

حماية المستهلك في محيط التجارة الإلكترونية

بالإشارة إلى مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والتجربة الكندية كنموذجاً

Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce

With reference to the principles of the Organization for Economic Cooperation and Development and the Canadian experience as a model

د. بركات سارة د. رجال إيمان د. عيساوي سهام

جامعة بسكرة، الجزائر جامعة بسكرة، الجزائر المركز الجامعي ميله، الجزائر

aissaoui.sihem@gmail.com

barkat.sara@gmail.com

barkat.sara@gmail.com

تاريخ التسليم: 2018/03/30، تاريخ التقييم: 2018/05/12، تاريخ القبول: 2018/05/20

Abstract :

The rapid evolution of electronic commerce requires a consumer protection frame work that can be adapted to technological changes and business practices. This frame work should include voluntary and regulatory measures and, taking in to account the global aspect of electronic commerce comply with the consumer protection rules adopted by the

International community that has evolved since 1999, the year of adoption by the OECD Council of the first international instrument on consumer protection in the context of electronic commerce "the 1999 Recommendation". This instrument was revised by the Council on 24 March 2016, and the Council Recommendation on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (hereinafter "the revised Recommendation") now covers new and emerging consumer trends and challenges in the dynamic e-commerce market.

As for the Canadian experience, a working group made up of representatives of business, consumer associations and Canadian governments drafted principles recognizing that a strong consumer protection frame work would strengthen consumer confidence and facilitate buy-in. e-commerce and its growth.

This paper describes the efforts of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and Canada to assist in the development of policy frameworks for consumer protection in the context of e-commerce.

Keywords: e-commerce, consumer protection

المخلص

تقتضي التطورات السريعة للتجارة الإلكترونية وضع اطار لحماية المستهلك الذي يتواءم والتغيرات التكنولوجية والممارسات التجارية، والذي يشمل تدابير حمانية وتنظيمية مع الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة العالمية للتجارة الإلكترونية، أين يجب أن تمثل لقواعد حماية المستهلك التي اعتمدها المجتمع الدولي والتي شهدت تطورا كبيرا منذ سنة 1999 أين قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) بإصدار أول وثيقة بشأن حماية المستهلكين في محيط التجارة الإلكترونية (توصيات 1999) والتي تمت مراجعتها في 24 مارس 2016، والتي تعالج الاتجاهات والتحديات الناشئة التي تواجه المستهلكين في سياق ديناميكية سوق التجارة الإلكترونية .

أما فيما يخص التجربة الكندية فلقد تم وضع قواعد متعلقة بحماية المستهلك والتي حررت من قبل مجموعة عمل متكونة من ممثلي الشركات، جمعيات المستهلكين وحكومات كندا مدركين بان وجود اطار قوي لحماية المستهلك من شأنه ان يعزز ثقة المستهلك ويسهل نمو التجارة الإلكترونية والاندماج اليها.

تصف هذه الورقة جهود منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وكندا للمساعدة في تطوير اطر السياسات لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، حماية المستهلك

مقدمة:

صاحب التقدم العلمي والتكنولوجي والصناعي المعاصر ظهور نوع جديد من التجارة ما صارت تعرف بالتجارة الالكترونية التي تشكل نسبة الانترنت عصبه واساسه، فأتاحت العديد من المزايا بالنسبة لرجال الأعمال أو الشركات التجارية في عملية عرض السلع والخدمات بين العديد من الجهات دون لقاء مباشر فيما بينهم ، مما يستدعي توسيع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلك الالكتروني

فبالنسبة للمستهلكين ،تقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا،بما في ذلك راحته ومجموعة متنوعة من الخيارات،ووفرة المعلومات حول المنتج وأسعار منخفضة نسبيا،وذلك بتسهيل الوصول الى مجموعة من المنتجات والخدمات التي تكون متاحة عادة في المراكز التجارية الكبرى، كما تفرض المعاملات الالكترونية على المستهلك العديد من المخاطر والأضرار التي تمس بالدرجة الأولى العوامل الصحية عند الاستهلاك ناهيك عن الخسائر المادية والمعنوية جراء عدم مطابقة المنتج للمواصفات المتفق عليها أو وجود خلل في شبكة النقل والتوصيل، وعليه فإن مطالب حماية المستهلك وحقوقه تتزايد لتجسيد آليات وإجراءات الكترونية تكون كفيلة بضمان هذه الحقوق وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح جديد يعرف بـ "الحماية الالكترونية للمستهلك".

