



لجنة المنافسة بالكوميسا

مجلة حماية

المستهلك

طبعة 2024



جدول المحتويات

3	كلمة الرئيس التنفيذي
5	نظرة عامة على حقوق المستهلك
15	فهم نطاق حماية المستهلك بموجب لوائح المنافسة للكوميسا
15	التمثيل الكاذب والمضلل
20	السلوك غير المعقول:
24	سلامة المنتج
27	القضايا التي نظرت فيها اللجنة
33	المخاوف الناشئة المتعلقة بحماية المستهلك
34	مخاوف الذكاء الاصطناعي
37	المطالبات البيئية غير الموثقة
39	الأنماط المظلمة
41	العمل مع أصحاب المصلحة
43	مجالات تركيز اللجنة على حماية المستهلك
45	الخاتمة
46	الشهادات
53	لغز الكلمات المتقاطعة





كلمة من الرئيس التنفيذي

تتمتع لجنة المنافسة بالكوميسا («اللجنة») بمهمة مزدوجة تتمثل في تعزيز المنافسة في السوق وكذلك حماية المستهلكين من خلال منع الممارسات التجارية التقييدية والممارسات الهجومية ضد المستهلكين وغيرها من الممارسات التي تعيق التشغيل الفعال للسوق المشتركة لدول شرق أفريقيا وجنوب أفريقيا («السوق المشتركة»). تعمل الأسواق على أساس العرض والطلب، وهذا يؤكد الدور الحاسم الذي يلعبه كل من الموردين والمستهلكين في أي اقتصاد. ومع ذلك، في بعض الحالات، قد تؤدي إخفاقات السوق التي تتميز بمحدودية المعلومات السوقية، وعدم المساواة في القدرة التفاوضية بين الموردين والمستهلكين، واللاعبين عديمي الضمير، إلى ممارسات تجارية غير عادلة وغير تقليدية تنتهك حقوق المستهلكين¹. وهذا يتطلب قوانين حماية المستهلك لضمان العدالة في السوق وسلامة المستهلكين. وهذا مهم للغاية لأن استقرار الاقتصاد يعتمد إلى



الدكتور ويلارد مويمبا الرئيس التنفيذي للجنة
المنافسة بالكوميسا

أو خداعهم في المنصات والتطبيقات عبر الإنترنت؛ واستخدام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي لتضليل المستهلكين في عملية تسويق المنتجات. وفي حين أنه يمكن معالجة هذه المخاوف في إطار القوانين الحالية، إلا أنها لا تزال تمثل تحديات أمام سلطات المستهلك بشأن نطاق وعمليات اكتشاف ومعالجة انتهاك حقوق المستهلك.

كما أصبحت الادعاءات البيئية المضللة مصدر قلق متزايد لدى المستهلكين، خاصة وأن المستهلكين يختارون بوعي خيارات استهلاك صحية وأكثر أمانًا بيئيًا، مما يستدعي ضرورة حمايتهم من سوء الاستخدام.

وبالنظر إلى ما سبق، فإن الهيئة في مرحلة متقدمة من إجراء تعديلات على نظامها من أجل توسيع نطاق اختصاصها وتغطية مثل هذه السلوكيات الناشئة، وتنفيذ ولايتها على النحو المناسب. كما اتخذت الهيئة الكثير من الإجراءات المدروسة في إطار المراجعة المستمرة للوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا لجعل حقوق المستهلك المنصوص عليها في المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة قابلة للتقاضي أمام القضاء. ونحن نعتقد أن هذه هي الطريقة الوحيدة التي سيتم من خلالها احترام هذه الحقوق من قبل الموردين والطريقة الوحيدة التي يمكن من خلالها أن يكون التنفيذ ضد الانتهاكات فعالاً. وتقوم المفوضية أيضاً بتطوير المبادئ التوجيهية للتجارة الإلكترونية ووضع العلامات الغذائية الخاصة بالكوميسا والتي تهدف إلى معالجة سلوك السوق المسيء من خلال تقديم التوجيه لمقدمي الخدمات والموردين بشأن التدابير التي ينبغي عليهم اتخاذها لحماية المستهلك.

ولذلك، يسعدني أن أقدم الطبعة الأولى من مجلتنا الخاصة بالمستهلك، والتي تسلط الضوء على مهمة حماية المستهلك وأنشطة اللجنة، ومجالات التركيز الحالية. أتمنى أن تستمتعوا بهذه الطبعة وتذكروا مراجعة موقعنا الرسمي لمزيد من النقاط البارزة

<https://comesacompetition.org>

حد كبير على ثقة المستهلكين في الأسواق.

على مر السنين، سعت المفوضية إلى حماية المستهلكين في منطقة الكوميسا من خلال القيام بأنشطة مختلفة مثل تثقيف المستهلك والدعوة إليه، والتحقيق في القضايا المرفوعة ضد المستهلكين ومراقبة الأسواق للتأكد من الالتزام بالقانون. وقد ساهم التعاون مع أصحاب المصلحة عبر الدول الأعضاء بشكل كبير في نجاح جهود المفوضية في مجال حماية المستهلك. وتعمل المفوضية بشكل وثيق مع سلطات حماية المستهلك في الدول الأعضاء في الكوميسا، وأنشأت لجنة، لجنة حماية المستهلك بالكوميسا، تتألف من ممثلين من جميع الدول الأعضاء البالغ عددها 21 دولة لتسهيل تبادل المعلومات وتوحيد الجهود من أجل حماية المستهلكين.

تحمي لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا المستهلكين من الممارسات الزائفة أو المضللة، والسلوكيات غير المعقولة (أي الممارسات التي لا تتم عن حسن النية، أو الممارسات التي تهزم الضمير السليم، أو غير العادلة إلى حد كبير، أو التكتيكات القسرية أو غير العادلة، وما إلى ذلك) وتوريد المنتجات غير الآمنة أو المعيبة أو غير العادلة. التي لا تتوافق مع معايير المنتج المحددة ومعايير معلومات المنتج. تنطبق المحظورات على أي طريقة توريد: افتراضية أو مادية.

وفي عام 2024، ستركز المفوضية على القضايا الناشئة التي تؤثر على المستهلكين في السوق المشتركة مثل السلوكيات المضللة وغير العادلة من قبل مقدمي الخدمات في المنصات عبر الإنترنت، والمطالبات البيئية الكاذبة من قبل الشركات المصنعة، التي تهدف إلى التأثير على خيارات المستهلكين.

لا تزال التطورات السريعة في التكنولوجيا تشكل تحدياً للعديد من القائمين على إنفاذ حماية المستهلك في جميع أنحاء العالم الذين يجدون أنفسهم يحاولون اللحاق بالتقنيات الجديدة التي تم تطويرها لتسويق وبيع المنتجات، والتي قد يؤدي بعضها إلى تهميش المستهلك. والذكاء الاصطناعي (AI)، والذي يتضمن استخدام ذكاء الآلة والبرمجيات في المعاملات؛ واستخدام الأنماط المظلمة، وهي أساليب تُستخدم لتضليل المستهلكين



نظرة عامة على حقوق المستهلك

وجود مرضية من بين مجموعة السلع أو الخدمات المقدمة في السوق. ولإعمال هذا الحق، يحق للمستهلك اختيار المنتج الذي يريد شراءه، وبأي جودة، ومن أي مورد وبأي سعر. ولهم الحق في قبول أو رفض معاملة أو اتفاقية المستهلك بما في ذلك تجديدها. ولهم أيضاً الحق في فترة تهدئة أو إنهاء العقد أو مراجعته بشرط أن يكونوا مستعدين لتحمل التكاليف المنصوص عليها في القانون. علاوة على ذلك، يحق للمستهلكين الحصول على تقدير لسعر الخدمات التي سيتم تقديمها والترخيص بالخدمة والموافقة على أي خدمات إضافية ذات صلة والتكاليف المرتبطة بها.

لا يجوز للمورد تغيير شروط العقد دون موافقة المستهلكين أو حرمان المستهلكين من فرصة اختيار منتج من اختيارهم، أو منع المستهلكين من الشراء من مورد يفترضون أن لديه شروط مواتية وأسعار تنافسية ومنتجات عالية الجودة. إن رفض أو إجبار المستهلك على التنازل عن الشروط أو اختيار منتج ما، أو الشراء من بائع معين أو بسعر غير معروض ومتفق عليه، يعد انتهاكاً لحق المستهلك في الاختيار بالمخالفة للقانون. ويمكن أيضاً اعتبار المورد المعني متورطاً في سلوك غير معقول وقد يكون مسؤولاً إذا ثبت إدانته بموجب لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. في ممارسة حقهم في الاختيار، يحق للمستهلكين فحص السلع أو الخدمات المقدمة لهم قبل الشراء وعند التسليم للتأكد من أنهم يتلقون ما اختاروه ويدفعون مقابلته. وعلى نفس المنوال، يحق للمستهلكين رفض التسليم الذي لا يتطابق مع اختيارهم. ومع ذلك، يجب ممارسة الحق في الفحص بحذر وإلا يحق للمورد تحميل المستهلك

الإصابة أو المرض أو الوفاة؛ فقدان الممتلكات؛ خسارة اقتصادية أو مالية. يجب ألا تكون المنتجات المقدمة للمستهلكين معيبة ويجب أن تكون آمنة عند استخدامها بشكل صحيح أو وفقاً للتعليمات والمورد الذي يفشل في تحقيق هذه العلامة، ينتهك حق المستهلك وقد يكون مسؤولاً بموجب لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. يجب على الموردين تقديم تعليمات مفصلة للمستهلكين حول كيفية استخدام المنتج ويجب عليهم التأكد من أن المنتج المتوفر في السوق يلبي المعايير المحددة وأنه آمن. يتحمل الموردون مسؤولية التخلص من النفايات بما في ذلك أي مواد تعتبر غير مناسبة للتخلص منها في أنظمة النفايات العامة وغير آمنة للمستهلكين. في ممارسة هذا الحق، يقع على عاتق المستهلك واجب قراءة وفهم معلومات المنتج المدرجة في الملصقات والأدلة بعناية، وخاصة التحذيرات والمكونات والآثار الجانبية وتواريخ انتهاء الصلاحية وما إلى ذلك وتعليمات الاستخدام، والتأكد من معايير الجودة والسلامة. قبل الشراء. يجب على المستهلك أيضاً استخدام المنتج وفقاً للتوجيهات للغرض المقصود وإعادةه إلى المورد لاسترداد أي منتجات معيبة تم تحديدها.

تحظر لوائح المنافسة للكوميسا، بموجب المواد 31 و32 و36، توريد السلع غير الآمنة أو المعيبة أو التي لا تتوافق مع المعايير المحددة إلى المستهلك. يرجى الرجوع إلى القسم الثاني (ج) للحصول على شرح أكثر تفصيلاً حول المنتجات غير الآمنة والمعيبة.

الحق في الاختيار: للمستهلكين الحق في اختيار ما يريدون بأسعار تنافسية

غير عادلة، وتعزيز استقرار الأعمال من خلال تعزيز ثقة المستهلك في السوق، وتعزيز الأسواق التي تعمل بشكل جيد وتتسم بالكفاءة، وفي نهاية المطاف ضمان رفاهية المستهلك.

الحق في الاحتياجات الأساسية: الحق في تلبية الاحتياجات الأساسية هو حق أساسي من حقوق الإنسان يجب ضمانه ومنحه في السوق. كبشر، لدينا الحق في الوصول إلى السلع والخدمات الأساسية بما في ذلك الغذاء الكافي والملبس والمأوى والرعاية الصحية والتعليم والمرافق العامة والمياه والصرف الصحي. في هذا الصدد، لا يُسمح للموردين بما يلي: حرمان المستهلكين من الوصول إلى السلع والخدمات الأساسية التي بحوزتهم، أو إعطاء الأولوية بشكل غير مبرر لأي شخص/مجموعات مستهلكين على الآخرين في المعاملات التجارية، أو التصرف بأي طريقة قد تمنع بشكل غير مبرر أي مستهلك من الوصول إلى السلع والخدمات. السلع أو الخدمات المعروضة. وفي هذا الصدد، يجب على الموردين التأكد من أن سلعهم وخدماتهم كما هي موصوفة، ومناسبة للغرض، وذات جودة مرضية، وأنها تلبّي الاحتياجات المعلنة للمستهلكين حتى يتمكنوا من اتخاذ قرارات مستنيرة. من ناحية أخرى، يجب على المستهلكين أن يكونوا واضحين دائماً بشأن احتياجاتهم التي يرغبون في شراء منتج من أجلها.

الحق في السلامة: الحق في الصحة والسلامة هو أيضاً حق أساسي من حقوق الإنسان تحميه وتضمنه قوانين حماية المستهلك. لا يُسمح للموردين بتسويق أو بيع المنتجات التي تشكل خطراً على حياة الإنسان والممتلكات، أو التي يمكن أن تسبب

القانوني للموقع وحالة التأسيس وعمولات الوكلاء عند الاقتضاء؛ تفاصيل الموصلين والفنيين التابعين للمورد؛ سجلات البيع أو الشراء؛ الحالة والأصل والتكوين والشركة المصنعة للمنتج؛ السعر والرسوم الأخرى المطبقة؛ شروط وأحكام المعاملات المتعلقة بالدفع وإعادة البضائع واستخدام المنتج وتخزين المنتج والتسليم وما إلى ذلك؛ وآليات الانتصاف المتاحة.

