

المعاملات التجارية غير العادلة.

Unfair business transactions.

بحث مقدم من قبل

الاستاذ المساعد الدكتور اشراق صباح صاحب

جامعة كربلاء / كلية القانون

الخلاصة

سعيًا إلى تحقيق التقارب الكامل بين الإجراءات والتدابير التي تهدف للحدّ من المعاملات التجارية غير العادلة والتي تضر بالمصالح الاقتصادية للمستهلكين، وفي الوقت نفسه تؤثر - ولكن بطريقة غير مباشرة وبطريقة سلبية - على المصالح التجارية المشروعة للمنافسين، عمد التوجيه الأوروبي إلى تزويد المستهلكين بمستوى عالٍ من الحماية في كل القطاعات، وسدّ الفراغ القائم في بعض القطاعات التي تتناولها بعض قوانين الاتحاد الأوروبي الخاصة فيما يتعلق ببعض المعاملات التجارية التي لم تنظم بواسطة قواعد خاصة، فإن نصوص التوجيه تعمل للتأكيد على أن المستهلكين ينبغي ان لا يكونوا ضحية للتضليل أو يتعرضون لممارسات تسويقية وبالإضافة إلى ذلك، فإن التوجيه يعمل على أن تكون أي مطالبة أو شكوى مقدمة من قبل الأشخاص الذين لهم مصالح مشروعة، بما في ذلك المنافسون في دول الاتحاد الأوروبي واضحة وصحيحة ومستندة على أدلة. ومن ثم يحرص التوجيه على أن تكون قرارات المستهلكين قائمة على علم تام وأنهم كانوا يتمتعون بخيارات حقيقية.

الكلمات المفتاحية: المعاملات التجارية، المصالح التجاري، الظروف الاقتصادية، المستهلك.

Abstract.

In order to fully converge actions and measures aimed at curbing unfair business practices that harm the economic interests of consumers and at the same time affect - but indirectly and in a negative way - the legitimate business interests of competitors, the European Directive intends to provide consumers with a high level of protection In all sectors, and to fill the void that exists in some sectors that are covered by some special EU laws and with regard to some business practices that are not regulated by special rules, the texts of the Directive serve to ensure that consumers are not misled or subjected to aggressive marketing practices and in addition The Directive requires that any claim or complaint made by persons with legitimate interests, including competitors in EU countries, be clear, valid and evidence-based. The directive then made sure that consumers' decisions were fully informed and that they had real choices.

Keywords: *Commercial transactions, commercial interests, economic conditions, consumer*

المقدمة.

انتشرت المعاملات التجارية غير العادلة بين أصحاب الأعمال والمستهلكين بصورة مبالغ فيها في الآونة الأخيرة، ولا شك أن الدول وضمن أنظمتها الداخلية قد عمدت إلى قوانين حماية المستهلك، إلا أن الواقع قد كشف عدم كفاية هذه القوانين لا سيما مع التبادلات التجارية الدولية. ويعدُّ التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 المتعلق بالمعاملات التجارية غير العادلة، والذي وافق عليه البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي في 11 مايو 2005، من المبادرات الحديثة التي صدرت في الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بوسائل معالجة المعاملات التجارية غير العادلة⁽¹⁾. والواقع إن التوجيه الأوروبي لا يعد معياراً والتزاماً للدول الأوروبية فقط بل إن هذا التوجيه بلغ من الأهمية بحيث أصبح معياراً لدول العالم كافة، وترجع أهمية هذا التوجيه⁽²⁾ إلى تضمنه قواعد موحدة لتنظيم كل ممارسات التسويق التي ترتبط بإغراء وحث المستهلكين على شراء السلع والخدمات، وأيضاً يتضمن قواعد تهدف إلى تنظيم ومراقبة الإعلانات المضللة والادعاءات الكاذبة عن المنتجات والخدمات والأسعار الخادعة، وأساليب البيع التي تتم تحت ضغط عال على المستهلك⁽³⁾. ونظراً لأهمية هذه الدراسة، فإنها ستقوم بعرض المشكلة ومحاولة إيجاد حلول لها، وذلك وفقاً لأهداف ومنهجية تم تحديدها والعمل على تحقيقها وتتضمن هذه المنهجية تحليل نصوص التوجيه للتعرف على أهم الأحكام التي يتضمنها، وخاصة تلك المتعلقة بالحظر العام الوارد على المعاملات التجارية غير العادلة، وتلك المتعلقة بأحكام المعاملات المضللة والعدائية.

أولاً/ فكرة البحث:

تكمن فكرة البحث فيما تمثله المعاملات التجارية غير العادلة من خطورة على مصالح المستهلكين ومن ثم تأثيرها على المصالح الاقتصادية للدولة بشكل عام، وبالتالي فإن أول المسائل التي تثيرها هذه الدراسة هو تحديد المعاملات التجارية غير العادلة على وفق القواعد التي يتضمنها التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 المتعلق بالمعاملات التجارية غير العادلة باعتباره التوجيه الأشمل لوضع حد لهذه المعاملات، ومحاولة توضيح دور حظر هذه المعاملات على تحقيق مصلحة المستهلك، وبيان نطاق هذه المعاملات وكذلك الأحكام الخاصة بها.

ثانياً/ مشكلة البحث:

تبدو المشكلة الرئيسية لهذا البحث في؛ ماهية المعاملات التجارية غير العادلة؟!، لا سيما وان هذه المعاملات غير العادلة قد تؤثر بشكل بارز على مصالح الأفراد، بل ويحصل بعض الأفراد على ميزة تجارية على غيرهم من الأفراد مما يعكس أفضلية ويخلق ازدواجية في معايير المعاملات التجارية في.

ثالثاً/ تساؤلات البحث:

يثير هذا البحث بدوره عدة تساؤلات تكمن في:

(1) ماهية المعاملات التجارية غير العادلة؟
 (2) آلية الكشف عن المعاملات غير العادلة على وفق ما صدر عن التوجيه الأوروبي والاتفاقيات والارشادات ذات الصلة.

(3) ماهي التطورات التشريعية اللاحقة لصدور توجيه المعاملات التجارية غير العادلة؟

رابعاً/ أهداف البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها في الدور الذي يلعبه تعزيز حماية المستهلك ضد الممارسات التجارية غير العادلة التي تقع من جانب التجار ، وذلك من خلال بيان الآتي:-

(1) محاولة بيان سبل الحد والقضاء على المعاملات التجارية غير العادلة.
 (2) المحافظة على المصالح المشروعة للمنافسين في السوق المعنية.
 (3) بيان التشريعات التي عنيت بالنص على المعاملات التجارية غير العادلة بشكل مفصل ومنها التوجيه الأوروبي والاتفاقيات والارشادات الدولية ذات الصلة والتي تعتبر مقياساً لكافة للدول كافة.

خامساً/ منهجية البحث:

اعتمد الباحث المنهج التحليلي من خلال اعطاء وصف وبيان للمعاملات التجارية غير العادلة الجديدة التي تضمنها التوجيه الأوروبي وبيان الأحكام التشريعية ذات الصلة بموضوع هذا البحث، و تحليل

نصوص التوجيه الأوروبي المتعلق بالمعاملات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2000 وتقييمه وهذا المنهج سوف يستخدم أيضاً لبيان ما إذا كان حظر هذه المعاملات يحقق الغرض من وجودها؛ وهو حماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين ويستخدم أيضاً في تحليل التطورات التشريعية اللاحقة للتوجيه المعني في هذا الشأن.

سادساً/ خطة الدراسة:

المبحث الأول: مفهوم المعاملات التجارية غير العادلة
 المطلب الأول: التعريف بالمعاملات التجارية غير العادلة
 المطلب الثاني: نطاق المعاملات التجارية غير العادلة
المبحث الثاني: حظر المعاملات التجارية غير العادلة
 المطلب الأول: الحظر العام للممارسات التجارية غير العادلة
 المطلب الثاني: الأحكام المتعلقة بحظر المعاملات غير العادلة

المبحث الأول/ مفهوم المعاملات التجارية غير العادلة.

تقسيم:

تعد المعاملات التجارية غير العادلة محظورة عندما تتناقض مع المعاملات المطلوبة والتي يجب مراعاتها في المعاملات التجارية ومن ذلك متطلبات الحيطة والحذر، كما أنها تستلزم لا عطاءها وصف ممارسة ما بأنها غير عادلة أن يتضح أنها تشوه أو من المحتمل أن تشوه الممارسة بطريقة جوهرية السلوك الاقتصادي للمستهلك الذي تصل إليه هذه الممارسة أو الموجهة إليه، أو للعضو العادي في مجموعة من الحالات التي يتم فيها توجيه الممارسة التجارية إلى مجموعة معينة من المستهلكين. وعليه، ولكي نخوض تفصيلاً بالبحث في ماهية المعاملات التجارية غير العادلة سنقسم هذا المبحث على مطلبين على نحو ما يلي:

المطلب الأول: التعريف بالمعاملات التجارية غير العادلة

المطلب الثاني: نطاق المعاملات التجارية غير العادلة

المطلب الأول/ التعريف بالمعاملات التجارية غير العادلة.

إن مصطلح المعاملات التجارية غير العادلة، هو وصف بشكل عام لاتباع أساليب خادعة أو احتيالية للحصول على ميزة تجارية أو إلحاق الضرر بالمستهلك وتعد المعاملات التجارية غير العادلة غير قانونية بموجب قانون حماية المستهلك. والغرض من القانون هو ضمان حصول المستهلكين على فرصة اتخاذ قرارات مستنيرة وعقلانية بشأن السلع والخدمات التي يشترونها. وعلى المستوى التشريعي ووفقاً للقسم (أ/5) من قانون لجنة التجارة الفيدرالية فإن المعاملات غير العادلة هي تلك التي تسبب، أو من المحتمل أن تسبب، ضرراً للمستهلكين، وتلك التي لا يمكن للمستهلكين تجنبها، وتلك التي لا تفوق فيها فوائد المنتج أو الخدمة الخادع. وقد عرفها بعض الفقه بأنها؛ (المعاملات الخادعة على أنها تلك التي يقوم فيها البائع بنشويه صورة المستهلك أو تضليله، وتكون الممارسة المضللة جوهرية)⁽¹⁾. وتشمل المعاملات التجارية غير العادلة التمثيل الزائف لسلعة أو خدمة، واستهداف الفئات الضعيفة من السكان، والإعلانات الكاذبة، والبيع المقيد، والجوائز المجانية المزيفة أو عروض الهدايا، والتسعير الزائف أو الخادع، وعدم الامتثال لمعايير التصنيع. الأسماء البديلة للممارسات التجارية غير العادلة هي "المعاملات التجارية الخادعة" أو "المعاملات التجارية غير العادلة". وبالنظر إلى التطور الدائم في المعاملات التجارية، فإن هذا يمثل تحدياً يواجه القائمين على إنفاذ النصوص المتعلقة بحماية المستهلك في الاتحاد الأوروبي، إذ يكون من الصعب عليهم تعريف وتصنيف ما إذا كانت هذه المعاملات مضللة ومع ذلك يمكن القول بأن هذه المعاملات هي - في حقيقة الأمر - ممارسات غير عادلة، وذلك إذا توافرت الشروط المنصوص عليها في التوجيه. ولا شك أن التوجيه الأوروبي يضم قائمة سوداء شاملة للممارسات التي من شأنها أن ينظر إليها في جميع الظروف بأنها غير عادلة⁽⁴⁾، ومن المتعين أن يتم حظر هذه المعاملات غير العادلة في جميع