بناء على ما سبق ذكره، يمكن طرح الإشكالية التي سنتقود هذه الدراسة والمتمثلة في:

ما هي أهم الاجراءات والآليات الكفيلة بحماية المستهلك في ظل تزايد المعاملات التجارية

الالكترونية؟

تتلخص أهمية هذه الدراسة باعتبار موضوع حماية المستهلك من اهم المواضيع التي تحتاج الى البحث والتفصيل بسبب حداثته حيث اصبح العالم سوق كبيرة اضافة الى ظهور التكتلات الاقتصادية الكبيرة في السوق الالكترونية التي ادت الى دفع العديد من الدول للإسراع في وضع تشريعات تقوم على حماية المستهلك الالكتروني.

وسنحاول الإجابة على هذا السؤال الجوهرى من خلال البحث في ثلاثة محاور كما يلي:

المحور الأول: آليات وإجراءات حماية المستهلك الكترونيا .

المحور الثاني: جهود منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) في مجال حماية المستهلك الكترونيا .

المحور الثالث: النموذج الكندي لحماية المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية.

المحور الأول: آليات وإجراءات حماية المستهلك الإلكتروني

إن مفهوم حماية المستهلك أصبح يحظى باهتمام كبير ومتصاعد على جميع المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، وذلك من خلال سن وتجسيد مجموعة من الآليات والإجراءات التي تكفل حقوق المستهلكين وتضمنها من جهة وتعمل على توعيتهم بالتزاماتهم وواجباتهم اتجاه سلوكهم ونمطهم الاستهلاكي من جهة أخرى، وهذا للتقليل من الأضرار والأخطار المحتملة عند القيام بعملية الاستهلاك.

1. مفهوم المستهلك

عرف أيمن على عمر (2008) المستهلك على أنه الهدف الذي يسعى منتج السلعة او مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أو هو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق . كما يطلق على المستهلك أيضا الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من خلال ذلك إلى اشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية(النسور، 2014، ص: 39).

يمكن تقسيم المستهلكين وفقا لمقياس طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام والذي يعتبر المقياس الأكثر شيوعا واستخداما إلى (النسور، 2014، ص: 41):

- المستهلك النهائي أو الأخير: وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية او تخص العائلة.
- المستهلك الصناعي: فهو المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، ويقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى، كالمواد نصف مصنعة أو المواد الخام.
- الموزع أو الوسيط أو التاجر: حيث يقوم هذا النوع من المستهلكين بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تكون تتمثل في تحقيق الأرباح .

2. حماية المستهلك

يقصد بمفهوم حماية المستهلك تلك الجهود التي تبذل من جهات متعددة بهدف تعريف المستهلك وتوعيته، وإعلامه بحقوقه وواجباته وخلق الوعي العام لدى المواطنين للحد من كافة الصور السلبية من أجل تقليل حجم الضرر في كل ما يحصل عليه الناس من سلع وخدمات كان من المفترض أن تأتي باحتياجاته أو تعمل على اشباع رغباته(الأخرس، 2012، ص: 365).

كما تعني أيضا قواعد تحفظ حقوق المستهلك، وتضمن حصولهم عليها، وحمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضرارا صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواء كان الضرر ظاهر أو غير ظاهر.

وأخيرا يمكن القول بأن حماية المستهلك هي عبارة على جهود لأطراف متعددة حكومية ومنظمات وجمعيات ناشطة في هذا المجال داخل الدولة أو خارجها، من أجل ضمان حقوق المستهلك والدفاع عنها ومنع التعدي عليها، مع التقليل قدر الإمكان من خطر الأضرار التي قد تلحق به وبمصالحة.

1.2. المحاور التي تركز عليها سياسات حماية المستهلك

حماية المستهلك ينبغي أن تستهدف مصالح واحتياجات المستهلكين في ظل تفاوت الأحوال الاقتصادية والمستويات التعليمية إضافة الى تشجيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتنمية المستدامة وقرار حرية ممارسة النشاط الاقتصادي دون الاخلال بالحقوق الأساسية للمستهلك. وفي هذا الإطار تركز سياسة حماية المستهلك على عدة محاور أهمها: (عمر، 2008، ص268)

- **المحور الأول:** وجود منظومة من الأجهزة الرقابية تضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية.

