



**نحو حماية فعالة للمستهلك طبقا للتوجيه  
الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير  
العادلة رقم 29 لسنة 2005 والتطورات  
التشريعية اللاحقة  
دراسة تحليلية**

**كلية الحقوق**  
د. محمد سالم أبو الفرج  
كلية الحقوق - جامعة القاهرة  
**جامعة القاهرة**  
كلية القانون - جامعة قطر



كلية الحقوق  
جامعة القاهرة

### ملخص الدراسة

صدر التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة (توجيه رقم 29 لسنة 2005) في عام 2005. ويهدف هذا التوجيه إلى تعزيز وتنمية العلاقات والممارسات التجارية بين الشركات والمستهلكين في السوق الأوروبية، وإلى تحقيق التقريب والتوافق الكامل بين الإجراءات والتدابير التي تهدف للحذ من - أو بالأحرى القضاء على- الممارسات التجارية غير العادلة والتي تضر بالمصالح الاقتصادية للمستهلكين. وبعبارة أخرى، يعمل التوجيه على تعزيز وتقوية الحماية الممنوحة للمستهلك، وعلى تنمية وتحقيق اليقين القانوني، وإزالة الحواجز التي تقف أمام تدفق التجارة العابرة للحدود في الاتحاد الأوروبي.

إن الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو تحليل نصوص التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005 من حيث الموضوعات التي تناولها وأهدافه والمبررات التي سبقت لتبنيه. وتعالج هذه الدراسة - بصفة خاصة - أهم الأحكام التي يتضمنها التوجيه خصوصاً تلك المتعلقة بالخطر العام المنصوص عليه في المادة الخامسة والمرتبطة بـ "خطر الممارسات التجارية غير العادلة" والتي تمارس من قبل أصحاب الاعمال ضد المستهلكين، ومفهوم الممارسة التجارية المضللة والعدوانية، مع توضيح وتحليل كلٍ من هذه الموضوعات بالتفصيل. كما تهدف هذه الدراسة أيضاً إلى توضيح المقصود بفكرة "المستهلك العادي average consumer" عن طريق عرض تطورها، وبيان الدور المحوري الذي تلعبه في تطبيق قواعد التوجيه المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة. وبالإضافة إلى ذلك، ستعرض الدراسة التطورات التي حدثت منذ صدور التوجيه في عام 2005 إلى وقتنا الحالي، وأثر هذه التطورات على حسن سير السوق الأوروبية وتعزيز حماية المستهلك. وأخيراً سيكون هناك بعض التوصيات الغرض منها هو الوصول إلى حماية أفضل للمستهلك عن طريق الحظر التام لكل الممارسات التجارية غير العادلة التي يقوم بها أصحاب الاعمال ضد المستهلكين.

وبناءً على ذلك ستكون خطة هذه الدراسة في فصلين تسبقهما مقدمة

ومطلب تمهيدي، وتعقبها خاتمة. يتناول الفصل الأول من هذه الدراسة نطاق الممارسات التجارية غير العادلة من حيث الموضوع، وسنقسمه بمبحثين؛ يتناول الأول منهما حظر العام للممارسات التجارية غير العادلة، ويتناول المبحث الثاني الممارسات المضللة والممارسات العدوانية. ونخصص الفصل الثاني لبيان الأشخاص المستفيدين من حظر الممارسات التجارية غير العادلة، والتطورات التشريعية الأوروبية المتعلقة بحظر هذه الممارسات. وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: يتناول أولهما المقصود بفكرة "المستهلك العادي" عن طريق العرض لتطورها، وبيان الدور المحوري الذي تلعبه في تطبيق قواعد التوجيه المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة. ويتناول الثاني التطورات التشريعية الأوروبية الحديثة المتعلقة بحظر الممارسات التجارية غير العادلة. ثم يأتي بعد ذلك الخاتمة، حيث نلخص ما انتهينا إليه في دراستنا، ونعرض بعض التوصيات التي قد يؤخذ بها لتعزيز وتقوية حماية المستهلك ضد الممارسات التجارية غير العادلة.

كلية الحقوق  
جامعة القاهرة

### مقدمة

في حقيقة الأمر؛ يعدُّ التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة بين أصحاب الأعمال والمستهلكين في السوق الداخلية الأوروبية (سنطلق عليه فيما بعد "توجيه الممارسات التجارية غير العادلة")<sup>1</sup> Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market ، من المبادرات الحديثة التي صدرت في الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بوسائل معالجة الممارسات التجارية غير العادلة.<sup>2</sup>

وقد وافق البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي في 11 مايو 2005 على

1 والعنوان الكامل للتوجيه باللغة الإنجليزية يتمثل في الآتي:

"Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive')"

ويمكن الاطلاع على نسخة التوجيه على موقع الاتحاد الأوروبي على شبكة الإنترنت:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

2 انظر:

Nathan Reilly, 'The Role of Traders in the Enforcement of the Unfair Commercial Practices Directive: A New Unfair Competition Law for Ireland' (2009) 31 Dublin University Law Journal, pp. 100-126, at 112.

حيث يرى الكاتب أن التوجيه ينظم كل الأشكال المتعلقة بالممارسات غير العادلة التي تقع من قبل أصحاب الأعمال على المستهلكين في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي. وأنه يمثل قمة مجهودات الاتحاد الأوروبي في مجال تشريعات حماية المستهلك.

هذا التوجيه.<sup>1</sup> وترجع أهمية التوجيه<sup>2</sup> إلى تضمّنه قواعدَ موحدة لتنظيم كلِّ ممارسات التسويق التي ترتبط بإغراء وحث المستهلكين على شراء السلع والخدمات، وأيضًا يتضمن قواعد تهدف إلى تنظيم ومراقبة الإعلانات المضللة والإغراءات الكاذبة عن المنتجات والخدمات والأسعار الخادعة، وأساليب البيع التي تتمُّ تحت ضغطٍ عالٍ على المستهلك.<sup>3</sup>

ويمثل التوجيه النتيجة العملية الملموسة لمرحلة تشاورٍ طويلةٍ تتعلق بمستقبل السياسة المرتبطة بالمستهلك التي بدأت مع نشر الورقة الخضراء<sup>4</sup>

1 وتلتزم دول الاتحاد الأوروبي بإصدار العديد من القوانين واللوائح وغيرهما من القواعد القانونية اللازمة بغرض تنفيذ نصوص التوجيه. ونشرها بحلول 12 يونيو 2007. وهي تلتزم بكل ذلك -مع مراعاة بعض الاستثناءات المحدودة- بحلول التاريخ السابق الإشارة إليه. ويجب - في جميع الأحوال- تطبيق هذه التدابير من قبل دول الاتحاد الأوروبي بحلول 12 ديسمبر 2007. انظر المادة 19 من التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية حسب التالي:

“Member States shall adopt and publish the laws, regulations and administrative provisions necessary to comply with this Directive by 12 June 2007....They shall apply those measures by 12 December 2007....”

2 للمزيد من التفصيل عن الخلفية التاريخية لمشروع التوجيه، انظر:

Matthias Leistner, ‘Unfair Competition or Consumer Protection? The Commission’s Unfair Commercial Practices Proposal 2003’ (2003-2004) 6 Cambridge Y.B. Eur. Legal Stud. p. 141.

3 للمزيد من التفصيل، انظر:

Hugh Collins, ‘Harmonisation by Example: European Law against Unfair Commercial Practices’ (2010) 73 Modern Law Review, pp. 89-118.

ويرى الكاتب أن التوجيه يعبر عن ثقة متطورة ونهج إستراتيجي واضح لكلِّ من المفوضية الأوروبية والمجلس الأوروبي والبرلمان الأوروبي. نفس الموضوع السابق.

4 والأوراق الخضراء Green papers هي وثائق تنشرها المفوضية الأوروبية لتحفيز النقاش حول مواضيع معينة على المستوى الأوروبي. فهي تعتبر دعوة للأطراف المعنية (الهيئات أو الأفراد) للمشاركة في عملية التشاور والمناقشة على أساس المقترحات التي يتم طرحها. وقد تؤدي إلى تطورات تشريعية يتم صياغتها فيما بعد فيما يسمى "white paper".  
للمزيد من التفصيل انظر:

[http://ec.europa.eu/green-papers/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/green-papers/index_en.htm)

green paper المعنونة بـ "حماية المستهلك" من قبل المفوضية الأوروبية في أكتوبر 2000.<sup>1</sup> وسأقت الورقة الخضراء الأسباب الضرورية لإصلاح التشريعات الأوروبية المتعلقة بحماية المستهلك، وذلك عن طريق توجيه يسعى إلى حظر الممارسات التجارية غير العادلة بين أصحاب الأعمال (الشركات وغيرهم) والمستهلكين.<sup>2</sup> وذلك على أساس أن المستهلك الأوروبي لم يحصل على الاستفادة الكاملة من السوق الأوروبية.<sup>3</sup> وكان الغالب من وجهة نظر البعض أنها عبارة عن سوق للمعاملات بين أصحاب الأعمال بعضهم البعض فقط، على الرغم من أن الغاية الأساسية من وجودها هي أن تكون سوقاً للمعاملات بين أصحاب الأعمال

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016، والأوراق البيضاء (white papers) هي وثائق تتضمن مقترحات للقيام بعمل ما للاتحاد الأوروبي في مجال معين. وفي بعض الحالات تتبع نشر ورقة خضراء؛ وذلك لإطلاق عملية التشاور على المستوى الأوروبي. وعندما تتلقى ورقة بيضاء ردود فعل إيجابية من قبل مجلس الاتحاد الأوروبي، فمن الممكن أن تؤدي إلى برنامج عمل للاتحاد في المجال المعين.  
للمزيد من التفصيل انظر:

[http://ec.europa.eu/white-papers/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/white-papers/index_en.htm)

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.  
1 انظر: الورقة الخضراء التي أعدتها المفوضية الأوروبية عن "حماية المستهلك في الاتحاد الأوروبي" في عام 2001.

Commission Green Paper on European Union Consumer Protection, COM (2001) 531 final (Brussels, October 2, 2001). Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0531&from=EN>

تم الاطلاع بتاريخ 31 مايو 2016. وانظر أيضاً:  
Giuseppe B. Abbamonte, 'The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach' (2006) 12 Columbia Journal of European Law, pp.695-712, at 696; Matthias Leistner, op. cit., p.142 et seq.; and Thomas Wilhelmsson, 'Harmonizing Unfair Commercial Practices Law: The Cultural and Social Dimensions' (2006) 44 (3) Osgoode Hall Law Journal, pp. 461-500, at pp.474 et seq.

2 انظر: الورقة الخضراء، المرجع السابق، ص 7. وانظر أيضاً:  
Abbamonte, op. cit., p. 696.

3 انظر المرجعين السابقين.

والمستهلكين.<sup>1</sup> وقد أشير إلى أن هذه الغاية قد أصبحت بعيدة عن التحقق. ويمكن القول - في هذا الصدد - بأن واحدًا من الأسباب الرئيسية لهذا الفشل هو عدم توافر ثقة للمستهلك في المعاملات العابرة للحدود.<sup>2</sup>

وقد أشارت المفوضية - في هذه الورقة الخضراء - إلى الاختلاف الواسع بين التشريعات الوطنية فيما يتعلق بحماية المستهلك. فبعض هذه الدول - السويد وفنلندا والدنمارك - تبنت مبدأً عامًا يتعلق بالتجارة الحرة والممارسات التجارية النزيهة (يطلق عليه المبدأ العام) مع بعض التشريعات الوطنية الأخرى التي لها ارتباط بعملية تنظيم الإعلانات المضللة. في حين أن بعض الدول الأخرى - مثل المملكة المتحدة وإيطاليا وفرنسا - لم يتبنوا مثل هذا المبدأ العام، ولكن كان لديهم تشريعات خاصة تنظم هذه الموضوعات.<sup>3</sup>

وبناءً على ذلك، وسعيًا إلى تحقيق التقارب الكامل بين الإجراءات والتدابير التي تهدف لحدِّ من الممارسات التجارية غير العادلة والتي تضرُّ بالمصالح الاقتصادية للمستهلكين، وفي نفس الوقت تؤثر - ولكن بطريقة غير مباشرة وبطريقة سلبية - على المصالح التجارية المشروعة للمنافسين،<sup>4</sup> وذلك عن طريق

1 للمزيد من التفصيل عن التجارة العادلة وحماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة قبل إصدار التوجيه الحالي، انظر:

Bert Keirsbilck, *The New European Law of Unfair Commercial Practices and Competition Law* (Oxford: Hart Publishing, 2011), p. 25 et seq.

2 انظر: Abbamonte, *op. cit.*, p. 696.

3 انظر: الورقة الخضراء، المرجع السابق، ص 9.

4 انظر الفقرة العاشرة من ديباجة توجيه الممارسات التجارية غير العادلة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية حسب التالي:

“This Directive therefore approximates the laws of the Member States on unfair commercial practices, including unfair advertising, which directly harm consumers’ economic interests and thereby indirectly harm the economic interests of legitimate competitors....”

إزالة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق هذا التقارب،<sup>1</sup> فقد ارتأى الاتحاد الأوروبي أن يصدر التوجيه المشار إليه سابقاً "التوجيه المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة (توجيه رقم 29 لسنة 2005). وكان التصور أنه من الأفضل أن توجد مجموعة واحدة من القواعد التي تنظم الممارسات التجارية غير العادلة، وتهدف

1 انظر المادة الأولى من توجيه الممارسات التجارية غير العادلة التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"The purpose of this Directive is to contribute to the proper functioning of the internal market and achieve a high level of consumer protection by approximating the laws, regulations and administrative provisions of the Member States on unfair commercial practices harming consumers' economic interests."

وانظر أيضاً الفقرة السادسة من ديباجة توجيه الممارسات التجارية غير العادلة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية حسب التالي:

"This Directive therefore approximates the laws of the Member States on unfair commercial practices, including unfair advertising, which directly harm consumers' economic interests...."

وانظر أيضاً الفقرة الخامسة من التوجيه التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"... such obstacles should be eliminated. These obstacles can only be eliminated by establishing uniform rules at Community level which establish a high level of consumer protection and by clarifying certain legal concepts at Community level to the extent necessary for the proper functioning of the internal market and to meet the requirement of legal certainty."

وانظر أيضاً الفقرة الثانية عشرة من التوجيه التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Harmonisation will considerably increase legal certainty for both consumers and business. Both consumers and business will be able to rely on a single regulatory framework based on clearly defined legal concepts regulating all aspects of unfair commercial practices across the EU. The effect will be to eliminate the barriers stemming from the fragmentation of the rules on unfair commercial practices harming consumer economic interests and to enable the internal market to be achieved in this area."

أساسًا إلى تنمية حقيقية في العلاقات والممارسات التجارية بين الشركات وأصحاب الأعمال بصفة عامة والمستهلكين في السوق الأوروبية.<sup>1</sup>

ولعل من أهم ما يسعى إليه التوجيه هو تزويد المستهلكين بمستوى عالٍ من الحماية<sup>2</sup> في كل القطاعات، وسدُّ الفراغ المتواجد في بعض القطاعات التي لا تتناولها بعض قوانين الاتحاد الأوروبي الخاصة.<sup>3</sup> وفيما يتعلق ببعض الممارسات التجارية التي لم تنظم بواسطة قواعد خاصة، فإن نصوص التوجيه تعمل على التأكيد على أن المستهلكين لم يَقَعُوا ضحيةً للتضليل أو تعرَّضوا لممارسات تسويقية عدوانية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن التوجيه يعمل على أن تكون أي مطالبة أو شكوى مقدمة من قبل الأشخاص الذين لهم مصالح مشروعة، بما في ذلك المنافسون، في دول الاتحاد الأوروبي واضحة وصحيحة ومستندة على أدلة.<sup>4</sup> ومن

1 انظر:

Abbamonte, op. cit., pp. 698-9.

2 وتجدر الإشارة هنا إلى أن التوجيه لم يوضح لنا ما يعُدُّ "مستوى عاليًا من الحماية للمستهلك" انظر:

B. B. Duivenvoorde, *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive* (Switzerland, Springer International Publishing, 2015) p. 16; and C.M.D.S. Pavillon, 'The Interplay Between The Unfair Commercial Practices Directive and Codes of Conduct' (2012) 5 (4) *Erasmus Law Review*, pp. 267-288, at 267.

3 انظر الفقرة السادسة من ديباجة توجيه الممارسات غير العادلة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية حسب التالي:

"...This Directive accordingly applies only in so far as there are no specific Community law provisions regulating specific aspects of unfair commercial practices, such as information requirements and rules on the way the information is presented to the consumer. It provides protection for consumers where there is no specific sectoral legislation at Community level and prohibits traders from creating a false impression of the nature of products...."

4 انظر الفقرة الواحدة والعشرين من ديباجة توجيه الممارسات غير العادلة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية حسب التالي:

"Persons or organisations regarded under national law as having a legitimate interest in the matter must have legal remedies for

ثم يحرص التوجيه على أن تكون قرارات المستهلكين قائمة على علم تام وأنهم كانوا يتمتعون بخيارات حقيقية.<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن مصلحة المستهلك<sup>2</sup> - وأيضاً مصالح التجار والشركات<sup>3</sup> - ستتحقق جميعاً - وبدون أدنى شكٍ - في حالة ما إذا كانت السوق

initiating proceedings against unfair commercial practices, either before a court or before an administrative authority which is competent to decide upon complaints or to initiate appropriate legal proceedings. While it is for national law to determine the burden of proof, it is appropriate to enable courts and administrative authorities to require traders to produce evidence as to the accuracy of factual claims they have made.”

وانظر أيضاً المادة الحادية عشرة من التوجيه التي سيتم تناولها بالتفصيل في المطلب التمهيدي.

1 انظر الجملة الأخيرة من الفقرة السادسة من ديباجة التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“...this Directive does not affect accepted advertising and marketing practices, such as legitimate product placement, brand differentiation or the offering of incentives which may legitimately affect consumers’ perceptions of products and influence their behaviour without impairing the consumer’s ability to make an informed decision.”

2 ويشير التوجيه إلى معنى المستهلك في الفقرة (أ) من المادة الثانية منه. ويقصد به "كل شخص طبيعي، فيما يتعلق بالممارسات التجارية التي يشملها التوجيه، يتصرف لأغراض تقع خارج نطاق تجارته أو أعماله التجارية أو حرفته أو مهنته." ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"consumer" means any natural person who, in commercial practices covered by this Directive, is acting for purposes which are outside his trade, business, craft or profession."

3 وفي هذا الصدد انظر الفقرة (ب) من المادة الثانية من التوجيه التي تعرف التاجر على أنه "أي شخص طبيعي أو اعتباري يتصرف - بصدد الممارسات التجارية التي يشملها هذا التوجيه- لأغراض تتعلق بتجارته أو أعماله التجارية أو حرفته أو مهنته. ويعد تاجرًا أيضاً أي شخص يتصرف باسم أو نيابة عن التاجر." وتجرى نفس الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“trader” means any natural or legal person who, in commercial practices covered by this Directive, is acting for purposes relating to

الأوروبية تعمل وتُدار بطريقة صحيحة. ويتطلب التسيير الصحيح والإدارة الملائمة لأي سوق (وخاصة إذا كانت السوق المعنية هنا هي السوق الداخلية للدول الاتحاد الأوروبي) احترام وإنفاذ سياسات متنوعة ومتزامنة في نفس الوقت، ويكون الهدف النهائي منها هو تحقيق مصلحة المستهلك؛ وذلك لضمان حرية حركة السلع والخدمات، وحرية تأسيس الأعمال التجارية عبر الحدود، وعدم تقييد المنافسة.<sup>1</sup> ويترتب على وجود حماية حقيقية لمصالح المستهلك وجود ما يسمى اصطلاحًا بـ "ثقة المستهلك"<sup>2</sup> التي إذا توافرت سَتُسَهِّمُ - بدون أدنى شكٍ - في تعزيز السوق الأوروبية وتحسين عملياتها.<sup>3</sup>

ويتضمن التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية نصًا عامًا يهدف بصفة أساسية إلى منع السلوك التجاري غير العادل من قبل التجار في معظم

his trade, business, craft or profession and anyone acting in the name of or on behalf of a trader."

1 انظر على سبيل المثال الفقرة الثانية من ديباجة توجيه الممارسات غير العادلة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية حسب التالي:

"In accordance with Article 14(2) of the Treaty, the internal market comprises an area without internal frontiers in which the free movement of goods and services and freedom of establishment are ensured. The development of fair commercial practices within the area without internal frontiers is vital for the promotion of the development of cross border activities."

وانظر أيضًا المادة الحادية عشرة من التوجيه.

2 انظر:

T Wilhelmsson, 'The Abuse of the 'Confident Consumer' as a Justification for EC Consumer Law' (2004) 27 (3) Journal of Consumer Policy, pp. 317-337, at 319 et seq.

3 انظر الفقرة الرابعة من ديباجة توجيه الممارسات غير العادلة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية حسب التالي:

"...Such barriers also make consumers uncertain of their rights and undermine their confidence in the internal market...."

وانظر أيضًا المادة الحادية عشرة من التوجيه. وسنتناول هذه المادة بالشرح في المطلب التمهيدي.

الظروف.<sup>1</sup> وتجدر الإشارة إلى أن قواعد التوجيه الموضوعية - التي تحدد ماهية الممارسات التجارية غير العادلة في العلاقة بين التجار والمستهلكين<sup>2</sup> - ستطبق في جميع أرجاء السوق الأوروبية، بصرف النظر عن الاختصاص القضائي الذي قد يختلف باختلاف موطن أو مكان ممارسة نشاط الشركة أو المستهلك.<sup>3</sup> وفي الوقت نفسه، يحظر التوجيه على الدول الأعضاء من استخدام التوجيه ذاته بمثابة عقبة أمام حرية حركة البضائع والخدمات.<sup>4</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن توجيه الممارسات التجارية غير العادلة قد منح الدول الأعضاء فترة سماح تصل إلى 6 سنوات في مواصلة تطبيق الأحكام الوطنية التي تعتبر أكثر تقييداً من تلك المنصوص عليها في هذا التوجيه، وذلك امتثالاً لنصوص واردة في توجيهات سابقة تهدف أيضاً إلى التقريب والمواءمة.<sup>5</sup>

1 انظر المادة الخامسة من التوجيه. وسنتناول شرح هذه المادة بالتفصيل في الفصل الأول من هذه الدراسة.

2 وتعرف الفقرة (د) من المادة الثانية من التوجيه هذا المصطلح بأنه "أي فعل أو إغفال أو سلوك أو تمثيل أو اتصالات تجارية بما في ذلك الإعلان والتسويق، من قبل تاجر، وترتبط مباشرة مع ترويج أو بيع أو توريد منتج ما للمستهلكين." ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"'business-to-consumer commercial practices' (hereinafter also referred to as commercial practices) means any act, omission, course of conduct or representation, commercial communication including advertising and marketing, by a trader, directly connected with the promotion, sale or supply of a product to consumers."

3 انظر المادة العاشرة من التوجيه. ويجري نص هذه المادة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"These facilities shall be available regardless of whether the consumers affected are in the territory of the Member State where the trader is located or in another Member State."

4 انظر المادة الرابعة من التوجيه. ويجري نص هذه المادة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Member States shall neither restrict the freedom to provide services nor restrict the free movement of goods for reasons falling within the field approximated by this Directive."

5 وقد يمتد الوقت المتاح لهذه الدول إلى أكثر من ذلك، انظر الفقرة الخامسة من المادة الثالثة. ويجري نصها على النحو التالي :

ونظرًا لأهمية هذه الدراسة، فإنها ستقوم بعرض المشكلة ومحاولة إيجاد حلول لها، وذلك وفقًا لأهداف ومنهجية تم تحديدها والعمل على تحقيقها. وتتضمن هذه المنهجية تحليل نصوص التوجيه للتعرف على أهم الأحكام التي يتضمنها، وخاصة تلك المتعلقة بالحظر العام الوارد على الممارسات التجارية غير العادلة، وتلك المتعلقة بأحكام الممارسات المضللة والعدائية.

#### 1- مشكلة الدراسة :

هناك العديد من الممارسات التجارية غير العادلة التي قد يقوم بها بعض التجار والشركات التي يكون لها تأثير واضح على المصالح الاقتصادية للمستهلكين. وإن حظر هذه الممارسات يكون في مصلحة المستهلك، وبالتالي لمصلحة السوق التي يتواجد فيها هذا المستهلك. وبالتالي تكمن مشكلة الدراسة الحالية في تحديد الممارسات التجارية غير العادلة وفقًا للقواعد التي يتضمنها التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة،

“For a period of six years from 12 June 2007, Member States shall be able to continue to apply national provisions within the field approximated by this Directive which are more restrictive or prescriptive than this Directive and which implement directives containing minimum harmonization clauses... The review referred to in Article 18 may, if considered appropriate, include a proposal to prolong this derogation for a further limited period..”

وانظر أيضًا المادة الثامنة عشرة من التوجيه التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“By 12 June 2011 the Commission shall submit to the European Parliament and the Council a comprehensive report on the application of this Directive, in particular of Articles 3(9) and 4 and Annex I, on the scope for further harmonisation and simplification of Community law relating to consumer protection, and, having regard to Article 3(5), on any measures that need to be taken at Community level to ensure that appropriate levels of consumer protection are maintained. The report shall be accompanied, if necessary, by a proposal to revise this Directive or other relevant parts of Community law.”

ومحاولة توضيح أثر حظر هذه الممارسات على تحقيق مصلحة المستهلك، وزيادة الثقة في المعاملات بين أصحاب الأعمال "التجار بصفة عامة" والمستهلكين<sup>1</sup>، مما يحقق مصلحة أصحاب الأعمال في الزيادة المتوقعة في نسبة أعمالهم، وفي نفس الوقت مصلحة المستهلكين المتمثلة في توفير المزيد من الحماية لهم.

## 2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- دراسة المبررات التي أدت إلى إصدار هذا التوجيه.
- الكشف عن نطاق تطبيق هذا التوجيه والمصطلحات المستخدمة فيه وإنفاذه.
- بيان نطاق الممارسات التجارية غير العادلة. وبعبارة أخرى، يمكن القول بأن الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على المقصود بالممارسات التجارية غير العادلة.
- تحليل الحظر العام المفروض على الممارسات التجارية غير العادلة.
- تحليل المقصود بالممارسات التجارية المضللة.
- تحليل المقصود بالممارسات التجارية العدوانية.
- دراسة المقصود بالمستهلك في نطاق التوجيه المعني. وبعبارة أخرى: هل يكتفى بفكرة "المستهلك العادي" فقط في هذا الشأن؟ وما الدور الذي يمكن أن يسهم به هذا التحديد؟
- تحليل ودراسة التطورات التشريعية اللاحقة لصدور توجيه الممارسات التجارية غير العادلة.