الدول الأعضاء وتقييمها بموجب أحكام المعاملات المضللة ، وكذلك بموجب الحظر العام وتعد القائمة السوداء جزءاً لا يتجزأ من التوجيه، ويمكن تعديلها من خلال إعادة النظر في التوجيه من خلال الإجراء التشريعي بموجب المادة (251) من معاهدة الاتحاد الأوروبي⁽⁵⁾. ويتعين على الدول كافة تنفيذ القائمة بالطريقة نفسها أو بطريقة معادلة ؛ وذلك تجنباً للتأثير السلبي الذي من الممكن أن يحدث سلبياً على الحد الأقصى للمواءمة والتقريب الذي أدخله التوجيه، وأيضاً تجنباً لعدم تحقيق هدف آخر يسعى إليه التوجيه، وهو وجود حالة اليقين القانوني⁽⁶⁾. ونعتقد ان تعريف المعاملات التجارية غير العادلة ؛ هي تلك المعاملات التي تؤدي إلى الأضرار بالمستهلك من خلال إضفاء صفات غير صحيحة للمنتج أو تشويه جودة المنتج أو إعطائه وصف غير الوصف الصحيح الذي أعد له.

ومن أمثلة المعاملات التجارية غير العادلة:

1- الإعلانات غير العادلة:

وتتضمن الإعلانات الكاذبة تحريف المنتج أو الخدمة أو السعر. قد يتم تعريفها بشكل أوسع لتشمل استراتيجيات المبيعات غير العادلة، مثل الإعلان عن عنصر معين ثم يتم بيع عنصر آخر بدلاً عنه ، على سبيل المثال، سلعة ذات سعر أعلى أو جودة أقل أو أقل طلباً. يشار إلى هذه الطريقة بشكل شائع وتشمل الأمثلة الإضافية للإعلانات غير العادلة التسعير غير الصحيح والتصديقات المزيفة والضمانات الخادعة والإدلاء ببيانات كاذبة وتقديم أوصاف تبالغ في أداء المنتج أو الخدمة. كان إيفان يبحث فقط عن ستارة النافذة المناسبة لتتناسب مع ديكور شقته الجديدة الشاهقة. أخيراً، أثناء تصفحه لأمازون، رأى ستارتين من المخمل الرمادي تتميزان بنمط دمشقي، مع لمسات رمادية وذهبية وبقع من اللمسات اللامعة باللون الأزرق الجليدي. لم يكن بإمكانه تصميم لوحة ألوان أكثر مثالية لعلاجات النوافذ إذا حاول ذلك. علاوة على ذلك، كانت لمسة التعطيم المخملية هي ما يحتاجه تماماً. وقد تحمس للشراء وقد ضغط على زر «اشتر الآن» وانتظر يومين حتى يصل طلبه. عندما حدث ذلك، يا لها من خيبة أمل كبيرة! يمكنه أن يرى، إذا كان يحدق طويلاً وبقوة كافية، كيف يمكن لشخص لديه خيال حيوي أن يعتبر الستار تفسيراً تجريبياً لما تم الإعلان عنه. ومع ذلك، قد يرى معظم الناس أن المنتج لم يكن قريباً على الإطلاق مما تم الإعلان عنه. كان المخمل أقرب إلى الكتان، وكان النمط الدمشقي أقرب إلى الدوامات، وكانت اللمسات الرمادية والذهبية مع بقع من اللون الأزرق الجليدي أقرب إلى الفضة والأرجواني، مع وجود بقع من اللون البنفسجي. بعد إجراء بحث عكسي عن صورة المنتج الأصلية في Google ، شاهدتها تظهر في مجلة التصميم الداخلي. عندما بحث إيفان عن موافقات المنتج ومراجعاته، رأى أن جميع المراجعين قاموا فقط بنشر مراجعات لمنتجات هذا البائع المحدد، وأنهم لم ينشروا شيئاً سوى مراجعات متوهجة لكل منتج من المنتجات. تولي FTC أيضاً اهتماماً خاصاً للمشاريع التجارية التي تستهدف الفئات السكانية الضعيفة اقتصادياً. على سبيل المثال، تستخدم بعض جهود التسويق عبر الهاتف أساليب ضغط مكثفة لاستهداف كبار السن والأشخاص الذين لا يتحدثون الإنجليزية. ويشارك Devin في التسويق عبر الهاتف لأدوات التجسس، مثل الأخطاء وأجهزة الكشف عن الأخطاء. لقد واجه الكثير من المتاعب في العثور على سوق لهذه المنتجات. في أحد الأيام، يتحدث مع مواطن مسن يسأله عن فوائد كاشف الأخطاء. يبدأ ديفين في تقديم ادعاءات غير مثبتة عن علم بوجود تقارير إخبارية تفيد بأن التنصت في المنزل أخذ في الازدياد. تعمل ادعاءاته الكاذبة مثل السحر. نظراً للخوف، يشتري العميل المسن أعلى منتجاً للكشف عن الأخطاء. نظراً لنجاحه، قام ديفين بشراء تقرير عن الأسر في منطقة البيع الجغرافية التي يرأسها أشخاص فوق سنهم. على مدى الأشهر القليلة المقبلة، زادت مبيعاته بمعدل هائل. وعندما تم الاعتراف به من قبل الإدارة لأرقام مبيعاته الرائدة، فإنهم يستفسرون أيضاً عن سر نجاحه أثناء سعيهم لتكرار ذلك في المواد التدريبية لمحترفي المبيعات الآخرين. عندما يشرح ديفين تكتيكاته بفخر، يتم إنهاؤه من قبل الشركة. تقوم الشركة بالاتصال بالعملاء الذين ضلوا بسبب بادعاءاته الكاذبة، وتوضح أنه كان هناك تحريفاً من قبل أحد شركاء المبيعات فيما يتعلق بنطاق نشاط التنصت المعروف، وتسمح لهم بالاحتفاظ بأجهزة كشف الأخطاء الخاصة بهم، واسترداد الأموال التي أنفقوها في شراء المنتجات. انخرط مندوب المبيعات في ممارسات تجارية غير عادلة، لكن الشركة اتخذت الخطوات المناسبة لتصحيحها⁽⁷⁾.

2- تشويه المنتج.

في بعض الأحيان، قد تكون FTC تقنية تمامًا في تعريفها لمصطلحات معينة. لهذا السبب، يجب أن تكون الشركات واضحة جدًا بشأن استخدامها للعبارة والكلمات المختلفة. على سبيل المثال، لا يجوز استخدام كلمة «جديد» إلا للإشارة إلى منتج عمره أقل من ستة أشهر. قد تكون المصطلحات الأخرى موضوع نقاش أو دعوى قضائية، مثل ما إذا كان المستحضر «سيجدد» البشرة فعليًا أو ما إذا كان القرص «يعالج» الصلع فعليًا. في الواقع، لا ينبغي تسمية السترة بـ «الصوف» إلا إذا كانت هذه هي تركيبها الكاملة. هناك العديد من الأمثلة، لذلك من المهم للشركات أن تفهم قواعد FTC حول هذا الموضوع.

3- إعطاء معلومات أسعار مضللة.

تفرض FTC عقوبات على معلومات الأسعار المضللة باعتبارها ممارسة تجارية غير عادلة. تشمل الأمثلة على معلومات الأسعار المضللة المبيعات الزائفة التي قد يكون فيها «العرض لفترة محدودة» متاحًا فعليًا إلى الأبد، أو إجراء عملية بيع «الخروج من العمل» دون أي خطط للخروج من العمل أثناء الإعلان عن المنتجات المخفضة، على الرغم من أن الأسعار لم تتغير. يقدم متجر الطوب والملاط عرضًا ترويجيًا عبر الإنترنت لعرض «اشتر واحدًا واحصل على الآخر» لأهم هاتف جديد في الموسم، مشيرًا إلى أن العرض متاح فقط في يوم الجمعة الأسود. يفتح المتجر أبوابه في الساعة 5:00 صباحًا، ويبدأ العملاء في الاصطفاف مع أكياس النوم الخاصة بهم في المساء قبل وقت الافتتاح الصباحي. بعد أن يتدافع العملاء تقريبًا مع بعضهم البعض، يعلمون أنه سيتعين عليهم أيضًا شراء خطة هاتف مضخمة بسعرها العادي للتأهل للصفقة. لم يتم ذكر خطة الهاتف أو سعرها المتضخم كشرط للحصول على صفقة شراء واحدة واحصل على واحدة مجانية في أي مكان في الأدبيات أو العروض الترويجية.

4- عدم الكشف عن المعلومات ذات الصلة.

يجب على التجار الكشف عن الحقائق التي من شأنها أن تؤثر بشكل معقول على قرار المستهلك بإجراء عملية شراء. قد تنتظر FTC إلى حجب المعلومات ذات الصلة عن العملاء على أنه مساوٍ في الخطورة لعملية استخدام معلومات غير صحيحة أو خادعة بشكل علني على سبيل المثال، يجب على البائعين دائمًا الكشف عن السعر الكامل لمنتجاتهم أو خدماتهم قبل قبول الدفع مقابلها.

المطلب الثاني/ نطاق المعاملات التجارية غير العادلة.

تجدر الإشارة إلى أن التوجيه الأوروبي والذي يطبق بشكل عام من شأنه أن يحمي فقط المستهلك العادي⁽⁸⁾. ويثار هنا التساؤل المهم بشأن مفهوم المستهلك العادي المعني من هذا التوجيه؟. والواقع، إن مفهوم المستهلك العادي يعد واحدًا من التحديات الصعبة التي يقدمها توجيه المعاملات التجارية غير العادلة للدول الأعضاء والتجار على حد سواء فالتوجيه - في الفقرة الثامنة عشرة من الديباجة - يتضمن معيار المستهلك العادي، ولكنها في الوقت نفسه تؤكد على أهمية منع استغلال المستهلك الضعيف⁽⁹⁾ أو سريع التأثر فالمستهلك العادي على وفق هذه الفقرة - وكما أقرته محكمة العدل الأوروبية - هو "الشخص المستنير الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية واللغوية".

ومن الجدير بالملاحظة، أن نشير إلى أن حقوق المستهلك قد أقرتها الأمم المتحدة في عام 1985 وتبنتها قوانين المستهلك المختلفة، وهذه الحقوق هي:

1. الحق في الأمان، من خلال توفير سلع وخدمات آمنة وعالية الجودة وإمكانية اختيار التحقق من جودتها.
2. للمستهلك الحق في الحصول على معلومات كاملة عن السلع والخدمات لتحديد حاجته لها ومخاطرها وكيفية استخدامها.
3. للمستهلكين الحق في اختيار ما يريدون بسعر معقول.
4. الحق في الاستماع إليه من خلال تمثيله في جمعيات حماية المستهلك والجهات الحكومية والوزارات المعنية بحماية المستهلك.
5. الحق في إشباع الرغبات الأساسية.