- **المحور الثاني:** وجود تشريع متكامل لحماية المستهلك يضمن حماية فعالة لحقوقه ووضع عقوبات رادعة تتدرج بحسب المخالفة.

- **المحور الثالث:** ضرورة نشر ثقافة حقوق المستهلك وتوعية المواطنين بحقوقهم.

2.2. الحماية الالكترونية للمستهلك

تبنى التجارة الالكترونية على أساس من الثقة والائتمان حيث ومن أجل أن يباشر التسويق الالكتروني عمله سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المؤسسات يجب أن تستطيع كل الأطراف أن تتقيد بمستوى ثقة يكون على الأقل مساوي لتلك المستويات المتعلقة بأشكال المعاملات التجارية التقليدية، وهذا يعني: (بختي، 2005، ص:47،48)

- البائع والمشتري المشاركان في المعاملة الالكترونية هما اللذان من المفروض أن يكونا وليس غيرهما.

- أن يكون للبائع الحق في بيع السلعة أو الخدمة محل المعاملة.

- يجب أن يتوفر لدى المشتري الموارد المالية التي تضمن له تسديد قيمة المشتري.

- آليات التعامل والتسديد يجب أن تكون متوفرة مشروعة وآمنة.

- السلعة أو الخدمة المباعة توافق خصائصها وتستجيب للطلب.
- السلعة أو الخدمة المشتراة لها امكانية التسليم إلى المشتري.
- أن ترتقب الأطراف المشاركة في العملية جني فوائد من المعاملات.

إن المعاملات الالكترونية التي ينجزها الأفراد تسهم في بروز مجموعة من المسائل التي تلعب دور أساسي في اقامة الثقة في التجارة الالكترونية لجعلها أداة مقبولة وكشكل للمعاملات التجارية، **فحماية خصوصية المستهلك** أمر ضروري يفترض ايجاد الآليات التي تمنع استعمال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف وأغراض غير معلنة ويفترض أيضا ضمان الأنظمة السرية المطبقة على استعمال هذه المعطيات بحيث يسهل تحويلها.

ومن أهم العوائق في استعمال التجارة الالكترونية من جهة المستهلك تكمن في صعوبة تحديد مصدر المنتجات وتحديد المسؤوليات عندما يتضح أن هذه المنتجات لا توافق النوعية المعلن عنها أو غير ملائمة للاستعمال المقدر لها.

في حالة اتمام عملية الشراء فإن المستهلكين يريدون ضمان أن المنتجات المشتراة تصلهم في أحسن حالة، في الوقت الذي تعتبر فيه البنية التحتية الفيزيائية للتسليم من أضعف حلقات التجارة الالكترونية خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات مادية، كما يطرح مشكل التسليم في المنتجات غير المادية " خدمات التسلية والإعلام" عندما تكون شبكات الربط غير قادرة على تأمين الوصول أو توفير قدرة نقل كافية(بختي، 2005، ص:48،49).

كما تعتبر المعلومات من أهم معالم التطور التكنولوجي ولا يمكن نجاح التجارة الالكترونية دون تبادل ضخم للمعلومات بين الافراد والشركات عبر الانترنت، وعليه تزايد وعي الشركات للحاجة لحماية المعلومات التي تم جمعها والتي تستعين بها لزيادة عوائدها المالية لأن اتساع وضخامة قواعد البيانات واتاحتها على الانترنت يهدد سربيتها... (قنديل، 2004، ص: 27-30).

ويعد اتساع مستخدمي الانترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم جديد لحماية المستهلك " **الحماية الالكترونية للمستهلك**" والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وتمارس تأثيرا يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية في الواقع.

فقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، كما بدأ تدشين بعض المواقع العربية على الانترنت لحماية المستهلك

العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

لقد أصبحت هذه المواقع هامة وبعضها مجاني والأخرى تقدم خدمة بمقابل، وتوفر هذه المواقع أيضا خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى بمركز الشكاوى، كما تفرّد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش، وكذا رفع القضايا أمام المحاكم ضد المخالفين ويتم ذلك من خلال بعض المواقع القانونية العالمية التي تهتم بمقاضاة الجهات التي قامت بغش أحد المستهلكين مثل موقع www.bigclassaction.com وهو عبارة عن موقع لتسجيل شكاوى المستهلكين وبياناتهم وتفاصيل البضائع التي يتضررون منها، ويقدم هذا الموقع خدمة قانونية من خلال امكانية رفع دعاوى قضائية ضد الجهات التي قامت بالاحتيال أو الغش على المستهلكين. (عمر، 2008، ص: 288، 287).

