

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

الأونكتاد



برنامج الأونكتاد  
لمنطقة الشرق الأوسط  
وشمال أفريقيا

# المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك:

مشاركة قطاع الأعمال



الأمم المتحدة



مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

الأونكتاد



برنامج الأونكتاد  
لمنطقة الشرق الأوسط  
وشمال أفريقيا



# المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك:

مشاركة قطاع الأعمال



الأمم المتحدة  
نيويورك وجنيف، ٢٠١٧

© ٢٠١٧، الأمم المتحدة

هذا العمل هو وثيقة متاح الوصول إليها للجميع ويمثل لرخصة المشاع الإبداعي للمنظمات الحكومية الدولية، وهو الأمر  
المتاح على الرابط: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>.

والنتائج والتفسيرات والاستنتاجات المتوصل إليها والمعرب عنها هنا هي للمؤلفين ولا تعبر بالضرورة عن آراء الأمم المتحدة،  
أو موظفيها، أو الدول الأعضاء.

وليس في التسميات المستخدمة في هذا العمل ولا في طريقة عرض مادته ما ينطوي على الإعراب عن أي رأي كان من جانب  
الأمم المتحدة بشأن المركز القانوني لأي بلد أو إقليم أو مدينة أو منطقة، أو لسلطات أي منها، أو بشأن تعيين تخومها أو حدودها.

وتولّى تحرير هذا المنشور خارجياً روبرت ميد.

ويُسمح بأخذ صور ضوئية لمقتطفات من المنشور أو باستنساخها مع الإشارة المناسبة إلى المصدر.

وهذا المنشور من منشورات الأمم المتحدة صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد).

## شكر وتقدير

هذه المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك: مشاركة قطاع الأعمال، الصادرة عن الأونكتاد من أجل منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، هي من إعداد الخبير الاستشاري الرئيسي روبن سيمبسون، وفريق يتألف من تيريزا موريرا رئيس فرع سياسات المنافسة وحماية المستهلك، وأرناو إيزاغويري، وجولييتا كوكا، وغراهام موت، وأنا كانديدا مونييس.

ويُوجّه شكر خاص إلى الحكومة السويدية لتقديمها دعماً مالياً سخياً إلى برنامج الأونكتاد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ما مكن من إنتاج هذا المنشور.

وتولّت إعداد الغلاف ماغالي شتودر.



## المحتويات

iii	شكر وتقدير .....
vii	تصدير .....
١	١ - مقدمة .....
١	١-١ قوانين وسياسات حماية المستهلك: مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك .....
٢	٢-١ المسؤولية في قطاع الأعمال: المسؤولية الاجتماعية للشركات والمسؤولية المشتركة .....
٢	١-٢-١ التنظيم الذاتي أو التنظيم المشترك .....
٤	٢-٢-١ المسؤولية الاجتماعية للشركات .....
٦	٣-١ مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية المتعلقة بالأعمال التجارية وحقوق الإنسان .....
٩	٢ - مسؤولية الشركات عن الامتثال - ما هو الامتثال؟ .....
٩	١-٢ الحوافز الإيجابية والحوافز السلبية .....
٩	٢-٢ التزامات المؤسسات التجارية وحقوق المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا .....
١٤	٣ - الامتثال في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ومبادئ الأمم المتحدة المتعلقة بالأعمال التجارية .....
١٤	١-٣ عدم الامتثال والعقوبات .....
	٢-٣ الفرع رابعاً من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك - مبادئ .....
١٦	لممارسات تجارية سليمة .....
٢٧	٤ - مشاركة قطاع الأعمال في سياسة حماية المستهلك .....
٢٩	٥ - توجيهات لقطاع الأعمال: الذهاب إلى ما هو أبعد من الامتثال؟ .....
٢٩	١-٥ المعايير الدولية ومبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك .....
٣٢	٢-٥ السياسة المتعلقة بالمسؤولية .....
٣٦	٦ - الخلاصة .....
٣٦	١-٦ هل الحماية القوية للمستهلك هي في صالح المؤسسات التجارية؟ .....
٣٦	٢-٦ هل يمكن للمؤسسات التجارية أن تحقق نجاحاً بأن تعمل بصورة جيدة؟ .....
٣٨	الحواشي .....

## قائمة الأطر

الإطار ١:	تطبيق المعيار التوجيهي ٢٦٠٠٠ الصادر عن المنظمة الدولية للتوحيد القياسي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.....	٦
الإطار ٢:	شروط العقد غير العادلة.....	٢٠
الإطار ٣:	معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو) و"الاحتياجات المشروعة" المنصوص عليها في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك.....	٢٩
الإطار ٤:	أمثلة للعمل بمعايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو) في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.....	٣١

## قائمة الجداول

الجدول ١:	التزامات قطاع الأعمال وحقوق المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.....	١٠
الجدول ٢:	العقوبات المنصوص عليها في تشريعات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.....	١٤
الجدول ٣:	تسوية المنازعات بموجب قوانين حماية المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.....	٢٣
الجدول ٤:	إشراك قطاع الأعمال في سياسة حماية المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.....	٢٧

## تصدير

تستند مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك: مشاركة قطاع الأعمال هي والتحليل المصاحب لها إلى مجموعة من المصادر وإلى تبادل وجهات النظر مع الزملاء في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وتشمل المصادر المرجعية التقرير الاستهلاكي لعام ٢٠١٥ وبيانات دراسات استقصائية مستمدة من بعض البلدان قُدمت إلى أمانة الأونكتاد. وترد هذه المصادر ضمن سياق مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك التي صيغت لأول مرة في عام ١٩٨٥ ثم جرى التوسع فيها في عام ١٩٩٩ ثم كانت أحدث مرة لتحديثها هي في عام ٢٠١٥. واستُخدمت مصادر أخرى صادرة عن الأونكتاد، وخاصة دليل حماية المستهلك، الذي نُشر لأول مرة في عام ٢٠٠٤ ونُقح فيما بعد في الفترة ٢٠١٦-٢٠١٧. ثم نُشر كنسخة مُسبقة مؤقتة من أجل المؤتمر الوزاري للأونكتاد المعقود في تموز/يوليه ٢٠١٦. ويركز تحليل التشريعات تركيزاً شديداً على قوانين حماية المستهلك في البلدان المشمولة بالدراسة، وهي الأردن، وتونس، والجزائر، ودولة فلسطين، ولبنان، ومصر، والمغرب. ويُنبه القراء إلى وجود تشريعات أخرى - تغطي قطاعات معينة - تحتوي أيضاً على أحكام بشأن حماية المستهلك. بيد أنه مع الإشارة هنا إلى مثل هذه التشريعات حيثما كان ذلك ممكناً، فإن إخضاعها لنفس مستويات التحليل التفصيلي يجعل التناول أوسع بكثير مما ينبغي. وتجدر الإشارة إلى أنه قد تحدث بعض أوجه عدم الدقة بسبب ترجمة الوثائق من العربية إلى الإنكليزية و/أو الفرنسية. وهذه اللغات هي اللغات الرئيسية التي يعمل على أساسها فريق حماية المستهلك.

ويرافق هذه المبادئ التوجيهية مجلّد شقيق بعنوان "المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك: هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (Guidelines on Consumer Protection: Agency Structure and Effectiveness)". كما أن المبادئ التوجيهية تشكل جزءاً من سلسلة تشمل أيضاً: "سياسة المنافسة: المبادئ التوجيهية للإدارة الرشيدة: الاستقلالية والشفافية" (compe-tion policy: Good Governance Guidelines: Independence and Transparency)، وكذلك "المبادئ التوجيهية للمنافسة: برامج التساهل" (Competition Guidelines: Leniency Programmes)؛ والأونكتاد، برنامج الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ٢٠١٦. ويوصى القراء بالرجوع إلى هذه المنشورات كلما أمكن ذلك.



## ١- مقدمة

المستهلك. وإحدى النقاط الرئيسية للدراسة المقارنة هي تلك المعروضة في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، التي كانت بمثابة خط الأساس للمبادئ التوجيهية المصاحبة المتعلقة بوكالات حماية المستهلك. وهي تقدم مجموعة من المبادئ المتفق عليها بشكل متعدد الأطراف وبالإجماع، والتي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة - وهي هيئة عالمية حقاً تضم جميع البلدان المستفيدة في برنامج حماية المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا<sup>(٣)</sup>. وتنطوي مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك على مجموعات أخرى هي والمبادئ والأهداف الخاصة بها، مثل تلك المتفق عليها في إطار أهداف التنمية المستدامة، ومبادئ توجيهية أخرى صادرة عن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأويسيد) لأغراض التجارة الإلكترونية ومجموعة العشرين (عن طريق الأويسيد) من أجل حماية المستهلك في مجال الخدمات المالية<sup>(٤)</sup>. ويشار إلى هذه المصادر، حسبما وعندما يكون ذلك مناسباً، هي والمصادر الأخرى، بما في ذلك معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس التي لها دور مهم بشكل خاص بالنظر إلى أنها كثيراً ما تُؤخذ اعتبارات قطاع الأعمال في الحسبان عند تصميمها.

### ١-١ قوانين وسياسات حماية المستهلك: مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك

كانت آخر تنقيحات أجريت على وثيقة مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك قد حدثت في عام ٢٠١٥، واشتملت "أهدافها" المعلنة على مبادئ توجيهية تهدف (مأخوذة من الفقرة ١ (ج) من المبادئ التوجيهية هذه) إلى "التشجيع على التزام المشتغلين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين بالمستويات الرفيعة من السلوك الأخلاقي"، فتناولت بذلك جوهر العلاقات بين المنتج والمستهلك. أما فرعها "خامساً - ألف، المعنون "السياسات الوطنية لحماية المستهلك"، فهو موجّه تحديداً إلى الحكومات. وتشجع الفقرة الفرعية الأولى ١٤ (أ) منه على اتباع "ممارسات تجارية سليمة".

يغطي إطار حماية المستهلك طائفة من الآليات المؤسسية. وتقدم الوثيقة المصاحبة، المعنونة "المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك: هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا" (٢٠١٧) مبادئ توجيهية للوكالات الحكومية لحماية المستهلك. وهي تُبلغ القراء بأن العناصر الأساسية لإطار حماية المستهلك هي كما يلي<sup>(١)</sup>:

وجود سياسة وطنية بشأن حماية المستهلك تحدد النهج الذي تتبعه الدولة بشأن حماية المستهلك، وتعدّد حقوق المستهلكين، وتوزّع المسؤولية عن حماية المستهلك بين الأجهزة الرسمية المختصة؛

وجود وكالة مكلفة بحماية المستهلك تتولّى المسؤولية عن تطوير وإنفاذ حماية المستهلك، بحيث يمكن للوكالة أن تتعاون بشكل وثيق مع الوزارات المختلفة ذات الصلة، وأن تتشاور مع الجهات الأخرى صاحبة المصلحة مثل منظمات المستهلكين والمؤسسات التجارية والأكاديميين ووسائل الإعلام.

ويسعى هذا المجلد إلى توسيع دائرة الجهات المعنية صاحبة المصلحة لكي تشمل المؤسسات التجارية - ليس فقط كجهة "مخاطبة" بقوانين وسياسات حماية المستهلك أو متلقية لأحكامها - ولكن أيضاً على أنها تتحمل بالمثل المسؤولية عن الامتثال. ويُنظر إلى قطاع الأعمال على أنه شريك محتمل للحكومة وللجهات الأخرى صاحبة المصلحة، بمن في ذلك المستهلكون. ومن المفهوم أن كل طرف سيكون له إسهام محدد يسهم به في هذا الصدد. وفضلاً عن ذلك، تُساق حجة مفادها أن مشاركة قطاع الأعمال هي أمر يخدم ليس فقط المصلحة العامة ولكن أيضاً مصالح قطاع الأعمال. وقد وضعت هذه المبادئ التوجيهية تمشياً مع التحليل ويشار إليها على أنها "توصيات" من أجل تمييزها بوضوح عن تلك الواردة في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، وهي متاحة باللغات الإسبانية والإنكليزية والروسية والصينية والعربية والفرنسية على الموقع الشبكي للأونكتاد<sup>(١)</sup>.

ويُعرض في البداية السياق الدولي الذي لا يوجد فيه "معيّار ذهبي" مطلق للسياسات والممارسات المتعلقة بحماية

هذه التنظيم الذاتي والتنظيم المشترك (جنباً إلى جنب مع التنظيم الذي تقوم به الدولة) كما بدأت تشمل، في السنوات الأخيرة، المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي عن طريقها تعتمد الشركات طواعية الأهداف الأخلاقية باعتبارها شركات مواطنة. وبصورة عامة، تتجاوز المسؤولية الاجتماعية للشركات مسائل حماية المستهلك وذلك بوضع القضايا البيئية وقضايا العمل في الاعتبار أيضاً.

## ١-٢-١ التنظيم الذاتي أو التنظيم المشترك

تتناول مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك قضايا التنظيم الذاتي في الفقرة ٣١ بقولها: "وينبغي أن تشجع الدول الأعضاء، في نطاق أطرها الوطنية، قيام المؤسسات التجارية، بالتعاون مع منظمات المستهلكين، بوضع وتنفيذ مدونات لقواعد ممارسات التسويق والممارسات التجارية الأخرى، وذلك لضمان الحماية الكافية للمستهلك. ويمكن أيضاً أن تشترك المؤسسات التجارية ومنظمات المستهلكين والأطراف المهتمة الأخرى في وضع اتفاقات طوعية. وينبغي أن تحظى هذه المدونات بقدر وافٍ من الدعاية".

وفيما يتعلق بمدونات قواعد التنظيم الذاتي - أو "القانون غير الملزم" - فإنها ينبغي أن تكون مكملة لقوانين حماية المستهلك وأن تحدد المبادئ المتفق عليها لحماية المستهلك وللسلوك المسؤول في مجال الأعمال التجارية. وهي يمكن أن تتخذ شكل التنظيم الذاتي من جانب الصناعة أو التنظيم المشترك بين الدولة والصناعة. وعلى الرغم من أن هذه المدونات غير واجبة النفاذ قانونياً، فإنها، إذا كان قد جرى تشريعها صراحة، تتمتع بالسلطة المعنوية على المؤسسات التجارية، وتشكل جزءاً من بنية الإدارة الرشيدة للشركات التي يكون من المتوقع أن تعمل الشركات المعنية على أساسها.

وتوجد ثلاث مجموعات واسعة من الظروف التي صُمم من أجلها التنظيم الذاتي. وتتمثل إحداها في الحالات التي تكون الحكومة قد فوضت فيها مهمة حماية المستهلك بإسنادها إلى المهن وتكون قد عززت ذلك بترتيبات تشريعية وترتيبات إصدار تراخيص. ويمكن للمرء أن يصف هذا بعبارة "التنظيم الذاتي المفوض" - كما يشير إليه عادة المحامون والأطباء وفي ظل التأكيد بشكل متزايد على التحقق من جانب الجهات صاحبة المصلحة.

وتتضمن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك المنقحة جزءاً جديداً وموضوعياً، وهو الفرع "رابعاً" المعنون "مبادئ لممارسات تجارية سليمة" (الفقرة ١١ من هذه المبادئ التوجيهية) الذي يورد مبادئ يصفها بأنها "معايير لممارسات تجارية سليمة فيما يخص الاضطلاع بأنشطة تجارية مع المستهلكين عبر شبكة الإنترنت وخارجها". وتكمن أهمية هذا الفرع في أنه يتناول صراحة قطاع الأعمال التجارية بدلاً من الحكومات. ويشكل ذلك تحولاً عن النصوص السابقة لمبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك التي وجهت هذه المقترحات بصورة راجحة إلى الحكومات. وترد أدناه العناوين الفرعية لهذا الفرع الجديد ويرد المزيد من التحليل لها في الفرع ٣-٢ (أدناه):

- المعاملة العادلة والمنصفة؛
- السلوك التجاري؛
- الإفصاح والشفافية؛
- التثقيف والتوعية؛
- حماية الخصوصية؛
- شكاوى المستهلكين ومنازعاتهم.

والفرع الأكثر اقتباساً من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك هو الفقرة ٥ التي تشير إلى "الاحتياجات المشروعة" للمستهلكين. وتناقش هذه الاحتياجات بالتفصيل في المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك: هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها، والمشار إليها في الفرع ٥ من هذا المجلد. كما أن انطباق مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك على المؤسسات التجارية المملوكة للدولة بموجب الفقرة ٢ هام أيضاً لأنه يربط صراحة الأنشطة "التجارية" للدول بمبادئ حماية المستهلك - باعتبار ذلك توسيعاً رئيسياً لنطاق المبادئ التوجيهية. وهكذا، فإن ذلك يوسع من نطاق مفهوم السلوك التجاري ليمتد إلى القطاعات العامة التي كثيراً جداً ما لم تقم بتطبيق مبادئ الاهتمام بالعملاء.

## ٢-١ المسؤولية في قطاع الأعمال: المسؤولية الاجتماعية للشركات والمسؤولية المشتركة

اتسع نطاق المشهد التنظيمي إلى ما وراء التوجيه التنظيمي الحكومي ليشمل بدائل تنطوي على قطاع الأعمال والجهات الأخرى صاحبة المصلحة. وتشمل البدائل التنظيمية

في المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية حيث جرى إنشاء مكتب التجارة العادلة بغية التحقق من سلامة مدونات قواعد حماية المستهلكين القائمة على التنظيم الذاتي. وحيثما فشلت مدونات القواعد في استيفاء معايير معينة، سحبت الموافقة الممنوحة من مكتب التجارة العادلة<sup>(٥)</sup>. وظل المخطط قائماً في شكل مختلف قليلاً عن عام ٢٠١٣ في إطار مجلس الموافقة على مدونات قواعد حماية المستهلكين ومعهد معايير التجارة. ويتواصل هذا الأخير مع إدارات معايير التجارة المحلية، وبهذه الطريقة يجري الحفاظ على سلامة "تصنيف" التنظيم الذاتي.

وتتمثل إحدى الحجج الرئيسية المؤيدة للتنظيم الذاتي في أن مرونته يمكن أن تجعل من الأيسر تطبيقه عبر الحدود. ومن الجدير بالملاحظة وجود تحديات تتعلق بمدى وجوب الإنفاذ القانوني لعملية التنظيم عبر الحدود، وهي تحديات ناشئة عن المسائل المتعلقة بالولاية القضائية. ويمكن تجنب أوجه التنازع هذه عن طريق مدونات قواعد عابرة للحدود وذلك تحديداً لأنها ليست قوانين. ومن الواضح أنه ينبغي، داخل شركة متعددة الجنسيات، أن يكون من السهل نسبياً وضع هذا المخطط مع تضمينه معايير مشتركة يتم الاتفاق عليها. بيد أنه يمكن النظر أيضاً في وضع مدونات قواعد قطاعية على الصعيد العالمي، كأمر يمكن النظر فيه. ومفهوم الالتزام العام بمعايير سلوك من جانب الشركات تقضي باحترام مدونات قواعد سلوك معينة في الأماكن التي تعمل فيها هذه الشركات هو أحد العناصر الأساسية التي تلقي مسؤولية كبيرة على الشركات المعنية.

ففي مجال الدعاية، على سبيل المثال، وضعت غرفة التجارة الدولية مدونة موحدة لممارسات الإعلان والاتصال التسويقي وضعت في الحسبان عند تصميمها الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسات التجارية. وترمي هذه المدونة أيضاً إلى إيجاد مبادئ توجيهية أخلاقية تخلق مجالاً متكافئاً لممارسة الأعمال مع التقليل إلى أدنى حد من الحاجة إلى الأخذ بقيود تشريعية أو تنظيمية. وفيما يتعلق بالمستهلكين، صُممت المدونة لبناء الثقة عن طريق طمأنتهم على أن الإعلانات يجب أن تكون صادقة وقانونية ولائقة وأن تنطوي على سبل انتصاف سهلة عند حدوث تجاوزات<sup>(٦)</sup>. وجرى تطوير أعمال ذات صلة في عدد من المجالات، بما في ذلك الإعلانات السلوكية، وتسويق الأغذية والمشروبات، والتسويق البيئي، وممارسات البيع المباشر<sup>(٧)</sup>.

أما الشكل الثاني من أشكال التنظيم الذاتي فيحدث عندما تختار مجموعة من المؤسسات التجارية تنظيم عملها بأنفسها، قاطعةً على أنفسها التزامات طوعية بالتصرف بطريقة معينة. وهذه هي الحالة في سويسرا، على سبيل المثال، ويمكن وصفها بأنها "تنظيم ذاتي طوعي". وينبغي أن تتجاوز الالتزامات المتعهد بها أي متطلبات قانونية وأن تحدد معايير في المجالات التي لا توجد فيها معايير حددها القانون.