6. حقه في تعويض عادل في حالة الإصابة.
7. الحق في اكتساب الثقافة اللازمة لمساعدته على الاختيار الأمثل للسلع والخدمات بما يتناسب مع قدرته الاقتصادية.
8. العيش في بيئة صحية.
- وفي هذا الصدد، نود الإشارة إلى أن قانون حماية المستهلك العراقي، قد نص في المادة السادسة، الفقرة 1، على أنه (يحق للمستهلكين الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقهم ومصالحهم المشروعة). وقد كان المشرع موفقاً في وضع آليات لتزويد المستهلكين بالمعلومات حول حقوقهم⁽¹⁰⁾ والواقع أن الحقوق الواردة في المادة 6 من القانون لا تغطي سوى جزءاً صغيراً من حقوق المستهلك، لأنها تضمن فقط حق المستهلك في المعرفة وحق الاختيار، بينما يتم تجاهل الحقوق الأخرى، على الرغم من أهميتها، مثل حق المستهلك. الحق في الأمان والاستماع إليه وتمثيله في الهيئات واللجان ذات العلاقة بحماية المستهلك⁽¹¹⁾. وتجدر الإشارة إلى أن المشرع العراقي قد أشار إلى حق المستهلك في المادة السادسة بفقرتها (ب) و(ج)، إذ أن الفقرة (ب) يتحدث عن حق المستهلكين في الحصول على معلومات كاملة عن السلع والخدمات، بينما تشير الفقرة (ج) إلى أنه عند حصوله على ما يثبت شرائه للسلع أو استلامه خدمات، يبين فيه قيمة البضاعة وتاريخها ووصفها وكميتها ونوعيتها وسعرها. و تشير هاتان الفقرتان إلى حق المستهلك في الحصول على المعلومات (الالتزام بتقديم المعلومات إلى المورد)، والتي يتطلب محتواها من المستهلك الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للموافقة المستنيرة، عن خصائصه المادية، لتمثيل اسم السلعة وخصائصها الأساسية ووصفها ومعلومات وتحذيرات تتعلق بالاستخدام الأمثل للمخاطر التي قد يواجهها وكيفية التعامل معها⁽¹²⁾. وقد كان لمحكمة العدل الأوروبية دوراً رئيسياً في خلق وتطور مفهوم المستهلك العادي، وذلك من خلال تصديها لقضايا حرية التجارة باعتباره معياراً للتقدير والحكم على التدابير الوطنية التي تشكل حواجز أمام التجارة في السوق الأوروبية المشتركة⁽¹³⁾ ويمكن تبرير هذه التدابير - طالما أنها ليست تمييزية بصفة مباشرة - إذا كانت ضرورية لضمان حماية المستهلك. وتقدير ما إذا كانت ضرورية لضمان حماية المستهلك يكون من خلال النظر إلى مفهوم "المستهلك العادي"، تعد فكرة المستهلك العادي " أكثر استقراراً، على الأقل فيما يتعلق بصياغتها. ومن ثم جاءت محكمة العدل الأوروبية بتعريف موحد للمستهلك العادي في حكمها الصادر عام 1998⁽¹⁴⁾. وعرفته بأنه "الشخص المستنير الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص" فإذا وجد مثل هذا المستهلك وكان في حاجة إلى حماية، يتعين منحه إيّاها⁽¹⁵⁾. وفي قضية تتلخص في⁽¹⁶⁾:
- أمرأة تقوم بتسويق بيض معبأ وجاهزاً تحت وصف "6- حبوب 10 بيض طازج" - كإشارة إلى مزيج الأعلاف المستخدم في تغذية الدجاج المحتوية على 60% من مجموعة متكونة من ست طوائف متنوعة من الحبوب المختلفة وفي كل علبة من علب البيض، يتم وضع ورقة تقييد الأثر الإيجابي لهذه التغذية على نوعية البيض، وقد أدعت السلطات المحلية أن هذا يعد تضليلاً للمستهلكين وناقشت محكمة العدل الأوروبية ما إذا كان هذا الوصف مضللاً أم لا، وقالت: إنه "من أجل تحديد ما إذا كان بيان أو وصف ما يهدف إلى تعزيز المبيعات والذي يمكن أن يعتبر عرضة لتضليل المشتري فيجب على المحكمة الوطنية أن تأخذ في الاعتبار التوقعات المفترضة التي تستدعي المستهلك، العادي، وهو الشخص المستنير" الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص". ونرى أن المستهلك العادي على وفق هذا الحكم، هو الشخص المستنير الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص لاكتشاف وملاحظة الخدع المضللة للمنتج. ويوضح حكم محكمة العدل الأوروبية أيضاً أن قانون الجماعة الأوروبية لا يحول دون اللجوء إلى إمكانية - في حالة أن المحكمة الوطنية لديها صعوبة خاصة في تقييم طبيعة ما إذا كان بيان أو وصف ما مضللاً، وفي ظل الأوضاع التي يبينها القانون الوطني الخاص بها - استطلاع رأي المستهلكين أو إلى الحصول على تقرير خبير⁽¹⁷⁾. كما تُعد اللغة المستخدمة نوعاً من التضليل وذات تأثير سلبي، فإذا تم نشر إعلان في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي، ولكن بلغة يتحدث بها فقط بلد معين، ولا تعد معروفة على نطاق واسع كلغة أجنبية، فيبدو من ذلك أن هذا الإعلان موجه نحو مجموعة فقط من المستهلكين التي يستهدفها المنتج أو الخدمة⁽¹⁸⁾.

كذلك قررت محكمة العدل الأوروبية أنه بمجرد تحديد المجموعة المستهدفة من المستهلكين - بفحص توقعات وافتراضات المستهلك العادي من هذه المجموعة وقد أكدت مسلكها هذا في حكم آخر بقولها أن: " قد يختلف مستوى الانتباه المطلوب من "المستهلك العادي" حسب فئة المنتجات أو الخدمات موضوع القضية ففي حالات قد يتطلب أن يكون المستهلك العادي أكثر حرصاً ويقظة⁽¹⁹⁾، لكن يجب أن يقدم المدعي ما يثبت هذا الافتراض، وإلا رفضت المحكمة ادعاءه. وقد يقبل في حالات أخرى أن يكون "المستهلك العادي" أقل حرصاً ويقظةً. وفي العديد من القضايا التي اشتملت على وضع ملصقات على البضائع، فإن محكمة العدل الأوروبية أشارت إلى أن المستهلك العادي - الذي تعتمد قراراته الشرائية على مكونات -المنتجات - هو الذي سوف يقوم بقراءة قائمة المكونات أولاً. فقد أشارت هذه المحكمة في إحدى القضايا⁽²⁰⁾ التي عرضت عليها أن المستهلك العادي لا يجب عليه أن يندفع بمصطلح "نقي بشكل طبيعي" المتواجد على ملصق على المنتج؛ وذلك ببساطة لأن المنتج يحتوي على عنصر من العناصر التي يشار إليها حسب الأصول في قائمة المكونات الموجودة على المنتج. وفي قضية أخرى، أبدى المحامي العام رأيه فيما يتعلق بالتوقعات المفترضة للمستهلك العادي - حسب ما تم تعريفه في العديد من القضايا التي نظرتها محكمة العدل الأوروبية، حيث انتهى إلى القول بأنه⁽²¹⁾ "يفترض أنه قبل امتلاك منتج معين (أول مرة)، فإن المستهلك دائماً ما يأخذ في الاعتبار المعلومات المتواجدة على الملصق، وأنه يتمتع بالقدرة على تقييم قيمة هذه المعلومات ويبدو لي أن المستهلك يكون محمياً بصفة كافية في حالة ما إذا اتخذ الإجراءات اللازمة لتحسين نفسه من المعلومات المضللة المتوافرة على المنتجات، وأنه لا يحتاج إلى حماية خاصة من المعلومات التي يمكن أن تكون مقيدة فيما يتعلق باقتناء واستخدام المنتج، إذا ما استطاع أن يقيم هذه المعلومات بنفسه". نخلص من هذا إلى أن المستهلك العادي هو على وفق أحكام محكمة العدل الأوروبية - الشخص المستنير الذي لديه قدراً معقولاً من اليقظة والحرص وبعبارة أخرى يمكننا القول بأنه ذلك المستهلك القادر على أن يحمي حقوقه بطريقة معقولة.

المبحث الثاني/ حظر المعاملات التجارية غير العادلة.

يتضمن حظر المعاملات التجارية غير العادلة وظيفة تنظيمية مستقلة، إذ تعتبر ممارسة مضللة إذا استوفت شروط التضليل، كما لا تعدُّ مضللة أو عدوانية وفقاً لنصوص التوجيه ذاته غير عادلة إذا استوفت الشروط التي يشملها الحظر العام⁽²²⁾. وفي حقيقة الأمر، يمكن القول بأن الأغلبية العظمى من المعاملات غير العادلة مضللة. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الحظر بلغ من الاتساع بحيث يشمل أي ممارسات حالية أو مستقبلية لا يمكن تصنيفها على أنها مضللة. ويطبق حظر المعاملات التجارية غير العادلة في مرحلة ما بعد البيع وهو يسري أيضاً على المعاملات التي قد تقع خلال المرحلة الترويجية⁽²³⁾. وليبيان حظر المعاملات التجارية غير العادلة بشكل مفصل، سنبحث ذلك في المطلبين الآتيين على نحو ما يلي:

المطلب الأول: شروط انطباق الحظر العام على وفق أحكام توجيه المعاملات التجارية غير العادلة المطلب الثاني: الأحكام المتعلقة بحظر المعاملات التجارية غير العادلة

المطلب الأول/شروط انطباق الحظر العام وفقاً لأحكام توجيه المعاملات التجارية غير العادلة.

عني التوجيه الأوروبي بحظر المعاملات التجارية غير العادلة بالنص في الفقرة الأولى من المادة الخامسة على أن: (" كل ممارسة تتصف بهذه الصفة تعتبر محظورة"). ومن أجل اعتبار ممارسة ما "غير عادلة"، فقد تم النص في الفقرة الثانية من المادة نفسها على شرطين لوصف هذه الممارسة بأنها غير عادلة. وهذان الشرطان هما⁽²⁴⁾:

- 1- يجب أن تتناقض الممارسة مع متطلبات "الحيطة المهنية".
 - 2- يجب أن تشوه - أو من المحتمل أن تشوه - الممارسة بطريقة جوهرية السلوك الاقتصادي للمستهلك، الذي تصل إليه هذه الممارسة أو الموجهة إليه هذه الممارسة، أو للعضو العادي في مجموعة من الحالات التي يتم فيها توجيه الممارسة التجارية إلى مجموعة معينة من المستهلكين.
- وسنبحث هذان الشرطان على النحو الآتي:

الفرع الأول/ تناقض الممارسة مع معيار الحيطة أو اليقظة المهنية.

