



المنظمة العالمية للمستهلك

**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

معا من أجل التغيير

موجز اليوم العالمي لحقوق

المستهلك 2018:

حماية أفضل

عبر الإنترنت

التجارة الإلكترونية الأفضل للجميع



لماذا تعد الحماية عبر الإنترنت أمر مهمًا؟

لأن الخوف من التعرض للغش¹ أو اكتشاف تكاليف غير متوقعة وغير مرغوب فيها من العوامل الرئيسية التي تعمل على زعزعة ثقة المستهلك، حيث ينشأ ذلك في أغلب الأحيان من حالات الاحتيال (طالع موجز اليوم العالمي لحقوق المستهلك 2018: ينشأ الاحتيال والغش أحياناً من ممارسات الأعمال التجارية غير العادلة وغير الواضحة والمضطربة. فيما يلي وصف لبعض الممارسات.

التسعير المتصاعد

التسعير المتصاعد هو أسلوب مفضل يستخدمه بعض تجار التجزئة عبر الإنترنت للسلع والخدمات حيث يتم الإعلان عن السعر الرئيسي في بداية عملية الشراء، وبعد ذلك يتم فرض رسوم أو ضرائب أو تكاليف إضافية، والتي قد تكون جبرية، ثم يتم الكشف عنها بشكل متزايد أو "بشكل متتابع"

وقد أُنْتُقِدَ التسعير المتصاعد خصوصاً في مجال السفر الجوي، حيث يوجد أمثلة على بعض شركات الطيران التي بدت وكأنها تتنافس على إيجاد أي بنود جديدة لفرض رسوم إضافية. ففي عام 2017 قامت المفوضية الأسترالية للمنافسة والمستهلك بتغريم شركتي فيرجن 200,000 دولار وجيت ستار 545,000 دولار لاستخدامهما أساليب "التسعير المتصاعد" حيث يمثل ذلك خرقاً لقانون المستهلك الأسترالي.²

و غالباً ما تطبق أساليب التسعير المتصاعد على تكاليف التسليم. ففي عام 2016، أجرت شركة أنترناشونال بوست كوربوريشن استطلاع عبر الإنترنت قام به 24,331 شخص في 26 دولة، أعرب 92% منهم أن المعلومات الواضحة بشأن رسوم التسليم قبل عملية الشراء كانت أهم جانب من جوانب التسليم، بما في ذلك ما إذا كان التسليم مجاني، والقدرة على اختيار طريقة الدفع عند إجراء عملية التسوق عبر الإنترنت.³

التمييز في الأسعار

يمارس بعض تجار التجزئة على الإنترنت أساليب التمييز في الأسعار التي يقصد بها فرض أسعار مختلفة على المستهلكين حسب موقعهم، وتاريخ تصفحهم وأنظمة تشغيلهم. لدرجة أن الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية قد وضعوا أداة لمساعدة المستهلكين على ملاحظة التمييز في الأسعار.⁴ هناك منصات كبيرة مثل أمازون تستخدم أيضاً نماذج التسعير الحسابي المعقد التي يمكن أن تجعل المستهلكين يدفعون أسعاراً أعلى على سلع معينة.⁵

مواقع المقارنة

قد تكون مواقع مقارنة الأسعار مضللة بالنسبة للأسواق التي تدعي أنها تمثلها. فعلى سبيل المثال، تم اكتشاف مواقع مقارنة أسعار الطاقة في المملكة المتحدة، وهي تخفي صفقات أرخص بالفعل، وبدلاً من أن تظهر تلك الصفقات فهي تقوم بالترويج لمن تحصل منهم على عمولة.⁶

وفي أبريل 2017، أوضحت أبحاث أجرتها المفوضية الأوروبية وسلطات حماية المستهلك في الاتحاد الأوروبي أن 67% من مواقع مقارنة الأسعار وحجز السفر كانت مضللة للمستخدمين بأرقام أسعار لا يمكن الاعتماد عليها.⁷ وشمل البحث 352 موقعاً لمقارنة الأسعار في 28 دولة مختلفة، واكتشف ارتكاب مجموعة من المخالفات في سبيل الحصول على أموال إضافية من المستهلكين. ووجد أن 235 موقعاً من هذه المواقع قد عرضت أسعاراً "غير موثوقة". وشمل ذلك أساليب مثل فرض رسوم إضافية على نهاية عملية الحجز، أو إظهار عروض ترويجية لم تكن موجودة.