### 3- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الذي يلعبه تعزيز حماية المستهلك ضد الممارسات التجارية غير العادلة التي تقع من جانب أصحاب الأعمال (التجار بصفة عامة). وتتمثل أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- محاولة الحد والقضاء على الممارسات التجارية غير العادلة؛ لتحقيق المصالح الاقتصادية للمستهلكين.
- المحافظة على المصالح المشروعة للمنافسين في السوق المعنية.
- التعرف على الممارسات التجارية المضللة.
- التعرف على الممارسات التجارية العدوانية.
- تعزيز مفهوم المستهلك الذي ينبغي أن تتوافر له الحماية القانونية.
- تزويد المستهلكين بمستوى عالٍ من الحماية عن طريق سدّ الفراغ المتواجد في التشريعات المختلفة.
- تزويد مَنْ له شكوى أو مطالبة بأسانيد وأدلة قانونية يعتمدون عليها في هذا الشأن.
- زيادة الثقة في المعاملات بين الشركات والمستهلكين.

### 4- منهج الدراسة:

نظرًا لطبيعة الموضوع، فقد تمّ اعتماد مناهج متنوعة؛ وصفية وتحليلية، على النحو الآتي:

المنهج الوصفي: سوف يُستخدم في بيان الممارسات التجارية غير العادلة الجديدة التي تضمنها التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005، وبصفة خاصة التعرف على الممارسات التجارية المضللة والعدوانية، وتحديد مفهوم المستهلك المستفيد من حظر هذه الممارسات. ويستخدم هذا المنهج لبيان التطورات التشريعية اللاحقة على التوجيه الأوروبي المعني في هذا الشأن.

المنهج التحليلي: سوف يُستخدم في تحليل نصوص التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005 وتقييمه. وهذا المنهج سوف يستخدم أيضًا لبيان ما إذا كان حظر هذه الممارسات يحقق الغرض من وجودها؛ وهو حماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين. ويستخدم أيضًا في تحليل التطورات التشريعية اللاحقة للتوجيه المعني في هذا الشأن.

#### 5- تحديد نطاق الدراسة:

يتحدد نطاق هذا البحث بدراسة الممارسات التجارية غير العادلة التي تم تعريفها وتحديدها وحظرها في التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 والمتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة.

#### 6- خطة الدراسة:

تهتم هذه الدراسة بالممارسات التجارية غير العادلة وفقًا للمتطلبات الجديدة التي ينص عليها التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005، ومن ثم فإن خطة الدراسة تنقسم إلى فصلين أساسيين، يتناول الأول منهما نطاق الممارسات التجارية غير العادلة من حيث الموضوع، وفيه نبين الحظر العام في مبحث أول، والممارسات المضللة والممارسات العدوانية في مبحث ثانٍ.

أما الفصل الثاني فيعنى بالمستفيدين من حظر الممارسات التجارية غير العادلة، حيث نحلل وندرس مفهوم المستهلك العادي وتطوره في مبحث أول، ويتضمن المبحث الثاني التطورات اللاحقة على إصدار هذا التوجيه متمثلة في العديد من المستندات والدراسات التي صدرت عن الجماعة الأوروبية، ثم بعد ذلك تأتي الخاتمة.

## جامعة القاهرة

وبناءً على ذلك، تكون خطة الدراسة كما يأتي:

مطلب تمهيدي: التعريف بالتوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 ونطاق تطبيقه وإنفاذه.

الفصل الأول: نطاق الممارسات التجارية غير العادلة من حيث الموضوع، وينقسم إلى مبحثين:

المبحث الأول: الحظر العام للممارسات غير العادلة.

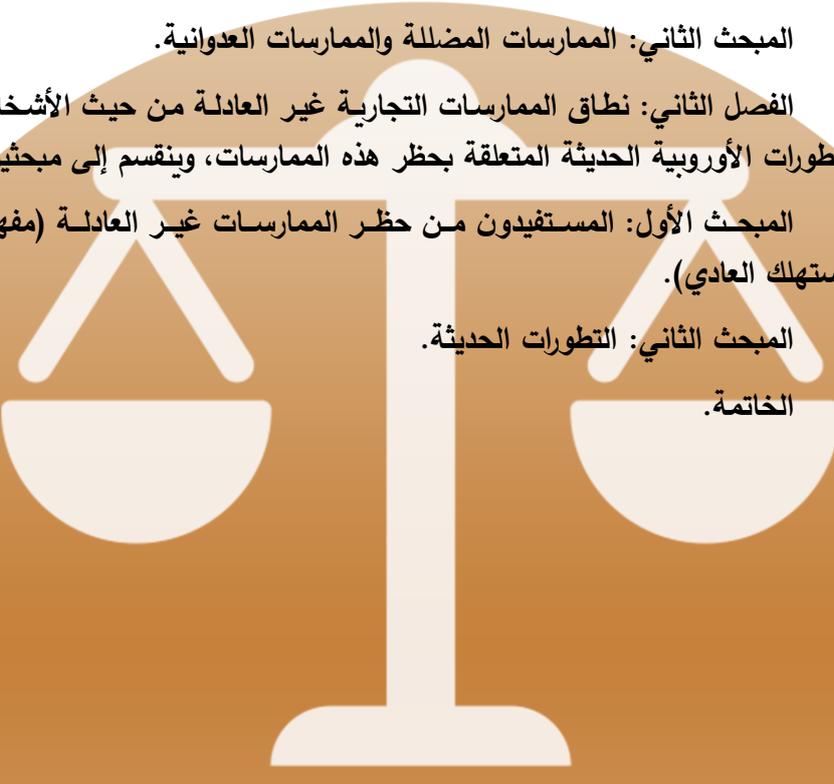
المبحث الثاني: الممارسات المضللة والممارسات العدوانية.

الفصل الثاني: نطاق الممارسات التجارية غير العادلة من حيث الأشخاص  
والتطورات الأوروبية الحديثة المتعلقة بحظر هذه الممارسات، وينقسم إلى مبحثين:

المبحث الأول: المستفيدون من حظر الممارسات غير العادلة (مفهوم  
المستهلك العادي).

المبحث الثاني: التطورات الحديثة.

الخاتمة.



# كلية الحقوق جامعة القاهرة

## المطلب التمهيدي

### نطاق تطبيق التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة وقواعد إنفاذه

#### تمهيد:

في هذا المطلب التمهيدي سنحاول تحديد نطاق تطبيق التوجيه رقم 29 لسنة 2005 المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة. ونظراً للأهمية القصوى لقواعد الإنفاذ الواردة فيه، فسوف نتناولها بالتفصيل في هذا المطلب التمهيدي.

#### أولاً: نطاق تطبيق التوجيه Scope of application

تحدد المادة الثالثة من التوجيه نطاق تطبيقه،<sup>1</sup> وفي نفس الوقت وبنفس القدر من الأهمية، تحدد ما يقع خارج نطاق تطبيق التوجيه.<sup>2</sup> فبدايةً يحمي توجيه

1 للمزيد عن الخلفية التاريخية لهذه المادة، انظر:

Leistner, op. cit., pp.155-157.

2 ويجري نص المادة الثالثة من التوجيه باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

- “1. This Directive shall apply to unfair business-to-consumer commercial practices, as laid down in Article 5, before, during and after a commercial transaction in relation to a product.
2. This Directive is without prejudice to contract law and, in particular, to the rules on the validity, formation or effect of a contract.
3. This Directive is without prejudice to Community or national rules relating to the health and safety aspects of products.
4. In the case of conflict between the provisions of this Directive and other Community rules regulating specific aspects of unfair commercial practices, the latter shall prevail and apply to those specific aspects.
5. For a period of six years from 12 June 2007, Member States shall be able to continue to apply national provisions within the field approximated by this Directive which are more restrictive or prescriptive than this Directive and which implement directives containing minimum harmonisation clauses. These measures

الممارسات التجارية غير العادلة المصالح الاقتصادية للمستهلكين الذين يكون في مقدورهم إظهار أن الممارسات التجارية الحاصلة تتصف بعدم العدالة فقط دون أي عبء إضافي يقع على عاتق المستهلكين؛ مثل تقديم أي دليل على الأضرار، أو الإهمال أو سوء النية من جانب التاجر.<sup>1</sup>

must be essential to ensure that consumers are adequately protected against unfair commercial practices and must be proportionate to the attainment of this objective. The review referred to in Article 18 may, if considered appropriate, include a proposal to prolong this derogation for a further limited period.

6. Member States shall notify the Commission without delay of any national provisions applied on the basis of paragraph 5.
7. This Directive is without prejudice to the rules determining the jurisdiction of the courts.
8. This Directive is without prejudice to any conditions of establishment or of authorisation regimes, or to the deontological codes of conduct or other specific rules governing regulated professions in order to uphold high standards of integrity on the part of the professional, which Member States may, in conformity with Community law, impose on professionals.
9. In relation to 'financial services', as defined in Directive 2002/65/EC, and immovable property, Member States may impose requirements which are more restrictive or prescriptive than this Directive in the field which it approximates.
10. This Directive shall not apply to the application of the laws, regulations and administrative provisions of Member States relating to the certification and indication of the standard of fineness of articles of precious metal."

1 انظر الفقرة الثانية من المادة الحادية عشرة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"2. Under the legal provisions referred to in paragraph 1, Member States shall confer upon the courts or administrative authorities powers enabling them, in cases where they deem such measures to be necessary taking into account all the interests involved and in particular the public interest:

وتعرف الفقرة (د) من المادة الثانية من التوجيه مصطلح الممارسات التجارية غير العادلة على أنها "أي فعل أو إغفال أو سلوك أو تمثيل أو اتصالات تجارية بما في ذلك الإعلان والتسويق، من قبل تاجر، وترتبط مباشرة مع ترويج أو بيع أو توريد منتج ما للمستهلكين".<sup>1</sup> وتعرف الفقرة (أ) من المادة الثانية من التوجيه المستهلك على أنه "أي شخص طبيعي يتصرف - بصدد الممارسات التجارية التي يشملها هذا التوجيه - لأغراض تكون خارج نطاق تجارته أو أعماله التجارية أو حرفته أو مهنته".<sup>2</sup>

وقد اقتصر التعريف على الشخص الطبيعي، ولا يمتد مفهوم المستهلك - وفقاً للتوجيه- إلى أي شخص معنوي. ويتعين أن يتصرف المستهلك - فيما يتعلق

- (a) to order the cessation of, or to institute appropriate legal proceedings for an order for the cessation of, unfair commercial practices; or
- (b) if the unfair commercial practice has not yet been carried out but is imminent, to order the prohibition of the practice, or to institute appropriate legal proceedings for an order for the prohibition of the practice,
- even without proof of actual loss or damage or of intention or negligence on the part of the trader."

وانظر أيضاً:

Cristina Poncibo and Rossella Incardona, 'The Unfair Commercial Practices Directive: A Faltering First Step' (2005) 1(2) London Law Review, pp. 317-337, at 319.

1 ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"'business-to-consumer commercial practices' (hereinafter also referred to as commercial practices) means any act, omission, course of conduct or representation, commercial communication including advertising and marketing, by a trader, directly connected with the promotion, sale or supply of a product to consumers."

2 ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"'consumer' means any natural person who, in commercial practices covered by this Directive, is acting for purposes which are outside his trade, business, craft or profession."

بالممارسات التجارية غير العادلة التي يشملها التوجيه - لأغراض لا تكون لها صلة بنطاق تجارته أو أعماله التجارية أو حرفته أو مهنته.<sup>1</sup>

وتعرف الفقرة (ب) من المادة الثانية من التوجيه التاجر على أنه "أي شخص طبيعي أو اعتباري يتصرف - بصدد الممارسات التجارية التي يشملها هذا التوجيه - لأغراض تتعلق بتجارته أو أعماله التجارية أو حرفته أو مهنته. ويعدُّ تاجرًا أيضًا أيُّ شخص يتصرف باسم أو نيابة عن التاجر.<sup>2</sup> ولا يفرق التوجيه بين التجار الصغار وغيرهم من أصحاب الأعمال الكبيرة والضخمة، فنصوص التوجيه تسري على الجميع. ولذلك فلا يمكن استخدامه لتكريس حماية خاصة لأصحاب المشروعات الصغيرة أو متوسطة الحجم.<sup>3</sup>

وتطبق نصوص توجيه الممارسات التجارية غير العادلة على الممارسات التي تقع قبل أو خلال أو بعد أي معاملة تجارية (عملية شراء مثلاً) يقوم بها أيُّ مستهلك.<sup>4</sup> ويعد تطبيق التوجيه على عملية ما بعد البيع ضروريًا لسريانه على

1 انظر:

Reilly, op. cit., p. 113; and Keirsbilck, op. cit., p. 228.

2 ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“trader” means any natural or legal person who, in commercial practices covered by this Directive, is acting for purposes relating to his trade, business, craft or profession and anyone acting in the name of or on behalf of a trader.”

وتجدر الإشارة إلى أن المصطلح "تاجر Trader" يستخدم هنا وفقًا للمعنى الضيق في التوجيه بخلاف للمعنى الذي يتضمنه عادة القاموس اللغوي. حيث إن المعنى الضيق يقصره على كل تاجر يتصرف - بصدد الممارسات التجارية التي يشملها هذا التوجيه - لأغراض تتعلق بتجارته أو أعماله التجارية أو حرفته أو مهنته.

3 انظر:

H.W. Micklitz, 'Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising' in Hans-W. Micklitz, Norbert Reich and Peter Rott, Understanding EU Consumer Law (Oxford: Intersentia, 2009), p. 74.

4 انظر الفقرة الأولى من المادة الثالثة التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"1. This Directive shall apply to unfair business-to-consumer commercial practices, as laid down in Article 5, before, during and after a commercial transaction in relation to a product."

الحالات التي يكون فيها لدى المستهلك علاقة مستمرة مع التاجر، كما هو الحال في حالة الاشتراك في مجلة أو شراء سيارة من تاجر.<sup>1</sup> ويغطي ويشمل التوجيه جوانب العلاقة التي لا يحكمها العقد الأساسي.<sup>2</sup>

وفي حالة عدم الالتزام بالوعد التي قطعت للمستهلكين في مرحلة ما قبل المعاملة التجارية (بيع على سبيل المثال)، فإن هذه الممارسة تعتبر غير عادلة، وبالتالي يمكن التوصل إلى تسوية بشأنها حسب نصوص التوجيه، بالإضافة إلى أي تعويضات تعاقدية أخرى متاحة للمستهلك.<sup>3</sup> فعلى سبيل المثال، يعدُّ ممارسة غير عادلة إعلان مزود خدمة الإنترنت بأن خدماته متاحة على مدار 24 ساعة، وبعد أن يتعاقد المستهلك معه للاستفادة من الخدمات التي يقدمها. وإذ بالمستهلك يُفاجأ بأن مزود الخدمة لا يرد على مكالماته الهاتفية أو أنه لا يوفر الخدمة أصلاً.<sup>4</sup> ويعدُّ الإخلال بالالتزامات التي يفرضها العقد - بعد إتمامه - من جانب أصحاب الأعمال، مثلاً واضحاً لممارسة تجارية غير نزيهة أو غير عادلة.<sup>5</sup>

وكما سبق أن ذكرنا يحمي التوجيه المصالح الاقتصادية للمستهلكين. وبناءً

1 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 699.

وانظر أيضاً:

Nathan Reilly, op. cit., p. 116; and B. B. Duivenvoorde, *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive* (Switzerland, Springer International Publishing, 2015) p. 14.

2 انظر الفقرة الثالثة عشرة من ديباجة التوجيه، ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"... In order to support consumer confidence the general prohibition should apply equally to unfair commercial practices which occur outside any contractual relationship between a trader and a consumer or following the conclusion of a contract and during its execution...."

3 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 699.

4 انظر المرجع السابق.

5 انظر المرجع السابق.

على ذلك فإنه ينسق ويقرب بين الجوانب الاقتصادية للمعاملات التي تتم بين الشركات والمستهلكين، وذلك فيما يتعلق بانطباق قوانين التسويق الخاصة بالدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي.<sup>1</sup>

وتعتبر القضايا المتعلقة بالطعم وآداب السلوك *taste and decency* من الموضوعات التي تقع خارج نطاق تطبيق التوجيه؛ وذلك لأن هذه الموضوعات تتعلق بشكل كبير بالتقاليد الثقافية للدول الأعضاء، وبالكاد يمكن التقريب بينها أو التوافق عليها على المستوى الأوروبي، وبالتالي يترك أمرها للدول الأعضاء.<sup>2</sup> وتقع الموضوعات الأخلاقية، مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات، خارج نطاق التوجيه، ولكنها تصبح ذات صلة إذا كان التاجر قد قرر أن ينشئ صلة واضحة بين التزاماته في هذا المجال وتسويق منتجاته. فعلى سبيل المثال، إذا أعلن تاجرٌ ما على غير الحقيقة في إعلاناته أنه لا يلجأ إلى عمالة الأطفال في إنتاج منتجاته، فإن هذه تعدُّ ممارسةً مضللةً وفقاً لنصوص التوجيه.<sup>3</sup> ولا يطبق التوجيه على الممارسات غير التجارية؛ كتلك التي تتعلق بالموضوعات السياسية أو الاجتماعية.<sup>4</sup> ويستبعد من نطاق تطبيق التوجيه الأمور المتعلقة بالملكية الفكرية والممتلكات غير المنقولة.<sup>5</sup>

وتعدُّ جوانب السلامة في المنتجات والخدمات والمتعلقة بصحة وأمان

1 وفيما يخص المادة الثالثة من التوجيه، فإنه يمكن تعريف قوانين التسويق على أنها "تلك التي تنظم كيفية تسويق المنتجات والخدمات بشكل قانوني. وتغطي هذه القوانين عدداً لا حدود لها من القضايا تتراوح، على سبيل المثال، من حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك (على سبيل المثال، الإعلانات المضللة الموجهة إلى المستهلكين) إلى المنافسة غير المشروعة المتعلقة بقانون الغذاء". انظر المرجع السابق.

2 انظر الفقرة السابعة من ديباجة توجيه الممارسات غير العادلة.  
وانظر أيضاً:

Abbamonte, op. cit., p. 699 ; and Duivenvoorde, op. cit., p. 15.

3 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 699.

4 انظر:

Duivenvoorde, op. cit., p.14.

5 انظر المرجع السابق، ص 15.

المستهلك خارج نطاق التوجيه،<sup>1</sup> ولكنها تصبح ذات صلة عند تقديم المعلومات ذات الصلة إلى المستهلك بطريقة غير نزيهة أو عادلة بموجب نصوص التوجيه. فعلى سبيل المثال، لا ينظم التوجيه متطلبات السلامة للسلع والخدمات، ويعتبر في نفس الوقت غير معنيٍّ بالعواقب الناجمة عن إدخال المنتجات غير الآمنة إلى السوق. ومع ذلك، فإذا قام أحد التجار بوضع بيان خاطئ أو مضلل يتعلق بسلامة منتج ما (على سبيل المثال، فيما يتعلق بكميات الدهون في الطعام)، فإن هذا البيان أو الادعاء سيعدُّ مضللاً بموجب نصوص التوجيه؛ وذلك لأن الادعاءات المضللة يمكن أن تضعف من قدرة المستهلكين على اتخاذ خيار اقتصادي مؤسس على علم تام، وبالتالي قد يضرُّ بمصالحه الاقتصادية.<sup>2</sup>

ولا يتعامل التوجيه مع قانون العقود، وليس له أي تأثير على شروط تشكيل أو صحة أو آثار العقد.<sup>3</sup> ويعني هذا أنه في حالة ما إذا أبرمَ مستهلكٌ ما عقداً لأنه - على سبيل المثال - قد وقع تحت تأثير تضليل نتج عن ممارسة تجارية غير نزيهة، فإن إبرام العقد في هذه الحالة يكون غير ذي صلة، ولا تطبق نصوص التوجيه عليه؛ وذلك على أساس أن نصوصه لا تتضمن أية وسائل أو إجراءات لإبطال العقد في مثل هذه الحالات. وبطبيعة الحال، فإن التوجيه لا يحدُّ من الإجراءات المتاحة وفقاً لقانون العقود (على سبيل المثال، فسخ العقد أو تقليل مناسب للسعر) المتاحة للمستهلك الذي أبرم عقداً تحت تأثير التضليل.<sup>4</sup> وفي هذه

1 انظر الفقرة الثالثة من المادة الثالثة من التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“3. This Directive is without prejudice to Community or national rules relating to the health and safety aspects of products.”

2 انظر: Abbamonte, op. cit., pp. 699-700.

3 انظر الفقرة الثانية من المادة الثالثة من التوجيه. ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“2. This Directive is without prejudice to contract law and, in particular, to the rules on the validity, formation or effect of a contract.”

4 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 700.

الحالة، فإن المستهلك له أن يقيم دعوى أمام المحكمة المدنية، وبما أن إبرام العقد قد سبقه وقوع ممارسات مضللة، فإن هذا سيكون له تأثير مهم، وغالبًا ما ستأخذ المحكمة في الاعتبار.<sup>1</sup>

ولما كان الهدف المباشر للتوجيه هو حماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين من الممارسات التجارية غير العادلة، فإنه يسعى إلى حماية الأعمال التجارية المشروعة من المنافسة غير المشروعة، ويضمن بذلك نزاهة السوق، ويسهل في نفس الوقت المنافسة المشروعة.<sup>2</sup> وفي حالة ما إذا لجأت شركة إلى ممارسات تضلل بها المستهلكين حول منتجاتها، فيمكن بهذه الطريقة غير المشروعة أن تسرق الأعمال من المنافسين الذين يتعاملون بنزاهة وشرف ويلتزمون بالقواعد العامة في تعاملاتهم مع المستهلكين.<sup>3</sup> وقد تتسبب أيضًا الممارسات التجارية غير العادلة في وجود حالة من عدم الثقة من جانب المستهلك، والتي يمكن أن تقلل من الرعاية الشاملة. وهذه الممارسات غير القانونية التي يقوم بها مجموعة من التجار يمكن أن:

تؤدي بالمستهلكين إلى الشك في نزاهة هذه الصناعة بأكملها أو لعدم توافر الثقة في السوق بصفة عامة. إن الخداع الذي يقع من جانب البائعين على شبكة الإنترنت يمكن، على سبيل المثال، أن يثبط المستهلكين من استخدام الإنترنت لجمع المعلومات وإجراء عمليات شراء. ويتعين على البائعين الشرفاء اللجوء إلى تدابير استثنائية لإقناع المستهلكين بأمانتهم وصدقهم.<sup>4</sup>

وعلى عكس ما كان يجري به العمل في ظل توجيه سابق متعلق بالإعلانات

كلية الحقوق  
جامعة القاهرة

1 انظر المرجع السابق.

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر المرجع السابق.

4 انظر:

Timothy J. Muris, The Interface of Competition and Consumer Protection 5 (Prepared Remarks at the Fordham Corporate Law Institute's 29th Annual Conference on International Antitrust Law and Policy, New York City, Oct. 31, 2002).

المضللة والمقارنة،<sup>1</sup> فإن توجيه الممارسات التجارية غير العادلة لا يتدخل أو يؤثر في التشريعات الوطنية المتعلقة بالممارسات غير العادلة التي يكون لها تأثير على المصالح الاقتصادية للمنافسين للشركة التي قامت بالممارسات التجارية غير العادلة.<sup>2</sup> وبعبارة أخرى، تعدُّ حماية التجار الشرفاء من المنافسة غير المشروعة أثرًا غير مباشر للتوجيه، أي أن التوجيه لا يطبق فيما يتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة التي تقع من قبل أصحاب الأعمال تجاه بعضهم البعض.<sup>3</sup>

وقد سبق أن ذكرنا أن الشرط اللازم والمسبق لتطبيق التوجيه هو حصول ضرر اقتصادي للمستهلك. فإذا ما حدثت وأضررت ممارسة تجارية بمنافس ما في السوق دون وقوع ضرر للمستهلك، فلا يطبق التوجيه.<sup>4</sup> ونتيجةً لذلك، قد يعدُّ فعلٌ ما انتهاكاً لمعايير المنافسة غير المشروعة في بعض الدول الأعضاء، ولكنه مع ذلك لا يزال لا يخضع للتوجيه.<sup>5</sup> وتعتبر حالة تقليد البضائع بشكل كامل خير مثال

1 التوجيه الأوروبي رقم 450 لسنة 84، الذي نشر في الجريدة الرسمية في 19 سبتمبر 1984 ، في العدد 250، ص 17-20، كما عدل بالتوجيه الأوروبي رقم 55 لسنة 97، الذي نشر بالجريدة الرسمية في 23 أكتوبر 1997، في العدد رقم 290، ص 18. مشار إليه في:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 319.

2 انظر الفقرة السادسة من ديباجة التوجيه. وتنص على التالي، ولكن باللغة الإنجليزية:

“It neither covers nor affects the national laws on unfair commercial practices which harm only competitors’ economic interests or which relate to a transaction between traders....”

وانظر أيضاً:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 319.

3 انظر:

Thomas Wilhelmsson, op. cit., p. 475; and H.W. Micklitz, ‘Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising’ in Hans-W. Micklitz, Norbert Reich and Peter Rott, Understanding EU Consumer Law (Oxford: Intersentia, 2009), p. 73.

ويشير الكاتب الأخير إلى أن هذا الموقف أصاب كلاً من ألمانيا والنمسا بخيبة أمل، حيث كانا يدفعان إلى توسيع نطاق التوجيه ليشمل أيضاً ممارسات أصحاب الأعمال ضد غيرهم من أصحاب الأعمال.

4 انظر المراجع المذكورة في الهامش السابق.

5 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 700.