يعكس معيار الحيطة المهنية مفهوم السلوك المهني الصحيح الذي يظهر في غالبية النظم القانونية للدول الأعضاء، ويختلف بحسب نوعية التجار المعنيين فيختلف من مهنيين شركة ما شركات صغيرة أو متوسطة الحجم أو حرفيين ، والسوق التي يعملون فيها والمستهلكين الذين يهدفون للوصول إليهم⁽²⁵⁾. وينظر إلى هذا المعيار على أنه أوسع من مبدأ حسن النية الذي يتعين أن يتوافر لدى كل شخص؛ لأن معيار الحيطة المهنية يشتمل إلى جانب الأمانة ولكن أيضاً الكفاءة من جانب التاجر⁽²⁶⁾. فعلى سبيل المثال، تعد ممارسة ما غير عادلة، عندما يقوم تاجر تحف قديمة – صادق لكنه غير كفء - ببيع تحف غير أصلية، ولكن مع اعتقاده بأنها نسخ أصلية فهذا السلوك من جانب هذا التاجر لا يتفق مع متطلبات الحيطة المهنية. ويُعد نشاط التاجر هو المعيار لممارسات السوق العادلة ، وتجدر الإشارة إلى أن الحيطة "المهنية" تعادل ما يتطلبه مفهوم "الرعاية والحيطة" في القانون ، ولكن على نطاق أوسع ويرجع ذلك إلى أن مقياس "الحيطة" هو السلوك الذي يتوقع من صاحب أعمال كفء أن يقوم به والذي يتعين أن يتناسب مع الواجب الذي يقوم به بحسب ظروف كل حالة على حدة. وينبغي الالتزام بمعايير المعاملات العادلة إذ يعتبر ذلك معياراً للعناية والحيطة الواجب اتخاذها ومن ناحية أخرى؛ فلا يطلب من شخص عادي أو غير مهني أن يلتزم بها⁽²⁷⁾. ولا تعتبر حدود الحيطة المهنية دائماً واضحة في جميع الحالات، إذ إنه في بعض الحالات يقتضي الأمر - تقييم يقظة تاجر ما - إجراء فحص دقيق لجميع الوقائع ذات الصلة⁽²⁸⁾؛ فعلى سبيل المثال، يقع على مدير مطعم "واجب" أن يتأكد من أن المكونات المستخدمة طازجة والوجبات أعدت بشكل صحيح ويعدّ مخلصاً بما يفرضه عليه واجب الحيطة المهنية" إذا لم يضمن أن الطعام قد تم إعداده وطبخه وتقديمه بشكل صحيح على سبيل المثال، أن يتم الاحتفاظ به في درجة حرارة مناسبة أو يتم تقديمه في أطباق نظيفة ومع ذلك، إذا ما أصيب زبون ما بمرض نتيجة لتناوله طعاماً لديه حساسية منه، فإن مدير المطعم لا يعدّ مسؤولاً في هذه الحالة فلا يعد مدير المطاعم أطباء، ولا يمكن أن يكونوا مسؤولين عن كل حادث يحدث لزبائن المطعم⁽²⁹⁾.

الفرع الثاني/ التشويه الجوهرى للسلوك التجاري.

يشترط أن تشوه الممارسة التجارية - بطريقة جوهرية - السلوك الاقتصادي للمستهلك الذي تصل إليه هذه الممارسة ، أو للعضو العادي في مجموعة من الحالات التي يتم فيها توجيه الممارسة التجارية إلى مجموعة معينة من المستهلكين ذلك وفقاً لنصوص توجيه المعاملات التجارية غير العادلة،⁽³⁰⁾ ويعرف التوجيه المقصود بـ"التشويه الجوهرى للسلوك الاقتصادي للمستهلك" بأنه "استخدام ممارسات تجارية لإحداث ضعف ملحوظ في قدرة المستهلك على اتخاذ قرار مستنير، والتسبب بالتالي في اتخاذ المستهلك قراراً يتعلق بمعاملة ما من المعاملات، ما كان له ليتخذ في غير هذه الظروف"⁽³¹⁾. ويعرف التوجيه أيضاً المقصود بـ (قرار يتعلق بمعاملة بأنه "أي قرار يتخذه المستهلك بشأن ما إذا كان أو كيف أو بأي شروط يتجه لشراء منتج ما، أو قيامه بعملية الدفع كلية أو جزئية أو الاحتفاظ أو التخلص من المنتج أو ممارسة حق تعاقدى فيما يتعلق بالمنتج، سواء قرر المستهلك أن يقوم بعمل أو الامتناع عن عمل ما"⁽³²⁾). ويعد هذا التعريف من الاتساع بحيث إنه يشمل القرار المتعلق بشراء منتجات أو خدمات، والقرار المتعلق بانتقاء شروط الشراء، سواء تعلق الأمر بعملية شراء مع هذا التاجر أو تعلق الأمر بدفع فاتورة أو تعلق الأمر بإلغاء أو فسخ التعاقد أو تعلق الأمر بمباشرة حق من الحقوق التعاقدية⁽³³⁾. وبناءً على ذلك، يتوافر التشويه الجوهرى لسلوك المستهلك، عندما يستخدم التاجر بعض المعاملات التجارية التي "تضعف بشكل ملحوظ قدرة المستهلك على اتخاذ قرار مستنير، والتسبب بالتالي في اتخاذ المستهلك قراراً يتعلق بمعاملة ما، ما كان له ليتخذ في غير هذه الظروف". ويتسم تعريف القرار المتعلق بالمعاملة" السابق الإشارة إليه - بالشمولية، حيث إنه يشمل بداية القرار الذي يمكن للمستهلك أن يتخذه لشراء منتج ما، حتى القرار بشأن مباشرة أو عدم مباشرة حق نشأ عن عملية الشراء وعادة ما تؤدي الممارسة غير العادلة إلى تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار يتأسف عليه فيما بعد⁽³⁴⁾. ويهدف "اختبار التشويه الجوهرى" إلى التحقق مما إذا كانت الممارسة لديها القدرة على تشويه السلوك الاقتصادي للمستهلك⁽³⁵⁾. وبعبارة أخرى، يهدف إلى استبعاد المعاملات التجارية غير العادلة التي لم تؤثر على قرار المستهلك، ربما لأن الادعاءات كانت

مستحيلة التحقق وأنه كان من المستبعد أن يأخذها أحد من الأشخاص بمحمل الجد⁽³⁶⁾. ويحتل هذا المفهوم أهمية بالغة للقواعد القانونية لحماية المستهلك، سواء في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي⁽³⁷⁾ أو في خارجه ويغطي البيان الفيدرالي الأمريكي المتعلق بالغش والخداع أيضاً المعاملات التجارية غير المشروعة التي من المحتمل أن ينخدع بها المستهلك، وبالتالي تؤثر على سلوكه الاقتصادي⁽³⁸⁾. والعلة من وراء اعتبار هذه المعاملات ممارسات غير عادلة في معظم التشريعات القانونية للعديد من الدول هو أنها تؤثر تأثيراً سلبياً على اختيارات المستهلك من خلال إضعاف قدرته في الاختيار ومن ثم يقوم المستهلكون بشراء منتجات غير مرغوب فيها أو قبول شروط وأحكام ما كانوا ليقبلوها أو القبول بمنتجات كانوا يعتبرونها - في غياب الممارسة غير العادلة - بدائل ذات شأن أقل وهذا يؤدي إلى فشل في السوق الذي غالباً ودائماً ما تهدف قوانين التسويق إلى معالجته⁽³⁹⁾. ولا يتطلب توجيه المعاملات التجارية غير العادلة دليلاً على أن المستهلك قد أصابه ضرر؛ وذلك لأن نصوص التوجيه تتطلب فقط احتمالية تشويه السلوك الاقتصادي للمستهلك⁽⁴⁰⁾. وفي الواقع قد تسبب الممارسة التجارية غير العادلة - في كثير من الحالات - ضرراً اقتصادياً للمستهلك؛ كما في حالة إجبار المستهلك على دفع ثمن باهظ على نحو غير مناسب أو إجباره على شراء منتج معيب⁽⁴¹⁾. وننتهي على مسلك المشرع الأوروبي في هذا الصدد؛ حيث إن اشتراط توافر الضرر الاقتصادي كشرط أولي كان سيمثل ضرراً ملحوظاً للمستهلكين، حيث كان سيقال من مستوى الحماية الممنوحة للمستهلك في جميع دول الاتحاد الأوروبي. وتجدر الإشارة إلى أن الفقرة الرابعة من المادة الخامسة التي توضح أن المعاملات التي تعد مضللة بموجب المادتين السادسة والسابعة من التوجيه، يتعين أن ينظر إليها - بصفة خاصة - على أنها ممارسات غير عادلة دائماً. ويسري الأمر نفسه بالنسبة للممارسات التي تعد مضللة على وفق المادتين الثامنة والتاسعة من التوجيه. وتجدر الإشارة إلى تمتع الحظر العام للممارسات التجارية غير العادلة باستقلالية في هذا الشأن. وبهذا الصدد نشير إلى المثال الذي يوضح مثل هذه الاستقلالية، وأيضاً الكيفية التي يمكن أن يعمل من خلالها الحظر العام في الواقع. من المتفق عليه أن التمييز بين المستهلكين على أساس الجنسية أو مكان الإقامة يعد عملاً غير مقبول في دول الاتحاد الأوروبي؛ لأن ذلك يعد عملاً أو فعلاً تمييزياً غير مبرر فقد يحصل أن يقوم مدير لفندق ما بالتمييز - بدون أسباب موضوعية - بين العملاء بحسب الجنسية أو مكان الإقامة الأصلي لهم، فيعرض أسعاراً مختلفة بناءً على ذلك فيقوم بعرض أسعار مرتفعة للعملاء الأوروبيين المقيمين في الخارج أو الذين لا يتمتعون بجنسية نفس الدولة التي يقع فيها الفندق ويعد هذا النوع من السلوك مخالفاً للمعايير التي يتضمنها الحظر العام للأسباب التالية:

أ) لا يمكن اعتبار الرفض غير المبرر لبيع أو التمييز بين العملاء بناء على أسباب غير موضوعية أنه متوافق مع قدر الحرص والحيلة المتوقع من قبل صاحب أعمال عادل فيتعين على أي صاحب أعمال حصيف وحريص أن يتعامل بشكل علني، ولا يجب أن ينخرط في أي عمل تمييزي غير مبرر والذي قد يسيء إلى المشتريين المحتملين ومن باب أولى يتعين أخذ هذا الاعتبار بمحمل الجد في الاتحاد الأوروبي والسوق الداخلية له، إذ يقومان على المبدأ العام "عدم التمييز"⁽⁴²⁾.