وأما الشكل الثالث فهو شكل "هجين" ويمكن في إطار هذه الفئة أن تضع الحكومة معايير للمخططات المعنية لكي يمكن أن تصف أنفسها بأنها مخططات تنظيم ذاتي مع محافظتها في الوقت نفسه على استيفاء هذا الوصف بالكامل. وهذه المعايير يمكن أن تشمل ما يلي:

- تحقيق فوائد للمستهلكين تتجاوز متطلبات القانون؛
- تمتع المنظمة التي تضع مدونة من هذا القبيل بتأثير كبير في القطاع؛
- وجود منظمات مستقلة مثل الهيئات المعنية بالمستهلكين أو الهيئات الاستشارية التي لها تأثير على إعداد المدونة؛
- وجود آليات شكاوى مناسبة وتوفير سبل للانتصاف عند حدوث انتهاكات للمدونة؛
- مراجعة المخطط ورصده؛
- وجود عقوبات توفّر في حالة عدم الامتثال؛
- وجود دعاية كافية.

وبموجب هذا النموذج الهجين، تقوم الدولة بتفويض سلطتها الخاصة بها عن طريق منح شارة موافقة. ومن الأمور الحاسمة الأهمية أن تحتفظ الدولة بالسلطة الاحتياطية التي تمكنها من التشريع إذا ثبت الضعف الشديد لآليات التنظيم الذاتي.

والاتجاه في الفترة الأخيرة هو نحو التنظيم المشترك على وجه الخصوص لأن السلطات الاحتياطية التي تحتفظ بها الحكومات تسمح لها بإبقاء المخططات عند المستوى المطلوب وإعلام العامة - الذين كثيراً ما يكونون متشككين - بأنها تضطلع بمسؤولياتها. وكان ذلك هو الأساس الذي قام عليه مخطط الموافقة على مدونات قواعد حماية المستهلكين

## ١-٢-٢ المسؤولية الاجتماعية للشركات

المسؤولية الاجتماعية للشركات تتعلق بمواطنة الشركات الجيدة وقد تطورت بشكل أكثر تلقائية من التنظيم الذاتي ولكن دون ضغوط من الحكومة. وكثيراً ما كان ذلك في مواجهة انتقادات موجهة إلى المؤسسات التجارية من جانب المنظمات غير الحكومية، بما في ذلك رابطات المستهلكين. وتتناول المسؤولية الاجتماعية طائفة من القضايا مثل حقوق الإنسان والمسائل البيئية التي تتجاوز المعاملات بين المستهلكين والمؤسسات التجارية. وقد تكتف الأهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات خلال العقود الأولى من القرن الحادي والعشرين. وأدى ذلك إلى إصدار منشورات مهمة مثل المعيار التوجيهي أيزو ٢٦٠٠٠ بشأن المسؤولية الاجتماعية<sup>(١١)</sup>، والمبادئ التوجيهية للمؤسسات التجارية المتعددة الجنسيات الصادرة عن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي<sup>(١٢)</sup>.

### المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس: المعيار

أيزو ٢٦٠٠٠: في عام ٢٠٠٢، طرحت لجنة سياسات المستهلك في المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو) المقترح المتعلق بوضع معيار رائد بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات. وقد اجتذبت عملية التفاوض اهتماماً هائلاً شمل ٧٠ بلداً و ٨٠ خبيراً من الخبراء المعنيين بالمستهلكين و ٣٠ منظمة من منظمات الاتصال، وست مجموعات من الجهات صاحبة المصلحة، بمن في ذلك المستهلكون<sup>(١٣)</sup>. وقد نُشر هذا المعيار في عام ٢٠١٠ واعتمد بوصفه معياراً وطنياً في أكثر من ٨٠ بلداً مع ظهور ترجمات له بـ ٢٢ لغة<sup>(١٤)</sup>. ويشار إلى مبادئ المسؤولية الاجتماعية المنبثقة عن المعيار أيزو ٢٦٠٠٠ في الدستور التونسي الجديد وإطار الحوكمة وكذلك في استراتيجية التنمية المستدامة في مصر<sup>(١٥)</sup>.

وكانت هذه هي المرة الأولى التي تعترف فيها المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس بقضايا المستهلك باعتبارها "قضية جوهرية" وكذلك فيما يتصل بالمسؤولية الاجتماعية. وكان التغيير الهام الآخر هو توسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية إلى حد أبعد من "الشركات" لكي تشمل أيضاً المسؤولية "الاجتماعية". وهذا يعني أنه يمكن تطبيقه على نطاق أوسع من نطاق القطاع الخاص - الذي كان يميل في السابق إلى التركيز عليه. فعلى سبيل المثال، كثيراً ما كانت المؤسسات التجارية المملوكة للدولة غير خاضعة

واشتملت دراسة استقصائية للأونكتاد لعام ٢٠١٣ بشأن تنفيذ مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (نص عام ١٩٩٩) على إفادة موجزة عن مدونات واتفاقات التنظيم الذاتي، مشيرةً إلى أن وكالات حماية المستهلك قد قامت بالترويج لها وأن القطاع الخاص قد اعتمدها. وأشار الأونكتاد إلى أنه يمكن الشروع في التنظيم الذاتي على انفراد وبتناج مرضية جداً - كما هو الحال في سويسرا<sup>(١٨)</sup>. ورغم أن القانون السويسري لا ينص على مدونات قواعد خاصة للتسويق أو للممارسات التجارية الأخرى، فقد قام قطاع التسويق بصياغة مدونة قواعد السلوك الخاصة به التي تستند إلى القانون الاتحادي لمكافحة المنافسة غير المشروعة. وعندما تنتهك مؤسسة أعمال تجارية هذه المدونة، يمكن عندئذ للمستهلك أن يقدم شكوى إلى لجنة خاصة تقرر ما إذا كانت هذه المدونة قد انتهكت حقاً<sup>(١٩)</sup>.

وقد ذهبت لجنة التجارة الاتحادية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أبعد من ذلك، فطرحت سياسة عامة تقضي بأنه إذا ادعت أي شركة بصورة علنية أنها تتبع المبادئ المنصوص عليها في مدونة لقواعد سلوك - ثم لم تفعل ذلك في الواقع - يمكن عندئذ اعتبارها مذنبه بإتيان ممارسات خادعة<sup>(٢٠)</sup>. وهذه خطوة بسيطة جداً، وهي خطوة يبدو أنها تشكل جسراً جيداً بين القوانين وقواعد السلوك.

ومن المهم ملاحظة أن مدونات القواعد الطوعية ينبغي ألا تقتصر أبداً على إعادة ذكر الالتزامات القانونية، وأنها ينبغي أن تكون دائماً أكثر طموحاً من المتطلبات القانونية الدنيا. وفي الواقع، إذا كانت المدونة تقتصر على الالتزام بالقانون، فسيكون من المفارقات أنه يترتب عليها أثر متناقض بالإيحاء بأن المؤسسات التجارية يمكن أن تتبع خيارات بديلة دون الحاجة بالضرورة إلى الامتثال.

ولحسن الحظ، فإن المؤسسات التجارية تحاول باستمرار تجنب الحرج الناشئ عن انتهاك التزاماتها العامة المترتب عليها الالتزام بأحد المعايير، ولا ينبغي التقليل من شأن هذا الأثر الوقائي. وفي التحليل الأخير، لا يمنع التنظيم الذاتي من وضع القوانين موضع التنفيذ؛ فإن الطرفين غير متعارضين بل يعزز كل منهما الآخر.

- النهج التحوطي المستمد من إعلان ريو بشأن البيئة والتنمية؛
  - تعزيز المساواة بين الجنسين والتمكين للمرأة، المستمدان من إعلان الأمم المتحدة العالمي لحقوق الإنسان؛
  - النهوض بالتصميم العام لكي يمكن للجميع استخدام المنتجات، ولا سيما المعوقون.
- واستناداً إلى مجموع المبادئ المعددة أعلاه، تشتمل القضايا المحددة التي ذكرها على وجه التحديد الفصل المتعلق بالمستهلك ما يلي:
- التسويق العادل، وتوفير معلومات واقعية وغير منحازة وممارسات تعاقدية عادلة؛
  - حماية صحة المستهلكين وسلامتهم؛
  - الاستهلاك المستدام؛
  - خدمة المستهلك وتوفير الدعم لهم وآلية لمعالجة الشكاوى وحل المنازعات؛
  - حماية بيانات المستهلك وخصوصيته؛
  - توفير إمكانية الحصول على الخدمات الأساسية؛
  - التعليم والتوعية.
- وفي الفصل الذي يتناول قضايا المستهلك، اعتمد المعيار أيزو ٢٦٠٠٠ على مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك كإطار عمل. (وكان ذلك قبل تنقيح عام ٢٠١٥). وبالإضافة إلى الإشارة المرجعية إلى "الاحتياجات المشروعة" على النحو المبين في الفقرة ٥ من هذه المبادئ التوجيهية، وضعت أربعة مبادئ في هذا المعيار. وهذه المبادئ هي:
- احترام الحق في الخصوصية (المستمد من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمدمج في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك في عام ٢٠١٥)؛
- ووقت نشر المعيار أيزو ٢٦٠٠٠ في عام ٢٠١٠، لم تكن الخصوصية ولا إمكانية الوصول إلى السلع والخدمات الأساسية جزءاً من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. وبهذا المعنى، كانت المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس سباقة في إدراج هذين العنصرين، اللذين أُدرجا لاحقاً في المبادئ التوجيهية المنقحة في عام ٢٠١٥.
- ويعرض الإطار ١ أدناه أمثلة على تطبيق المعيار أيزو ٢٦٠٠٠ في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وما يميز حالة هذه البلدان هو النتائج العملية جداً، وخاصة في قطاعات البنية التحتية، بما في ذلك الخدمات العامة.

## الإطار ١: تطبيق المعيار التوجيهي ٢٦٠٠٠ الصادر عن المنظمة الدولية للتوحيد القياسي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

نفّذت المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو) مشروعاً في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يرمي إلى تعزيز البعد الإنمائي المستدام للمعيار أيزو ٢٦٠٠٠. والبلدان المعنية بالمشروع هي: الأردن، وتونس، والجزائر، ولبنان، ومصر، والمغرب. وتشارك أيضاً على قدم المساواة طائفة واسعة من الجهات صاحبة المصلحة، بما في ذلك منظمات المستهلكين في الأحداث الوطنية. أما الفوائد التي عادت على المستهلكين انطلاقاً من هذا النشاط فكانت كما يلي:

**الجزائر:** انخفاض استهلاك الطاقة والمياه في وزارة الأشغال العامة؛ وخفض استخدام المياه والتلوث في إنتاج عصائر الفاكهة؛ وتطوير مواد التعبئة والتغليف القابلة للتحلل.

**مصر:** خفض استهلاك المياه في القطاع السياحي؛

**الأردن:** خفض استهلاك المياه في جهاز حماية البيئة؛ وتحسين رضا المرضى في المستشفيات؛ وتحسين رضا المستهلكين في قطاع المياه، وخفض استعمال الوقود؛

**لبنان:** خفض استعمال المياه والطاقة في قطاع التعليم؛ وخفض استعمال المياه والطاقة في قطاع الخمور؛

**المغرب:** تحسين شبكات المياه والكهرباء، بما في ذلك آليات الإبلاغ؛ ومعالجة النفايات السامة؛ وإعادة استعمال المياه؛

**تونس:** تحسين العلاقات مع العملاء في القطاع المصرفي؛ وخفض استعمال المياه في قطاع الصناعات الدوائية؛ وتحسين إعادة تدوير النفايات؛ وتحسين شبكات الطاقة في المناطق الفقيرة؛ وتطوير التوعية بشأن مصادر الطاقة المتجددة وتوعية المستهلكين بشأن توفير الطاقة.

المصدر: ISO, 2016, Impact study of the SR MENA project

منظمة الأويسيد المبادئ والسياسات، بينما تقدم مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك إرشادات أكثر تفصيلاً بشأن الممارسات.

### ١-٣ مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية المتعلقة بالأعمال التجارية وحقوق الإنسان

هذه الصورة تكملها مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية المتعلقة بالأعمال التجارية وحقوق الإنسان، والمعروفة على نطاق واسع باسم "مبادئ روجي"، والتي اعتمدها الأمم المتحدة في عام ٢٠١١. وهذه المبادئ حددت المعايير العالمية المتعلقة بحقوق الإنسان في سياق الأعمال التجارية<sup>(٩)</sup>. وهي تضم ركائز ثلاث، ألا وهي "الحماية" و"الاحترام" و"الانتصاف". وتحدد هذه المبادئ التوجيهية

### منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي

(الأويسيد): جرى الاتفاق في عام ٢٠١١ على مبادئ الأويسيد التوجيهية المنفّحة المتعلقة بالمؤسسات التجارية المتعددة الجنسيات - دون الإشارة إلى المعيار أيزو ٢٦٠٠٠<sup>(١٨)</sup>. وتقدم هذه المبادئ التوجيهية إرشادات بشأن حقوق الإنسان؛ والعمالة والعلاقات الصناعية؛ والبيئة؛ ومكافحة الرشوة؛ وطلب الرشوة والابتزاز؛ ومصالح المستهلكين؛ والعلوم والتكنولوجيا؛ والمنافسة والضرائب. وخلافاً للمنظمة الدولية لتوحيد المقاييس، فإن المبادئ التوجيهية لمنظمة الأويسيد تنص على آلية للتعبير عن الشكاوى المتعلقة بعدم التقيد بالمبادئ التوجيهية وذلك عن طريق جهات الاتصال الوطنية في جميع الدول الأعضاء في الأويسيد. وقضايا المستهلك هي قضايا مشتركة بين كلتي المجموعتين من المبادئ التوجيهية - شأنها في ذلك شأن مسائل حقوق الإنسان والبيئة والعمالة. وبعبارة أبسط، تصف

تشير مسؤولية الشركات عن احترام حقوق الإنسان إلى أنه يجب على الشركات أن تتصرف على أساس "العناية الواجبة" لتجنب انتهاك حقوق الآخرين ومعالجة الآثار السلبية التي تشارك فيها. وهذا يشير، على سبيل المثال، إلى التحقيق السليم في سلامة المنتجات من جانب الشركات قبل إطلاق هذه المنتجات في سوق معينة.

• **الانتصاف:** توفير إمكانية الوصول إلى سبل الانتصاف؛ أمم ضحايا الانتهاكات ذات الصلة بالأعمال التجارية؛

ووجود آليات فعالة للتظلم وذلك عن طريق الوسائل القضائية والإدارية والتشريعية هو أمر حاسم الأهمية في دعم واجب الدولة في الحماية ومسؤولية الشركات عن الاحترام. وتقضي مبادئ روعي بأن الآليات غير القضائية - سواء كانت حكومية أو مستقلة - ينبغي أن تكون مشروعة، ويمكن الوصول إليها، ويمكن التنبؤ بها، ومتوافقة مع الحقوق، ومنصفة، وشفافة. وبالمثل، تُشجّع الآليات على مستوى الشركات على أن تؤدي عملها عن طريق الحوار والمشاركة - لا أن تعمل الشركة كحَكَم لأفعالها. ويتفق ذلك إلى حد كبير مع المبادئ الواردة في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بشأن الممارسات التجارية الجيدة - كما تناقش في هذا التقرير.

وقد جاء تحديداً في تقرير البروفيسور روعي المقدم إلى الأمم المتحدة أن الدول قد "اعتمدت ... مجموعة من النهج في هذا الصدد، بعضها تدابير داخلية تترتب عليها آثار خارج الإقليم. وتشمل الأمثلة اشتراطات بأن تُبلغ الشركات "الأمم" عن العمليات العالمية للمؤسسة التجارية ككل؛ والصكوك القانونية غير الملزمة المتعددة الأطراف مثل المبادئ التوجيهية للمؤسسات المتعددة الجنسيات الصادرة عن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأوسيد)؛ ومعايير الأداء التي تتطلبها المؤسسات الداعمة للاستثمارات في الخارج"<sup>(٢١)</sup>. ولذلك فقد يمكن الدفع بأنه يمكن للحكومات و/أو للمنظمات غير الحكومية أن تمحّص أفعال المؤسسات التجارية المتعددة الجنسيات التي تعمل في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وتشير مبادئ روعي إلى أنه ينبغي أن تتوخى الدولة حرصاً إضافياً على رصد ومنع انتهاكات حقوق الإنسان من جانب المؤسسات التجارية التي تملكها الدولة أو تسيطر عليها

معاً الكيفية التي ينبغي بها قيام الدول والمؤسسات التجارية بتنفيذ الإطار. وخلافاً للمبادئ التوجيهية للأوسيد المتعلقة بالمؤسسات التجارية المتعددة الجنسيات، فإنها لا تستهدف فقط المؤسسات التجارية المتعددة الجنسيات، بل ينبغي أن تنطبق على المجموعة الكاملة للمؤسسات التجارية. وخلافاً للمبادئ التوجيهية المتعلقة بالمؤسسات التجارية المتعددة الجنسيات والمعيار أيزو ٢٦٠٠٠، فإن وثيقة المبادئ التوجيهية المتعلقة بالأعمال التجارية وحقوق الإنسان لا تحتوي على "فصل بشأن المستهلك". بيد أنها ذات صلة بحماية المستهلك، كما هو مبين أدناه.

وقد حظيت مبادئ روعي بتأييد واسع من الدول ومنظمات المجتمع المدني وكذلك القطاع الخاص. وأوضح البروفيسور روعي، وهو يعرض مشاريع المبادئ على مجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة في عام ٢٠١١، أن الإسهام المعياري للمبادئ التوجيهية لا يكمن في إنشاء التزامات جديدة في إطار القانون الدولي بل في تفصيل تبعات الآثار المترتبة على المعايير والممارسات القائمة بالنسبة إلى الدول والمؤسسات التجارية ودمجها في نموذج واحد، متناسق منطقياً وشاملاً؛ وتحديد نواحي القصور في النظام الحالي وكيف ينبغي تحسينه<sup>(٢٢)</sup>. وأيد مجلس حقوق الإنسان بالإجماع المبادئ التوجيهية - وبذلك أنشأ أول معيار عالمي لمنع ومواجهة خطر وقوع تأثيرات ضارة على حقوق الإنسان مرتبطة بالنشاط التجاري.

ويجري أدناه إبراز العناصر ذات الأهمية الخاصة للمستهلكين:

• **الحماية:** واجب الدولة في حماية حقوق الإنسان.

تؤكد هذه الركيزة من جديد الالتزامات القائمة الواقعة على الدولة بموجب القانون الدولي لحقوق الإنسان عن طريق التنظيم ورسم السياسات والتحقيق والإنفاذ. وينبغي أن يوضع في الاعتبار أن الأمم المتحدة تعتبر بعض "الاحتياجات المشروعة" للمستهلكين من حقوق الإنسان. ومثال ذلك هو الحصول على مياه الشرب - الذي كثيراً ما تقع المسؤولية عنه على عاتق المؤسسات التجارية المملوكة للدولة.

• **الاحترام:** مسؤولية الشركات عن احترام حقوق الإنسان.

الحقوق. وقد تكون لهذه الآليات مزايا معينة مثل سرعة الوصول إليها وسرعة معالجتها للضرر، وانخفاض تكاليفها و/أو امتدادها خارج حدود الأوطان".

**التوصية ١:** توفر النماذج المختلفة لكل من التنظيم الذاتي والتنظيم المشترك والمسؤولية الاجتماعية، التي وضعتها الأمم المتحدة ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأوسيد) والمنظمة الدولية لتوحيد المقاييس وغيرها، أرضاً خصبة للولايات القضائية والمؤسسات التجارية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وعلى وجه الخصوص للمؤسسات التجارية المتعددة الجنسيات والمؤسسات التجارية المملوكة للدولة تجعل من الممكن تطوير طرائق الإبلاغ عن حقوق المستهلك، بما في ذلك تلك التي تعتبر حقوقاً إنسانية. ولا تحتاج المؤسسات التجارية إلى انتظار أن تتصرف الحكومات في هذا الصدد، على الرغم من أن الشراكة قد تكون هي الترتيب المثالي. ويجب أن يوضع في الاعتبار أن هذه المدونات والتعهدات ينبغي أن تتجاوز مجرد الامتثال البسيط لأحكام التشريعات الوطنية - التي يفترض هنا أن تكون بديهية.

أو تدعمها. وهذا توطئة لتوسيع نطاق مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك وهو ما حدث في عام ٢٠١٥. وكان تقرير روغي حريصاً على الإشارة إلى الخدمات العامة المخصصة - حيث تؤكد الفقرة ٥ من المبادئ الأساسية أنه "ينبغي للدول أن تمارس الرقابة الكافية من أجل الوفاء بالتزاماتها الدولية المتعلقة بحقوق الإنسان عندما تتعاقد مع المؤسسات التجارية أو عندما تسن لها تشريعات من أجل تقديم خدمات قد تؤثر على التمتع بحقوق الإنسان. وكخطوة ضرورية، ينبغي أن توضح عقود الخدمات أو التشريعات التمكينية ذات الصلة توقعات الدولة بأن تحترم هذه المؤسسات التجارية حقوق الإنسان".

