواعد إقليمية للمنافسة وإنشاء هيئة إقليمية معنية بالمنافسة يمكن أن تبدأ بمراقبة عمليات الاندماج على الصعيد الإقليمي، على نحو ما تفعله مثلاً اللجنة المعنية بالمنافسة التابعة للسوق المشتركة لشرق أفريقيا والجنوب الأفريقي. ويمكن أن تكون هذه الطريقة أكثر فعالية في التعامل مع عمليات الاندماج الرقمية، ولا سيما في البلدان النامية حيث ينعهد الوجود المادي لأغلب المنصات.

## باء- الإنفاذ

39- لا بد من تكييف الأدوات الحالية لإنفاذ قوانين المنافسة مع الواقع التجاري الجديد للمنصات الرقمية. إذ توفر المنصات الإلكترونية أسواق السعر الصرفي على جانب من المنصة، حيث يتم تمويلها من عائدات الإعلانات المتأتمية على الجانب الآخر. فلم يعد من الممكن تحديد السوق المعنية على أساس الأسعار أو المنتجات والخدمات البديلة. وعلاوة على ذلك، لدى المنصات الإلكترونية أشكال جديدة من القوة السوقية، من قبيل التحكم بالنفاذ إلى السوق، والاضطلاع بخدمات الوساطة، والقدرة على التعامل مع الاختناقات. ويمثل عنصر الاستفادة ممارسة شائعة أخرى في الأسواق الرقمية، حيث تستخدم المنصة الإلكترونية المهيمنة في أحد قطاعات الأعمال قوتها السوقية المستمدة من ذلك القطاع ضمن قطاع آخر. فعلى سبيل المثال، خلصت المفوضية الأوروبية، في إطار تحقيق لمكافحة الاحتكار، إلى أن شركة غوغل قد استغلت هيمنتها القائمة في سوق البحث على الإنترنت في إطار سوق مقارنة التسوق، عن طريق منح منتج منفصل من منتجات غوغل ميزة غير قانونية في تلك السوق، وبالتالي أساءت استخدام هيمنتها في سوق البحث على الإنترنت<sup>(51)</sup>. ويتعين على القائمين على إنفاذ قوانين المنافسة أن يأخذوا في الاعتبار جوانب الأسواق الرقمية هذه عند تحليلهم إساءة استخدام الهيمنة بالتركيز أكثر على العلاقات التنافسية واستراتيجيات الأعمال في هذه الأسواق، لا مجرد التركيز على تعريف السوق وحصصها.

(50) انظر <https://www.wired.co.uk/article/facebook-whatsapp-merger>

(51) انظر [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO\\_17\\_1785](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_17_1785)



40- وتتطور الأسواق الرقمية بسرعة، ولذا لا بد من أن يكون إنفاذ قوانين المنافسة أكثر جرأة وأن يتم بوتيرة أسرع. غير أن هذا يتطلب إدخال بعض التغييرات على الوضع الراهن. وأولاً، يتعين خفض معيار الإثبات المطلوب، فضلاً عن نقل عبء الإثبات في التحقيقات المتعلقة بالمنافسة. فعلى سبيل المثال لعل من الأفضل، في الأسواق الرقمية العالية التركيز ذات التأثيرات الشبكية القوية والحواجز العالية أمام الدخول، عدم السماح بأنواع السلوك أو عمليات الاندماج المقترحة التي يُحتمل أن تمنع المنافسة، وفرض عبء إثبات يُبين تأييداً للمنافسة في المنصة المهيمنة<sup>(52)</sup>. ثانياً، ينبغي عدم افتراض تحقيق أوجه الكفاءة من عمليات الاندماج، إنما إثباتها عن طريق أدلة داعمة قوية تبين خصوصية عمليات الاندماج وإمكانية التحقق منها على مستوى الأطراف التي تملك معرفة أكبر وتتمتع بقدرة أفضل على الحصول على المعلومات ذات الصلة<sup>(53)</sup>. وفيما يتعلق بأسواق السعر الصفري، يجب أن يتضمن تقييم آثار المنافسة عوامل ديناميكية غير سعرية، بما في ذلك الجودة والقدرة على الاختيار والخصوصية والابتكار والمنافسة في المستقبل. ثالثاً، يتعين استخدام التدابير المؤقتة بقدر أكبر للتخفيف من الضرر الناجم عن الممارسة المانعة للمنافسة موضع التحقيق.