ويجب تقديم هذه المعلومات بلغة واضحة ومفهومة، بحيث يستطيع

الحق في الحصول على المعلومات: للمستهلكين الحق في الحصول على معلومات كافية وموثوقة وكافية حول المنتجات أو الخدمات من أجل اتخاذ قرارات مستنيرة. يُطلب من الموردين تقديم معلومات للمستهلكين تتعلق بالسلع والخدمات بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر: معلومات المنتج مثل الجودة والاستخدام والغرض والنموذج والوظائف والأداء والمخاطر والاحتياجات والفوائد للسلع أو الخدمات؛ تفاصيل المورد والوكلاء المعنيين بما في ذلك جهات الاتصال الخاصة بهم والاسم

مسؤولية خسارة الممتلكات أو تلفها، إذا كان من الممكن أن يعزى ذلك إلى الإهمال الجسيم أو الاستهتار أو الإجراء المتعمد من قبل المستهلك. علاوة على ذلك، يجب على المستهلكين الذين يمارسون حقهم في الاختيار أن يكونوا صادقين وصادقين مع المورد بشأن غرض ونوع المنتج الذي يرغبون في شرائه.

يعد فشل المورد في تقديم معلومات المستهلك انتهاكاً لحقوق المستهلك، وسلوكاً مضللاً، ويكون المورد المعني مسؤولاً إذا ثبت إدانته.

يعد فشل
المورد في
تقديم معلومات
المستهلك
انتهاكاً لحقوق
المستهلك،
وسلوكاً
مضللاً، ويكون
المورد المعني
مسؤولاً إذا ثبت
إدانته



موظفو الهيئة في معرض خلق الوعي

في معرفة المستهلك وفهمه. يساعد تثقيف المستهلك المستهلكين على اتخاذ خيارات أفضل للسلع والخدمات في السوق ويسهل على المستهلكين أن يكونوا يقظين ومسؤولين في السوق. علاوة على ذلك، فإن تثقيف المستهلك يفتح فرصة للموردين لجذب المستهلكين.

السلطات والموردين ملزمون بتوفير تثقيف المستهلك للمستهلكين. تقع على عاتق السلطات مسؤولية تطوير وتنفيذ البرامج التي تعزز وعي المستهلك من خلال الاجتماعات وورش العمل

في السوق. وهو حق يحمي المستهلكين من التلاعب والأفعال الخبيثة من قبل الموردين فيما يتعلق بحقوقهم، والقوانين المعمول بها، وجودة المنتج ومعاييرها، وجوانب السلامة لمختلف المنتجات، وتوافر السلعة أو الخدمة، والوحدات والقياسات، والمنتجات البديلة، وخيارات الشراء المتاحة للمستهلك وآليات الانتصاف المعمول بها، من بين أمور أخرى. يعد تثقيف المستهلك أمراً أساسياً بشكل خاص في هذا العصر مع التقدم التكنولوجي السريع وانتشار الأسواق والمنتجات الجديدة التي أدت إلى توسيع الفجوات

القارئ فهمها بسرعة وسهولة وبشكل كامل قدر الإمكان. يجب أن تكون المعلومات كاملة ودقيقة ومقدمة بطريقة يستطيع المستهلك الاحتفاظ بها كدليل لاستخدامها في المستقبل. يعد فشل المورد في تقديم معلومات المستهلك انتهاكاً لحقوق المستهلك، وسلوكاً مضللاً، ويكون المورد المعني مسؤولاً إذا ثبت إدانته.

الحق في تثقيف المستهلك: يشير تثقيف المستهلك إلى عملية تثقيف العملاء لتحسين معرفتهم وتطوير مهاراتهم حول الخدمات أو المنتجات الموجودة

حماية

حقوقك

أي سلوك عدواني ضد المستهلكين.

الحق في بيئة صحية: للمستهلكين الحق في العيش والعمل في بيئة آمنة ونظيفة ومستدامة. ويشمل ذلك الحق في الحماية من الأضرار البيئية الناجمة عن الأنشطة التجارية. لضمان عدم انتهاك حق المستهلك في بيئة صحية، يجب على الموردين التأكد من أنهم يقدمون منتجات آمنة، والتي لا تشكل أي مخاطر كبيرة على صحة الإنسان أو البيئة. ولتحقيق ذلك، يجب على الموردين الالتزام بمعايير السلامة والبيئة السائدة ذات الصلة؛ اعتماد وتنفيذ ممارسات مستدامة في أنظمة الإنتاج والتخلص والإمداد؛ تقديم معلومات دقيقة وكاملة وشفافة حول منتجاتهم بما في ذلك أي آثار بيئية مرتبطة بها والتدابير العلاجية التي يمكن اتخاذها والتي تستجيب لاهتمامات المستهلكين. في حالة عدم الامتثال للمتطلبات المذكورة، قد ينتهك المورد لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا ويكون مسؤولاً عن توريد منتجات غير آمنة. يحتاج المستهلكون، في ممارسة حقهم في بيئة صحية، إلى تثقيف أنفسهم بشأن البيئة؛ واتخاذ خيارات واعية ومستدامة وصدقية للبيئة؛ تقليل الممارسات التي تؤثر سلباً على البيئة والإبلاغ بنشاط عن الممارسات التي تدمر البيئة والدعوة إليها.

مع مرور الوقت، قامت البلدان بتوسيع نطاق حقوق المستهلك في الأمم المتحدة 4 لتشمل الحقوق ذات الصلة التالية من أجل الحماية الفعالة للمستهلكين:

الحق في الخصوصية: للمستهلك الحق في الخصوصية في جميع عملياته بما في ذلك الحق في تأمين معلومات

المختصة التي يجب أن تستمع إلى القضايا المثارة وتحقق فيها وتتصرف بشأنها. لممارسة هذا الحق، يجب على المستهلكين تقديم معلومات صادقة ودقيقة للنظر فيها من قبل الموردين أو السلطات. ويمتد الحق في الاستماع إليه أيضاً إلى الحق في أن يتم تمثيله في القرارات الحكومية وصنع السياسات. وفي هذا الصدد، يحتاج المستهلكون إلى التنظيم ليكون لهم صوت قوي ليتم تمثيلهم والاستماع إليهم. تعمل اللجنة مع الوكالات الوطنية والدولية لتعزيز وحماية صوت المستهلكين.

الحق في الانتصاف - للمستهلكين الحق في طلب الانتصاف ضد الممارسات غير العادلة والاستغلالية. فهو يوفر الحق للمستهلكين في الحصول على تعويض عن التحريف والممارسات غير العادلة و/أو غير المعقولة وتوريد سلع غير آمنة أو معيبة أو خدمات غير مرضية. كما أنه يمنح المستهلكين القدرة على إرجاع المنتجات المتضررة والسعي لاسترداد الأموال أو الإصلاحات أو الاستبدال واتخاذ الإجراءات القانونية عندما لا يقدم المورد التعويض. عند طلب التعويض، يجب على المستهلكين أن يكونوا على دراية بالقانون المعمول به والامتثال للإجراءات المطلوبة؛ التأكد من أن لديهم الأدلة الداعمة ذات الصلة المتعلقة بالمعاملة بما في ذلك الإيصالات والفواتير والعقود وأي اتصالات مع المورد؛ أن يكونوا صادقين وصادقين في تقديماتهم وأن يستجيبوا في الوقت المناسب للاستفسارات لتسهيل النظر الفوري في الأمر من قبل المورد المعني أو السلطة. وفيما يتعلق بالجزء 5 من لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا بشأن حماية المستهلك، فإن المادة 8 تخول المفوضية لتوفير التعويض عن

التدريبية والمظاهرات والنشرات وعروض الأفلام ووسائل الإعلام والدورات القصيرة وما إلى ذلك. ومن ناحية أخرى، يجب على موردي السلع والخدمات تثقيف المستهلكين حول سهولة الاستخدام والسلامة والجودة. تكثيف التكنولوجيا واعتمادها وما إلى ذلك إما من خلال وسائل الإعلام العامة أو عند نقطة الشراء بطريقة ولغة يسهل على المستهلكين فهمها ويجب أن توفر برامج تعليمية ذات صلة بمنتجاتهم التي لا يعد استخدامها معرفة عامة للمستهلكين. من حق المستهلك أن يطلب تثقيف المستهلك من سلطات المستهلك والموردين. ويمكن أيضاً توفير تثقيف المستهلك من خلال المؤسسات الأكاديمية ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام. تجري الهيئة تثقيف المستهلك من خلال برامج ومنشورات التدريب البدني والتوعية على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها وكذلك على موقعها الإلكتروني. وبالإضافة إلى ذلك، تقوم الهيئة بإجراء إعلانات إذاعية وتلفزيونية وأفلام وثائقية تهدف إلى تثقيف المستهلكين حول حقوقهم ولوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا والاتجاهات الناشئة التي قد تؤثر على استهلاكهم.

حماية حقوقك

الحق في أن يتم الاستماع إليهم: للمستهلكين الحق في الاستماع إلى مصالحهم ومخاوفهم بشأن المنتجات وأخذها في الاعتبار. يمنع هذا الحق الموردين من التمييز أو فرض عقوبات غير عادلة أو استغلال أو تخويف المستهلكين في عملية المعاملات. فهو يمنح المستهلكين القدرة على التعبير عن تطلعاتهم أو شكاواهم بشأن السلع أو الخدمات إما إلى المورد أو السلطة

تحذير الموردين من احتمال معاقبتهم على مثل هذا السلوك بموجب لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا.

الحق في الحصول على سلع وخدمات عالية الجودة: للمستهلكين الحق في الحصول على سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تخدم الغرض الذي يطلبون من أجله. لديهم الحق في الحصول على سلع وخدمات آمنة

والمراسلات غير المرغوب فيها مثل الرسائل النصية القصيرة والمكالمات الهاتفية. المكالمات والرسائل أو رسائل البريد الإلكتروني "البريد العشوائي" ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. وتعتبر مثل هذه السلوكيات أيضًا بمثابة تكتيكات غير عادلة وسلوكيات غير معقولة ضد المستهلك، وبالتالي فهي انتهاك للوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. ويجب

المستهلك الحساسية؛ الخصوصية المالية والتمتع بحياة يومية هادئة وخاصة بحرية. وفي هذا الصدد، يحق للمستهلكين حماية خصوصيتهم وسريتهم فيما يتعلق بالتسويق المباشر غير المرغوب فيه أو غير المرغوب فيه، والتعرض العلني غير المرغوب فيه، وإساءة استخدام المعلومات الشخصية (بيعها أو تبادلها مع أطراف ثالثة دون موافقتهم)



أو عدم يقين، أو ترك معلومات مهمة أو إخفاؤها، أو تقديم ادعاءات كاذبة أو غير دقيقة أو قيادة المستهلكين إلى استنتاج خاطئ.

تحظر لوائح المنافسة للكوميسا بموجب المادة 27 على المورد أو أي شخص مشارك في توريد السلع أو الخدمات الانخراط في تمثيل كاذب أو مضلل للمستهلك بشأن الجودة أو المعيار أو القيمة أو الدرجة أو التركيب أو الأسلوب أو النموذج أو الاستخدام أو الغرض، مستعمل أو جديد، المنشأ معتمد أو مدعوم، السعر، استبعاد أي ضمان أو ضمان توافر قطع الغيار أو وجود مرافق إصلاح للسلع أو الخدمات الموردة. يجب على الموردين التأكد من أن المعلومات المقدمة أو غير المقدمة للمستهلكين، في معاملات المستهلكين، لا تؤدي إلى اتخاذ المستهلكين قرارات لم يكن من الممكن أن يتخذوها لولا ذلك. وفي هذا الصدد، يجب على الموردين التأكد من دقة ووضوح المعلومات المقدمة للمستهلك، واستخدام وسيلة الاتصال الأنسب والحذر من أي عبارات أو تصريحات مثيرة للجدل. لا يُسمح للموردين باستخدام ادعاءات مبالغ فيها يمكن للمستهلكين تفسيرها على أنها صحيحة أو تلميح أو غموض عند الإشارة إلى السلع أو الخدمات أو المزايا ذات الصلة. يرجى الرجوع إلى القسم الثاني (أ) للحصول على شرح أكثر تفصيلاً بشأن التمثيل المضلل.

الحق في الحماية من السلوك غير المعقول: يحظر على الموردين استخدام الممارسات غير الأخلاقية ضد المستهلكين بما في ذلك القوة البدنية أو الإكراه أو التأثير غير المبرر أو الضغط أو الإكراه أو

الحق في الحصول على محتوى رقمي مرضي: للمستهلكين الحق في الحصول على محتوى رقمي آمن ودائم ويتناسب مع الغرض الذي يُطلب من أجله. يشير المحتوى الرقمي إلى أشياء مثل الموسيقى التي تم تنزيلها أو بثها، والأفلام، والألعاب، وأجهزة التلفاز، والكتب الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والبرامج الأخرى وما إلى ذلك.