ويواصل التقرير عرضه بالتشجيع على تجريب طرائق للتمحيص، بما في ذلك مشاركة الجهات صاحبة المصلحة في ذلك. فقد ذكر أنه: "تشمل إحدى فئات آليات التظلم غير القائمة على أجهزة الدولة الآليات التي تديرها المؤسسة التجارية لوحدها أو بالاشتراك مع أصحاب المصلحة، أو تديرها رابطة صناعية أو مجموعة أصحاب مصلحة متعددين. وهذه الآليات غير قضائية لكنها قد تستخدم عمليات تنطوي على الفصل أو الحوار أو غير ذلك من العمليات المناسبة ثقافياً والمتماشية مع

## ٢- مسؤولية الشركات عن الامتثال - ما هو الامتثال؟

### ٢-١ الحوافز الإيجابية والحوافز السلبية

من حيث التعويضات عن الأضرار - إذا كان من المقرر منح أي منها للمستهلكين. ولذلك فقد وُصف الامتثال بأنه "شكل من أشكال إنفاذ القانون على الصعيد الداخلي والذي يمكن، إذا كان يعمل بفعالية، أن يحل محل الكثير من أنشطة الإنفاذ التي تقوم بها الدولة"<sup>(٢٤)</sup>.

وقد شكّل الفرع السابق المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التجارية انعكاساً أيضاً لخطر لا يمكن التعبير عنه بالعقوبات أو بالإشارة إلى "الأقران الاجتماعيين". وهذا الجانب الأخير هو "الخطر على السمعة" الذي يمكن أن يتخذ شكل استنكار أخلاقي أو تجنب الشراء عندما يُعتقد أن منتجات الشركة خطيرة، أو أنها ببساطة ذات نوعية رديئة. والعكس صحيح أيضاً حيث يمكن تحسين السمعة بفعل الممارسات الجيدة بل وحتى بفعل التدابير التي تعالج العيوب. ففي حالة اعتراف الشركة علناً بأن أخطاء قد حدثت، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلكين في الأجل الطويل. وكثيراً ما تكون الحوافز السلبية والحوافز الإيجابية هما الجانبين المتقابلين من العملة نفسها.

### ٢-٢ التزامات المؤسسات التجارية وحقوق المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

بنفس الطريقة التي يمكن بها الربط بين الحوافز الإيجابية والحوافز السلبية، تجدر ملاحظة أن حقوق المستهلك يمكن أيضاً النظر إليها على أنها هي الجانب المقابل للالتزامات قطاع الأعمال. ففي بعض الأحيان، ولا سيما في الجزائر، يُصاغ قانون حماية المستهلك ذو الصلة بهذه الصورة على وجه التحديد، أي وجود التزام من جانب الأعمال باحترام حقوق المستهلك. ويبيّن الجدول ١ أدناه كيف صيغت حقوق المستهلك والتزامات قطاع الأعمال في قوانين حماية المستهلك في المنطقة.

تواجه المؤسسات التجارية مجموعة واسعة من اللوائح، أما الأسباب التي يتعين عليها معها أن تمتثل لها فهي عديدة. وقد جاء في دراسة حديثة منشورة في كتاب: "تفسير الامتثال: ردود فعل المؤسسات التجارية إزاء اللوائح" توضيح لما يمكن أن تكونه هذه الأسباب: ف "أحدها هو الخوف من انكشاف أمرها ومن العقوبة على أيدي موظفي الإنفاذ الحكوميين. والثاني هو الخوف من الإذلال أو العار في نظر أفراد الأسرة أو أقرانهم الاجتماعيين. والثالث هو الإحساس الداخلي بالواجب، وهو الرغبة في التقيّد بالمعايير والمعتقدات الداخلية حول الشيء الصحيح الذي يجب فعله"<sup>(٢٢)</sup>. وبعد استعراض مجموعة واسعة من الأدلة، يتحدّى البروفيسور كريستوفر هودجيز هيمنة "النظرية القائلة بأن الناس سيطيعون القواعد بسبب خوفهم من الآثار الضارة المحتملة، أو بسبب حساباتهم بشأن التكاليف والفوائد المحتملة المترتبة على عصيان هذه القواعد". ويجادل بأنه يوجد بعد أخلاقي لنشاط الأعمال يمكن تعبئته وأن الانضباط القانوني أو التنظيمي هو واحد من عدة ضغوط - جنباً إلى جنب مع التوقعات الاقتصادية و"الإجازة الاجتماعية" - التي تشمل منظوراً أوسع. وفي الواقع، فهذا البروفيسور متشكك في أن العقوبات اللاحقة (ما بعد السوق في مصطلحات حماية المستهلك) لها تأثير كبير. فهو يعتقد أن التنظيم المسبق (ما قبل السوق) وتطوير ثقافة الامتثال هما أكثر فعالية في تنظيم السلوك المستقبلي<sup>(٢٣)</sup>.

ويتحول المزيد والمزيد من الشركات نحو برامج الامتثال الداخلية، وخاصة في الولايات المتحدة. والسبب في ذلك هو أن الشركات قادرة على الإشارة إلى وجودها عندما تواجه أحكاماً صادرة عن المحاكم في حالة وجود سوء ممارسة شركاتي. ويمكن اعتبار ذلك تجاوزات إذا وضعت برامج الامتثال ببساطة كغطاء للتستر على عدم الامتثال المتوقع. ومن الناحية الأخرى، يمكن بالمثل النظر إلى المحاولات الرامية إلى تحسين السلوك التجاري على أنها تخفيف حقيقي من حيث القانون الجنائي، ولكن ليس

الجدول ١: التزامات قطاع الأعمال وحقوق المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

الجزائر

القانون رقم ٠٩-٠٣ المؤرخ ٢٥ شباط/فبراير ٢٠٠٩ والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؟

يجري التأكيد على التزامات الموردّين وليس على حقوق المستهلكين. ويجري تناول كل التزام في فصل من الفصول كما يلي: النظافة الصحية وسلامة الأغذية؛ وسلامة المنتج؛ التوقعات المشروعة للمستهلكين: المنشأ، والجودة، والمنافسة، والتقيّد باللوائح؛ والضمانات المتعلقة بخدمة ما يبيع البائع؛ والمعلومات؛ والمصالح المعنوية والمادية؛

المادة ١٢: قيام المورد بإجراء اختبار للمنتج قبل عرضه للاستهلاك؛ المادة ١٣: في حالة ظهور عيب في المنتج فإنه يجب استبداله أو إرجاع ثمنه. المادة ٦٣: يجب على المورد استرجاع المنتج في حالة اشتماله على خطر على المستهلك أو على غش.

مصر

القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك؛

يجري التأكيد على حقوق المستهلك: "يحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك الأساسية".

المادة ٢: الحق في الصحة والسلامة؛ والحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة؛ والحق في الاختيار الحر للمنتجات؛ والحق في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية؛ والحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بحقوقه؛ والحق في رفع الدعاوى القضائية؛ والحق في اقتضاء تعويض عن الأضرار؛ وإيراد كثير من الالتزامات المحددة ذات الطابع التقني مثل الإفصاح عن معلومات محددة؛

القانون المنقّح المقترح لسنة ٢٠١٤ ثلاثة حقوق جديدة: حماية البيع عن بعد، في الخدمات المالية وفي عمليات البيع عبر الحدود؛ ووجوب امتثال المورد للمعايير وأن يبيع بسعر عادل - رد الثمن أو الاستبدال أو استرجاع المنتج حسب الحالة؛ والتعاون مع جهاز حماية المستهلك.

الأردن

القانون رقم ٧ لسنة ٢٠١٧: قانون حماية المستهلك؛

المادة ٣(ب). حظر قيام المورد بانتهاك حقوق المستهلك؛ وتوافر السلع والخدمات دون ضرر؛ وحق المستهلك في أن تُعرض على السلع أو الخدمات "المعلومات الكاملة والصحيحة"؛ وحقه في الحصول على "معلومات كاملة وواضحة قبل إتمام عملية التوريد"؛ وحقه في الاختيار دون ضغط أو تقييد غير مُبرر؛ وحقه في الحصول على إثبات للشراء؛ وفي المقاضاة بشأن المخالفات وفي الحصول على تعويض؛ وفي الحصول على معلومات عن الموردين. كما أن المورد عليه التزامات: بضمان الجودة والملاءمة للغرض؛ واحترام القيم الدينية؛ وتوفير خدمة ما بعد البيع؛ والإفصاح؛ والاسترجاع ورد الثمن؛ والتزامات سلبية بعدم انتهاك الملكية الفكرية؛ وعدم إدراج أحكام تعسفية في العقود.

لبنان

قانون ٤ شباط/فبراير ٢٠٠٥: قانون حماية المستهلك

المادة ٣: حق المستهلك في الحفاظ على صحته وسلامته؛ وحقه في الاستفادة من معاملة عادلة ودون تمييز؛ وفي الحصول على معلومات؛ وفي استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها إذا كانت غير مطابقة؛ وحقه في الحصول على تعويض عن الأضرار

عند استهلاك سلعة أو الانتفاع من خدمة لدى الاستعمال بشكل سليم. ولا يُعبر عن التزامات المورد بصورة عامة؛ والإفصاح. المادة ١٨: تُفسر العقود لما فيه مصلحة المستهلك. المادة ٢٦: وجوب امتناع المورد عن إدراج أحكام تعسفية معينة في العقد. والمادة ٢٧: تأمين القطع اللازمة للاستعمال، وخدمة ما بعد البيع. المادة ٣٨: الامتثال للمعايير. والمادة ٤٤: استرجاع المنتجات. والمادة ٤٨: الالتزامات السلبية (مثل الغش، وعدم الامتثال)؛ ويتعين على المؤسسة التجارية الموافقة على دخول المفتشين أماكن العمل إلا عند وجود موانع تحول دون ذلك.

### المغرب

القانون رقم ٣١-٠٨ بشأن حماية المستهلك

تتضمن الديباجة تفاصيل حقوق المستهلك مثل: المعلومات؛ وحماية الحقوق الاقتصادية؛ والتمثيل؛ والانسحاب من العقود؛ وحق الاختيار؛ وحقه في الاستماع إليه. والالتزامات غير منصوص عليها بشكل عام بل مفصلة بشكل شامل. والمادة ١٨: النص على شروط العقد غير المشروعة. وجود أحكام مفصلة بشأن الائتمان الاستهلاكي.

### تونس

القانون رقم ٩٢-١١٧ المؤرخ ٧ كانون الأول/ديسمبر ١٩٩٢ بشأن حماية المستهلك

السلامة والإنصاف والمعلومات والضمانات؛ وحق الاختيار والانسحاب والتعويض واستلام فاتورة/إيصال؛ وجميعها منصوص عليها ولكن ليس كمجموعة حقوق للمستهلك ولا كالتزامات على المورد.

### دولة فلسطين

القانون رقم ٢١-٢٠٠٥ بشأن حماية المستهلك

الالتزامات المعبر عنها بصورة رئيسية كحقوق للمستهلك. المادة ٣: ١- الصحة والسلامة؛ ٢- المعاملة العادلة دون تمييز؛ ٤- العيش في بيئة نظيفة وأمنة والحصول على السلع والخدمات المطابقة للوائح. ٥- حرية اختيار السلع أو الخدمات، والمعاملات العادلة مع ضمان الجودة والسعر المعقول والحق في رفض المعاملات القسرية؛ ٦- الوصول إلى المعلومات الصحيحة. ٨- استبدال وإصلاح السلع واسترداد السعر، والتعويض عن عدم الامتثال؛ ٩- إثبات الشراء. المادة ١٠: المسؤولية عن المنتج. المادة ١١: سحب المنتج. المادة ١٥: دقة الإعلانات. المادة ١٨: الترخيص الشامل. المادة ١٩: رد الثمن والاستبدال. المادة ٢٢: الحظر. المادة ٢٤: أشكال العقود الأساسية.

المصدر: برنامج الأونكتاد للشرق الأوسط وشمال أفريقيا، التقرير الاستهلاكي لعام ٢٠١٥ والتشريعات الوطنية.

الرغم من أن بعض المعايير ليست مدرجة بالضرورة، ويمكن أن تكون التشريعات غامضة بشأن ما إذا كان المنتج يعتبر خطيراً.

وجنباً إلى جنب مع سلامة المنتجات، توجد أحكام بشأن "عيوب المنتجات". وهذا هو ما يحدث في الحالات التي لا يُؤشّر فيها على المنتج بأنه خطير ولكنه ببساطة لا يعمل كما ينبغي. وتنطوي كل من عيوب المنتجات وسلامة المنتجات

ويوجد قدر كبير من التلاقي بين البلدان المختلفة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من حيث مضمون الحقوق (بالنسبة إلى المستهلك) والالتزامات (بالنسبة إلى المؤسسات التجارية). وتناقش الآثار المفصلة لاحقاً. وفيما يلي مناقشة بشأن السمات البارزة الواردة في الجدول ١.

**سلامة المنتجات:** هو مصطلح شائع وعادة ما ينطبق مع الإشارة إلى معايير المنتجات الوطنية، على

الولايات القضائية الأخرى من حيث التأكيد على الحاجة إلى ضمان معاملات المستهلكين.

وتوجد قضية "تقليدية" تكتسب الآن أهمية لأسباب بيئية وتتمثل في خدمة ما بعد البيع وقطع الغيار - وكلاهما يبرز في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ويبرز أيضاً في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك.

وأحد المتطلبات الإدارية المشتركة هو الالتزام - من جانب المؤسسات التجارية - بالسماح بالوصول إلى المفتشين. وقد يتمثل ذلك، على سبيل المثال، في أخذ عينات لتحليلها. ومن الواضح أن التعاون مطلوب مع موظفي وكالة/جهاز حماية المستهلك.

وعادة ما تمكن السلطات القضائية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا المستهلكين من رفع دعاوى قانونية على الموردين، سواء بصورة مباشرة من جانبهم أو عن طريق جمعيات المستهلكين. ويمكن أن يكون ذلك إما فردياً أو جماعياً، ولكنه ينطوي على اعتماد شديد على آليات المحاكم. وما يبدو أنه مفقود هو حق للمستهلكين في أن يطلبوا من وكالات حماية المستهلك أن تتناول القضايا على المستوى القضائي، أو أن توفر الفرصة لإجراء مراجعة قضائية لهذا الغرض. وتوجد أيضاً أدلة ضئيلة على استحداث آليات بديلة لتسوية المنازعات.

وتشمل السمات الأخرى للتشريعات في المنطقة النص على اتخاذ تدابير ضد المنتجات المقلدة واحترام القيم الدينية. وأقرب ما يعادل هذا الأمر الأخير في المجتمعات الغربية هو التدابير المتخذة لحماية الآداب العامة في مضمون الإعلانات أو المواد المبتوثة - التي كثيراً ما تعالج عن طريق التنظيم الذاتي. وتوجد إشارات عامة إلى اشتراط البيع بأسعار عادلة، وهو نادراً ما يلاحظ في التشريعات في بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأويسيد) حيث يجري التحلي تدريجياً عن مراقبة الأسعار خارج قطاعات المرافق العامة.

**الملاحظة ١:** هذه القضايا المذكورة أعلاه، سواء صيغت على أنها حقوق للمستهلك أو التزامات على التاجر، عادة ما يشار إليها باسم "المشاكل الأفقية". وتتصل هذه

على تدابير "رد الثمن واستبدال المنتج وإرجاعه" (للإشارة إلى مشروع القانون المصري لعام ٢٠١٤)، وفي حالة المنتجات الخطيرة، ينبغي أيضاً "الاستدعاء". ويجري إنفاذ هذا الإجراء الأخير بفرض عقوبات قوية في حالة عدم الامتثال.

وأحد العناصر المهمة بشأن سلامة المنتجات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا هو أنه يوجد قبول واسع لمبدأ "المسؤولية المشتركة والتضامنية" في سلسلة الإنتاج والتوريد. بيد أن هذا الأثر يُخفّف أحياناً بالإعفاء من المسؤولية إذا كانت الجهة الموردة أو المصنعة تجهل العيوب. وهذا هو الحال، على سبيل المثال، بموجب قانون حماية المستهلك الأردني الجديد (المادة ٢٠). ويبدو أن التشريع الفلسطيني يحد من مسؤولية المورد إذا كان يمكن لمورد التجزئة أن يحول المسؤولية في اتجاه منبع سلسلة الإنتاج والتوريد. وتوجد أيضاً عناصر من التشريع المصري تتناول الدعاية التي لها ديناميات مماثلة. ومن الناحية العملية، يكون من الصعب جداً إثبات المعرفة بالعيوب قبل طرح المنتج بالسوق. وهذا الوضع يجعل من الصعب جداً على هيئات حماية المستهلك أو علىفرادى المستهلكين رفع دعاوى في هذا الصدد. ويعتمد على معايير سلامة المنتجات ولكن يقبل ما يوجد من أحكام أضعف تتعلق بالمسؤولية، كالموضع على سبيل المثال في الاتحاد الأوروبي حيث أصبحت "المسؤولية الصارمة" تُقبل الآن على نطاق واسع. وتوجد مشروطة أقل لإثبات الإهمال أو سوء النية من جانب المورد. وتناقش في الفرع ٥ أدناه الصعوبات المتعلقة بسياسة المسؤولية عن المنتجات ومسار العمل المحتمل أمام المؤسسات التجارية.

وتشكّل المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمعاملات سمات بارزة في التشريعات، مثل المعلومات المتعلقة بكل من: خصائص المنتجات، وتحذيرات السلامة، وعرض الأسعار، ووضع العلامات، ونشاط الإعلان، ومؤشرات الشروط والأحكام.

وفي بعض الأحيان، تُوصف شروط العقد غير العادلة في الترجمة من العربية بأنها "تعسفية" وتبرز هذه الجوانب في قوانين حماية المستهلك. وهذا يبلغ قطاع الأعمال بأن من المفيد معرفة ما هي شروط العقد التي لا يسمح بها. ومع ذلك، يوجد دائماً خطر أن تتطور الانتهاكات الجديدة مع تقدم التكنولوجيا. وتتبع منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

ذلك. وهذا التقسيم بين القضايا الأفقية والقضايا القطاعية يمثل أساساً جيداً يمكن للهيئات المشتركة بين الصناعات مثل غرف التجارة أن تضع بالاستناد إليه مبادئ عامة للأعمال التجارية في ولاياتها القضائية، مع الاعتماد على مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية. وتُعرض هذه المبادئ بالتفصيل أدناه في الفرع ٣.

القضايا بسلوك قطاع الأعمال ويمكن أن تشكل مشاكل تواجهها جميع القطاعات و/أو أشكال المعاملات أو كثير منهما. ولذلك، فإنها تدرج عادة في إطار تشريعات حماية المستهلك التي تتناول معاملات المستهلكين وليس في اللوائح القطاعية التي تميل إلى تنظيم نشاط معين مثل الخدمات المالية، والأغذية، والمنتجات الصيدلانية، وما إلى

## ٣- الامتثال في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ومبادئ الأمم المتحدة المتعلقة بالأعمال التجارية

### ٣-١ عدم الامتثال والعقوبات

يفرض القانون الجنائي غرامات كبيرة على الشركات، وعقوبات على الأفراد وغيرهم، فإنه يشكل انعكاساً للحكم المجتمعي الموجّه ضد السلوك غير السليم. غير أن المقاضاة بموجب القانون الجنائي تفرض تكاليف وقيوداً أعلى. فكلما ارتفع مستوى الإثبات المطلوب، زاد الطلب على المزيد من الموارد<sup>(٢٥)</sup>. وكما تشير الجملة الأخيرة ضمناً، يوجد خطر يتمثل في أن احتمال المقاضاة الجنائية يمكن أن يكون له أثر ضار يتمثل في عدم ضمان الإدانة بسبب مقدار الأدلة المطلوب. وفي الحالات القصوى، يمكن تبرير الحكم بالسجن، ولكن كجزء من طائفة من العقوبات.

يوجد تأكيد شديد في قوانين حماية المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على العقوبات الجنائية، بما في ذلك السجن. ويعرض الجدول ٢ أدناه العنصر العقابي القوي في التشريعات بالمنطقة.

وفي سياق قوانين المنافسة، ينص دليل برامج التساهل في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على ما يلي: "بينما قد

#### الجدول ٢: العقوبات المنصوص عليها في تشريعات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

##### الجزائر

القانون رقم ٠٩-٠٣ المؤرخ ٢٥ شباط/فبراير ٢٠٠٩ والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

المواد ٦٨-٧٠: السجن أو الغرامة: المعلومات المضللة، وعدم التسليم، والوصف؛ التزوير المسبب لخطر. المادة ٧٩: التصرف في السلع المصادرة، وممارسة التجارة أثناء تعليقها؛ والمنتجات التي تسبب فقدان الحياة. المواد ٧٢-٧٤: الغرامات. المادة ٧٦: سلامة المنتجات. المادة ٧٥: احترام الضمانة. المادة ٧٧: خدمة ما بعد البيع. المادة ٧٨: وضع العلامات. المادة ٨١: الائتمان الاستهلاكي. المواد ٨٦-٩٣: غرامات المعاملات.

##### مصر

القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك؛

غرامات متدرجة في حالة انتهاك شروط وأحكام قانون حماية المستهلك. ومضاعفة الغرامة في حالة العود.

القانون المنقح المقترح لسنة ٢٠١٤ تعرض سلامة المستهلك للخطر أو الإضرار به: السجن لمدة سنة واحدة أو أكثر وتطبيق غرامة متدرجة؛

"السجن المشدد" في حالة الوفاة؛ والسجن في حالة منع موظفي الجهاز من أداء عملهم.