ب) ويعد الرفض غير المبرر للبيع أو المعاملة التمييزية تشويه جوهري للسلوك الاقتصادي للمستهلك العادي؛ وذلك راجع إلى أن المستهلك قد يغير اختياراته بسبب الرفض أو المعاملة التمييزية فعلى سبيل المثال: قد ينتج عن هذا الرفض أو المعاملة التمييزية، أن يقرر المستهلك عدم الشراء أو قد يلجأ إلى منافس يبيع نفس المنتجات ولكنه المستهلك نفسه ينظر إليها على أنها أقل جودة⁽⁴³⁾.

المطلب الثاني/ الأحكام المتعلقة بحظر المعاملات التجارية غير العادلة.

منذ صدور التوجيه الأوروبي للممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005، حدثت بعض التطورات في الاتحاد الأوروبي ينبغي التعرض لها؛ نظراً لصلتها الوثيقة بنصوص التوجيه المعني ويمكن إجمال هذه التطورات فيما يلي:

الفرع الأول / إرشادات المفوضية لعام 2009.

بدايةً؛ يتعين الإشارة إلى حقيقة مهمة؛ هي أن إرشادات المفوضية لعام 2009 لا تتمتع بالقوة الملزمة، أي أنها ليس لها أي ثقل قانوني، إذ إنها لا تكون ملزمة في مواجهة أياً من المؤسسات الأوروبية أو الدول

الأعضاء. كما أن هذه الوثيقة لا تقدم تفسيراً رسمياً لقانون الجماعة الأوروبية فيما يخص حالة معينة. كما أنها لا تقدم مساعدة قانونية فيما يتعلق بمسائل القانون الوطني⁽⁴⁴⁾. وبالإضافة إلى ذلك، فإن مقدمة إرشادات المفوضية لسنة 2009 تنص على أن "... هذه الوثيقة ليس لها وضع قانوني رسمي، وفي حال حدوث نزاع، فإن محكمة العدل الأوروبية هي المسؤولة بصفة نهائية عن تفسير التوجيه"⁽⁴⁵⁾. وتهدف إرشادات المفوضية لسنة 2009 إلى تقديم إرشادات بشأن المفاهيم والأحكام الرئيسية للتوجيه رقم 29 لسنة 2005 التي ينظر إليها على أنها تشكل مشكلات⁽⁴⁶⁾. وهي تشتمل على أمثلة عملية تهدف إلى تسهيل عمل التوجيه؛ وذلك من أجل تحقيق " فهم مشترك وتقارب للممارسات عند تنفيذ وتطبيق التوجيه"⁽⁴⁷⁾. وتشير الإرشادات إلى العديد من الأمور، منها نطاق التطبيق وفي هذا الشأن تعرف الفقرة (ج) من المادة الثانية من توجيه المعاملات التجارية غير العادلة "المنتج" - كما سبق بيانه - بأنه أي سلعة أو خدمة بما في ذلك الممتلكات غير المنقولة والحقوق والالتزامات⁽⁴⁸⁾. ويمتد نطاق تطبيق توجيه المعاملات التجارية التي يستخدم فيها الإنترنت والتي تحدث على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع المقارنة، حيث تؤكد المفوضية على أن "المعاملات التجارية غير العادلة قد تحدث أيضاً على مواقع مقارنة الأسعار"⁽⁴⁹⁾. وتشير الإرشادات إلى حالة نموذجية من أحد هذه المواقع التي يملكها أحد التجار أو محسوبة عليه حيث يستخدمها للإعلان عن منتجاته: - من يكون الأرخس. وهي خدمة لمقارنة أسعار البقالة أنشأتها شركة فرنسية (سوبر ماركت كبير). وقد اعتبر هذا الموقع - من قبل المحاكم الفرنسية - كموقع للتاجر وأداة للدعاية المقارنة⁽⁵⁰⁾.

ويتكون نشاط التاجر في حالة مواقع الإنترنت التي تقوم بمقارنة الأسعار من تقديم خدمة أسعار التجزئة للمستهلكين، ولذلك فإن مقدمي هذه الخدمة ينبغي أيضاً النظر إليهم كتجار، وبالتالي يلتزمون بأحكام التوجيه. وعلاوة على ذلك "فإنه في مثل هذه الحالات يتعين الإفصاح عن المعايير والمنهجية المستخدمة من قبل مقدمي هذه الخدمات..."⁽⁵¹⁾.

الفرع الثاني/ وثيقة المفوضية الأوروبية لسنة 2013 .

صدرت وثيقة المفوضية الأوروبية إلى البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي واللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية في عام 2013، وتتعلق بتطبيق توجيه المعاملات التجارية غير العادلة تحت عنوان "تحقيق مستوى عالٍ من الحماية للمستهلك وبناء الثقة في السوق الداخلية"⁽⁵²⁾. وقد احتوت هذه الوثيقة على الاستنتاجات الرئيسية التي أمكن استخلاصها من خبرات الفترة الأولى المتعلقة بإنفاذ توجيه المعاملات التجارية غير العادلة، كما تقتضي المادة 18 منه تحديد العمل المطلوب لتعظيم الفوائد الناتجة من التوجيه بالنسبة للسوق الموحدة الأوروبية وحماية المستهلك حيث كان - وما يزال - الهدف هو إقامة "... مستوى عالٍ من الحماية للمستهلك في جميع القطاعات يعمل كشبكة أمان، حيث تكون وظيفتها ملء الفجوات التي لا تنظمها قواعد خاصة من قواعد الاتحاد الأوروبي الأخرى"⁽⁵³⁾. وتجدر الإشارة إلى أن التطبيق الصحيح للقواعد الوطنية التي تنقل قواعد التوجيه عادةً ما تسعى إلى التأكيد على " عدم تضليل المستهلكين أو يتم تعريضهم لتسويق عدواني، وأن أيّ ادعاء من قبل التجار في الاتحاد الأوروبي يتعين أن يكون واضحاً ودقيقاً وموثقاً، مما يتيح للمستهلكين اتخاذ خيارات مدروسة وذات مغزى"⁽⁵⁴⁾. وللإحاطة بدقة توجيه المعاملات التجارية غير العادلة يحافظ على مستوى عالٍ من الحماية للمستهلك ويحقق فوائد للسوق الموحدة، فيتعين أن يتم تكثيف إجراءات الإنفاذ الوطني والتشديد على التعاون في إجراءات الإنفاذ العابرة للحدود ويعتبر هذا صحيحاً بشكل خاص في حالة المعاملات غير العادلة التي تنشأ في نفس الوقت في الدول الأعضاء المختلفة، ففي مثل هذه الحالات، يعتبر التنسيق الفعال بين المفوضية والسلطات الوطنية ومنظمات المستهلكين وأصحاب الأعمال عاملاً أساسياً لمواجهة المعاملات التي لها تأثير على نطاق الاتحاد الأوروبي⁽⁵⁵⁾. ولضمان أن يتم تطبيق التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 بطريقة مناسبة ومتناسقة في الدول الأعضاء، أقرت المفوضية عن نيبتها القيام بما يلي⁽⁵⁶⁾:

● تطوير وثيقة إرشادات المفوضية لعام 2009، وذلك رداً على المداخلات التي استلمتها من مسؤولي إجراءات الإنفاذ الوطنية وغيرهم من أصحاب المصلحة وأيضاً استجابة لظهور ممارسات جديدة - بما في ذلك المعاملات على شبكة الإنترنت وتطوير قواعد الاتحاد الأوروبي والسوابق القضائية الوطنية.

● تحسين وتوسيع وتحديث قاعدة البيانات المتعلقة بتوجيه المعاملات التجارية.
● تحسين التطبيق والتعاون الإداري بين الدول الأعضاء (مع الأخذ في الحسبان ردود الفعل الواردة من الدول والجهات المعنية المختلفة، وكذلك البيانات المتاحة؛ وذلك لتحديد القطاعات الرئيسية التي يمكن اعتبارها فرصاً ضائعة وضارةً بالنسبة للمستهلكين، وحيث إن إمكانيات النمو في السوق الواحدة هي أكبر.

- من أجل رصد تطوير السوق بطريقة فعالة ورفع مستوى الوعي، التزمت المفوضية بالقيام بما يلي⁽⁵⁷⁾:
● مراقبة عن كثب تطورات السوق للتأكد من أن الإطار التنظيمي مستمر بتزويد مستوى عالٍ من الحماية للمستهلكين في مشترياتهم المحلية والعبارة للحدود.
● التركيز بشكل خاص على مدى ملائمة الإطار القانوني لمواكبة التطور السريع لتقنيات التسويق والمبيعات والمنتجات والخدمات التي تتم على شبكة الإنترنت.

وخلصت المفوضية إلى أنه من غير المناسب تعديل التوجيه في هذه المرحلة؛ لأسباب كثيرة، أهمها أن تجربة الدول الأعضاء بالنسبة لإجراءات الإنفاذ لا تزال محدودة جداً وترى المفوضية أنه من الأفضل أن تُعَيَّرَ جُلٌّ انتباهها إلى تحقيق التماسك في إنفاذ وإجراءات تنفيذ التوجيه، وذلك باتخاذ إجراءات ملموسة فيما يتعلق بالإنفاذ لجعلها تعمل بشكل أفضل في مجالات رئيسة لصالح ثقة المستهلكين والنمو.

ثالثاً/ تقرير المفوضية الأول لسنة 2013.

نشرت المفوضية في عام 2013 أيضاً تقريرها الأول تحت عنوان "التقرير الأول عن تطبيق التوجيه الأوروبي المتعلق بالمعاملات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005"⁽⁵⁸⁾. وتعد هاتان الوثيقتان (وثيقة المفوضية لعام 2013 والتقرير الأول لعام 2013) مع بعضهما البعض مكونتين أساسيتين ما يعرف بـ "برنامج أو جدول أعمال المستهلك الأوروبي". والغرض الرئيس من هذا البرنامج هو زيادة مشاركة المستهلكين وتعزيز الثقة في السوق، وبالتالي تعزيز النمو. عالج هذا التقرير كثيراً من الموضوعات المهمة في هذا المجال، منها تنفيذ التوجيه والسوق الداخلية للاتحاد الأوروبي والتنظيم الذاتي وقواعد الإنفاذ والفوائد المترتبة على تطبيق توجيه المعاملات التجارية غير العادلة وفي هذا الشأن ذكرت المفوضية في تقريرها الأول أنه يمكن معالجة المخاوف التي أثيرت من قبل بعض أصحاب المصلحة فيما يتعلق بتطبيق التوجيه على بعض المعاملات التجارية غير العادلة المحددة عن طريق مبادرات لتحسين الإنفاذ في الدول الأعضاء وفي هذا الصدد، وعلى النحو المبين في وثيقة 2013 للمفوضية، فإنه يستحسن أن تركز الجهود المستقبلية على المحاور الرئيسية، حيث يكون الضرر والفرص الضائعة للمستهلكين، وحيث أيضاً تكون إمكانيات نمو السوق هي الأكبر في هذا الشأن⁽⁵⁹⁾.