ويشمل أيضًا المحتوى الرقمي المثبت أو المستخدم في الأجهزة المنزلية والسيارات وغيرها. كما هو الحال مع السلع المادية، يجب أن يكون المحتوى الرقمي ذا جودة مرضية، ومناسبًا للغرض المعروف وكما هو موصوف أو مطلوب. يجب على الموردين التأكد من أن المحتوى الرقمي ليس ضارًا وبغيضًا للمستهلكين، على سبيل المثال، المحتوى الذي يحتوي على خطاب يحض على الكراهية أو العنف أو المؤثرين المضللين قد يكون ضارًا للمستهلكين. ويعتبر المحتوى الرقمي مورداً للمستهلك إذا تم تركيبه أو تشغيله أو تسليمه إلى المنشأة أو المكان الخاص بالمستهلك المحدد في الاتفاقية.

الحق في الحماية من العروض الكاذبة أو المضللة: للمستهلكين الحق في الحماية من البيانات أو الإجراءات التي يقوم بها الموردون والتي تكون كاذبة أو مضللة أو التي تحريف الحقائق المادية المتعلقة بالسلع أو الخدمات. يحظر القانون السلوك في التجارة أو التجارة الذي يكون مضللاً أو خادعاً أو من شأنه أن يضلل المستهلكين أو يخدعهم، سواء كان ذلك مقصوداً أم لا. قد يشمل التمثيل الكاذب أو المضلل الكذب، أو خلق انطباع كاذب، أو التسبب في ارتباك

وخالية من العناصر الخطرة التي يمكن أن تسبب أو من المحتمل أن تسبب إصابة أو مرض أو وفاة المستهلك؛ خسارة أو تلف أي ممتلكات؛ و/أو خسارة اقتصادية أو مالية للمستهلكين الحق في الحصول على السلع أو الخدمات التي تتناسب مع الكمية والجودة المطلوبة. يجب أن تتطابق السلع أو الخدمات المقدمة للمستهلكين مع الطلب أو العينة أو الوصف أو النموذج الذي تم تصنيعه أو مشاهدته أو فحصه من قبل المستهلك قبل الشراء. وفي هذا الصدد، يتعين على الموردين تزويد المستهلكين بجميع المعلومات ذات الصلة حول جودة السلع والخدمات قبل الشراء.

من ناحية أخرى، يجب على المستهلكين أن يكونوا واضحين دائماً للمورد بشأن احتياجاتهم والغرض من المنتج الذي يرغبون في شرائه.

الحق في المساواة في السوق الاستهلاكية: للمستهلك الحق في أن يعامل على قدم المساواة في السوق ولا يجوز التمييز ضده في عملية شراء السلع والخدمات. لا يُسمح للموردين بالتمييز بين المستهلكين على أساس الجنس، أو الثقافة، أو العمر، أو الإعاقة، أو القبيلة، أو الدين، أو اللغة، وما إلى ذلك من خلال تقييد وصولهم إلى السلع أو الخدمات، أو تغيير طلباتهم، أو تغيير جودة السلع والخدمات، أو فرض رسوم لهم أسعار غير عادلة أو تعيق الاستماع إليهم أو الحصول على تعويض، من بين أمور أخرى. وتعتبر مثل هذه السلوكيات أيضًا بمثابة تكتيكات غير عادلة وسلوكيات غير معقولة ضد المستهلك، وبالتالي فهي انتهاك للوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا.

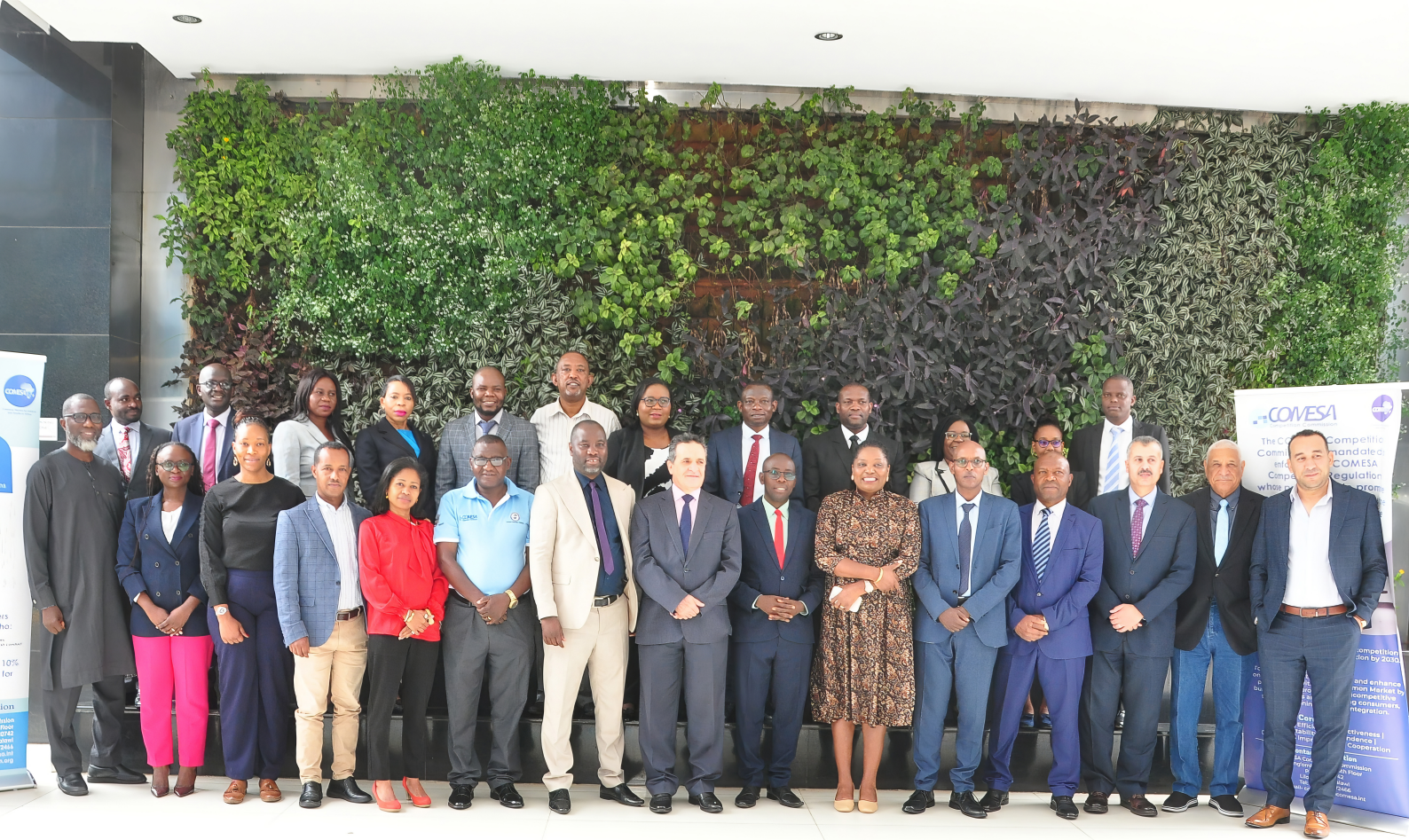
مناسب لهذا الغرض المحدد. يحق للمستهلك، خلال فترة زمنية معقولة، إعادة البضائع أو طلب استبدالها أو المطالبة باسترداد السعر المدفوع من المورد الذي يخالف الحق في الضمان، بشرط عدم العبث بالسلع أو الخدمات إلا إذا كان ذلك لا مفر منه لنفعل ذلك. أي حكم أو إجراء يهدف إلى إبطال أو تغيير أي شرط أو ضمان ضمني لا يسمح به القانون وبالتالي فهو لاغي وباطل. ويتم التعامل مع مثل هذه الممارسة على أنها سلوك مضلل وانتهاك للمادة 27 من لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا.

الحقوق المتعلقة بتسليم البضائع أو تقديم الخدمات: هو شرط ضمني في

إلى القسم الثاني (ب) للحصول على شرح أكثر تفصيلاً حول السلوك غير المعقول.

الحق في الضمان: في كل معاملة استهلاكية لتوريد السلع أو الخدمات هناك ضمان ضمني بأن السلع والخدمات المقدمة مناسبة للغرض العادي (أي أداء المهمة التي صممت للقيام بها أو تحقيق الهدف المعلن). ; أنها تمتثل لمتطلبات ومعايير كونها آمنة وذات نوعية جيدة ومتينة؛ وأن الموردين لديهم الحق القانوني أو السلطة لتوريد المنتج الذي يقدمونه. عندما يعلن المستهلك للمورد الغرض من السلع أو الخدمات المطلوبة، يكون هناك ضمان ضمني بأن ما يتم توفيره

المضايقة أو التكتيكات غير العادلة أو أي إجراءات أخرى مماثلة في إجراء أو أثناء إجراء المعاملات التجارية مع مستهلك. يُحظر على الموردين استغلال المستهلكين غير القادرين على حماية مصالحهم بسبب الإعاقة العقلية أو الجسدية أو الأمية أو الجهل أو عدم القدرة على فهم اللغة أو السمات الثقافية أو الجنس أو أي عوامل مماثلة. لا يُسمح للموردين الآخرين بالمشاركة أو الترويج للمعاملات الاستهلاكية التي تنطوي على الاحتيال أو التزييف أو مخططات الضرب أو المخططات الهرمية أو مستوى السلسلة أو المطالبة بالدفع على توريد غير مرغوب فيه أو أي مخططات احتيالية. يرجى الرجوع



المشاركون خلال اجتماع لجنة حماية المستهلك بالكوميسا

السلع أو الخدمات التي تختلف جوهرياً عن تلك التي طلبها المستهلك توريداً غير مرغوب فيه إذا لم يقدم المستهلك موافقة يمكن التحقق منها على التغيير المادي. ومع ذلك، لا تتضمن السلع أو الخدمات غير المطلوبة الحالة التي يعرف فيها المستهلك أو ينبغي أن يعرف المتلقي المقصود أو أن يكون التوريد جزءاً من عقد مستمر.


يحمي القانون المستهلكين الذين يتلقون سلعاً أو خدمات غير مرغوب فيها من الالتزام القانوني فيما يتعلق باستخدام هذه السلع أو الخدمات أو التخلص منها. لا يُسمح للموردين بالمطالبة بالدفع أو اتخاذ أي إجراء يشير إلى أنه يتعين على المستهلك الدفع فيما يتعلق بأي سلع أو خدمات غير مرغوب فيها على الرغم من استخدامها أو استلامها أو إساءة استخدامها أو خسارتها أو تلفها أو سرقتها، إذا كان ذلك في وقت الاستهلاك، يعتقد المستهلك بشكل معقول أن السلع أو الخدمات كانت غير مرغوب فيها ومخصصة للاستهلاك. في حالة مرفق الخدمة، لا يكون المستهلك الذي يتلقى تسهيلات غير مرغوب فيها مسؤولاً، ولكن يمكن اعتباره قد قبل ووافق على إبرام العقد في اليوم الذي يشرع فيه المستهلك في استخدام المرفق.

يحق للمستهلك المطالبة باسترداد المبلغ المدفوع معتقداً أن هناك التزاماً بذلك على السلع غير المرغوب فيها بشرط أن يتم ذلك خلال فترة زمنية معقولة أو على النحو المنصوص عليه في القانون.

كل معاملة لتوريد السلع أو الخدمات، أن يكون المورد مسؤولاً عن التسليم، في المكان المتفق عليه وفي التاريخ المتفق عليه، ويتحمل التكاليف المرتبطة به. مع التسليم، ما لم يتم النص صراحة على خلاف ذلك أو ما لم يكن متوقعاً في اتفاقية المستهلك. وفي هذا الصدد، يعني ضمناً أن السلع أو الخدمات التي سيتم تسليمها تظل تحت مسؤولية المورد حتى يقبل المستهلك التسليم ويستلمه رسمياً.

لا يكون المستهلك ملزماً بتلقي السلع أو الخدمات المقدمة في وقت غير معقول ولم يتم الاتفاق عليه. يُفترض أن المستهلك قد قبل التسليم عن طريق التوقيع على مذكرة التسليم أو أي تأكيد كتابي آخر، بعد فترة زمنية معقولة بعد التسليم دون إثارة أي رفض أو عند القيام بأي شيء يتعلق بالسلع أو الخدمات من شأنه أن يعرض ملكية المورد لها للخطر. للمستهلكين الحق في معاينة السلعة عند تسليمها للتأكد من أن ما طلبوه هو ما تم توريده ورفضه إذا كان غير ذلك. يلتزم المستهلك بقبول التسليم إذا التزم المورد بالطلب وشروط التسليم.

السلع والخدمات غير المرغوب فيها: يحدث هذا في الحالة التي يتم فيها توريد السلع أو الخدمات إلى المستهلك الذي لم يطلبها أو يطلبها. إن التقاعس عن العمل، أو مرور الوقت، أو طلب عينة، أو الدفع لا يكفي لتبرير وجود التماس أو طلب لتوريد السلع أو الخدمات من قبل المستهلك. يحمي القانون المستهلكين من المسؤولية عن التوريد غير المرغوب فيه لأنه يعتبر أسلوب بيع عالي الضغط وسلوكاً عدوانياً ضد المستهلكين خاصة في الظروف التي يوجد فيها خطر إضافي للضعف أو الحرمان، حيث لم يكن المستهلك مستعداً للتعامل. يعتبر تسليم



فهم نطاق
حماية المستهلك
بموجب لوائح
المنافسة الخاصة
بالكوميديا

يشير التمثيل، من بين أمور أخرى، إلى أي عرض تقديمي أو مواد تسويقية، سواء كانت مادية أو عبر الإنترنت، أو في المتجر أو إعلانات الوسائط، والبريد المباشر، ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي، ورسائل البريد الإلكتروني الترويجية، والتأييدات التي تستخدمها الشركة للحصول على ميزة في السوق. يتضمن التمثيل الكاذب أو المضلل موقفاً يكون فيه التمثيل غير صحيح و/أو غير واضح و/أو يغفل الحقائق ذات الصلة اللازمة لتمكين المستهلك من اتخاذ قرار مستنير. وقد يشمل ذلك الكذب، أو خلق انطباع كاذب، أو التسبب في ارتباك أو عدم اليقين، أو الفشل في الكشف عن معلومات مهمة أو تركها أو إخفائها، أو تقديم ادعاءات كاذبة أو غير دقيقة أو قيادة المستهلكين إلى استنتاج خاطئ.