## الأردن

القانون رقم ٧ لسنة ٢٠١٧: قانون حماية المستهلك؛

توقيع عقوبات متدرجة أو السجن في حالة مخالفة هذا القانون. والاستبعاد الدائم أو المؤقت في حالة العود.

## لبنان

قانون ٤ شباط/فبراير ٢٠٠٥ بشأن قانون حماية المستهلك؛

المادة ١٠٥: الحبس أو الغرامة في حالة مخالفة المادة ١١: الدعاية المضللة؛ المادة ١٠٨: الغرامة أو الحبس في حالة بيع أو تصنيع منتجات غير موافقة للمواصفات (المتعلقة بالسلامة) "مع علمه الأكيد أو المفترض بعدم توافقها..."; أو في حالة عدم التذكير أو التنبيه. المادة ١٠٩: الغرامة أو الحبس في حالة الغش في المواد. المادة ١١٠: الغرامة و/أو الحبس في حالة التسبب في الوفاة أو المرض (لأكثر من ١٠ أيام) حتى لو كان الشاري على علم بالغش أو الفساد. المادتان ١١١ و ١١٢: يعاقب على الوصف المضلل بالغرامة أو الحبس؛ وبالحبس في حالة مخالفات الكيل والوزن والحجم (المواد ١١٣ و ١١٥ و ١١٦) في حالة بيع علامة مقلدة مع علمه بالأمر. المادة ١١٤: الغرامة في حالة عدم وضع علامة. المادة ١٢١: تضاعف في حال التكرار العقوبات المنصوص عليها؛ ويمكن للمحكمة أن تمنع المخالف من ممارسة نشاطه نهائياً أو مؤقتاً حتى ولو لم تكن الممارسة معلقة على إذن.

## المغرب

القانون رقم ٣١-٠٨ بشأن حماية المستهلك

المادة ١٧٣- الغرامات المتعلقة بانتهاكات قانون حماية المستهلك. فئات الغرامات بالتفصيل: المواد ١٧٤-١٧٧. المواد ١٧٨-١٨٠- الإعلانات. المادتان ١٨١ و ١٨٢- البيع عن بعد. المادة ١٨٣- العروض الخاصة. المادة ١٨٤- المبيعات الهرمية؛ استغلال المستهلكين الضعفاء: العقوبة بالسجن. المادة ١٨٦- الائتمان الاستهلاكي.

## تونس

القانون رقم ٩٢-١١٧ المؤرخ ٧ كانون الأول/ديسمبر ١٩٩٢ بشأن حماية المستهلك

الغرامات و/أو السجن: المادة ٣٢- سلامة المنتجات. المادة ٣٣- إجراء المعاملات والغرامات. المادتان ٣٥ و ٣٦- الوفاء بالضمانة. المادة ٣٨- مضاعفة العقوبات في حالة العود. المادة ٤١- يمكن أن تشمل العقوبات إغلاق أماكن العمل، بصفة دائمة أو مؤقتة.

## دولة فلسطين

القانون رقم ٢١-٢٠٠٥ بشأن حماية المستهلك

المادة ٢٧- الغرامات والسجن بشأن مجموعة واسعة من المخالفات: عدم مطابقة المنتجات؛ والمشتريات المتلازمة؛ وعدم إظهار الأسعار؛ والواردات الغذائية غير القانونية؛ وغرامات عدم التوقيع باللغة العربية. المادة ٢٨- المواصفات والأوزان والمكاييل: الغرامة أو الحبس. المادة ٢٩- الغش: الغرامة أو الحبس.

المصدر: برنامج الأونكتاد للشرق الأوسط وشمال أفريقيا، التقرير الاستهلاكي لعام ٢٠١٥ والتشريعات الوطنية.

إنشاء نظم وثقافات حتى نتعلم باستمرار من الأحداث والأفكار بشأن كيفية تحسين الأداء والحد من المخاطر<sup>(٢٦)</sup>.

وقيمة النهج الوارد أعلاه هي أنه يمكن أن ينطبق على الشركات من أي حجم وليس فقط على الشركات المتقدمة من حيث الخبرة الفنية الإدارية. بيد أن الثقافة تتجاوز مجرد التعلم من الأخطاء إذ تتعلق أيضاً بالالتزامات الأخلاقية التي تتجاوز نوع المنطق الصناعي الذي كشفت عنه الأزمة المالية في عام ٢٠٠٨. فقد كان التبرير الذي قدمته الشركات الكبيرة في ذلك الوقت للممارسات العديدة غير الآمنة التي ظهرت حينذاك أنها ممارسات قانونية. وكون القانون والأخلاق غير متطابقين هو أمر أشارت إليه بوضوح لجنة الخبراء التابعة لرئيس الجمعية العامة للأمم المتحدة المعنية بإصلاح النظام النقدي والمالي الدولي. وتُعرف هذه اللجنة أيضاً باسم لجنة ستيفليتز، على اسم رئيسها.

وقد أشارت اللجنة إلى تطوير المنتجات في قطاع الخدمات المالية، بما في ذلك "المشتقات" المعقدة، فوجدت أنه "بينما كان يوجد ابتكار بالفعل، فقد استهدف الجانب الأكبر منه المراجعة التنظيمية والضريبية والمحاسبية، في حين لم يستهدف سوى القليل جداً منه تلبية الاحتياجات الحقيقية للمواطنين العاديين... فيجب أن يكون التنظيم المالي مصمماً للنهوض بالابتكار المفيد الذي يحسن من إدارة المخاطر وتوزيع رأس المال"<sup>(٢٧)</sup>. وكانت المنتجات المعنية قانونية - وهو ما يشكل دليلاً واضحاً على محدودية القانون في اقتصاد بالغ التطور. وتطورت هذه المنتجات بنفس القدر في الشركات الكبرى التي تتمتع بإمكانية الوصول الكامل إلى علمي القانون والإدارة، اللذين لم يمنع أي منهما هذه الشركات من تبني هذه الممارسات التي وصفتها الأمم المتحدة بأنها "مشكوك فيها". ويوضح ذلك أن الشركات في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ليست بحاجة إلى افتراض أن أخلاقيات الأعمال التجارية ثابتة في حالة الشركات الكبيرة. وهذه المبادئ هي ذات صلة على جميع المستويات - حتى على مستوى صغار التجار الذين يمكنهم أن يطبقوها بشكل غريزي وليس بشكل "علمي".

وهل النداء من أجل اتباع نهج "أخلاقي" أكبر يبدو ساذجاً؟ ربما. ومع ذلك، فإن هذا النداء يعكس أيضاً التحول الذي شوهد أثناء الجزء المبكر من هذا القرن انتقالاً من "القواعد القائمة على التنظيم" في اتجاه "التنظيم القائم

## ٣-٢ الفرع رابعاً من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك - مبادئ لممارسات تجارية سليمة

ترد أدناه الصيغة الفعلية (بالخط المائل) للمبادئ (أ) إلى (و)، ويُتبع كل منها بالتعليقات عليها. والهدف المتوخى هنا ليس هو اقتراح تغييرات في القانون ولكن هو أن نرى كيف يمكن أن تكون علاقة المؤسسات التجارية بحماية المستهلك بشكل عام. والمنتديات الأكثر ملاءمة لمناقشة هذه الأفكار هي مجالس حماية المستهلك الموجودة في كثير من الولايات القضائية.

**الفقرة ١١ من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك.** فيما يلي بيان للمبادئ التي تحدد معايير لممارسات تجارية سليمة فيما يخص الاضطلاع بأنشطة تجارية مع المستهلكين عبر شبكة الإنترنت وخارجها:

(أ) **المعاملة العادلة والمنصفة** - ينبغي أن تتعامل المؤسسات التجارية مع المستهلكين معاملة عادلة ونزيهة في جميع مراحل علاقتهم، لكي تكون جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الأعمال التجارية. وينبغي أن تتجنب المؤسسات التجارية الممارسات التي تضر بالمستهلكين، ولا سيما فيما يتعلق بالمستهلكين الضعفاء والمحرومين.

والمصطلحات الرئيسية هنا هي "الثقافة"، و"المنصفة" و"الضرر" و"الضعفاء والمحرومون".

**الثقافة:** أصبحت "ثقافة الأعمال التجارية" صيغة نمطية مبتدلة ما ولكنها مع ذلك تحتوي على مضمون جوهرى عندما تتعلق بمحاولات الذهاب إلى أبعد من التفسير المحدود والقانوني الضيق للمسؤولية في اتجاه مجموعة من الأخلاق "أكثر تغلغلاً". ويخلص البروفسور هودجيز إلى أن "تجنب المشاكل قبل ظهورها... هو أكثر فعالية بكثير من محاولة معالجة السلوك المستقبلي اللاحق لوقوع كارثة فردية على أمل أن يؤثر ذلك على الأمور في المستقبل. فعند وقوع حدث سلبي، ينبغي أن نهدف إلى التعلم منه وتطبيق الدروس مسبقاً فيما يتصل بالنشاط المستقبلي، ولكن لا نتوقع أن ردود الفعل العقابية سيكون لها، في حد ذاتها، تأثير كبير على السلوك العام في المستقبل. وفي الواقع يتعين علينا

**التوصية ٣:** في انتظار اتخاذ تدابير تشريعية لحماية المستهلكين الضعفاء، يمكن للمؤسسات التجارية أن تصدر مدونات ممارسات خاصة بها لحماية مجموعات معينة. ويمكن أن يشمل ذلك الأشخاص المعوقين، وقطاعات شبه الأيمن في المجتمع، والسكان المشردين، والأطفال - وكثير منهم الآن لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت.

وتتعلق المسألة الثانية بعدم وجود إشارات صريحة إلى التجارة الإلكترونية في التشريعات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وهنا يمكن للمؤسسات التجارية أن تقدم إسهاماً عن طريق توفير معلومات واضحة مفادها أن أي معاملة عبر الوسائل الإلكترونية هي معاملة تحظى بنفس المستوى من الحماية الذي تتمتع به المعاملات الأكثر تقليدية. غير أن استقصاءات المستهلكين في كثير من البلدان قد وجدت أن التجارة الإلكترونية قد تكون في الواقع أقل تمتعاً بالحماية من المعاملات التقليدية، ربما بسبب عدم وجود اتصال وجهاً لوجه<sup>(٢٠)</sup>. وأحد دواعي القلق الأخرى أنه كلما أصبحت المعاملات أكثر إلكترونية و"انتقلت" إلى الهواتف المحمولة، فإن كثيراً من الأشخاص الذين ليس لديهم سوى مهارات محدودة في القراءة والكتابة قد يصبحون عرضة لتوقيع عقود هم ببساطة لا يفهمونها، إما بسبب اللغة أو بسبب الجوانب التقنية لما يمكن عرضه.

ويمكن لمدونات قواعد قطاع الأعمال، مثل تلك التي وضعتها المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو)، أن تستجيب لهذه القضايا بطرق أكثر دقة من التشريعات. وعلى سبيل المثال، ففي عام ٢٠١٧، نُشر المعيار التوجيهي أيزو ١٢٨١٢ بعنوان *الصرافة الأساسية (Core banking) - الخدمات المالية المتنقلة*. كما أن معيار "الإطار العام" الصادر عن أيزو (أيزو ١٢٨١٢-١) له وضع المعيار الدولي الكامل والهدف منه هو "تعزيز آليات حماية المستهلك بما في ذلك شروط العقود العادلة، والقواعد المتعلقة بشفافية المبالغ المقتضاة، وتوضيح المسؤولية، وآليات الشكاوى، وتسوية المنازعات". وفي حالة حدوث خرق للأمن، عززت الإشارة البالغة الأهمية إلى المسؤولية الواردة في الجزء الثاني المعنون "حماية أمن وبيانات حماية المستهلك فيما يتعلق بالخدمات المالية المتنقلة" (TS 12812-2). ونص الفقرة المعنية هو: "يجب أن تمتد المسؤولية الناشئة عن أي خرق للخصوصية إلى ما أبعد من الإجراءات المتخذة مباشرة من جانب مقدمي الخدمات المالية المتنقلة وأن تشمل الجهات الأخرى التي تتناول

على المبادئ". ومبادئ منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (أويسيد)/مجموعة العشرين الرفيعة المستوى من أجل حماية المستهلك في مجال الخدمات المالية هي مثال على ذلك<sup>(٢٨)</sup>. وقد شهد الاتحاد الأوروبي تحولاً من "واجب ممارسة التجارة بشكل عادل" إلى "الالتزام بعدم ممارسة التجارة بشكل غير عادل". وإحدى النتائج المترتبة على ذلك هي أن التشريع الوطني في المملكة المتحدة، بتشجيع من التوجيه الصادر عن الاتحاد الأوروبي بشأن الممارسات التجارية غير المشروعة (EU2005/29)، قد استحدث مفهوم "اختبار العلاقة غير العادلة". ووفقاً لهذا الاختبار، يمكن للمحكمة أن تدع جانباً اتفاقاً ائتمانياً إذا وجدت أن العلاقة بين المقرض والمقترض غير عادلة بعد أن تكون قد نظرت في جميع الظروف، بما في ذلك ظروف المقرض. ومع ذلك، فقد خلص استعراض أُجري مؤخراً لهذا التوجيه إلى أنه يتطلب قواعد دقيقة من أجل إقرار المبادئ<sup>(٢٩)</sup>.

**التوصية ٢:** قد ينظر قطاع الأعمال التجارية في الكيفية التي يمكن بها أن يقترح طرفاً لتحويل حماية المستهلك في اتجاه المبادئ الأخلاقية التي يمكن أن تتناسب معها ممارسات محددة، وبالتالي الابتعاد عن الافتراض القائل بأن التقيّد الحرفي بالقواعد يعادل السلوك التجاري الجيد. وليس القصد من ذلك هو إزاحة دور الحكومة بل المساعدة على وضع أسس أخلاقية للتشريعات.

**المعاملة المنصفة:** توجد ثلاث مسائل تتعلق بالمعاملة المنصفة. أما المسألة الأولى فتغطيها الفقرة ١١ (أ) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك وتعلق بالمستهلكين "الضعفاء والمحرومين". وقلة فقط من بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا هي التي تورد إشارة صريحة إلى المستهلكين الضعفاء في قوانينها المتعلقة بحماية المستهلك. ويشكل المغرب استثناء في هذا الصدد، ويمكن العثور على ذلك في المادة ١٨٤ من قانون حماية المستهلك لعام ٢٠٠٨. إذ يعتبر وفقاً له جريمة القيام، عن علم، باستغلال ضعف المستهلك أو جهله. ومن الأمثلة على ذلك إغراؤهم بشراء منتج لا يحتاجون إليه، أو جرهم إلى إبرام عقد تعسفي. ويشكل تطور الاتحاد الأوروبي في اتجاه إجراء تقييم أعلى نوعية للعلاقة الشخصية بين المستهلك ومقدم السلعة/الخدمة حمايةً للمستهلكين الضعفاء.

الأردني لعام ٢٠١٧ الذي ينص على أنه "بالإضافة إلى التشريعات ذات العلاقة، تسري أحكام هذا القانون على المزودين الخاضعين للجهات التنظيمية القطاعية". وبعبارة أخرى، سيحل قانون حماية المستهلك محل القانون القطاعي في حالة وجود تناقض. وقد يبدو ذلك إجراءً شديداً ولكن من الناحية العملية من المحتمل أن يُقدّم توضيح مفاده أن شروط العقد في القطاع المصرفي - التي تُنظّم بموجب التشريع المصرفي - ينبغي هي الأخرى أن تكون منصفة بموجب شروط قانون حماية المستهلك<sup>(٣١)</sup>. ويُؤمل أن يؤدي ذلك إلى زيادة الأحكام التي تتناول النشاط المصرفي لا أن تكون هذه الأحكام متناقضة. ويمكن أن تكون تشريعات الحماية العامة للمستهلك هي خط الأساس للتدابير القطاعية لحماية المستهلك - مع عدم نسيان أن تشريعات حماية المستهلك يمكن أيضاً أن تكمل التشريعات القطاعية وأنواع المعاملات التي لا تكون موضوع أي تشريع محدد.

**التوصية ٥: لرباطات الأعمال التجارية إسهام هام**  
يمكن أن تسهم به في توضيح الصلة بين التشريعات القطاعية والتشريعات العامة (التي كثيراً ما يشار إليها بصفة "الأفقية") توضيحاً موجهاً لأعضائها والمستهلكين المتعاملين معها. ويمكن وضع وثائق بهذا المعنى بالتشاور مع الحكومة.

**الضرر:** عندما يتعلق الأمر بسلامة المنتجات، فبينما تكون التشريعات في كثير من الأحيان عامة إلى حد الغموض، فإن القضايا المحددة تصبح أكثر تقنية بكثير. وفي ظل هذا السيناريو، قد يكون من الأفضل فعلاً القيام مسبقاً باعتماد معايير تقنية مثل تلك التي وضعتها المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو). وفي حالة هذه القطاعات، توجد بعض الاقتراحات البسيطة نسبياً التي يمكن أن تكون مواتية للمؤسسات التجارية أنفسها، ما يساعدها على تحسين الاهتمام بالعملاء عن طريق اعتماد معايير منظمة أيزو ذات الصلة. ومن شأن ذلك تجنب الحاجة إلى انتظار تخصيص وقت تشريعي لهذه القطاعات. وتناقش هذه المسائل بالتفصيل لاحقاً في الفرع ٥ من حيث "الذهاب إلى ما هو أبعد من الامتثال".

**الفقرة ١١ (ب) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. السلوك التجاري - ينبغي ألا تخضع المؤسسات التجارية المستهلك لممارسات غير قانونية أو مخلة بالأخلاق أو منطوية على تمييز أو خداع، مثل أساليب التسويق**

المعلومات بمن في ذلك الوكلاء المعتمدون. ويجب على مقدمي الخدمات المالية المتنقلة إيجاد آلية فعالة تضمن أمن معلومات العملاء وتضمن قبولهم للمسؤولية عن حدوث اختراق للنظام حتى عندما يُعزى هذا الاختراق إلى وكلائهم المعتمدين". وهذا بدوره يُعزّز تعزيزاً إضافياً بالإشارة في مرفق إعلامي (بشأن سياسة المسؤولية) إلى المبادئ التوجيهية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية الصادرة عن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأويسيد) في عام ١٩٩٩ (التي جرى تحديثها في أوائل عام ٢٠١٦)، والتي تدعم وضع حدود على مسؤولية المستهلك عن الاستعمال غير المرخص به أو الاستعمال الاحتيالي لنظم الدفع. وتناقش هذه المسألة بمزيد من التفصيل في الفرع ٥ أدناه.

وكما نوقش في المبادئ التوجيهية الشقيقة المتعلقة بحماية المستهلك: هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها، فإن قانون حماية المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ليس واضحاً في جميع الأوقات من حيث تغطية التجارة الإلكترونية، ولكن من الأهمية الحيوية أن يفهم على أن يفعل ذلك. ونظراً إلى أن معظم المسائل التي تتناول المعاملات هي مسائل مشتركة بين التجارة الإلكترونية والمعاملات التي لا تجرى إلكترونياً، ينبغي افتراض أن كلا الفئتين مشمولتان بقوانين حماية المستهلك.

**التوصية ٤: يمكن لمؤسسات الأعمال والحكومات أن تذكر بعبارات واضحة في وثائقها الإرشادية المنشورة أن المعاملات التي تجرى على شبكة الإنترنت والمعاملات التي لا تجرى عليها هما كلاهما مشمولتان بقوانين حماية المستهلك. وهذا سيمنع التجار عديمي الضمير من الادعاء بغير ذلك. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات التجارية أن تعتمد من جانبها هي فقط معايير غير نظامية مثل تلك التي تضعها المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس من أجل حماية المستهلكين المنخرطين في التجارة الإلكترونية.**

ويوجد مصدر ثالث محتمل لعدم الإنصاف يتمثل في احتمال وجود اختلاف بين التشريعات القطاعية والتشريعات العامة المتعلقة بحماية المستهلك. فعند صياغة تشريعات حماية المستهلك، ينبغي فحصها لتحديد ما إذا كان يوجد تعارض مع التشريع القطاعي أم لا. وإذا كان الأمر كذلك، فينبغي عندئذ أن يكون من الواضح ما هو السيناريو الذي سيُرجح. وأحد الأمثلة على ذلك هو ما جاء في المادة ٢٤ من قانون حماية المستهلك

حماية المستهلك غامضة ويمكن للتعهدات الطوعية أن تطمئن المستهلكين بشأن الأحكام التفصيلية ويمكن أن تؤدي إلى ميزة سوقية - رهناً بطبيعة الحال للوفاء بهذه التعهدات.

