

Distr.: General  
23 October 2012  
Arabic  
Original: English

## مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

لجنة التجارة والتنمية

اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك

جنيف، ١٢-١٣ تموز/يوليه ٢٠١٢

### تقرير اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك

#### أولاً - الاستنتاجات المتفق عليها

إن اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك،

إذ يشير إلى مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك،

وإذ يشير كذلك إلى الأحكام المتصلة بقضايا حماية المستهلك التي اعتمدها الأونكتاد الثالث عشر في إطار ولاية الدوحة، بما فيها الأحكام الواردة في الفقرتين ٥٠ و ٥٦ (م) من نص ولاية الدوحة،

وإذ يشير أيضاً إلى القرار الذي اعتمده مؤتمر الأمم المتحدة السادس المعني باستعراض جميع جوانب مجموعة المبادئ والقواعد المنصفة المتفق عليها اتفاقاً متعدد الأطراف من أجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية، الذي عُقد في جنيف في الفترة من ٨ إلى ١٢ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٠،

وإذ يؤكد مجدداً الدور الأساسي الذي تؤديه سياسة حماية المستهلك في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة للجميع، وضرورة مواصلة تشجيع تنفيذ مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك،

وإذ يؤكد مجدداً أن المبادئ التوجيهية تشكل إطاراً سياساتياً واسعاً يبين ما الذي ينبغي للحكومات أن تفعله لتعزيز حماية المستهلك في المجالات الثمانية التالية: (أ) الاحتياجات

الأساسية، و(ب) السلامة، و(ج) المعلومات، و(د) الاختيار، و(هـ) التمثيل، و(و) الإنصاف، و(ز) تثقيف المستهلك، و(ح) البيئة الصحية،

وإذ يلاحظ أن الأونكتاد الثالث عشر، المعقود في الدوحة في الفترة من ٢١ إلى ٢٦ نيسان/أبريل ٢٠١٠، قد تناول مسألة العولمة التي محورها التنمية،

وإذ يؤكد أن كلاً من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك ومجموعة المبادئ والقواعد المنصفة المتفق عليها اتفاقاً متعدد الأطراف من أجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية تسلّم بالعلاقة بين سياسة حماية المستهلك وسياسة المنافسة،

وإذ يسلم بأن سياسة حماية المستهلك تكمل قانون وسياسة المنافسة في التصدي للتحديات الوطنية والعالمية، وأن كل سياسة من هاتين السياستين تعزز الأخرى،

وإذ يسلم بأن كلاً من سياسات المنافسة وسياسات حماية المستهلك ترمي إلى تحقيق الهدف المشترك المتمثل في تعزيز وحماية رفاه المستهلك،

وإذ يسلم بأن الحقائق والأطر المفاهيمية الجديدة تتطلب إعادة تقييم للتدخلات السياسية في مجال حماية المستهلك،

وإذ يسلم بأن تنسيق سياسات المنافسة وسياسات حماية المستهلك يفضي إلى تحقيق نتائج أكثر فعالية،

وإذ يؤكد أهمية تمكين المستهلك،

وإذ يسلم بالحاجة إلى العمل الدعوي وإلى تثقيف المستهلكين فيما يتعلق بمسؤولياتهم وواجباتهم،

وإذ يلاحظ بارتياح عمق وثرأ المناقشات التي جرت خلال اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك،

وإذ يلاحظ أن تغيرات جذرية قد حدثت في السوق منذ أن اعتمدت الجمعية العامة في عام ١٩٨٥ مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك،

١- يقرر أن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك تحتاج إلى مراجعة من أجل تقييم مدى صلتها بعالم اليوم وما إذا كانت قد حققت النتائج المنشودة من قبل واضعيها؛

٢- يطلب من الأمانة أن تُعد مشروع تقرير يتضمن مقترحات لتتقيح مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك كي ينظر فيها فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة في دورته الثالثة عشرة، مع إتاحة وقت كاف للنظر فيها من قبل سلطات حماية المستهلك في الدول الأعضاء قبل انعقاد تلك الدورة؛

٣- يوصى بأن يُجري الأونكتاد - في ضوء التجارب المتصلة بعمل اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك - مناقشات فيما يتعلق بإمكانية تحديث مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك تحت رعاية فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة؛

٤- يوصى كذلك بأن يتعاون الأونكتاد، في ضوء التجارب المتصلة بعمل اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك - بشأن مضمون التنقيحات المحتملة، ويعمل على تنفيذ مشاريع لإنفاذ حماية المستهلك، حسب مقتضى الحال، وبخاصة مع الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون، والمنظمة الدولية للمستهلكين، والهيئات ذات الصلة التابعة لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، وبالتشاور مع سائر الهيئات المعنية بحماية المستهلك؛

٥- يُعرب عن تقديره لنوعية الوثائق التي أعدها أمانة الأونكتاد، ولترتيبات التنظيمية التي وُضعت لعقد هذا الاجتماع؛

٦- يشجع على مواصلة النهوض بسياسة حماية المستهلك كأداة تُسهم في تحسين رفاه المستهلك وتدعم النمو الاقتصادي والتغيير الهيكلي والتنمية الشاملة للجميع والحد من الفقر؛ ويدعو الشركاء في التنمية إلى دعم هذه المبادرات في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية؛

٧- يلاحظ بارتياح تعاون الأونكتاد مع منتديات دولية أخرى من بينها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون، ومع مؤسسات الأعمال والأوساط الأكاديمية ومنظمات المستهلكين والمؤسسات الإقليمية؛ ويعرب عن تقديره للجهود المتواصلة التي تبذلها الأمانة لكي تراعي في منشوراتها وعملها نواتج عمل هذه المنظمات وغيرها من المؤسسات ذات الصلة.

## ثانياً - المداولات

### ألف - بيان الأمين العام

١- أدلى رئيس فرع سياسات المنافسة والمستهلكين، السيد حسن قاقايا، بالبيان الافتتاحي باسم الأمين العام<sup>(١)</sup>.

(١) [http://unctad.org/meetings/en/Presentation/ciclp2012\\_Opening\\_Qaqaya\\_en.pdf](http://unctad.org/meetings/en/Presentation/ciclp2012_Opening_Qaqaya_en.pdf)

## باء - الكلمة الرئيسية

٢- في إطار الموضوع المعنون "المسار المقبل لحماية المستهلك"، ألفت الكلمة الرئيسية السيدة كوني لاو، المسؤولة التنفيذية الأولى في مجلس هونغ كونغ لحماية المستهلك، وعضو المنظمة الدولية للمستهلكين ومجلسها التنفيذي. ورحبت السيدة لاو بوجود العديد من منظمات حماية المستهلك، الحكومية وغير الحكومية، التي تعمل اليوم بطريقة استراتيجية. لكن هذه المنظمات يمكن أن تواجه عقبات تدفعها إلى الابتكار على نحو متزايد. ولذلك فإن حركة حماية المستهلك تعوّل على الدعم الذي تقدمه مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك التي جاء فيها أنه يجب على الحكومات أن تشجع "المنافسة العادلة والفعالة لكبي متاح للمستهلكين أكبر طائفة من الخيارات من المنتجات والخدمات بأقل كلفة". وقالت إن تلك المبادئ التوجيهية التي اعتُمدت في عام ١٩٨٥ ووسّعت في عام ١٩٩٩ لا تزال صالحة اليوم ولكنها قد تحتاج إلى مزيد من التطوير والتحديث لكي تراعي التطورات التكنولوجية والأهداف والمبادئ الجديدة مثل توفير مزيد من الحماية للمستهلك مقارنة بحقوق الملكية الفكرية، واعتماد أحكام أقوى فيما يتعلق بسياسة المنافسة من أجل التعامل مع الاحتكارات الناشئة والتصدي للسلوك التجاري المانع للمنافسة.