تعتبر ممارسة تجارية غير عادلة إذا قام أحد مشغلي الأعمال بتطبيق أساليب خادعة أو احتيالية أو غير أخلاقية للحصول على ميزة غير عادلة على المستهلكين. هذه الممارسة تضر المستهلكين، وتؤثر على الشركات التي تمارس ممارسات نزيهة، وقد يكون لها تأثير سلبي على التجارة والاقتصاد.

للمستهلكين الحق في الحماية من تصرفات الموردين الزائفة أو المضللة أو التي تحرف الحقائق المادية المتعلقة بالسلع أو الخدمات. وفي هذا الصدد، تحظر قوانين حماية المستهلك أي سلوك مضلل أو خادع أو من شأنه أن يضلل المستهلكين أو يخدعهم، سواء كان ذلك بقصد أم بغير قصد.

تحظر لوائح المنافسة للكوميسا، بموجب المادة ٢٧، على المورد أو أي شخص مشارك في توريد السلع أو الخدمات الانخراط في تمثيل كاذب أو مضلل تجاه المستهلك. قد يكون ذلك فيما يتعلق بالجودة أو المعيار أو القيمة أو الدرجة أو التركيب أو الأسلوب أو الطراز أو الاستخدام أو الغرض، مستعمل أو جديد، المنشأ المعتمد أو المدعوم، السعر، استبعاد أي ضمان أو ضمان توافر قطع الغيار أو وجود الإصلاح المرافق للسلع أو الخدمات الموردة.

يجب على الموردين العاملين في السوق المشتركة الالتزام بلوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا وقوانين الدول الأعضاء. بالإضافة إلى ذلك، يجب على

التمثيل الكاذب والمضلل



الصدد، يجب على الموردين التأكد من دقة ووضوح المعلومات المقدمة للمستهلك، واستخدام وسيلة الاتصال الأنسب والحذر من أي عبارات أو تصريحات مثيرة للجدل. فيما يلي قائمة غير شاملة بالأمثلة التي سيتم التعامل معها بموجب لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا على أنها سلوك مضلل من قبل المورد:

تمثيل مضلل بشأن جودة أو مستوى المنتجات

- توريد سلع لا تخدم الغرض الذي صممت من أجله، أو الذي أعلن عنه المستهلك.
- توريد البضائع المقلدة أو دون المستوى المطلوب.
- تقديم سلع أو خدمات دون الإشارة بشكل واضح إلى المخاطر المرتبطة باستهلاكها أو استخدامها والإجراء الاحترازي للتخفيف من المخاطر.
- الإشارة إلى وجود خطر أو مخاوف أمنية حيث يفشل المستهلك في شراء السلع/المنتج/الخدمة المعلن عنها، دون مبرر.
- عدم عرض أو الكشف عن المعلومات الدقيقة الموصوفة، مثل تواريخ انتهاء الصلاحية والمعلومات الغذائية والمكونات وحجم المنتج والاحتياجات وما إلى ذلك.
- عدم تقديم الأوصاف التجارية (اسم المنتج، وجهات الاتصال، والكمية، والقياس، وما إلى ذلك) على المنتجات،

تمثيل مضلل بشأن سعر أو قيمة المنتجات

- البيع بسعر أعلى من السعر المعلن أو المعروف أو الإشارة إلى السعر بالسعر العادي عند تضخيمه لخلق الوهم بتقديم صفقة أفضل.
- الانخراط في التسعير بالتنقيط، أي تقديم منتج أو خدمة بسعر أقل ثم الكشف عن الرسوم الأخرى لاحقاً بعد مرور المستهلك بعملية الشراء.
- الانخراط في سلوك الإغراء والتبديل، والذي يتضمن الإعلان أو الترويج للسلع أو الخدمات بأسعار أقل، أو مجاناً لجذب المستهلكين ولكن عند استقبال المستهلكين، يتم توجيههم إلى منتجات أكثر تكلفة أو أقل جودة. يجب على الشركات ألا تغري المستهلكين بشراء سلعهم أو خدماتهم إذا كانوا يفتقرون إلى الإمدادات الكافية، أو عندما لا يكون هناك احتمال لبيع المنتجات بنفس الجودة وبالسعر

الشركات أن تكون صادقة في تعاملاتها ويجب ألا تحاول الحصول على ميزة غير عادلة على المستهلكين من خلال؛

- تقديم أو الفشل في توفير المعلومات التسويقية للمستهلكين، مما يؤدي بهم إلى اتخاذ قرارات لم يكن من الممكن أن يتخذوها لولا ذلك.
- استخدام ادعاءات مبالغ فيها يمكن للمستهلكين تفسيرها على أنها صحيحة، أو استخدام الغموض عند الإشارة إلى السلع أو الخدمات أو المزايا ذات الصلة. وفي حالة ادعاءات التزوير، فإن المبالغة التي تتضمن بيان حقيقة حيث ما ورد في المعاملة غير صحيح، تعتبر تمثيلاً كاذباً أو مضللاً.
- الادعاء بإزالة أية حقوق ممنوحة للمستهلكين بموجب أي قانون.
- تقديم إخلاءات المسؤولية التي تتعارض مع المطالبة المادية الواردة في الرسالة الرئيسية المنقولة إما على الملصق أو في الإعلان أو من خلال أي اتصال آخر إلى المستهلك.

إخفاء أو إخفاء معلومات جوهرية من شأنها في حال تقديمها كشف عملية الخداع أو إخفاء غرضها التجاري.

- تقديم تمثيلات تستهدف الأطفال دون النظر إلى حساسية الأطفال وضعفهم والتأثير الشديد الذي قد يحدثه ذلك على أذهانهم. لا ينبغي للشركات أن تستغل قلة الخبرة أو السذاجة أو الشعور بالولاء لدى الأطفال من خلال المطالبة بفوائد المنتجات غير المدعومة علمياً، مما يجعل الأطفال يشعرون بالنقص أو الخاسرين أو عدم الجدارة إذا لم يشترو المنتجات وتقديم ادعاءات مبالغ فيها لا يمكن تحقيقها بواسطة طفل عادي يستخدم المنتج الذي يتم تسويقه.
- تقديم بيانات كاذبة أو مضللة في المرسل أو الموضوع أو المحتوى أو الرسائل أو التطبيق أو مشغل النظام الأساسي أو التصميم أو الأنماط المظلمة، وكذلك في معلومات تحديد المواقع مثل عناوين URL في التسويق عبر الإنترنت.

يجب على الشركات التأكد من أن المعلومات التسويقية المقدمة أو غير المقدمة للمستهلكين لا تقودهم إلى اتخاذ قرارات لم يكونوا ليتخذوها بطريقة أخرى. وفي هذا

انطباعاً بأنهم فازوا (أو سيفوزون) بالجائزة ولكن بعد ذلك يطلبون من الفائزين دفع رسوم أو تحمل تكلفة لاستلام جائزتهم، ما لم يتم الكشف عن ذلك قبل المشاركة كأحد المتطلبات.

تمثيل مضلل بشأن درجة المنتجات أو تكوينها أو أسلوبها أو طرازها
a. الادعاء بأن المنتج يتمتع بصفات أو مكونات

المعروض. إذا كان من المتوقع أن يتجاوز الطلب المقدر العرض، فيجب أن يوضح هذا الإعلان أو الترويج أن مخزون السلع أو الخدمات محدود. إذا كان الإعلان أو العرض الترويجي يهدف إلى تقييم الطلب على المنتج أو كان بيعه يشتمل على شروط أو قيود معينة، فيجب ذكرها بوضوح في الإعلان أو العرض الترويجي.
d. إرسال إشعارات الجائزة التي تعطي المستلمين



a. تقديم إقرار بشأن ضمان أو ضمان المنتج فيما يتعلق بالاستبدال أو الصيانة أو الإصلاح أو استرداد الأموال أو الوعود بمواصلة الخدمة حتى تحقق نتيجة محددة عندما لا يكون هناك احتمال معقول بتنفيذها.

بيانات مضللة عن توفر قطع الغيار أو وجود مرافق إصلاح للمنتجات

a. بيان مدى توفر التسهيلات لإصلاح البضائع أو قطع الغيار للبضائع أو فيما يتعلق بمكان منشأ قطع الغيار أو خبرة المصلح عندما تكون المعلومات غير صحيحة.

b. إشارة إلى أن الإصلاح أو قطع الغيار مطلوبة عندما لا تكون كذلك

بشكل عام، يجب أن تكون أي معلومات أو ادعاءات تقدمها الشركة حول منتجاتها أو خدماتها دقيقة وصادقة ومبنية على أسباب معقولة. ينطبق هذا على أي اتصال تجريه الشركة سواء تم تقديمه دون الاتصال بالإنترنت أو عبر الإنترنت، من خلال الإعلان أو تغليف المنتج أو عرض الأسعار أو العقد أو شفهيًا أو كتابيًا أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائط المطبوعة أو الإلكترونية أو الشهادات أو موقع الويب أو التطبيق/البرنامج.

معينة أو أنه متفوق أو مرتبط بمنتجات أخرى ليست موجودة فيه.
b. الإعلان عن نموذج أو نمط منتج عندما لا يكون متوفرًا في المخزون.
c. بيع منتج على أنه جديد أو من طراز أو نمط معين عندما لا يكون كذلك.

تمثيل مضلل بشأن استخدام المنتجات أو غرضها أو أدائها أو أصلها

a. الادعاء بشأن أداء المنتج أو فعاليته أو طول عمره، دون إثبات أن الادعاء مبني على اختبارات علمية كافية وصحيحة.

b. المبالغة في الدقة أو الصحة العلمية أو الفائدة العملية أو القدرة أو الأداء أو الخدمة للسلع أو الخدمات.

c. عدم عرض بلد المنشأ أو التوزيع في بلد المنشأ للمنتج. ويعتبر المنتج منشأ بلد ما إذا تم إنتاجه بالكامل أو تحويله بشكل جوهري، أي تغيير بشكل أساسي في الشكل أو المظهر أو الطبيعة في ذلك البلد.

d. تغيير أو تعديل أو إخفاء أو إزالة أو تشويه العلامات التجارية وملصقات المنتجات الأخرى، وذلك لتضليل المستهلكين.

تمثيل مضلل بشأن الموافقة على المنتجات أو رعايتها أو تأييدها

a. الإشارة ضمناً إلى أن المنتج أو الخدمة مقبولة عالمياً عندما يكون هناك انقسام كبير في الرأي المستنير أو العلمي المتعلق بهذه الادعاءات.

b. الانخراط في الاستخدام غير المصرح به أو التشويه أو أي ادعاء كاذب آخر للاختبارات والشهادات.

c. السعي لوضع المورد أو المنتج في صورة إيجابية من خلال ادعاء شكل ما من أشكال الانتماء أو الرعاية أو الموافقة من قبل فرد أو سلطة معينة عندما يكون ذلك غير صحيح.

d. المصادقة على المعلومات التي سيتم نقلها للجمهور حول السلع أو الخدمات عندما تكون غير صحيحة من الناحية الجوهرية.

التمثيل المضلل بشأن وجود أو استبعاد الضمان أو ضمان المنتجات

السلوك غير المعقول هو فعل لا يتم القيام به بضمير حي ويتعارض مع قواعد المجتمع. إنه سلوك لا يمكن التوفيق بينه وبين ما هو صحيح أو معقول وينطوي على مستوى عال من الانحراف الأخلاقي أو التلوث الأخلاقي.

يحدث السلوك غير المعقول في موقف يستغل فيه أحد طرفي المعاملة الظروف السائدة لاستغلال ضعف الطرف الآخر. على سبيل المثال، قد تقوم الشركة التي تتمتع بقدرة تفاوضية أعلى من المستهلك بإدراج أحكام في العقد لصالحها على حساب المستهلك، أو قد تستغل ضعف المستهلك فيما يتعلق بالفجوة المعرفية، أو حاجز اللغة، أو المسافة الجغرافية. أو الروابط الثقافية أو الوضع الاقتصادي أو العرق أو الجنس أو الإعاقة الجسدية، من بين أمور أخرى.