المحور الثاني: جهود منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) في مجال حماية المستهلك الإلكتروني.

في أبريل 1998 قامت لجنة سياسات حماية المستهلك التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بوضع مجموعة من المبادئ التوجيهية العامة من أجل حماية المستهلكين المشاركين في التجارة الإلكترونية.

ففي ديسمبر 1999، أصدرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية مبادئها التوجيهية التي تنظم حماية المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية.

المبادئ التوجيهية قائمة على المبادئ الثمانية التالية لتوجيه التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين: (Margaret Smith, 2000)

1. حماية شفافة وفعالة: *Protection transparente et efficace* ينبغي للمستهلكين المشاركين في التجارة الإلكترونية أن يستفيدوا من حماية شفافة وفعالة بمستوى يعادل على الأقل مستوى الحماية المتاح في أشكال التجارة الأخرى.

2. الممارسات العادلة في التجارة، الإعلان والتسويق *Loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing* ينبغي للشركات المعنية بالتجارة الإلكترونية أن تأخذ بعين الاعتبار مراعاة مصالح المستهلكين وأن تتعامل بإنصاف في ممارساتها التجارية والاعلانية والتسويقية.

3. معلومات على الشركة، السلع، والخدمات والمعاملات *Information relative à l'entreprise, les biens ou services et la transaction*: يجب على الشركات الناشطة في التجارة الالكترونية مع المستهلكين توفير معلومات دقيقة وواضحة وسهلة المنال، تصف السلع أو الخدمات المقدمة والشروط والاحكام والتكاليف المرتبطة بالمعاملة.
4. عملية التأكيد *Processus de confirmation*: لتجنب أي غموض بشأن نية المستهلك للشراء ينبغي أن يكون هذا الأخير قادرا، قبل اختتام عملية الشراء على تحديد السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها بدقة، تحديد وتصحيح أي أخطاء محتملة أو تعديل الطلب، التصريح بالموافقة المسبقة على الشراء والحفاظ على سجل كامل ودقيق للمعاملة.
5. الدفع *Paiement*: ينبغي أن يكون المستهلكين قادرين على الحصول على آليات دفع آمنة وسهلة الاستخدام، بالإضافة الى توفير معلومات حول مستوى الأمن الذي توفره هذه الآليات.
6. تسوية المنازعات والطعون *Règlement des litiges et recours*:
 ➤ القانون الواجب التطبيق والاختصاص القضائي: تطرح التجارة الالكترونية تحديات أمام الإطار القائم، حيث يجب على الحكومات مراجعة القانون المطبق أو تطبيقه بطريقة مختلفة لتوفير حماية فعالة وشفافة للمستهلكين خاصة مع زيادة توسع نطاق التجارة الالكترونية.
 ➤ الطرق البديلة لتسوية النزاعات والطعون: ينبغي أن يتوفر لدى المستهلك بدائل من أجل تسوية النزاعات والطعون بدون تكلفة أو عبء اضافي.
7. حماية الخصوصية *Protection de la vie privée*: حماية الخصوصية هي عنصر أساسي من الثقة، مازالت المبادئ التوجيهية لحماية الخصوصية التي وضعتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في عام 1980 مقبولة عالميا باعتبارها تحدد المبادئ الأساسية لحماية الخصوصية وتدفق البيانات الشخصية العابرة للحدود الوطنية.
- يجب أن تكون نشاطات التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك أن تتم وفقا لمبادئ الخصوصية المعترف بها المذكورة في المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التي تحكم حماية الخصوصية وتدفقات البيانات الشخصية عبر الحدود (1980) *les Lignes*

directrices de l'OCDE régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel (1980)

8. التعليم والتوعية **Éducation et sensibilisation**: ينبغي على الحكومات، الشركات وممثلي المستهلكين العمل معا لضمان ترشيد المستهلك في إطار التجارة الالكترونية وزيادة وعي الشركات والمستهلكين حول إطار حماية المستهلك الذي ينشط عبر الانترنت.