رابعاً/ قرار البرلمان الأوروبي لسنة 2014.

صدر قرار البرلمان الأوروبي المتعلق بتنفيذ توجيه المعاملات التجارية غير العادلة رقم لسنة 2005 في 4 فبراير لسنة 2014⁽⁶⁰⁾. ويؤكد البرلمان الأوروبي في هذا القرار على أن "... التوجيه رقم 29 لسنة 2005 بشأن المعاملات التجارية غير العادلة هو الأداة التشريعية الرئيسية للاتحاد الأوروبي التي تنظم الدعاية المضللة والمعاملات غير العادلة في المعاملات التي تتم بين أصحاب الأعمال والمستهلكين⁽⁶¹⁾". وعلى الرغم من هذا التأكيد، فإن القرار ذاته ينص على وجود فروق واختلافات كبيرة في تنفيذ التوجيه من دولة إلى أخرى داخل الاتحاد الأوروبي⁽⁶²⁾. ويشدد القرار على أنه يجوز للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي - والتي لها الحرية الكاملة في هذا الصدد - أن توسع - إذا رغبت - في نطاق تطبيق التوجيه ليشمل المعاملات التي تتم بين أصحاب الأعمال وغيرهم من أصحاب الأعمال⁽⁶³⁾. وتجدر الإشارة إلى أن أربع دول فقط اختارت أن تفعل ذلك⁽⁶⁴⁾. ويؤكد البرلمان الأوروبي في قراره على ضرورة بذل المزيد من الجهود لتعزيز إنفاذ توجيه المعاملات التجارية غير العادلة فيما يتعلق بالمستهلكين الضعفاء⁽⁶⁵⁾. ومن الجدير بالملاحظة أن البرلمان الأوروبي تحقق من وجود العديد من الأمور التي يتعين الحدول عنها، منها:
1- أن بعض المشاريع، وخاصة الصغيرة منها، فضلاً عن العديد من المستهلكين، ليس لديهم علم كافٍ بحقوق المستهلك في أوروبا⁽⁶⁶⁾.

2- أنه لم يكن من الممكن حل مشكلة "تضارب المصالح المعنية والاستخدام المضلل الذي يقوم به بعض

التجار حيث يضعون أدوات مراجعة المستهلكين وأيضًا المواقع الإلكترونية المتعلقة بمقارنة بين الأسعار⁽⁶⁷⁾. وعلى الرغم من ذلك فإن البرلمان الأوروبي "يرحب بقرار المفوضية المتعلق بالنظر في كيفية استخدام المعلومات التي تقدم على مثل هذه المواقع وإتاحتها بطريقة أكثر وضوحًا للمستهلكين"⁽⁶⁸⁾.
3- أن استخدام المطالبات البيئية الكاذبة يعتبر ممارسة غير عادلة، وهي في نفس الوقت في ازدياد متواصل⁽⁶⁹⁾. ويتبنى البرلمان الأوروبي في هذا القرار العديد من التوصيات، منها:

(أ) أنه "يدعو المفوضية الأوروبية لإعداد قائمة من المعاملات التي اعتبرتها السلطات الوطنية أنها غير عادلة داخل معنى المبادئ العامة للتوجيه، من أجل تقييم ما إذا كان مثل هذا التوسع سيكون من المستحسن في المستقبل"، وذلك على الرغم من اعتقاده أن الوقت غير مناسب لتوسيع "القائمة السوداء" المتواجدة في المرفق الأول للتوجيه.

(ب) أنه في ضوء الحقيقة المؤكدة أنه منذ 12 يونيو 2013، لم يعد مقبولاً من الدول الأعضاء الاحتفاظ بأحكام معينة كاستثناءات مؤقتة، ولذلك فإنه يدعو الدول الأعضاء للقيام بالالتزامات الواجبة للتوافق مع أحكام التوجيه بأسرع وقت ممكن".

(ت) أنه "...يدعو المفوضية لإجراء المزيد من البحث حول كيفية تبني الدول الأعضاء للتوجيه، ولا سيما فيما يتعلق بالمعاملات المحظورة التي تتواجد في التشريعات الوطنية للدول الأعضاء، وهي في نفس الوقت غير مدرجة في المرفق الأول للتوجيه".

(ث) ويدعو المفوضية أيضًا إلى تقديم تقرير شامل جديد - في غضون سنتين - إلى البرلمان وإلى المجلس عن تطبيق التوجيه، يضم، على وجه الخصوص، تحليلًا على نطاق أوسع لتقريب ولتبسيط القانون الأوروبي فيما يتعلق بحماية المستهلك ومقترحات لأي تدابير لازمة يتعين اتخاذها على مستوى الجماعة الأوروبية لضمان تحقيق والمحافظة على مستوى عالٍ لحماية المستهلك.

(ج) كما أنه "لاحظ أنه منذ انتهاء المهلة الزمنية لتطبيق التوجيه في عام 2007 كان هناك العديد من الحالات من الدول الأعضاء، اذ قامت هذه الدول - بطريقة خاطئة - بتنفيذ أو تطبيق الأحكام الأساسية، ولا سيما القائمة السوداء للممارسات المحظورة، سواء كانت المضللة أو العدوانية ويدعو البرلمان المفوضية أن تراقب عن كثب تطبيق التوجيه، وإذا لزم الأمر، إلى رفع دعاوى ضد الدول الأعضاء التي تنتهك التوجيه أو تفشل في تنفيذه أو تطبيقه بشكل صحيح.

(ح) يدعو "المفوضية والدول الأعضاء لضمان التطبيق السليم لتوجيه المعاملات التجارية غير العادلة، وخاصة فيما يتعلق بالتضليل الإعلاني المخفي على شبكة الإنترنت الذي يتم في شكل تعليقات يتم نشرها على الشبكات الاجتماعية والمنديات وغير ذلك، لتبدو أنها من المستهلكين؛ ليتم خداعهم، وهي في الحقيقة ذات طابع تجاري أو إعلاني".

(خ) "نظرًا لأن العقوبات المفروضة على عدم الامتثال للأحكام الواردة في التوجيه يتعين ألا تكون أقل في القيمة من الأرباح التي تم الحصول عليها من خلال الممارسة غير العادلة أو المضللة، فإن البرلمان الأوروبي يذكر الدول الأعضاء بأن التوجيه ينص على أن العقوبات يجب أن تكون فعالة ومتناسبة وراذعة، ويطلب من المفوضية أن تقوم بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بالعقوبات التي تطبقها الدول الأعضاء، وكذلك فعالية وملاءمة أنظمة الإنفاذ، وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بتعقيد وطول إجراءات الإنفاذ".

خامسًا/ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية لسنة 2014.

وافقت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية في أكتوبر 2014 على رأي مثير للاهتمام بمبادرة منها حول ضعف الحماية الممنوحة للمستهلك في المعاملات التجارية في السوق الموحدة⁽⁷⁰⁾، والذي يشير إلى التآكل التدريجي للقوة الشرائية للطبقات المتوسطة (ويشار إليه بـ "رأي اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية لسنة 2014"). وعرفت اللجنة الطبقة المتوسطة على أنها القوة الحقيقية الدافعة لمجتمع استهلاكي⁽⁷¹⁾. وعلى الرغم من الإشارة إلى الطبقة المتوسطة فإن نفس رأي اللجنة قد أشار في موضع آخر إلى "جميع المستهلكين بصفة عامة ويرجع اهتمام اللجنة بهذا الأمر نظرًا لتعلقه الوثيق بالأزمة الاقتصادية فمن وجهة نظر اللجنة، فإن الأزمة الاقتصادية - وخاصة "الصعوبات المالية التي تهدد بقاء

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، نظراً لقلّة هامش الربح المتحقق في مناخ الأعمال التجارية في الوقت الحالي، فإن هذا يجعل من الضروري مراجعة المعايير المتعلقة بالمعاملات في سوق الأعمال التجارية⁽⁷²⁾. ويضاف إلى ذلك أنه نتيجة للممارسات غير العادلة التي أساءت بالطبع إلى السوق، فقد جعلت المستهلكين في وضع لا يمكن إلا أن يشار إليه إلا بوضعية المحاصر من الوضع المالي، حيث وجد المستهلكون أنفسهم فيه بطريقة غير متوقعة وتتميز هذه المرحلة بفقدان المستهلكين لحرية الاختيار وصعوبات في تأكيد حقوقهم في هذا المجال⁽⁷³⁾. وكان من تأثير الأزمة الاقتصادية وجود اتجاه يزداد يوماً بعد يوم ويتعلق بانخفاض عدد المستهلكين المستقبليين، ومن المتوقع استمرار هذا المؤشر في المستقبل⁽⁷⁴⁾. وتجدر الإشارة إلى أن اللجنة الاقتصادية والاجتماعية قد عبرت عن قلقها إزاء خفض الأجور الذي أجبر الناس على تغيير عاداتهم الاستهلاكية من أجل أن تكون قادرة على ضبط ميزانية الأسرة حسب قدرة الإنفاق الجديدة⁽⁷⁵⁾. وعبرت أيضاً اللجنة عن قلقها بخصوص ضعف الموقف المالي للمستهلكين الذين عانوا نتيجة الأزمة المالية، والذي قد يؤدي إلى حرمانهم من بعض الوسائل التي يحتاجون إليها للوصول إلى بيئات التسوق الافتراضية: "الفجوة الرقمية تؤدي إلى اتساع الفجوة الاجتماعية"⁽⁷⁶⁾. وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض التدابير أو الإجراءات التي يتعين اعتمادها في مجالات الوقاية والحماية والتخفيف وغيرها، ومن هذه الإجراءات⁽⁷⁷⁾:

- 1) ضمان التنفيذ الفعال لقواعد السوق الموحدة، وخاصة تلك التي تتعلق بسلامة المنتج ومراقبة السوق، والتوجيه الأوروبي المتعلق بالمعاملات التجارية غير العادلة والقواعد المتعلقة بالتعاون بين المفوضية والسلطات المعنية بحماية المستهلك.
 - 2) دعم وتكملة والإشراف على سياسات الدول الأعضاء في مجال حماية المستهلك.
 - 3) مراقبة الحواجز الجديدة التي ظهرت والتي أعاققت عمل السوق الموحدة، مثل وقوع المستهلكين ضحية نتيجة للقوة الاقتصادية عند إبرام العقود.
- ومن جانبهم، ينبغي على الدول الأعضاء⁽⁷⁸⁾ أن تقدم لجمعيات المستهلكين الدعم المالي الكافي، وتمكينهم من القيام بواجبهم لحماية حقوق جميع المستهلكين وينبغي عليهم أيضاً اتخاذ تدابير في إطار نظم الحماية الاجتماعية لمنع حدوث الاستبعاد الاجتماعي للمستهلكين ولجميع المواطنين، وخاصة فيما يتعلق بالحصول على وتوريد الخدمات الضرورية والأساسية.

الخاتمة.