41- ويجب أن تشمل ممارسات المنصات الإلكترونية عنصري المنافسة وحماية المستهلك في آن معاً بالنظر إلى أن للمستهلكين وسلوكهم وبياناتهم انعكاسات على الأعمال. وتؤثر ممارسات المنصات بدورها على سلوك المستهلكين ورفاههم. ولذلك فإن إنفاذ قوانين المنافسة في الأسواق الرقمية المستندة إلى البيانات يحتاج إلى إدماج الشواغل الناشئة عن سلوك المنصات فيما يتعلق بحماية المستهلك وحماية البيانات<sup>(54)</sup>. فعلى سبيل المثال، حدد قرار اتحده مكتب الكارتلات الاتحادي في ألمانيا في شباط/فبراير 2019 العلاقة بين انتهاكات قانون مكافحة الاحتكار وحماية البيانات وقرر المكتب فرض قيود على جمع ومعالجة بيانات المستخدمين بواسطة فيسبوك ومنع الشركة من الجمع بين بيانات المستخدمين المستمدة من مصادر مختلفة. وكانت إحدى نظريات الضرر في هذه القضية تتمثل في الضرر الرأسي الناجم عن سلوك يفرض شروطاً تجارية غير منصفة على المستخدمين الذين يفقدون السيطرة على بياناتهم ولا يستطيعون أن يقرروا بحرية كيفية التي ينبغي بها استخدام هذه البيانات، أي جمع بيانات المستخدمين ومعالجتها دون موافقتهم. وصنّف المكتب القضية على أنها تقوم على شروط تجارية استغلالية واستند في قراره إلى مبادئ حماية البيانات المكرسة ليس فقط في القانون في ألمانيا، بل أيضاً في اللائحة التنظيمية العامة لحماية البيانات في الاتحاد الأوروبي. وطبّق المكتب مبادئ حماية البيانات في تقييمه للأحكام والشروط التي تفرضها شركة فيسبوك. ووفقاً لتشريعات حماية البيانات في ألمانيا، ينبغي أن يكون المستخدمون قادرين على أن يقرروا بحرية ودون إكراه كيفية استخدام البيانات الشخصية الخاصة بهم. وعُلق القرار بحكم صادر عن محكمة إقليمية أعلى درجة<sup>(55)</sup>. غير أن محكمة العدل الاتحادية أيدت القرار الذي اتخذته مكتب الكارتلات الاتحادي<sup>(56)</sup>.

J Crémer, Y-A de Montjoye and H Schweitzer, 2019, *Competition Policy for the Digital Era* (52)  
(European Union, Luxembourg)

Stigler Centre Committee on Digital Platforms, 2019, Final report (53)

<https://research.chicagobooth.edu/stigler/events/single-events/antitrust-competition-conference/digital-platforms-committee>

E Gökçe Dessemond, 2019, Restoring competition in “winner-took-all” digital platform markets, (54)  
.Research Paper No. 40, UNCTAD

انظر <https://techcrunch.com/2019/08/26/facebook-succeeds-in-blocking-german-fcos-privacy-minded-order-against-combining-user-data/> (55)

انظر <https://www.nytimes.com/2020/06/23/technology/facebook-antitrust-germany.html> (56)



## جيم - التنظيم

42- في تشرين الأول/أكتوبر 2019، نشرت لجنة التجارة المنصفة اليابانية تقريراً عن المنصات الرقمية يستند إلى مسح لتقصي الحقائق أُجري في شباط/فبراير وآذار/مارس 2019، ويبحث طبيعة المعاملات بين منشأتين تجاريتين، وعلى وجه التحديد المعاملات بين أسواق التسوق عن طريق الإنترنت والبائعين، والمعاملات بين متاجر التطبيقات ومطوري التطبيقات (انظر الإطار).

## تقرير لجنة التجارة المنصفة اليابانية: الممارسات المانعة للمنافسة في المنصات الإلكترونية

يركز التقرير على مسائل المنافسة ذات الصلة بالممارسات التجارية للمنصات الرئيسية إزاء البائعين الذين يستخدمون منصاتها ويحدد الممارسات التالية التي قد تمثل انتهاكاً لقانون مكافحة الاحتكار:

(أ) تنشأ عن المنصات الرقمية ذات المركز التفاوضي الأقوى مواطن ضعف على نحو غير مقبول بالنسبة إلى الشركات المستخدمة في ضوء الممارسات التجارية العادية (مثل تنقيح العقود من جانب واحد مع البائعين في السوق)، وهو ما قد يشكل إساءة استخدام لمركز تفاوضي أقوى؛