٣- وأضافت قائلة إن ثمة حقوقاً أساسية (مثل الحق في الغذاء والحق في المأوى) لا تزال تحتاج إلى تعزيز، إضافة إلى إتاحة إمكانية الوصول إلى المعلومات، بينما نشأت قضايا جديدة فيما يتعلق، مثلاً، بالتجارة الإلكترونية - وبخاصة الحق في حماية خصوصية المعلومات الشخصية - والخدمات المالية. وفي حين ثمة منفعة متبادلة بين سياسة المنافسة ورفاه المستهلك، فإن من الضروري أيضاً في ظروف كثيرة أن يكون هناك بعض الرقابة المباشرة. وهذا ينطبق على البيئات السوقية المعقدة، مثل بيئة الاتصالات السلكية واللاسلكية والتمويل حيث يجد المستهلكون أن من الصعب، إن لم يكن من المستحيل، المقارنة بين أسعار مختلف المنتجات.

٤- وفي القطاع المالي، أقر قادة مجموعة العشرين مؤخراً مجموعة جديدة من المبادئ الدولية المتعلقة بحماية المستهلك المالي ودعوا إلى إنشاء منظمة دولية جديدة لدعم حماية المستهلك فيما يتعلق بالعمل المصرفي والائتمانات حسبما تدعو إليه المنظمة الدولية للمستهلكين. إلا أنه ما زال يتعين الاضطلاع بمزيد من العمل فيما يتعلق، مثلاً، بإمكانية المقارنة بين المنتجات ونقل أرقام الحسابات وغير ذلك من الآليات لتسهيل تحويل الحسابات، إضافة إلى القضايا الجديدة للهيمنة السوقية الناشئة عن التدابير التي اتُخذت في أعقاب الأزمة المالية الدولية. ولذلك فإن المنظمة الدولية للمستهلكين قد واصلت دعوتها إلى التقليل من التركيز وزيادة المنافسة في هذا القطاع.

٥- وتابعت قائلة إن الحق في الخصوصية عبر شبكة الإنترنت ينبغي أن يكون موضع اعتراف على قدم المساواة مع حقوق المستهلك الأخرى. وقد اتُخذت بعض المبادرات في هذا المجال،

مثل مبادرة حوار المستهلكين عبر المحيط الأطلسي (TACD) في التعامل مع شركة غوغل في عام ٢٠١٢. وقالت إنه ينبغي النظر، في سياق تنقيح المبادئ التوجيهية، فيما إذا كان ينبغي إدراج مسألة الخصوصية كمبدأ مستقل.

٦- وقالت إن المبادئ التوجيهية ينبغي أن تشمل أيضاً إشارة صريحة إلى تمويل العمل الدعوي لحماية المستهلك.

## جيم - الجلسة الأولى

### العلاقة بين قضايا المنافسة وحماية المستهلك

٧- ضمّ فريق حلقة النقاش كلاً من السيد بيتر آفيري من منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، والسيدة سيما غاور من لجنة المنافسة في الهند.

٨- وقدمت أمانة الأونكتاد عرضاً لمذكرة المفاهيم التي تتناول موضوع حلقة النقاش. وأشارت إلى أن سياسات المنافسة وسياسات حماية المستهلك التي تهدف إلى تعزيز وحماية رفاه المستهلك هي سياسات يعزز بعضها بعضاً. وأوضحت أن الحقائق والأطر المفاهيمية الجديدة تستدعي إجراء عملية إعادة تقييم للتدخلات السياساتية في مجال حماية المستهلك. وقالت إن كلاً من المبادئ التوجيهية ومجموعة المبادئ والقواعد المنصفة المتفق عليها اتفاقاً متعدد الأطراف من أجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية تسلّم بالعلاقة بين سياسات حماية المستهلك وسياسات المنافسة.

٩- وشدد السيد آفيري على الهدف المشترك بين سياسة حماية المستهلك وسياسة المنافسة وهو جعل الأسواق تعمل على نحو مفيد للمستهلكين عن طريق تعزيز وحماية مصالحهم، مع ضمان أن تكون عمليات مؤسسات الأعمال منصفة وتنافسية. وأوضح أن نطاق كل من السياستين يختلف عن الآخر، إلا أن هناك تداخلاً فيما بينهما. فكلتا السياستين تُعنى بسلوك الشركات. وأشار إلى أن التنسيق بين السياستين يؤدي إلى تحقيق نتائج أكثر فعالية ويساعد في تجنب الإجراءات التي تأتي بنتائج عكسية. وقال إن الصلة المؤسسية مهمة بالفعل وتؤثر في النتيجة. وبالإضافة إلى ذلك، قدم المتحدث استعراضاً عاماً لمجموعة أدوات سياسة المنافسة التي أعدتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي. وأشار إلى أهمية تدابير تمكين المستهلكين وإلى ما تحقق من تقدم في مجال الاقتصاديات السلوكية، الأمر الذي ينطوي على فوائد محتملة فيما يتصل بتحسين تصميم التدخلات السياساتية في مجال كل من سياسة المنافسة وسياسة حماية المستهلك.

١٠- وقدمت السيدة غاور استعراضاً عاماً للأطر القانونية والمؤسسية لنظام المنافسة وحماية المستهلك في الهند حيث توجد وكالتا إنفاذ منفصلتان تتوليان تنفيذ قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك الذي اعتمد في عام ١٩٨٦ من أجل ضمان الإنصاف السريع وغير

المكلف. وقالت إن هاتين الوكالتين تابعتان لوزارتين مختلفتين. وبينما تجري عملية تشاور بين الهيئتين، لم ينص أي من القانونين على إنشاء آليات إحالة. وأضافت قائلة إنها تتفق مع غيرها من المتكلمين على أن ثمة أوجه تكامل قوية بين المنافسة وحماية المستهلك، فكلتاها تهدف إلى تحسين رفاه المستهلك. فحماية المستهلك تُعين الأفراد بصورة مباشرة، في حين أن قانون المنافسة يُقلّل إلى أدنى حد من التشوهات السوقية، فضلاً عن كونه موجهاً نحو مجموعة أوسع من المستهلكين.

١١- وخلال المناقشة التي أعقبت ذلك، شدد العديد من المندوبين على أهمية حماية المستهلك ورأوا أن سياسات حماية المستهلك وسياسات المنافسة يكمل بعضها بعضاً وأن من الضروري أن يكون هناك تعاون وتنسيق بين الوكالة المعنية بالمنافسة والوكالة المعنية بحماية المستهلك.

١٢- ووصف بعض المندوبين التشريعات والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك في بلدانهم. وقالت مندوبة أخرى إن نطاق قانون المنافسة في بلدها أوسع من نطاق قانون حماية المستهلك لأن الأول يستهدف مؤسسات الأعمال والمستهلكين، في حين أن الثاني لا يُعنى إلا برفاه المستهلك. واستفسرت عن كيفية كشف المشاكل التي يواجهها المستهلك في السوق. وشدد مندوب آخر على أهمية بعض المتدييات، مثل الاجتماع الحالي، من أجل تقاسم أفضل الممارسات. إلا أن مندوبة أخرى قالت إن إنفاذ قانون المنافسة يتم في بعض البلدان من قِبَل السلطات، وإن تشريعات حماية المستهلك تُنسب إلى السلطة نفسها. وأشارت إلى أن مثل هذه الاستراتيجية لا تعني أن هذا ينبغي أن يكون النموذج المتبع في جميع البلدان، وشددت على أهمية التعاون بين الوكالات ذات الصلة في البلدان التي يعود فيها هذا الاختصاص إلى مؤسستين منفصلتين.

١٣- وقالت مندوبة إن حماية المستهلك تمثل شاغلاً أكبر في بلدها لأن الدستور يعترف بحقوق المستهلك وبالتالي فإن هذه الحقوق تعتبر أساسية. وقال مندوب آخر أن ثمة قدراً مفرطاً من التشديد على حقوق المستهلك، وذكر بمسؤوليات المستهلكين وواجباتهم. وأشار إلى أن ثمة حاجة للعمل الدعوي في مجال حماية المستهلك ولتوفير الموارد اللازمة لإنشاء وكالات لحماية المستهلك، خصوصاً في البلدان الصغيرة.