وفي سنة 2014 قررت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بإعادة مراجعة توصيات سنة 1999 للرد على المشاكل التي تم تحديدها بعد تحليل ودراسة معمقة، وضمان حماية فعالة للمستهلك مع تحفيز الابتكار والمنافسة في السوق، تمثلت التطورات الرئيسية الجديدة في التجارة الالكترونية والتي تناولتها التوصية المعدلة في: (OCDE, 2016)

❖ **المعاملات الغير نقدية Les transactions non monétaires**

يتزايد اكتساب المستهلكين للسلع والخدمات "المجانية" من خلال تبادل المعلومات الشخصية، ولهذا السبب تم إدراج هذا النوع من المعاملات في نطاق تطبيق التوصية، ومنه يتعين على الحكومات وأصحاب المصلحة للتفكير في تقديم طرق حل الخلافات للمستهلكين الذين يواجهون مشكلة في مثل هذه المعاملات.

❖ **المحتويات الرقمية Les contenus numériques**

يحاول الكثير من المستهلكين فهم حقوقهم والتزاماتهم حول المعاملات التي تنطوي على المحتويات الرقمية والتي تكون عادة مصحوبة بقيود تقنية أو تعاقدية والتي تطبق من أجل الدخول أو الاستخدام.

ومن أجل ذلك تم اضافة نص جديد من أجل التأكيد بضرورة اعلام المستهلكين بهذه القيود أو الميزات التي يقدمها هذا البرنامج الرقمي وامكانية التشغيل المتداخل (Interoperabilité).

❖ **المستهلكين الناشطين Les consommateurs actifs**

تعمل التجارة الالكترونية على محو الحدود بين المستهلكين والشركات حيث يساهم المستهلكين في تعزيز وتطوير المنتجات والتي تنتج معاملات بينهم. لذلك تم توسيع نطاق التوصية ليشمل الانشطة التجارية التي تهدف الى تسهيل المعاملات بين المستهلكين ومنه تم اضافة مبدأ جديد وذلك من أجل ضمان صحة وشفافية شهادات المستهلكين.

❖ الأجهزة المحمولة *Les appareils mobiles*:

ان زيادة استخدام الأجهزة المحمولة في التجارة الالكترونية يجلب الكثير من المشاكل التقنية فيما يخص الافصاح الفعال عن المعلومات، كما يمكن ان تؤثر على الاحتفاظ الفعلي للمستهلكين بهذه المعلومات.

تم ادراج مبدئين يوضحان أهمية الاخذ بعين الاعتبار القيود التقنية او خصائص اخرى التي تمكنها من تقديم الجهاز المستخدم.

❖ المخاطر المرتبطة بالخصوصية والأمن *Les risques pour la vie privée et la sécurité*

تعتبر البيانات الشخصية للمستهلك في صميم العديد من خدمات التجارة الالكترونية وتؤدي الى مستوى اعلى من مخاطر امن الخصوصية، تذكر التوصية بضرورة الاستجابة لهذه المخاطر وفقا لمبادئ أخرى لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) وتشمل مبدئين واللذان يحددان تدابير وقائية خاصة والتي تحوز على أهمية خاصة في إطار التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين.

❖ حماية المدفوعات *La protection des paiements*

يمكن أن يختلف مستوى الحماية تبعا لنوع الآلية المستخدمة في تسديد المدفوعات. تدعو التوصية الحكومات والأطراف الفاعلة الى العمل معا لتحديد المستويات الدنيا لحماية المستهلك لمختلف الآليات القابلة للاستخدام.

❖ سلامة المنتج *La sécurité des produits*

يوجد في بعض الدول سلسلة كاملة من المنتجات الغير آمنة المحضرة للبيع في سوق التجزئة التقليدية والتي يمكن الحصول عليها عبر التجارة الالكترونية. وفي هذا الصدد تم اضافة مبدأ جديد لضمان عدم تقديم مثل هذه المنتجات للمستهلكين على الأرضية الالكترونية وأن تتعاون الشركات مع السلطات المعنية لمعالجة المشكل.

بالإضافة الى ذلك تم تحديث عدة احكام اخرى في التوصية المعدلة وتتعلق احدها بالدور الرئيسي للسلطات المعنية بحماية المستهلك أين يكون من الضروري توفير لهم الوسائل لأداء دورهم في التجارة الالكترونية وتبادل المعلومات والتعاون بشأن القضايا العابرة للحدود، ومن جهة أخرى تدعو الى تعزيز القاعدة الوقائية (*la base factuelle*) من خلال البحوث التطبيقية القائمة على

الدروس المستفادة من اقتصاد المعلومات والاقتصاد السلوكي من اجل وضع السياسات في مجال التجارة الالكترونية.