(ب) تتدخل المنصات الرقمية دون وجه حق في المعاملات القائمة بين المنصات الرقمية الأخرى والبائعين و/أو المستهلكين (مثل متاجر التطبيقات التي تمنع المستهلكين من تحميل تطبيقات من منافسيها)، وهو ما قد يُعتبر تدخلاً في معاملات الجهة المنافسة؛

(ج) تستفيد المنصات الرقمية ذات الدور المزدوج المتمثل في تشغيل السوق وبيع العلامات التجارية الخاصة بها في السوق، في إطار المنافسة القائمة مع البائعين المستقلين، من بيانات المعاملات المستمدة من هؤلاء البائعين أو تتلاعب بشكل تعسفي بخوارزميات البحث، وهو ما قد يُعتبر تدخلاً في معاملات الجهة المنافسة؛

(د) تُرغم متاجر التطبيقات ومطوري التطبيقات على نحو غير معقول على اعتماد طريقة دفع ضمن التطبيق دون قبول أي خيارات دفع أخرى كي تتمكن من فرض رسوم معالجة للمطورين، وهو ما قد يُعتبر تداولاً بشروط تقييدية.

المصدر: لجنة التجارة المنصفة اليابانية، 2019، تقرير عن الممارسات التجارية في المنصات الرقمية، نشرة صحفية، 31 تشرين الأول/أكتوبر، متاحة في:

<https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/October/191031.html>

43- وتشير هذه النتائج إلى ضرورة تنظيم سلوك المنصات الإلكترونية الذي يمكن تصنيفه على أنه ممارسة تجارية غير عادلة أو إساءة استخدام لمركز تفاوضي أقوى<sup>(57)</sup>. وتشمل قوانين المنافسة في اليابان وجمهورية كوريا أحكاماً بهذا المعنى تُستخدم لحماية مصالح الشركات الصغيرة في علاقاتها التعاقدية مع المؤسسات التجارية الكبيرة<sup>(58)</sup>. وقد تعالج هذه الأحكام اختلال التوازن في العلاقة التجارية بين المنصات الكبيرة والتجار الذين يستخدمون هذه المنصات، مما يساهم في تحقيق تكافؤ الفرص في الأسواق الرقمية.

44- ولا يمكن مجال إنفاذ قوانين المنافسة أن يعالج جميع الشواغل الناشئة عن ممارسات المنصات الرقمية، ومن ثم يلزم تكملة هذه الجهود بتنظيم مسبق مناسب. ويشير تقريران في هذا الصدد إلى أن

(57) Gökçe Dessemond, 2019.

(58) TD/RBP/CONF.8/6.

الاعتماد على إنفاذ قوانين المنافسة فحسب ليس كافياً من أجل التصدي للتحديات المتصلة بالمنافسة الناشئة عن المنصات الرقمية<sup>(59)</sup>. وفي هذا الميدان، تسلط آخر الدراسات الضوء على ضرورة التنظيم، وهي دراسة للسوق أجرتها هيئة المنافسة والأسواق في المملكة المتحدة لفهم الكيفية التي تعمل بها المنصات الرئيسية، والقوى المحركة لهيمنتها على السوق، والانعكاسات المترتبة على صعيد المنافسة والمستهلكين والمؤسسات التجارية التي تستخدم خدماتها. وذكرت الهيئة في تقرير مؤقت أن "ثمة حججاً قوية تستدعي وضع نظام تنظيمي مؤيد للمنافسة من أجل تنظيم أنشطة المنصات الإلكترونية الممولة من الإعلانات الرقمية"<sup>(60)</sup>.

45- ويبدو أن النقاش العالمي بشأن سبل التصدي للتحديات المتصلة بالمنافسة وحماية المستهلك الناجمة عن المنصات الرقمية يركز على التنظيم المسبق لاستعادة المنافسة وحماية المنافسة والمستهلكين. وتشمل بعض الأنظمة المؤيدة للمنافسة قواعد تتطلب من المنصات الرقمية توفير إمكانية التشغيل البيئي والانتفاع المفتوح والمعايير المفتوحة وقابلية البيانات للتحويل بالنسبة للمستهلكين. وقد يكون من المفيد اشتراط أن تتيح المنصات المهيمنة إمكانية الحصول على بيانات المستخدمين غير الشخصية لتيسير حالات دخول جديدة إلى الأسواق الرقمية واستعادة المنافسة فيها. ويمكن للأنظمة التي تنص على إمكانية التشغيل البيئي وقابلية البيانات للتحويل أن تيسر الإبدال وإمكانية الاتصال المتزامن بعدة مزودين لخدمة الإنترنت. وأخيراً، من شأن القواعد والأنظمة التي تنطبق بوجه خاص على المنصات الرقمية ذات المركز الاستراتيجي في السوق<sup>(61)</sup> أن تسهم في تعزيز المنافسة في الأسواق الرقمية.