١٤- وأدلى أعضاء حلقة النقاش بملاحظات ختامية وأجابوا عن الأسئلة التي طرحها بعض المندوبين. ففيما يتعلق بكيفية كشف المشاكل التي يواجهها المستهلكون، ساق السيد أفيري مثال الاتحاد الأوروبي وقال إن الشكاوى تمثل مصدراً رئيسياً للمعلومات عن هذه المشاكل. فحالما تصبح وكالة حماية المستهلك على علم بالمشكلة، ينبغي لها أن تحدد الوكالة المسؤولة وأن تحيل المسألة إليها. وشددت السيدة لاو على أن الاستقرار المالي لا يمكن أن يتحقق دون حماية المستهلك، حسبما تبين في أعقاب الأزمة المالية التي حدثت في عام ٢٠٠٨. وعلى الرغم من وجود أحكام تتعلق بسلامة المنتجات في جميع القوانين المتعلقة بحماية المستهلك،

لا توجد أية قواعد أو تشريعات تتصل بسلامة المنتجات المالية. وفيما يتعلق بالإفناذ، قالت إن هناك نوعين من الإجراءات القانونية المتاحة للمستهلكين: نوع يتمثل في الدعاوى الجنائية، والآخر يتمثل في الدعاوى المدنية. وفي هونغ كونغ، الصين، يتم إنفاذ النوع الأول من الإجراءات القانونية من قبل وكالة الإنفاذ المتخصصة؛ أما النوع الثاني فتتولى المحاكم إنفاذه. وعلاوة على ذلك، هناك هيئة قضائية متخصصة في الدعاوى الصغيرة، وهي تُعنى بالمشاكل الأصغر التي تواجه المستهلكين ولا تستلزم تمثيلاً قانونياً. وقالت إن الحكومة تبحث إمكانية إقامة الدعاوى الجماعية. ووجهت السيدة غاور الاهتمام إلى ضرورة توعية المستهلكين بمسؤولياتهم وحقوقهم.

## دال - الجلسة الثانية

### القضايا الناشئة في مجال حماية المستهلك: الأطر المفاهيمية الجديدة

١٥ - في إطار موضوع "قانون حماية المستهلك: دليل أساسي، وإن لم يكن معروفاً على نطاق واسع، لاقتصاد السوق"، عرض المتكلم الأول في حلقة النقاش، السيد هنري تيمبل، الأستاذ في جامعة مونبيليه بفرنسا، تقييمه للإمكانيات التي ينطوي عليها قانون حماية المستهلك فيما يتعلق بجعل الأسواق أكثر كفاءة وإنسانية. وقال إن كلمته تدرج في السياق الحالي لأزمة الاقتصاد السوقي.

١٦ - وأضاف قائلاً إن أهداف الاقتصاد تتمثل في خلق فرص العمل وتلبية احتياجات المستهلكين. إلا أنه في الحالة الراهنة، هناك ما نسبته ٢٠ في المائة من جميع الأوروبيين الذين يقل عمرهم عن ٢٥ سنة يعانون من البطالة؛ كما أن مستويات المعيشة آخذة في التراجع، كماً ونوعاً على حد سواء. ولأول مرة على مدى عقود، تواجه أوروبا حالة يعيش فيها الأطفال في ظل أوضاع أقل مواتاة من تلك التي عاش فيها آباؤهم. وقال إن أسباب جوانب القصور هذه تتصل بالاعتقاد الخاطئ بأن الأسواق التي تُنظَّم في إطار قانون منافسة يتم إنفاذه بفعالية تُبطل الحاجة إلى الأنواع الأخرى من التنظيم والتدخل من جانب الدولة، الأمر الذي أدى في نهاية المطاف إلى اندلاع أزمة الرهون العقارية وتداعياتها على الاقتصاد المالي والحقيقي. وأشار إلى أن من جوانب قصور قانون المنافسة أنه لا يتناول العلاقة بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، ولا يعالج مسألة الفساد بصورة وافية، ولا ينص على دفع تعويضات كافية. وأشار إلى أن أنظمة حماية المستهلك في سوق العقارات كانت ضعيفة، مما أسهم في اندلاع الأزمة.

١٧ - وأضاف قائلاً إن قوانين حماية المستهلك يمكن أن تجعل الأسواق أكثر كفاءة وإنسانية. فقانون حماية المستهلك يتسم بطابع مُستعرض، أي أنه كثيراً ما يكون مؤلفاً من عدد كبير من الأحكام المختلفة والمتفرقة في قوانين مختلفة، مثل اللوائح المنظمة لسلامة المنتجات في قطاعات بعينها، وأحكام القانون المدني الخاصة. وكثيراً ما تكون قوانين حماية

المستهلك أحدث من قوانين المنافسة. وتشكل مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك أحد مصادر القوانين الحالية لحماية المستهلك التي ترجمت حقوق المستهلكين التي صيغت في المبادئ التوجيهية إلى التزامات مفروضة على المنتجين. وإذ نوّه بالأهمية الاقتصادية لحماية المستهلك، قال إن حماية المستهلك تعني الحماية في جانب الطلب. وهناك عدة أدوات يستخدمها قانون حماية المستهلك للتغلب على مشكلة عدم تناظر المعلومات في جانبي الطلب والعرض، ومن هذه الأدوات تنظيم عمليات الإعلان عن المنتجات ووضع البطاقات على المنتجات وشروط العقود المبرمة مع المستهلكين. وفي حين أن قوانين حماية المستهلك قد تنص على جزاءات مدنية وجنائية، فإنها تتسم بطابع إداري أساساً. ومن خلال إخضاع جميع "اللاعبين" للشروط نفسها، تتيح هذه القوانين للشركات فرص تنافس متكافئة وبالتالي فإنها تحفز التنافس القائم على الجدارة. كما أن لهذه القوانين وظيفة تنظيم هيكلية؛ ومن ذلك مثلاً الالتزام الذي يقع على عاتق تجار التجزئة بالامتثال للوائح المنظمة لسلامة المنتجات الغذائية. فمن أجل احترام هذه اللوائح، يمتنع تجار التجزئة عن شراء المنتجات إلا من تجار الجملة الذين يمثلون لهذه اللوائح نفسها. وهؤلاء بدورهم يطلبون من الشركات المجهزة والمنتجة للمنتجات الغذائية أن تفعل الشيء نفسه. وبهذه الطريقة، يمكن إرساء نظام "رقابة ذاتية" فعال للاقتصاد. ويُشكل كل من قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك مبادئ توجيهية لاقتصاد السوق. إلا أن هذه الوظيفة التي تؤديها قوانين حماية المستهلك لم تحظ إلا بقدر قليل من الاهتمام. ولذلك فإن من الأهمية بمكان تعزيز قوانين حماية المستهلك من أجل إرساء إطار قانوني أفضل لاقتصادات السوق.

١٨ - أما المتحدث الثاني من أعضاء حلقة النقاش، السيد أندرو بيكرينغ، من مكتب التجارة العادلة في المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية، فقد كرّس العرض الذي قدمه لتناول مسألة الاقتصاديات السلوكية بوصفها عنصراً جديداً من عناصر العلاقة بين قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك. وشدد على الإمكانيات التي ينطوي عليها التلاقح بين سياسة حماية المستهلك وسياسة المنافسة. وأشار إلى بعض المكاسب التي يمكن أن تحققها سياسات المنافسة بفضل سياسات حماية المستهلك، والعكس بالعكس. وأوضح أن المنافسة القوية تُزوّد الشركات بحوافز لتوفير المنتجات التي يريدها المستهلكون بأقصى قدر من الكفاءة والابتكار، في حين أن المستهلكين الفاعلين يؤدون دوراً رئيسياً في تحقيق المنافسة القوية بين الشركات. ولأسباب مختلفة، لا يتصرف المستهلكون بنفس الدرجة من العقلانية التي يتوقعها المشرعون؛ ومع ذلك يمكن وصف تصرفهم بالعقلانية المحدودة تبعاً لمدى توفر المعلومات. ورداً على السؤال المتعلق بكيفية تحسين عملية اتخاذ القرارات من قبل المستهلكين، ميّز المتحدث بين ثلاث مراحل مختلفة: الوصول إلى المعلومات، وتقييم المعلومات، والتصرف على أساس المعلومات. وأوضح الكيفية التي يمكن بها للسياسات الهادفة إلى تشجيع المنافسة، وتعلم المستهلك، وتوحيد المعايير، وتنظيم المعلومات، أن تساعد في التصدي للتحيزات السلوكية.