في المعاملات التجارية، يمكن اعتبار أن السلوك غير المعقول قد حدث في موقف يشارك فيه المورد أو وكيل المورد في إجراء غير عادل إلى حد كبير، أو غير معقول، أو قاس، أو قمعي، أو قسري، أو ينطوي على استخدام القوة البدنية أو الضغط، التأثير غير المبرر أو الإكراه أو المضايقة أو التكتيكات غير العادلة أو التي تتعارض مع مفاهيم التعامل العادل أو التجارة العادلة أو المساومة الصعبة أو اللعب النظيف أو حسن النية والضمير السليم أو أي سلوك مماثل آخر ضد المستهلك، فيما يتعلق بالتفاوض والتسويق أو بيع أو تسليم أو إرجاع البضائع أو الخدمات.

يخضع السلوك غير المعقول إلى لائحة المنافسة في الكوميسا بموجب المادتين 28 و29، والتي تحظر على أي شخص الانخراط في سلوك غير معقول ضد المستهلك في توريد السلع أو الخدمات أو توريدها المحتمل، أو اقتناء أو احتمال الحصول على سلع أو خدمات من شخص ما. تنص لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا على العوامل التالية التي تأخذها المفوضية في الاعتبار عند تحديد ما إذا كان الشخص قد شارك في سلوك غير معقول:

- نقاط القوة النسبية للمواقف التفاوضية للمورد والمستهلك التجاري؛
- ما إذا كان المستهلك التجاري مطالبًا، نتيجة للسلوك الذي قام به المورد، بالامتثال لشروط لم

السلوك غير المعقول:





UNCONSCIONABLE CONDUCT

PLEASE SIGN THE CONTRACT

المورد سوف يلتزم بهذا القانون؛
(i) مدى فشل المورد في الإفصاح بشكل غير معقول للمستهلك التجاري؛
i. أي سلوك مقصود من المورد قد يؤثر على مصالح المستهلك التجاري؛ و
ii. أي مخاطر يتعرض لها المستهلك التجاري نتيجة للسلوك المقصود من المورد (وهي المخاطر التي كان على المورد أن يتوقعها ولن تكون واضحة للمستهلك التجاري)؛
(j). مدى استعداد المورد للتفاوض على شروط وأحكام أي عقد لتوريد السلع أو الخدمات مع المستهلك التجاري؛ و
(k) مدى تصرف المورد والمستهلك التجاري بحسن نية.

يمكن أن يكون للسلوك غير المعقول عواقب وخيمة على المستهلكين الضعفاء، بما في ذلك الإضرار بالسمعة والتكاليف القانونية وفقدان القيمة والممتلكات. تنص لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا على وسائل انتصاف مختلفة في حالات السلوك غير المعقول، بما في ذلك العقوبات

تكن ضرورية بشكل معقول لحماية المصالح المشروعة للمورد؛
(c) ما إذا كان المستهلك التجاري قادرًا على فهم أي مستندات تتعلق بالتوريد أو التوريد المحتمل للسلع أو الخدمات؛
(d) ما إذا كان قد تم ممارسة أي تأثير أو ضغط غير مبرر، أو تم استخدام أي أساليب غير عادلة ضد المستهلك التجاري أو أي شخص يتصرف نيابة عن المستهلك التجاري من قبل المورد أو شخص يتصرف نيابة عن المورد فيما يتعلق بتوريد أو توريد السلع أو الخدمات المحتملة؛
(e) المبلغ الذي يمكن أن يحصل بموجبه المستهلك التجاري على سلع أو خدمات مماثلة أو معادلة من شخص آخر غير المورد، والظروف التي بموجبها؛
(f) مدى توافق سلوك المورد تجاه مستهلك الأعمال مع سلوك المورد في المعاملات المماثلة بين المورد ومستهلكي الأعمال الآخرين المماثلين؛
(g) متطلبات أي قانون صناعي معمول به؛
(h) متطلبات أي قانون صناعي آخر، إذا تصرف المستهلك التجاري بناءً على اعتقاد معقول بأن

- i. الحد من وقت المستهلكين لمراجعة العقد أو فرصة التشاور مع محاميهم للحصول على المشورة المهنية بشأن الآثار المترتبة على الأحكام؛
- ii. استخدام التأثير أو الضغط غير المبرر لحث المستهلكين على توقيع العقود أو شراء منتجات أو خدمات لا يحتاجون إليها أو يريدونها؛
- iii. عدم السماح للمستهلك بفرصة التفاوض أو قبول أو رفض الشروط الأساسية أو المادية للعقد؛
- iv. مطالبة المستهلك الضعيف، بسبب حواجز العمر أو اللغة، أو الإعاقة الجسدية، وما إلى ذلك، بالتوقيع على عقد للسلع أو الخدمات، عندما لا يكون المستهلك في وضع يسمح له بحماية مصالحه الخاصة؛
- v. بيع سلعة بسعر مرتفع للغاية، عندما يتمكن المستهلك

والتعويض عن الخسارة أو الأضرار، وتنطبق على جميع جوانب المعاملات الاستهلاكية التي تشمل السلع أو الخدمات. ويكلف اللجنة بالتحقيق في السلوكيات غير المعقولة في السوق المشتركة وإنفاذها ومنعها.

يجب أن يكون المستهلكون دائمًا حذرين من السلوك غير المعقول من قبل الموردين لتجنب استغلالهم أو استغلالهم. وينبغي للمستهلكين أيضًا أن يكونوا على دراية بحقوقهم القانونية وأن يطلبوا المساعدة عندما يتعرضون لسلوك غير معقول. فيما يلي قائمة غير شاملة من الأمثلة التي يمكن للمستهلكين استخدامها لقياس ما إذا كان المورد، فيما يتعلق بمعاملة ما، قد انخرط في سلوك غير معقول:



الأحكام المتعلقة بالسلوك غير المعقول وتطبيق الاحتياطات في معاملاتهم الاستهلاكية من خلال مراعاة ظروفهم لتجنب خرق لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. ولضمان الامتثال، يجب على الشركات التأكد من أن جوهر الصفقة لا يؤدي إلى حالة من عدم المعقولة الجوهرية، وهو الوضع الذي تكون فيه شروط العقد من جانب واحد ولا يستفيد منها سوى طرف واحد. على سبيل المثال، عندما يحتفظ المورد بصلاحيته تغيير الشروط الرئيسية للاتفاقية دون إشعار المستهلك أو فرض التزامات مرهقة على المستهلك. علاوة على ذلك، يجب على الموردين التأكد من أن إجراءاتهم لا ترقى إلى مستوى عدم المعقولة الإجرائية، الأمر الذي يتعلق بالطريقة التي تتم بها المعاملة وكيفية إشراك المستهلك. ويجب على الموردين أيضاً التأكد من أن عمليات المعاملة لا تمنع المستهلكين من اتخاذ خيار ذي معنى أو اتخاذ قرارات مستنيرة. يمكن للشركات أيضاً منع السلوك غير المعقول من خلال الموازنة بين مصالح الشركات والمستهلكين، وضمان مشاركة المستهلكين بشكل مناسب وشرحهم بشكل صحيح، وتدريب الموظفين على الإجراءات والقوانين المناسبة وطلب التوجيه من السلطات حيثما يكون بناء القدرات مطلوباً.

- من شراء نفس السلعة بسعر رخيص في سوق مماثلة؛
- vi. الاحتفاظ بمنتج تم شراؤه من أجل الضغط على المستهلك لإعادة التفاوض على شروط العقد أو دفع مبلغ إضافي؛
- vii. أساليب التسويق المضللة أو الخادعة، مثل الإعلانات الكاذبة أو عروض الإغراء والتبديل؛
- viii. المبالغة في فرض الرسوم والتكاليف الخفية أو فرضها، مثل الرسوم المتأخرة المفرطة أو رسوم الإنهاء المبكر أو الضرائب غير المعلنة أو رسوم التغليف غير المعلنة أو أي رسوم أخرى لم يتم الكشف عنها ووافق عليها المستهلك؛
- ix. رفض احترام الضمانات أو الضمانات، أو فرض شروط أو استثناءات غير معقولة؛
- x. عدم الكشف عن معلومات جوهرية، مثل المخاطر أو شروط أو أحكام المعاملة؛
- xi. الانخراط في ممارسات منافسة غير عادلة تضر بالمستهلكين؛
- xii. استخدام موقف قوي لتغيير أو تغيير شروط العقد دون موافقة المستهلكين الضعفاء؛
- xiii. إخفاء الأحكام المادية للعقد بخط صغير جداً، أو الحواشي، أو استخدام لغة لا يسهل على المستهلك العادي فهمها؛
- xiv. استخدام أساليب الضغط العالي مثل عدم السماح للشخص بالوقت الكافي لقراءة الاتفاقية أو طرح الأسئلة أو الحصول على المشورة، أو إجبار المستهلك على اتخاذ القرار على الفور، أو رفض قبول «لا» كإجابة أو الحفاظ على عرض المبيعات، أي إقناع العميل. المستهلك لفترة طويلة من الزمن.
- xv. استغلال ضعف المستهلك، مثل استهداف كبار السن أو عديمي الخبرة أو غير الأمنين مالياً؛
- xvi. استخدام صديق أو قريب للعميل للتأثير على قرار العميل؛
- xvii. حث الشخص على التوقيع على عقد فارغ أو من طرف واحد؛ و
- xviii. المشاركة أو الترويج للمعاملات الاستهلاكية التي تنطوي على الاحتيال أو الاحتيال أو التزييف أو مخططات الضرب أو المخططات الهرمية أو مستوى السلسلة أو المطالبة بالدفع مقابل توريد غير مرغوب فيه أو أي عمليات احتيال احتيالية.

يُنصح الموردون العاملون في السوق المشتركة بفهم

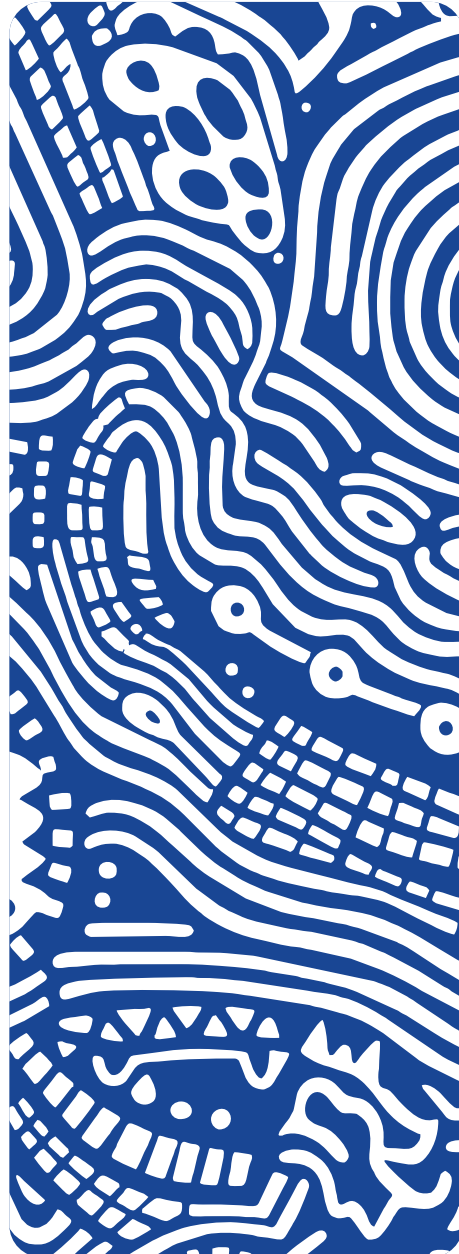
للمستهلكين حق أساسي في الحصول على سلع وخدمات آمنة وفي العيش في بيئة صحية وآمنة. وفي هذا الصدد، تضع الحكومات ضوابط وتوازنات لضمان أن السلع والخدمات المباعة للمستهلكين آمنة وغير ضارة بالبيئة. ومن بين هذه التدابير تنفيذ معايير سلامة المنتجات والمعلومات التي يتعين على الشركات المصنعة الالتزام بها، والتي تحمي المستخدمين من الأذى أو الإصابة أو في بعض الحالات القسوى، فقدان الحياة. وبالتالي، تشير سلامة المنتج إلى تدابير تشمل القوانين والسياسات التي تهدف إلى حماية حق المستهلكين في السلامة والحماية من تأثيرات البيئة الخطرة.

سلامة المنتج

تحظر الأحكام الواردة في لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا بشأن حماية المستهلك (المواد 36-31) توريد السلع غير الآمنة أو المعيبة أو غير المناسبة للغرض. يتطلب القانون على وجه التحديد بموجب المادة 31 من المصنعين وموردي السلع التأكد من أن منتجاتهم متوافقة مع معايير سلامة المستهلك المقررة، وأنها آمنة للاستخدام وليست سلعةً محظورة. إن عدم القيام بذلك، أو في الحالات التي يعاني فيها المستهلكون من الخسارة أو الضرر نتيجة لعيب أو خاصية خطيرة في هذه المنتجات، يعد بمثابة خرق للوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. وبالإضافة إلى ذلك، يُحظر على المصنعين توريد السلع التي لا تتوافق مع معايير معلومات المنتج على النحو المنصوص عليه في المادة 32 من لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. وهي تحدد المعلومات التي ينبغي تقديمها للمستهلك بما في ذلك المعلومات المتعلقة بأداء وتكوين ومحتويات المنتج الذي يتم بيعه للمستهلكين.

تتعاون الهيئة مع الجهات التنظيمية في القطاع المعني بما في ذلك هيئات المعايير التي تتولى صياغة المعايير وأمنها، والتي تساعد في تفسير المعايير والتحقق من عدم الامتثال واختبار المنتجات.