فمنذ نشر هذه المبادئ اجتمعت البلدان التي شاركت في اعدادها لمناقشة سبل تعزيز ثقافة المستهلك وتشجيع البلدان على تنفيذه.

المحور الثالث: النموذج الكندي لحماية المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية

في سنة 1999 قام فريق العمل المعني بشؤون المستهلكين والتجارة الالكترونية (الذي يتألف من ممثلي الحكومة والمستهلكين والشركات) بإصدار وثيقة بعنوان "مبادئ حماية المستهلك في التجارة الالكترونية،الإطار الكندي"

Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique :le cadre canadien

من أجل تعزيز ثقة المستهلك وتسهيل الانضمام إلى التجارة الالكترونية والمساهمة في نموها،كما يقوم الفريق بمراجعة دورية للمبادئ لضمان مسايرتها للتطورات السريعة للتجارة الالكترونية،ترتكز هذه المبادئ على المفاهيم التالية: (Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique,1999)

❖ تكافؤ الحماية: لا ينبغي للمستهلكين أن يستفيدوا من حماية أقل في التجارة الالكترونية عن غيرها من أشكال التجارة الأخرى، حيث يجب تصميم أحكام حماية المستهلك لتحقيق نفس النتائج بصرف النظر عن نوع التجارة.

❖ التنسيق: ينبغي على الإدارات العمومية الكندية تكييف القوانين المتعلقة بحماية المستهلك مع التجارة الالكترونية والسعي إلى موائمة تشريعاتها مع تشريعات السلطات الأخرى بدون تقليل أي منها لمعاييرها.

❖ الامتثال الدولي: يجب أن يكون إطار حماية المستهلك الكندي متسقا مع المبادئ التي وضعتها هيئات دولية في هذا المجال مثل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.

يحدد الإطار الكندي المبادئ الثمانية (08) التالية:

- **المبدأ 1:** يجب إبلاغ المستهلكين بطريقة واضحة وكافية من أجل ممارسة خيار أنسب فيما يتعلق بطريقة إجراء عملية الشراء.

- **المبدأ 2:** يجب أن يتخذ التجار خطوات معقولة للتأكد من أن موافقة المستهلك على العقد يكون بصفة متعمدة وصریحة.
- **المبدأ 3:** ينبغي على التجار والوسطاء احترام مبادئ حماية "المعلومات الشخصية" المنصوص عليها في المدونة النموذجية لحماية المعلومات الشخصية¹ (CSA).
- **المبدأ 4:** ينبغي أن يتخذ التجار والوسطاء معايير معقولة لضمان حماية المعاملات التي هم طرف فيها. كما يجب على المستهلكين توخي الحذر عند المشاركة في المعاملات.
- **المبدأ 5:** ينبغي أن يتاح للمستهلكين في الوقت المناسب وبتكلفة معقولة آليات فعالة تسمح لهم بحل المشاكل المتعلقة بالمعاملة.
- **المبدأ 6:** يجب أن يستفيد المستهلك من حماية ضد المسؤولية المفرطة فيما يتعلق بالمدفوعات التي تتم في المعاملات.
- **المبدأ 7:** لا يجب إرسال البريد الإلكتروني التجاري من قبل التجار بدون موافقة المستهلك إلا إذا كان على اتصال مع هذا الأخير.
- **المبدأ 8:** ينبغي على الحكومة، الشركات، طمأنة المستهلكين حول أمن التجارة الإلكترونية. ويمكن توضيح كل من هذه المبادئ بنوع من التفصيل :
فيما يخص **المبدأ الأول** والمتعلق بالمعلومة :
- يشمل المعلومات المقدمة من طرف التجار المتعلقة بهويتهم (العنوان، وصف المنتج أو الخدمة، مستوى حماية المعلومات الشخصية)
- تسمح الآلية الأمنية المتاحة للمستهلك بحماية سلامة وسرية المعلومات المرسله.
- آليات الشكوى من حيث كيف، أين ومن يدرس الشكاوي، أي آلية مستقلة لتسوية المنازعات الخاصة بالتاجر، بما في ذلك معلومات حول هذا الطرف والتكاليف ان وجدت.
- الإفصاح عن جميع بنود وشروط عقود البيع ومعلومات عن كيفية إبرام العقود، معلومات خاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة.