١٩- وساق بعض الأمثلة المتعلقة بالكيفية التي استخدم بها مكتب التجارة العادلة، في الممارسة العملية، الأفكار المتبصرة التي اكتسبها من خلال الاقتصاديات السلوكية. ففي عام ٢٠١٠، نشر المكتب دراسة تركز على تأثير أطر الأسعار على قرارات المستهلكين. وقد خلصت الدراسة إلى أن من الواضح أن التسعير المتصاعد تبعاً هو الذي يخلف الآثار الأفظع من بين مختلف أشكال أطر الأسعار. وكثيراً ما يُستخدم هذا النوع من أنواع التسعير في عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت حيث لا يشمل السعر المحدد في البداية جميع الرسوم والتكاليف الإضافية، وبالتالي فإنه يختلف كثيراً عن السعر النهائي الذي يتعين على المستهلك دفعه. وبالنظر إلى أثر الاعتماد على السعر الأوّلي، فإن المستهلكين يتخذون قراراتهم بالاستناد إلى السعر المعلن عنه في البداية ولا يغيرون قراراتهم هذه عندما يعرفون السعر النهائي الذي سيدفعونه. وبالتالي فإن الكثير من المستهلكين يشتركون سلعاً وخدمات بأسعار لم يكونوا راغبين بالضرورة في دفعها لو كانوا يعرفونها مسبقاً. وعلاوة على ذلك، فإن مثل هذا النوع من التسعير ينطوي على خطر ألا تتنافس الشركات فيما بينها على تلك الجوانب التي يُراد لها أن تتنافس عليها. وبفضل تدخل مكتب التجارة العادلة، وافقت ١٢ شركة من شركات الخطوط الجوية على تغيير المعلومات المتعلقة بالأسعار المدرجة على بواباتها على شبكة الإنترنت، وقد أصبحت الآن تبين السعر النهائي، بما في ذلك رسوم استخدام البطاقات الائتمانية. أما المثال الثاني فيتصل بالحسابات الشخصية الجارية. فقد أظهرت دراسة أجراها المكتب في عام ٢٠٠٨ أن المستهلكين يترددون كثيراً في تحويل حساباتهم الشخصية الجارية من مصرف إلى آخر حتى ولو كان ذلك التحويل مواتياً جداً لهم من وجهة نظر نقدية. ومن الأسباب التي تكمن وراء ذلك تخوف العملاء من الإجراءات البيروقراطية المعقدة والمخاطر المحتملة المرتبطة بتحويل الحسابات. ولذلك فقد اتخذ المكتب خطوات لتحسين عملية التحويل بغية حمل المصارف على أن تكون أكثر تنافسية فيما يتعلق بشروط فتح الحسابات الجارية.

٢٠- وأبدى المشاركون تعليقات تتصل بالتنظيم الذاتي الذي وصفه أعضاء حلقة النقاش بأنه اتجاه حديث في قوانين حماية المستهلك. وفي حين اعتُبر التنظيم الذاتي للصناعة بصورة عامة أمراً إيجابياً جداً بوصفه استجابة سوقية في مواجهة جوانب قصور محددة، فإن لهذا التنظيم حدوده في المجال المالي. ومن ذلك مثلاً أن تنظيم استخدام البطاقات الائتمانية لن يكون مناسباً لأغراض التنظيم الذاتي. فخلال عمليات الإصلاح الاقتصادي والقانوني، يلزم أن يكون إنشاء نظام لحماية المستهلك مسيراً للتقاليد المحلية. وفي هذا السياق، عرض المندوبون تجارب بلدانهم فيما يتصل بالعلاقة المؤسسية بين الوكالات المعنية بالمنافسة وسلطات حماية المستهلك وهيئات الرقابة المعنية بقطاعات محددة.

٢١- وثمة مسألة أخرى من المسائل التي طُرحت للنقاش تتعلق بالاقتصاد السياسي لسياسة المنافسة وسياسة حماية المستهلك، وتوزيع الثروة في الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية. وسأل ممثل أحد الاقتصادات الناشئة عن أفضل السبل لضمان استفادة جميع المستهلكين من النمو الاقتصادي.

٢٢- وبحث المشاركون دور السلطة القضائية في تعديل الأسعار في العقود المبرمة مع المستهلكين. فهل يؤدي تعديل الأسعار في هذه العقود إلى الإخلال بحرية تحديد الأسعار أو أنه سبيل إنصاف ضروري للتصدي للتعسف في تحديد الأسعار؟

## هاء- الجلسة الثانية

### القضايا الناشئة في مجال حماية المستهلك: أوجه التكامل ومجالات التعارض

٢٣- افتتحت الجلسة الثالثة السيدة سينثيا زاباتا، من وكالة شؤون المستهلك في كوستاريكا، التي رافقتها ثلاثة من أعضاء حلقة النقاش، وهن: السيدة عائشة بود، وكالة المنافسة الهولندية؛ والسيدة مارتا كيسيومي، لجنة المنافسة العادلة، جمهورية ترازيا المتحدة؛ والسيدة ديون وودز - بيل، للجنة الفيدرالية للتجارة، الولايات المتحدة الأمريكية.

٢٤- ووصفت السيدة زاباتا بعض الخطوات التي اتخذتها وكالة حماية المستهلك في كوستاريكا في حالات - وبخاصة حالتان - تتميز بنطاق هام من حيث المنافسة. وتتعلق الحالة الأولى بالمبيعات المشروطة من قبل مورّد احتكاري في قطاع التأمين. وقد تمثّل رد هذا الأخير، في مواجهة الملاحقة القضائية من قبل الوكالة، في مميّزة المنتجات ومن ثم زيادة الأسعار، الأمر الذي أدى إلى تملل المستهلكين. إلا أن منافسين آخرين دخلوا إلى السوق في نهاية المطاف وأصبحت الأسعار أكثر تنافسية. أما الحالة الثانية فتتعلق بإنشاء مرصد لمراقبة الأسعار من قبل وكالة حماية المستهلك، وهي مسألة حساسة في إطار قانون المنافسة لأنها يمكن أن تفضي إلى تواطؤ، رغم أن ذلك لم يحدث. وقالت إن الوقت قد حان لدراسة تأثير الممارسات المانعة للمنافسة على رفاه المستهلكين. وأشارت إلى أن من شأن التعاون بين الوكالات أن يُيسر كشف وملاحقة أصحاب الممارسات المانعة للمنافسة، وبخاصة العمليات المانعة للمنافسة عبر الحدود؛ ولذلك فإن التعاون الدولي يتسم بأهمية بالغة.

٢٥- وأوضحت السيدة وودز - بيل الترابط الوثيق من الناحية المفاهيمية بين حماية المستهلك والمنافسة، ذلك لأن حماية المستهلك تركز على جانب الطلب، بينما تركز المنافسة على جانب العرض، رغم أنهما كثيراً ما توجدان في عالمين منفصلين على المستوى العملي في العديد من البلدان. واستعرضت تاريخ كلا المجالين في الولايات المتحدة ومختلف السيناريوهات المتعلقة بتطبيقهما. وقالت إن اللجنة الفيدرالية للتجارة الاتحادية تسعى إلى إقامة التوازن الصحيح بين التدخلات في السوق من أجل حماية المستهلكين والحفاظ على اقتصاد سوقي نشط. وأوضحت أن النظريتين القانونيتين كليهما يمكن أن تستخدمتا لتحقيق هذا التوازن. فحماية المستهلك تدعم المنافسة من خلال تيسير فهم كيفية عمل الأسواق، وتقديم الأسباب المنطقية لتبرير فرض القيود على المنافسة، ونقل التجارب العلاجية وتعزيز الدعم العام لاقتصادات السوق. كما أشارت إلى بعض القضايا التي عُرضت على اللجنة مثل قضية "خدمة Google buzz" (الاستخدام غير المشروع للبيانات الخاصة) وقضية شركة إنتل

(الممارسات الخادعة). وبصرف النظر عن البنية المؤسسية، لا بد من التعاون بين سلطات حماية المستهلك والسلطات المعنية بالمنافسة.