على هذا.<sup>1</sup> ويعدُّ هذا الفعل من الأفعال المحظورة في بعض الدول، على أساس أنه يعدُّ منافسةً غير مشروعة. وعادةً يتم تبرير ذلك بالقول بأن الشركة التي تقوم بأفعال التقليد تحاول التمتع بسمعة التاجر المنافس، وأيضًا بالمصاريف التي ينفقها هذا التاجر.<sup>2</sup> وقد يستفيد المستهلكون من ميزة طرح هذه المنتجات في الأسواق، والتي قد تكون بدائل لها نفس جودة المنتجات ذات العلامات التجارية، ولكن تباع بأسعار أقل من المنتجات الأصلية. ولذلك، فإن هذا العمل لا يتعارض مع التوجيه.<sup>3</sup> وتعدُّ الممارسات التي تصنف على أنها منافسة غير عادلة وتضرُّ بالمصالح الاقتصادية للمستهلكين، مثل إرباك الحركة التسويقية (أي التسويق الذي يولد مخاطر الخلط واللبس مع المنتجات والعلامات المميزة للمنافس)، فإنها تقع ضمن نطاق التوجيه.<sup>4</sup> وعلى الرغم من ذلك، فإنه تجدر الإشارة إلى أنه في حالة ما إذا قام التجار بالابتعاد عن الممارسات التجارية غير النزيهة الموضحة في التوجيه محل الدراسة، فإن ذلك -وبدون أدنى شكٍ- سيكون لصالحهم ولصالح المستهلكين أيضًا، ومن ثم ستمثل النتيجة الحتمية في رقابة أكثر فعالية على التطبيق الفعال للتوجيه.<sup>5</sup>

وغنيَّ عن القول أن التوجيه لا يتعامل مع مسائل منع ومكافحة الاحتكار، مثل الاتفاقات المانعة للمنافسة، وانتهاكات المركز المسيطر، وعمليات الدمج والاستحواذ.<sup>6</sup> ولا يعنى التوجيه أيضًا بمسألة قوانين الدول الأعضاء التي تهتم بوضع شروط لتأسيس أو للحصول على ترخيص لممارسة المهنة.<sup>7</sup> حيث إن

## كلية الحقوق جامعة القاهرة

1 انظر المرجع السابق.

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر المرجع السابق، ص 701.

4 انظر المرجع السابق.

5 انظر:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 319.

6 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 701.

7 انظر الفقرة الثامنة من المادة الثالثة التي يجري نصها - باللغة الإنجليزية - على النحو التالي:

التوجيه لا يؤثر على مدونات قواعد السلوك ولا القواعد الأخرى التي تحكم المهن التي يجوز للدول الأعضاء أن تفرضها على المهنيين.<sup>1</sup>

ويعتبر التوجيه قانوناً إطارياً يطبق فقط عندما لا يكون هناك تشريعات محددة ومعينة تنظم الممارسات التجارية غير العادلة. وتطبيقاً لمبدأ القانون الخاص الذي ينسخ أو يقيد القانون العام *lex specialis derogate legi generali principle*، عند وجود هذه التشريعات المحددة التي تهدف إلى التقريب بطريقة شاملة في موضوع معين، فإن أحكامها سوف يكون لها الأولوية في التطبيق على نصوص التوجيه.<sup>2</sup> فعلى سبيل المثال، فإن الأحكام الخاصة بوضع الملصقات أو العلامات على منتجات مستحضرات التجميل الواردة في المادة 6 من التوجيه رقم 768 لسنة 76 يكون لها الأولوية والأسبقية في التطبيق على التوجيه.<sup>3</sup>

وحينما ينظم قانون ما قطاعاً معيناً وتسري نصوصه على جوانب معينة من الممارسات التجارية، مثل الشروط الخاصة بالمعلومات المتطلبة قبل مرحلة التعاقد،

“ 8. This Directive is without prejudice to any conditions of establishment or of authorisation regimes, or to the deontological codes of conduct or other specific rules governing regulated professions in order to uphold high standards of integrity on the part of the professional, which Member States may, in conformity with Community law, impose on professionals.”

1 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 701.

2 انظر الفقرة الرابعة من المادة الثالثة التي يجري نصها - باللغة الإنجليزية - على النحو التالي:

“4. In the case of conflict between the provisions of this Directive and other Community rules regulating specific aspects of unfair commercial practices, the latter shall prevail and apply to those specific aspects.”

3 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 701.

فإن التوجيه يكون قابلاً للتطبيق على العناصر الأخرى.<sup>1</sup> ومثال آخر، يسري التوجيه في حالة ما إذا كانت المعلومات العامة المقدمة من قبل مقدمي الخدمة بموجب التوجيه المتعلق بالتجارة الإلكترونية، قد تم توفيرها بطريقة مضللة.<sup>2</sup> وفي هذا السياق، يمكن وصف التوجيه بأنه الأداة التشريعية التي تسد الفجوات أو الثغرات فيما يتعلق بحماية المستهلك في التشريعات الراهنة الخاصة بقطاعات محددة.<sup>3</sup>

### ثانياً: القواعد المتعلقة بإنفاذ التوجيه Enforcement Rules

يقوم التوجيه من ناحية -وبطريقة كاملة- بالتقريب بين القوانين الموضوعية للدول الأعضاء المتعلقة بالممارسات التجارية غير العادلة.<sup>4</sup> ومن ناحية أخرى، لا يقرب بين آليات الإنفاذ المعمول بها في الدول الأعضاء لمكافحة

1 انظر المرجع السابق.

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر المرجع السابق. ونشير في هذا الصدد إلى المادة الرابعة من التوجيه المتعلق بالممارسات التجارية غير النزيهة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“Member States shall neither restrict the freedom to provide services nor restrict the free movement of goods for reasons falling within the field approximated by this Directive.”

وتعتبر هذه المادة مهمة جداً، حيث إنها تمكن التوجيه من تحقيق آثاره الكاملة في السوق الداخلية للاتحاد الأوروبي. ومن خلال تكريس مبدأ الاعتراف المتبادل، فإن التوجيه يمنع الدول الأعضاء من تقييد حرية حركة البضائع والخدمات على أسس تقع ضمن مجال ينظمه التوجيه. وهذا يعني أن الدولة العضو التي ينتمي إليها المستهلك (بلد المقصد) لن تكون قادرة على منع أو إدخال إجراءات معينة بمقتضاها تصعب على التاجر الذي يعمل من دولة أخرى عضو (بلد المنشأ أو الأصل) لتسويق منتجاته بسبب الخلافات بين قانونها الوطني الذي يطبق قواعد التوجيه وقانون بلد التاجر. وينطبق مبدأ الاعتراف المتبادل في المجال الذي يعمل التوجيه على تحقيق التقريب فيه. ولا ينطبق التوجيه على المسائل التي تقع خارج نطاق تطبيقه (على سبيل المثال، مجال الذوق والحشمة). ويعتبر التوجيه أول قانون لحماية المستهلك الأوروبي يتضمن مبدأ الاعتراف المتبادل.

انظر المرجع السابق، ص 701-702.

4 للمزيد عن إنفاذ توجيه الممارسات التجارية غير العادلة في إيرلندا والمملكة المتحدة انظر:

Reilly, op. cit., p. 119 et seq.

هذه الممارسات غير العادلة.<sup>1</sup> فوفقاً للفقرة الأولى من المادة الحادية عشرة من التوجيه، يجب على الدول الأعضاء أن تكفل توافر الوسائل الملائمة والفعالة لمكافحة الممارسات التجارية غير العادلة من أجل إنفاذ الأحكام الجديدة التي تضمنها التوجيه، والتي تهدف إلى تحقيق مصلحة المستهلكين. وتشمل هذه الوسائل النصوص القانونية التي تمنح بموجبها الأشخاص أو المنظمات ممن لهم مصلحة مشروعة بموجب القانون الوطني الحق في اتخاذ إجراءات قانونية أمام المحكمة أو رفع شكوى متعلقة بممارسة من الممارسات التجارية غير العادلة أمام الجهة الإدارية المختصة؛ إما لاتخاذ قرار بشأن الشكاوى أو اتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة.<sup>2</sup> ويتيح التوجيه للدول الأعضاء الحرية في اتخاذ أي من هذه الإجراءات وجعلها متاحة، وأيضاً يتيح التوجيه لها أن تمكن المحاكم أو السلطات الإدارية أن تتطلب أي إجراء سابق للتعامل مع الشكاوى.<sup>3</sup> وهذا يعني أنه يجوز للدول الأعضاء أن تختار الإجراءات المناسبة، سواء أكانت موقفة أم نهائية أو

1 انظر:

Duivenvoorde, op. cit., p. 15 and Abbamonte, op. cit., p. 711.

2 ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“Member States shall ensure that adequate and effective means exist to combat unfair commercial practices in order to enforce compliance with the provisions of this Directive in the interest of consumers. Such means shall include legal provisions under which persons or organisations regarded under national law as having a legitimate interest in combating unfair commercial practices, including competitors, may:

(a) take legal action against such unfair commercial practices; and/or  
(b) bring such unfair commercial practices before an administrative authority competent either to decide on complaints or to initiate appropriate legal proceedings.”

3 ويجري نص هذه الفقرة (الأولى من المادة الحادية عشرة) باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“It shall be for each Member State to decide which of these facilities shall be available and whether to enable the courts or administrative authorities to require prior recourse to other established means of dealing with complaints....”

حظر هذه الممارسة ونشر القرار أو البيان التصحيحي.<sup>1</sup>

والخلاصة أن التوجيه - في مادته الحادية عشرة- لا يفرض التزامًا محددًا على الدول الأعضاء بتوفير إجراءات فعالة ومناسبة لمحاربة الممارسات التجارية غير العادلة، حيث إنه ترك للدول الأعضاء تأكيد وترسيخ هذا الالتزام.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن التوجيه لم يتضمن النص على تقديم أي تعويض مالي لصالح المستهلكين،<sup>3</sup> ولا عقوبات مالية ضد أصحاب الأعمال في حالة مخالفة نصوصه.<sup>4</sup> ويرى البعض أن عدم النص على التعويض المالي للمستهلكين ولا على العقوبات المالية ضد أصحاب الأعمال، قد يضعف من قوة التوجيه، وخاصة بمقارنته بحق المستهلكين في المطالبة بالتعويض الذي يعتبر حقًا معترفًا به في قانون الاتحاد الأوروبي.<sup>5</sup> وتتمتع الدول الأعضاء بحُرِّيَّة اختيار السلطة المختصة لاتخاذ الإجراءات المدنية أو الإدارية في القضايا المتعلقة بالممارسات التجارية غير العادلة التي تؤثر على مصالح المستهلكين.<sup>6</sup> وقد تكون السلطات الوطنية المعنية بالمنافسة هي السلطات المختصة والمناسبة لإنفاذ التوجيه. والسلطات المعنية بالمنافسة تعمل على رعاية مصالح المستهلك وتعزيزها. وبالتالي فهي معتادة على التعامل مع الممارسات التجارية، وقد يكون لديها خبرة مع الإعلانات المقارنة والمضللة.<sup>7</sup>

- 1 انظر: Poncibo and Incardona, op. cit., p. 330.
- 2 انظر: B. B. Duivenvoorde, op. cit., pp. 15-16.
- 3 انظر: Hugh Collins, op. cit., p. 91.
- 4 انظر: Duivenvoorde, op. cit., p.16.
- 5 انظر: Poncibo and Incardona, op. cit., p. 330.
- 6 انظر المادة 11 من التوجيه المتعلقة بالإنفاذ.
- 7 انظر: Poncibo and Incardona, op. cit., p. 330.

ويعدُّ الإنفاذ الفعال أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق الإمكانيات الكاملة للتوجيه،  
حيث إن وجود نظام فعال للإنفاذ العام يمكن أن يوفر الضمانات اللازمة من حيث  
النزاهة والاستقلالية مقارنةً بنظام الإنفاذ الجزئي الذي لا يوفر -في رأينا- مثل هذه  
الضمانات.<sup>1</sup> وعلاوةً على ذلك، وفي بعض الظروف، فإن وجود سلطة عامة غالبًا  
ما يتوافر لديها الحافز والسلطات لاتخاذ الإجراءات اللازمة للإنفاذ.<sup>2</sup>



# كلية الحقوق جامعة القاهرة

1 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 711.

2 انظر المرجع السابق.

## الفصل الأول

### نطاق الممارسات التجارية غير العادلة من حيث الموضوع

#### تمهيد وتقسيم:

يتضمن توجيه الممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005 حظرًا عامًا للممارسات التجارية غير العادلة، وتحت هذا الحظر العام تأتي الممارسات المضللة التي قد تكون عن طريق أفعال أو عن طريق الامتناع عن القيام بعملٍ ما. وبجانب هذه الممارسات المضللة، توجد الممارسات التجارية العدوانية. وأخيرًا، أوجد التوجيه قائمةً سوداءً.<sup>1</sup> ومن ذلك يمكن القول بأن التوجيه يشتمل على هرمٍ مقلوبٍ يأتي في قمته الحظر العام، وفي قاعدته القائمة السوداء.<sup>2</sup> وبعبارة أخرى، تضمن التوجيه قواعد تنظم الممارسات التجارية غير العادلة بطرق ثلاثة على النحو التالي: فأولاً تأتي الممارسات التجارية غير العادلة التي تتضمنها القائمة السوداء الملحقة بالتوجيه،<sup>3</sup> فإذا كان السلوك لم يتم حظره بواسطة واحد من الأنشطة التي تشملها هذه القائمة، فتأتي المواد السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة التي تنظم الممارسات التجارية المضللة والممارسات التجارية العدوانية. وأخيرًا يأتي دور الحظر العام الذي يحظر كل الممارسات التجارية غير العادلة والتي لم تقع تحت طائلة المواد السابق ذكرها.<sup>4</sup>

1 انظر: Marios Koutsias and Chris Willett, 'The Unfair Commercial Practices Directive in the UK' (2012) 5 (4) Erasmus Law Review, pp.237-251, at 238.

ويتناول الكاتبان كيفية تطبيق توجيه الممارسات التجارية غير العادلة في المملكة المتحدة واتجاه المحاكم تجاه بعض المفاهيم التي تضمنها التوجيه.

2 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 704.

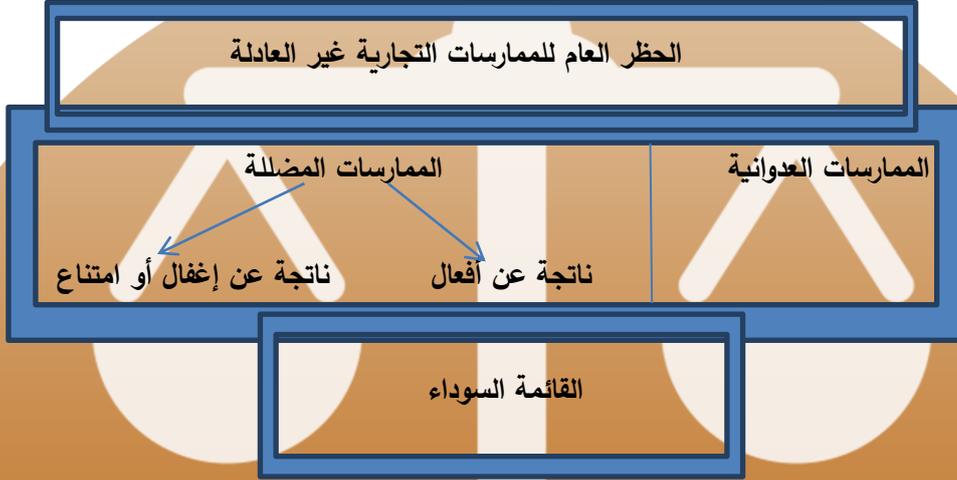
3 تتضمن هذه القائمة عدد 31 ممارسة تعتبر في جميع الأحوال غير عادلة. انظر:

Koutsias and Willett, op. cit., 238.

4 انظر:

Reilly, op. cit., p. 114.

ويوضح الرسم التالي هيكل الممارسات المحظورة وفقاً للتوجيه.



وبناءً على ذلك، نقسم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الحظر العام للممارسات التجارية غير العادلة.

المبحث الثاني: الممارسات المضللة والممارسات العدوانية.

# كلية الحقوق جامعة القاهرة

## المبحث الأول

### الحظر العام للممارسات التجارية غير العادلة

#### تمهيد وتقسيم:

يتضمن التوجيه الأوروبي حظرًا عامًا للممارسات التجارية غير العادلة.<sup>1</sup> يؤدي هذا الحظر وظيفة تنظيمية مستقلة، حيث يعتبر ممارسة ما - والتي لا تعدّ مضللة أو عدوانية وفقًا لنصوص التوجيه ذاته - غير عادلة إذا استوفت الشروط التي يشملها هذا الحظر.<sup>2</sup> وتجدر الإشارة إلى أن التوجيه ترك -بصفة عامة- تفسير هذا الحظر إلى الدول الأعضاء، ولكن يلاحظ أن المفوضية الأوروبية قامت بصياغة إرشادات عامة للتوجيه؛ وذلك لضمان وتدعيم التفسير الموحد لنصوصه.<sup>3</sup> وفي حالة وصف ممارسة ما بأنها غير عادلة، فإنها تعتبر محظورة وفقًا للفقرة الأولى من المادة الخامسة من توجيه الممارسات التجارية غير العادلة. ومن أجل اعتبار ممارسة ما بأنها "غير عادلة"، نصت الفقرة الثانية من نفس المادة على شرطين لوصف هذه الممارسة بأنها "غير عادلة".<sup>4</sup> وهذان الشرطان هما:

1- يجب أن تتناقض الممارسة مع متطلبات "الحيطة المهنية" professional diligence

2- يجب أن تشوه distort - أو من المحتمل أن تشوه - الممارسة بطريقة جوهرية materially السلوك الاقتصادي للمستهلك the economic behavior of consumer، الذي تصل إليه هذه الممارسة أو الموجهة إليه هذه

1 فيما يتعلق بالتطور والخلفية التاريخية لهذا الحظر العام، انظر: Leistner, op. cit., pp.158-159.

2 انظر نفس المعنى:

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

3 انظر:

Duivenvoorde, op. cit., p. 16.

4 انظر:

Collins, op. cit., p. 98.

الممارسة، أو للعضو العادي في مجموعة من الحالات التي يتم فيها توجيه الممارسة التجارية إلى مجموعة معينة من المستهلكين.

وبناءً على ذلك، نقسم هذا المبحث إلى مطلبين:

المطلب الأول: ماهية الحظر العام للممارسات التجارية غير العادلة.

المطلب الثاني: شروط انطباق الحظر العام وفقاً لأحكام توجيه الممارسات التجارية غير العادلة.

### المطلب الأول

#### ماهية الحظر العام للممارسات التجارية غير العادلة

ينظر إلى الحظر العام على أساس اعتباره عنصراً رئيساً في التوجيه.<sup>1</sup>

1 هذا الحظر العام وارد في المادة الخامسة من التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

1. Unfair commercial practices shall be prohibited.
2. A commercial practice shall be unfair if:
  - (a) it is contrary to the requirements of professional diligence, and
  - (b) it materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour with regard to the product of the average consumer whom it reaches or to whom it is addressed, or of the average member of the group when a commercial practice is directed to a particular group of consumers.
3. Commercial practices which are likely to materially distort the economic behaviour only of a clearly identifiable group of consumers who are particularly vulnerable to the practice or the underlying product because of their mental or physical infirmity, age or credulity in a way which the trader could reasonably be expected to foresee, shall be assessed from the perspective of the average member of that group. This is without prejudice to the common and legitimate advertising practice of making exaggerated statements or statements which are not meant to be taken literally. 11.6.2005 EN Official Journal of the European Union L 149/27

ويتضمن الحظر العام للممارسات التجارية غير العادلة وظيفية تنظيمية مستقلة، حيث يعتبر ممارسة ما - والتي لا تعدُّ مضللة أو عدوانية وفقاً لنصوص التوجيه ذاته - غير عادلة إذا استوفت الشروط التي يشملها الحظر العام.<sup>1</sup> وفي حقيقة الأمر، يمكن القول بأن الأغلبية العظمى من الممارسات غير العادلة تعدُّ إما مضللة أو عدوانية، ويتم تحديدها على هذا النحو وفقاً للقواعد التفصيلية التي اشتمل عليها التوجيه.<sup>2</sup> وتجدر الإشارة إلى أمر بالغ الأهمية؛ هو أن الحظر العام من الاتساع بحيث يشمل أي ممارسات حالية أو مستقبلية لا يمكن تصنيفها على أنها مضللة أو عدوانية. ولا يخفى على أحد أن التوجيه قد تمَّت صياغته ليناسب ما قد يطرأ من ممارسات تجارية غير عادلة في المستقبل.<sup>3</sup> وكما سبقت الإشارة فإن حظر الممارسات التجارية غير العادلة يطبق في مرحلة ما بعد البيع. وهو يسري أيضاً على الممارسات التي قد تقع خلال المرحلة الترويجية.<sup>4</sup>

4. In particular, commercial practices shall be unfair which: (a) are misleading as set out in Articles 6 and 7, or (b) are aggressive as set out in Articles 8 and 9. 5. Annex I contains the list of those commercial practices which shall in all circumstances be regarded as unfair. The same single list shall apply in all Member States and may only be modified by revision of this Directive.”

1 انظر:

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

2 من الناحية العملية يبدو الحظر العام - من وجهة نظر البعض - أقل أهمية من الحظر المتعلق بالممارسات التجارية المضللة أو العدوانية، وذلك على أساس أنه طالما أن الممارسة ينطبق عليها شروط حظر الممارسات المضللة أو العدوانية، فلا توجد أي ضرورة للنظر في أنها تقع تحت الحظر العام. انظر:

Willem H. Van Boom, Amandine Garde and Orkun Akseli, 'Introduction' in Willem H. Van Boom, Amandine Garde and Orkun Akseli, *The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems* (The UK: Routledge Publishing, 2016), pp. 2-3.

3 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 704.

4 انظر:

وتؤكد الفقرة الأولى من المادة الخامسة من التوجيه على حظر "الممارسات التجارية غير العادلة"، والعلّة وراء هذا التأكيد - الذي يعتبر في حدّ ذاته ميزة من مميزات التوجيه - أنه يسهل تطبيق نصوص التوجيه على التطورات المستمرة والمتلاحقة في الأساليب المتعلقة بالمبيعات والتقنيات الترويجية.<sup>1</sup> ومع ذلك، فإنه قد لا يطبق إذا كانت الممارسة التجارية المعنية لا تعتبر "غير عادلة" وفقاً للمعيارين المشار إليهما في الفقرة الثانية من المادة الخامسة من التوجيه.<sup>2</sup>

وبالنظر إلى ظهور ممارسات تجارية جديدة كل يوم، فإن هذا يمثل تحدياً يواجه القائمين على إنفاذ النصوص المتعلقة بحماية المستهلك في الاتحاد الأوروبي، حيث يكون من الصعب عليهم تعريف وتصنيف ما إذا كانت هذه الممارسات مضللة أو عدوانية. ومع ذلك يمكن القول بأن هذه الممارسات هي - في حقيقة الأمر - ممارسات غير عادلة، وذلك إذا توافرت الشروط المنصوص عليها في التوجيه.

وأخيراً، فإن التوجيه يحتوي على قائمة سوداء شاملة للممارسات التي من شأنها أن ينظر إليها في جميع الظروف بأنها غير عادلة.<sup>3</sup> وسيتم حظر هذه الممارسات غير العادلة في جميع الدول الأعضاء. ويتعين تقييم هذه الممارسات بموجب أحكام الممارسات المضللة والعدوانية، وكذلك بموجب الحظر العام. وتعتبر القائمة السوداء جزءاً لا يتجزأ من التوجيه، ويمكن تعديلها من خلال إعادة النظر في التوجيه من خلال الإجراء التشريعي بموجب المادة 251 من معاهدة الاتحاد الأوروبي.<sup>4</sup> ويتعين على دول الاتحاد تنفيذ القائمة بالطريقة نفسها أو بطريقة معادلة من قبل هذه الدول. ولا يجوز للدول الأعضاء إضافة ممارسات أخرى إلى القائمة؛ وذلك تجنباً للتأثير السلبي الذي من الممكن أن يحدث سلباً على الحد

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 320.

1 انظر المرجع السابق.

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر الملحق رقم 1 للتوجيه.

4 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 704.

الأقصى للمواءمة والتقريب الذي أدخله التوجيه، وأيضًا تجنبًا لعدم تحقيق هدف آخر يسعى إليه التوجيه، وهو وجود حالة اليقين القانوني *legal certainty*.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني

#### شروط انطباق الحظر العام وفقًا لأحكام توجيه الممارسات التجارية غير العادلة

وفقًا للفقرة الأولى من المادة الخامسة من توجيه الممارسات التجارية غير العادلة، فإن كل ممارسة تتصف بهذه الصفة تعتبر محظورة.<sup>2</sup> ومن أجل اعتبار ممارسة ما "غير عادلة"، نصت الفقرة الثانية من نفس المادة على شرطين لوصف هذه الممارسة بأنها "غير عادلة".<sup>3</sup> وهذان الشرطان هما:<sup>4</sup>

1- يجب أن تتناقض الممارسة مع متطلبات "الحيطة المهنية" *professional diligence*.

2- يجب أن تشوه *distort* - أو من المحتمل أن تشوه - الممارسة بطريقة

1 انظر المرجع السابق.

2 ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"1. Unfair commercial practices shall be prohibited."

3 ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"2. A commercial practice shall be unfair if:

(a) it is contrary to the requirements of professional diligence, and  
(b) it materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour with regard to the product of the average consumer whom it reaches or to whom it is addressed, or of the average member of the group when a commercial practice is directed to a particular group of consumers."

4 للمزيد من التفصيل، انظر:

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

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1099309](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1099309).

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

جوهرية materially السلوك الاقتصادي للمستهلك the economic behavior of consumer، الذي تصل إليه هذه الممارسة أو الموجهة إليه هذه الممارسة، أو للعضو العادي في مجموعة من الحالات التي يتم فيها توجيه الممارسة التجارية إلى مجموعة معينة من المستهلكين.

وستتناول هذين الشرطين في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: تناقض الممارسة مع معيار الحيطة المهنية.

الفرع الثاني: التشويه الجوهري للسلوك الاقتصادي للمستهلك.

### الفرع الأول

#### تناقض الممارسة مع معيار الحيطة أو اليقظة المهنية

لكي توصف ممارسة ما بأنها غير عادلة، فيتعين أن تتناقض مع معيار الحيطة المهنية. ويشير معيار الحيطة المهنية professional diligence<sup>1</sup> إلى "مستوى خاص من المهارة واليقظة والعناية يتوقع من تاجر ما أن يباشره بطريقة معقولة تجاه المستهلكين، وذلك بما يتناسب مع ممارسات السوق النزيهة ومبدأ حسن النية في مجال نشاط التاجر."<sup>2</sup> ولم يعرف التوجيه المقصود بـ "المستوى الخاص من المهارة واليقظة"، "ممارسات السوق النزيهة" ولا "حسن النية في مجال نشاط التاجر."<sup>3</sup> وهذا يعتبر انتقاداً للتوجيه في حد ذاته.<sup>4</sup>

1 ويعتبر مصطلح "professionals" ترجمة ضعيفة للمفهوم الفرنسي الذي يشير إلى كل أنواع الأعمال "all kinds of businesses". انظر:

Collins, op. cit., p. 98.