## خامساً - دور الأونكتاد

46- تخترق الرقمنة جميع القطاعات في جميع أنحاء العالم، وسوف يتواصل هذا الاتجاه في المستقبل. ولذا فإن الشواغل الناشئة عن الاقتصاد الرقمي تتطلب اتباع نهج عالمي. وقد يتبين أن المبادرات المتخذة على الصعيد الوطني لا تكفي لمعالجة الكثير من الشواغل التي تثيرها الأسواق الإلكترونية، وثمة حاجة إلى اتخاذ إجراءات على الصعيد الدولي. وتتضمن كل من مجموعة المبادئ والقواعد المنصفة للأمم المتحدة المتفق عليها اتفاقاً متعدد الأطراف من أجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية ومبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك أحكاماً بشأن التعاون الدولي. والأونكتاد، بوصفه القيم على الوثيقتين المتفق عليهما دولياً، في وضع جيد يمكنه من تولى زمام القيادة في هذا النقاش. ويوفر الأونكتاد أكبر منبر دولي لمناقشة مسائل المنافسة وحماية المستهلك وتحقيق توافق الآراء، حيث يستضيف الدورات السنوية لفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة وفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات حماية المستهلك، اللذين يناقشان التحديات في المجالات المسندة لكل منهما ويبحثان عن الحلول. ويسعى الأونكتاد إلى تعزيز التعاون الدولي في مجالي المنافسة وحماية المستهلك، وهو يفعل ذلك في إطار ولايته الأوسع نطاقاً بشأن التجارة والتنمية،

(59) United Kingdom, 2019, *Unlocking Digital*؛ و Stigler Centre Committee on Digital Platforms, 2019 *Competition: Report of the Digital Competition Expert Panel*، متاح على <https://www.gov.uk/government/publications/unlocking-digital-competition-report-of-the-digital-competition-expert-panel>

(60) انظر <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>

(61) المملكة المتحدة، 2019. المنصات الرقمية ذات المركز الاستراتيجي في السوق هي منصات مهيمنة لديها قدرة كبيرة على التحكم بكيفية دخول مستخدميها إلى سوق ما ولها وضعية السيطرة على دخول الأطراف الأخرى إلى السوق. ويعتمد الكثير من المؤسسات الصغيرة والمستقلة على منصة بعينها للبقاء.

مما يسمح له بتقديم توصيات سليمة إلى الدول الأعضاء ودعم اتباع نهج كلي لوضع السياسات. وعلاوة على ذلك، يستضيف الأونكتاد فريق مناقشة معني بالتعاون الدولي في إنفاذ قوانين المنافسة وفريقين عاملين معينين بحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية وسلامة المنتجات الاستهلاكية. وتسعى هذه الأفرقة إلى تقديم الدعم إلى المشاورات الدولية وتوفير المساعدة إلى الوكالات المعنية بالمنافسة وحماية المستهلك، ولا سيما في البلدان النامية. كما يوظف الأونكتاد بالتعاون التقني في مجالي المنافسة وحماية المستهلك في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية<sup>(62)</sup>.

## سادساً- الخلاصة وتوصيات السياسة العامة

47- يتطلب تعزيز حماية المستهلك على الإنترنت استعراض التشريعات القائمة لحماية المستهلك وتكييفها مع نماذج الأعمال التجارية الجديدة للاقتصاد الرقمي، عند الاقتضاء. ولا بد لوكالات حماية المستهلك، لدى قيامها بذلك، من أن تكمل استعراض التشريعات بالجهود الرامية إلى تمكين المستهلكين، وزيادة الوعي بحقوقهم والتزاماتهم، وتحسين مهارات الإلمام بالتكنولوجيا الرقمية. ويتعين على وكالات حماية المستهلك أن توجه المؤسسات التجارية لكفالة مبدئي الإنصاف والشفافية وتعزيز قدرات الإنفاذ في الأسواق الرقمية. ونظراً لأن المنصات الرقمية هي منصات عالمية، ثمة حاجة متزايدة إلى تعميق التعاون الدولي في ميدان التجارة الإلكترونية.