ومن حيث إدراك قطاع الأعمال التجاري لمسألة حماية المستهلك، أشار عدة معلقين من المنطقة إلى أن المؤسسات التجارية تبدو مطلعة على قوانين المنافسة بشكل أفضل من اطلاعها على القوانين الفعلية لحماية المستهلك. ويمكن لهذه المؤسسات أن تقدم إسهاماً هاماً فيما يتعلق بعملية وضع معايير للسلوك والممارسات الجيدة، بشكل طوعي، مع التقليل إلى أدنى حد من الحاجة إلى التدخل التنظيمي. بيد أن الحجم المطلق لتشريعات حماية المستهلك - وليس فقط لقوانين حماية المستهلك - يمكن أن يجعل من الصعب على المؤسسات التجارية أن تدرك تماماً المجموعة الواسعة من التدابير التي قد تواجهها. وأحد الإسهامات المفيدة التي يمكن أن تقدمها المؤسسات التجارية هو أن تضع قائمة بمجالات المشاكل وتحدد أفضل كيفية لتجنبها. وأحد الأمثلة الجيدة على ذلك هو شروط العقد غير العادلة. وستستفيد هذه المؤسسات من وجود "دليل" يسرد المصطلحات التي ينبغي تثبيط استخدامها على أمل ألا يصبح المستهلكون واقعين في شرك العقود؛ ويتعين حماية حقوقهم المحددة مثل الحق في فترة تفكير هادئ قبل الموافقة على الشراء عندما يجري الشراء خارج المباني التجارية. ويجري التأكيد بدرجة إضافية في الإطار ٢ الوارد أدناه على قائمة بأمثلة لشروط العقد النمطية غير العادلة التي يغطيها الاتحاد الأوروبي. ويمكن أيضاً أن يجري تكييف ذلك مع السياق الخاص بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

التوصية ٧: يمكن للمؤسسات التجارية أن تصدر القائمة الواردة أدناه، ربما بالتعاون مع الحكومة ورايات المستهلكين، بشأن تحديد شروط العقد التي ينبغي تجنبها. ويمكن استخدامها أيضاً في شكل أكثر تبسيطاً موجّه للمستهلكين ووسائط الإعلام.

المسيئة أو وسائل تحصيل الديون المتعسفة، أو غير ذلك من أشكال السلوك غير اللائق التي قد تشكل مخاطر لا داعي لها أو تلحق ضرراً بالمستهلك. وينبغي أن يكون أحد أهداف المؤسسات التجارية ووكلائها المأذون لهم إبلاء الاعتبار الواجب لمصالح المستهلك وتحمل المسؤولية عن تعزيز حمايته.

وبالنظر إلى أن المبدأ (ب) يتداخل تداخلاً كبيراً مع الهدف (أ) الوارد أعلاه - من حيث محتوَاهما المتعلق بالممارسات "المتعسفة" - ينصب التركيز الآن على "التسويق".

**التسويق:** كما هو مبين في الجدول ١، فإن ممارسات المبيعات تُنظّم عادة بتشريعات حماية المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وذلك، على سبيل المثال، عن طريق إدراج فترة تهدئة تسمح للمستهلكين بإعادة النظر في قرار اتخذ بعيداً عن الأماكن الفعلية لممارسة نشاط الأعمال (انظر المادة ٣٦ من قانون حماية المستهلك المغربي لعام ٢٠٠٨، والمادة ٥٥ من قانون حماية المستهلك اللبناني لعام ٢٠٠٥). وقد تكون المعلومات الخاطئة من جانب المورد، أو أي سوء سلوك آخر في عملية البيع، سبباً لإلغاء عقد أو عملية بيع (انظر قانون حماية المستهلك المغربي، المادة ٢٦). وأي أحكام أخرى في التشريع ستكون مفيدة في حالة وجود غموض محتمل. وعلى سبيل المثال، يوجد لدى دولة فلسطين حكم في قانون حماية المستهلك (المادة ٣) ينص على حق المستهلك في "رفض الصفقات الإجبارية". ويفترض أن هذا يعني الحق في التراجع عن أي صفقة أو معاملة من هذا القبيل. وهذا لا يختلف عن "اختبار العلاقة غير العادلة" الذي تأخذ به المملكة المتحدة والمذكور أعلاه، والذي يمكن أن تطبقه المحكمة بالنيابة عن المستهلك.

التوصية ٦: لا يوجد شيء يوقف الموردين عن دمج أفضل الممارسات من داخل منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا دمجاً طوعياً، وفي ظل ظروف لا يكونون فيها ملزمين بتطبيقها بموجب القانون. ففي بعض الأحيان، تكون قوانين

## الإطار ٢: شروط العقد غير العادلة

المرفق الملحق بالتوجيه الصادر عن الاتحاد الأوروبي بشأن شروط العقد غير العادلة يتضمن مصطلحات توضيحية تشمل ما يلي:

- استبعاد أو تضيق نطاق المسؤولية القانونية للبائع أو المورد في حالة وفاة المستهلك أو في حالة وقوع ضرر شخصي لهذا الأخير ناتج عن فعل أو امتناع من جانب هذا البائع أو هذا المورد؛
- استبعاد أو تحديد نطاق الحقوق القانونية للمستهلك بشكل غير مناسب تجاه البائع أو المورد أو طرف آخر في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي؛
- السماح للبائع أو المورد بالاحتفاظ بالمبالغ التي دفعها المستهلك في الحالات التي يقرر فيها الأخير عدم إبرام أو عدم تنفيذ العقد دون اتخاذ ترتيبات تمكن المستهلك من تلقي تعويض بمبلغ معادل؛
- مطالبة أي مستهلك، أخفق في الوفاء بالتزامه، بدفع مبلغ مرتفع بشكل غير متناسب للتعويض (على سبيل المثال، دفع رسوم مرتفعة بشكل غير متناسب في حالة التبريد القروض المصرفية)؛
- السماح للبائع أو المورد بحل العقد على أساس تقديري في الوقت الذي لا يُمنح فيه هذا التسهيل نفسه للمستهلك؛
- تمكين البائع أو المورد من إنهاء عقد غير محدد المدة دون توجيه إشعار معقول المدة إلا إذا كانت توجد أسباب جدية للقيام بذلك؛
- تمكين البائع أو المورد من تغيير شروط العقد من جانب واحد دون سبب وجيه محدد في العقد؛
- تمكين البائع أو المورد من القيام من جانب واحد ودون سبب معقول بتغيير أي خصائص للمنتج أو نوع الخدمة الذي سيجري تقديمه؛
- إلزام المستهلك بالوفاء بجميع التزاماته في الوقت الذي لا يقوم فيه البائع أو المورد بتنفيذ التزاماته؛
- استبعاد أو إعاقة حق المستهلك في اتخاذ إجراءات قانونية أو في سلوك أي سبيل انتصاف قانوني آخر، وخاصة بمطالبة المستهلك بتسوية المنازعات حصراً عن طريق التحكيم الذي لا تشمله الأحكام القانونية.

المصدر: *European Union Unfair Contract Terms (UCT) Directive (93/13/EEC)*

ويتعين على المؤسسات التجارية أن تضمن إمكانية الوصول بسهولة إلى هذه المعلومات، ولا سيما الأحكام والشروط الرئيسية، بغض النظر عن وسائل التكنولوجيا المستخدمة؛

ويُعطى هذا المجال تغطية كافية في التشريعات بجميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. أما على الصعيد العالمي، فتوجد شكوك متزايدة حول فعالية الإفصاح فيما يتعلق بالشروط والأحكام. وذلك لأن الكثير من المستهلكين لا يقرؤونها. ولا يمكن أن يتوقع من المستهلكين قراءة وفهم جميع المعلومات التي تم الإفصاح عنها. ويجب أن يوضع في الاعتبار أن سدس سكان العالم أميون. كما أن الكثير من المعلومات التي يُفصح عنها تبلغ من التعقيد حداً يجعل من المتعذر على كثير من المستهلكين فهم المصطلحات فهماً كاملاً - كما برهن على ذلك أثناء الأزمة المالية لعام ٢٠٠٨ عندما عانى كثير من المستهلكين في الأسواق

وليست هذه القائمة جامعة بأي حال من الأحوال؛ فهي مثلاً لا تشمل عقود "تلازم" المشتريات، حيث يُربط المستهلك بوكيل واحد لأغراض الإصلاح والصيانة بعد بيع المنتج. وهذا بالتأكيد هو مسألة يمكن أن تشتد مع تطور "إنترنت الأشياء"<sup>(٣٦)</sup>. وقد لا يُسمح بهذه الشروط التعاقدية في إطار سياسة المنافسة. وما يُقترح هنا ليس بالضرورة استنساخ شروط التعاقد العامة الواردة أعلاه ولكن يمكن استخدام دليل للتشريع كـ "وثيقة حية" ليجري تكييفها مع شروط التعاقد العامة الجديدة.

**الفقرة ١١ (ج) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. الإفصاح والشفافية.** ينبغي أن توفر المؤسسات التجارية معلومات كاملة ودقيقة بشأن السلع والخدمات والأحكام والشروط المتعلقة بها والرسوم المعمول بها والتكاليف النهائية من أجل تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة.

ويوجد قدر كبير من الممارسات الجيدة الناشئة المستمدة من الولايات المتحدة والتي تؤيد استخدام "أطر الملخصات". وهذه هي عبارة عن أحكام وشروط مبسطة وكثيراً ما يشار إليها باسم "إطار شومر"، الذي سمي على اسم السيناتور الذي اقترح هذه التغييرات. بيد أن من المهم ملاحظة أن هذا لم يمنع من حدوث الأزمة المالية لعام ٢٠٠٨ في الولايات المتحدة.

**التوصية ٨:** يمكن للمؤسسات التجارية أن تقدم إسهاماً عن طريق تبسيط الأحكام والشروط وعن طريق ضمان ألا تستفيد من جهل المستهلك من أجل ممارسة نشاط أعمالها. وحتى لو كان ذلك لن يكون له سوى تأثير متواضع على المستهلكين، فإن له فائدة معينة للجهات التنظيمية التي تواجه هي الأخرى صعوبة في مواكبة المقترحات.

**الفقرة ١١ (د) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. التثقيف والتوعية** - ينبغي أن تقوم المؤسسات التجارية، حسب الاقتضاء، بوضع برامج وآليات تساعد المستهلكين على اكتساب المعارف والمهارات اللازمة لفهم المخاطر، بما فيها المخاطر المالية، التي تهدد اتخاذهم قرارات مستنيرة وحصولهم على المشورة والمساعدة من جهات مقتدرة وفنية، ويفضل أن يقوم بذلك طرف ثالث مستقل، عند الضرورة.

وتحظى هذه البرامج بدعم واسع النطاق في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأماكن أخرى. بيد أنه توجد أيضاً مخاطر؛ أولها هو تضارب المصالح عندما يصبح تثقيف المستهلكين شكلاً من أشكال التسويق. وينبغي أن تكون المؤسسات التجارية قادرة على الإسهام بخبرتها الفنية - ولكن اتصالاتها مع المستهلكين عن طريق هذه البرامج يجب أن يكون الوسيط فيها القائمون بتثقيف المستهلكين والذين ليسوا طرفاً في مثل هذا التضارب.

وفضلاً عن ذلك، فإن الحاجة قائمة إلى الرد على الأدلة. ويوجد من التحفظات بشأن وعي المستهلكين وتثقيفهم ما يوجد منها بشأن الإفصاح عن الأحكام والشروط. وقد جرى استكشاف هذه الأخيرة بقدر أكبر في دليل حماية المستهلك الصادر عن الأونكتاد<sup>(٣٥)</sup>. والفكرة القائلة بأن جميع المستهلكين يمكن أن يكونوا على إدراك تام في جميع الأوقات هي فكرة غير واقعية. فكما ذكر، يواجه كثير من المستهلكين صعوبات في

المتقدمة من المنتجات المالية السيئة البيع. ولذلك فإن المنظمات، مثل لجنة سياسات المستهلك التابعة لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأويسيد)، تنتقل من الاعتماد على هذا الإفصاح المسبق عن الأحكام والشروط إلى تقبل أن المستهلكين لا يقرؤونها، وسيكون لذلك آثاره في رسم السياسات.

فعلى سبيل المثال، يشير البروفيسور غيل بيرسون، رئيس رابطة القانون الدولي، إلى التحول الذي يحدث في أستراليا. فهناك، فإن المفهوم القائل بأن المستهلك هو "الفرد ذو السلوك الرشيد والمستقل ذاتياً الذي يتخذ خيارات حرة" قد تغير منذ ذلك الحين، واعتمد هذا البروفيسور الموقف القائل بأن الأفراد الضعفاء في مواجهة سلوك المورد العدواني يحتاجون إلى تدابير وقائية. "بالإضافة إلى التقاضي بشأن الإنفاذ، يمكن للجهة التنظيمية أن تلزم الشركات بالتعهد بالتزامات واجبة الإنفاذ، بما في ذلك برامج الامتثال، وأن تصدر إشعارات بتحذيرات عامة، وأن ترفع دعاوى بالتعويض بالنيابة عن المستهلكين. وبالإضافة إلى الجهة التنظيمية والمحاكم والهيئات القضائية، يوجد نظام واسع النطاق للتنظيم الذاتي ولا سيما عن طريق مدونات قواعد السلوك والتسوية الخارجية للمنازعات"<sup>(٣٦)</sup>.

وأجرت الحكومة الأسترالية تحقيقاً بشأن النظام المالي في عام ٢٠١٤ بحث حدود الحرية التعاقدية المرتكزة على الإفصاح، وخلص إلى وجود أوجه قصور في الإفصاح كأداة تنظيمية. وفي الواقع، فإن قدراً كبيراً من الإفصاح غير فعال وتوجد تحيزات سلوكية تشكل تحديات للمفهوم القائل بأن الأفراد ذوو سلوك رشيد. وهذا يحد بدرجة إضافية من فائدة الإفصاح. وذكر في التحقيق أيضاً أن محو الأمية المالية ليس هو الحل الوحيد. ومع ذلك، فقد أوصى بأنه يلزم إيجاد أشكال أكثر ابتكارية من الإفصاح مع القيام في الوقت نفسه بزيادة مسؤولية مصدر السلعة وبائعها عن تصميم المنتجات وتوزيعها<sup>(٣٧)</sup>.

وتعتمد تشريعات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا اعتماداً شديداً على الإفصاح من أجل حماية المستهلك - شأنها في ذلك شأن كثير من الولايات القضائية الأخرى في جميع أنحاء العالم. ومن الصعب أن نعرف على وجه التحديد مدى فعالية ذلك، وعلى أي حال، فلا أحد يدعو بجديّة إلى سحب هذه المتطلبات. ولكن توجد حجج قوية لتبسيط الأحكام والشروط - التي يُشتبه في أن كثيراً منها غامضة عمداً، وبالتالي غير مفهومة للمستهلكين.

بيد أنه، كما نوقش في المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك: هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها في إطار التجارة الإلكترونية، يبدو أن منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا متخلفة وراء الركب في هذا الصدد على الرغم من إحراز بعض التقدم في المغرب وتونس. ويجري تحقيق تقدم من الناحية التشريعية يتطلب تعاون المؤسسات التجارية.

**الفقرة ١١ (و) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك.** شكاوى المستهلكين ومنازعاتهم - ينبغي أن تتيح المؤسسات التجارية آليات لمعالجة الشكاوى تتيح للمستهلكين تسوية عاجلة وعادلة وشفافة وقليلة التكلفة ويسيرة المنال وسريعة وفعالة لمنازعاتهم دون تحميلهم تكاليف أو أعباء لا داعي لها. وينبغي أن تنظر المؤسسات التجارية في الأخذ بالمعايير المحلية والدولية المتعلقة بمعالجة الشكاوى على المستوى الداخلي وخدمات تسوية المنازعات بالطرق البديلة وقواعد السلوك المتعلقة برضا المستهلك.

وتطوي مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية المنقحة لحماية المستهلك على تحول ملحوظ في هذا المجال من "سبل الانتصاف" إلى "تسوية المنازعات". وتوجد في الواقع زيادة ملحوظة في الإشارات إلى هذه الأخيرة التي لم تكن موجودة في النسخة السابقة. ويشير ذلك إلى وجود نية لزيادة التأكيد على تطوير أساليب بديلة لحل المشاكل بدلاً من "سبل الانتصاف"، وهو ما يعني عموماً زيادة استخدام التعويضات المتحصّل عليها قضائياً. ويتمشى هذا التغيير مع المصطلحات الواردة في منشور منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي لعام ٢٠٠٧، والمعنون "توصية بشأن تسوية المنازعات المتعلقة بالمستهلكين والانتصاف"<sup>(٣٦)</sup>. وبالإضافة إلى ذلك، يُسلّم هذا التغيير بالزيادة في نظم تسوية المنازعات منذ التنقيح الأخير للمبادئ التوجيهية في عام ١٩٩٩.

وقد أدى عدم الرضا عن إجراءات المحاكم في كثير من البلدان إلى انتشار أساليب وأنظمة تسوية المنازعات بالطرق البديلة مثل التحكيم والوساطة والتوفيق - وجميعها تستخدم وسطاء طرف ثالث.

القراءة بالإضافة إلى أنه قد تزداد لديهم فعلاً صعوبات الفهم بالنظر إلى أن المعاملات كثيراً ما تجري على أجهزة الحاسوب الصغيرة والهواتف النقالة. ولذلك، وكما هو الحال في سياسة الإفصاح، لا يمكن نقل عبء حماية المستهلك إلى المستهلكين. ولا يزال يوجد دور هام للهيئات التنظيمية في أخذ الحيطة من الممارسات التجارية التعسفية.

**التوصية ٩:** ينبغي أن تشارك المؤسسات التجارية في تثقيف المستهلكين مع العمل في الوقت نفسه على تجنب تضارب المصالح والتسويق غير المباشر. وينبغي أن يكون اختصاصيو التوعية هم الوسيط الذي يتولى التوعية في برامج توعية المستهلكين، وينبغي ألا تصبح هذه البرامج بديلاً عن الرقابة من جانب الجهة التنظيمية.

**الفقرة ١١ (هـ) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك.** حماية الخصوصية - ينبغي أن تحمي المؤسسات التجارية خصوصية المستهلكين عن طريق الأخذ بمزيج ملائم من آليات المراقبة والأمن والشفافية والموافقة فيما يتعلق بجمع بياناتهم الشخصية واستخدامها.

والمصطلح الرئيسي هنا هو "الخصوصية" ولكن معه أيضاً "الأمن". ويناقش هذان المصطلحان بشيء من التفصيل في المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك: هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها.

وقد نما الاعتراف بالخصوصية والأمن باعتبارهما من قضايا المستهلكين نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة - كما يتضح من إدراجهما في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك في عام ٢٠١٥. ومن المسلم به على نحو متزايد أن حالة الأمن التام غير واقعية، ولذلك يُنظر إلى الحد من المخاطر الأمنية على أنه أولوية لبناء ثقة المستهلك. وتُظهر خبرات المؤسسات التجارية في جميع أنحاء العالم كيف أن هذه الشركات، التي برهنت على الالتزام بالحد من مسؤولية المستهلك في حالة حدوث حرق للأمن، قد حققت أداءً جيداً جداً.

الجدول ٣: تسوية المنازعات بموجب قوانين حماية المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

#### الجزائر

القانون رقم ٠٩-٠٣ المؤرخ ٢٥ شباط/فبراير ٢٠٠٩ والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؛  
المادتان ٢٢ و ٢٣- إمكانية استفادة جمعيات حماية المستهلكين من المساعدة القضائية. لا ترد إشارة إلى الطرق غير  
القضائية لتسوية المنازعات.

#### مصر

القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك؛  
المادة ٢: حق المستهلك في رفع الدعاوى القضائية "بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة". المادة ١٧: تُشكل لجان  
للفصل في المنازعات التي تقع "بين المستهلكين وبين الموردين أو المعلنين بعد دعوتهم للحضور لإبداء دفاعهم"؛ وتُشكل اللجنة  
برئاسة رئيس محكمة ابتدائية وعضوية "واحد من ذوي الخبرة" يختاره الوزير المختص بناء على ترشيح من مجلس إدارة جهاز حماية  
المستهلك. ويجوز الطعن على قرارات اللجان أمام محكمة الاستئناف المختصة.  
القانون المنقح المقترح لسنة ٢٠١٤ للجمعيات المعنية بحماية المستهلك الحق في مباشرة الدعاوى التي تتعلق بمصالح  
المستهلكين وتلقي شكاوى المستهلكين والعمل على إزالة أسبابها بطريقة ودية.

#### الأردن

القانون رقم ٧ لسنة ٢٠١٧: قانون حماية المستهلك؛  
المادة ١٥: من بين مهام جمعيات المستهلكين: "القيام بالوساطة لحل المنازعات بين المستهلك والمورد حسب موافقة الطرفين".

#### لبنان

قانون ٤ شباط/فبراير ٢٠٠٥: قانون حماية المستهلك؛  
المادة ٨٢: تسوية منازعات المطالبات الصغيرة؛ أما المطالبات الكبيرة فتعرض على لجنة حل النزاعات. المادة ٨٣: الوسيط  
المعين وزير الاقتصاد والتجارة. المادة ٨٦: الدعوة إلى الجلسة؛ يجوز للوسيط أن يحيل المسألة إلى النيابة العامة في حالة الأفعال غير  
القانونية. المادة ٩٧: لجنة حل النزاعات؛ عضويتها: قاضٍ، ممثل عن غرف التجارة والصناعة وممثل عن جمعيات حماية المستهلك؛  
هي تتولّى النظر في الحالات الطويلة أو التي لم تُحل. ويلزم دفع رسوم، والتمثيل القانوني غير ضروري. ويُعامل القرار الصادر على أنه  
حكم قضائي.