2 الفقرة (ح) من المادة الثانية. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي: "professional diligence" means the standard of special skill and care which a trader may reasonably be expected to exercise towards consumers, commensurate with honest market practice and/or the general principle of good faith in the trader's field of activity."

3 انظر:

Collins, op. cit., p. 98; and Reilly, op. cit., p. 115.

4 انظر:

Reilly, op. cit., p. 115.

وبصفة عامة يمكن القول بأن معيار الحيطة المهنية يعكس مفهوم السلوك المهني الصحيح الذي يظهر في غالبية النظم القانونية للدول الأعضاء، ويختلف وفقاً لنوعية التجار المعنيين (فيختلف من مهنيين إلى شركة ما أو شركات صغيرة أو متوسطة الحجم أو حرفيين أو فنانيين)، والسوق التي يعملون فيها والمستهلكين الذين يهدفون للوصول إليهم.<sup>1</sup> وينظر إلى هذا المعيار على أنه أوسع من مبدأ حسن النية الذي يتعين أن يتوافر لدى كل شخص؛ لأنه (أي معيار الحيطة المهنية) يشمل ليس فقط الأمانة ولكن أيضاً الكفاءة من جانب التاجر.<sup>2</sup> فعلى سبيل المثال، تعدُّ ممارسة غير عادلة، أن يقوم تاجر تحفٍ قديمة - صادق لكنه غير كفاء - ببيع تحف غير أصلية (مزيفة)، ولكن مع اعتقاده بأنها نسخ أصلية. فهذا السلوك من جانب هذا التاجر لا يتفق مع متطلبات الحيطة المهنية.<sup>3</sup>

ويعتبر مجال نشاط التاجر هو المعيار المرجعي لممارسات السوق العادلة. وتجدر الإشارة إلى أن "الحيطة المهنية professional diligence" تعادل ما يتطلبه مفهوم "واجب الرعاية duty to care" في قانون الشريعة العامة common law، ولكن على نطاق أوسع. ويرجع ذلك إلى أن مقياس "الحيطة" هو السلوك الذي يتوقع من صاحب أعمال كفاء أن يقوم به والذي يتعين أن يتناسب مع الواجب الذي يقوم به وفقاً لظروف كل حالة على حدة.<sup>4</sup>

ويفترض أن يلتزم المهنيون بمعايير السلوك والممارسات الملائمة المعتمدة

## كلية الحقوق

1 انظر: Poncibo and Incardona, op. cit., p. 320.

وانظر أيضاً:

Robert Bradgate, Roger Brownword, Christian Twigg-Flesner, 'The Impact of Adopting a Duta to Trade Fairly', July 2003. Available at: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20090609003228/http://www.berr.gov.uk/files/file32101.pdf>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

2 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 705.

3 انظر المرجع السابق.

4 انظر المرجع السابق.

لديهم. حيث يعتبر ذلك مقياساً للعناية والحيطة الواجب مباشرته. ومن ناحية أخرى؛ فلا يطلب من شخص عادي أو غير متخصص أن يلتزم أحدهما بهذه المعايير أو الممارسات.<sup>1</sup> ولا تعتبر حدود الحيطة المهنية دائماً واضحة في جميع الحالات، حيث إنه في بعض الحالات يقتضي الأمر - تقييم يقظة تاجر ما - إجراء فحص دقيق لجميع الوقائع ذات الصلة.<sup>2</sup> فعلى سبيل المثال، يقع على مدير مطعم "واجب" أن يتأكد من أن المكونات المستخدمة طازجة والوجبات أعدت بشكل صحيح. ويعدُّ مغللاً بما يفرضه عليه واجب "الحيطة المهنية" إذا لم يضمن أن الطعام قد تم إعداده وطبخه وتقديمه بشكل صحيح (على سبيل المثال، أن يتم الاحتفاظ به في درجة حرارة مناسبة أو يتم تقديمه في أطباق نظيفة). ومع ذلك، إذا ما أصيب زبونٌ ما بمرض نتيجة لتناوله طعاماً لديه حساسية منه، فإن مدير المطعم لا يعدُّ مسؤولاً في هذه الحالة. فلا يعدُّ مديرو المطاعم أطباء، ولا يمكن أن يكونوا مسؤولين عن كل حادث يحدث لزبائن المطعم.<sup>3</sup>

## الفرع الثاني

### التشويه الجوهري للسلوك الاقتصادي للمستهلك

وفقاً لنصوص توجيه الممارسات التجارية غير العادلة، يشترط أن تشوه الممارسة التجارية - بطريقة جوهريّة - السلوك الاقتصادي للمستهلك الذي تصل إليه هذه الممارسة أو الموجهة إليه هذه الممارسة، أو للعضو العادي في مجموعة من الحالات التي يتم فيها توجيه الممارسة التجارية إلى مجموعة معينة من المستهلكين.<sup>4</sup>

1 انظر المرجع السابق، ص 706.  
2 انظر المرجع السابق.  
3 انظر المرجع السابق.

4 للمزيد من التفصيل عن التشويه الجوهري وتحدياته، انظر:

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

ويعرف التوجيه المقصود بـ "التشويه الجوهرى للسلوك الاقتصادي للمستهلك" بأنه "استخدام ممارسات تجارية لإحداث ضعف ملحوظ في قدرة المستهلك على اتخاذ قرار مستنير، والتسبب بالتالي في اتخاذ المستهلك قرارًا يتعلق بمعاملة ما من المعاملات، ما كان له ليتخذه في غير هذه الظروف".<sup>1</sup>

ويعرف التوجيه أيضًا المقصود بـ "قرارًا يتعلق بمعاملة transactional decision" بأنه "أي قرار يتخذه المستهلك بشأن ما إذا كان أو كيف أو بأي شروط يتجه لشراء منتج ما، أو قيامه بعملية الدفع كلية أو جزئية أو الاحتفاظ أو التخلص من المنتج أو ممارسة حق تعاقدى فيما يتعلق بالمنتج، سواء قرر المستهلك أن يقوم بعمل أو الامتناع عن عمل ما"<sup>2</sup>. ويعد هذا التعريف من الاتساع بحيث إنه يشمل القرار المتعلق بشراء منتجات أو خدمات، والقرار المتعلق بانتقاء شروط الشراء، سواء تعلق الأمر بعملية شراء مع هذا التاجر أو تعلق الأمر بدفع فاتورة أو تعلق الأمر بإلغاء أو فسخ التعاقد أو تعلق الأمر بمباشرة حق من الحقوق التعاقدية.<sup>3</sup>

وبناءً على ذلك، يتوافر التشويه الجوهرى لسلوك المستهلك، عندما يستخدم

1 الفقرة (هـ) من المادة الثانية من التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:  
(e) 'to materially distort the economic behaviour of consumers' means using a commercial practice to appreciably impair the consumer's ability to make an informed decision, thereby causing the consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise.'

وانظر أيضًا:

Avishalom Tor, op. cit., p. 15.

2 الفقرة (ك) من المادة الثانية من التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:  
'transactional decision' means any decision taken by a consumer concerning whether, how and on what terms to purchase, make payment in whole or in part for, retain or dispose of a product or to exercise a contractual right in relation to the product, whether the consumer decides to act or to refrain from acting;

3 انظر:

Collins, op. cit., p. 101.

التاجر بعض الممارسات التجارية التي "تضعف بشكل ملحوظ قدرة المستهلك على اتخاذ قرار مستنير، والتسبب بالتالي في اتخاذ المستهلك قراراً يتعلق بمعاملة ما، ما كان له ليتخذه في غير هذه الظروف." ويتسم تعريف "القرار المتعلق بالمعاملة" - السابق الإشارة إليه - بالشمولية، حيث إنه يشمل بداية القرار الذي يمكن للمستهلك أن يتخذه لشراء منتج ما، حتى القرار بشأن مباشرة أو عدم مباشرة حق نشأ عن عملية الشراء. وعادةً ما تؤدي الممارسة غير العادلة إلى تحفيز المستهلك لاتخاذ قرارٍ يتأسف عليه فيما بعد.<sup>1</sup>

ويهدف "اختبار التشويه الجوهري" إلى التحقق عما إذا كانت الممارسة لديها القدرة على تشويه السلوك الاقتصادي للمستهلك.<sup>2</sup> وبعبارة أخرى، يهدف إلى استبعاد الممارسات التجارية غير العادلة التي لم تؤثر على قرار المستهلك، ربما لأن الادعاءات كانت مستحيلة التحقق وأنه كان من المستبعد أن يأخذها أحد من الأشخاص بمحمل الجد.<sup>3</sup> ويحتل هذا المفهوم قلب النظم القانونية لحماية المستهلك، سواء في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي<sup>4</sup> أو في خارجه. ويغطي

1 انظر:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 321.

2 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 706.

3 انظر:

Collins, op. cit., p. 101.

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

"Article 1(2) of the Misleading Advertising Directive defines misleading advertising as "any advertising which in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed or whom it reaches and which, by reason of its deceptive nature, is likely to affect their economic behavior and for these reasons injures or is likely to injure competitors ...."

Council Directive 84/450, art. 1(2), 1984 O.J. (L 250) 17 (EEC), as amended by Council Directive 97/55, 1997 O.J. (L 290) 18 (EC).

انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 706.

البيان الفيدرالي الأمريكي المتعلق بالغش والخداع أيضًا الممارسات التجارية غير  
المشروعة التي من المحتمل أن ينخدع بها المستهلك، وبالتالي تؤثر على سلوكه  
الاقتصادي.<sup>1</sup>

والعلة من وراء اعتبار هذه الممارسات ممارساتٍ غيرٍ عادلةٍ في معظم  
التشريعات القانونية للعديد من الدول هو أنها تؤثر تأثيرًا سلبيًا على اختيارات  
المستهلك من خلال إضعاف قدرته في الاختيار. ومن ثم يقوم المستهلكون بشراء  
منتجات غير مرغوب فيها أو قبول شروط وأحكام ما كانوا ليقبلوها أو القبول  
بمنتجات كانوا يعتبرونها - في غياب الممارسة غير العادلة - بدائل ذات شأن أقل.  
وهذا يؤدي إلى فشل في السوق الذي غالبًا ودائمًا ما تهدف قوانين التسويق إلى  
معالجته.<sup>2</sup>

ولا يتطلب توجيه الممارسات التجارية غير العادلة دليلًا على أن المستهلك  
قد أصابه ضررٌ اقتصاديٌّ (على سبيل المثال، ضررٌ نقديٌّ)؛ وذلك لأن نصوص  
التوجيه تتطلب فقط احتمالية تشويه السلوك الاقتصادي للمستهلك.<sup>3</sup> وفي الواقع قد  
تسبب الممارسة التجارية غير العادلة - في كثيرٍ من الحالات - ضررًا اقتصاديًا  
للمستهلك؛ كما في حالة إجبار المستهلك على دفع ثمنٍ باهظٍ على نحوٍ غير  
متناسب أو إجباره على شراء منتجٍ معيب.<sup>4</sup> ونثني على مسك المشرع الأوروبي  
في هذا الصدد؛ حيث إن اشتراط توافر الضرر الاقتصادي كشرط أولي كان سيمثل  
ضررًا ملحوظًا للمستهلكين، حيث كان سيقبل من مستوى الحماية الممنوحة  
للمستهلك في جميع دول الاتحاد الأوروبي.<sup>5</sup> بالإضافة إلى أنه سيكون من الصعب  
للغاية - في معظم الحالات - إثبات وتحديد الخسائر المالية.<sup>6</sup>

1 انظر المرجع السابق.

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر:

Collins, op. cit., p. 101.

4 انظر أيضًا:

Abbamonte, op. cit., p. 706.

5 انظر أيضًا المرجع السابق.

6 انظر:

الخلاصة أنه في جميع الأحوال، يمكن اعتبار ممارسة ما بأنها ممارسة غير عادلة: 1- إذا كانت الممارسة لم تحترم المعايير المهنية الصحيحة المعترف بها مهنيًا أو بواسطة العرف في مجال معين، و2- تؤثر الممارسة تأثيرًا مهمًا على السلوك الاقتصادي للمستهلك العادي عن طريق منع الهدوء والتقييم المستنير بشأن قرار أو معاملة تجارية.<sup>1</sup>

ويجب التذكير بأن هذين المعيارين "واجب الحيطة المهنية" و "التشويه الجوهري للسلوك الاقتصادي للمستهلك" يعتبران مفيدين للغاية، وذلك في حالة عدم استطاعة تحديد بأن ممارسة ما "مضللة" أو "عدوانية". ويجب التذكر دائمًا بأن هناك قائمة بالممارسات التجارية التي تعد ممارسات غير عادلة متواجدة في الملحق رقم (1) للتوجيه. وإن هذه القائمة (تعرف بالقائمة السوداء) تعد كذلك في حد ذاتها، أي بصرف النظر عن البحث عن توافر أي معايير أو أدلة.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة إلى الفقرة الرابعة من المادة الخامسة التي توضح أن الممارسات التي تعتبر مضللة وفقًا للمادتين السادسة والسابعة من التوجيه، يتعين أن ينظر إليها بصفة خاصة - على أنها ممارسات غير عادلة دائمًا. ويسري نفس الأمر بالنسبة للممارسات التي تعتبر عدوانية وفقًا للمادتين الثامنة والتاسعة من التوجيه.<sup>3</sup>

وتجدر الإشارة إلى تمتع الحظر العام للممارسات التجارية غير العادلة باستقلالية في هذا الشأن.<sup>4</sup> وفيما يلي مثال يوضح مثل هذه الاستقلالية، وأيضًا

Abbamonte, op. cit., p. 706; and Collins, op. cit., p. 102.

1 انظر:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 321.

2 انظر الفقرة الخامسة من المادة الخامسة من التوجيه. وانظر أيضًا:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 321.

3 ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“4. In particular, commercial practices shall be unfair which: (a) are misleading as set out in Articles 6 and 7, or (b) are aggressive as set out in Articles 8 and 9.”

4 انظر:

الكيفية التي يمكن أن يعمل من خلالها الحظر العام في الواقع. من المتفق عليه أن التمييز بين المستهلكين على أساس الجنسية أو مكان الإقامة يعدّ عملاً غير مقبول في دول الاتحاد الأوروبي؛ لأن ذلك يعدّ عملاً أو فعلاً تمييزياً غير مبرر. فقد حصل أن يقوم مديرٌ لفندقٍ ما بالتمييز - بدون أسباب موضوعية - بين العملاء وفقاً للجنسية أو مكان الإقامة الأصلي لهم، فيعرض أسعاراً مختلفة بناءً على ذلك. فيقوم بعرض أسعارٍ مرتفعةٍ للعملاء الأوروبيين المقيمين في الخارج أو الذين لا يتمتعون بجنسية نفس الدولة التي يقع فيها الفندق. ويعدّ هذا النوع من السلوك مخالفاً للمعايير التي يتضمنها الحظر العام للأسباب التالية:

(أ) لا يمكن اعتبار الرفض غير المبرر لبيع أو التمييز بين العملاء بناءً على أسباب غير موضوعية أنه متوافقٌ مع قدر الحرص والحيطّة المتوقع من قبل صاحب أعمال عادل. فيتعين على أيّ صاحب أعمال حصيف وحريص أن يتعامل بشكلٍ علنيّ، ولا يجب أن ينخرط في أيّ عمل تمييزيّ غير مبرر والذي قد يسيء إلى المشتريين المحتملين. ومن باب أولى يتعين أخذ هذا الاعتبار بمحمل الجد في الاتحاد الأوروبي والسوق الداخلية له، حيث يقومان على المبدأ العام "عدم التمييز".<sup>1</sup>

(ب) ويعدّ الرفض غير المبرر للبيع أو المعاملة التمييزية تشويه جوهري لسلوك الاقتصادى للمستهلك العادي؛ وذلك راجع إلى أن المستهلك قد يغير اختياراته بسبب الرفض أو المعاملة التمييزية. فعلى سبيل المثال: قد ينتج عن هذا الرفض أو المعاملة التمييزية، أن يقرر المستهلك عدم الشراء أو قد يلجأ إلى منافسٍ يبيع نفس المنتجات ولكنه (المستهلك نفسه) ينظر إليها على أنها أقل جودة.<sup>2</sup>

Abbamonte, op. cit., p. 709.

1 انظر المادة 12 من اتفاقية الاتحاد الأوروبي. وبالنسبة للعديد من القضايا المتعلقة بمبدأ عدم التمييز، انظر المرجع السابق، ص 709.

2 انظر المرجع السابق.

## المبحث الثاني

### الممارسات التجارية المضللة والعدوانية

#### تمهيد وتقسيم:

نتناول في هذا المبحث الممارسات التي تعدُّ - وفقاً لنصوص التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة - ممارسات تجارية مضللة وممارسات تجارية عدوانية. حيث تنص المادتان السادسة والسابعة من التوجيه على النوع الأول من الممارسات (الممارسات التجارية المضللة، سواء كانت تتعلق بأفعال معينة أو إغفال أو عدم القيام بأعمال معينة). وعلى نفس المنهج، تحتوى المادتان الثامنة والتاسعة على النوع الثاني من الممارسات (الممارسات التجارية العدوانية).

وبناءً على ذلك، نقسم هذا المبحث إلى المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الممارسات التجارية المضللة.

المطلب الثاني: الممارسات التجارية العدوانية.

#### المطلب الأول

##### الممارسات التجارية المضللة

### Misleading Commercial Practices

## كليات الحقوق

#### تمهيد وتقسيم:

تضمن التوجيه - فيما يتعلق بالممارسات التجارية المضللة - نوعين من الممارسات، ترتبط الأولى بأفعال **misleading actions** ، وتتعلق الثانية بإغفال أو الامتناع عن القيام بعمل أو أعمال معينة **misleading omissions**.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فيما يتعلق بالخلفية التاريخية لحظر الممارسات التجارية المضللة في التوجيه، انظر:

Matthias Leistner, op. cit., pp.159- 163.

وفما يتعلق بالممارسات التجارية غير المشروعة والإعلانات المضللة، انظر بصفة خاصة:

وبعبارة أخرى، يمكن تصور وقوع الممارسات التجارية المضللة بواسطة فعل أو عمل أو بواسطة الامتناع أو الإغفال عن القيام بفعل أو عمل.

وسوف نتناول هذين النوعين من الممارسات التجارية المضللة في فرعين مستقلين، وهما:

الفرع الأول: الممارسات التجارية المضللة التي تتعلق بأفعال معينة.

الفرع الثاني: الممارسات التجارية المضللة التي تتعلق بإغفال أو عدم القيام بعمل معين.

### الفرع الأول

#### الممارسات التجارية المضللة التي تتعلق بأفعال معينة

تشير الفقرة الأولى من المادة السادسة من التوجيه إلى الممارسات التجارية التي يمكن اعتبارها مضللة. فوفقاً لهذه الفقرة تعتبر ممارسةً تجاريةً ما "مضللة" إذا كانت تحتوي على معلومات خاطئة، وبالتالي غير حقيقية، أو إذا كانت تخدع أو من المحتمل أن تخدع - بأي شكل من الأشكال، بما في ذلك العرض العام - المستهلك العادي، حتى لو كانت المعلومات صحيحة من الناحية الفعلية، وذلك بالنسبة إلى واحد أو أكثر من العناصر [المشار إليها في نفس الفقرة]، وفي كلتا الحالتين فإن الممارسة تدفع - أو من المحتمل أن تدفع - المستهلك إلى اتخاذ قرار يتعلق بمعاملة ما من المعاملات، ما كان له ليتخذ لولا هذه المعلومات.<sup>1</sup>

H.W. Micklitz, 'Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising' in Hans-W. Micklitz, Norbert Reich and Peter Rott, *Understanding EU Consumer Law* (Oxford: Intersentia, 2009).

1 ويجري نص الفقرة الأولى من المادة السادسة من التوجيه باللغة الإنجليزية على النحو التالي: "A commercial practice shall be regarded as misleading if it contains false information and is therefore untruthful or in any way, including overall presentation, deceives or is likely to deceive the average consumer, even if the information is factually correct, in relation to one or more of the following elements, and in either case causes or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise..."

وبناءً على ذلك، فإن الممارسات التجارية المضللة التي تتعلق بأفعال هي تلك التي تهدف إلى الاستفادة من معلومات غير صحيحة أو حتى إن كانت صحيحة في الواقع، وعلى وجه العموم فإنها تستخدم للتأثير على المستهلك لاتخاذ قرار يتعلق بمعاملة تجارية لم يكن له ليتخذها لولا هذه المعلومات. ونعطي مثلاً على ذلك بقيام إحدى شركات الاتصالات بالإعلان عن أنها سوف تعطي اتصالات مجانية إلى تليفونات جوال (محمولة)، وهذا دفع المستهلك إلى التعاقد، ولكنه اكتشف بعد ذلك عدم وجود هذه الاتصالات المجانية أو أن هذه الشركة لا ترد على مكالمات المستهلك للاستفسار عن هذه الخدمة.<sup>1</sup> فهذه الأمور تعتبر - بدون أدنى شك - ممارسات مضللة.<sup>2</sup> ويعتبر عملاً مضللاً أي بيان من جانب البائع عن حقوق المستهلك فيما يتعلق بشكوى معينة، وذلك بعد إتمام عملية البيع.<sup>3</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن التعريف الوارد في التوجيه للممارسات التجارية المضللة والمعايير التي تهدف إلى تحديدها، وكذلك الأمثلة الواردة في القائمة السوداء، يعتبرون دعماً لحق المستهلك في الحصول على معلومات جوهرية أو تصحيحها.<sup>4</sup> ويسرد الملحق رقم 2 من توجيه الممارسات التجارية غير العادلة الالتزامات المرتبطة بالمعلومات الواردة في التوجيهات النافذة مسبقاً. وهذه تخص المعلومات المتعلقة بالإعلانات والاتصالات التجارية.

وقد تضمنت الفقرة الأولى من المادة السادسة من التوجيه مجموعة من الأفعال التي تعتبر أفعالاً مضللة. وهذه الأفعال هي:

- 1 انظر: Reilly, op. cit., p. 116.
  - 2 انظر المرجع السابق.
  - 3 انظر: Collins, op. cit., p. 103.
  - 4 انظر: S Haupt, 'An Economic Analysis of Consumer Protection Law', (2003) 11 German Law Journal.
- مشار إليه في: Poncibo and Incardona, op. cit., p. 321.

## كلية الحقوق

# جامعة القاهرة

(أ) وجود أو طبيعة المنتج.<sup>1</sup>

(ب) خصائص المنتج.<sup>2</sup>

(ج) مدى التزامات التاجر، أو دوافع الممارسة التجارية، أو طبيعة عملية البيع، أو أي بيان أو رمز متعلق - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - برعاية أو بموافقة من التاجر أو المنتج.<sup>3</sup>

(د) السعر أو حساب السعر أو وجود مزايا محددة ومتعلقة بالسعر.<sup>4</sup>

(هـ) الحاجة إلى صيانة أو قطع غيار أو استبدال أو إصلاح بشأن

1 وتجدر الإشارة إلى أن الفقرة (ج) من المادة الثانية من التوجيه تعرف "المنتج" على أنه "أي سلعة أو خدمة، بما في ذلك الممتلكات غير المنقولة والحقوق والواجبات." ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"(c) 'product' means any goods or service including immovable property, rights and obligations."

2 انظر الفقرة "ب" من الفقرة الأولى من المادة السادسة. ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"The main characteristics of the product, such as its availability, benefits, risks, execution, composition, accessories, after sale customer assistance and complaint handling, method and date of manufacture or provision, delivery, fitness for purpose, usage, quantity, specification, geographical or commercial origin or the results to be expected from its use, or the results and material features of tests or checks carried out on the product."

3 انظر الفقرة (ج) من الفقرة الأولى من المادة السادسة من التوجيه. ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"(c) the extent of the trader's commitments, the motives for the commercial practice and the nature of the sales process, any statement or symbol in relation to direct or indirect sponsorship or approval of the trader or the product."

4 انظر الفقرة (د) من الفقرة الأولى من المادة السادسة من التوجيه التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

" (d) the price or the manner in which the price is calculated, or the existence of a specific price advantage."

### المنتج.<sup>1</sup>

(و) المعلومات ذات الصلة بالتاجر أو وكيله، وتشمل على سبيل المثال هويته، مؤهلاته، ملكية متعلقة بحقوق صناعية أو تجارية أو فكرية أو الجوائز أو الأوسمة.<sup>2</sup>

(ز) حقوق المستهلكين والمخاطر التي قد يتكبدها.<sup>3</sup>

ويعتبر - وفقاً لتوجيه الممارسات التجارية غير العادلة- ممارسة تجاريةً مضللةً كل نشاط تسويقي، بما في ذلك الإعلان المقارن، الذي يمكن أن يولد ارتباكاً ولبساً مع المنتجات الأخرى أو مع العلامات التجارية لتاجر منافس. وقد نصت على ذلك الفقرة الثانية من المادة السادسة بقولها:<sup>4</sup>

1 انظر الفقرة (هـ) من الفقرة الأولى من المادة السادسة من التوجيه التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

" (e) the need for a service, part, replacement or repair."

2 انظر الفقرة (و) من الفقرة الأولى من المادة السادسة من التوجيه التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

" (f) the nature, attributes and rights of the trader or his agent, such as his identity and assets, his qualifications, status, approval, affiliation or connection and ownership of industrial, commercial or intellectual property rights or his awards and distinctions."

3 انظر الفقرة (ز) من الفقرة الأولى من المادة السادسة من التوجيه التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"(g) the consumer's rights, including the right to replacement or reimbursement under Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees (1), or the risks he may face."

4 ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"2- A commercial practice shall also be regarded as misleading if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances, it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise, and it involves:

"ويجب أيضًا اعتبار ممارسة تجارية ما "مضللة" إذا كانت- في إطارها الفعلي والحقيقي، أخذًا في الاعتبار جميع خصائصها وظروفها- تدفع أو من المحتمل أن تدفع المستهلك العادي لاتخاذ قرارٍ يتعلق بمعاملة ما، ما كان له ليتخذه في ظل ظروفٍ أخرى، وتشمل:

(أ) أي تسويق للمنتج، بما في ذلك الإعلان المقارن، الذي يخلق التباسًا مع أيٍّ من المنتجات أو العلامات التجارية أو الأسماء التجارية أو أية علامات مميزة أخرى خاصة بمنافس.