تحقق اللجنة في شكاوى المستهلكين وتتولى مراقبة السوق لتحديد المنتجات غير المتوافقة، ثم تتخذ الإجراءات المناسبة بعد ذلك، والذي يتضمن إصدار إشعارات للجمهور تحذرهم من المخاطر المرتبطة بالمنتجات غير الآمنة المحددة. ويجوز للمفوضية أيضاً أن تجبر الموردين على سحب المنتجات غير الآمنة المحددة



المنتج. على عكس القوانين الأخرى التي تعزز سلامة المنتج، فإن لوائح حماية المستهلك تذهب إلى أبعد من ذلك للدفاع عن حقوق المستهلكين الآخرين وتنص على التعويضات والإجراءات العلاجية لتلبية احتياجات المستهلكين المتضررين. يحق للمستهلكين الحصول على تعويض في الحالات التي يعانون فيها من خسارة أو أضرار نتيجة استخدام سلع غير آمنة، وقد لا يتم النص على ذلك بالضرورة بموجب لوائح وسياسات سلامة المنتجات الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، يحق للمستهلكين أن يتم الاستماع إليهم (عرض مخاوفهم والاستماع إليهم) والحصول على تعويض عن الشكاوى المتعلقة بالسلع والخدمات المشتراة. وبالتالي فإن قوانين حماية المستهلك تحمي المستهلكين من الموردين المخطئين وتمكنهم من

من السوق، أو عندما لا تكون هذه المنتجات ضارة، تجبر المورد على إصلاح أو استبدال أو رد أموال المستهلكين المتضررين، وفقاً للمادة 33 من لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. عندما يقوم شخص ما في التجارة بتوريد سلع غير مناسبة أو معيبة تسبب خسارة أو ضرر للمستهلك، يكون هذا الشخص مسؤولاً عن تعويض المستهلك عن الخسارة التي تكبدها. وتجدر الإشارة إلى أنه عندما يرغب المستهلك في اتخاذ إجراء بشأن المنتجات غير الآمنة، فإنه إذا لم تتمكن من تحديد الشركة المصنعة للمنتج، فإن الشخص الذي قام بتوريد البضائع سيكون مسؤولاً بموجب المادة 37 من لوائح المنافسة للكوميسا.

تلعب قوانين حماية المستهلك دوراً حاسماً في سلامة



أو قابلة لإعادة التدوير وما إلى ذلك. ومن المهم بالنسبة للمستهلك التأكد من أن ادعاءات الشركة المصنعة مشروعة قبل شراء المنتج. البند ويمكن أن يتم ذلك من خلال التحقق من مراجعات المنتجات.

- شروط تخزين المنتجات ومدى مطابقتها لتعليمات الشركة المصنعة. على سبيل المثال، المنتج الذي يجب تخزينه في مكان بارد وجاف، قد لا يكون آمناً للاستهلاك إذا تم تخزينه في مكان حار.

ويتطلب تعزيز سلامة المنتجات بذل جهود مشتركة بين أصحاب المصلحة: وكالات إنفاذ القانون، والوكالات الحكومية الأخرى ذات الصلة، وجمعيات المستهلكين، وموردي السلع والخدمات، والأهم من ذلك المستهلكين أنفسهم. هناك حاجة لتبادل المعلومات والمساءلة والشفافية من جميع الجهات من أجل حماية صحة وسلامة المستهلكين وبناء ثقتهم في المنتجات المتوفرة في السوق.

وتعكف المفوضية أيضاً على تطوير المبادئ التوجيهية الخاصة بتوسيم الأغذية بالكوميسا، وإجراءات أخذ عينات واختبار المنتجات التي ستساعد في توجيه المصنعين والموردين بشأن الامتثال للمعايير في منطقة الكوميسا. تدرك الهيئة المعايير الوطنية في مختلف الدول الأعضاء، وبالتالي تعمل مع أصحاب المصلحة المعنيين لضمان توافق هذه المبادئ التوجيهية مع المعايير الوطنية والدولية.

الحصول على التعويض إذا لم تتم معالجة شكاواهم.

يتم تمكين وكالات حماية المستهلك لضمان الامتثال وتعزيز وعي المستهلك وتعزيز سلوك المستهلك المسؤول في السعي للحصول على سلع وخدمات عالية الجودة وأمنة في السوق. وتقوم الهيئة بالمناصرة من خلال ورش عمل المستهلكين، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، وتنتشر تنبيهات ورسائل لإعلام وتنقيف المستهلكين بحقوقهم، وأحكام قوانين حماية المستهلك، وأماكن تقديم تظلماتهم.

المستهلكون هم نقطة الاتصال الأولى مع المنتجات التي قد تكون غير آمنة وخطرة على صحتهم. لذلك من المهم أن يتأكد المستهلكون عند نقطة الشراء من أنهم يحصلون على قيمة مقابل أموالهم وأن المنتجات المستهلكة من غير المرجح أن تسبب لهم الضرر. تتضمن بعض المشكلات التي يجب التحقق منها ما يلي:

- وضع العلامات على المنتج - يجب على المستهلك التأكد من أن المنتج يحمل ملصقاً، ويجب أن يكون مقروءاً. وهذا يمنحهم معلومات مهمة بخصوص المنتج والتي قد تؤثر على قرار الشراء الخاص بهم. يجب أن تكون المنتجات التي لا تحمل علامة، أو تلك التي تحمل علامة بلغات أجنبية، نقطة اهتمام للمستهلك ويجب أن تثار مع البائع.

- تواريخ انتهاء صلاحية المنتجات - تعتبر المنتجات منتهية الصلاحية خطرة بالتأكيد عند استهلاكها ويجب على المستهلك التحقق من التواريخ الموضحة على الملصق للتأكد من أن المنتج لا يزال في مرحلته الصالحة للأكل قبل الشراء. حيث يتم العثور على منتجات منتهية الصلاحية على الرف أو تم العثور عليها نفسها استهلك دون علم، وينبغي لفت انتباه البائع إلى ذلك، وإبلاغ السلطات المختصة.

- المكونات - من المهم التحقق من مكونات المنتجات الغذائية لتجنب استهلاك المكونات التي قد تكون ضارة بصحة الفرد.

- المطالبات - يقوم المصنعون بتضمين ادعاءات على ملصقاتهم بشأن المزايا أو السمات التي تتمتع بها منتجاتهم، على سبيل المثال، أنها صديقة للبيئة



القضايا التي
تعاملت معها
اللجنة

على أنه ضروري، لحماية المصلحة المعقولة للشركة شركة الطيران، التي تتمتع أيضًا بقدرة تفاوضية قوية على المستهلكين. وخلصت المفوضية بالتالي إلى أن الخطوط الجوية الإثيوبية قد انتهكت لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا وخاصة المادة 27 التي تحظر التمثيل المضلل والمادة 28 التي تحظر السلوك غير المعقول في توريد السلع والخدمات. وبعد التحقيق وافقت الخطوط الجوية الإثيوبية على الركاب المتضررين وعرضتهم. كما قامت شركة الطيران بتعديل شروط النقل الخاصة بها لمعالجة مخاوف اللجنة.

السلوك المضلل المزعوم من قبل شركة Marbon Daily and Chemical Company Limited

في عام 2021، في ذروة جائحة كوفيد، لاحظت اللجنة من خلال مراقبتها أن أقنعة DycrolFace التي تنتجها شركة Marbon Daily وشركة Chemical Company Limited كانت تباع أقنعة وجه يُزعم أنها أقنعة طبية بينما في الواقع لم تكن كذلك. ولاحظت اللجنة أنه على العبوة المكونة من 50 وحدة، تم تصنيفها على أنها أقنعة طبية، بينما أشارت العبوات العشر داخل هذا الصندوق إلى أنها ليست أقنعة طبية. لذلك كان هذا بمثابة تضليل للمستهلكين الذين سيشترون الوحدة المكونة من 50 عبوة معتقدين أن الأقنعة مخصصة للاستخدام الطبي. ولذلك أشركت اللجنة الشركة التي كانت توزع الأقنعة وكذلك الشركة المصنعة. تعهدت الشركة التي كانت تباع الأقنعة بإزالة الأقنعة ذات الملصقات الخاطئة من السوق المشتركة والتأكد من امتثال منتجها للوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا.

السلوك غير المعقول المزعوم من قبل الخطوط الجوية الملاوية

بدأت اللجنة تحقيقات في يناير 2022، في سلوك الخطوط الجوية الملاوية بعد شكوى من الركاب على متن شركة الطيران من جنوب إفريقيا المتجهة إلى مطار تشيليكاف، بلانتير ولكن تم تغيير مسارهم إلى مطار كاموزو الدولي في ليلونغوي بسبب سوء الأحوال الجوية. ادعى الركاب أنه تم حجزهم في فندق في ليلونغوي عن طريق شركة الطيران لليلة واحدة، ولكن طلب منهم العثور على وسائلهم الخاصة للوصول إلى بلانتير في اليوم التالي. حققت اللجنة في القضية وأثبتت أن سلوك الخطوط الجوية الملاوية المتمثل في ترك الركاب الذين تقطعت بهم السبل في منتصف الطريق وإجبارهم على العثور على وسائلهم الخاصة

من أجل الوفاء بتفويضها المتمثل في حماية المستهلكين من السلوك العدواني من قبل الجهات الفاعلة في السوق، كانت المفوضية نشطة للغاية في ضمان حصول المستهلك على التعويض، وتعزيز الرفاهية، وحماية المصالح، وتصرف الموردين بالفعل كما هو متوقع منهم في إطار المنافسة في الكوميسا. أنظمة. ونسلط الضوء في هذا القسم على بعض الحالات التي تدخلت فيها الهيئة في السوق لحماية مصالح المستهلكين.

تقرير مضلل محتمل من شركة Lilongwe Dairy Limited في ملاوي

وحققت اللجنة في مسألة احتمال وجود علامات مضللة على عصائر الفاكهة المنكهة المخلوطة التي تنتجها شركة Lilongwe Dairy Limited في ملاوي، والتي تم توزيعها أيضًا على زيمبابوي وزامبيا. وتوصل تحقيق اللجنة إلى أن الملصقات ومظهر عبوات العصائر يصور أن عبوات العصير تحتوي على عصائر فواكه فعلية بينما تشير المكونات إلى أنها مجرد نكهات. وتبين أن هذا السلوك المضلل يتعارض مع المادة 27 من لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. ومع ذلك، تعاونت الشركة مع تحقيق اللجنة ووافقت على مراجعة الحزم والتخلص التدريجي من الحزم المضللة وإدخال الحزم المنقحة في السوق.

السلوك المضلل وغير المعقول المزعوم من قبل الخطوط الجوية الإثيوبية

وبدأت الهيئة تحقيقاتها، في مايو 2021، عقب شكوى تقدم بها الجهاز الوطني لحماية المستهلك السوداني نيابة عن أربعة ركاب تعرضت أمتعتهم المسجلة على متن الخطوط الجوية الإثيوبية للتلف وفقد ممتلكاتهم. رفضت شركة الطيران تعويض الركاب على أساس أنهم كانوا يحملون أشياء وهواتف هشة، وهو أمر غير مسموح به كأمتعة مسجلة. حققت اللجنة في القضية وتوصلت إلى أن الأسباب التي قدمتها الخطوط الجوية الإثيوبية لعدم تعويض الركاب لم تكن مدعومة بشكل واضح بشروط النقل الخاصة بها وتتعارض مع اتفاقية مونتريال لعام 1999. وخلصت اللجنة إلى أن الخطوط الجوية الإثيوبية، برفضها تعويض الركاب، كانت مضللة. بشأن التزاماتها بتعويض الركاب عن فقدان أو تلف أمتعتهم المسجلة وكان السلوك غير معقول لأنه كان له تأثير في إجبار الركاب على التنازل عن ممتلكاتهم وفقدانها وهو ما لا يمكن تبريره

وإجراءاته، يجب أن يتم التغيير على هذه التذكرة بواسطة نفس الوكيل. حققت اللجنة في القضية وخلصت إلى أن إلزام الراكب بالدفع مقابل إعادة الحجز كان أمرًا غير معقول بالنظر إلى أنه لم يكن خطأ الراكب هو الذي تسبب في تأخير الرحلة من إيسواتيني. كما قررت اللجنة أن شرط إعادة جدولة التذاكر المحجوزة خصيصًا من قبل أطراف ثالثة ووكلاء لم يتم الإشارة إليه في شروط النقل الخاصة بشركة الطيران، وبالتالي لم يتم إبلاغ المستهلك مسبقًا. وخلصت المفوضية إلى أن سلوك شركة Airlink كان غير معقول وينتهك لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. وبناءً على توصية اللجنة، وافقت شركة Airlink على شروطها وعدلتها لتتماشى مع اللوائح.

السلوك المضلل وغير المعقول المزعوم من قبل مجموعة جوميا

وبدأت المفوضية تحقيقات في يونيو 2021 ضد مجموعة جوميا بعد مراجعة الشروط والأحكام الخاصة بمنصة التجارة الإلكترونية الخاصة بها، لتحديد ما إذا كانت متوافقة مع لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. في السوق

للوصول إلى وجهتهم النهائية كان سلوكًا غير عادل ضد الركاب الضعفاء. علاوة على ذلك، قررت اللجنة أن هذا السلوك غير مدعوم باللوائح التي تحكم هذا القطاع. ولذلك خلصت المفوضية إلى أن هذا السلوك غير معقول وينتهك المادة 28 من لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا لأنه لم يكن ضروريًا بشكل معقول لحماية المصالح التجارية لشركة الطيران التي تتمتع بالفعل بمركز قوة ضد المستهلكين. وبعد التحقيق، وافقت الخطوط الجوية الملاوية على الحادث وقامت بتعويض الركاب المتضررين.