#### المغرب

القانون رقم ٠٨-٣١ بشأن حماية المستهلك  
المادة ١٥٧: يمكن للجامعة الوطنية لجمعيات المستهلك أن ترفع دعاوى قضائية. ولا ترد إشارة إلى التسوية غير القضائية  
للمنازعات.

#### تونس

القانون رقم ٩٢-١١٧ المؤرخ ٧ كانون الأول/ديسمبر ١٩٩٢ بشأن حماية المستهلك؛  
لا ترد إشارة إلى التسوية غير القضائية للمنازعات.

القانون رقم ٢١-٢٠٠٥ بشأن حماية المستهلك؛

لا ترد إشارة إلى التسوية غير القضائية للمنازعات.

المصدر: برنامج الأونكتاد للشرق الأوسط وشمال أفريقيا، التقرير الاستهلاكي لعام ٢٠١٥ والتشريعات الوطنية.

المظالم الخارجيين، أو آليات الطرق البديلة لتسوية المنازعات. وبعبارة أخرى، فإن الهدف هو تحديد ما يمكن للمؤسسات التجارية القيام به للحيلولة دون تصاعد المنازعات والإشارة إليها منذ البداية.

#### تسوية المنازعات الداخلية داخل المؤسسة ذاتها:

يتمثل أحد مزايا وجود نظم فعالة مستقلة للشكاوى - مثل الطرق البديلة لتسوية المنازعات أو أمناء المظالم - في أن وجودها وأنشطتها يتيحان للتجار الحافز لتشغيل آليات فعالة لتسوية شكاوى المستهلكين داخل المؤسسة. وتتطلب تقريباً جميع مخططات الطرق البديلة لتسوية منازعات المستهلكين قيام المستهلك بالاتصال بالتاجر أولاً قبل أن يتمكن من الاستفادة من المخطط. وهذا يشمل في بعض الأحيان فترة زمنية محددة يمكن للتاجر أثناءها أن يحاول حل المشكلة. وإذا لم يبذل التاجر جهوداً لحل المشاكل، فإن ذلك سيضعهم في وضع سيئ إذا ما بذلت أية جهود أخرى للتوسط. وفي الواقع، ذكر أمناء المظالم أن عدم تعامل الشركة مع الشكاوى يجعلها في وضع غير مؤات.

وينبغي دائماً اشتراط قيام التجار بالاستجابة بشكل عادل وسريع وعلني للتغذية المرتدة من العملاء ولاستفساراتهم وشكاواهم - وذلك تمشياً مع المبدأ التوجيهي ١١ (و) أعلاه من المبادئ التوجيهية. إذ يوجد لدى الكثير من المؤسسات التجارية إدارات لخدمة العملاء تعالج هذه الشواغل بجدية مع استهدافها في الوقت نفسه تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء. وهذا هو الحال بشكل خاص في الحالات التي توجد فيها سوق تنافسية وينظر فيها إلى الحفاظ على سمعة عالية على أنه أمر مهم. كما أن المعايير الدولية (مثل معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو)) تدعم خدمة العملاء ونظم الشكاوى. وحجم كبير من الاتصالات مع المستهلكين هو استفسارات يمكن عادة حلها في بضع دقائق - وقد لا تكون هذه الأمور "منازعات" على الإطلاق ولكنها تكون عرضة لخطر أن تصبح كذلك إذا

ويتسم نمط حل المنازعات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بأنه متميز تماماً ويحتوي على بعض العلامات المشجعة التي يُنصح قطاع الأعمال باتباعها. أولاً، فهذه المسألة آنية ويجري إيراد إشارات مستفيضة إلى الانتصاف وتسوية المنازعات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. بيد أنه يُنظر بصورة عامة إلى حل المنازعات على أنه يعمل عن طريق المحاكم أو عن طريق وكالات حماية المستهلك. وكما هو مبين في الجدول ٢ أعلاه، توجد إشارات كثيرة في قوانين حماية المستهلك إلى حق المستهلكين في اتخاذ إجراءات قانونية وفي أن تمثلهم جمعيات المستهلكين. وللجمعيات أحياناً الحق في تشجيع تسوية المنازعات بشكل غير رسمي - كما هي الحال في مصر والأردن. أو يمكن تسوية المنازعات على أيدي لجان المنازعات التابعة لوكالات/أجهزة حماية المستهلك - وفي مصر ولبنان مثالان على ذلك.

ولا تورد بعض الولايات القضائية إشارات إلى الآليات غير القضائية. وتوجد أقرب صيغة للطرق البديلة لتسوية المنازعات في قانون حماية المستهلك المصري. ففي المادة ٢ منه إشارة إلى حق من الحقوق الأساسية للمستهلك هو "الحق في رفع الدعاوى القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه... وذلك بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة". بيد أن الإشارة إلى رفع "الدعاوى القضائية" تتطلب الحذر بالنظر إلى أن الإجراءات يمكن أن تصبح رسمية وهو ما يمثل أحد المعوقات الرئيسية أمام إمكانية حصول المستهلكين على الإنصاف. وقد تطورت الطرق البديلة لتسوية المنازعات إلى أطر أكثر رسمية تتمثل في أمناء المظالم المعيّنين بالمستهلكين أو أمناء المظالم القطاعيين في بعض الولايات القضائية. ويناقش هذا في المجلد الشقيق الذي يستهدف وكالات حماية المستهلك.

ومن هنا فصاعداً، يركز هذا الدليل على المبادرات التجارية التي تحل شكاوى المستهلكين قبل أن تصل إلى أمناء

مشاركتهم. وكانت المجموعة الوحيدة التي انخفضت مشاركتها في السوق هي تلك التي استغرقت عملية حل منازعاتها وقتاً طويلاً جداً - وهو ما يشكل نتيجةً تعكس الشكاوى المعرب عنها منذ أمد بعيد بشأن "عامل المشاحنات" في الدعاوى التي يُنظر فيها أمام المحاكم. وهذا يؤكد النمط المألوف ومؤداه أن أسوأ استجابة ممكنة للمستهلكين الساخطين هي تجاهلهم.

هل تبدو هذه الأفكار بعيدة المنال في سياق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حيث لا يزال استخدام الإنترنت منخفضاً نسبياً؟ يبدو أن تلك هي حجة ضعيفة من حُجج عدم الاستثمار في الطرق البديلة لتسوية المنازعات وذلك بالنظر إلى الارتفاع الملحوظ في استخدام الإنترنت - ليس فقط في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في جميع أنحاء العالم في مناطق أقل نمواً من منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (مثل أفريقيا الواقعة جنوب الصحراء الكبرى)، بل أيضاً من حيث إمكانية الوصول إلى الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول. وتشهد المناطق التي تعاني من نقص هذه الخدمات فقرة كبيرة في المرحلة الباهظة التكلفة المتعلقة بالاتصالات على الخطوط الثابتة، ما يؤدي إلى إتاحة إمكانية الوصول إلى الإنترنت أمام السكان الفقراء نسبياً، بمن فيهم الأشخاص المشردون الذين أصبحت الإنترنت بالنسبة إليهم شكلاً مرناً من أشكال الاتصال.

**التوصيات:** اقتراحاتنا المتعلقة بتسوية المنازعات ذات شقين. فمن ناحية، يُرحَّب بتطوير النظم البديلة لتسوية المنازعات التي تعمل بشكل مستقل خارج المؤسسات التجارية، وهي التي لا تزال قيد التطوير داخل منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وفضلاً عن ذلك، فإنه عند مواجهة الأعداد الهائلة من الشكاوى التي تتناولها بعض مخططات الطرق البديلة لتسوية المنازعات هي وأمناء المظالم، ينبغي أيضاً تشجيع الحاجة إلى آليات داخلية لتسوية المنازعات داخل الشركات. وهذا من شأنه أن يسمح لها باستبعاد الحالات الأكثر روتينية. وإلى حد ما، تدرج النظم البديلة لتسوية المنازعات في كلا الفئتين تبعاً للإدارة بشكل محدد.

وقد رافقت تنويع وانتشار مخططات الطرق البديلة لتسوية المنازعات في بعض البلدان المطالبة بمعايير للجودة يمكن عن طريقها تقييم وتنظيم هذه الطرق البديلة أو أمناء المظالم أو غيرهما من مخططات تسوية المنازعات بين المستهلكين

لم يجر تناولها بشكل حساس وفوري. غير أنه لا ينبغي تصوير نظم الرعاية والشكاوى داخل المؤسسة على أنها مخططات مستقلة من مخططات الطرق البديلة لتسوية المنازعات أو من مخططات أمناء المظالم.

**حل النزاعات عبر الإنترنت:** لدى كثير من التجار العاملين عبر الإنترنت ترتيبات لـ "تسوية المنازعات عبر الإنترنت" (الطرق البديلة لتسوية المنازعات). وقد تتخذ آليات هذه الطرق أشكالاً مختلفة تتراوح بين أفرقة التحكيم، المؤلفة من أفراد مؤهلين قانونياً، ومقترحات ذات تشغيل تلقائي، متولدة عن الخوارزميات وتستند إلى مبلغ المال ومن المرجح أن يقبلها كلا الطرفين - وفقاً للإحصاءات وقرارات "لجان التحكيم" ذات الأساس الجماعي<sup>(٣٧)</sup>. ومع نمو التجارة الإلكترونية، كان من المسارات الطبيعية للأشياء أيضاً أن تنتقل بالمثل عملية حل المنازعات والاتصاف إلى رحاب الإنترنت. وقد وسعت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسيترال) أعمالها السابقة بشأن التحكيم التجاري والتجارة الإلكترونية من أجل مساعدة نظم الطرق البديلة لتسوية المنازعات عند التعامل مع التجارة الإلكترونية عبر الحدود<sup>(٣٨)</sup>. وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد بدهاء سبب لأن تقتصر الطرق البديلة هذه على المعاملات على الإنترنت كما أنه، بافتراض أن الطرفين يمكن أن يتوصلا إلكترونياً، يمكن للطرق البديلة لتسوية المنازعات أن تستخدم أيضاً لحل المنازعات المتعلقة بالمعاملات التي تجرى خارج الإنترنت. في الواقع، ففي أوائل عام ٢٠١٦، أنشأت المفوضية الأوروبية منصة جديدة على الإنترنت لتسوية المنازعات باستخدام الطرق البديلة لتسوية المنازعات وهي منصة لا تقتصر على المعاملات التي تجرى على الإنترنت.

وفي مواجهة الشكوك حول فعالية تكاليف الاستثمار في الطرق البديلة لتسوية المنازعات في إطار نظام الدفع "باي بال" في الولايات المتحدة، قام فريق بحثي، استخدم مجموعات البيانات الكبيرة المتولدة عن هذا النظام، بتحليل نتائج استخدام الطرق البديلة لتسوية المنازعات ووجد بشكل غير متوقع أن "المستهلكين الذين ساروا في عملية الطرق البديلة لتسوية المنازعات قد زادوا من استخدامهم للسوق بغض النظر عن النتائج"<sup>(٣٩)</sup>. وجاءت أكبر زيادة لاحقة من حيث مشاركة المستهلكين في السوق من المستهلكين الذين سوا قضاياهم ودياً، وكانت مشاركتهم أكبر قليلاً في الواقع من أولئك الذين جرى تأييد قضاياهم. ومن المثير للاهتمام ملاحظة أنه حتى أولئك الذين خسروا دعواهم قد شهدوا لاحقاً زيادة في

التوصية ١٠ (أ). يمكن للآليات التي تُنشأ داخل المؤسسة، مثل تسوية المنازعات طوعياً، أن تسهم إسهاماً كبيراً في تحسين علاقات العملاء وفي حل المنازعات في مرحلة مبكرة. ولكن جعل المحاكم هي مكان تسوية المنازعات يجعل على الفور العقبة كأداء بالنسبة إلى معظم المستهلكين، ويتسبب منذ البداية في تصعيد المنازعات إلى أقصى مستوى.

التوصية ١٠ (ب). مع تطور آليات تسوية المنازعات بالطرق البديلة خارج نطاق المؤسسات التجارية، يجري تشجيع هذه الأخيرة على التعاون والمشاركة. غير أنه في الوقت الذي يمكن فيه للآليات المناسبة لتسوية المنازعات بالطرق البديلة أن تكون في صالح المؤسسات التجارية، فإن نقل القضايا إلى أمناء المظالم في الوقت الذي ينبغي فيه تناولها داخلياً، قد ألقى على كاهل هذه المؤسسات والمستهلكين بأعباء لا لزوم لها.

والتجّار. ووضعت المفوضية الأوروبية مجموعة من المعايير أُدرجت في التوجيه ٢٠١٣/١١/الاتحاد الأوروبي (2013/11/EU)، واستندت هذه المعايير إلى توصيات سابقة قُبلت على نطاق واسع وترجع إلى عامي ١٩٩٨ و ٢٠٠١. وتشتمل المعايير على إمكانية الوصول والاستقلالية والحيادية والشفافية والتكلفة المنخفضة. ولا يلزم أن تلتزم النظم الداخلية في المؤسسات التجارية بهذه المعايير بنفس الطريقة. فعلى سبيل المثال، فإن الاستقلالية، بحكم تعريفها، لا يمكن تحقيقها في نظام معمول به داخل المؤسسة، وإن كان هذا النظام ينبغي أن يسعى إلى الإنصاف. ولكن إذا كانت النظم الداخلية تعمل بشكل فعال فإنها ستحول دون أن تصاب قدرات نظم أمناء المظالم/الطرق البديلة لتسوية المنازعات - وهي النظم والطرق الأكثر عمومية - بالإنهاك الشديد، كما حدث في بعض الولايات القضائية خلال الأزمة المالية.

## ٤- مشاركة قطاع الأعمال في سياسة حماية المستهلك

الحكومة نفسها في حالة انتظار لأن يجري الضغط عليها، ما يؤدي إلى قيام علاقة تواطئية. وبالمثل، يمكن أن ينظر الجانبان إلى المنتديات باعتبارها فرصاً لأن يتعلم كل منهما من الآخر: الحكومة الراغبة في تجنب السياسات الضارة بسبب النتائج غير المتوقعة المترتبة على تدابير تنظيمية معينة، مقابل قطاع الأعمال الذي يسعى إلى التعرف بشكل أفضل على مسائل حماية المستهلك. وقد جرى أثناء مناقشة مبادئ الأمم المتحدة للممارسات التجارية الجيدة توضيح كيف يمكن للمجالس الوطنية لحماية المستهلك أن تتيح منتديات ممتازة لإجراء المناقشات.

توجد مشاركة واسعة من جانب قطاع الأعمال في المشاورات التي تُجرى مع الجهات صاحبة المصلحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وبأخذ ذلك شكل الرابطة الرسمية مثل غرف التجارة والاتحادات الصناعية، مع الحرص أحياناً على إدراج مجموعة من قطاعات الأعمال مثل المزارعين في الأردن ولبنان ونقابة الإعلان في لبنان.

وتوجد مخاطر من أن قطاع الأعمال قد يعتبر هذه العضوية فرصة لممارسة الضغط. وتوجد أيضاً مخاطر من أن ترى

الجدول ٤: إشراك قطاع الأعمال في سياسة حماية المستهلك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

### الجزائر

القانون رقم ٠٣-٠٩ المؤرخ ٢٥ شباط/فبراير ٢٠٠٩ والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؛

المادة ٢٤: ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين يقوم بتقديم مقترحات بشأن السياسات؛ وتحدد تشكيلة المجلس واختصاصاته عن طريق التنظيم.  
المرسوم رقم ٣٥٥-١٢: لا توجد مقاعد محجوزة لقطاع الأعمال والمؤسسات التجارية الصغيرة والمتاجر الممثلة عن طريق الوزارات.

### مصر

القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك؛

المادة ١٣: يكون لجهاز حماية المستهلك مجلس إدارة من ١٥ عضواً يشكله الوزير المختص: عضو من الاتحاد العام للغرف التجارية، وعضو من اتحاد الصناعات المصرية، وثلاثة أعضاء من ذوي الخبرة. ومدة العضوية ثلاث سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة. انظر أيضاً المادة ١٧ المتعلقة بلجان الفصل في المنازعات.

### الأردن

القانون رقم ٧ لسنة ٢٠١٧: قانون حماية المستهلك؛

المادة ٩(أ): مجلس حماية المستهلك برئاسة الوزير ويضم أعضاء من: غرفة تجارة الأردن، وغرفة صناعة الأردن، والاتحاد العام للمزارعين، وممثلين اثنين للقطاع الخاص. ومدة العضوية عامان قابلان للتجديد مرة واحدة. المادة ١٠: مجموعة واسعة من المهام.

## لبنان

قانون ٤ شباط/فبراير ٢٠٠٥: قانون حماية المستهلك؛

المادة ٦٠: المجلس الوطني لحماية المستهلك الذي يرأسه وزير الاقتصاد والتجارة، وأعضاء من: اتحاد غرف التجارة والصناعة والزراعة، وممثل عن الصناعيين، وممثل عن نقابة وكالات الدعاية.

## المغرب

القانون رقم ٣١-٠٨ بشأن حماية المستهلك؛

المادة ٢٠٤: المجلس الاستشاري الأعلى للاستهلاك. المادة ٢٠٥: يُحدد تشكيكه ودوره طبقاً للتشريع؛ ووُصف بأنه "المنشأ حديثاً" (في عام ٢٠١٥)؛ ويضم المجلس خمسة أعضاء من رابطات المستهلكين، وخمسة من رابطات الأعمال، و١٦ ممثلاً للوزارات.

## تونس

القانون رقم ٩٢-١١٧ المؤرخ ٧ كانون الأول/ديسمبر ١٩٩٢ بشأن حماية المستهلك؛

الفصل ١٥: إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلك. يضم المجلس ١٥ منظمة وطنية ولا توجد مقاعد مخصصة صراحة لقطاع الأعمال.

ملاحظة: يوجد أيضاً المعهد الوطني للاستهلاك.

## دولة فلسطين

القانون رقم ٢١-٢٠٠٥ بشأن حماية المستهلك

يرد في التعريفات. المادة ٤ من قانون حماية المستهلك. أعضاء المجلس الوطني لحماية المستهلك: غرفة التجارة، والاتحادات الصناعية، واتحاد المقاولين، وجمعية رجال الأعمال. له سلطة تقديم طلبات إلى الوزير.

المصدر: برنامج الأونكتاد للشرق الأوسط وشمال أفريقيا، التقرير الاستهلاكي لعام ٢٠١٥ والتشريعات الوطنية.

زميلة وفي الوقت نفسه مؤسسات مستهلكة للخدمات التي تقدمها المؤسسات التجارية المملوكة للدولة.

**التوصية ١١:** ينبغي الترحيب بمشاركة قطاع الأعمال في مجالس حماية المستهلك وينبغي تشجيع ذلك. ويتعين في مهمة التشاور بين الحكومة وقطاع الأعمال ومهمة التنظيم من جانب الحكومة الحفاظ على طابعهما المتميز بوصفهما مهمتين عامتين تتسمان بالأهمية.

وينبغي الحرص بوجه خاص على إشراك صغار التجار والمنتجين بقدر الإمكان في هذه المناقشات. وتوجد مجموعة أخرى يمكن التفكير في إشراكها وهي قطاع المؤسسات التجارية المملوكة للدولة. إذ يقوم الكثير منها بتشغيل خدمات ذات أهمية استراتيجية مثل الطاقة والمياه، في حين أنها هي نفسها مؤسسات تجارية تخضع لأحكام مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية. وفي ظل هذه الظروف، ستجد المؤسسات التجارية الأخرى عندئذٍ نفسها في وضع قوامه أنها مؤسسات تجارية

## ٥- توجيهات لقطاع الأعمال: الذهاب إلى ما هو أبعد من الامتثال؟

هياتها الوطنية المعنية بالمعايير - هو أمر يوجه الانتباه إلى المعايير الدولية، شأنه في ذلك في الواقع شأن الضغط التجاري الناجم عن التجارة المتدفقة إلى الداخل وإلى الخارج. أما الحكم بشأن ما هي أفضل طريقة للمضي قدماً في هذا الصدد فسيختلف في ضوء تطور المعايير في كل ولاية قضائية. أما الفوائد التي تعود على المؤسسات التجارية فإنها، إذا اعتبرت المعايير وإسنادها العام مفيداً، يمكن عندئذ أن تعتمد من جانب واحد.

### ٥-١ المعايير الدولية ومبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك

يوضح الإطار ٣ الوارد أدناه كيف تعمل معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو)، ويوجد للكثير منها معايير مقابلة ومحددة ترد أيضاً في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. وعلى وجه الخصوص، يوجد تأكيد على المبدأ التوجيهي ٥، باعتباره أكثر ما يُقتبس من "الاحتياجات المشروعة" للمستهلكين. والقصد من ذلك هو إحاطة القارئ علماً بأهمية المعايير. وشارك ممثلو المستهلكين في وضع كثير من المعايير عن طريق المنظمة الدولية للمستهلكين، وذلك بدعم في كثير من الأحيان من اللجنة المعنية بسياسات الاستهلاك التابعة لمنظمة أيزو.