1 في الاستطلاع الأخير الذي أجرته شركة الأبحاث العالمية ابسوس بتكليف من مركز الحوكمة الدولية في مجال الابتكار (CIGI) عبر الإنترنت على 24,225 مستخدم للإنترنت في 24 دولة، أعرب 22% ممن شملهم الاستطلاع أنهم لم يتسوقوا أبداً عبر الإنترنت، حيث أوضح 49% من 22% ممن شملهم الاستطلاع أن انعدام الثقة هو السبب وراء ذلك.

2 'Global Survey on Internet Security & Trust', CIGI-Ipsos, 2017

3 'Jetstar and Virgin handed penalties for 'drip pricing' techniques', صحيفة سيدني مورنينغ هيرالد، تاريخ 07/03/17

4 'Cross border e-commerce shopper survey 2016', شركة أنترناشونال بوست كوربوريشن، يناير 2017

5 'New web tool helps online shoppers detect price discrimination on e-commerce sites' Phys Org, 13/12/2016

6 'How online shopping makes suckers of us all', مجلة ذا أتلانتيك، مايو 2017

7 'Don't be fooled by price comparison sites', موقع ريكشن لايف، 29/09/16

8 'Booking your holidays online: Commission and consumer protection authorities act on misleading travel booking websites', 7

European Commission, 7/4/17

الشروط والأحكام وبيانات الإفصاح

قال ما يقرب من 60% من أعضاء جمعية المستهلكين الدوليين في استطلاع داخلي عام 2017، أن المستهلكين لديهم أحياناً معلومات دقيقة بالمنتجات والخدمات الرقمية عند التسوق عبر الإنترنت ويمكن الوصول إليها (عند الاقتضاء). غالباً ما تكون بيانات الإفصاح طويلة جداً وتستخدم لغة مبهمه. لم تعد تجدي الطرق المتمثلة في تقديم إخطارات وإصدار الموافقات التي تهدف إلى حماية المستهلك من خلال توفير معلومات وافية عن المنتجات والحصول على موافقة للمضي قدماً بشكل فعال، مما لا يدع للمستهلكين سوى خياراً بسيطاً " وضع علامات والنقر والأمل في تحقيق الأفضل".

وفقاً توصيات مجموعة العشرين الدولية للمستهلكين، يلزم ما يلي: يجب أن تكون المعلومات المتعلقة بسياسات وعمليات مقدمي الخدمات وحقوق المستهلك سهلة القراءة والفهم والاستخدام. أي شيء يتجاوز ما يتوقعه المستهلك بشكل معقول يجب أن يكون موضوع إخطار؛ ويعد هذا أكثر أهمية من أي وقت مضى عندما يشارك المستهلكون في التجارة الإلكترونية عبر الحدود.

انتفاء التعويض

يحتاج المستهلكون إلى معرفة مسألة التعامل مع أي مشكلة بسهولة للوثوق في عمليات الشراء عبر الإنترنت. بناء على⁸ استطلاع حديث أجري مع أكثر من 18,430 مشاركاً، يرى أكثر من نصف المستهلكين في 51 دولة أن المواقع التي تساعد العملاء على سهولة الاتصال بموظفي الشركة جديرة بالثقة.

بيد أن حصول المستهلكين على التعويض يختلف كثيراً حسب البلد أو المنطقة. يتمتع أعضاء جمعية المستهلكين من أوروبا وأمريكا الشمالية بثقة أكبر بشأن حق المستهلكين في الحصول على التعويض، وعلى العكس من ذلك، وافق أقل من 10% من الأعضاء من أفريقيا وأمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي على حصول المستهلكين على التعويض بصورة منتظمة. ولا يوجد مكان يضمن ذلك التعويض بشكل كامل ولا نظام عالمي له.⁹

لا يعد إمكانية الحصول على التعويض عبر الإنترنت التحدي الوحيد الذي يواجه المستهلكين في محاولة لمعالجة المشاكل. ويمكن أن يشكل الافتقار إلى المعرفة بحقوقهم أو إدراكها عقبة رئيسية، فقد أظهر استطلاع أجري عام 2015 في الاتحاد الأوروبي، على سبيل المثال، أن معظم المستهلكين الذين يقومون بعمليات شراء رقمية لم يكونوا على دراية بحقوقهم منذ البداية.¹⁰

أبوجد تعويض بصورة أسهل؟ حل النزاعات عبر الإنترنت

يسمح حل النزاعات عبر الإنترنت للشركات والمستهلكين بالتفاوض على النزاعات مع بعضهم البعض، إما مباشرة أو من خلال وسيط. هناك مخططات مختلفة حول العالم؛ وقد قام كل من الاتحاد الأوروبي والصين بتطوير أنظمة حل النزاعات عبر الإنترنت، ويقوم مكتب المدعي العام للمستهلك بمساعدة المستهلكين في المكسيك في الحصول على التعويض جراء التجارة الإلكترونية من خلال نظام حل النزاعات عبر الإنترنت من منصة (Concilianet ODR).