السلوك المضلل وغير المعقول المزعوم من قبل شركة Airlink South Africa

في عام 2021، بدأت المفوضية تحقيقًا في سلوك شركة Airlink (South African Airlink) في أعقاب شكوى قدمها أحد الركاب الذين اشترطتهم شركة Airlink بدفع تكاليف إعادة جدولة رحلتهم من جوهانسبرغ إلى لوساكا، بسبب تأخر الإقلاع من المطار. إيسواتيني بسبب سوء الأحوال الجوية. ادعت شركة الطيران أن التذكرة الأصلية للراكب قد تم إصدارها من قبل وكيل ووفقًا لشروطه



المنصة لتمكين المشتري من مراجعة الشروط وقبولها قبل الشراء.
v. جوميا للتأكد أيضًا من دقة المعلومات المنشورة على المنصة إلى أقصى حد ممكن.

السلوك غير المعقول المزعم من قبل Kilimall

في عام 2020، أثبتت المفوضية أن سياسات الاسترداد والإرجاع الخاصة بـ Kilimall، المنصة عبر الإنترنت العاملة في كينيا وأوغندا، لم تسمح للمستهلكين بإعادة البضائع المشتراة من خلال موقعهم الإلكتروني إذا تم وضع علامة «تم شحنها من الخارج». تدخلت المفوضية ووافقت المنصة على تعديل سياساتها.

تحقيقات اللجنة بشأن سلامة المنتج

وفي إطار تنفيذ تفويضها بحماية المستهلك في منطقة الكوميسا، اتخذت المفوضية عددًا من التدابير المتعلقة بسلامة المنتجات. أجرت المفوضية، بالتنسيق مع الدول الأعضاء، تحقيقًا واتخذت قرارًا بشأن المنتجات غير الآمنة التالية المتوفرة في السوق المشتركة:

(1). في مارس 2018، أدركت اللجنة أن هناك تفشي لداء الليستيريات في جنوب أفريقيا نتيجة لاستهلاك منتجات اللحوم المصنعة الملوثة بالليستيريا. وشملت الأطعمة المصنعة المتأثرة البولوني والفينا/النقانق واللحوم الباردة الأخرى التي توفرها شركة Tiger Brands Unit-Enterprise Food وRainbow Chickens Limited. وأصدرت الهيئة إشعارًا تحذيريًا للمستهلكين في السوق المشتركة لعلمها بأن نفس المنتجات تم توزيعها أيضًا لبعض الدول الأعضاء من خلال محلات السوبر ماركت. كما عملت المفوضية بشكل وثيق مع وكالات المستهلكين في الدول الأعضاء للتأكد من أن المنتجات تمت إزالتها من رفوف محلات السوبر ماركت.

(2). تنبيهات المستهلكين المنشورة بشأن المنتج شرائح اللحوم الباردة والفينا الجاهزة للأكل من شركة Tiger Brands Unit-Enterprise Food and Rainbow Chickens Limited في جنوب أفريقيا. وتبين أنها ملوثة بالليستيريا التي تسبب داء الليستيريات وتم حظرها فقط في جنوب أفريقيا. أصدرت المفوضية في عام 2018 تنبيهًا للدول الأعضاء المتضررة

المشتركة، تدير جوميا سوقها عبر الإنترنت في كينيا وأوغندا وتونس ومصر.

وكانت مخاوف اللجنة هي أن: شروط وأحكام جوميا على منصتها لم تشير إلى الشركة المسجلة والشركات التي تمتلك المنصة ومن هو ممثلهم القانوني الفعلي. بموجب شروطها وأحكامها، لا تضمن جوميا ما يلي: أن المعلومات الموجودة على موقعها الإلكتروني كاملة أو دقيقة؛ أن تكون المواد الموجودة على الموقع الإلكتروني محدثة؛ أن يعمل الموقع/المنصة دون أي خطأ؛ وأنه سيظل متاحًا. استبعدت جوميا نفسها من أن تكون طرفًا في عقد البيع أو الشراء، زاعمة أنها لم تشارك في الصفقة، وأنها ليست وكيلًا لأي مشتري أو بائع وبالتالي لا تتحمل أي مسؤولية فيما يتعلق بأي معاملة بموجب العقد. علاوة على ذلك، لم توفر جوميا آلية لحل النزاعات؛ وتسمح سياسة الإرجاع الخاصة بجوميا للمستهلكين بـ 15 يومًا فقط لجوميا مول، و 7 أيام لجوميا إكسبريس وجلوبال لإرجاع البضائع المعيبة. وبعد التحقيق، خلصت المفوضية إلى أن شروط وأحكام جوميا كانت مضللة وغير معقولة ضد المستهلكين، مما يشكل انتهاكًا للمادتين 27 و 28. وتحدثت المفوضية مع جوميا بشأن عدم توافق شروط وأحكام المنصة مع لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا.

كانت جوميا متعاونة والتزمت بتوصيات اللجنة والتي تضمنت:

i. تضمين بند محدد في شروطه وأحكامه يشير إلى الكيان الذي سيتم تقديم الخدمة له للأغراض القانونية مع التفاصيل الكاملة في كل دولة من الدول التي تعمل فيها.

ii. تضمن جوميا صحة المعلومات الموجودة على منصتها إلى الحد الذي لا يمكن فيه تتبع البائع في حالة وجود نزاع، وتكون جوميا مسؤولة لأن هناك توقعات مشروعة من قبل المستهلكين بأن جوميا يجب أن يكون لديها شروط وأحكام مناسبة للمشاركة البائعون.

iii. تعديل جوميا لشروطها وأحكامها لتعكس أنه عندما تكون جوميا هي البائع لمنتج ما على المنصة، فهي طرف في عقد البيع وبالتالي مسؤولة إذا كان المنتج ضارًا أو غير مناسب للغرض.

iv. في الحالات التي يتم فيها بيع المنتج من قبل بائع خارجي، يجب على جوميا أن توفر للمستهلك إمكانية الوصول إلى عقد البيع، وهو بائع محدد بوضوح على

Grape الذي يحتوي على جزيئات ناتجة عن تبلور العنب وغير صالح للاستهلاك.

(5) تم إصدار تنبيه بخصوص منتج شركة West Point Processors - 400 جرام رز في صلصة الطماطم و 400 جرام رز في صلصة الفلفل الحار (أسماك معلبة) بعد وجود خلل في عملية التعليب يمكن أن يؤثر على سلامة المستهلكين.

(6) طلب سحب منتج من السوق المشتركة لدفعات معينة من منتجات الخضروات المعلبة لشركة KOO Hugo من شركة Tiger Brands Ltd بجنوب أفريقيا، والتي تم سحبها من خارج الكوميسا. بالإضافة إلى ذلك، نشرت المفوضية إشعارًا تحذيريًا للدول الأعضاء نظرًا لأن علب المنتجات بها عيب في اللحم الجانبي يمكن أن يتسبب في تسرب العلب مما يسبب المرض أو الإضرار بالمستهلكين.

وطلبت من الشركة المصنعة إزالة المنتج من السوق المشتركة.

(3) أصدرت إشعارًا تحذيريًا بشأن Bronz Tone Maxi وCaro Light في عام 2021، والتي تم سحبها خارج السوق المشتركة بسبب ارتفاع مستويات الهيدروكينون، مع احتواء بعض الدفعات على بروبونات كلوبيتاسول، وهي مادة كيميائية لا ينبغي تناولها إلا عند وصفها. وتم جمع عينات من بعض الدول الأعضاء، وعند فحصها تبين أن بعض المنتجات تحتوي على مستويات عالية من مادة الهيدروكينون، أعلى من المستويات التي أوصت بها منظمة الصحة العالمية. وعلى هذا النحو، أصدرت الهيئة إشعارًا تحذيريًا للمستهلكين من شراء واستخدام هذه المنتجات.

(4) أصدرت تنبيهًا للمستهلك إلى الدول الأعضاء المتضررة بعد سحب منتج Liqui Fruit Red



(13) أصدرت تنبيهاً في عام 2023 إلى الدول الأعضاء بشأن شراب NATURCOLD من شركة Fraken International (إنجلترا) بعد أن وجد التحليل أن المنتج يحتوي على كميات غير مقبولة من ثنائي إيثيلين جلايكول كمادة ملوثة.

(14) توجيه إنذار للمستهلكين في السوق المشتركة بشأن جبر ندولا المطفأ من تصنيع شركة Lime Resources Limited في زامبيا، بعد انفجاره أثناء خلطه في ملاوي. قرر مكتب ملاوي للمعايير أن المنتج فشل في تلبية متطلبات المعيار الخاص بالليمون المستخدم في البناء الجزء 1: مواصفات الجبر المطفأ (MS 1:2013-85) والمعيار الخاص بوضع العلامات والعرض والإعلان عن المواد المعبأة مسبقاً. السلع للمستهلك النهائي (MS 722:2005).

وتقوم اللجنة حالياً بالتحقيق في عدة حالات أخرى تتعلق بتوريد منتجات غير آمنة وعدم الامتثال للمعايير. سيتم تضمين استنتاجات التحقيق في بعض هذه الأمور في منشورنا اللاحق.

(7) أصدرت سحباً إلزامياً يتطلب من شركات Pioneer Foods و Coca Cola South Africa و Woolworth إزالة دفعات معينة من منتجات عصير التفاح الخاصة بها من السوق المشتركة بعد أن تم سحبها لاحتوائها على مادة الباتولين أعلى من الحد الموصى به وهو 50 جزء في البليون.

(8) وجهت شركة Shalina Pharmaceuticals Zambia Limited في عام 2021 بسحب منتجها Cevite Vitamin C من الدول الأعضاء المتضررة في الكوميسا بعد اكتشاف تغير لونه من الأصفر إلى البني.

(9) تنبيه المستهلكين في عام 2022 بعد قيام هيئة سلامة الغذاء بسحب عبوات الفلفل الحار من شركة إندومي وعبوات النودلز سريعة التحضير بنكهة الدجاج والخضروات من السوق المصري لاحتوائها على «الأفلاتوكسينات وبقايا المبيدات الحشرية بكميات تتجاوز الحدود الآمنة».

(10) تم إصدار تنبيهات إلى الدول الأعضاء في الكوميسا بعد سحب بعض دفعات منتجات شوكولاتة الحليب كيت كات من شركة نستله لاحتمال احتوائها على قطع زجاجية؛ سحب دفعات معينة من مجموعة منتجات الشوكولاتة «كيندر» من شركة «فيريرو إنترناشيونال» بسبب تلوثها بالسالمونيليا؛

(11) تم سحب دفعات معينة من PURITY Essentials Baby Powder من شركة Tiger Brands من السوق المشتركة، بعد الكشف عن مستويات ضئيلة من الأسبستوس في عينات الاختبار من مجموعة من مسحوق التلك من الدرجة الصيدلانية، المستخدم كمادة خام.

(12) أصدرت تنبيهات للمستهلكين في الكوميسا بعد أن أصدرت منظمة الصحة العالمية تنبيهاً بشأن أربعة أدوية دون المستوى المطلوب من تصنيع شركة مايدن فارماسيوتيكالز المحدودة (هاريانا، الهند)، بعد أن أكد التحليل المختبري للعينات أنها تحتوي على كميات غير مقبولة من ثنائي إيثيلين جلايكول وإيثيلين جلايكول، والتي سامة للإنسان. وكانت المنتجات المتضررة هي بروميثازين محلول الفم، وكوفيكسمالين شراب السعال للأطفال، وشراب السعال للأطفال ماكوف، وشراب البرد ماغريب.

A young woman with braided hair, wearing a red top and a yellow skirt, is smiling and reaching up to touch a colorful, beaded hanging ornament. The ornament is made of many small, colorful beads and has a white, fluffy top. The background is a busy market with other people and white fabric structures.

المخاوف النسائية
المتعلقة بحماية
المستهلك

مخاوف الذكاء الاصطناعي

يشير الذكاء الاصطناعي (AI) إلى تطوير آلات ذكية باستخدام خوارزميات يمكنها أداء المهام بشكل مستقل بطريقة تحاكي الذكاء البشري مثل اتخاذ القرار وحل المشكلات. لتنفيذ مثل هذه المهام، يتم تدريب أنظمة الكمبيوتر من خلال عملية تعرف باسم التعلم الآلي، عن طريق تغذية كمية كبيرة من البيانات في الخوارزميات لمراجعة الأنماط واستخراجها واستخدامها للتعلم وتنفيذ المهام بشكل مستقل دون أي برمجة إضافية.