تعد هذه الدراسة التحليلية للقواعد القانونية المتعلقة بالمعاملات التجارية غير العادلة التي تقع من جانب الشركات وغيرها من التجار وأصحاب الأعمال من الموضوعات ذات الأهمية البالغة التي يعني بها كافة مجتمعات التجارة سواء على المستوى الداخلي أو الدولي. ووفقاً لما تم ذكره من نصوص التوجيه الأوروبي والذي يتضمن حظراً عاماً لجميع المعاملات التجارية غير العادلة، لاسيما إذا كانت الممارسة التي تقع من جانب أصحاب الأعمال لم تحترم المعايير المهنية الصحيحة المعترف بها مهنيًا أو بواسطة العرف في مجال معين، وكذلك إذا كانت تؤثر الممارسة تأثيراً مهماً على السلوك الاقتصادي للمستهلك العادي عن طريق منع الهدوء والتقييم المستنير بشأن قرار أو معاملة تجارية، حيث يتصرف المستهلك بناءً على هذه الممارسة بتصرف ما لم يكن ليقوم به لولا هذه الممارسة غير العادلة. إذ من المتوقع أن يحقق التوجيه الأوروبي المتعلق بالمعاملات التجارية غير العادلة أحد أهدافه الرئيسية الذي يتمثل في توحيد القواعد أو على الأقل التقريب بين القواعد المتعلقة بحماية المستهلك من المعاملات التجارية غير العادلة فيغض النظر عن الأهمية القصوى للحظر العام لهذه المعاملات، وأيضاً لحظر المعاملات التجارية المضللة والعدوانية، نجد أن كل دول الاتحاد الأوروبي عليها أن تتبنى المعاملات المحظورة المنصوص عليها القائمة السوداء الملحقة بالتوجيه. وعليه فكان من الضروري القضاء على المعاملات التجارية غير العادلة التي تؤثر تأثيراً ضاراً بالمصالح الاقتصادية للمستهلكين، ومن ثم تزويد هؤلاء بمستوى كافي من الحماية يتمثل في المحافظة على المصالح المشروعة للمنافسين في السوق، والذي سوف ينتج عنها توافر منافسة مشروعة بين أصحاب الأعمال، ومن ثم توافر السلع والخدمات بأسعار متناسبة مع قدرة

المستهلكين. وفيما يلي ما توصلنا إليه من نتائج ومقترحات على نحو ما يلي:
أولاً/ النتائج.

- 1- إن وجود قواعد توفر حماية للمستهلك ضد المعاملات التجارية غير العادلة يجب أن يكون هدفاً تسعى إليه كافة التشريعات .
- 2- يتمثل الهدف الأساسي لحظر مثل هذه المعاملات هو حماية المستهلك منها، حتى لو لم تتسم بالعنف أو التهديد، ولكنها تتلاعب بحساسية أو عواطف أو ظروف أو الحالة الذهنية للمستهلك، مما يؤثر على قدرة المستهلك على اتخاذ القرارات المناسبة له في يقظة ووعي كامل.
- 3- يحمي توجيه المعاملات التجارية غير العادلة المستهلك من المعاملات التجارية غير العادلة التي تؤثر على سلوكه الاقتصادي وفق المعيار الذي تبناه التوجيه هو المستهلك العادي، وهو "الشخص المستنير الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص"، ولكن في الوقت نفسه ، اهتم التوجيه بفكرة المستهلك الضعيف والمجموعة المستهدفة، إذ حث على حمايتهما.
- 4- أن توجيه المعاملات التجارية غير العادلة دعا إلى تبني مدونات قواعد السلوك بطريقة غير مباشرة ويمكن استخدام مدونات قواعد السلوك من قبل الشركات وأصحاب الأعمال لتنظيم بعض الموضوعات في قطاعات محددة لا تنظمها تشريعات معينة.

ثانياً/ المقترحات.

وعليه، فإن الباحث يوصي بما يلي:

- 1- تسهيل إجراءات التقاضي عن طريق اعتماد إجراءات خاصة تكون متوافرة أمام المستهلك بما من شأن ذلك المساعدة في إنفاذ التوجيه فهذه الإجراءات ستمثل ردعاً لكل من تُسوّل له نفسه مخالفة القواعد التي تضمنها التوجيه بخصوص حماية المستهلك.
- 2- ينبغي الاستعانة بالخبرة الفنية التي تعد عملاً قانونياً هاماً بحيث يتم الاستعانة بشخص يتمتع بكفاءة علمية لوضع تقرير شامل دقيق بمسألة فنية ووفقاً للمهمة المحددة له من قبل القاضي الذي يعمل على انتدابه.
- 2- تقديم الدعم المالي الكافي لجمعيات حماية المستهلك وتمكينهم من القيام بواجبهم لحماية حقوق جميع المستهلكين وينبغي عليهم أيضاً اتخاذ تدابير في إطار نظم الحماية الاجتماعية؛ لمنع حدوث الاستبعاد الاجتماعي للمستهلكين ولجميع المواطنين، وخاصة فيما يتعلق بالحصول على الخدمات الضرورية والأساسية.
- 3- إنشاء صندوق للعائدات من العقوبات المالية التي يتم توقيعها على الذين ينتهكون قواعد حماية المستهلك، وينبغي استغلال هذه العائدات في أغراض وضع حماية المستهلك وسياساتها.
- 4- يتعين النظر في دراسة الأسباب التي تؤثر في إبداء المستهلك لموافقته في عقود الاستهلاك، وأيضاً إلى المعاملات التي تشوه المنافسة والتي يكون لها تأثير سلبي على السوق المعنية.
- 5- يتعين اتخاذ الخطوات اللازمة لمنع وقوع المستهلكين ضحية للعنف الاقتصادي عندما يبرمون هذه العقود، والتي غالباً ما تكون على حساب الطرف الضعيف.

الهوامش.

- (1)Nathan Reilly, 'The Role of Traders in the Enforcement of the Unfair Commercial Practices Directive: A New Unfair Competition Law for Ireland' (2009) 31 Dublin University Law Journal, pp. 100-126.
- (2)Matthias Leistner, 'Unfair Competition or Consumer Protection? The Commission's Unfair Commercial Practices Proposal 2003' (2003-2004) 6 Cambridge Y.B. Eur. Legal Stud. p. 141.
- (3)Hugh Collins, 'Harmonisation by Example: European Law against Unfair Commercial Practices' (2010) 73 Modern Law Review, pp. 89- 118.

(4)الملحق رقم 1 للتوجيه.

(5)Abbamonte, op. cit., p. 704.

(7)<https://dcba.lacounty.gov/portfolio/false-advertising/>

(8)للمزيد من التفصيل في تحديد مفهوم المستهلك العادي، ينظر:

RossellaIncardona and Cristina Poncibo, 'The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution' (2007) 30 (1) Journal of Consumer Policy, pp. 21-38; and Vanessa Mak, 'Standards of Protection: In Search of the 'Average Consumer' of EU Law in the Proposal for a Consumer Rights Directive.' A working paper available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1626115.

تاريخ الزيارة: 2023/8/7.

(9)وللمزيد عن فكرة المستهلك العادي وفكرة المستهلك الضعيف وفكرة المجموعة المستهدفة، ينظر:

B. B. Duivenvoorde, The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive (Switzerland: Springer International Publishing, 2015). pp.20-26.

(10) حسن عبد الرحمان قدوس، مدى التزام المنتج بضمان السلامة، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون تاريخ نشر، ص45.

(11) د. حسن عبد الباسط، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 37.

(12) أنظر المادة (2) من قانون حماية المستهلك المصري.

(13)Vanessa Mak, 'Standards of Protection: In Search of the "Average Consumer" of EU Law in the Proposal for a Consumer Rights Directive.' A working paper, June 2010, p. 4. Available at:http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1626115.

تاريخ الزيارة: 2023/8/8.

(14)قضية رقم C-96/210، محكمة العدل الأوروبية.

Judgment of the European Court of Justice in Case C-210/96 Gut Springenheide GmbH and Others v Oberkreisdirektor des KreisesSteinfurt Ä Amt fürLebensmittelüberwachung, July 16, 1998.

Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61996CJ0210>.

تاريخ الزيارة: 2023/8/8.

RossellaIncardona and Cristina Poncibo, 'The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution' (2007) 30 (1) Journal of Consumer Policy p. 22 et seq.

(15)Vanessa Mak, 'Standards of Protection: In Search of the 'Average Consumer' of EU Law in the Proposal for a Consumer Rights Directive.' A working paper available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1626115, p.4.

تاريخ الزيارة: 2023/8/8.

(16) ويتوافر ملخص هذه القضية على الموقع التالي على شبكة الإنترنت

<http://curia.europa.eu/en/actu/communiqués/cp98/cp9848en.htm>.

تاريخ الزيارة: 2023/8/8.

(17)RossellaIncardona and Cristina Poncibo, 'The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution' (2007) 30 (1) Journal of Consumer Policy, op. cit., p. 22.

(18) ينظر المرجع السابق.

(19)August Storck KG v. Office for Harmonization in the Internal Market . Case C-24/05 P. Judgment of the Court (First Chamber), 22 June 2006.

(20)Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln ev. Adolf Darbo. The Judgement of the Court (First Chamber). In Case C-465/98, 4 April 2000.

هذا القرار متاح على الموقع التالي:

<http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:61998CJ0465&from=EN>

تاريخ الزيارة: 2023/8/9.

(21)Opinion of Advocate General GEELHOED delivered on 11 December 2003, in DouweBgberts NV v. Westrom Pharma NV and Christophe Souranis, CASE C-239/02.

<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=48787&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=350492>

تاريخ الزيارة: 2023/8/10.

(22)Abbamonte, op. cit., p. 704; Collins, op. cit., p. 97; and Reilly, op. cit., pp. 114- 115.

(23)Poncibo and Incardona, op. cit., p. 320.

(24)Anna G. Ciancio, 'The Unfair Commercial Practices Directive and the UK Consumer Protection from Unfair Trading Regulations: A Possible Conceptual Convergence of General, Flexible European Standards and English Law Concepts Relevant to Fairness in the EU Context of Consumer Protection.' Available at:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1099309.

تاريخ الزيارة: 2023/8/11.

(25)Robert Bradgate, Roger Brownword, Christian Twigg-Flesner, 'The Impact of Adopting a Duta to Trade Fairly', July 2003. Available at:

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20090609003228/http://www.berr.gov.uk/files/file32101.pdf>.

تاريخ الزيارة: 2023/8/12.

(26)Abbamonte, op. cit., p. 705.

(27)ينظر: المرجع السابق، ص706.

(28)ينظر: المرجع السابق.

(29)ينظر: المرجع السابق.

(30)للمزيد من التفصيل عن التشويه الجوهري وتحدياته، ينظر:

Avishalom Tor, 'Some Challenges Facing A Behaviorally Informed Approach To the Directive on Unfair Commercial Practices' in Tihamer Toth, Unfair Commercial Practices: The Long Road to Harmonized Law Enforcement (Budapest: Pazmany Press, 2013), p. 15.

(31)الفقرة (5) من المادة الثانية من التوجيه.