٢٦- وقدمت السيدة كيسيومي استعراضاً عاماً للعلاقة بين الهيئتين القانونيتين في جمهورية ترازيا المتحدة، وشددت على تأثير عدم تناظر المعلومات في كلا المجالين. وعرضت أطر المنافسة وحماية المستهلك في بلدها، على المستويين القانوني والمؤسسي، وسلطت الضوء على إدماج قانون الأمم المتحدة النموذجي ومبادئها التوجيهية. وسأقت بعض الأمثلة على القضايا الناشئة في مجال حماية المستهلك، وهذه تشمل منتجات التأمين والمدخرات، والتحويلات المالية مثل M-PESA، والعقاقير المزورة، والمنتجات الاستهلاكية غير المأمونة. وقالت إنه كان لهذه الحالات جميعها تأثير كبير على المستهلكين. ومن ذلك مثلاً أن التزوير يشكل تحدياً كبيراً بالنسبة لبلدها، وبخاصة العقاقير المزورة لأنها تشكل خطراً جسيماً على الصحة. وأشارت إلى أن جمهورية ترازيا المتحدة قد اتخذت تدابير قانونية وغير قانونية للتصدي للقضايا الناشئة المتمثلة في البضائع والأدوية المزورة، والمنتجات الاستهلاكية غير المأمونة، ومنتجات التأمين والمدخرات. وفيما يتعلق بالتدابير القانونية، تعالج مسألة المنتجات الاستهلاكية غير المأمونة معالجة مستفيضة في إطار الأجزاء السابع والثامن والتاسع من قانون المنافسة العادلة لعام ٢٠٠٣.

٢٧- ووفقاً للتعديلات التي أُدخلت في عام ٢٠٠٧ على قانون علامات البضائع لعام ١٩٦٣، يُعاقب بالسجن أو بدفع غرامة، أو بكلتا العقوبتين، كل من يُدان بالتعامل بسلع مزورة (بما في ذلك الأدوية). وعلاوة على ذلك، تصدر تلك السلع ويتم إتلافها ويحتمل مالكتها تكاليف ذلك.

٢٨- وتابعت قائلة إن الهدف من إنشاء الوكالات المعنية بالمنافسة هو أن تعمل لصالح المستهلكين ولكنها نادراً ما تشير إليهم في قراراتها. ومن الأمثلة على ذلك أنه في السياق الهولندي للسلطات المعنية بالمنافسة وسلطات حماية المستهلك، يتمثل التحدي المطروح في عملية التلاقح من خلال إجراء مناقشات حقيقية بين هذه السلطات. وفي الوقت الحالي، تعمل هذه السلطات على الاندماج، مما يسمح بحدوث ذلك التلاقح على نحو أيسر. ومن المتوقع للوكالة الموحدة الجديدة أن تجني الفوائد التي تنشأ عن توفر معلومات كاملة وصحيحة، وعن زيادة الشفافية وتحسين تنظيم عمل الجهات المعنية، وتوفير فرص تنافس متكافئة، ووسائل إعلام فاعلة، ومجموعة أدوات أوسع. ومن شأن التكلم بصوت واحد أن يزيد من قوة إجراءات الوكالة الموحدة في مجال المنافسة وحماية المستهلك.

٢٩- واقترحت الرئيسة اعتماد إجراء ابتكاري، حيث تُقترح بعض التدابير ثم يُدلي المشاركون بأصواتهم حول ما إذا كانوا يوافقون عليها أم لا. ومن الأمثلة على ذلك أن "الحلول التي تقدمها المنافسة لمشاكل السوق قد تُلحق أضراراً قصيرة الأجل بالمستهلكين لصالح تحقيق فوائد طويلة الأجل" (وافقت الأغلبية)؛ وأن "أهداف سلطات حماية المستهلك

والسلطات المعنية بالمنافسة كثيراً ما تتعارض، مما يُفضي إلى مشاكل في السوق" (الأغلبية لم توافق). وقد أدى هذا إلى نقاش حيوي فيما بين المشاركين.

## واو- الجلسة الرابعة

### القضايا الناشئة في مجال حماية المستهلك: الخدمات المالية

٣٠- ألقى الكلمة الرئيسية السيد سوتي راشاغان، من ماليزيا. أما عضوا فريق حلقة النقاش الآخرون فكانا السيد روبن سمبسون، المنظمة الدولية للمستهلكين، والسيد فلّ إيفانس، لجنة المنافسة في المملكة المتحدة ومؤسسة فيرا الدولية.

٣١- ومن المواضيع التي تناولها السيد راشاغان منع إخفاق النظم، وإدماج الخدمات المالية، والتثقيف الإعلامي، وتقييم القدرات. وأشار إلى أن العديد من الافتراضات التي استند إليها نموذج ما قبل الأزمة كانت في الواقع افتراضات خاطئة ولكنه لم يُعترف بذلك على نطاق واسع إلا من خلال الأزمة. وثمة مشكلة رئيسية تتمثل في جانب التنظيم الذاتي للخدمات المالية. فالتنظيم الذاتي مهم ولا يزال له دور في مجال الخدمات المالية، رغم أن عمل الهيئة التنظيمية ينبغي أن يكون شاملاً للصناعة كلها وأن تكون للهيئة مسؤوليات تعويضية في أوقات الأزمات. وشدد على ضرورة إيجاد حل ممكن سياسياً لثقافة ليس من الواضح ما إذا كانت تخدم السوق والمستهلكين الذين تتعامل معهم. وعلاوة على ذلك، ينبغي الاعتراف بتغير دور المستهلكين من مدّخرين ومقترضين إلى مستثمرين، ويجب على سلطة اتخاذ القرارات أن تحدد مكانة المستهلكين في إطار هذا النموذج الجديد. ومن الحيوي أن يشارك المستهلكون في عملية تنظيم الخدمات المالية. وثمة حاجة لتنقيح المبادئ التوجيهية بحيث تعكس التغيرات التي طرأت على المشهد المالي وتشجع حصول فرادى المستهلكين على صفقات عادلة. وبالنظر إلى أنه يكاد يكون من المستحيل أن تكون المعرفة المالية واسعة الانتشار، فإن جزءاً كبيراً من بنیان الخدمات المالية يجب أن يتغير.

٣٢- ووصف روبن سمبسون الخدمات المالية بأنها منفعة عامة ينبغي أن يتاح للجميع الوصول إليها، بما في ذلك لأولئك الذين يعيشون في البلدان النامية.

٣٣- وقال إن المنظمة الدولية للمستهلكين قد نظرت إلى الخدمات المالية بالاستناد إلى المبادئ التوجيهية. وأشار إلى أن المبادئ التوجيهية الرفيعة المستوى التي وضعتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي في عام ٢٠١١ مخيبة للآمال لأنها تتسم بطابع طوعي ولكونها مشروطة إلى حد مفرط، ووصف الدور الذي يمكن أن تؤديه المبادئ التوجيهية المنقحة. وفي حين أن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية تجاري إلى حد كبير تطلعات المنظمة الدولية للمستهلكين فيما يتعلق بقضايا الشفافية، فإن القابلية للمقارنة في سياق الخدمات المالية كانت دائماً مسألة يصعب تناولها. وثمة حاجة لتضمين مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية فرعاً جديداً هو الفرع "هاء" بشأن الخدمات المالية من أجل تغطية مسألة إمكانية الوصول،

والاستقرار والمنافسة. وعلاوة على ذلك، ينبغي للمبادئ التوجيهية أن تشمل الخدمات المالية من حيث المنتجات أو السلع والخدمات، وأن تتناول مسائل من قبيل المعايير الدنيا واسترداد المنتجات. والواقع أنه ينبغي للمستهلكين أن يشاركون في العملية التنظيمية وعملية اتخاذ الإجراءات العلاجية، وينبغي للمبادئ التوجيهية أن تيسر ذلك. وبالنظر إلى برامج الإنقاذ التي استفادت منها الخدمات المالية، ينبغي أن يكون بمقدور المستهلكين أن يتوقعوا الحصول على شيء مقابل ذلك.