ومع ذلك، ففي استطلاع الرأي الذي أجريناه للأعضاء في عام 2017، قال أكثر من نصفهم إن مقدمي الخدمات الرقمية في بلدهم لا يوفرون أنظمة حل النزاعات عبر الإنترنت، وأنه لا يوجد أي التزام قانوني على مقدمي الخدمات للقيام بذلك.

يعد حل النزاعات عبر الإنترنت جزءاً هاماً من التعويض، ولكن ذلك في حد ذاته لا يكفي حيث ينبغي توفير قنوات أخرى كجزء من نظام أوسع للتعويض.

حماية المستهلكين عبر الحدود

يتم تضخيم المشاكل المتعلقة بالتعويض، عند التسوق عبر الحدود. لا يتيح حل المنازعات عبر الحدود للمستهلكين إعادة البضائع والحصول على أموالهم بسرعة وبتكلفة معقولة بطرق فعالة ورخيصة. هناك عقبة أخرى أمام المستهلكين الذين يشترون عبر الحدود هي أن عقودهم إما تخضع لقانون أجنبي، أو يمكن تناولها في محكمة أجنبية، أو أن عقدهم يخضع لشروط تمنعهم من طلب الحصول على التعويض في منتدى برعاية الدولة.

وقد سلط الضوء على تعقيد النزاعات عبر الحدود من خلال قضية المنظمة العالمية للمستهلك التي نظرت في الآونة الأخيرة. شركة مقرها في الدنمارك كانت تستخدم الإعلانات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف المستهلكين في العديد من الدول ببضائع غير مرغوب بها وفواتير ورسائل تهديد. ومن ثم شاركت وكالات حماية المستهلك في ثنائي دول على الأقل بالإضافة إلى عدد من أعضاء جمعية المستهلكين الدولية. اتخذت بالفعل بعض الإجراءات القانونية ضد الشركة في الدنمارك وتمت إزالة الإعلانات من الفيسبوك والانسستجرام. بيد أن الشركة استمرت في الترويج لمنتجاتها على الفيسبوك من خلال الصفحات التجارية وهو ما يثير تساؤلات بشأن مدى مسؤولية هذه المنصات.

8 'The truth about online consumers survey'، شركة كيه بي إم جي، 2017

9 'Empowering Consumers Through Global Redress Systems' كلية الحقوق، جامعة أكسفورد، 11/04/17

10 'Identifying the Main Cross-border Obstacles to the Digital Single Market and Where They Matter Most'

تقرير مشترك صادر عن (GfK) والمفوضية الأوروبية، لعام 2015

الآراء الزائفة أو المضللة

يثق المستهلكون عمومًا في الآراء المنشورة على الإنترنت، فمثلًا يثق 90% من المستهلكين في الولايات المتحدة في الآراء المنشورة على الإنترنت¹¹ كما كشفت دراسة أجريت في 2015 في أوروبا عن أن 78% من المستهلكين الأوروبيين يثقون أيضًا في مثل هذه الآراء.¹²

يمكن لتجار التجزئة على الإنترنت الدفع في مقابل الحصول على آراء زائفة تشجع المستهلكين على شراء البضائع والخدمات، بل إنهم يقومون بذلك بالفعل. هذا وبناءً على دراسة أجريت في 2013 فإن 61% من الآراء المنشورة على الإنترنت حول المطاعم على موقع يلب (Yelp) هي آراء مزيفة.¹³ كان من المتوقع أنه بحلول 2014 يصبح ما يقرب من 15% من إجمالي الآراء التي نُشرت على الإنترنت في 2012 من الآراء المزيفة.¹⁴