(32)الفقرة (ك) من المادة الثانية من التوجيه.

(33)Collins, op. cit., p. 101.

(34)Poncibo and Incardona, op. cit., p. 321.

(35)Abbamonte, op. cit., p. 706.

(36)Collins, op. cit., p. 101.

(37)وقد ذكر هذا المفهوم في التوجيه الأوروبي المتعلق بالإعلانات المقارنة في الفقرة الثانية من المادة الأولى.

(38) د. محمد سالم أبو الفرج، نحو فعالية للمستهلك طبقاً للتوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005، والتطورات التشريعية اللاحقة، دراسة مقارنة، مجلة القانون والاقتصاد، ملحق خاص بمناسبة مرور مائة وخمسين عام على إنشاء كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العدد 92، ص 440.

(39)هيلان عدنان أحمد، الممارسات غير المشروعة وفقاً للتوجيه الأوروبي والممارسات المرتبطة بهذا الخصوص، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، المجلد (23)، العدد (1)، لسنة 2021، ص 240.

(40) هيلان عدنان أحمد، الممارسات غير المشروعة وفقاً للتوجيه الأوروبي والممارسات المرتبطة بهذا الخصوص، مرجع سابق، ص 240- 241.

(41) د. محمد سالم أبو الفرج، نحو فعالية للمستهلك طبقاً للتوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005، والتطورات التشريعية اللاحقة، مرجع سابق، ص 441.

(42)ينظر: المادة من اتفاقية الاتحاد الأوروبي وبالنسبة للعديد من القضايا المتعلقة بمبدأ عدم التمييز.

(43) د. محمد سالم أبو الفرج، نحو فعالية للمستهلك طبقاً للتوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005، والتطورات التشريعية اللاحقة، مرجع سابق، ص 442.

(44)ينظر: مقدمة إرشادات المفوضية لسنة 2009، المرجع السابق، ص6.

(45)ينظر: مقدمة إرشادات المفوضية لسنة 2009، المرجع السابق، ص6.

- (46) ينظر: مقدمة إرشادات المفوضية لسنة 2009 المرجع السابق، ص 6.
 (47) ينظر: مقدمة إرشادات المفوضية لسنة 2009، المرجع السابق، ص 6.
 (48) ينظر: البند نطاق تطبيق التوجيه من إرشادات المفوضية لسنة 2009.
 (49) ينظر: الفقرة الثانية من البند 1 من إرشادات المفوضية لسنة 2009.
 (50) ينظر: المرجع السابق.
 (51) ينظر: المرجع السابق أيضاً.

(52) European Commission: "The Communication of the Commission itself to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee of 2013 on the application of the Unfair Commercial Practices Directive "Achieving a high level of consumer protection Building trust in the Internal Market." Brussels, 14.3.2013 COM(2013) 139 final. Available at:

<http://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52013DC0138>.

تاريخ الزيارة: 2023/8/13

وتجدر الإشارة أن هذه الوثيقة سميت فيما بعد بـ"وثيقة المفوضية الأوروبية لسنة 2013".

(53) ينظر: مقدمة الوثيقة.

(54) ينظر: مقدمة الوثيقة.

(55) د. محمد سالم أبو الفرج، نحو فعالية للمستهلك طبقاً للتوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005، والتطورات التشريعية اللاحقة، مرجع سابق، ص 443.

(56) Avishalom Tor, 'OP, Cit, p. 15.

(57) هيلان عدنان أحمد، الممارسات غير المشروعة وفقاً للتوجيه الأوروبي والممارسات المرتبطة بهذا الخصوص، مرجع سابق، ص 242.

(58) European Commission: "First Report on the application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market[...] and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive')." Brussels, 14.3.2013 COM(2013) 139 final."

Available at: http://ec.europa.eu/justice/consumermarketing/files/ucpd_report_en.pdf.

تاريخ الزيارة: 2023/8/14

(59) ينظر: خاتمة التقرير الأول للمفوضية الصادر عام 2013، ص 31.

(60) The European Parliament 'the European Parliament Resolution of 4 February 2014 on the implementation of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC. " Strasbourg, [2013/2116 (INI)]. Available at:

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2014-0063&language=EN>.

تاريخ الزيارة: 2023/8/14

(61) ينظر: الفقرة (ج) من ديباجة القرار.

(62) ينظر: الفقرة (هـ) من ديباجة القرار.

(63) ينظر: الفقرة (ز) من ديباجة القرار.

(64) ينظر: قرار البرلمان الأوروبي.

(65) انظر الفقرة 14 من القرار.

(66) انظر الفقرة (ي) من ديباجة القرار.

(67) انظر الفقرة 15 من القرار.

(68) انظر المرجع السابق.

(69) انظر الفقرة 24 من القرار.

(70) the Opinion of the European Economic and Social Committee on Consumer vulnerability in business practices in the single market (Own-initiative opinion) 15 October 2014 (Official

Journal) C12, 15 October 2015, p. 1. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE1032&from=EN>

تاريخ الزيارة: 2023/8/15.

- (71) ينظر: الفقرة الأولى من البند رقم 1 من رأي اللجنة.
 (72) ينظر: الفقرة الأولى من البند رقم 1 من رأي اللجنة.
 (73) ينظر: الفقرة الثانية من البند رقم 1 من رأي اللجنة.
 (74) ينظر: الفقرة الثالثة من البند رقم 1 من رأي اللجنة.
 (75) ينظر: الفقرة الثانية من البند رقم 2 من رأي اللجنة.
 (76) ينظر: الفقرة السادسة من البند رقم 2 من رأي اللجنة.
 (77) ينظر: الفقرة الخامسة من البند رقم 1 من رأي اللجنة.
 (78) ينظر: الفقرة الخامسة من البند رقم 1 من رأي اللجنة.

المصادر.

أولاً/ التوجيهات والمواثيق والإرشادات والقوانين:

- 1) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية لسنة 2014:
- 2) قرار البرلمان الأوروبي لسنة 2014.
- 3) وثيقة المفوضية الأوروبية لسنة 2013.
- 4) تقرير المفوضية الأول لسنة 2013.
- 5) قانون حماية المستهلك العراقي، رقم (1) لسنة 2010.
- 6) إرشادات المفوضية لعام 2009.
- 7) التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 المتعلق بالمعاملات التجارية غير العادلة
- 8) الورقة الخضراء التي أعدتها المفوضية الأوروبية عن "حماية المستهلك في الاتحاد الأوروبي" في عام 2001.

ثانياً/ المراجع العربية:

- 1- د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
- 2- د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، ط 2، مطبعة جامعة بغداد، 1993.
- 3- د. حسن عبد الرحمان قدوس، مدى التزام المنتج بضمان السلامة، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون تاريخ نشر.
- 4- د. حسن عبد الباسط، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- 5- د. محمد سالم أبو الفرج، نحو فعالية للمستهلك طبقاً للتوجيه الأوروبي المتعلق بالمعاملات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005، والتطورات التشريعية اللاحقة، دراسة مقارنة، مجلة القانون والاقتصاد، ملحق خاص بمناسبة مرور مائة وخمسين عام على إنشاء كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العدد 92.
- 6- هيلان عدنان أحمد، المعاملات غير المشروعة وفقاً للتوجيه الأوروبي والمعاملات المرتبطة بهذا الخصوص، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، المجلد (23)، العدد (1)، لسنة 2021.

ثالثاً/ المراجع الأجنبية:

- 1) Anna G. Ciancio, 'The Unfair Commercial Practices Directive and the UK Consumer Protection from Unfair Trading Regulations: A Possible Conceptual Convergence of General, Flexible European Standards and English Law Concepts Relevant to Fairness in the EU Context of Consumer Protection.
- 2) Avishalom Tor, 'Some Challenges Facing A Behaviorally Informed Approach To the Directive on Unfair Commercial Practices' in Tihamer Toth, Unfair Commercial Practices: The Long Road to Harmonized Law Enforcement (Budapest: Pazmany Press, 2013).
- 3) August Storck KG v. Office for Harmonization in the Internal Market . Case C-24/05 P. Judgment of the Court (First Chamber), 22 June 2006.
- 4) B. B. Duivenvoorde, The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive ,Switzerland, Springer International Publishing, 2015.
- 5) Giuseppe B. Abbamonte, 'The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach'(2006) 12 Columbia Journal of European Law.
- 6) Giuseppe B. Abbamonte, 'The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach'(2006) 12 Columbia Journal of European Law.
- 7) Hugh Collins, 'Harmonisation by Example: European Law against Unfair Commercial Practices'

(2010) 73 Modern Law Review.

8) Matthias Leistner, 'Unfair Competition or Consumer Protection? The Commission's Unfair Commercial Practices Proposal 2003' (2003-2004) 6 Cambridge Y.B. Eur. Legal Stud.

9) Nathan Reilly, 'The Role of Traders in the Enforcement of the Unfair Commercial Practices Directive: A New Unfair Competition Law for Ireland' (2009) 31 Dublin University Law Journal.

10) Robert Bradgate, Roger Brownword, Christian Twigg-Flesner, 'The Impact of Adopting a Duta to Trade Fairly', July 2003.

11) Rossella Incardona and Cristina Poncibo, 'The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution' (2007) 30 (1) Journal of Consumer Policy.

12) Thomas Wilhelmsson, 'Harmonizing Unfair Commercial Practices Law: The Cultural and Social Dimensions' (2006) 44 (3) Osgoode Hall Law Journal.

13) Vanessa Mak, 'Standards of Protection: In Search of the "Average Consumer" of EU Law in the Proposal for a Consumer Rights Directive.' A working paper, June 2010.

14) Willem H. Van Boom, Amandine Garde and Orkun Akseli, 'Introduction' in Willem H. Van Boom, Amandine Garde and Orkun Akseli, The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems, The UK: Routledge Publishing, 2016.

رابعاً/ الأحكام القضائية:

1) Judgment of the European Court of Justice in Case C-210/96 Gut Springenheide GmbH and Others v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt Ä Amt für Lebensmittelüberwachung, July 16, 1998.

2) Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln ev. Adolf Darbo. The Judgement of the Court (First Chamber). In Case C-465/98, 4 April 2000.

3) Opinion of Advocate General GEELHOED delivered on 11 December 2003, in DouweBgberts NV v. Westrom Pharma NV and Christophe Souranis, CASE C-239/02.

4) Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV, Judgement of the Court. In Case C-342/97, 22 June 1999.

خامساً/ المواقع الإلكترونية.

1) <http://eurex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0531&from=EN>

2) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1626115.

3) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1626115.

4) <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61996CJ0210>

5) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1626115.

6) <http://curia.europa.eu/en/actu/communiqués/cp98/cp9848en.htm>

7) <http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:61998CJ0465&from=EN>

8) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1099309.

9) <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20090609003228/http://www.w.berr.gov.uk/files/file32101.pdf>.

10) <http://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52013DC0138>.

11) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-0063&language=EN>.

TA-2014-

12) <http://eurex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE1032&from=EN>