هذه المناقشات المتعلقة بسياسة حماية المستهلك تُغفل أحياناً قدرة المؤسسات التجارية على اتخاذ إجراءات وعلى تحسين المعايير بشكل مستقل، بغض النظر عن الحاجة إلى الامتثال. فالشركات الخاصة والمؤسسات التجارية العامة، مثل المرافق، تتجه إلى المعايير المعترف بها دولياً وذلك من أجل الاستفادة من فوائدها الجوهرية ولتحسين الصورة العامة التي تترتب على اعتمادها. ويُشار على نطاق واسع في التشريعات التي تغطي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى معايير المنتجات - دون الحاجة إلى إدراجها جميعاً بالتفصيل. ويأتي هذا عادة في شكل قانوني، أي في شكل معايير ملزمة مقترنة بعقوبات قانونية في حالة عدم الامتثال. وفي بعض الحالات، يشار إلى قانون حماية المستهلك نفسه، بينما يوجد في بلدان أخرى قانون منفصل بشأن المعايير - كما هو الحال في الجزائر والأردن ودولة فلسطين - مع إيراد إشارات متكررة في قانون حماية المستهلك إلى المعايير في الحالة الأخيرة. وتستشهد جميع البلدان بالمعايير في تشريعاتها ولكن ليس بالضرورة وفقاً للمعايير الدولية.

ولا تشكل الإشارة المحددة إلى المعايير الدولية شرطاً مطلوباً، وقد تقرر الدول إدراج مضمون هذه المعايير إدراجاً كاملاً أو جزئياً في معاييرها الوطنية. وإدراج جميع البلدان من جميع أنحاء المنطقة في عضوية المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس - عن طريق

### الإطار ٣: معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو) و"الاحتياجات المشروعة" المنصوص عليها في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك

الاحتياجات المشروعة التي يُقصد بمبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك أن تلبّيها هي كما يلي:

الفقرة ٥ (أ) من هذه المبادئ التوجيهية - ضمان إمكانية وصول المستهلكين إلى السلع والخدمات الأساسية؛  
والفقرة ٥ (ب) من المبادئ التوجيهية - حماية المستهلكين الضعفاء والمحرومين؛

المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ٢٤٥١٠: ٢٠٠٧، أُعيد تأكيده في عام ٢٠١٣: الأنشطة المتعلقة بمياه الشرب وخدمات مياه المجاري. المبادئ التوجيهية لتقييم وتحسين الخدمات المقدمة إلى المستهلكين:

- المبادئ التوجيهية لتلبية احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم؛
- معايير تقييم تقديم الخدمات إلى المستهلكين.

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ٥٠٠٠٧** - خدمات الطاقة. المبادئ التوجيهية لتقييم وتحسين خدمات الطاقة المقدمة إلى المستهلكين، ٢٠١٧:

- المبادئ التوجيهية لتلبية احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم؛
- معايير تقييم تقديم خدمات الطاقة إلى المستهلكين.

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ١٤٤٥٢** - إعداد فواتير خدمات الشبكات، ٢٠٠٩؛  
يتناول المعيار شبكات المياه والطاقة والاتصالات ويشمل تقديم الخدمات غير المقيسة بعددادات.  
**الفقرة ٥(ج) من هذه المبادئ التوجيهية** - حماية المستهلكين من الأخطار التي تهدد صحتهم وسلامتهم؛

- المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ٢٢٠٠٠** - سلسلة إدارة مسألة سلامة الأغذية:  
يتمثل الهدف العام لاتباع التوجيهات المتسقة دولياً في إنتاج منتجات استهلاكية أكثر أمناً، ومن ثم فإنه:
- (أ) يخفّض من أخطار المنتجات على المستهلكين من حيث السلامة؛
  - (ب) يخفّض من الأخطار التي تلحق بالموّدين بسبب عمليات استعادة المنتجات؛
  - (ج) يزوّد المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجون إليها من أجل إجراء اختيارات مستنيرة فيما يتعلق باستخدام المنتجات الاستهلاكية والتخلص منها على نحو آمن؛
  - (د) يساعد الحكومات عن طريق تحسين سلامة المنتجات الاستهلاكية.

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ٢٢٠٠٠: ٢٠٠٥** - نظم إدارة سلامة الأغذية - المتطلبات المطلوبة من أي مؤسسة في السلسلة الغذائية:

- تخطيط نظام إدارة سلامة الأغذية وتنفيذه وتشغيله وصيانته وتحديثه؛
- إثبات الامتثال للمتطلبات القانونية والتنظيمية السارية المتعلقة بسلامة الأغذية؛
- تقييم متطلبات العملاء وإثبات الامتثال للمتطلبات المتصلة بسلامة الأغذية؛
- إبلاغ القضايا المتعلقة بسلامة الأغذية إبلاغاً فعالاً لمورديها والعملاء والأطراف المهمة ذات الصلة في السلسلة الغذائية؛
- إثبات الامتثال للأطراف المهمة ذات الصلة.

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ٢٢٠٠٥: ٢٠٠٧** - إمكانية التتبع في سلسلة الأغذية والأعلاف. المبادئ العامة والمتطلبات الأساسية لتصميم النظام وتنفيذه؛

- المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ١٠٣٧٧: ٢٠١٣** - سلامة المنتجات الاستهلاكية. مبادئ توجيهية للموردين:  
يصف المعيار كيفية القيام بما يلي:
- تحديد المخاطر أو تقييمها أو الحد منها أو إزالتها؛
  - معالجة المخاطر عن طريق خفضها إلى مستويات مقبولة؛
  - تزويد المستهلكين بتحذيرات بشأن المخاطر أو بتعليمات لا بد منها لاستخدام المنتجات الاستهلاكية أو للتخلص منها بأمان.

**الفقرة ٥(ز) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك** - توافر تسوية فعالة للمنازعات المتعلقة بالمستهلكين وتوافر الانتصاف؛

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ١٠٠٠٢: ٢٠١٤** - إدارة الجودة. ورضا العملاء. والمبادئ التوجيهية للتعامل مع الشكاوى في المؤسسات\*:

- تعزيز رضا العملاء عن طريق تهيئة بيئة تركز على العملاء تكون مفتوحة أمام التغذية المرتدة، بما في ذلك الشكاوى وحلها، وتعزيز قدرة المؤسسة على تحسين خدمة منتجاتها وخدمة العملاء؛
- الاعتراف باحتياجات وتوقعات أصحاب الشكاوى وتلبيتها؛
- توفير إجراءات شكاوى مفتوحة وفعالة وسهلة الاستخدام لأصحاب الشكاوى؛
- تحليل وتقييم الشكاوى من أجل تحسين جودة المنتج وجودة خدمة العملاء.

**الفقرة ٥(ط) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك** - تشجيع أنماط الاستهلاك المستدامة؛

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ١٤٠٠٠** - سلسلة الإدارة البيئية: تشمل السلسلة على أدلة عملية لإرشاد مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم بشأن كيفية الوفاء بالمتطلبات القانونية وغيرها من المتطلبات؛

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ١٤٠٤٤: ٢٠٠٦** - تقييم دورة الحياة: يحدد المتطلبات ويقدم مبادئ توجيهية بشأن تقييم دورة الحياة؛

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ١٤٠٦٧** - البصمة الكربونية، ٢٠١٣. غازات الدفيئة والبصمة الكربونية للمنتجات. المتطلبات والمبادئ التوجيهية المتعلقة بالقياس الكمي والاتصال/الإبلاغ؛

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ١٤٠٤٦** - البصمة المائية، ٢٠١٤. الإدارة البيئية، البصمة المائية - المتطلبات المتعلقة بالمبادئ، إلى جانب المبادئ التوجيهية.

**الفقرة ٥(ي) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك** - مستوى من الحماية للمستهلكين الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية لا يقل عن ذلك الذي يتاح في الأشكال الأخرى للتجارة؛

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو/اللجنة الكهربائية التقنية الدولية ٢٧٠٠٠**، تساعد هذه السلسلة المنظمات على الحفاظ على أمن أصول المعلومات، مثل المعلومات المالية والملكية الفكرية؛

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو/اللجنة الكهربائية التقنية الدولية ٢٧٠٠١: ٢٠١٣** - أمن المعلومات. تكنولوجيا المعلومات. تقنيات الأمن. نظم إدارة أمن المعلومات - المتطلبات.

**الفقرة ٥(ك) من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك**. حماية خصوصية المستهلك والتدفق الحر للمعلومات على الصعيد العالمي؛

**المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ٢٧٠٠٢: ٢٠١٣** - تكنولوجيا المعلومات. تقنيات الأمن. مدونة قواعد الممارسة المتعلقة بضوابط أمن المعلومات.

\* لا تنطبق على المنازعات المحالة للفصل فيها خارج المنظمة.  
المصدر: الأونكتاد استناداً إلى المعيار التوجيهي لمنظمة أيزو: أيزو ٢٠١٧.

## الإطار ٤: أمثلة للعمل بمعايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو) في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

في مصر، شهدت شركة جهينة للصناعات الغذائية زيادة بنسبة ٧٠ في المائة في كفاءة التصنيع في الفترة من عام ٢٠٠٨ إلى عام ٢٠١٢ نتيجة لاعتماد معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو). وارتفع متوسط الإيرادات السنوية بنسبة ٣,٣ في المائة - وهو ما يعزى إلى تنفيذ المعايير التوجيهية المعنية. والمعايير التوجيهية الدولية المستخدمة هي: أيزو ٩٠٠١ - نظم إدارة الجودة - المتطلبات؛ وأيزو ١٤٠٠١ - نظم الإدارة البيئية - المتطلبات والإرشادات؛ وأيزو ٢٢٠٠٠ - نظم إدارة سلامة الأغذية - المتطلبات في السلسلة الغذائية. ورئي أن الفوائد المباشرة التي تعود على المستهلكين تنشأ، على سبيل المثال، عن انخفاض وقت التسليم، ومن ثم الحد من مخاطر حدوث عجز وتدهور في المنتج أثناء النقل. كما انخفضت في السوق المنتجات غير المطابقة. ومن الواضح أن المكاسب الكبيرة الحجم المحسوبة أعلاه تسمح بإيجاد مجال واسع أمام المستهلكين والمنتجين على حد سواء لرؤية الفوائد المتحققة - أي الوضع الكلاسيكي "المريح للجانبين". ويمكن تحقيق فوائد من كل من: تخفيض التكاليف، وتحسين التسويق، والدخول إلى أسواق التصدير، وتطوير منتجات جديدة.

وفي الأردن، تنتج شركة البتراء للصناعات الهندسية أنظمة تكييف وتهوية وتدفئة. وهي تصدر إلى العديد من بلدان الشرق الأوسط والولايات المتحدة. وقد أدى تطبيق المعايير العامة في إطار سلسلتي أيزو ٩٠٠٠ وأيزو ١٤٠٠٠ - فضلاً عن توجيهات الاتحاد الأوروبي المعمول بها في القطاع - إلى تحقيق فوائد تعادل ٤,٢ في المائة من الإيرادات السنوية. وتأتي أكبر الوفورات من الشراء من الموردين المعتمدين ومن تقليل الحاجة إلى التفتيش. وبهذه الطريقة، يساعد منح شهادة واحدة في الحصول على شهادة أخرى.

المصدر: ISO, 2012, "Economic Benefits of Standards; International Case Studies" Vol. 2. (منظمة أيزو، ٢٠١٢، "الفوائد الاقتصادية للمعايير؛ دراسات حالات إفريقية دولية"، المجلد ٢).

## ٥-٢ السياسة المتعلقة بالمسؤولية

تتطور المسؤولية المتعلقة بالمنتجات تطوراً سريعاً في الوقت الذي يُوَجَّه فيه المزيد من الاهتمام إلى الخدمات وإلى "المنتجات غير الملموسة" مثل الخدمات المنقولة عبر الإنترنت. ويوجد أيضاً عنصر جديد يظهر في "إنترنت الأشياء". ويشير هذا المصطلح إلى تشغيل إنتاج المنتجات المصنعة التي يجري التحكم فيها عبر الإنترنت - وهو ما يحدث في كثير من الأحيان عن بعد. ومن الصعب على المشرعين مواكبة هذه التطورات لعوامل ترجع جزئياً إلى أسباب تقنية، ولكن ترجع أيضاً إلى أسباب قانونية، بالنظر إلى أن برامج الحاسوب تخضع لقانون الملكية الفكرية بينما تخضع السلع والخدمات الأخرى لقانون حماية المستهلك.

وترى ماريا لازارتي، خبيرة بمنظمة أيزو، أن الافتقار إلى الوعي بالمستهلكين من جانب المنتجين يطرح مشاكل تتعلق بالخصوصية بشكل خاص، مشيرة إلى أن "جوهر المشكلة

ويعتمد الإطار ٤ على تنفيذ معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو) في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

**الملاحظة ٢:** توجد إمكانية متاحة دائماً للشركات في أن تعتمد المعايير طوعاً. ويتسم ذلك بأهمية خاصة في الحالات التي لا يزال فيها التشريع بحاجة إلى مواكبة التطور التكنولوجي.

والقصد من هذه الأمثلة هو بيان الكيفية التي يمكن بها الوصول إلى تحقيق المنفعة المتبادلة للمستهلكين والمؤسسات التجارية عن طريق الأخذ بإجراءات طوعية من جانب الشركات. وتوجد حوافز لاعتماد المعايير من حيث المزايا التي تتحقق في السوق - وسيبحث ذلك في المناقشة النهائية بشأن السياسة المتعلقة بالمسؤولية.

العمل مع الجهات صاحبة المصلحة، بما في ذلك - ولكن ليس فقط - المؤسسات التجارية" من أجل وضع مستويات دنيا لحماية المستهلك فيما يتعلق بمدفوعات التجارة الإلكترونية، بغض النظر عن آلية الدفع المستخدمة". وهذه النقطة الأخيرة هامة بالنظر إلى التنوع المتزايد لأساليب الدفع في التجارة الإلكترونية لكي تشمل الدفع مثلاً عن طريق الهاتف المحمول.

وتتحلى أهمية المسؤولية في تاريخ عملية "رد المبالغ المدفوعة" - الواسع الانتشار الآن في أوروبا وأمريكا الشمالية - والذي يحق للمستهلك بموجبه تقديم مطالبة ضد الجهة المصدرة للبطاقة الائتمانية وكذلك التاجر المتعامل على الإنترنت (تاجر الإنترنت). وهذا يعني، على سبيل المثال، أنه في حالة عدم تسليم البضائع، يمكن تقديم مطالبة باسترداد التكلفة الكاملة ضد الجهة المصدرة للبطاقة في حالة عدم استجابة تاجر الإنترنت. وعندما بدأ في هذا العمل في إطار تشريعات الائتمان الاستهلاكي خلال سبعينات وثمانينات القرن العشرين، جرت مقاومته بشدة بسبب فرضه بموجب الأنظمة. وبالنظر إلى أن المشتريات عبر الحدود قد أصبحت أكثر تواتراً على نحو متزايد، فإن ذلك يُعتبر الآن ميزة سوقية. وباختصار، يُنظر إليه على أنه حافز للمستهلك يدفعه إلى استخدام بطاقات الائتمان.

وقد كان أيضاً قيام منصات أطراف ثالثة بالحد من مسؤولية المستهلك ميزة سوقية رئيسية جعلت مشغلي السوق يعرضون هذه الخدمة. وهذا هو الحال في قيام شركة علي بابا باستحداث نظام "أليباي" (Alipay) بنجاح في الصين، كـ "نظام ضمان" من طرف ثالث إذ تُحتجَز الأموال التي يدفعها المستهلك فلا تُصرف للمورد إلى أن يتم تسليم البضائع والخدمات بما يرضي المستهلك. ويشكّل نظام ضمان "أليباي" بصورة عامة عنصراً رئيسياً في التوسع السريع لشركة علي بابا.

وتؤيد الفقرة ٤١ من المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأويسيد) تقييد مسؤولية المستهلكين في حالة حدوث خرق للأمن. فقد جاء فيها أنه "ينبغي أن تعمل الحكومات والجهات صاحبة المصلحة معاً من أجل وضع مستويات دنيا لحماية المستهلك فيما يتعلق بمدفوعات التجارة الإلكترونية، بغض النظر عن آلية الدفع المستخدمة. وينبغي أن تشمل هذه الحماية القيود التنظيمية - أو القيود التي تقودها الصناعة - الرامية إلى تقييد مسؤولية المستهلك

يكمن في أن كثيراً من الأجهزة التي يستعملها المستهلكون في حياتهم اليومية كل يوم تُجلب إلى السوق مع قلة أو عدم مراعاة القضايا التي تهم المستهلكين مثل الخصوصية وحماية البيانات"<sup>(٤٠)</sup>. والخصوصية قد أصبحت بسرعة قضية أمنية بسبب خطر سرقة البيانات المالية للمستهلكين. وعلى الرغم من أن نمو التجارة الإلكترونية هائل، فمن الواضح أنه ما زال يعوقها مخاوف المستهلكين فيما يتعلق بالأمن - وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات عبر الحدود. ويتعين على قطاع الأعمال أن يعالج هذه المخاوف عند مستويات أعلى في سلسلة الإنتاج، وتوجد وسائل للقيام بذلك.

وفي حالة السلع والخدمات التي تقدمها الشركات المتعددة الجنسيات - أو التي تُستخدم فيها منصات دولية لأطراف ثالثة من أجل مباشرة المعاملات حتى بدون تشريع - فإن الطريق مفتوح أمام الشركات للحصول على مزايا السوق بطريقتين. وهاتان هما عن طريق "الخصوصية حسب التصميم" كما أُشير إلى ذلك أعلاه، وعن طريق تعزيز الالتزامات العامة بمعايير السلوك بواسطة بعض مدونات قواعد السلوك أينما كانت هذه الشركات تعمل. ويمكن أن تكون سياسة المسؤولية جزءاً من النهج الأخير، في الحالات التي لا يكون فيها التشريع كافياً.

### مسؤولية المستهلك المحدودة في التجارة

الإلكترونية: من الأهمية بمكان الإشارة المرجعية في الفقرة ٦٥ من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك إلى المبادئ التوجيهية للتجارة الإلكترونية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأويسيد). وجرى تنقيح هذه الأخيرة في عام ٢٠١٦، أي بعد ثلاثة أشهر فقط من مراجعة مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك<sup>(٤١)</sup>. وتتناول المبادئ التوجيهية الأولى نشاط قطاع الأعمال بشأن المسائل الرئيسية المتعلقة بالأمن والمسؤولية في حالة حدوث خرق. وتتطلب الفقرة ٤٩ من المبادئ التوجيهية لمنظمة الأويسيد أن تقوم المؤسسات التجارية بـ "معالجة مخاطر الأمن الرقمي وتنفيذ التدابير الأمنية اللازمة للتقليل أو التخفيف من الآثار الضارة المتعلقة بمشاركة المستهلكين في التجارة الإلكترونية". أما الفقرة ٤٠ من الفرع "هاء" (Section E) المتعلق بالدفع، فإنها تدعو المؤسسات التجارية إلى "تنفيذ تدابير أمنية تتناسب مع المخاطر المتصلة بالدفع، بما في ذلك تلك الناجمة عن الوصول غير المرخص به أو عن استعمال البيانات الشخصية والغش وسرقة الهوية". وتدعى الحكومات في الفقرة ٤١ إلى

الصعوبات المحتملة التي قد تنشأ مع الاستعمال. وقد دفعت هذه الاستثناءات بعض الخبراء القانونيين إلى اعتبار قانون الضرر "قد توقف منذ وقت طويل عن أن يكون له أي صلة بتحديد مستويات السلامة أو الأداء أو رصدها أو تحسينها"<sup>(٤٥)</sup>.

وبالنظر إلى أن التنسيق القياسي للمنتجات قد حقق زخماً في جميع أنحاء العالم، وعلى الأخص في الاتحاد الأوروبي في سياق دمج الأسواق، أعرب بعض الخبراء عن قلقهم من أن هذا التنسيق سيؤدي إلى الهبوط بمستوى المعايير. وفي إطار الاتحاد الأوروبي، أدت هذه المسألة إلى التحول التوازني نحو "المسؤولية الصارمة عن المنتج" مع التأكيد بدرجة أقل على معرفة المورد السابقة الفعلية أو المحتملة بعيوب المنتج. وبعبارة أبسط، وُصف هذا التطور - في حالة قانون المستهلك البرازيلي - بأنه تغيير في النظرية التعاقدية بالابتعاد عن "مبدأ الذنب"<sup>(٤٦)</sup>. وتشير "المسؤولية الصارمة" إلى مسؤولية أي طرف، أو جميع الأطراف، على امتداد سلسلة التصنيع. وهذا يجعل أحد الأطراف مسؤولاً عن الأضرار مسؤولية قانونية، بغض النظر عن مدى الإذئاب وبلا حاجة إلى إثبات وجود خطأ أو إهمال أو نية. والهدف من ذلك هو توجيه المسؤولية تجاه الطرف الذي هو في أفضل وضع يمكنه من السيطرة على المنتج والتأمين على المخاطر المعنية. ويُقصد بعبارة "المسؤولية المشتركة والتضامنية" أن يجري تقاسم هذه المخاطر في اتجاه المنبع بعيداً عن المستهلك في ظل أوضاع الاستعمال العادي للمنتج.