(ب) عدم الامتثال من قبل التاجر مع الالتزامات الواردة في مدونات قواعد السلوك التي التزم بها التاجر، حيث: (1) الالتزام بها يكون قطعياً وقابلاً للتحقق، و (2) يشير التاجر في الممارسة التجارية أنه ملتزم بما تضمنته مدونة قواعد السلوك.

### الفرع الثاني

#### الممارسات التجارية المضللة التي تحدث بإغفال أو عدم القيام بعمل معين

إن الممارسات التجارية غير العادلة قد تكون عن طريق إغفال مضلل لمعلومات جوهرية. وفي حقيقة الأمر تمثل هذه الممارسات التجارية- على عكس الحال فيما يتعلق بالممارسات التجارية التي تتعلق بأفعال معينة- تحديًا كبيرًا،

- (a) any marketing of a product, including comparative advertising, which creates confusion with any products, trade marks, trade names or other distinguishing marks of a competitor;
- (b) non-compliance by the trader with commitments contained in codes of conduct by which the trader has undertaken to be bound, where:
- (i) the commitment is not aspirational but is firm and is capable of being verified,
- and
- (ii) the trader indicates in a commercial practice that he is bound by the code."

حيث يصعب تحديدها تحديداً دقيقاً.<sup>1</sup> وقد نصت على هذه الحالة المادة السابعة من توجيه الممارسات التجارية غير العادلة.

وتعتبر ممارسة ما "مضللة" إذا كانت - في إطارها الحقيقي، أخذاً في الاعتبار جميع خصائصها وظروفها والقيود المفروضة على وسيلة اتصال - تغفل معلومات جوهرية يحتاجها المستهلك العادي لاتخاذ، وفقاً للسياق، قرار غير مستنير يتعلق بمعاملة ما، وبالتالي تدفع - أو من المحتمل أن تدفع - المستهلك العادي إلى اتخاذ قرار يتعلق بمعاملة ما من المعاملات، ما كان له ليتخذ في غير هذه الظروف.<sup>2</sup>

وقد تقع الممارسات التجارية "المضللة" عن طريق إخفاء معلومات جوهرية أو تقديمها بطريقة غامضة، غير مفهومة، أو غير واضحة. وقد تضمنت هذه الحالة الفقرة الثانية من المادة السابعة من التوجيه. فوفقاً لهذه الفقرة، تعتبر ممارسة ما مضللة؛ وبالتالي غير عادلة: "عندما يخفي التاجر معلومات جوهرية - أخذاً في الاعتبار الموضوعات المذكورة في الفقرة الأولى من نفس المادة - أو يقوم بتقديمها بطريقة غامضة أو غير مفهومة، أو غير واضحة أو عندما يفشل في تحديد القصد التجاري للممارسة التجارية إذا لم يكن واضحاً في حقيقة الأمر من السياق، وفي هاتين الحالتين يدفع المستهلك العادي أو من المحتمل أن يدفع إلى اتخاذ قرار يتعلق بمعاملة ما من المعاملات، ما كان له ليقوم به في غير هذه

## كلية الحقوق

1 انظر:

Collins, op. cit., p. 104.

2 انظر الفقرة الأولى من المادة السابعة من التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"1. A commercial practice shall be regarded as misleading if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances and the limitations of the communication medium, it omits material information that the average consumer needs, according to the context, to take an informed transactional decision and thereby causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise."

الظروف.<sup>1</sup>

وفيما يتعلق بالدعوة إلى الشراء Invitation to purchase ، فقد أفرد لها التوجيه الفقرة الرابعة من المادة السابعة.<sup>2</sup> فوفقاً لهذه الفقرة، تعتبر المعلومات التالية "معلومات جوهرية"، إن لم يكن ظاهراً بالفعل من السياق:<sup>3</sup>

1 انظر الفقرة الثانية من المادة السابعة من التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"2. It shall also be regarded as a misleading omission when, taking account of the matters described in paragraph 1, a trader hides or provides in an unclear, unintelligible, ambiguous or untimely manner such material information as referred to in that paragraph or fails to identify the commercial intent of the commercial practice if not already apparent from the context, and where, in either case, this causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise."

2 انظر أيضاً:

Willem H. Van Boom, Amandine Garde and Orkun Akseli, op. cit., p. 4.

3 انظر الفقرة الرابعة من المادة السابعة من التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"4- In the case of an invitation to purchase, the following information shall be regarded as material, if not already apparent from the context:

- (a) the main characteristics of the product, to an extent appropriate to the medium and the product;
- (b) the geographical address and the identity of the trader, such as his trading name and, where applicable, the geographical address and the identity of the trader on whose behalf he is acting;
- (c) the price inclusive of taxes, or where the nature of the product means that the price cannot reasonably be calculated in advance, the manner in which the price is calculated, as well as, where appropriate, all additional freight, delivery or postal charges or, where these charges cannot reasonably be calculated in advance, the fact that such additional charges may be payable;

(أ) الخصائص الرئيسية للمنتج، إلى حدٍّ مناسبٍ للوسيلة والمنتج.

(ب) العنوان الجغرافي وهوية التاجر، مثل: اسمه التجاري، وعند الاقتضاء: العنوان الجغرافي وهوية التاجر الذي يمثله.

(ج) السعر الذي يشمل الضرائب، وطريقة حسابه في حالة ما إذا كانت طبيعة المنتج لا تساعد بطريقة معقولة على حساب السعر مقدماً، وكذلك، عند الاقتضاء، كل الرسوم الإضافية المتعلقة بالشحن أو التسليم أو الرسوم البريدية، وعندما لا يمكن -بطريقة معقولة- تحديد هذه الرسوم مقدماً، تحديد أنها قد تكون مستحقة الدفع.

(د) ترتيبات الدفع والتسليم والأداء وسياسة التعامل مع الشكوى، في حالة الاتفاق على عدم الالتزام بمتطلبات الحيطة المهنية.

(هـ) وفي المنتجات والمعاملات التجارية التي تنطوي على الحق في الانسحاب أو الإلغاء، يتعين التأكد من وجود مثل هذا الحق".

وتعتبر القائمة السوداء في حدِّ ذاتها ممارسات تجارية غير عادلة. وتضم هذه القائمة 31 ممارسة<sup>1</sup> تعتبر -في الأغلب الأعم- من الممارسات المضللة misleading practices<sup>2</sup>. ومن هذه الممارسات الواردة في القائمة السوداء<sup>1</sup>

(d) the arrangements for payment, delivery, performance and the complaint handling policy, if they depart from the requirements of professional diligence;

(e) for products and transactions involving a right of withdrawal or cancellation, the existence of such a right.”

1 لا يجوز تعديل هذه القائمة إلا عن طريق مراجعة التوجيه ذاته. انظر على وجه الخصوص الفقرة السابعة عشرة من ديباجة التوجيه.

2 والممارسات التجارية غير العادلة والواردة في القائمة السوداء المرفقة (ملحق 1) بالتوجيه هي:

“Misleading commercial practices

1. Claiming to be a signatory to a code of conduct when the trader is not.
2. Displaying a trust mark, quality mark or equivalent without having obtained the necessary authorisation.

3. Claiming that a code of conduct has an endorsement from a public or other body which it does not have.
4. Claiming that a trader (including his commercial practices) or a product has been approved, endorsed or authorised by a public or private body when he/it has not or making such a claim without complying with the terms of the approval, endorsement or authorisation.
5. Making an invitation to purchase products at a specified price without disclosing the existence of any reasonable grounds the trader may have for believing that he will not be able to offer for supply or to procure another trader to supply, those products or equivalent products at that price for a period that is, and in quantities that are, reasonable having regard to the product, the scale of advertising of the product and the price offered (bait advertising).
6. Making an invitation to purchase products at a specified price and then: (a) refusing to show the advertised item to consumers; or (b) refusing to take orders for it or deliver it within a reasonable time; or (c) demonstrating a defective sample of it, with the intention of promoting a different product (bait and switch).
7. Falsely stating that a product will only be available for a very limited time, or that it will only be available on particular terms for a very limited time, in order to elicit an immediate decision and deprive consumers of sufficient opportunity or time to make an informed choice.
8. Undertaking to provide after-sales service to consumers with whom the trader has communicated prior to a transaction in a language which is not an official language of the Member State where the trader is located and then making such service available only in another language without clearly disclosing this to the consumer before the consumer is committed to the transaction.
9. Stating or otherwise creating the impression that a product can legally be sold when it cannot.
10. Presenting rights given to consumers in law as a distinctive feature of the trader's offer. 11. Using editorial content in the media to promote a product where a trader has paid for the

promotion without making that clear in the content or by images or sounds clearly identifiable by the consumer (advertorial). This is without prejudice to Council Directive 89/552/EEC (1). 12. Making a materially inaccurate claim concerning the nature and extent of the risk to the personal security of the consumer or his family if the consumer does not purchase the product. 13. Promoting a product similar to a product made by a particular manufacturer in such a manner as deliberately to mislead the consumer into believing that the product is made by that same manufacturer when it is not.

14. Establishing, operating or promoting a pyramid promotional scheme where a consumer gives consideration for the opportunity to receive compensation that is derived primarily from the introduction of other consumers into the scheme rather than from the sale or consumption of products.
15. Claiming that the trader is about to cease trading or move premises when he is not.
16. Claiming that products are able to facilitate winning in games of chance.
17. Falsely claiming that a product is able to cure illnesses, dysfunction or malformations.
18. Passing on materially inaccurate information on market conditions or on the possibility of finding the product with the intention of inducing the consumer to acquire the product at conditions less favourable than normal market conditions.
19. Claiming in a commercial practice to offer a competition or prize promotion without awarding the prizes described or a reasonable equivalent.
20. Describing a product as 'gratis', 'free', 'without charge' or similar if the consumer has to pay anything other than the unavoidable cost of responding to the commercial practice and collecting or paying for delivery of the item.
21. Including in marketing material an invoice or similar document seeking payment which gives the consumer the impression that he has already ordered the marketed product when he has not.

22. Falsely claiming or creating the impression that the trader is not acting for purposes relating to his trade, business, craft or profession, or falsely representing oneself as a consumer.
23. Creating the false impression that after-sales service in relation to a product is available in a Member State other than the one in which the product is sold.  
**Aggressive commercial practices**
24. Creating the impression that the consumer cannot leave the premises until a contract is formed.
25. Conducting personal visits to the consumer's home ignoring the consumer's request to leave or not to return except in circumstances and to the extent justified, under national law, to enforce a contractual obligation.
26. Making persistent and unwanted solicitations by telephone, fax, e-mail or other remote media except in circumstances and to the extent justified under national law to enforce a contractual obligation. This is without prejudice to Article 10 of Directive 97/7/EC and Directives 95/46/EC (1) and 2002/58/EC.
27. Requiring a consumer who wishes to claim on an insurance policy to produce documents which could not reasonably be considered relevant as to whether the claim was valid, or failing systematically to respond to pertinent correspondence, in order to dissuade a consumer from exercising his contractual rights.
28. Including in an advertisement a direct exhortation to children to buy advertised products or persuade their parents or other adults to buy advertised products for them. This provision is without prejudice to Article 16 of Directive 89/552/EEC on television broadcasting.
29. Demanding immediate or deferred payment for or the return or safekeeping of products supplied by the trader, but not solicited by the consumer except where the product is a substitute supplied in conformity with Article 7(3) of Directive 97/7/EC (inertia selling).
30. Explicitly informing a consumer that if he does not buy the product or service, the trader's job or livelihood will be in jeopardy.

الادّعاء -على خلاف الحقيقة- من قبل التاجر بأنه من الموقعين على مدونة لقواعد السلوك، أو عرض علامة الثقة أو علامة الجودة أو ما يعادلها دون الحصول على الإذن اللازم، أو الادّعاء -على خلاف الحقيقة- بأن مدونة قواعد السلوك حصلت على موافقة من هيئة عامة أو هيئات أخرى، أو الادّعاء -على خلاف الحقيقة- بأنه (أي التاجر أو ممارساته التجارية) أو بأن منتجاً ما قد حصل على موافقة أو اعتماد أو إذن من قبل هيئة عامة أو خاصة.

وينتهي البند الخامس من القائمة عبارات الإغراء وإعلانات المبالغة، مثل عبارات "قميص بعشرة جنيهات" عندما يكون التاجر، في خلال الحملة الإعلانية، غير قادر على توفير هذا المنتج بهذا السعر وبكميات معقولة خلال الفترة المعينة من الزمن.<sup>2</sup> ويحظر البند رقم 7 من القائمة السوداء البيانات الكاذبة التي تهدف إلى الضغط على المستهلك في شراء المنتج من دون أن يعطيه وقتاً كافياً للتفكير، على سبيل المثال: يقول بأن السلعة (أ) تباع بسعر السلعة (ج) خلال هذا الأسبوع فقط. وبالمثل، يحظر البند رقم 10 من القائمة الإعلان الذي يطرح حقوق المستهلك المعترف بها قانوناً كما لو كانت سمة مميزة لعرض التاجر.<sup>3</sup>

وينتهي البند 15 الإعلانات الكاذبة التي يقوم بها بعض التجار معلنين أنهم سيغلقون محال أعمالهم، وهم في الحقيقة لن يفعلوا ذلك، حيث إن ما يقومون به في الواقع هو نقل أو إعادة تشغيل نفس المحال التجارية الخاصة بهم في أماكن أخرى.<sup>4</sup> ويحظر البند 20 من القائمة السوداء وضع بيان يتم صيغته على النحو

31. Creating the false impression that the consumer has already won, will win, or will on doing a particular act win, a prize or other equivalent benefit, when in fact either: — there is no prize or other equivalent benefit, or — taking any action in relation to claiming the prize or other equivalent benefit is subject to the consumer paying money or incurring a cost.”

1 البنود من 1-4 من القائمة.

2 انظر أيضاً:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 322.

3 انظر أيضاً المرجع السابق.

4 انظر المرجع السابق.

التالي: "خذ المنتج مجاناً" إذا كان المستهلك سيدفع تكاليف التسليم أو تكاليف إحضار المنتج أو السلعة.<sup>1</sup> وفقاً للبندين 8 و23 من القائمة، يعتبر محظوراً الترويج الذي يفرض بالآتي: "اتَّصِلْ بالأرقام 12345 لتلقي المساعدة الكاملة من قبل الموظفين المؤهلين لدينا"، حيث إن هذه الممارسة يكون لها تأثيرٌ مهمٌ في مرحلة ما قبل البيع والمساعدة بعد البيع دون تحديد عما إذا كانت هذه الخدمة سوف تكون في الواقع بلغة أخرى أو في بلد آخر.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني

### الممارسات التجارية العدوانية

#### Aggressive Commercial Practices

يعدُّ مفهوم الممارسات التجارية العدوانية مفهوماً حديثاً يتمُّ تبيُّه من قبل توجيه الممارسات التجارية غير العادلة.<sup>3</sup> فقد تناولت هذه الممارسات المادة الثامنة والمادة التاسعة من هذا التوجيه والفقرة السادسة عشرة من ديباجته. وفقاً لنصِّ هذه الفقرة من الديباجة،<sup>4</sup> فإن الأحكام المتعلقة بالممارسات التجارية العدوانية ينبغي أن تشمل "الممارسات التي تعيق بشكل كبير حرية المستهلك في الاختيار. وهذه الممارسات هي التي يستخدم فيها الإزعاج (المضايقات) والإكراه، بما في ذلك استخدام القوة البدنية، والتأثير غير المشروع." وتعرف الفقرة (ي) من المادة الثانية من التوجيه مصطلح "التأثير غير المشروع" بأنه "استغلال لوضع السلطة فيما يتعلق بالمستهلك؛ وذلك لممارسة الضغط، حتى بدون استخدام أو التهديد باستخدام القوة البدنية، بطريقة تحدُّ بشكلٍ كبيرٍ من

1 انظر المرجع السابق.

2 انظر المرجع السابق.

3 فيما يتعلق بالخلفية التاريخية لحظر الممارسات التجارية العدوانية في التوجيه، انظر:

Leistner, op. cit., pp. 163-166.

4 ويجري نص الفقرة السادسة عشرة من الديباجة - باللغة الإنجليزية - على النحو التالي:

"The provisions on aggressive commercial practices should cover those practices which significantly impair the consumer's freedom of choice. Those are practices using harassment, coercion, including the use of physical force, and undue influence."

قدرة المستهلك على اتخاذ قرار مستنير.<sup>1</sup>

وتعتبر ممارسة ما كونها "عدوانية"، عندما - ناظرًا إلى إطارها الفعلي وأخذًا في الاعتبار جميع خصائصها وظروفها - تضعف أو من المرجح أن تضعف بشكل كبير - وذلك بسبب المضايقات والإكراه، بما في ذلك استخدام القوة الجسدية، أو التأثير غير المشروع - حرية المستهلك العادي في الاختيار أو التصرف بالنسبة للمنتج، وبالتالي تدفعه أو من المحتمل أن تدفعه إلى اتخاذ قرار يتعلّق بمعاملة ما من المعاملات، ما كان له ليتخذه لولا هذه الممارسات.<sup>2</sup> ونعطي مثالاً على ذلك، بقيام بائع بإجبار مستهلك ما على التوقيع على عقد بمقتضاه يحصل المستهلك على تحسين في خدمة التليفون الجوال (upgrading)، ولكن بعد توقيع العقد اكتشف المستهلك أنه لا يحتاج إلى آلاف الدقائق المجانية التي يحصل عليها كل شهر، وأنه وقع على عقد تحسين أو ترفيع الخدمة نتيجة الأساليب العدوانية التي مارسها البائع. فهذه تعتبر ممارسات عدوانية وفقاً للتوجيه.<sup>3</sup>

وعند تحديد ما إذا كانت ممارسة ما تستخدم الإكراه، بما في ذلك استخدام القوة الجسدية، أو الإزعاج أو التأثير غير المشروع، يتعين الأخذ في الحسبان

1 والتالي هو نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية:

" (J) 'undue influence' means exploiting a position of power in relation to the consumer so as to apply pressure, even without using or threatening to use physical force, in a way which significantly limits the consumer's ability to make an informed decision; "

2 انظر المادة الثامنة من التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"A commercial practice shall be regarded as aggressive if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances, by harassment, coercion, including the use of physical force, or undue influence, it significantly impairs or is likely to significantly impair the average consumer's freedom of choice or conduct with regard to the product and thereby causes him or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise."

3 انظر:

Reilly, op. cit., p. 116.

العوامل التالية التي تضمنتها المادة التاسعة من التوجيه:<sup>1</sup>

- (أ) توقيت وموقع وطبيعة واستمرارية الممارسة التجارية.
- (ب) استخدام اللغة أو السلوك التهديدي أو المسيء.
- (ج) استغلال التاجر لأي مكره أو مصيبة معينة أو ظرف من الخطورة بحيث تقيد أو تضعف قدرة المستهلك على الحكم، مع علم التاجر بذلك، للتأثير على قرار المستهلك فيما يتعلق المنتج.
- (د) أية عوائق غير تعاقدية تتصف بأنها مرهقة أو غير متناسبة مفروضة من قبل التاجر، حيث يرغب المستهلك في ممارسة حقوقه المنصوص عليها في العقد، بما في ذلك الحق في إنهاء العقد أو التحول إلى منتج آخر أو تاجر آخر.
- (هـ) أي تهديد لاتخاذ أي إجراء والذي لا يمكن - من الناحية القانونية - اتخاذه.

إن الهدف الأساسي لحظر مثل هذه الممارسات هو حماية المستهلك منها، حتى لو لم تتسم بالعنف أو التهديد، ولكنها تتلاعب بحساسية أو عواطف أو ظروف أو الحالة الذهنية للمستهلك، مما يؤثر على قدرة المستهلك على اتخاذ

1 ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“In determining whether a commercial practice uses harassment, coercion, including the use of physical force, or undue influence, account shall be taken of:

- (a) its timing, location, nature or persistence;
- (b) the use of threatening or abusive language or behaviour;
- (c) the exploitation by the trader of any specific misfortune or circumstance of such gravity as to impair the consumer's judgement, of which the trader is aware, to influence the consumer's decision with regard to the product;
- (d) any onerous or disproportionate non-contractual barriers imposed by the trader where a consumer wishes to exercise rights under the contract, including rights to terminate a contract or to switch to another product or another trader;
- (e) any threat to take any action that cannot legally be taken.”

القرارات المناسبة له في يقظة ووعي كامل.<sup>1</sup>

والإشارة في الفقرة (أ) من المادة التاسعة واضحة إلى "طبيعة الممارسة التجارية" وليس إلى "الوسائل" المستخدمة (مثل الهاتف أو البريد أو الإنترنت).<sup>2</sup> ومن بين الممارسات التجارية العدوانية الواردة ضمن القائمة السوداء في البند 26، المبيعات المتكررة وغير المرغوب فيها التي تتم عن طريق الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو عن طريق استخدام أية وسيلة اتصال أخرى، إلا في الأحوال وإلى المدى المبرر من قبل القانون الوطني مع الهدف النهائي بحسبانه إنفاذاً للعقد.

ولا يعتبر في حد ذاته ممارسة عدوانية مجرد عرض بيع منتجات عبر الهاتف، إذا كان سيسمح للمستهلك الاختيار بين إعطائه المزيد من المعلومات عن المنتج أو إنهاء المكالمة. وهذا الأمر يخص فقط المستهلكين الذين وافقوا في وقت سابق على تلقي هذه العروض عبر الهاتف.<sup>3</sup> ومع ذلك، يعتبر ممارسة عدوانية الصوت المسجل الذي يعرض كل يوم على المستهلك شراء شيء ما، خمس مرات في اليوم لمدة شهر، ويسمح للمستهلك للتخلص من هذا الصوت المزعج فقط من خلال عدم الرد على الهاتف. بالإضافة إلى مخالفة نصوص توجيه الممارسات الاستهلاكية، فإن هذا قد يمثل أيضاً انتهاكاً لبعض القوانين المتعلقة بحماية الخصوصية.<sup>4</sup>

ويتضح من الفقرة (ب) من المادة التاسعة من التوجيه أن اللجوء إلى التهديد أو إلى استخدام لغة مسيئة أو إلى استخدام سلوك عدواني يعتبر ممارسة عدوانية. ووفقاً للبند رقم 24 من القائمة السوداء، تعتبر ممارسة تجارية تتسم بالعدوانية خلق انطباع لدى المستهلك أنه لا يمكن ترك المحل التجاري إلا بعد أن يتم إبرام العقد. ولا تعتبر الحوافز - مثل تقديم مشروبات أو النقل المجاني إلى

1 انظر:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 323.

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر المرجع السابق.

4 انظر المرجع السابق.

المحال التجارية للتاجر، مع ذلك - ضمن الممارسات التجارية غير العادلة.<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى البند رقم 30 من القائمة السوداء التي تعتبر ممارسة عدوانية مجرد الإشارة من قبل التاجر إلى المستهلك أن حياته (التاجر أو البائع أو من يمثله) المهنية تعتمد على شراء المنتج أو الخدمة. ووفقاً لفقرة (هـ) من المادة التاسعة، تعتبر ممارسة عدوانية، أي تهديد لبدء الإجراءات القانونية عندما يكون هذا الإجراء غير مسموح به قانوناً. وتعتبر ممارسة عدوانية وفقاً للبند 29 من القائمة السوداء، أية مطالبات للدفع الفوري أو المؤجل أو لإعادة أو رعاية المنتجات التي يوردها التاجر دون طلب من قبل المستهلك.

# كلية الحقوق جامعة القاهرة

## الفصل الثاني

### نطاق الممارسات التجارية غير العادلة من حيث الأشخاص والتطورات الحديثة

#### تمهيد وتقسيم:

لا يحمي توجيه الممارسات التجارية غير العادلة أي مستهلك، حيث يوفر الحماية للمستهلك الذي تتوافر فيه بعض الصفات والخصائص. فعلى سبيل المثال لا يوفر التوجيه حماية للمستهلك الذي لا يستطيع اتخاذ قرار بسهولة أو للمستهلك الذي لا تتوافر لديه معلومات أو دراية كاملة بخصوص السلع أو الخدمات التي هي موضوع الممارسة التجارية. بالإضافة إلى ذلك فإن التوجيه لا يحمي المستهلك الذي يسمح لنفسه أن يقتنع بصورة ساذجة بمبالغات خادعة في الدعاية. وعلى الجانب الآخر، يحمي التوجيه فقط "المستهلك العادي average consumer". ويعتبر المستهلك العادي - هنا - هو المقياس والمعيار. وهناك أيضاً مستهلك آخر؛ وهو المستهلك الضعيف أو سهل التأثر **vulnerable consumer**، فهل يوفر له التوجيه أيضاً حماية؟

تجدر الإشارة أن هناك تطورات حديثة وقعت منذ تبني التوجيه في عام 2005، ولذلك استلزم الأمر أن نتناولها بالشرح.

وبناءً على هذا نقسم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: المستفيدون من حظر الممارسات التجارية غير العادلة (المستهلك العادي).

المبحث الثاني: التطورات الحديثة منذ تبني التوجيه في عام 2005 وإلى الآن.

## المبحث الأول

### المستفيدون من حظر الممارسات التجارية غير العادلة

#### المستهلك العادي

#### The Average Consumer

لا يحمي التوجيه أيّ مستهلك، ولكنه يحمي فقط المستهلك العادي average consumer. فمن هو هذا المستهلك؟<sup>1</sup> يمثل مفهوم المستهلك العادي واحدًا من التحديات الصعبة التي يقدمها توجيه الممارسات التجارية غير العادلة للدول الأعضاء والتجار على حدٍ سواء. فالتوجيه - في الفقرة الثامنة عشرة من الديباجة- يتضمن معيار المستهلك العادي، ولكنها في نفس الوقت تؤكد على أهمية منع استغلال المستهلك الضعيف<sup>2</sup> أو سريع التأثر vulnerable consumer.<sup>3</sup> فالمستهلك العادي وفقًا لهذه الفقرة - وكما أقرته محكمة العدل

1 للمزيد من التفصيل في تحديد مفهوم المستهلك العادي، انظر:

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

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

2 وللمزيد عن فكرة المستهلك العادي وفكرة المستهلك الضعيف وفكرة المجموعة المستهدفة، انظر:

Duivenvoorde, op. cit., pp.20-26.

وانظر أيضًا:

Avishalom Tor, op. cit., pp. 16-18; and Anna Ciancio, op. cit., p. 9 et. seq.

3 ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"It is appropriate to protect all consumers from unfair commercial practices; however the Court of Justice has found it necessary in adjudicating on advertising cases since the enactment of Directive

الأوروبية - هو "الشخص المستنير الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية واللغوية.