اتخذت وكالات حماية المستهلك حول العالم بعض الإجراءات ضد الآراء المضللة المنشورة في عدد 16 حالة على الأقل على مدار العامين الماضيين، ومن بين هذه الحالات حجب جهة أعمال في الولايات المتحدة تستعين بآراء مضللة على الإنترنت نشرها موظفيها أنفسهم، بالإضافة إلى حالة أخرى تم فيها الحصول على تعهدات من أربع صحف نرويجية مختلفة على الإنترنت تقضي بضرورة التأكد من التمييز بوضوح بين المحتوى التسويقي والمحتوى التحريري.¹⁵ وفي حالة حديثة في أستراليا أتهمت شركة خدمات عقارية باتباع سلوك مضلل بمنعها الضيوف من نشر آراء سلبية حول تجاربهم على موقع وتطبيق تريب أديزر (TripAdvisor).¹⁶



11 'Survey: 90% Of Customers Say Buying Decisions Are Influenced By Online Reviews' (Marketing Land) 9/5/2013 لاند ماركتنج

12 'Cross-border online shopping within the EU: Learning from Consumer Experience' ANEC, 2/12/15

13 إم لوكا و جي زيرفيس، "ادعي حتى تبلغ النجاح" (M Luca & G Zervas, 'Fake it till you Make it): الشهرة، التنافس، وتزييف الآراء على يلب"، (Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud', 2015) 2015

14 'Percent of Social Media Reviews to Be Fake, Paid for By Companies 10-15' جارتنر (Gartner) 2012/9/17

15 'Why it's about to get harder to post fake reviews online' التليغراف (The Telegraph) 2017/7/31

16 'Tripadvisors Mystery Black Box Algorithm Front and Centre in Courtcase Against Meriton' دومين، (Domain) 2017/6/5

دعوة إلى العمل

يمكن للأعضاء الاستفادة من اليوم العالمي لحقوق المستهلك لعام 2018 وذلك بمطالبة الحكومات وجهات الأعمال بمكافحة الممارسات غير العادلة والغامضة والمضللة بالإضافة إلى ضمان الحصول على تعويض ونشر الوعي بين المستهلكين. توصيات المستهلكين العالمية لبناء عالم رقمي يثق به المستهلكون [Building a Digital World Consumers Can Trust](#) تدعو إلى التالي:

التعويض

- حماية وتمكين المستهلك الرقمي بحيث يصبح جزءاً لا يتجزأ من الإطار التنظيمي للتعامل بفاعلية مع مستوى تعقيد الأسواق الرقمية وتجارب المستهلكين على الإنترنت. يجب أن يلبى إطار عمل حماية المستهلك المتطلبات الموضحة في المبادئ التوجيهية والتوصيات واللوائح التنظيمية العالمية مثل المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك [UN Guidelines on Consumer Protection](#)، فضلاً عن توفير مستوى حماية عادل للمستهلكين سواء كانت أنشطتهم من خلال الاتصال بالإنترنت أو بدونه وبغض النظر عن الموقع.
- يجب أن يصنف التعامل بصورة عادلة مع المستهلكين كجزء لا يتجزأ من الأهداف والإدارة الرشيدة وثقافة الشركات لجميع مقدمي الخدمات الرقمية، كما يتعين على هذه الجهات تحمل مسؤولية الحفاظ على حماية المستهلك الرقمي. يجب على الشركات تبني المبادئ التوجيهية لأفضل الممارسات التابعة للمبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك والتي تنص على وجوب التعامل مع كافة مستهلكي المنتجات والخدمات الرقمية بطريقة تتسم بالمساواة والأمانة والعدل في جميع مراحل التعامل مع مقدمي المنتجات والخدمات.
- يجب أن تكون المعلومات المتوفرة حول المنتجات ومقدمي الخدمة والعمليات الرقمية ذات منفعة عملية للمستهلكين. حيث يجب أن تتمتع هذه المعلومات بسهولة الوصول إليها حتى يتمكن المستهلكون من استيعاب الآثار المترتبة على أنشطتهم على الإنترنت وتيسير عملية صنع القرار القائم على الثقة وتوفير المعلومات.
- يجب أن يدعم التعليم والوعي الرقمي المستهلكين لاستيعاب المخاطر والفرص الخاصة بمنتجاتهم وخدماتهم على الإنترنت.
- يجب أن لا يقل الحق في التعويض في عالم الإنترنت عن مثيله في الأشكال التجارية الأخرى.
- يجب أن تتمتع الشركات التي لديها معاملات عبر الإنترنت بألية داخلية قوية لفض المنازعات، على أن لا تشتمل هذه الآلية على فرض تكلفة غير مبررة أو تتسبب في تأخيرات أعباء على المستهلك.
- يجب أن تتوفر إمكانية اللجوء إلى القضاء للحصول على تعويض مستقل للتعامل مع الشكاوى التي لم يتم حلها بصورة مرضية من خلال الآليات الداخلية.
- يجب أن تتضمن آليات التعويض قضايا المستهلكين الجديدة التي تنشأ بسبب المنتجات والخدمات الرقمية مثل المعاملات المشتركة بين قطاعات متعددة أو المعاملات عبر الحدود وفقدان الخدمة وفشل الحصول على التحديثات الجوهرية وغيرها من حالات الإزعاج أو الضرر الناتجة عن فشل المنتج.
- وفي الحالات التي تنطوي فيها الشكاوى أو المشاكل على مقدمي الخدمات و / أو قطاعات متعددة، يجب توضيح المكان الذي على المستهلك اللجوء إليها لطلب المساعدة. وينبغي على الجهات التنظيمية العمل في مختلف الولايات القضائية لدعم حل المنازعات عبر الحدود.
- وينبغي أن تكون آليات التعامل مع الشكاوى وآليات التعويض متاحة وميسورة التكلفة ومستقلة ونزيهة وخاضعة للمساءلة وفي الوقت المناسب وبصورة فعالة. وينبغي نشر المعلومات الإجمالية المتعلقة بالشكاوى وقراراتها.
- وفيما يتعلق بالأعداد الكبيرة من المستهلكين الذين قد يتضررون، ينبغي إيجاد آليات مناسبة لحل حالات المطالبات الجماعية.
- وينبغي تقديم القرارات المتعلقة بالنزاعات على الإنترنت، دون استبعاد سبل أخرى.