والأحكام المتعلقة بالمسؤولية عن المنتجات في قوانين منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حديثة بدرجة معقولة من حيث تحديد المسؤولية المشتركة والتضامنية على امتداد سلسلة الإنتاج. بيد أن هذه القوانين تتباين فيما بينها تبايناً كبيراً من حيث مدى اشتغالها على التحول المتوخى في المثال البرازيلي بالابتعاد عن "مبدأ الذنب". وعلى سبيل المثال، ففي قانون حماية المستهلك الأردني لعام ٢٠١٧، فإن الإشارة في المادة ٢٠ إلى السببية وإلى إدراك وجود العيب من جانب المورد يفرض عبئاً على المستهلكين. ويُذكر هنا أن "المسؤولية قد تكون مشتركة بين الموردين الذين تسببوا في حدوث عيب في سلعة أو خدمة تباع للمستهلك أو الذين يدركون وجود هذا العيب". وفي المقابل، يفرض قانون حماية المستهلك الجزائري التزاماً بسيطاً بأن تُطرح في السوق المنتجات التي تكون آمنة في ظل الاستعمال العادي، أو طبقاً لأي معايير - لم يُؤخذ بمسألة المعرفة المسبقة كشرط للمسؤولية.

فيما يتعلق بالمدفوعات غير المرخص بها أو المدفوعات الاحتمالية، وكذلك، عند الاقتضاء، آليات رد المبالغ المدفوعة". وأحد الأمثلة العملية على التدابير المتوخاة، هو أن التوجيه الصادر عن الاتحاد الأوروبي بشأن خدمات المدفوعات يُقصر مسؤولية المستهلك عن المدفوعات غير المرخص بها على ٥٠ يورو بدلاً من العتبة السابقة البالغة ١٥٠ يورو<sup>(٤٢)</sup>. كما يشدد هذا التوجيه على التدابير الأمنية التي يتعين تطبيقها على جميع المدفوعات الإلكترونية. وعلى وجه الخصوص، يتمثل أحد المتطلبات في استخدام تحديد قوي لهوية العميل<sup>(٤٣)</sup>.

وتوسّع المبادئ التوجيهية لمنظمة "الأويسيد" من نطاق الضمان ليشمل ما هو أبعد من رد المبالغ المدفوعة. ويُشرح أيضاً في الفقرة ٤١ أنه "ينبغي أيضاً تشجيع وضع ترتيبات دفع أخرى يمكن أن تعزز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية، مثل خدمات الضمان". والإشارة إلى "الضمان" هامة في سياق التجربة الصينية المذكورة أعلاه، رغم أنها تُستخدم أيضاً في ولايات قضائية متنوعة أخرى، بما في ذلك الأرجنتين وكاليفورنيا<sup>(٤٤)</sup>.

**التوصية ١٢: إن الحد من مسؤولية المستهلك، على النحو الذي أوصت به المبادئ التوجيهية للتجارة الإلكترونية الصادرة عن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأويسيد)، والذي أيدته كذلك مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، يعرض طريقة بسيطة نسبياً لتعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية. ويمكن أن يثبت أنه فرصة تجارية، رغم أنه كان يُنظر إليه في البداية على أنه مفروض فرضاً. ولو كانت المؤسسات التجارية قد قبلت المسؤولية لكانت قد أرسلت بذلك إشارة إلى المستهلكين بشأن ثقتهم. وبالمثل، كان سيكون لديهم أيضاً حوافز قوية لأن يزيدوا الأمن لديهم إلى أقصى حد.**

**المسؤولية "التقليدية" عن المنتج:** فيما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية، تحدد التوصيات الواردة في المبادئ التوجيهية لمنظمة "الأويسيد" من مسؤولية المستهلك. وعلى النقيض من ذلك، ففي حالة المنتجات التقليدية، فإن ما جرى الحد منه في الماضي هو مسؤولية المنتجين عن طريق إيراد استثناءات مثل "الدفاع عن المخاطر المرتبطة بالتطوير"، الذي يؤكد - في حالة المنتجات التي هي قيد التطوير - على أنه من غير المعقول افتراض أن الشركة المصنعة يمكن أن تتصور جميع

وإلى أن تفعل المؤسسات التجارية ذلك، يجب عليها أن تواصل بذل العناية الواجبة، مستعينة بإمكانية الاستفادة من نظم الإنذار الدولية، مثل نظام الإنذار السريع بشأن الأغذية والأعلاف "رايبيكس" (RAPEX) المعمول به في الاتحاد الأوروبي، وبوابة الاستدعاءات العالمية التابعة لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (الأوسيد)، التي تعزز تبادل المعلومات عبر الولايات القضائية وتدعم الجهات التنظيمية والمؤسسات التجارية في اتخاذ إجراءات تصحيحية. ويمكن للمؤسسات التجارية والمستهلكين استخدام بوابة منظمة "الأوسيد" للتحقق مما إذا كانت توجد مخاوف تتعلق بالسلامة بشأن المنتجات التي تنوي شراءها أو توزيعها. وهذا مفيد بشكل خاص في سياق عمليات الشراء على الإنترنت عبر الحدود.

التوصية ١٤: يمكن للمؤسسات التجارية أن تحسّن تتبع الأخطار الناشئة المتأتمية من جميع أنحاء العالم، ما سيساعدها على التحرك بسرعة لمعالجة المشاكل.

أما الفصل ٤ من القانون المغربي رقم ٢٤-٠٩ المتعلق بسلامة المنتجات فيفرض واجباً عاماً بالاتجار بأمان، وحتى إذا تبين أن المنتج يمثل للمعايير المطلوبة، فقد يظل المنتج معرضاً للمسؤولية.

ومع تطور التنسيق القياسي للمنتجات ما زال النقاش القانوني مستمراً دون حل، وستناقش الحاجة إلى إطار عام للحماية مناقشة أوسع نطاقاً، ولا سيما أن النقاش المعقد بالفعل سيتأثر بتطور إنترنت الأشياء. وتُنصَح جيداً المؤسسات التجارية باتخاذ المبادرات مباشرة.

التوصية ١٣: اعترافاً بصعوبة وضع معايير السلامة وسياسة المسؤولية عن جميع السلع والخدمات - وفي غياب معايير شاملة بشأن المنتجات - يمكن للمؤسسات التجارية أن تعتمد من جانب واحد المعايير الدولية ذات الصلة المتعلقة بالسلع والخدمات، مثل معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (أيزو) واللجنة الكهربائية التقنية الدولية، المدرجة في الإطارين ٣ و ٤، وأن تضع أساليب لتقييم المخاطر.

## ٦- الخلاصة

الأفضل بكثير وجود عملية واحدة يمكن أن تنطوي على كلتا الوكالتين، أو أن تقوم إحداهما بتفويض السلطة للأخرى. وسيكون التنسيق ضرورياً لتجنب عمليات التفتيش الزائدة التي لا تخدم المستهلك ولا مصالح المؤسسات التجارية، وتجعل عمليات التفتيش الحكومية سيئة السمعة. وينبغي أن تعني حماية المستهلك "القوية" أن تكون هذه الحماية فعالة من حيث النتائج، وأن تكون أكثر بكثير من مجرد حماية تأكيدية.

ومما يثير القلق أن الاعتماد الشديد على الجزاءات الجنائية قد يؤدي إلى نتائج عكسية لأن الجزاءات الجنائية تتطلب مستويات إثبات مرتفعة. بيد أنه كما يُسلّم هودجيز، "عندما يكسر الناس القواعد أو يتصرفون بشكل غير أخلاقي، يتوقع الناس أن يشاهدوا رد فعل متناسباً"<sup>(٤٨)</sup>. فالجزاء (العقاب) هو أحد جوانب التنظيم، ولكن ليس بحال من الأحوال الجزاء الوحيد. ويمكن أن يُدفع بأن أفضل رادع هو الرادع الذي لا يستخدم لأنه لم يكن ضرورياً.

### ٦-٢ هل يمكن للمؤسسات التجارية أن تحقق نجاحاً بأن تعمل بصورة جيدة؟

يرى بعض المعلقين أن النشاط التجاري الأخلاقي، كما يتضح من المسؤولية الاجتماعية للشركات، يشكل تناقضاً في المصطلحات. ففي حين أن البعض يعتبر أخلاقيات النشاط التجاري والمسؤولية الاجتماعية للشركات شكلاً من أشكال العلاقات العامة للشركات<sup>(٤٩)</sup>، فإن البعض الآخر - وربما أكثرهم شهرة هو ميلتون فريدمان، الاقتصادي الراحل - يعتبرهما تخريباً لأهداف النشاط التجاري. وتوجد مزلق محتملة يجري التحسب منها باتباع المبدأ الذي حدده الاتحاد الأوروبي ومفاده أن المسؤولية الاجتماعية للشركات

### ٦-١ هل الحماية القوية للمستهلك هي في صالح المؤسسات التجارية؟

أحد الأسئلة المحورية المطروحة على جميع المؤسسات التجارية هو هل اتّباع الشركات لسياسة الحماية القوية للمستهلك تحقق نتائج اقتصادية أفضل؟ في عام ٢٠١٠، أصدر مكتب التجارة العادلة في المملكة المتحدة تكليفاً بإجراء دراسة استقصائية للمؤسسات التجارية الموجود مقرها في المملكة المتحدة. وخلصت الدراسة إلى أن "٦١ في المائة من المؤسسات التجارية قد شهدت تحقّق فوائد تنظيمية نتيجةً لإنفاذ قانون حماية المستهلك، (يزداد الاحتمال في حالة المؤسسات التجارية الكبيرة)، وكانت فائدة الإنفاذ التي تُذكر أكثر من غيرها في هذا الصدد هي أنه قد أتاح تكافؤاً في الفرص، تلاه تحقيق تأثير إيجابي للإنفاذ على المستهلكين (من حيث زيادة إرضاء المستهلكين وزيادة الثقة في القطاع)<sup>(٤٧)</sup>. وما ظهر من هذه الدراسات الاستقصائية التي أجراها مكتب التجارة العادلة هو أهمية سمعة المؤسسات التجارية لدى المستهلكين وتأثير المنافسين، اللذين يمكن أن يكونا محركاً للامتنال. إذ لا ترغب أية مؤسسة تجارية في رؤية منافسيها على ما يرام عن طريق اتباع أساليب ملتوية من أجل كسب ميزة غير عادلة.

ويوجد خطر محتمل يتمثل في التداخل بين آليات الإنفاذ حيث قد يحدث تداخل بين القانون القطاعي لحماية المستهلك والقوانين العامة لحمايته. ومن الواضح أنه ليس من المرغوب فيه أن تقوم اثنتان من هيئات التفتيش تعطيان نفس الشركة بتحريك آليات التفتيش. وعلى سبيل المثال، ففي حالة وجود شكاوى بشأن شركة اتصالات سيكون من عدم الكفاءة إجراء تحقيقين منفصلين من جانب وكالة حماية المستهلك هي والجهة التنظيمية للاتصالات. وسيكون من

بجامعة هارفارد وجامعتا كاليفورنيا وميتشيغان إلى أنه "بعد ٣٥ عاماً من البحوث، تشير أغلبية الأدلة العلمية إلى وجود علاقة إيجابية بشكل معتدل بين الأداء الاجتماعي للشركات وأدائها المالي، وهي لا تشير إلى وجود أي مؤشر على أن الاستثمار الاجتماعي للشركات يقلل بصورة منهجية من القيمة التي تتحقق للمساهمين"<sup>(٥٠)</sup>

وهذا يعزز أملنا هنا في أن تهدف المؤسسات التجارية إلى اعتماد بعض الاقتراحات التي قُدمت في هذا المجلد.

ينبغي أن تعلق على الالتزامات القانونية وتتجاوزها. وهذا يكتسب أهمية خاصة في سياق المستهلكين لأن قدرًا كبيرًا من حماية المستهلك يخضع بالفعل لالتزامات قانونية واسعة النطاق.

فهل توجد إجابة على السؤال المهيمن ألا وهو ما إذا كانت المؤسسات التجارية يمكن أن تحقق نجاحاً بأن تعمل بصورة جيدة؟ توجد كتابات مستفيضة بشأن هذا الموضوع، ولكن يجرى في الآونة الأخيرة فقط التوليف بينها. وقد خلص استعراض لـ ١٦٧ دراسة أجرتها كلية إدارة الأعمال

## الحواشي

- (١) توجد اقتباسات في هذا الفرع مأخوذة من إصدار عام ٢٠١٦ من منشور الأونكتاد المعنون "دليل حماية المستهلك" (UNCTAD Manual) (on Consumer Protection).
- (٢) الرابط: [www.unctad.org/en/pages/DITC/CompetitionLaw/UN-Guidelines-on-Consumer-Protection.aspx](http://www.unctad.org/en/pages/DITC/CompetitionLaw/UN-Guidelines-on-Consumer-Protection.aspx).
- (٣) مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. قرار الجمعية العامة الثاني (A/70/470/Add.1)، ٢٢ كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٥. وتُستخدَم عبارة "المبادئ التوجيهية" للإشارة إلى المجموعة الكاملة للمبادئ التوجيهية الواردة في هذا الدليل. أما فروع هذا الدليل فيُشار إليها حسب الاقتضاء. ويُشار إلى المبادئ التوجيهية باللغة الفرنسية بالمقابل الفرنسي "Principes Directeurs". وكانت المبادئ التوجيهية قد اعتمدت لأول مرة في عام ١٩٨٥، مع ظهور تنقيحات لاحقة عليها في عامي ١٩٩٩ و ٢٠١٥.
- (٤) OECD, October 2011, *G20 High-level Principles on Financial Consumer Protection*; OECD, 2016, *Consumer Protection in e-commerce: OECD Recommendation* (Paris).
- (٥) OFT, 2004, *Consumer Codes Approval Scheme; Core Criteria and Guidance*; Trading Standards Institute, 2013, *Consumer Codes Approval Scheme, Core Criteria and Guidance*.
- (٦) انظر الرابط: [www.iccwbo.org/Data/Policies/2011/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English/](http://www.iccwbo.org/Data/Policies/2011/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English/).
- (٧) OECD, 2015, "Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests," *OECD Digital Economy Papers*, No. 247.
- (٨) الأونكتاد، نيسان/أبريل ٢٠١٣، تقرير التنفيذ المتعلق بمبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، مذكرة مقدّمة من أمانة الأونكتاد.
- (٩) انظر الرابط: <http://www.lauterkeit.chapter/komm1F.htm>.
- (١٠) United States, Federal Trade Commission, 2012, "Seminar: Enforceable Codes of Conduct: Protecting Consumers Across Borders," (Washington D.C., November 29).
- (١١) المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس، المواصفة القياسية الدولية أيزو ٢٦٠٠٠، ٢٠١٤، دليل إرشادي حول المسؤولية المجتمعية، (٢٠١٠)، روجعت وأُكدت في عام ٢٠١٤). ملاحظة: لا تقتصر المواصفة القياسية ٢٦٠٠٠ على الشركات. بل تستهدف بالمثل "المنظمات"، بما في ذلك الحكومات.
- (١٢) OECD, 2011, *Guidelines for Multinational Enterprises: Recommendations for Responsible Business Conduct in a Global Context*.
- (١٣) انظر Judith Vitt, 2011, "Verbraucherzentralen Bundesverband, Consumers Care: Access To Information for More Sustainable Markets," in *ISO Focus* (March 3); and Sadie Homer, 2007, (CI) "ISO WG Social Responsibility," presentation to ISO COPOCLCO/DEVCO Training Workshop on Social Responsibility, (Vienna).
- (١٤) Clare Naden, 2017, "The rise of 'being social,'" *ISO Focus* (July).
- (١٥) ISO, 2016, *Impact study of the SR MENA project*.
- (١٦) ومع ذلك قامت عدة هيئات معايير وطنية بوضع معايير قابلة لاعتماد شهادات بشأنها لتطبيقها في ولاياتها القضائية. ومن أمثلة هذه البلدان: الدانمرك وهولندا.
- (١٧) ISO, 2010, *Discovering ISO 26000*.
- (١٨) OECD, 2011, *Guidelines for Multinational Enterprises*.
- (١٩) مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان، ٢٠١١، مبادئ توجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان: "تنفيذ إطار الأمم المتحدة المعنون 'الحماية والاحترام والانتصاف'". وتُعرف هذه المبادئ بصورة غير رسمية باسم "مبادئ روجي"، على اسم واضعها، جون روجي.

- (٢٠) John Ruggie, 2011, "Presentation of Report to United Nations Human Rights Council," (Geneva May 30)
- (٢١) الأمم المتحدة، المرجع المذكور في موضع سابق، الصفحة ٥.
- (٢٢) R. A. Kagan, N. Gunningham and D. Thornton, 2012, "Fear, Duty and Regulatory Compliance: Lessons from Three Research Projects," in C. Parker and V. L. Nielsen (eds), *Explaining Compliance: Business Responses to Regulation*, Edward Elgar
- (٢٣) Christopher Hodges, 2015, *Law and Corporate Behaviour: Integrating Theories of Regulation, Enforcement, Compliance and Ethics*, Hart, Oxford: pp. 36-41 and 155ff
- (٢٤) هودجيز (Hodges)، المرجع نفسه، الصفحة ٥١١.
- (٢٥) الأونكتاد، برنامج "ميناء"، ٢٠١٧، الخطوط التوجيهية للمنافسة: برامج التساهل.
- (٢٦) هودجيز، المرجع المذكور في موضع سابق، الصفحة ٦٩٨.
- (٢٧) لجنة خبراء رئيس الجمعية العامة المعنية بإصلاح النظام النقدي والمالي الدولي - المعروفة أيضاً بلجنة ستيغليتز. الأمم المتحدة، ٢٠٠٩، توصيات اللجنة، البند ٤٨ من جدول أعمال الدورة الثالثة والستين، الفقرة ٤٠.
- (٢٨) OECD/G20, 2011, *op cit*
- (٢٩) EC Guidance on the implementation of Directive 2005/29/EC on Unfair commercial practices; EC SWD, 2016, 163 final; also OECD/G20 2011, *op cit*
- (٣٠) Consumers International, 2013, *The State of Consumer Protection Around the World*
- (٣١) على سبيل المثال، كما فسر البنك المركزي الأردني قانون عام ٢٠١٦.
- (٣٢) تشير عبارة "إنترنت الأشياء" إلى سيطرة البرمجيات على المنتجات المادية، وكثيراً ما تمارس هذه السيطرة عن بعد. وقد نشأت بعض المنازعات بالنظر إلى أنه يمكن تعطيل المنتجات نتيجةً لبرمجيتها على نحو يسمح لها بالعمل فقط عندما يستعملها وكلاء مرخص لهم مسبقاً بذلك، وهكذا يشتمل السعر على الإصلاح والصيانة.
- (٣٣) Gail Pearson, 2016, "Further Challenges for Australian Consumer Law," in Marques and Dan (eds), *op cit*. p. 150
- (٣٤) Commonwealth of Australia, 2014, *Financial System Enquiry, Final report*
- (٣٥) UNCTAD, 2016, *Consumer Protection Manual*, Advance Copy
- (٣٦) <http://www.oecd.org/internet/consumer/38960101.pdf>
- (٣٧) الرابط: [http://ec.europa.eu/consumers/solving\\_consumer\\_disputes/non-judicial\\_redress/adr-odr/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adr-odr/index_en.htm) والرابط: <http://www.colinrule.com/writing/UALR2012.pdf>
- (٣٨) UNCITRAL, 2012, "Review of the Guide for the Incorporation of Domestic Law," *New Version of UNCITRAL Model Law*, (New York, June 25-July 7)
- (٣٩) Colin Rule, 2012, "Quantifying the Economic Benefits of Effective Redress: Large E-commerce Data Sets and the Cost-Benefit Case for Investing in DR," *UALR, Law Review*, Vol. 34
- (٤٠) Maria Lazarte, 2016, "Are we safe in the internet of things?" In *All about ISO*, (5 September)
- (٤١) OECD, 2016, *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*, (Paris)
- (٤٢) EU Payment Services Directive 2, Article 74
- (٤٣) C. Riefa, 2015, *The Control of Electronic Payments in the EU: Payment Services Directives and Electronic Money Directive* .2009/110/EC

- (٤٤) Yu and Shen، المرجع المذكور في موضع سابق.
- (٤٥) Hodges، المرجع المذكور في موضع سابق، الصفحة ٧٠٥.
- (٤٦) C. L. Marques، المرجع المذكور في موضع سابق. وانظر أيضاً: FN 16, p. 120.
- (٤٧) IFF research for the Office of Fair Trading, 2010, "Factors Affecting Compliance with Consumer Law and the Deterrent Effect of Consumer Enforcement," *OFT*.
- (٤٨) C. Hodges, 2016, *Regulatory Collaboration: Empirical Evidence on Ethical Behaviour*, (Oxford)
- (٤٩) انظر على سبيل المثال: Corporate Watch, 2006, *What's Wrong with CSR?* (Oxford)
- (٥٠) Floyd Whaley, 2013, "Is CSR Profitable For Companies?" *Devx Impact and USAID Partnership*. يُرجى الرجوع إلى الإطار ٢.