" an average consumer who is reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect, taking into account social, cultural and linguistic factors...."<sup>1</sup>

ونعرض الآن دور محكمة العدل الأوروبية الرئيس في خلق وتطور مفهوم "المستهلك العادي"، وذلك من خلال تصديها لقضايا حرية التجارة باعتباره معياراً للتقدير والحكم على التدابير الوطنية التي تشكل حواجز أمام التجارة في السوق الأوروبية المشتركة.<sup>2</sup> ويمكن تبرير هذه التدابير - طالما أنها ليست تمييزية بصفة

84/450/EEC to examine the effect on a notional, typical consumer. In line with the principle of proportionality, and to permit the effective application of the protections contained in it, this Directive takes as a benchmark the average consumer, who is reasonably well informed and reasonably observant and circumspect, taking into account social, cultural and linguistic factors, as interpreted by the Court of Justice, but also contains provisions aimed at preventing the exploitation of consumers whose characteristics make them particularly vulnerable to unfair commercial practices. Where a commercial practice is specifically aimed at a particular group of consumers, such as children, it is desirable that the impact of the commercial practice be assessed from the perspective of the average member of that group. It is therefore appropriate ■ ■

to include in the list of practices which are in all circumstances unfair a provision which, without imposing an outright ban on advertising directed at children, protects them from direct exhortations to purchase. The average consumer test is not a statistical test. National courts and authorities will have to exercise their own faculty of judgement, having regard to the case-law of the Court of Justice, to determine the typical reaction - of the average consumer in a given case."

1 انظر لاحقاً.

2 انظر:

مباشرة- إذا كانت ضرورية لضمان حماية المستهلك.<sup>1</sup> وتقدير ما إذا كانت  
ضرورية لضمان حماية المستهلك يكون من خلال النظر إلى مفهوم "المستهلك  
العادي". وتعتبر فكرة "المستهلك العادي" أكثر استقرارًا، على الأقل فيما يتعلق  
بصياغتها.<sup>2</sup> ومع إشارات مبكرة خلال فترة السبعينيات، جاءت محكمة العدل  
الأوروبية بتعريف موحد لهذا المفهوم<sup>3</sup> في حكمها الصادر عام 1998 في قضية  
Gut Springenheide.<sup>4</sup>

وعرفت المحكمة المستهلك العادي في هذه القضية بأنه "الشخص المستنير  
الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص *an average consumer who is reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect.*" فإذا وجد مثل هذا المستهلك وكان في حاجة إلى حماية، يتعين  
منحه إيّاها.<sup>5</sup>

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

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

1 انظر المرجع السابق.

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر المرجع السابق، ص 5. وانظر أيضًا:

Wilhelmsson, op. cit., p. 477.

4 قضية رقم C-210/96، محكمة العدل الأوروبية.

Judgment of the European Court of Justice in Case C-210/96 Gut Springenheide GmbH and Others v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt Ä Amt für Lebensmittelüberwachung, July 16, 1998. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61996CJ0210>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016. وللمزيد عن هذه القضية وأهميتها في تحديد مفهوم المستهلك في الإتحاد الأوروبي، انظر:

Incardona and Poncibo, op. cit., p. 22 et seq.

5 انظر:

Vanessa Mak, op. cit., p.4.

وانظر أيضًا:

وتتلخص قضية Gut Springenheide في الآتي:<sup>1</sup>

Wilhelmsson, op. cit., p. 478.

1 ويتوافر ملخص هذه القضية على الموقع التالي على شبكة الإنترنت

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

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016. والملخص باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“Gut Springenheide markets eggs ready-packed under the description "6-Korn - 10 frische Eier" (six-grain - 10 fresh eggs). According to the company, the six varieties of cereals in question account for 60% of the feed mix used to feed the hens producing the eggs it markets. A slip of paper enclosed in each pack of eggs extols the beneficial effect which this feed has on the quality of the eggs. Having repeatedly informed Gut Springenheide that it had reservations with regard to the description and the pack insert, on 24 July 1989, the Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung (Chief Administrative Officer of the Rural District of Steinfurt - Office for Supervision of Foodstuffs) directed the company to remove them. In addition, a fine was imposed on its director on 5 September 1990.

By judgment of 11 November 1992, the Verwaltungsgericht (Administrative Court), Münster, dismissed the declaratory action brought by Gut Springenheide and its director on the ground that the description and the pack insert infringed Paragraph 17(1) of the Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz (Foodstuffs and Consumer Goods Law) under which misleading descriptions are prohibited.

Gut Springenheide and its director appealed unsuccessfully against that judgment. The German appeal court considered that the description and the pack insert in question infringed Community legislation on the common organization of the market in eggs. That legislation includes a 1990 regulation on marketing standards for eggs which allows egg packaging to carry descriptions or statements designed to promote sales provided that they are not liable to mislead the purchaser. According to the German appeal court, the description "six-grain - 10 fresh eggs", which is also a trade mark, and the pack insert are liable to mislead a significant proportion of consumers in

كانت تقوم Springenheide بتسويق بيض معبأ وجاهز تحت وصف " 6-حبوب -10 بيض طازج '6-grain-10 fresh eggs' " كإشارة إلى مزيج

that they imply falsely that the feed given to the hens is made up exclusively of the six cereals indicated and that their eggs have particular qualities.

Gut Springenheide and its director then brought an appeal on a point of law before the Bundesverwaltungsgericht (Federal Administrative Court) which took the view that the Community legislation on the promotion of sales could be interpreted in two ways. Either the misleading nature of the descriptions in question is to be assessed with reference to the actual expectations of consumers, in which case those expectations ought, if necessary, to be ascertained by means of a survey of a representative sample of consumers or on the basis of an expert's report, or the provision in question is based on an objective notion of a purchaser, which is open to legal interpretation only, irrespective of the actual expectations of consumers. In other words, which is the reference consumer to be used as a standard for determining whether a statement designed to promote sales of eggs is likely to mislead the purchaser, in breach of the 1990 regulation? That is the background against which the Bundesverwaltungsgericht ordered that proceedings be stayed and the questions, on which the Court ruled today, be referred to the Court of Justice.

Referring to the Community legislation and case-law on the protection of consumers from misleading information, the Court has held that, in order to determine whether a statement or description designed to promote sales of eggs is liable to mislead the purchaser, in breach of Article 10(2)(e) of Regulation No 1907/90, the national court must take into account the presumed expectations which it evokes in an average consumer who is reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect. However, Community law does not preclude the possibility that, where the national court has particular difficulty in assessing the misleading nature of the statement or description in question, it may have recourse, under the conditions laid down by its own national law, to a consumer research poll or an expert's report as guidance for its judgment."

الأعلاف المستخدم في تغذية الدجاج المحتوية على 60% من مجموعة متكونة من ست طوائف متنوعة من الحبوب المختلفة. وفي كل علبه من علب البيض، يتم وضع ورقة تفيد الأثر الإيجابي لهذه التغذية على نوعية البيض. ادّعت السلطات المحلية أن هذا يعتبر تضليلاً للمستهلكين. وناقشت محكمة العدل الأوروبية ما إذا كان هذا الوصف مضللاً أم لا، وقالت: إنه "من أجل تحديد ما إذا كان بيان أو وصف ما يهدف إلى تعزيز المبيعات ... والذي يمكن أن يعتبر عرضة لتضليل المشتري ... فيجب على المحكمة الوطنية أن تأخذ في الاعتبار التوقعات المفترضة التي تستدعي المستهلك العادي، وهو "الشخص المستنير الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص".

ويوضح حكم محكمة العدل الأوروبية أيضاً أن قانون الجماعة الأوروبية لا يحول دون اللجوء إلى إمكانية - في حالة أن المحكمة الوطنية لديها صعوبة خاصة في تقييم طبيعة ما إذا كان بيان أو وصف ما مضللاً، وفي ظل الأوضاع التي يبينها القانون الوطني الخاص بها - استطلاع رأي المستهلكين أو إلى الحصول على تقرير خبير.<sup>1</sup>

وقد تكون اللغة المستخدمة تأثيراً مقيّداً. فإذا تمّ نشرُ إعلانٍ في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي، ولكن بلغةٍ يتحدث بها فقط في بلد معين، وهي في نفس الوقت ليست معروفةً على نطاق واسع كلفة أجنبية، فإنها تحدد وتعرف على نحوٍ فعالٍ مجموعة من المستهلكين التي يستهدفها المنتج أو الخدمة.<sup>2</sup> وتم تأكيد هذا الاتجاه في كثير من الأحكام الصادرة من محكمة العدل الأوروبية، منها على سبيل المثال قضية:

CeWe Color AG&Co OHG v Office for Harmonization  
in the Internal Market<sup>3</sup>

1 انظر أيضاً:

Incardona and Poncibo, op. cit., p. 22.

2 انظر أيضاً المرجع السابق.

3 انظر:

بقولها:

“28- In this case, as stated correctly by the Board of Appeal (the DigiFilm decision, paragraph 27; the DigiFilmMaker decision, paragraph 28) the goods and services at issue are directed not only at a specialist public but also more widely at the public at large. In addition, the marks sought are made up of elements of the English language. As a consequence, the relevant public is the average English-speaking consumer, normally well informed and reasonably attentive.”

وفي حالة ما إذا كان المنتج أو الخدمة مخصصةً أو معلنًا عنها في إقليم دولة واحدة من دول الاتحاد، فإن المستهلكين في هذه الدولة يعدون المقياس للتوقعات للمستهلك العادي لهذا المنتج أو الخدمة، وتعتبر توقعات المستهلكين في دول الاتحاد الأخرى غير مهمة في هذا الصدد.<sup>1</sup> وقد أكد هذا الاتجاه بالنسبة للقطاع المعني من المستهلكين في العديد من الأحكام الصادرة في الاتحاد الأوروبي، منها على سبيل المثال: القرار الصادر في

El Corte Ingles, SA v Office for Harmonization in the Internal Market<sup>2</sup>

The Court of First Instance (Fifth Chamber), in Joined Cases T-178/03 and T-179/03, 8 September 2005.

هذا القرار متاح على الموقع التالي:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62003TJ0178&from=EN>

تم الاطلاع على الموقع في 31 مايو 2016.

1 انظر أيضًا:

Incardona and Poncibo, op. cit., p. 22.

2 انظر:

حيث قررت الآتي:

“74-Given the nature of the goods and services in issue, which are items of everyday consumption, and the fact that the earlier word marks are registered and protected in Spain, the target public in respect of which the assessment of likelihood of confusion must be carried out is made up of average consumers in that Member State, who are, for the most part, Spanish-speaking.”

وتقوم محكمة العدل الأوروبية - بمجرد تحديد المجموعة المستهدفة من المستهلكين - بفحص توقعات وافتراضات المستهلك العادي من هذه المجموعة. وقد أكدت مسلكها هذا في قضية:

**Henkel KGaA v. Office for Harmonization in the Internal Market<sup>1</sup>**

بقولها:

“33-It must be pointed out that the products covered by

The Court of First Instance (Fourth Chamber). In Joined Cases T-183/02 and T-184/02, 17 March, 2004.

هذا القرار متاح على الموقع التالي:

<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=48996&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=307828>

تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

1 انظر:

The Court of First Instance (Fourth Chamber). In Case T-393/02, 24 November, 2004.

هذا القرار متاح على الموقع التالي:

<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=49703&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=316724>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

the mark applied for are everyday consumables, directed at consumers as a whole. The distinctiveness of the mark for which registration is sought must accordingly be assessed having regard to the presumed expectation of an average consumer who is reasonably well informed and reasonably observant and circumspect”

وقد يختلف مستوى الانتباه المطلوب من "المستهلك العادي" حسب فئة المنتجات أو الخدمات موضوع القضية. ففي حالات قد يتطلب أن يكون المستهلك العادي أكثر حرصًا ويقظة<sup>1</sup>، لكن يجب أن يقدم المدعي ما يثبت هذا الافتراض، وإلا رفضت المحكمة ادعاءه. وقد يقبل في حالات أخرى أن يكون "المستهلك العادي" أقل حرصًا ويقظة. وقد أكدت هذا الاتجاه محكمة العدل الأوروبية في حكمها في قضية:

New Look Ltd v. Office for harmonization in the

1 انظر:

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

هذا القرار متاح على الموقع التالي:

<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dbac625601c72d49df8fdef9819501865e.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuKaN50?docid=65020&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=44314>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016. وفي هذه القضية تطلبت المحكمة أن يباشر المستهلك العادي انتباهًا أكثر من الوضع الطبيعي.

“None the less, it is when making his choice between different products in the category concerned that the average consumer exhibits the highest level of attention so that the question whether or not the average consumer sees the mark at the time of purchase is of particular importance for determining whether the mark has acquired distinctive character through use”

internal Market.<sup>1</sup>

بقولها:

“43-It should be noted in this regard that the average consumer’s level of attention may vary according to the category of goods or services in question (see, by analogy, *Case C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer [1999] ECR I-3819, paragraph 26*). As OHIM rightly pointed out, an applicant cannot simply assert that in a particular sector the consumer is particularly attentive to trade marks without supporting that claim with facts or evidence. As regards the clothing sector, the Court finds that it comprises goods which vary widely in quality and price. Whilst it is possible that *the consumer is more attentive to the choice of mark where he or she buys a particularly expensive item of clothing, such an approach on the part of the consumer cannot be presumed without evidence with regard to all goods in that sector. It follows that that argument must be rejected.*”

وفي العديد من القضايا التي اشتملت على وضع ملصقات على البضائع، فإن محكمة العدل الأوروبية أشارت إلى أن المستهلك العادي - الذي تعتمد قراراته الشرائية على مكونات المنتجات - هو الذي سوف يقوم بقراءة قائمة المكونات أولاً.

جامعة القاهرة

1 انظر:

The Court of First Instance (Second Chamber). In Joined Cases T-117/03 to T-119/03 and T-171/03, 6 October 2004.

هذا القرار متاح على الموقع التالي:

<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=84821&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=325177>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

فقد أشارت هذه المحكمة في إحدى القضايا<sup>1</sup> التي عرضت عليها أن المستهلك العادي لا يجب عليه أن يندفع بمصطلح "نقي بشكل طبيعي naturally pure" المتواجد على ملصق على منتج؛ وذلك ببساطة لأن المربي (المنتج) تحتوي على عنصر pectin gelling agent التي يشار إليها حسب الأصول في قائمة المكونات الموجودة على المنتج.

"22- As regards, first, pectin, it need merely be pointed out that its presence in d'arbo jam is indicated on the label on the packaging in accordance with Article 3(1), point (2), and Article 6(4)(a) and Article 6(5)(a) of the Directive. As the Court has already acknowledged (Case C-51/94 Commission v Germany [1995] ECR 1-3599, paragraph 34), consumers whose purchasing decisions depend on the composition of the products in question will first read the list of ingredients, the display of which is required by Article 6 of the Directive. In those circumstances, an average consumer who is reasonably well informed and reasonably observant and circumspect *could not be misled by the term 'naturally pure' used on the label simply because the jam contains pectin gelling agent whose presence is duly indicated on the list of its ingredients* (see, to the same effect, Case C-383/97 Van der Laan [1999]

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

هذا القرار متاح على الموقع التالي:

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

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

ECR I-731, paragraph 37).”

وفي قضية أخرى، أبدى المحامي العام رأيه فيما يتعلق بالتوقعات المفترضة للمستهلك العادي - حسب ما تم تعريفه في العديد من القضايا التي نظرتها محكمة العدل الأوروبية-، حيث انتهى إلى القول بأنه<sup>1</sup> "يفترض أنه قبل امتلاك منتج معين (لأول مرة)، فإن المستهلك دائماً ما يأخذ في الاعتبار المعلومات المتواجدة على الملصق، وأنه يتمتع بالقدرة على تقييم قيمة هذه المعلومات. ويبدو لي أن المستهلك يكون محميًا بصفة كافية في حالة ما إذا اتخذ الإجراءات اللازمة لتحسين نفسه من المعلومات المضللة المتوفرة على المنتجات، وأنه لا يحتاج إلى حماية خاصة من المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة فيما يتعلق باقتناء واستخدام المنتج، إذا ما استطاع أن يقيم هذه المعلومات بنفسه".

"54. It should be remembered in this context that, when assessing whether or not product information is misleading, the Court takes as its point of reference the presumed expectations of an average consumer who is reasonably well informed and reasonably observant and circumspect. This presupposes that, before acquiring a given product (for the first time), a consumer will always take note of the information on the label and that he is also able to assess the value of that information. It seems to me that a consumer is sufficiently protected if he is safeguarded from misleading

1 انظر: Opinion of Advocate General GEELHOED delivered on 11 December 2003, in Douwe Bgberts NV v. Westrom Pharma NV and Christophe Souranis, CASE C-239/02.

هذا الرأي متاح على الموقع التالي:

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

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

information on products and that he does not need to be shielded from information whose usefulness with regard to the acquisition and use of a product he can himself appraise."

وقررت محكمة العدل الأوروبية أن المشتري الغافل أو المهمل لا يمكن أن يؤخذ كمعيار لتقييم احتمال حدوث لبس أو خلط. وشددت المحكمة أيضًا على أن المستهلك العادي عليه عادةً أن "يدرك العلامة ككلٍ، ولا يجب الخوض في تحليل تفاصيلها".<sup>1</sup>

"9-... Even if similar signs are almost never perceived simultaneously by purchasers of shoes, the 'inattentive purchaser' cannot be taken as a basis for assessing the likelihood of confusion."

"25- .... The average consumer normally perceives a mark as a whole and does not proceed to analyse its various details.... "26-....However, account should be taken of the fact that the average consumer only rarely has the chance to make a direct comparison between the different marks but must place his trust in the imperfect picture of them that he has kept in his mind. It should also be borne in mind that the average consumer's level of attention is likely to vary according to the category of goods or services in question.

كلية الحقوق  
جامعة القاهرة

1 انظر:

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

هذا القرار متاح على الموقع التالي:

<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=44270&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=355109>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

وينبغي أن ينصبَّ الاهتمام على المستهلك العادي، حيث إننا لا نميل إلى تبني فكرة "المستهلك الضعيف أو سهل التأثر **vulnerable consumer**".<sup>1</sup> ورَفُضْنَا لهذه الفكرة قائمً على أساس أنها فكرة زائدة وغير ضرورية. فعلى سبيل المثال: إذا كان منتج ما يستهدف مجموعة معينة من المستهلكين (مثل كبار السن)، فإن المستهلك العادي سوف يقاس على مستوى هذه المجموعة من الناس، وبناءً على ذلك يكون استدعاء فكرة المستهلك الضعيف غير ضرورية.<sup>2</sup>

1 وكما سبق أن ذكرنا، فإن التوجيه قد أكد على أهمية حماية هذا النوع من المستهلكين في الفقرة الثامنة عشرة من الديباجة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"...but also contains provisions aimed at preventing the exploitation of consumers whose characteristics make them particularly vulnerable to unfair commercial practices...."

2 انظر الفقرة الثالثة من المادة الخامسة من التوجيه. ويجري نص هذه المادة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Commercial practices which are likely to materially distort the economic behaviour only of a clearly identifiable group of consumers who are particularly vulnerable to the practice or the underlying product because of their mental or physical infirmity, age or credulity in a way which the trader could reasonably be expected to foresee, shall be assessed from the perspective of the average member of that group. This is without prejudice to the common and legitimate advertising practice of making exaggerated statements or statements which are not meant to be taken literally."

وانظر أيضاً الفقرة التاسعة عشرة من ديباجة التوجيه. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Where certain characteristics such as age, physical or mental infirmity or credulity make consumers particularly susceptible to a commercial practice or to the underlying product and the economic behaviour only of such consumers is likely to be distorted by the practice in a way that the trader can reasonably foresee, it is appropriate to ensure that they are adequately protected by assessing the practice from the perspective of the average member of that group."

وانظر أيضاً:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 329.

وتجدر الإشارة إلى أن الممارسات المذكورة في القائمة السوداء  
blacklisted practices والمرفقة بالتوجيه مستثناة من معيار "المستهلك  
العادي" الذي تضمنه التوجيه في المواد من 5 إلى 9<sup>1</sup> ويعني هذا أن هذه  
الممارسات هي بطبيعتها ممارسات غير عادلة؛ لأنها تتعارض مع الحيطة المهنية،  
وتمثل تشويهاً جوهرياً لقرارات المستهلك العادي.<sup>2</sup>

نخلص من هذا إلى أن المستهلك العادي هو -وفقاً لأحكام محكمة العدل  
الأوروبية- الشخص المستنير الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص. وبعبارة  
أخرى: هو المستهلك القادر على أن يحمي -بطريقة معقولة- حقوقه.

### المبحث الثاني

#### التطورات اللاحقة على إصدار توجيه الممارسات التجارية

غير العادلة رقم 29 لسنة 2005

#### تمهيد وتقسيم:

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

• وثيقة العمل المنشورة من قبل المفوضية الأوروبية في نهاية عام 2009  
بعنوان "إرشادات بشأن تنفيذ وتطبيق التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005  
والمعلق بالممارسات التجارية غير العادلة".<sup>3</sup> ويشار إلى هذا المستند فيما

1 انظر:

Reilly, op. cit., p. 118.

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر:

European Commission: Guidance on the Implementation/Application  
of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices. Brussels, 3  
December 2009 SEC(2009) 1666. Available at:

بعد بـ " إرشادات المفوضية لعام 2009".

• وثيقة المفوضية الأوروبية إلى البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي واللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية الصادرة في عام 2013 والمتعلقة بتطبيق توجيه الممارسات التجارية غير العادلة تحت عنوان "تحقيق مستوى عالٍ من الحماية للمستهلك وبناء الثقة في السوق الداخلية".<sup>1</sup> وتعرف فيما بعد بـ " وثيقة المفوضية الأوروبية لسنة 2013".

• الوثيقة الصادرة من المفوضية الأوروبية في عام 2013، بعنوان "التقرير الأول عن تطبيق التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005".<sup>2</sup> يشار إليها فيما بعد بـ " تقرير المفوضية

[http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)  
تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

1 انظر:

European Commission: "The Communication of the Commission itself to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee of 2013 on the application of the Unfair Commercial Practices Directive "Achieving a high level of consumer protection Building trust in the Internal Market." Brussels, 14.3.2013 COM(2013) 139 final. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52013DC0138>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

2 انظر:

European Commission: "First Report on the application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market[ ...] and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive')." Brussels, 14.3.2013 COM(2013) 139 final." Available at: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_en.pdf)

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

الأول لسنة 2013".

• قرار البرلمان الأوروبي في 4 فبراير لسنة 2014 المتعلق بتنفيذ توجيه الممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005.<sup>1</sup> يشار إليه فيما بعد بـ "قرار البرلمان الأوروبي لسنة 2014".

• رأي اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية عن مدى ضعف المستهلك في الممارسات التجارية في السوق الواحدة.<sup>2</sup> ويشار إليه بـ "رأي اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية لسنة 2014".

وسنتناول هذه المستندات والوثائق في المطالب التالية:

**The Guidance of the .2009** إرشادات المفوضية لعام  
**European Commission of 2009**

**The** المطالب الثاني: وثيقة المفوضية الأوروبية لسنة 2013 .  
**Communication of the European Commission of 2013**

1 انظر:

The European Parliament 'the European Parliament Resolution of 4 February 2014 on the implementation of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC.' Strasbourg, [2013/2116 (INI)]. Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2014-0063&language=EN>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

2 انظر:

The Opinion of the European Economic and Social Committee on Consumer vulnerability in business practices in the single market (Own-initiative opinion) 15 October 2014 (Official Journal) C12, 15 October 2015, p. 1.

Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE1032&from=EN>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

المطلب الثالث: تقرير المفوضية الأول لسنة 2013. The First

Report of 2013

المطلب الرابع: قرار البرلمان الأوروبي لسنة 2014. The Resolution  
of the European Parliament of 2014

المطلب الخامس: رأي اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية لسنة  
2014. The Opinion of the European Economic and Social  
Committee of 2014.

### المطلب الأول

إرشادات المفوضية لعام 2009

The Guidance of the EU Commission of 2009

بدايةً؛ يتعين الإشارة إلى حقيقة مهمة؛ هي أن إرشادات المفوضية لعام  
2009 لا تتمتع بالقوة الملزمة، أي أنها ليس لها أي وزن قانوني، حيث إنها لا  
تلتزم أيًا من المؤسسات الأوروبية أو الدول الأعضاء.<sup>1</sup> وتتضح هذه الحقيقة من  
الصفحة الأولى منها، حيث تنص على:

### إخلاء مسؤولية:

"هذه الوثيقة، التي صاغتها المديرية العامة للصحة والمستهلكين، غير  
ملزمة للمفوضية الأوروبية كمؤسسة. ويرجى الملاحظة أن هذه الوثيقة لا تقدم  
تفسيرًا رسميًا لقانون الجماعة الأوروبية فيما يخص حالة معينة. كما أنها لا تقدم  
مساعدة قانونية فيما يتعلق بمسائل القانون الوطني".<sup>2</sup>

1 انظر:

Duivenvoorde, op. cit., p. 16.

2 ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"This document, drawn up by the services of the Directorate-  
General for Health and Consumers, is not binding on the European  
Commission as an Institution. Please note that this document  
cannot provide a formal interpretation of community law in

وبالإضافة إلى ذلك، فإن مقدمة إرشادات المفوضية لسنة 2009 تنص على أن "... هذه الوثيقة ليس لها وضع قانوني رسمي، وفي حال حدوث نزاع، فإن محكمة العدل الأوروبية هي المسؤولة بصفة نهائية عن تفسير التوجيه".<sup>1</sup> وتهدف إرشادات المفوضية لسنة 2009 إلى تقديم إرشادات بشأن المفاهيم والأحكام الرئيسية للتوجيه رقم 29 لسنة 2005 التي ينظر إليها على أنها تشكل مشكلات.<sup>2</sup> "وهي تشتمل على أمثلة عملية تهدف إلى تسهيل عمل التوجيه؛ وذلك من أجل تحقيق "... فهم مشترك وتقارب للممارسات عند تنفيذ وتطبيق التوجيه".<sup>3</sup>

وتشير الإرشادات إلى العديد من الأمور، منها نطاق التطبيق. وفي هذا الشأن تعرف الفقرة (ج) من المادة الثانية من توجيه الممارسات التجارية غير العادلة "المنتج" - كما سبق بيانه - بأنه "أي سلعة أو خدمة بما في ذلك الممتلكات غير المنقولة والحقوق والالتزامات".<sup>4</sup> ويمتد نطاق تطبيق توجيه الممارسات

relation to a specific situation. It also does not provide legal advice on issues of national law".