٣٤- وتحدث السيد إيفانز عن تطبيق الاقتصاديات السلوكية على الخدمات المالية وما يترتب على ذلك من آثار بالنسبة للمستهلكين. وبصفة خاصة، فإن النماذج التقليدية لخيارات المستهلكين لا تتناول مسائل العقلانية المحدودة أو قوة الإرادة، أو المصلحة الذاتية، وهي مسائل يمكن أن تكون لها آثار كبيرة عندما تقدم المعلومات بطريقة غير شفافة. وقال إن كون الخدمات والمنتجات المالية معقدة وعديدة يعني أن من المناسب اتباع نهج سلوكي، خاصة وأن الأخطاء يمكن أن تكون باهظة الكلفة بالنسبة للمستهلك وقد يستغرق كشفها وقتاً طويلاً. وعلاوة على ذلك، ينبغي أن تصمم على النحو المناسب آليات من قبيل اتخاذ التدابير بالوكالة ومراجعة خيارات المستهلكين، وهي آليات تهدف إلى تقديم المساعدة للمستهلكين، خاصة وأن الأخطاء الجماعية يمكن أن تفضي إلى حدوث أزمات. ومن أجل معالجة هذه المشاكل، ينبغي أن تكون المعلومات واضحة وصادقة، وينبغي أن تتوفر للمستهلكين قدرة وفرص التعلم ضمن السوق، وينبغي التقليل قدر الإمكان من التكاليف التي يتحملها المستهلك.

٣٥- ووافق عدة ممثلين على أن الخدمات المالية معقدة، وشددوا على الحاجة إلى تثقيف المستهلك وإلى الوضوح فيما يتعلق بالإعلانات وشروط العقود والتكاليف. ومن المهم أيضاً أن تعمل الهيئات التنظيمية ووكالات حماية المستهلك جنباً إلى جنب.

٣٦- وتحدث أحد المندوبين عن تجربة البلدان الناشئة الأصغر حيث يتكبد صغار المستثمرين خسائر خلال الأزمات المالية. ووصف مندوبون آخرون كلفة الفرصة البديلة لبرامج الإنقاذ المالي من حيث فوات الاستثمارات في مجالي الرعاية الصحية والتعليم، والمشاكل التي تواجه الدول الأصغر التي يوجد فيها قطاع مصرفي شديد التركيز يقع خارج نطاق الولاية القضائية للسلطة. وبالإضافة إلى ذلك، أشير إلى أن ثمة حاجة إلى توفير خدمات مالية شفافة وأخلاقية.

٣٧- وقال أحد الممثلين إن ثمة حاجة لمنبر لتوعية المستخدمين بطريقة يسهل فهمها، ذلك لأنه ليس لدى الملايين من المستثمرين سوى معرفة محدودة بالخدمات والمخاطر المالية.

٣٨- ورأى السيد راشاغان أن النقطة التي ينبغي ألا تغيب عن البال تتمثل في الحاجة إلى التنظيم على مستويين: وطني وعالمي. وأشار إلى أن البنية العالمية تتسم بأهمية بالغة لضمان

التراهة، كما أن لموقعها أهميته أيضاً، كأن يكون في الأمم المتحدة أو في منظمة التجارة العالمية. والواقع أنه لا ينبغي أن يُسمح بالعودة إلى نهج "بقاء الوضع على ما هو عليه".

٣٩- ورداً على التعليقات التي أبدتها أحد الممثلين، تحدث السيد ميمسون عن إمكانية تقييد الوصول إلى خدمات مالية معينة، ذلك لأن للفطرة السليمة أهميتها؛ فالإعلام أو التثقيف وحده لا يكفي. ويتمثل الحل المقترح في تنظيم المنتجات نفسها؛ فإذا كانت مفرطة في تعقدها أو مخاطرها، فلا ينبغي أن تكون موجودة في السوق. وعلاوة على ذلك، فإن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية يمكن أن تكون أكثر تحديداً فيما يتعلق بالخدمات المالية وقد تحتاج إلى تعديل يراعي تغير العالم.

٤٠- واختتم السيد إيفانز الجلسة بالإشارة إلى ضرورة توشي المرونة وإبداء الاستعداد للتعامل مع المنتجات "الخطرة".

## زاي- الجلسة الخامسة

### الحاجة إلى تنقيح مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك

٤١- ألقى الكلمة الرئيسية السيد ريكاردو ماغوينيا، من برنامج المنافسة وحماية المستهلك في أمريكا اللاتينية (COMPAL) ولجنة حماية المستهلك في بيرو (INDECOPI). أما أعضاء حلقة النقاش الأربعة فهم: السيدة إندراي ثورايسينغام، من المنظمة الدولية للمستهلكين؛ والسيد بوب بُوليما، سلطة حماية المستهلك الهولندية؛ والسيد براديب سينغ ميهتا، جمعية وحدة وثقة المستهلكين الدولية (CUTS)؛ والسيدة ليخيا فالديراما، هيئة الإشراف على الصناعة والتجارة، كولومبيا.

٤٢- وعرض السيد ماغوينيا نتائج الدراسة الاستقصائية التي أُجريت في بلدان أمريكا اللاتينية المشاركة في برنامج المنافسة وحماية المستهلك في أمريكا اللاتينية، واقترح أفكاراً تتعلق بإمكانية تنقيح المبادئ التوجيهية. وقال إن المبادئ التوجيهية قد ساعدت الكثير من البلدان في شتى أنحاء العالم في صياغة تشريعات حماية المستهلك وإن بلدان أمريكا اللاتينية تنظر في الخطوات التالية في اتجاه تطوير حماية المستهلك. وأشار إلى أن ثمة إمكانية تتمثل في تطوير نهج مماثل لقانون المنافسة النموذجي. وأوضح أن هناك عدة قضايا ذات صلة بهذا الموضوع فيما يخص بلدان أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي تشمل الخدمات المالية الخطرة، والإنفاذ والجزاءات، وتمكين المستهلكين وربطاتهم.

٤٣- وقدم السيد ميهتا بعض المعلومات الأساسية عن جمعية وحدة وثقة المستهلكين الدولية، وتحدث عن مؤشر حماية المستهلك بوصفه منتجاً من منتجاتها الأساسية. وقال إنه بدلاً من تحديد الممارسات الفضلى، حددت الجمعية مفهوماً عملياً أكثر جدوى، وهو مفهوم الممارسات الجيدة والسماح بتكييف هذه الممارسات مع حقائق اجتماعية واقتصادية محددة.

وأضاف قائلاً إن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية قد عدّلت في عام ١٩٩٩ لكي تشمل مبدأ الاستهلاك المستدام. ورحب باقتراح زيادة تنقيح المبادئ التوجيهية، ووجه الاهتمام إلى سبع نقاط يمكن تناولها في إطار هذه العملية:

- (أ) في العديد من البلدان، تقلصت إمكانية تعميم الوصول إلى الخدمات نتيجة لعمليات الخصخصة أو رفع الضوابط التنظيمية. ولذلك فإن المبادئ التوجيهية ينبغي أن تعالج هذه المسألة بالنص على أن الوصول إلى الخدمات ينبغي أن يُتاح بأسعار معقولة؛
- (ب) يعدّ تمثيل المستهلكين أمراً أساسياً لضمان مراعاة المصلحة العامة؛
- (ج) ينبغي لسياسة المنافسة أن تضمن تقاسم المكاسب المتأتية من عملية العولمة والتكامل الإقليمي مع المستهلكين؛
- (د) للخدمات المالية أهمية بالغة ولكن إمكانية الوصول إليها في العالم النامي محدودة؛

- (هـ) ينبغي أن يوسّع في المبادئ التوجيهية نطاق الوصول إلى المعلومات؛
- (و) إن الوصول إلى العدالة يتحقق على نحو متزايد عن طريق الوساطة والتوفيق وليس عن طريق المحاكم، الأمر الذي ينبغي أن ينعكس بوضوح في المبادئ التوجيهية؛
- (ز) ينبغي للمبادئ التوجيهية أن تشجع القواعد الإقليمية الأساسية بشأن المعايير المثلى السائدة فيما بين الشركاء بدلاً من التقليل من أهميتها.

٤٤ - وقالت السيدة ثورايسينغام إن تغيرات كثيرة قد حدثت منذ اعتماد المبادئ التوجيهية في عام ١٩٨٥. فعندئذ، لم تكن أدوات الاتصال الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي قد وُجدت بعد. وفي حين أن قضايا جديدة تخص المستهلك قد ظهرت في هذه المجالات، فإن قضايا أخرى قد بقيت كما هي، مثل وصول الفقراء إلى الخدمات الأساسية، كالمياه ومرافق الصرف الصحي. ولذلك، ينبغي للمبادئ التوجيهية أن تتناول ثلاث نقاط هي:

- (أ) أوجه التقدم التكنولوجي التي تستدعي إدراج قسم جديد بشأن المستهلكين في العصر الرقمي؛
- (ب) التمييز بين المستهلكين وغير المستهلكين الذين يعانون من الفقر المدقع والذين تتسم إتاحة إمكانية وصولهم إلى الخدمات الأساسية بأهمية حاسمة؛
- (ج) ينبغي أن يُدرج في المادة ٣ من المبادئ التوجيهية مبدأ إتاحة الوصول إلى السلع والخدمات التي تلبّي الاحتياجات الأساسية.