برجاء الاطلاع على توصيات [منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية](#) لمزيد من الدعوات المفصلة: حماية تتسم بالشفافية والفعالية؛ ممارسات تجارية عادلة؛ عمليات الإفصاح عبر الإنترنت؛ وحماية الدفع وتثقيف المستهلكين، والتوعية والكفاءة الرقمية

من خلال تبادل المعلومات مع المنظمة الدولية للمستهلكين حول ما تعده لليوم العالمي لحقوق المستهلك واستخدام الوسم #betterdigitalworld ستسهم الأنشطة الخاصة بك في يوم عالمي من العمل.

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الخاص بمتعقب القانون السيبراني
تحقق من نوع التشريعات المعمول بها في بلدك لحماية المستهلكين عبر الإنترنت من خلال تعقب
القانون السيبراني للأونكتاد [UNCTAS's cyber law tracker](#).



دراسة الحالة: أمثلة على أنشطة أعضاء جمعية المستهلكين الدوليين لتعزيز حماية المستهلكين من الممارسات السيئة

جمعية المستهلك في آيسلندا



لدى جمعية المستهلك في آيسلندا قسم على موقعها على الإنترنت يهدف إلى تثقيف المستهلكين على المخاطر المحتملة [للتسوق عبر الإنترنت](#). وتركز المعلومات تحديداً على المستهلكين الذين يقومون بعمليات شراء عبر الحدود داخل المنطقة الاقتصادية الأوروبية. تحتوي الصفحة على معلومات سهلة الفهم حول الحقوق القانونية للمستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت، وكيفية اكتشاف التسعير المتصاعد، وكيفية سداد المدفوعات بطريقة آمنة عبر الإنترنت.

مؤسسة تشويس



أطلقت مؤسسة تشويس حملة تدعو إلى إدخال تحسينات على [مجال إعادة بيع التذاكر عبر الإنترنت](#). ويأتي ذلك بعد شكوى قدمتها شركة تشويس بأن بعض موزعي التذاكر عبر الإنترنت قد خالفوا قانون المستهلك الأسترالي من خلال تبني سلوك مضلل ومخادع، حيث إن تقريرهم، الذي صدر في سبتمبر، يوضح المشاكل الرئيسية التي تواجه المستهلكين عند شراء التذاكر عبر الإنترنت المتمثلة في رسوم خفية وأساليب بيع غير عادلة وتدني خدمة العملاء. ويتضمن التقرير عدداً من الإصلاحات المقترحة التي تستهدف شركات التذاكر والمواقع الإلكترونية الخاصة بإعادة البيع.

مكتب المدعي العام للمستهلك



يقوم مكتب المدعي العام للمستهلك بمساعدة المستهلكين في المكسيك في الحصول على التعويض جراء التجارة الإلكترونية من خلال [نظام حل النزاعات عبر الإنترنت من منصة Concilianet ODR](#).