¹هي منظمة غير ربحية مهمتها هي اعتماد ونشر المعايير في كندا

المبدأ الثاني الذي يتناول إنشاء العقد :

حيث يطلب من التجار القيام ما بوسعهم من أجل ضمان معرفة المستهلكين لحقوقهم والتزاماتهم قبل الانخراط في عملية الشراء، كما ينبغي عليهم تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بشروط الدفع. ومنه هي عبارة على عملية تأكيد متعددة الخطوات التي تدعو المستهلكين إلى تأكيد رغبتهم في الشراء، السعر الإجمالي، الشروط، تفاصيل الطلب وشروط الدفع بالإضافة إلى استعدادهم للشراء.

حسب المبدأ الثالث المتعلق بحماية المعلومات الشخصية: يجب على التجار حماية المعلومات الشخصية المقدمة من قبل المشتريين من خلال الالتزام بالمبادئ العشرة التي تشكل أساس القانون النموذجي لحماية المعلومات الشخصية، وهذه المبادئ هي كالتالي:

❖ **المسؤولية Responsabilité**: تعتبر المنظمة مسؤولة عن المعلومات الشخصية التي تديرها ويجب عليها تعيين شخص أو مجموعة من الأشخاص الذي يتعين عليهم ضمان احترام المبادئ المبينة أدناه.

❖ **تحديد الغرض من جمع المعلومات Détermination des fins de la collecte des renseignements**: يجب أن تحدد المنظمة الغرض الذي من أجله يتم جمع المعلومات قبل أو وقت جمعها.

❖ **الموافقة Consentement**: يجب على أي مستهلك أن يكون على دراية بجمع أو استخدام أو الكشف عن المعلومات الشخصية الخاصة بهم والموافقة على ذلك، ما لم يكن من غير المناسب القيام بذلك.

❖ **حدود جمع المعلومات Limitation de la collecte**: يجب على المنظمة جمع المعلومات الشخصية اللازمة للأغراض المحددة فقط، ويجب أن يتم ذلك بطريقة واضحة ومشروعة.

❖ **تقييد استخدام والإفصاح والاحتفاظ بالمعلومات Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation**: لا يجوز استخدام المعلومات الشخصية أو الإفصاح عنها لأغراض غير تلك التي جمعت من أجلها، ما لم يوافق المستهلك المعني أو

يقتضي القانون ذلك، كما يجب الاحتفاظ بالمعلومات الشخصية فقط طالما كان ضروريا لتحقيق أغراض محددة.

❖ **الصحة Exactitude**: يجب ان تكون المعلومات الشخصية صحيحة، كاملة، ومحدثة.

❖ **التدابير الأمنية Mesures de sécurité**: يجب حماية المعلومات الشخصية عن طريق تدابير أمنية تتناسب مع درجة حساسيتها.

❖ **الشفافية Transparence**: يجب على المنظمة إتاحة معلومات محددة للمستهلكين حول سياساتها وممارساتها فيما يتعلق بإدارة المعلومات الشخصية.

❖ **الوصول الى المعلومات الشخصية Accès aux renseignements personnels**: يجب على المنظمة اعلام أي مستهلك بوجود معلومات شخصية تتعلق به، ومجالات استخدامها، كما بإمكانه مراجعة صحة المعلومات الشخصية واجراء التصحيحات المناسبة، اعلامه اذا ما تم ابلاغ طرف ثالث بها.

❖ **امكانية تقديم شكوى ضد عدم احترام المبادئ Possibilité de porter plainte contre le non-respect des principes**: يجب على أي مستهلك أن يكون قادرا على تقديم شكوى بشأن عدم احترام المبادئ المذكورة أعلاه عن طريق الاتصال بالأشخاص المسؤولين على تنفيذ هذه المبادئ على مستوى المنظمة.

حسب المبدأ الرابع فإنه على التجار والوسطاء ضمان حماية المعلومات الخاصة بالدفع والخاصة بالحياة الشخصية التي تم تحويلها أو الاحتفاظ بها نتيجة لإجراء معاملته. أما فيما يخص المبدأ الخامس والسادس والخاصين بالطعون والمسؤولية والتي تخص الحالات التي تنشأ فيها مشاكل من جراء اجراء العملية عن طريق الانترنت فحسب المبدأ الخامس فإنه ينبغي على التجار وضع آليات فعالة وكفؤة للرد على الشكاوي هذا بالإضافة الى انه ينبغي على الادارات العامة والشركات ان تسعى جاهدة الى تطوير معايير مشتركة فيما يخص آليات حل النزاعات.