٤٥ - وفيما يتعلق بقضايا المنافسة، قالت السيدة ثورايسينغام إن العديد من قضايا المنافسة لا تخص مستهلكي مبيعات التجزئة. إلا أنه ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار أن منتجي الأغذية مثل المزارعين هم أيضاً من المستهلكين. ولذلك فإن بعض التدابير، مثل إعانات التصدير التي

تُمنَح في البلدان المتقدمة والتي تؤثر في مستوى إيرادات المزارعين في البلدان النامية، تتسم بعد استهلاكي أيضاً. وقالت إن دور منظمات المستهلكين في إطار المبادئ التوجيهية يمكن أن يوسع فيما يتعلق بصياغة السياسات والتنظيم، ذلك لأن العديد من هذه المنظمات قامت، في السنوات الخمس عشرة الأخيرة، بتمثيل مصالح المستهلكين في عملية رسم السياسات وكان لها دور هام فيما يتعلق بشكاوى المستهلكين. ولذلك فإن من المهم النظر في تقديم الدعم المالي الحكومي إلى منظمات المستهلكين.

٤٦- وقال السيد بويليما إن سلطة حماية المستهلك الهولندية ستُدْمَج مع السلطة المعنية بالمنافسة. وفي البداية، كان يمكن لهذا الدمج أن يثير القلق فيما يتصل بحماية المستهلك، ولكن الرؤية التي ينطلق منها تتمثل في تيسير الفهم الشامل لمشاكل السوق والاستفادة من الدراسات الاقتصادية التي تجريها السلطة المعنية بالمنافسة. وتضطلع سلطة حماية المستهلك بالدور الذي كان يضطلع به الرئيس السابق للشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون. وفي ظل الرئاسة الهولندية، حصل الأونكتاد على مركز المراقب لدى تلك الشبكة. وتتمثل أركان حماية المستهلك في: حماية الجمهور المستهلك وتمكينه، وتمثيل مصالح المستهلكين من قبل رابطات مدنية. وتعتبر الرابطات المدنية والآليات الخاصة لحل المشاكل عاملاً رئيسياً يقلل من الحاجة إلى إجراءات الإنفاذ. ففي هولندا، تشكل الهيئات البديلة لتسوية المنازعات ما يزيد عن خمسين لجنة من اللجان المعنية بالشكاوى. وتعتبر القرارات التي تصدر عن هذه اللجان الخاصة لتلقي الشكاوى ملزمة للشركات الأعضاء في اللجان. وإذا لم تمثل الشركات للقرارات ذات الصلة في الوقت الذي تحمل فيه شعار اللجنة، فإن ذلك يعتبر ممارسة تجارية جائزة يمكن أن تعاقب عليها الشركة بدفع غرامة. أما شعبة الإنفاذ فلا تُعنى إلا بمصالح المستهلكين الجماعية، والسبب في ذلك هو أنه عندما لا تؤدي الآليات الخاصة إلى حل مشاكل المستهلكين، يجب عندها أن تتدخل شعبة الإنفاذ. وقد غطت المبادئ التوجيهية الكثير من العناصر. إلا أن الإنفاذ، غير المذكور إلا في إطار المادة ١٧ من المبادئ التوجيهية، ينبغي أن يُعزَّز بمبادئ الإنفاذ الرئيسية لأنه إذا لم يكن هناك نظام إنفاذ سليم، فلن يستفيد المستهلكون من أية إمكانيات يتيحها النظام لحمايتهم.

٤٧- وتابع قائلاً إنه ينبغي بحث النقاط التالية من أجل إدراجها في المبادئ التوجيهية: وجود تشريعات مفهومة وواضحة، وولايات واضحة (مسؤوليات ومهام)، وموارد كافية، وموظفين مؤهلين، وصلاحيات كافية للحصول على المعلومات الضرورية لأغراض الإنفاذ ولوقف الانتهاكات على نحو فعال، وتعاون الهيئات الحكومية لفائدة المستهلكين، والتعاون الدولي على أساس ثنائي أو فردي لمعالجة الجانب العابر للحدود من المشاكل التي تواجه المستهلكين. وينبغي تدعيم تناول مسألة تمكين المستهلكين لأنه كلما زاد تمكينهم، قلَّت الحاجة إلى إجراءات الإنفاذ.

٤٨- وقالت السيدة فالديراما إن الوقت قد حان لتنقيح المبادئ التوجيهية التي أُخفقت في معالجة نقطتين أولاهما أن أي نظام لحماية المستهلك ينبغي أن يكون مرتبطاً بالواقع السياسي، وإلا فسوف تكون هناك قوانين غير متوافقة زمنياً. وفي مجال التجارة الإلكترونية، يكون مستوى عدم تناظر المعلومات الناشئ عن الاتصال غير المباشر بين الباعة والمشتريين عالياً جداً، إذ لا تتوفر للمستهلك إمكانية فحص نوعية المنتج مثلاً. وبالإضافة إلى ذلك، فإن التجارة الإلكترونية تجعل الأطفال تحت رحمة عدد من المنتجات الإلكترونية مثل الأشرطة المصورة. وتنطوي آليات الدفع المباشر عبر شبكة الإنترنت على عدد من المخاطر الأكبر بالنسبة للمستهلكين، كما تنطوي على عدم تيقن من القوانين السارية والولاية القضائية المختصة من أجل الانتصاف الفعال. وعلاوة على ذلك، فإن المبادئ التوجيهية ينبغي أن تأخذ في الاعتبار مبدأ الحياد التكنولوجي. ثانياً، ثمة حاجة لحماية الأطفال المنخرطين في التجارة الإلكترونية. غير أن الكثير من الأطفال هم من المستهلكين، حيث لا يلجئون الأسواق التقليدية فحسب بل إنهم يدخلون أيضاً أسواقاً جديدة. ولذلك، سيكون من الضروري توفير أنواع خاصة من الحماية للفئات الضعيفة من المستهلكين مثل الأطفال. وينبغي أن تطلب المبادئ التوجيهية من الحكومات توفير حماية فعالة للأطفال وفقاً للمادة ١٧ من اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل بحيث تكون المبادئ التوجيهية متوافقة مع الأحكام الأخرى للقانون الدولي.

٤٩- وفي سياق النقاش الذي أعقب ذلك، بحث المشتركون مسائل البنية المؤسسية لوكالات حماية المستهلك، والتمويل الحكومي لرابطات المستهلكين الخاصة، وأهمية التعاون والتكامل الإقليميين بالنسبة للمستهلكين. وأشار إلى أن ثمة حاجة إلى تنظيم الإعلانات التجارية التي تستهدف الأطفال والترويج لقضايا حماية المستهلك على نحو فعال.

٥٠- وقال السيد ماغوينيا إن جانب الإنفاذ ينبغي أن يُدرج في المبادئ التوجيهية. وفي هذا الصدد، يمكن لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أن تؤدي دوراً فعالاً. وتساءل عما إذا كان التمويل الذاتي يمكن أن يكون أحد خيارات تمويل أنشطة الحكومة في مجال حماية المستهلك. وقال إن بعض رابطات المستهلكين تضطلع بعمل ممتاز دون الحصول على تمويل حكومي. إلا أن هذا لا ينطبق على منطقة أمريكا اللاتينية. وقالت السيدة ثورايسينغام إن أنشطة جمع الأموال التي تضطلع بها منظمات المستهلكين تختلف من بلد إلى آخر، تبعاً لاختلاف مستويات التطور المؤسسي. ففي البلدان النامية، تسعى رابطات المستهلكين جاهدة لتمويل أنشطتها بالاعتماد على ذاتها، في حين أن هذه الوكالات في البلدان المتقدمة تكون في بعض الأحيان مستقلة إلى حد كبير. وطرح السيد بويليما مجدداً الفكرة التي تدعو إلى إقامة توازن بين إنفاذ القانون وتمكين المستهلكين، ذلك لأن من شأن هذا التمكين أن يقلص الحاجة إلى إجراءات الإنفاذ.