48- ومن أجل تعزيز المنافسة في الأسواق الرقمية، تدعو الحاجة إلى وضع أطر قانونية تكيف أدوات إنفاذ قوانين المنافسة للتعامل بفعالية مع الاحتكارات الرقمية. فمن الضروري أن تتوفر أدوات الإنفاذ الصارم في مواجهة الممارسات المانعة للمنافسة في الاقتصاد الرقمي لكفالة أن تكون الأسواق مفتوحة وأن تتيح المنافسة. ويجوز اعتبار التنظيم المسبق المؤيد للمنافسة على صعيد المنصات الإلكترونية المهيمنة وسيلة أكثر فعالية لحماية المنافسة في الأسواق الرقمية. ويُعتبر التعاون بين الوكالات المعنية بالمنافسة وحماية المستهلك والجهات التنظيمية القطاعية أمراً بالغ الأهمية في مواجهة تحديات الاقتصاد الرقمي، وذلك باتباع نهج كلي. ويتعين على نظم مراقبة عمليات الاندماج أن تتمكن السلطات المعنية بشؤون المنافسة من التدقيق في حياة المنصات المهيمنة للشركات التجارية الصغيرة والواعدة على الإنترنت.

49- وتدعو الحاجة إلى توافر منافسة حرة وعادلة في آن في الأسواق الرقمية، ولا سيما حينما تواجه الشركات الصغيرة تحديات في العلاقات التعاقدية مع المنصات الكبيرة. ومن شأن اعتماد أحكام قانون المنافسة المتعلقة بالممارسات التجارية غير العادلة وإساءة استخدام المركز التفاوضي الأقوى أن يمكن السلطات الوطنية المعنية بالمنافسة من اتخاذ إجراءات ضد هذه الممارسات. ويمكن أن يكون هذا النوع من التشريعات المتعلقة بالمنافسة النزيهة مباشراً وعملياً وفعالاً بقدر أكبر في التعامل مع الممارسات التجارية الاستغلالية للمنصات الكبيرة. وهذا أمر له أهميته على وجه الخصوص في البلدان النامية حيث توجد تحديات أمام التحقيق في الممارسات المانعة للمنافسة التي تتبعها المنصات الكبيرة نتيجةً لانعدام وجودها المادي في هذه البلدان. كما يمكن أن تيسر هذه التشريعات دخول المؤسسات المحلية الصغيرة والمتوسطة إلى الأسواق الإلكترونية المحلية والعالمية على السواء، وأن تزيد من فرصها في البقاء في مجال الأعمال.

50- وفي هذا الصدد، يوفر فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات حماية المستهلك منتدى دولياً لتبادل الخبرات وأفضل الممارسات، بما في ذلك عن طريق الأفرقة العاملة المعنية بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية وسلامة المنتجات الاستهلاكية. وفي إطار فريق الخبراء الحكومي

الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة، أنشأ الأونكتاد فريق مناقشة بشأن التعاون الدولي لبحث طرائق تيسير التعاون الدولي في إطار الفرع واو من مجموعة مبادئ وقواعد الأمم المتحدة، وقد أقرت الدول الأعضاء في الدورة الثامنة عشرة لفريق الخبراء الحكومي الدولي السياسات والإجراءات التوجيهية الناتجة عن ذلك في إطار تنفيذ التدابير الدولية المنصوص عليها في الفرع واو.

51- وترد فيما يلي توصيات السياسة العامة لتحقيق حماية فعالة للمستهلك على الإنترنت:

(أ) كفالة أن تكون قوانين وسياسات حماية المستهلك محايدة تكنولوجياً لإفساح المجال أمام التطور التكنولوجي في المستقبل؛

(ب) إنفاذ نظم المسؤولية والتبعة للمنصات في حال خرق قوانين حماية المستهلك تبعاً لمستوى مشاركة المنصات في توفير السلع أو الخدمات؛

(ج) حماية خصوصية المستهلك عن طريق الجمع بين الملائم من آليات المراقبة والأمن والشفافية والموافقة المتصلة بجمع بياناته الشخصية واستخدامها؛