خاتمة

مع تزايد تطور سوق التجارة الالكترونية في الآونة الأخيرة اين اصبح يمثل عنصر الثقة لدى المستهلكين يتمتع بأهمية بالغة وهذا ما دفع بالعديد من الدول للإسراع في وضع تشريعات تقوم على حماية المستهلك في المجال الالكتروني.

ففي سنة 1999 قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) وكندا ودول أخرى بوضع اطر سياسته لحماية المستهلك في سياق التجارة الالكترونية وذلك من أجل حماية المستهلكين وتعزيز نزاهة الممارسات التجارية، والمعلومات، حماية المدفوعات، تسوية المنازعات والتعليم.

فبالإضافة الى توصيات سنة 1999 والتي حددت النقاط الاساسية لحماية المستهلك في محيط التجارة الالكترونية: ولاء وشفافية الممارسات التجارية والاعلانية، معلومات خاصة بالشركات، السلع، الخدمات، المعاملات، كذلك آليات تسوية المنازعات والتعويضات، حماية المدفوعات واحترام الخصوصية والتعلم. قامت بمراجعة وتنقيح توصياتها حيث عالجت عدد من المشاكل المستجدة، مثل تلك المتعلقة باستخدام بيانات المستهلكين،تقييم وانتقاد المنتجات من طرف المستهلكين،المحتوى الرقمي،المهارات الرقمية.

فلقد كان الهدف من ابتكار هذه الآليات هو محاولة التقليل من مخاطر التجارة الالكترونية وزيادة ثقة المستهلك الالكتروني وكذا تقاسم المخاطر المرتبطة بهذا النوع من المعاملات بين الأطراف ،لذا يجب أن تشكل هذه المبادئ التوجيهية أداة قيمة للشركات والحكومات ومنظمات حماية المستهلك بمساعدتهم على تطوير برامج حماية المستهلك عبر الانترنت.

ومن خلال دراستنا تبين لنا أن حماية المستهلك الالكتروني هي هدف اساسي يتطلبه التطور العلمي والتقني الذي يمس جميع المجالات، فلا بد من تفعيل آليات تتلائم مع طبيعة الحياة الاجتماعية ورغبات المستهلك نظرا لأثر التجارة الالكترونية في تغيير طريقة انتاج وبيع وتوزيع السلع والخدمات التي أصبحت أساسا من اسس عالم اليوم. ومن اجل ذلك فانه يجب على الهيئات الفاعلة في المجتمع وعلى وجه الخصوص جمعيات حماية المستهلك القيام بالدور المنوط بها والمتمثل في تحسيس المستهلكين بوجوب اتباع قواعد الحيطة والحذر من قبل المستهلكين الالكترونيين قبل ابرام اي صفقة الكترونية ،وكذا التحسيس بمخاطر اجراء المعاملات الالكترونية

ووجوب المام المستهلك الالكتروني بكافة الجوانب المتعلقة بالصفقة الالكترونية قبل ابرامها، خاصة عندما يتعلق الأمر بتقديم بياناته الشخصية والائتمانية.

قائمة المراجع:

- 1- أيمن على عمر، (2008)، "قراءات في سلوك المستهلك"، ط 2 ، الدار الجامعية، مصر.
 - 2- إباد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني،(2014) " سلوك المستهلك"، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
 - 3- ابراهيم الأخرس،(2012)،"حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الوضعي"، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
 - 4- ابراهيم بختي، (2005)، "التجارة الالكترونية : مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
 - 5- نهلة أحمد قنديل،(2004)،"التجارة الالكترونية رؤية تسويقية"، مصر.
 - 6- Margaret Smith,(2000), « LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE »،<http://publications.gc.ca/Collection-R/LoPBdP/BP/prb0018-f.htm>
 - 7- OCDE (2016), " La protection du consommateur dans le commerce électronique" : Recommandation de l'OCDE, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255272-fr. p 4-6>.
- Principes ",(1999) Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : le cadre <http://strategis.ic.gc.ca/ssgf/ca/01185f.html>"canadien