1 انظر مقدمة إرشادات المفوضية لسنة 2009، المرجع السابق، ص 6. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"...this document has no formal legal status and in the event of a dispute, the ultimate responsibility for the Directive's interpretation lies with the Court of justice of the European Union."

2 انظر مقدمة إرشادات المفوضية لسنة 2009، المرجع السابق، ص 6. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"...aims at providing guidance on the key concepts and provisions of the Directive perceived to be problematic."

3 انظر مقدمة إرشادات المفوضية لسنة 2009، المرجع السابق، ص 6. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"It includes practical examples showing how this Directive works. The guidance aims at developing a common understanding and a convergence of practices when implementing and applying the Directive."

4 ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"'product' means any goods or service including immovable property, rights and obligations."

التجارية التي يستخدم فيها الإنترنت والتي تحدث على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع المقارنة، حيث تؤكد المفوضية على أن "الممارسات التجارية غير العادلة قد تحدث أيضاً على مواقع مقارنة الأسعار".<sup>1</sup> وتذكر الإرشادات حالة نموذجية من أحد هذه المواقع التي يملكها أحد التجار أو محسوبة عليه حيث يستخدمها للإعلان عن منتجاته: "... 'quiestlemoinscher.com' (حرفياً 'who is thecheapest.com') - من يكون الأرخص. وهي خدمة لمقارنة أسعار البقالة أنشأتها شركة فرنسية (سوبر ماركت كبير). وقد اعتبر هذا الموقع - من قبل المحاكم الفرنسية- كموقع للتاجر وأداة للدعاية المقارنة.<sup>2</sup>

ويتكون نشاط التاجر في حالة مواقع الإنترنت التي تقوم بمقارنة الأسعار من تقديم خدمة أسعار التجزئة للمستهلكين، ولذلك "... فإن مقدمي هذه الخدمة ينبغي أيضاً النظر إليهم كتجار، وبالتالي يلتزمون بأحكام التوجيه.<sup>3</sup> وعلاوة على ذلك فإنه في مثل هذه الحالات يتعين الإفصاح عن المعايير والمنهجية المستخدمة من قبل مقدمي هذه الخدمات...."<sup>4</sup>

### المطلب الثاني

#### وثيقة المفوضية الأوروبية لسنة 2013

#### The Communication of the EU Commission of 2013

صدرت وثيقة المفوضية الأوروبية إلى البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي واللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية في عام 2013، وتتعلق بتطبيق توجيه الممارسات التجارية غير العادلة تحت عنوان "تحقيق مستوى عالٍ من الحماية للمستهلك وبناء الثقة في السوق الداخلية".<sup>5</sup> وتعرف فيما بعد بـ "وثيقة المفوضية

وانظر أيضاً البند 1 "نطاق تطبيق التوجيه" من إرشادات المفوضية لسنة 2009.

1 انظر الفقرة الثانية من البند 1 من إرشادات المفوضية لسنة 2009.

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر المرجع السابق.

4 انظر المرجع السابق.

5 انظر:

الأوروبية لسنة 2013". واحتوت هذه الوثيقة على الاستنتاجات الرئيسية التي أمكن استخلاصها من خبرات الفترة الأولى المتعلقة بإنفاذ توجيه الممارسات التجارية غير العادلة، كما تقتضي المادة 18 منه، تحديد العمل المطلوب لتعظيم الفوائد الناتجة من التوجيه بالنسبة للسوق الموحدة الأوروبية وحماية المستهلك. حيث كان - وما يزال - الهدف هو إقامة "... مستوى عالٍ من الحماية للمستهلك في جميع القطاعات ... يعمل كشبكة أمان، حيث تكون وظيفتها ملء الفجوات التي لا تنظمها قواعد خاصة من قواعد الاتحاد الأوروبي الأخرى".<sup>1</sup> وتجدر الإشارة إلى أن التطبيق الصحيح للقواعد الوطنية التي تنقل قواعد التوجيه عادةً ما تسعى إلى التأكيد على "... عدم تضليل المستهلكين أو يتم تعريضهم لتسويق عدواني، وأن أيّ إيعاء من قبل التجار في الاتحاد الأوروبي يتعين أن يكون واضحاً ودقيقاً وموثقاً، مما يتيح للمستهلكين اتخاذ خيارات مدروسة وذات مغزى".<sup>2</sup>

وللتأكد من أن توجيه الممارسات التجارية غير العادلة يحافظ على مستوى

European Commission: "The Communication of the Commission itself to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee of 2013 on the application of the Unfair Commercial Practices Directive "Achieving a high level of consumer protection Building trust in the Internal Market." Brussels, 14.3.2013 COM(2013) 139 final. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52013DC0138>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

1 انظر مقدمة الوثيقة. ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"This Communication outlines the main conclusions which can be drawn based on the initial period of experience in enforcing the Unfair Commercial Practices Directive, as required by its Article 18, and sets out what action is needed to maximise the benefits of the Directive for Single Market integration and consumer protection."

2 انظر مقدمة الوثيقة. ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"It ensures that consumers are not misled or exposed to aggressive marketing and that any claim made by traders in the EU is clear, accurate and substantiated, thus enabling consumers to make informed and meaningful choices."

عالٍ من الحماية للمستهلك ويحقق فوائده للسوق الموحدة، فيتعين أن يتم تكثيف إجراءات الإنفاذ الوطني والتشديد على التعاون في إجراءات الإنفاذ العابرة للحدود. ويعتبر هذا صحيحاً بشكلٍ خاصٍ في حالة الممارسات غير العادلة التي تنشأ في نفس الوقت في الدول الأعضاء المختلفة، ففي مثل هذه الحالات، يعتبر التنسيق الفعال بين المفوضية والسلطات الوطنية ومنظمات المستهلكين وأصحاب الأعمال عاملاً أساسياً لمواجهة الممارسات التي لها تأثير على نطاق الاتحاد الأوروبي.<sup>1</sup>

ولضمان أن يتم تطبيق التوجيه الأوروبي رقم 29 لسنة 2005 بطريقة مناسبة ومتناسقة في الدول الأعضاء، أعربت المفوضية عن نيّتها القيام بما يلي:<sup>2</sup>

- تطوير وثيقة إرشادات المفوضية لعام 2009، وذلك ردّاً على المداخلات التي استلمتها من مسؤولي إجراءات الإنفاذ الوطنية وغيرهم من أصحاب المصلحة. وأيضاً استجابة لظهور ممارسات جديدة - بما في ذلك المعاملات على شبكة الإنترنت - وتطوير قواعد الاتحاد الأوروبي والسوابق القضائية الوطنية.
- تحسين وتوسيع وتحديث قاعدة البيانات المتعلقة بتوجيه الممارسات التجارية.
- تحسين التطبيق والتعاون الإداري بين الدول الأعضاء (مع الأخذ في الحسبان ردود الفعل الواردة من الدول والجهات المعنية المختلفة، وكذلك البيانات المتاحة؛ وذلك لتحديد القطاعات الرئيسية التي يمكن اعتبارها فرصاً ضائعة وضارةً بالنسبة للمستهلكين، وحيث إن إمكانيات النمو في السوق الواحدة هي أكبر).
- من أجل رصد تطوير السوق بطريقة فعالة ورفع مستوى الوعي، التزمت

1 انظر:

Vaque, op. cit., p. 215.

2 انظر المرجع السابق.

المفوضية بالقيام بما يلي:<sup>1</sup>

• مراقبة عن كثب تطورات السوق للتأكد من أن الإطار التنظيمي مستمر بتزويد مستوى عال من الحماية للمستهلكين في مشترياتهم المحلية والعبارة للحدود.

• التركيز بشكل خاص على مدى ملاءمة الإطار القانوني لمواكبة التطور السريع لتقنيات التسويق والمبيعات، والمنتجات والخدمات التي تتم على شبكة الإنترنت.

وخلصت المفوضية إلى أنه من غير المناسب تعديل التوجيه في هذه المرحلة؛ لأسباب كثيرة، أهمها أن تجربة الدول الأعضاء بالنسبة لإجراءات الإنفاذ لا تزال محدودة جداً. وترى المفوضية أنه من الأفضل أن تُعَيَّرَ جُلَّ انتباهها إلى تحقيق التماسك في إنفاذ وإجراءات تنفيذ التوجيه، وذلك باتخاذ إجراءات ملموسة فيما يتعلق بالإنفاذ؛ لجعلها تعمل بشكل أفضل في مجالات رئيسة لصالح ثقة المستهلكين والنمو.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث

#### تقرير المفوضية الأول لسنة 2013

#### The First Report of 2013

نشرت المفوضية في عام 2013 أيضاً تقريرها الأول تحت عنوان "التقرير الأول عن تطبيق التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم

1 انظر المرجع السابق.

2 انظر:

"The Commission considers that it would be inappropriate to amend the Directive at this stage, not least because the enforcement experience in the Member States is still too limited in time for such an encompassing body of legislation. The Commission will now focus its attention on the coherence of the implementation of the Directive, taking concrete actions to make enforcement work better in key areas to the benefit of consumer confidence and growth."

29 لسنة 2005.<sup>1</sup> يشار إليه فيما بعد بـ "تقرير المفوضية الأول لسنة 2013". وتعتبر هاتان الوثيقتان (وثيقة المفوضية لعام 2013 والتقرير الأول لعام 2013) مع بعضهما البعض مكونتين أساسيتين ما يعرف بـ "برنامج أو جدول أعمال المستهلك الأوروبي". والغرض الرئيس من هذا البرنامج هو زيادة مشاركة المستهلكين وتعزيز الثقة في السوق، وبالتالي تعزيز النمو.<sup>2</sup>

عالج هذا التقرير كثيرا من الموضوعات المهمة في هذا المجال، منها تنفيذ التوجيه والسوق الداخلية للاتحاد الأوروبي والتنظيم الذاتي وقواعد الإنفاذ والفوائد المترتبة على تطبيق توجيه الممارسات التجارية غير العادلة. وفي هذا الشأن ذكرت المفوضية في تقريرها الأول أنه يمكن معالجة المخاوف التي أثيرت من قبل بعض أصحاب المصلحة فيما يتعلق بتطبيق التوجيه على بعض الممارسات التجارية غير العادلة المحددة عن طريق مبادرات لتحسين الإنفاذ في الدول الأعضاء. وفي هذا الصدد، وعلى النحو المبين في وثيقة 2013 للمفوضية، فإنه يستحسن أن تركز الجهود المستقبلية على المحاور الرئيسية، حيث يكون الضرر والفرص الضائعة للمستهلكين، وحيث أيضا تكون إمكانيات نمو السوق هي الأكبر في هذا الشأن.<sup>3</sup>

1 انظر:

European Commission: "First Report on the application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market[ ...] and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive')." Brussels, 14.3.2013 COM(2013) 139 final." Available at: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_en.pdf)

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

2 انظر:

Vaque, op. cit., p. 215.

3 انظر خاتمة التقرير الأول للمفوضية الصادر عام 2013، ص 31.

### المطلب الرابع

#### قرار البرلمان الأوروبي لسنة 2014

##### Parliament of 2014 The Resolution of the European

صدر قرار البرلمان الأوروبي المتعلق بتنفيذ توجيه الممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005 في 4 فبراير لسنة 2014.<sup>1</sup> ويشار إلى هذا القرار فيما بعد بـ "قرار البرلمان الأوروبي لسنة 2014". ويؤكد البرلمان الأوروبي the European Parliament في هذا القرار على أن "... التوجيه رقم 29 لسنة 2005 بشأن الممارسات التجارية غير العادلة هو الأداة التشريعية الرئيسة للاتحاد الأوروبي التي تنظم الدعاية المضللة والممارسات غير العادلة في المعاملات التي تتم بين أصحاب الأعمال والمستهلكين".<sup>2</sup> وعلى الرغم من هذا التأكيد، فإن القرار

"The concerns which have been raised by some stakeholders in relation to the application of the UCPD to certain specific unfair commercial practices can be addressed by initiatives to improve enforcement in the Member States. In this connection, as outlined in the Communication, future efforts will need to concentrate on key thematic areas where detriment and lost opportunities for consumers appear to be most frequently recurring and where the Single Market's growth potential is the biggest."

1 انظر:

The European Parliament 'the European Parliament Resolution of 4 February 2014 on the implementation of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC. " Strasbourg, [2013/2116 (INI)]. Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2014-0063&language=EN>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

2 انظر الفقرة (ج) من ديباجة القرار. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"C. whereas Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices is the European Union's main legislative tool regulating misleading advertising and other unfair practices in business-to-consumer transactions."

ذاته ينص على وجود فروق واختلافات كبيرة في تنفيذ التوجيه من دولة إلى أخرى داخل الاتحاد الأوروبي.<sup>1</sup> ويشدد القرار على أنه يجوز للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي - والتي لها الحرية الكاملة في هذا الصدد - أن توسع - إذا رغبت - في نطاق تطبيق التوجيه ليشمل المعاملات التي تتم بين أصحاب الأعمال وغيرهم من أصحاب الأعمال business-to-business transactions.<sup>2</sup> وتجدر الإشارة إلى أن أربع دول فقط اختارت أن تفعل ذلك.<sup>3</sup> ويؤكد البرلمان الأوروبي في قراره على ضرورة "بذل المزيد من الجهود لتعزيز إنفاذ توجيه الممارسات التجارية غير العادلة فيما يتعلق بالمستهلكين الضعفاء".<sup>4</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن البرلمان الأوروبي تحقق من وجود العديد من الأمور التي يتعين العدول عنها، منها:

1- "أن بعض المشاريع، وخاصة الصغيرة منها، فضلاً عن العديد من المستهلكين، ليس لديهم علم كافٍ بحقوق المستهلك في أوروبا".<sup>5</sup>

2- أنه لم يكن من الممكن حل مشكلة تضارب المصالح المعنية

1 انظر الفقرة (هـ) من ديباجة القرار التي تنص باللغة الإنجليزية على الآتي:

"E. whereas there have been major differences in the implementation of Directive 2005/29/EC from one Member State to another."

2 انظر الفقرة (ز) من ديباجة القرار التي تنص باللغة الإنجليزية على الآتي:

"G. whereas Member States which so wish are free to extend application of the Directive to business-to-business relations, and whereas to date only four Member States have chosen to do so."

3 انظر قرار البرلمان الأوروبي.

4 انظر الفقرة 14 من القرار. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Agrees that further efforts should be made to strengthen the enforcement of the Unfair Commercial Practices Directive in relation to vulnerable consumers."

5 انظر الفقرة (ي) من ديباجة القرار. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"whereas some undertakings, particularly the smaller ones, as well as many consumers, are still insufficiently aware of consumers' rights in Europe."

والاستخدام المضلل الذي يقوم به بعض التجار حيث يضعون أدوات مراجعة المستهلكين وأيضًا المواقع الإلكترونية المتعلقة بمقارنة بين الأسعار.<sup>1</sup> وعلى الرغم من ذلك فإن البرلمان الأوروبي "يرحب بقرار المفوضية المتعلق بالنظر في كيفية استخدام المعلومات التي تقدم على مثل هذه المواقع وإتاحتها بطريقة أكثر وضوحًا للمستهلكين."<sup>2</sup>

3- أن "استخدام المطالبات البيئية الكاذبة يعتبر ممارسة غير عادلة، وهي في نفس الوقت في ازدياد متواصل."<sup>3</sup> ويتبنى البرلمان الأوروبي في هذا القرار العديد من التوصيات، منها:

(أ) أنه "يدعو المفوضية الأوروبية لإعداد قائمة من الممارسات التي اعتبرت السلطات الوطنية أنها غير عادلة داخل معنى المبادئ العامة للتوجيه، من أجل تقييم ما إذا كان هذا التوسع سيكون من المستحسن في المستقبل"، وذلك على الرغم من اعتقاده أن الوقت غير مناسب لتوسيع "القائمة السوداء" المتواجدة في المرفق الأول للتوجيه.<sup>4</sup>

1 انظر الفقرة 15 من القرار التي تنص على الآتي:

"Expresses concern at the conflicts of interest involved and the misleading use to which some traders are putting customer review tools and price comparison websites; welcomes the Commission's decision to consider how the information provided on such platforms might be made clearer to consumers."

2 انظر المرجع السابق.

3 انظر الفقرة 24 من القرار. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"...the use of false environmental claims is an unfair practice which is on the rise;..."

4 انظر الفقرة رقم 5 من القرار التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Considers that it would not be appropriate at this stage to expand the black list in Annex I; calls however on the Commission to draw up a list of practices which national authorities have identified as unfair within the meaning of the general principles of the Directive, in order to assess whether such an expansion would be advisable in the future."

(ب) أنه في ضوء الحقيقة المؤكدة أنه منذ 12 يونيو 2013، لم يعد مقبولاً من الدول الأعضاء الاحتفاظ بأحكام معينة كاستثناءات مؤقتة، ولذلك فإنه يدعو الدول الأعضاء "... للقيام بالالتزامات الواجبة للتوافق مع أحكام التوجيه بأسرع وقت ممكن".<sup>1</sup>

(ت) أنه "... يدعو المفوضية لإجراء المزيد من البحث حول كيفية تبني الدول الأعضاء للتوجيه، ولا سيما فيما يتعلق بالممارسات المحظورة التي تتواجد في التشريعات الوطنية للدول الأعضاء، وهي في نفس الوقت غير مدرجة في المرفق الأول للتوجيه".<sup>2</sup>

(ث) ويدعو المفوضية أيضاً إلى تقديم تقرير شامل جديد - في غضون سنتين - إلى البرلمان وإلى المجلس عن تطبيق التوجيه، يحوي، على وجه الخصوص، تحليلاً على نطاق أوسع لتقريب ولتبسيط القانون الأوروبي فيما يتعلق بحماية المستهلك ومقترحات لأي تدابير لازمة يتعين اتخاذها على مستوى الجماعة الأوروبية لضمان تحقيق والمحافظة على مستوى عالٍ لحماية المستهلك".<sup>3</sup>

(ج) أنه "لاحظ أنه منذ انتهاء المهلة الزمنية لتطبيق التوجيه في عام

1 انظر الفقرة رقم 7 من القرار التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Recalls that, with effect from 12 June 2013, Member States may no longer maintain the provisions retained until that date as temporary derogations;...."

2 انظر الفقرة رقم 7 من القرار التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"...calls on the Commission to carry out research into how Member States have transposed the Directive, in particular regarding national prohibitions not included in Annex I...."

3 انظر الفقرة رقم 7 من القرار التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"... and to submit within 2 years to Parliament and to the Council a new comprehensive report on its application, containing, in particular, an analysis on the scope for further harmonisation and simplification of Community law relating to consumer protection and suggestions for any necessary measures to be taken at Community level to ensure that a high level of consumer protection is maintained...."

2007 كان هناك العديد من الحالات من الدول الأعضاء، حيث قامت هذه الدول - بطريقة خاطئة - بتنفيذ أو تطبيق الأحكام الأساسية، ولا سيما القائمة السوداء للممارسات المحظورة، سواء كانت المضللة أو العدوانية. ويدعو البرلمان المفوضية أن تراقب عن كثب تطبيق التوجيه، وإذا لزم الأمر، إلى رفع دعاوى ضد الدول الأعضاء التي تنتهك التوجيه أو تفشل في تنفيذه أو تطبيقه بشكل صحيح....<sup>1</sup>

(ح) يدعو "المفوضية والدول الأعضاء لضمان التطبيق السليم لتوجيه الممارسات التجارية غير العادلة، وخاصة فيما يتعلق بالتضليل الإعلاني المخفي على شبكة الإنترنت الذي يتم في شكل تعليقات يتم نشرها على الشبكات الاجتماعية والمنتديات وغير ذلك، لتبدو أنها من المستهلكين؛ ليتّم خداعهم، وهي في الحقيقة ذات طابع تجاري أو إعلاني".<sup>2</sup>

(خ) "تظرًا لأن العقوبات المفروضة على عدم الامتثال للأحكام الواردة في التوجيه يتعين ألا تكون أقل في القيمة من الأرباح التي تم الحصول عليها من خلال الممارسة غير العادلة أو المضللة، فإن البرلمان الأوروبي يذكر الدول

1 انظر الفقرة رقم 9 من القرار التي تنص على:

"Notes that, since the expiry of the deadline for implementation of the Directive in 2007, there have been numerous cases of Member States not correctly implementing or applying key provisions, in particular the black list of banned, misleading and aggressive commercial practice; calls therefore on the Commission to continue monitoring closely application of the Directive and, if necessary, to bring proceedings against Member States which infringe the Directive or fail to implement it or to apply it correctly...."

2 انظر الفقرة رقم 16 من القرار التي تنص باللغة الإنجليزية على الآتي:

"Calls on the Commission and the Member States to ensure proper application of the Unfair Commercial Practices Directive especially regarding misleading 'hidden' internet advertising in the form of comments posted on social networks, forums or blogs, apparently emanating from consumers themselves while they are in reality messages of a commercial or advertising nature directly or indirectly generated or financed by economic operators;...."

الأعضاء بأن التوجيه ينص على أن العقوبات يجب أن تكون فعالةً ومتناسبةً واردةً، ويطلب من المفوضية أن "تقوم بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بالعقوبات التي تطبقها الدول الأعضاء، وكذلك فعالية وملاءمة أنظمة الإنفاذ، وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بتعقيد وطول إجراءات الإنفاذ".<sup>1</sup>

### المطلب الخامس

#### رأي اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية لسنة 2014

#### The Opinion of the European Economic and Social Committee of 2014.

وافقت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية في أكتوبر 2014 على رأي مثير للاهتمام بمبادرة منها حول ضعف الحماية الممنوحة للمستهلك في الممارسات التجارية في السوق الموحدة،<sup>2</sup> والذي يشير إلى التآكل التدريجي للقوة الشرائية للطبقات المتوسطة middle classes (ويشار إليه بـ "رأي اللجنة

1 انظر الفقرة رقم 19 من التوجيه التي تجري على النحو التالي:

"Considers that the penalties imposed for failure to comply with the Directive ought never to be lower in value than the profit made through a practice deemed to be unfair or misleading; reminds Member States that the Directive states that penalties must be effective, proportionate and dissuasive; asks the Commission to compile and analyse data on penalties applied by Member States as well as on the efficiency of enforcement regimes in particular with regard to the complexity and length of enforcement procedures; calls on the Commission to provide the Parliament with results of these analyses."

2 انظر:

the Opinion of the European Economic and Social Committee on Consumer vulnerability in business practices in the single market (Own-initiative opinion) 15 October 2014 (Official Journal) C12, 15 October 2015, p. 1. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE1032&from=EN>

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 31 مايو 2016.

الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية لسنة 2014). وعرفت اللجنة الطبقة المتوسطة على أنها "القوة الحقيقية الدافعة لمجتمع استهلاكي".<sup>1</sup> وعلى الرغم من الإشارة إلى الطبقة المتوسطة فإن نفس رأي اللجنة قد أشار في موضع آخر إلى "... جميع المستهلكين بصفة عامة".<sup>2</sup>

ويرجع اهتمام اللجنة بهذا الأمر نظرًا لتعلقه الوثيق بالأزمة الاقتصادية. فمن وجهة نظر اللجنة، فإن الأزمة الاقتصادية - وخاصة "...الصعوبات المالية التي تهدد بقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، نظرًا لقلّة هامش الربح المتحقق في مناخ الأعمال التجارية في الوقت الحالي، فإن هذا يجعل من الضروري مراجعة المعايير المتعلقة بالممارسات في سوق الأعمال التجارية".<sup>3</sup> ويضاف إلى ذلك أنه نتيجة للممارسات غير العادلة التي أساءت بالطبع إلى السوق، "فقد جعلت المستهلكين في وضع لا يمكن إلا أن يشار إليه إلا بوضعية المحاصر من الوضع المالي، حيث وجد المستهلكون أنفسهم فيه بطريقة غير متوقعة. وتتميز هذه المرحلة بفقدان المستهلكين لحرية الاختيار وصعوبات في تأكيد حقوقهم في هذا المجال".<sup>4</sup> وكان من تأثير الأزمة الاقتصادية وجود اتجاه يزداد يومًا بعد يوم ويتعلق

1 انظر الفقرة الأولى من البند رقم 1 من رأي اللجنة. ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"The gradual erosion of the purchasing power of the middle classes — the real drivers of consumer society — and of all consumers in general, ...." (emphasis added).

وانظر أيضًا:

Vaque, op. cit., p. 218.

2 المرجعان السابقان.

3 انظر الفقرة الأولى من البند رقم 1 من رأي اللجنة. ويجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"...and the financial difficulties threatening the very survival of small and medium-sized enterprises, given the tight profit margins in the current business climate, have made it necessary to review standard commercial market practices."

4 انظر الفقرة الثانية من البند رقم 1 من رأي اللجنة. وتنص باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

" The knock-on effects of the market distortions caused by unfair practices have led to the emergence of consumers trapped by the

بانخفاض عدد المستهلكين المستقبليين، ومن المتوقع استمرار هذا المؤشر في المستقبل.<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن اللجنة الاقتصادية والاجتماعية قد عبرت عن قلقها إزاء خفض الأجور الذي أجبر الناس على تغيير عاداتهم الاستهلاكية من أجل أن تكون قادرة على ضبط ميزانية الأسرة حسب قدرة الإنفاق الجديدة.<sup>2</sup> وعبرت أيضًا اللجنة عن قلقها بخصوص ضعف الموقف المالي للمستهلكين الذين عانوا نتيجة الأزمة المالية، والذي قد يؤدي إلى حرمانهم من بعض الوسائل التي يحتاجون إليها للوصول إلى بيئات التسوق الافتراضية: "الفجوة الرقمية تؤدي إلى اتساع الفجوة الاجتماعية."<sup>3</sup>

financial situation they find themselves in unexpectedly, characterised by a loss of freedom of choice and difficulties in asserting their rights in this area. These consumers should also be shielded from the effects of these policies, to prevent them falling victim to exclusion."

1 انظر الفقرة الثالثة من البند رقم 1 من رأي اللجنة. وتنص باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"... the economic crisis has led to a widespread and ongoing trend for the gradual weakening of potential consumers, which suggests that this fall in consumption could continue to grow...."

2 انظر الفقرة الثانية من البند رقم 2 من رأي اللجنة التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Wage cuts have obliged people to change their consumer habits, so that they are able to adjust their household budget to their new spending capacity."

3 انظر الفقرة السادسة من البند رقم 2 من رأي اللجنة التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

" Similarly, the weak financial position of consumers whose finances have suffered as a result of the crisis denies them some of the means they need to access virtual marketing environments, which in turn makes it harder for them to access the market in goods and services on more favourable terms. The 'digital divide' is thus widening the 'social divide', because consumers are finding it harder to protect themselves against the risks arising from the effects of the economic crisis and the complexity of digital markets."

وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض التدابير أو الإجراءات التي يتعين اعتمادها في مجالات الوقاية والحماية والتخفيف وغيرها، ومن هذه الإجراءات:<sup>1</sup>

(1) ضمان التنفيذ الفعال لقواعد السوق الموحدة، وخاصة تلك التي تتعلق بسلامة المنتج ومراقبة السوق، والتوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة والقواعد المتعلقة بالتعاون بين المفوضية والسلطات المعنية بحماية المستهلك.

(2) دعم وتكملة والإشراف على سياسات الدول الأعضاء في مجال حماية المستهلك.

(3) مراقبة الحواجز الجديدة التي ظهرت والتي أعاققت عمل السوق الموحدة، مثل وقوع المستهلكين ضحية نتيجة للقوة الاقتصادية عند إبرام العقود.

ومن جانبهم، ينبغي على الدول الأعضاء<sup>2</sup> أن تقدم لجمعيات المستهلكين

1 انظر الفقرة الخامسة من البند رقم 1 من رأي اللجنة التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“Measures by the European institutions aimed at:

- 1) ensuring more effective implementation of the single market rules, especially those concerning product safety and market surveillance, the Directive on unfair commercial practices and the Regulation on cooperation between the Commission and consumer authorities;
- 2) supporting, supplementing and supervising Member State policies in the area of consumer protection; 3) monitoring the new barriers that have emerged, hampering the functioning of the internal market, such as consumers falling victim to economic violence when concluding contracts and other issues, taking the appropriate steps to dismantle such barriers properly”

2 انظر الفقرة الخامسة من البند رقم 1 من رأي اللجنة التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

" The Member States should:

- 1) provide consumer associations with adequate financial support, enabling them to carry out their duty to protect the rights of all consumers. The possibility of creating a fund using the amount of

الدعم المالي الكافي، وتمكينهم من القيام بواجبهم لحماية حقوق جميع المستهلكين. وينبغي عليهم أيضًا اتخاذ تدابير في إطار نظم الحماية الاجتماعية لمنع حدوث الاستبعاد الاجتماعي للمستهلكين ولجميع المواطنين، وخاصة فيما يتعلق بالحصول على وتوريد الخدمات الضرورية والأساسية.

وللتخفيف من آثار الأزمة، فإن اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية قدمت العديد من المقترحات؛ مثل إنشاء صندوق للعائدات من العقوبات المالية التي تم توقيعها على الذين ينتهكون قواعد حماية المستهلك، وينبغي استغلال هذه العائدات في أغراض وضع حماية المستهلك وسياساتها،<sup>1</sup> وإنشاء مرصد لمراقبة

the penalties imposed in consumer issues for the development and implementation of policies for consumer protection, and in particular the implementation of measures of general interest of benefit to all consumers, should be examined on the basis of the experience of Member States where such funds already exist, with a view to then setting one up and operating it, in accordance with the legislation of each Member State;

- 2) adopt measures within their social protection systems to prevent the social exclusion of consumers and of all citizens, above the 30 % mentioned in the Multidimensional Poverty Index, especially as regards access to and supply of basic essential services. Each Member State would, in accordance with its requirements, contribute to this end by preparing and implementing a 'citizens' rescue plan' which would help to relaunch household economies and consumer purchasing power."

1 انظر الفقرة الخامسة من البند رقم 4 من رأي اللجنة التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Firstly, a fund should be created with the proceeds from the financial penalties imposed on those who breach consumer rules, and these sums should be used for consumer protection policy purposes, in particular for measures of general interest, by means of the instrument of collective action, of benefit to the entire population, carried out by consumer associations and public authorities and other bodies able to take action to enforce this policy, in keeping with the provisions of each Member State."

السياسات الإستراتيجية المعتمدة في القطاعات الحيوية، مثل خدمات تلقي اهتمامًا من جانب جميع فئات المجتمع.<sup>1</sup> وتنتهي اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الرأي الذي أُنذتُه في أكتوبر عام 2014، بأنه يتعين النظر ودراسة الأسباب التي تؤثر في إبداء المستهلك لموافقته في عقود الاستهلاك، وأيضًا إلى الممارسات التي تشوه المنافسة والتي يكون لها تأثير سلبي على السوق الداخلية لدول الاتحاد الأوروبي. وعلى نفس المنوال، يتعين على مؤسسات الاتحاد الأوروبي المهمة بنفس الموضوعات، اتخاذ الخطوات اللازمة لمنع وقوع المستهلكين ضحية للعنف الاقتصادي عندما يبرمون هذه العقود، والتي غالبًا ما تكون على حساب الطرف الضعيف.<sup>2</sup>

1 انظر الفقرة التاسعة من البند رقم 4 من رأي اللجنة التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"Similarly, a basic preventive measure would be set up an observatory to monitor strategic policies adopted in critical sectors such as services of general interest, audiovisual services, fuels, banking, energy oligopolies, housing, etc., which may represent a risk to which weaker consumers are more vulnerable."

2 انظر الفقرة التاسعة عشرة من البند رقم 4 من رأي اللجنة التي يجري نصها باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

"The EESC should give consideration to this flaw affecting consumer consent to contracts, and to the distortion of competition that it causes in the internal market. The other EU institutions should give it proper attention, taking the necessary steps to prevent consumers falling victim to economic violence when they enter into contracts, on account of their weaker position."

### الخاتمة

تُعَدُّ هذه الدراسة التحليلية للقواعد القانونية المتعلقة بالممارسات التجارية غير العادلة التي تقع من جانب الشركات وغيرها من التجار وأصحاب الأعمال - من أهم الموضوعات التي يهتم بها ويرغب في معرفة المزيد عنها كلٌّ مَنْ يهتم بحماية المستهلك. ومن ثم فقد قمنا بدراسة القواعد التي تضمنها التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة رقم 29 لسنة 2005 والتطورات اللاحقة عليه.

وترجع أهمية القواعد التي يشملها التوجيه إلى ضرورة الحدِّ، بل القضاء على الممارسات التجارية غير العادلة التي تؤثر تأثيراً ضاراً بالمصالح الاقتصادية للمستهلكين، ومن ثم تزويد هؤلاء بمستوى عالٍ من الحماية. وهذا سيؤدي - بلا أدنى شكٍ - إلى زيادة ثقة المستهلكين في السوق. وللدراسة أهمية أخرى - غير مباشرة - تتمثل في المحافظة على المصالح المشروعة للمنافسين في السوق، والذي سوف ينتج عنها توافر منافسة مشروعة بين أصحاب الأعمال، ومن ثم توافر السلع والخدمات بأسعار متناسبة مع قدرة المستهلكين.

ويتضمن التوجيه حظراً عاماً لجميع الممارسات التجارية غير العادلة. ويمنع التوجيه أيضاً الممارسات التجارية المضللة التي قد تكون عن طريق أفعال أو عن طريق الامتناع عن القيام بعملٍ أو فعلٍ ما. وبجانب هذه الممارسات المضللة، توجد الممارسات التجارية العدوانية التي يحظر على أصحاب الأعمال القيام بها؛ لخطورتها وتأثيرها السلبي على السلوك الاقتصادي للمستهلك. وأوجد التوجيه الأوروبي قائمة سوداء **black list** (في الملحق رقم (1) للتوجيه) تتضمن 31 ممارسة، وهي تعتبر في حدِّ ذاتها ممارسات غير عادلة، أي بصرف النظر عن البحث عن توافر أي معايير أو أدلة. وهذا يعد تحقيقاً لمصلحة المستهلك في جميع الأحوال.

ووفقاً لأحكام التوجيه، يشترط لانطباق الحظر العام وصف الممارسة المعنية بأنها "ممارسة غير عادلة"، وهي تعتبر كذلك: 1- إذا كانت الممارسة التي تقع من جانب أصحاب الأعمال لم تحترم المعايير المهنية الصحيحة المعترف بها مهنيًا أو

بواسطة العرف في مجال معين (معياري "واجب الحيطة المهنية")، و2- تؤثر الممارسة تأثيراً مهماً على السلوك الاقتصادي للمستهلك العادي عن طريق منع الهدوء والتقييم المستنير بشأن قرار أو معاملة تجارية، حيث يتصرف المستهلك بناءً على هذه الممارسة بتصرفٍ ما لم يكن ليقوم به لولا هذه الممارسة غير العادلة (معياري "التشويه الجوهري للسلوك الاقتصادي للمستهلك"). ويجب التذكير بأن هذين المعيارين يعتبران مفيدين للغاية، وذلك في حالة عدم استطاعة تحديد أن ممارسة ما "مضللة" أو "عدوانية".

وفيما يتعلق بالممارسات التجارية المضللة فقد اشتمل التوجيه على نوعين من الممارسات، ترتبط الأولى بأفعال **misleading actions**، وتتعلق الثانية بإغفال أو الامتناع عن القيام بعمل أو أعمال معينة **misleading omissions**. وتعتبر ممارسةً تجاريةً ما "مضللة" إذا كانت تحتوي على معلومات خاطئة، وبالتالي غير حقيقية، أو إذا كانت تخدع أو من المحتمل أن تخدع - بأي شكل من الأشكال، بما في ذلك العرض العام - المستهلك العادي، حتى لو كانت المعلومات صحيحةً من الناحية الفعلية، وذلك بالنسبة إلى واحد أو أكثر من العناصر في التوجيه، وفي كلتا الحالتين فإن الممارسة تدفع - أو من المحتمل أن تدفع - المستهلك إلى اتخاذ قرارٍ يتعلق بمعاملةٍ ما من المعاملات، ما كان له ليتخذه لولا هذه المعلومات.<sup>1</sup> وبناءً على ذلك، فإن الممارسات التجارية المضللة التي تتعلق بأفعال هي تلك التي تهدف إلى الاستفادة من معلومات غير صحيحة أو حتى إن كانت صحيحةً في الواقع، وعلى وجه العموم فإنها تستخدم للتأثير على المستهلك لاتخاذ قرارٍ يتعلق بمعاملة تجارية لم يكن له ليتخذه لولا هذه المعلومات.

ومن جهة أخرى، فإن ممارسةً ما تعتبر ممارسةً "مضللة" إذا كانت - في إطارها الحقيقي، أخذاً في الاعتبار جميع خصائصها وظروفها والقيود المفروضة على وسيلة اتصال - تغفل معلوماتٍ جوهريةً يحتاجها المستهلك العادي لاتخاذ، وفقاً للسياق، قرارٍ غير مستنير يتعلق بمعاملةٍ ما، وبالتالي تدفع - أو من المحتمل أن تدفع - المستهلك العادي إلى اتخاذ قرارٍ يتعلق بمعاملةٍ ما من المعاملات، ما

1 نص الفقرة الأولى من المادة السادسة من التوجيه.

كان له ليتخذ في غير هذه الظروف.<sup>1</sup>

وقد تقع الممارسات التجارية "المضلة" عن طريق إخفاء معلومات جوهرية أو تقديمها بطريقة غامضة، غير مفهومة، أو غير واضحة، حيث تعتبر ممارسة ما مضلة؛ وبالتالي غير عادلة "عندما يخفي التاجر معلومات جوهرية - أخذًا في الاعتبار الموضوعات المذكورة في الفقرة الأولى من نفس المادة - أو يقوم بتقديمها بطريقة غامضة أو غير مفهومة، أو غير واضحة أو عندما يفشل في تحديد القصد التجاري للممارسة التجارية إذا لم يكن واضحًا في حقيقة الأمر من السياق، وفي هاتين الحالتين يدفع المستهلك العادي أو من المحتمل أن يدفع إلى اتخاذ قرار يتعلق بمعاملة ما من المعاملات، ما كان له ليقوم به في غير هذه الظروف."<sup>2</sup>

وتعتبر ممارسة ما كونها "عدوانية"، عندما - ناظرًا إلى إطارها الفعلي وأخذًا في الاعتبار جميع خصائصها وظروفها - تضعف أو من المرجح أن تضعف بشكل كبير - وذلك بسبب المضايقات والإكراه، بما في ذلك استخدام القوة الجسدية، أو التأثير غير المشروع - حرية المستهلك العادي في الاختيار أو التصرف بالنسبة للمنتج، وبالتالي تدفعه أو من المحتمل أن تدفعه إلى اتخاذ قرار يتعلق بمعاملة ما من المعاملات، ما كان له ليتخذ لولا هذه الممارسات.<sup>3</sup> وهناك عدة عوامل يتعين أخذها في الاعتبار في هذا الصدد، منها توقيت وموقع وطبيعة واستمرارية الممارسة التجارية، استخدام اللغة أو السلوك التهديدي أو المسيء، استغلال التاجر لأي مكره أو مصيبة معينة أو ظرف من الخطورة بحيث تقيد أو تضعف قدرة المستهلك على الحكم، مع علم التاجر بذلك، للتأثير على قرار المستهلك فيما يتعلق المنتج. ويتمثل الهدف الأساسي لحظر مثل هذه الممارسات هو حماية المستهلك منها، حتى لو لم تتسم بالعنف أو التهديد، ولكنها تتلاعب بحساسية أو عواطف أو ظروف أو الحالة الذهنية للمستهلك، مما يؤثر على قدرة المستهلك على اتخاذ القرارات المناسبة له في يقظة ووعي كامل.

1 انظر الفقرة الأولى من المادة السابعة من التوجيه.

2 الفقرة الثانية من المادة السابعة من التوجيه.

3 المادة الثامنة من التوجيه.

ويحمي توجيه الممارسات التجارية غير العادلة المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة التي تؤثر على سلوكه الاقتصادي. المعيار الذي تبناه التوجيه هو المستهلك العادي *the average consumer*، وهو "الشخص المستنير الذي لديه قدر معقول من اليقظة والحرص"، ولكن في نفس الوقت، اهتم التوجيه بفكرة المستهلك الضعيف *vulnerable consumer* والمجموعة المستهدفة *targeted group*، حيث حث على حمايتهما.

وتجدر الإشارة إلى أن توجيه الممارسات التجارية غير العادلة دعا إلى تبني مدونات قواعد السلوك *Codes of Conduct* بطريقة غير مباشرة.<sup>1</sup> ويمكن استخدام مدونات قواعد السلوك من قبل الشركات وأصحاب الأعمال لتنظيم بعض الموضوعات في قطاعات محددة لا تنظمها تشريعات معينة.<sup>2</sup> فعلى سبيل المثال، وفي المجال الذي يغطيه التوجيه، فإن مدونات قواعد السلوك تمثل قيمة مضافة من خلال تنفيذ مبادئ التوجيه في القطاعات ذات الصلة.<sup>3</sup> وفي هذا السياق، فإن مدونات قواعد السلوك تعكس الممارسة التجارية الجيدة، واستخدامها في حد ذاته يمكن من تحديد متطلبات الحيطة المهنية في حالات محددة.<sup>4</sup> حيث إنها تنظم - وبصورة طبيعية - الممارسات التجارية غير العادلة، وتعمل بكفاءة لتلبية

1 ويجري نص المادة العاشرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

- “1- This Directive does not exclude the control, which Member States may encourage, of unfair commercial practices by code owners and recourse to such bodies by the persons or organisations referred to in Article 11 if proceedings before such bodies are in addition to the court or administrative proceedings referred to in that Article.
- 2- Recourse to such control bodies shall never be deemed the equivalent of foregoing a means of judicial or administrative recourse as provided for in Article 11.”

2 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 710 and Poncibo and Incardona, op. cit., p. 324.

3 انظر:

Abbamonte, op. cit., p. 710.

4 انظر المرجع السابق.

احتياجات رجال الأعمال والمستهلكين بصورة أكثر سرعة وأكثر مرونة من القوانين الوطنية.<sup>1</sup>

وهناك حكم مهم وارد في التوجيه له صلة بمدونات قواعد السلوك؛ هو نص المادة السادسة، الذي ينظم الأفعال أو الممارسات المضللة.<sup>2</sup> فوفقاً للفقرة (ب) من الفقرة الثانية من المادة السادسة من التوجيه، يعتبر مضللاً عدم امتثال تاجر للالتزامات الواردة في مدونات قواعد السلوك التي التزم بها التاجر من قبل، حينما: (أ) يكون الالتزام باتناً وقابلاً للتحقق وليس طموحاً فحسب، و (ب) يشير التاجر في الممارسة التجارية إلى أنه ملتزم بالقواعد الواردة في مدونة السلوك.<sup>3</sup>

وبعد هذا العرض لأهم الموضوعات والنتائج التي تناولتها وتوصلت إليها هذه الدراسة، فإنها توصي بما يأتي:<sup>4</sup>

- تسهيل إجراءات التقاضي عن طريق اعتماد إجراءات خاصة تكون متوافرة أمام المستهلك بما من شأن ذلك المساعدة في إنفاذ التوجيه. فهذه الإجراءات ستمثل ردعاً لكل من شَسَوُلْ له نفسه مخالفة القواعد التي تضمنها التوجيه بخصوص حماية المستهلك.

- تقديم الدعم المالي الكافي لجمعيات حماية المستهلك وتمكينهم من القيام بواجبهم لحماية حقوق جميع المستهلكين. وينبغي عليهم أيضاً اتخاذ تدابير في

1 انظر:

Poncibo and Incardona, op. cit., p. 324.

2 انظر:

Abbamonte, op. cit., pp. 710-711.

3 ويجري نص هذه الفقرة باللغة الإنجليزية على النحو التالي:

“non-compliance by the trader with commitments contained in codes of conduct by which the trader has undertaken to be bound, where: (i) the commitment is not aspirational but is firm and is capable of being verified, and (ii) the trader indicates in a commercial practice that he is bound by the code.”

4 انظر:

Vaque, op. cit., p. 219 et seq.

إطار نظم الحماية الاجتماعية؛ لمنع حدوث الاستبعاد الاجتماعي للمستهلكين ولجميع المواطنين، وخاصة فيما يتعلق بالحصول على الخدمات الضرورية والأساسية.

- إنشاء صندوق للعائدات من العقوبات المالية التي يتم توقيعها على الذين ينتهكون قواعد حماية المستهلك، وينبغي استغلال هذه العائدات في أغراض وضع حماية المستهلك وسياستها.

- يتعين النظر في دراسة الأسباب التي تؤثر في إبداء المستهلك لموافقته في عقود الاستهلاك، وأيضًا إلى الممارسات التي تشوه المنافسة والتي يكون لها تأثير سلبي على السوق المعنية.

- يتعين إتخاذ الخطوات اللازمة لمنع وقوع المستهلكين ضحية للعنف الاقتصادي عندما يبرمون هذه العقود، والتي غالبًا ما تكون على حساب الطرف الضعيف.

الخلاصة؛ من المتوقع أن يحقق التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة أحد أهدافه الرئيسية الذي يتمثل في توحيد القواعد (أو على الأقل التقريب بين القواعد) المتعلقة بحماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة. فبغض النظر عن الأهمية القصوى للحظر العام لهذه الممارسات، وأيضًا لحظر الممارسات التجارية المضللة والعدوانية، نجد أن كل دول الاتحاد الأوروبي عليها أن تتبنى الممارسات المحظورة المنصوص عليها في القائمة السوداء الملحقة بالتوجيه.

وبالنسبة للدول العربية التي ليس لديها تشريعات أو قواعد تنظم الممارسات التجارية غير العادلة، فيمكن لها أن تهتدي بما قامت به هذه الدراسة من تحليل وشرح للقواعد الأوروبية التي نص عليها توجيه الممارسات التجارية غير العادلة وبما توصلت إليه من نتائج في هذا الشأن. ونحبذ أن تتضمن قوانين حماية المستهلك قائمة، مثل القائمة المرفقة بالتوجيه المعنى، تشمل على العديد من الممارسات التي تعد في حد ذاتها ممارسات غير عادلة دون أي جهد يطلب من جانب المستهلك لإثبات أنها ممارسات غير عادلة أو لإثبات إصابته بضرر ما.

إن وجود قواعد توفر حماية للمستهلك ضد الممارسات التجارية غير العادلة  
يجب أن يكون هدفاً تسعى إليه كل تشريعات الدول العربية. وفي الوقت نفسه  
يتعين أن تسعى هذه التشريعات إلى توفير وسائل فعالة لضمان إنفاذ هذه القواعد.

(إِنْ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَنْطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ)

من الآية: 88، سورة هود.

كلية الحقوق  
جامعة القاهرة

## المراجع

أولاً: الكتب والأبحاث باللغة الانجليزية : Books and Articles

1. Anna G. Ciancio, 'The Unfair Commercial Practices Directive and the UK Consumer Protection from Unfair Trading Regulations: A Possible Conceptual Convergence of General, Flexible European Standards and English Law Concepts Relevant to Fairness in the EU Context of Consumer Protection.' Available at: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1099309](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1099309).
2. Avishalom Tor, 'Some Challenges Facing A Behaviorally Informed Approach To the Directive on Unfair Commercial Practices' in Tihamer Toth, Unfair Commercial Practices: The Long Road to Harmonized Law Enforcement (Budapest: Pazmany Press, 2013).
3. B. B. Duivenvoorde, The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive (Switzerland: Springer International Publishing, 2015).
4. Bert Keirsbilck, The New European Law of Unfair Commercial Practices and Competition Law (Oxford: Hart Publishing, 2011).
5. C.M.D.S. Pavillon, 'The Interplay Between The Unfair Commercial Practices Directive and Codes of Conduct' (2012) 5 (4) Erasmus Law Review, pp. 267-288.
6. Cristina Poncibo and Rossella Incardona, 'The Unfair

**Commercial Practices Directive: A Faltering First Step'**  
(2005) 1(2) *London Law Review*, pp. 317-337.

7. Giuseppe B. Abbamonte, 'The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach'(2006) 12 *Columbia Journal of European Law*, pp.695-712.
8. H.W. Micklitz, 'Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising' in Hans-W. Micklitz, Norbert Reich and Peter Rott, *Understanding EU Consumer Law* (Oxford: Intersentia, 2009).
9. Hans-W. Micklitz, Norbert Reich and Peter Rott, *Understanding EU Consumer Law* (Oxford: Intersentia, 2009).
10. Hugh Collins, 'Harmonisation by Example: European Law against Unfair Commercial Practices' (2010) 73 *Modern Law Review*, pp. 89-118.
11. Luis Gonzales Vaque, 'Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices and Its Application to Food-Related Consumer Protection' (2015) 3 *European Food and Feed Law Review*, pp.210-221.
12. Marios Koutsias and Chris Willett, 'The Unfair Commercial Practices Directive in the UK' (2012) 5 (4) *Erasmus Law Review*, pp.237-251.
13. Mateja Djurovic, *European Law on Unfair Commercial Practices and Contract Law* (The UK: Bloomsbury Publishing Plc, 2016).
14. Matthias Leistner, 'Unfair Competition or Consumer

- Protection? The Commission's Unfair Commercial Practices Proposal 2003' (2003-2004) 6 Cambridge Y.B. Eur. Legal Stud. P. 141.
15. Nathan Reilly, 'The Role of Traders in the Enforcement of the Unfair Commercial Practices Directive: A New Unfair Competition Law for Ireland' (2009) 31 Dublin University Law Journal, pp. 100-126.
16. Rossella Incardona and Cristina Poncibo, 'The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution' (2007) 30 (1) Journal of Consumer Policy, pp. 21-38.
17. S Haupt, 'An Economic Analysis of Consumer Protection Law', (2003) 11 German Law Journal.
18. S Weatherill and U Bernitz, The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29: New Rules and New Techniques (Oxford: Hart Publishing, 2007).
19. T Wilhelmsson, 'The Abuse of the 'Confident Consumer' as a Justification for EC Consumer Law' (2004) 27 (3) Journal of Consumer Policy, pp. 317-337.
20. The European Commission: The Unfair Commercial Practices Directive: New Laws to Stop Unfair Behaviour Towards Consumers (European Commission: Office for Official Publications of the European Communities, 2006).
21. Thomas Wilhelmsson, 'Harmonizing Unfair Commercial Practices Law: The Cultural and Social Dimensions' (2006) 44 (3) Osgoode Hall Law Journal, pp. 461-500.

22. Tihamer Toth, *Unfair Commercial Practices: The Long Road to Harmonized Law Enforcement* (Budapest: Pazmany Press, 2013).
23. Timothy J. Muris, 'The Interface of Competition and Consumer Protection' (Prepared Remarks at the Fordham Corporate Law Institute's 29th Annual Conference on International Antitrust Law and Policy, New York City, Oct. 31, 2002).
24. U Bernitz, 'The Unfair Commercial Practices Directive: Its Scope, Ambitions and Relation to the Law of Unfair Competition' in S Weatherill and U Bernitz, *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29: New Rules and New Techniques* (Oxford: Hart Publishing, 2007).
25. Vanessa Mak, 'Standards of Protection: In Search of the 'Average Consumer' of EU Law in the Proposal for a Consumer Rights Directive.' A working paper available at: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=16261](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=16261)
- 15.
26. Willem H. Van Boom, Amandine Garde and Orkun Akseli, 'Introduction' in Willem H. Van Boom, Amandine Garde and Orkun Akseli, *The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems* (The UK: Routledge Publishing, 2016).
27. Willem H. Van Boom, Amandine Garde and Orkun Akseli, *The European Unfair Commercial Practices Directive:*

Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems (The UK: Routledge Publishing, 2016).

ثانيا: المستندات الرسمية Official Documents :

1. Commission Green Paper on European Union Consumer Protection, COM (200 I) 531 final (Brussels, October 2, 2001).
2. Council Directive 84/450, art. 1(2), 1984 O.J. (L 250) 17 (EEC), as amended by Council Directive 97/55, 1997 O.J. (L 290) 18 (EC).
3. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive').
4. European Commission: "First Report on the application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market[... ] and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive')." Brussels, 14.3.2013 COM(2013) 139 final."

5. **European Commission: "The Communication of the Commission itself to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee of 2013 on the application of the Unfair Commercial Practices Directive "Achieving a high level of consumer protection Building trust in the Internal Market." Brussels, 14.3.2013 COM(2013) 139 final.**
6. **European Commission: Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial practices. Brussels, 3 December 2009 SEC(2009) 1666.**
7. **The European Parliament "the European Parliament Resolution of 4 February 2014 on the implementation of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC. " Strasbourg, [2013/2116 (INI)].**
8. **The Opinion of the European Economic and Social Committee on Consumer vulnerability in business practices in the single market (Own-initiative opinion) 15 October 2014 (Official Journal) C12, 15 October 2015.**

كلية الحقوق  
جامعة القاهرة



كلية الحقوق  
جامعة القاهرة