(د) تسخير التكنولوجيات الجديدة لتعظيم أثر استدعاء المنتجات وللتعامل مع توزيع المنتجات الخطرة وغير المأمونة، ولا سيما إذا تم استدعاؤها في ولايات قضائية أخرى؛

(هـ) تصميم حملات تقيفية وإعلامية لزيادة مهارات الإلمام بالتكنولوجيا الرقمية بين المستهلكين، واعتماد تصورات سلوكية لتعظيم أثرها؛

(و) تكليف وكالات حماية المستهلك بسلطات الإنفاذ لإجراء تحقيقات عن طريق الإنترنت وفرض العقوبات والمشاركة في التعاون في إطار التحقيقات عبر الحدود؛

(ز) كفالة تخصيص الموارد اللازمة لمعالجة التحديات القائمة عبر الحدود في مجال حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي؛

(ح) مواصلة توجيه الأعمال والتشجيع على اعتماد الالتزامات الطوعية لتحسين الممارسات التجارية وكفالة مستويات أعلى من رفاه المستهلكين على الإنترنت؛

(ط) تشجيع المؤسسات التجارية على توفير سبل تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر لمنازعات المستهلكين، ولا سيما المنصات الإلكترونية.

52- وترد فيما يلي توصيات السياسة العامة المتعلقة بالمنافسة الفعالة في مجال الاقتصاد الرقمي:

(أ) تكييف أدوات إنفاذ قوانين المنافسة مع المنصات الرقمية ونماذج أعمالها عن طريق تنقيح القوانين والأنظمة أو اعتماد مبادئ توجيهية تعترف بخدمات ومنتجات السعر الصفري على الإنترنت باعتبارها أسواقاً، فضلاً عن سمات المنصات الإلكترونية، مثل تعدد الجوانب، وتأثيرات الشبكة، ووفورات الحجم، ودور البيانات الضخمة في الحفاظ على القوة السوقية، والاستفادة من القوة السوقية المكتسبة في قطاع معين ضمن قطاع آخر؛

(ب) إصلاح نظم مراقبة عمليات الاندماج لتمكين السلطات المعنية بالمنافسة من التدقيق في عمليات حيازة المنصات المهيمنة للشركات الناشئة، إما عن طريق تنقيح عتبات الإخطار بعمليات الاندماج أو بإسناد المركز الاستراتيجي في السوق إلى المنصات الإلكترونية المهيمنة، وإلزام هذه المنصات بإخطار السلطات المعنية بالمنافسة بأي عملية اندماج أو حيازة؛

(ج) اعتماد أنظمة و/أو مبادئ توجيهية جديدة أو استخدام التشريعات القائمة لمكافحة الممارسات التجارية غير العادلة وإساءة استخدام المراكز التفاوضية الأقوى من جانب المنصات الكبيرة لتعزيز تكافؤ الفرص والمنافسة العادلة بين المنصات الكبيرة والشركات الأصغر التي تستخدم هذه المنصات؛

(د) اعتماد أنظمة مؤيدة للمنافسة تلزم المنصات، ولا سيما المنصات ذات المركز الاستراتيجي في السوق، بأن توفر للمستهلكين إمكانية التشغيل البيئي والانتفاع المفتوح والمعايير المفتوحة وقابلية البيانات للتحويل وتيسير عمليات الإبدال وإمكانية الاتصال المتزامن بعدة مزودين لخدمة الإنترنت ودخول الشركات الجديدة إلى الأسواق؛

(هـ) اعتماد قواعد بشأن حياد المنصات تلزم المنصات الكبيرة التي تقدم أيضاً منتجاتها أو خدماتها الخاصة في منصاتهما بالتعامل مع جميع الشركات، بما في ذلك الشركات التابعة لها، تعاملاً محايداً<sup>(63)</sup>.

53- ويمكن النظر في مناقشة المسائل التالية:

(أ) ما هي التدابير التشريعية والتنظيمية والسياساتية اللازمة لتعزيز المنافسة وحماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي؟

(ب) ما هي الخطوات اللازمة لتعزيز المنافسة الفعالة وإنفاذ قوانين حماية المستهلك؟

(ج) كيف يمكن للتعاون الدولي أن يساهم في التغلب على التحديات الماثلة في الاقتصاد الرقمي وكيف يمكن للأونكتاد أن يساهم في تيسير هذا التعاون؟

(63) EM Fox, 2019, Platforms, power and the antitrust challenge: A modest proposal to narrow the United States–Europe divide, *Nebraska Law Review*, 98(2):297–318.