## حاء - الجلسة العامة الختامية

٥١ - أبدى ممثل الولايات المتحدة الأمريكية تحفظاً إزاء النقطة الرابعة من مشروع الاستنتاجات المتفق عليها الذي تم توزيعه في قاعة الاجتماع. ففي حين أن هناك العديد من منظمات المستهلكين، لم ترد إشارة صريحة في النص إلا لمنظمة واحدة منها. وأيد ممثل سورينام هذا التحفظ قائلاً إن هناك منظمات أخرى يمكن أن تساعد أيضاً في العمل الذي سيُضطلع به مستقبلاً.

٥٢ - وقال ممثل المنظمة الدولية للمستهلكين إن منظمته التي تضم ٢٢٥ عضواً في ١٢٠ بلداً تمثل الاتحاد العالمي الوحيد لمنظمات المستهلكين. وأشار إلى أن هذه المنظمة ما فتئت، منذ إنشائها في عام ١٩٦٠، تروج للمبادئ التوجيهية. وقال ممثل ماليزيا إن المنظمة الدولية للمستهلكين قد اضطلعت بدور هام في اعتماد المبادئ التوجيهية وتوسيعها في عام ١٩٩٩. ولذلك فإنها تستحق أن تُذكر صراحةً في الاستنتاجات المتفق عليها.

٥٣ - وأدلى ممثل المملكة المتحدة بملاحظة فيما يتعلق بالنقطة الثانية من مشروع الاستنتاجات المتفق عليها الذي تم توزيعه في قاعة الاجتماع، فقال إنه بينما تنص الصيغة الحالية على أن "يطلب من الأمانة أن تعد مشروع تقرير يتضمن مقترحات لتنقيح مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية"، كانت الصيغة السابقة "أن تُعدَّ مشروع تقرير يتضمن اقتراحاً لتنقيح المبادئ التوجيهية". وطلب توضيحاً من الأمانة حول هذه النقطة وكذلك حول ما إذا كانت التعديلات المقترحة إدخالها على المبادئ التوجيهية ستُنَاقَش في الدورة التالية لفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة. وأكدت الأمانة صحة ذلك.

## ثالثاً - المسائل التنظيمية

### ألف - انتخاب أعضاء المكتب

(البند ١ من جدول الأعمال)

٥٤ - انتخب فريق الخبراء، في جلسته العامة الأولى المعقودة يوم الخميس ١٢ تموز/يوليه ٢٠١٢، السيدة سينثيا زاباتا (كوستاريكا) رئيسة للاجتماع.

### باء - إقرار جدول الأعمال وتنظيم العمل

(البند ٢ من جدول الأعمال)

٥٥ - أقر فريق الخبراء جدول الأعمال المؤقت الوارد في الوثيقة TD/B/C.I/EM/1. وبذلك فقد كان جدول الأعمال كما يلي:

- ١- انتخاب أعضاء المكتب
- ٢- إقرار جدول الأعمال وتنظيم العمل
- ٣- العلاقة بين سياسات المنافسة والسياسات المتصلة بالمستهلك
- ٤- مشاورات بشأن ضرورة تنقيح مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك
- ٥- اعتماد نتائج الاجتماع

### جيم - اعتماد التقرير

- ٥٦- في الجلسة العامة الختامية لاجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك، المعقودة في ١٣ تموز/يوليه ٢٠١٢، أذن الاجتماع للرئيس بوضع تقرير الاجتماع في صيغته النهائية.

## المرفق

الحضور<sup>(٢)</sup>

١ - حضر اجتماع الخبراء ممثلو الدول التالية الأعضاء في الأونكتاد:

الاتحاد الروسي	سويسرا
الأردن	سيشيل
أرمينيا	صربيا
إكوادور	العراق
أنغولا	عمان
أوغندا	غامبيا
إيطاليا	غيانا
باكستان	الفلبين
البرتغال	فييت نام
بروني دار السلام	قطر
بنن	كازاخستان
بوتان	الكامبيون
بوتسوانا	كمبوديا
بور كينا فاسو	كوت ديفوار
بولندا	كوستاريكا
تايلند	كوسوفو (وفقاً لقرار مجلس الأمن ١٢٤٤ (١٩٩٩))
تركيا	كولومبيا
توغو	كينيا
تونس	مالي
جمهورية تترانيا المتحدة	ماليزيا
الجمهورية الدومينيكية	مصر
جمهورية كوريا	المغرب
جمهورية الكونغو الديمقراطية	المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وآيرلندا الشمالية
جمهورية لاو الديمقراطية الشعبية	منغوليا
جنوب أفريقيا	موزامبيق
رواندا	ناميبيا
زامبيا	النيجر
زمبابوي	نيجيريا
سانت لوسيا	الهند
السنغال	هنغاريا
سوازيلند	هولندا
السودان	الولايات المتحدة الأمريكية
سورينام	اليونان

(٢) للاطلاع على قائمة المشاركين، انظر TD/B/EM.I/INF.1.

- ٢- وحضر الاجتماع ممثلون عن المراقب التالي:  
الأرض الفلسطينية المحتلة
- ٣- وكانت المنظمات الحكومية الدولية التالية ممثلة في الاجتماع:  
الاتحاد الأفريقي  
الجماعة الكاريبية  
الجماعة الاقتصادية لدول غرب أفريقيا  
منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي  
الاتحاد الاقتصادي والنقدي لغرب أفريقيا
- ٤- وكانت الوكالات المتخصصة التالية أو المنظمات ذات الصلة ممثلة في الاجتماع:  
منظمة التجارة العالمية
- ٥- وكانت المنظمات غير الحكومية التالية ممثلة في الاجتماع:  
الهيئة العامة:  
المنظمة الدولية للمستهلكين  
جمعية وحدة وثقة المستهلكين الدولية  
مهندسو العالم  
معهد البلدان الأفريقية للتنمية
- ٦- وقدم أعضاء حلقات النقاش التالية أسماءهم مساهمات في الاجتماع:  
السيدة كوني لاو، المسؤولة التنفيذية الأولى، مجلس هونغ كونغ لحماية المستهلك،  
هونغ كونغ (الصين)  
السيد بيتر أفيري، رئيس وحدة سياسة حماية المستهلك، منظمة التعاون والتنمية في  
الميدان الاقتصادي  
السيدة سيما غاور، لجنة المنافسة في الهند  
السيد هنري تامبل، أستاذ بجامعة مونتيليه، فرنسا  
السيد أندرو بيكرينغ، مكتب التجارة العادلة، المملكة المتحدة  
السيدة سينثيا زاباتا، مديرة وكالة شؤون المستهلك، كوستاريكا  
السيدة عائشة بود، كبيرة المستشارين الدوليين، سلطة المنافسة الهولندية

السيدة مارثا كيسيومي، لجنة المنافسة العادلة، جمهورية ترانينا المتحدة  
السيدة ديون وودز - بل، اللجنة الفيدرالية للتجارة، الولايات المتحدة  
السيد سوئي راشاغان سيناثوراي، عضو لجنة المنافسة الماليزية  
السيد روبن سمبسون، كبير المستشارين لشؤون السياسات، المنظمة الدولية  
للمستهلكين  
السيد فل إيفانز، عضو لجنة المنافسة في المملكة المتحدة وكبير الخبراء الاستشاريين،  
مؤسسة فيرا الدولية  
السيد ريكاردو ماغوينيا، برنامج المنافسة وحماية المستهلك في أمريكا اللاتينية  
(COMPAL) ولجنة حماية المستهلك (INDECOPI)، بيرو  
السيدة إندراي ثورايسينغام، رئيسة المكتب الإقليمي لآسيا والمحيط الهادئ والشرق  
الأوسط، المنظمة الدولية للمستهلكين  
السيد بوب بويليما، الشؤون الاستراتيجية والدولية، سلطة المنافسة الهولندية  
السيد براديب سينغ ميهتا، الأمين العام لجمعية وحدة وثقة المستهلكين الدولية  
السيدة كارمن ليچيا فالديراما، محامية ونائبة مدير قسم حماية المستهلك، هيئة  
الإشراف على الصناعة والتجارة، كولومبيا