تتمتع أنظمة الذكاء الاصطناعي بالقدرة على تحليل البيانات المعروضة عليها ومراجعتها ومطابقة الأنماط ذات الصلة واتخاذ قرارات مستقلة وتنفيذ المهام. يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات بما في ذلك الرعاية الصحية والتعليم والتصنيع والتمويل والنقل والترفيه. تشمل أنظمة الذكاء الاصطناعي الأكثر شيوعًا ما يلي:

- معالجات اللغة البشرية المستخدمة في الترجمة والإجابة على الأسئلة على سبيل المثال (Google Assistant، Apple Siri، Amazon Alexa)؛
- أجهزة تحليل المشاعر التي تحدد الحالة المزاجية أو الرأي و/أو تعمل كمساعدين صوتيين؛
- آلات التعرف على الصور وتصنيفها.
- تصميمات الصور أو حتى آلات توليد الموسيقى الذكية؛
- آلات التعرف على الكلام والناسخات.
- تحليل البيانات البرمجية واستخلاص النتائج؛



- البرمجيات المستخدمة لتشغيل الآلات مثل الهواتف المحمولة والروبوتات لتحليل البيئة واتخاذ القرارات المناسبة؛
- خدمات التشخيص والعلاج الطبي؛
- الآلات المستخدمة لكشف ومنع تهديدات الأمن السيبراني.
- البرمجيات المستخدمة في تقديم توصيات شخصية؛
- الروبوتات التي تعمل كمساعدين في التسوق أو نادلات في الفنادق؛
- ألعاب الكمبيوتر التي تنافس البشر. و
- النظام الحاسوبي المستخدم في التسعير الديناميكي.

يقدم الذكاء الاصطناعي عددًا من المزايا للمستهلكين بما في ذلك توفير خدمات شخصية مثل التوصيات المخصصة بشأن المنتجات والخدمات؛ الوصول إلى خدمات رعاية العملاء المحسنة وفي الوقت المناسب، مما يقلل الوقت والتكلفة للبحث عن المنتج أو المعلومات؛ وتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على البيانات التي تم تحليلها والتشخيص في الوقت المناسب وخطط العلاج الشخصية؛ والكشف عن التهديدات الأمنية المادية والإلكترونية والوقاية منها، من بين أمور أخرى.

في حين أن فوائد الذكاء الاصطناعي المذكورة أعلاه قد تكون مغرية، إلا أن هناك العديد من مخاوف المستهلكين التي تأتي مع ظهور الآلات الذكية. فيما يلي بعض اهتمامات المستهلكين الرئيسية بشأن الذكاء الاصطناعي: خصوصية المستهلك: قد يتم انتهاك خصوصية المستهلكين خاصةً في حالة عدم تقديم الموافقة على طريقة جمع البيانات أو تخزينها أو استخدامها أو مشاركتها مع مطوري الذكاء الاصطناعي.

تعزيز التحيزات: قد تعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي على إدامة وتعزيز التحيزات الاجتماعية والميول التمييزية القائمة ضد مجموعات اجتماعية معينة أو أفراد نتيجة للتحيز التدريبي الموروث، إما من قبل المدرب أو التحيزات المضمنة في البيانات المستخدمة لتدريب الذكاء الاصطناعي.

انخفاض الشفافية في المعاملات الاستهلاكية: زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات السوق قد يؤدي إلى انخفاض الشفافية الناتجة عن حقيقة أن الآلات تتخذ القرارات بطريقة لا يمكن تفسيرها أو حتى فهمها من قبل المستهلكين. وهذا يمكن أن يسهل تقليل مساءلة الموردين



التأكد من أن منتجاتها تؤدي الغرض الذي صممت من أجله، وأنها ليست خطيرة أو غير آمنة للمستهلكين وخالية من السلوكيات المضللة وغير المعقولة. يجب أن يفهم مشغل الأعمال أنظمة الذكاء الاصطناعي، وأن يتضمنها ويقدم إرشادات للمستهلكين بشأن وظائف النظام والمخاطر المرتبطة به والاحتياطات، إن وجدت. عندما تقوم الشركات بإجراء مقارنات بين منتجات الذكاء الاصطناعي ومنتجات أخرى، يجب أن يكون ذلك صحيحاً ومعقولاً ودقيقاً وعادلاً.

ومن جانبها، ينبغي لسلطات حماية المستهلك إنشاء أنظمة، بمشاركة الخبراء واستخدام التكنولوجيا، يمكنها اكتشاف انتهاكات مستهلكي الذكاء الاصطناعي ومعالجتها. وتأخذ المفوضية تقدم الذكاء الاصطناعي على محمل الجد، وقد وصلت إلى مرحلة متقدمة من مراجعة قانونها للتأكد من أنها تتمتع بالسلطة القضائية الكافية لمعالجة قضايا الذكاء الاصطناعي الناشئة. علاوة على ذلك، تعمل المفوضية بقوة على رفع مستوى الوعي حول تأثير الذكاء الاصطناعي على شؤون المستهلك. ويتم ذلك من خلال منصات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المطبوعة والإذاعة والتلفزيون والنشرات الإعلانية وما إلى ذلك. وفي مارس 2024، انضمت اللجنة إلى بقية العالم في الاحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك الذي كان موضوعه «الذكاء الاصطناعي العادل والمسؤول للمستهلكين». «. يمكن العثور على مقطع فيديو عن الاحتفال على <https://www.youtube.com/watch?v=nTTmeuYn2So&t.29s>

ويؤدي إلى انخفاض ثقة السوق وانعدام ثقة المستهلكين.

التلاعب والمعلومات المضللة: قد يتم تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي من قبل أشخاص عديمي الضمير لنشر الدعاية (من خلال مقاطع الفيديو أو التسجيلات الصوتية أو النصوص المزيفة)، أو التلاعب بمراجعات المنتجات واتجاهات السوق أو نشر معلومات مضللة أو تشهير أو منشورات مهينة أو تضخيم المحتوى المثير للخلاف، من بين أمور أخرى. يمكن أن تؤدي مثل هذه السلوكيات إلى الإضرار بالسمعة أو تآكل ثقة المستهلك أو زيادة الاضطرابات الاجتماعية والاستقطاب والخطاب العام. زيادة انعدام الأمن السيبراني: قد تكون أنظمة الذكاء الاصطناعي مثل جميع الأنظمة الأخرى المعتمدة على الكمبيوتر عرضة لمخاطر الأمن السيبراني بما في ذلك الهجمات الضارة وسوء الاستخدام مما يثير مخاوف تتعلق بأمن المستهلك خاصة عندما يتم استخدام النظام لسرقة بيانات المستهلك، وتقليد المستهلك للانخراط في أنشطة غير قانونية، وكشف معلومات خاصة بالمستهلك أو الاحتيال على المستهلكين.

فقدان الوظائف: مع قيام الوكالات الدولية بشكل متزايد بالأنشطة والمهام التي يقوم بها البشر عادة في إنتاج وتسويق السلع والخدمات، هناك خطر زيادة البطالة التي قد تؤدي بدورها إلى التنافر الاجتماعي والصراعات.

اتساع فجوة عدم المساواة: يمكن للبلدان والشركات التي لديها القدرة على إنتاج الآلات الأكثر ذكاءً أن تعمل بكفاءة أكبر مع الذكاء الاصطناعي، وبتكاليف أقل، والاستفادة من الكمية الكبيرة من البيانات التي بحوزتها لإنتاج سلع أو خدمات أفضل بكثير، وجذب المستهلكين، وتسجيل نمو حاد. والتفوق على تلك البلدان ذات الموارد الأقل، مما قد يؤدي إلى توسيع فجوة الدخل مع البلدان النامية التي من المرجح أن تكون الأكثر تأثراً. قد تتفاقم هذه المشكلة عندما يتم استبدال الوظائف بالآلات الذكاء الاصطناعي.

في ضوء مخاوف المستهلكين المذكورة أعلاه بشأن الذكاء الاصطناعي، من المهم أن يكون المستهلكون على دراية بالتأثيرات المحتملة وأن يتأكدوا من أنهم يقظون ومسؤولون عند شراء السلع والخدمات التي تتضمن الذكاء الاصطناعي. يجب على الشركات العاملة في السوق المشتركة والتي تنوي الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، الالتزام بلوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا من خلال

ادعاءات بيئية غير موثقة

لقد أصبح تغير المناخ مصدر قلق كبير في جميع أنحاء العالم، حيث أصبح المستهلكون أكثر وعياً بتأثير أفعالهم على البيئة. ويؤثر هذا على قرارات الشراء والاستهلاك الخاصة بهم، حيث يسعون إلى حماية بيئتهم.

كما لم يتخلف المصنعون وموردو السلع والخدمات عن الركب، حيث اعتمدوا وأدخلوا تعديلات على عملياتهم لضمان أن كل ما يقدمونه إلى السوق لا يضر بالنظام البيئي، وأن شركاتهم تساهم في أجندة البيئة. حماية. وتصبح هذه السمات نقطة بيع ليس فقط للمستهلكين الذين يبحثون عن منتجات صديقة للبيئة، ولكن أيضاً للمستثمرين الذين يحرصون على استثمار أموالهم في شركات واعية بالبيئة. وقد أدى هذا إلى تغذية استخدام المطالبات الخضراء - التأكيدات التي تقدمها الشركات حول الصفات أو الخصائص المفيدة بيئياً المرتبطة بسلعها وخدماتها (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية). قد تكون المطالبات البيئية متعلقة بإنتاج المنتجات و/أو التعبئة والتغليف والاستخدام والتوزيع والاستهلاك و/أو التخلص منها.

ولسوء الحظ، استفاد المصنعون عديمو الضمير من ذلك، وانخرطوا في سلوك مضلل باستخدام ادعاءات خضراء غامضة وغير مثبتة وكاذبة لجذب المستهلكين إلى شراء منتجاتهم. أجرت هيئة المنافسة والأسواق في المملكة المتحدة مؤخراً عملية مسح عالمية للمواقع الإلكترونية كشفت أن ٤٠٪ من الادعاءات الخضراء التي تقدمها الشركات قد تكون مضللة. وهذا أمر مثير للقلق للغاية، خاصة وأن المستهلكين يعتمدون على المعلومات المقدمة لهم عن المنتجات عندما يقررون ما يجب عليهم





المنتجات ذات المطالبات الخضراء عن طريق التحقق من المراجعات الواردة من المستهلكين الآخرين لمعرفة ما إذا كانت هناك شكاوى بشأن المطالبات. يحتاج المستهلكون أيضًا إلى التأكد من إمكانية تحقيق المطالبات المقدمة بشأن المنتجات، على سبيل المثال، قد لا يكون المنتج قابلاً لإعادة التدوير إذا كان يتطلب عملية إضافية أو التخلص منه من خلال وسائل محددة غير متوفرة بسهولة في بلد/موقع المستهلك. ولا ينبغي أيضاً قبول الادعاءات الكاذبة أو المبالغ فيها، ومن المهم أن يلفت المستهلك انتباه السلطات المختصة إلى مثل هذا السلوك من قبل الشركات المصنعة.

لتعزيز حماية المستهلكين، هناك حاجة إلى وضع اللوائح المناسبة، والدعوة الصارمة والتعليم لكل من المستهلكين والشركات، والتوصل إلى قواعد الصناعة والمبادئ التوجيهية، فضلاً عن المتطلبات الإلزامية التي ينبغي أن تكون ملزمة للمصنعين. بالإضافة إلى ذلك، تلعب جمعيات المستهلكين ومجموعات الضغط الأخرى دوراً مهماً ويجب أن تضم صوتها نحو حماية المستهلكين من خلال المشاركة في توصيات السياسة للقضاء على الغسل الأخضر من قبل الشركات المصنعة.

فعله. شراء أو عدم شراء ما لا يمكن شراؤه، ويؤدي الغسيل الأخضر إلى تقليل ثقافتهم في المنتجات الصديقة للبيئة. ونتيجة لذلك، ينتهي الأمر بالشركات الأصلية التي تقدم منتجات مشروعة وصديقة للبيئة إلى أن يتم تجميعها مع الموردين البارعين. وقد يدفع المستهلكون أيضاً سعراً أعلى لاعتقادهم أنهم يشترون منتجات متميزة صديقة للبيئة، في حين أن هذا قد لا يكون هو الحال وبموجب اللائحة، يعد استخدام ادعاءات بيئية مضللة من قبل موردي السلع انتهاكاً للمادة ٢٧، التي تحظر التمثيل المضلل فيما يتعلق بالقيمة أو الدرجة أو الخصائص أو الاستخدامات أو الفوائد.

يجب على الشركات المصنعة التي تستخدم المطالبات الخضراء على ملصقاتها التأكد من أن هذه المطالبات مدعومة بالأدلة، وأنها واضحة وبارزة ومفهومة بما فيه الكفاية لمنع الخداع. إن ادعاءات القابلية للتحلل، والقابلية للتحلل الحيوي، والقابلية للتحلل الضوئي هي ادعاءات خادعة ما لم يكن هناك دليل علمي على أن المنتج أو العبوة بأكملها سوف تتحلل تماماً. يجب ألا تتبالغ الملصقات في السمة أو الفائدة البيئية. بالإضافة إلى ذلك، عندما يكون جزء فقط من العبوة أو العنصر قابلاً لإعادة التدوير، يجب أن تكون أي مطالبة بقابلية إعادة التدوير مؤهلة بشكل مناسب لتجنب خداع المستهلك.

يجب على المستهلكين أيضاً توخي الحذر عند شراء

الأنماط الداكنة

لقد نمت التجارة الإلكترونية بشكل هائل نظراً للمزايا العديدة التي تقدمها للمستهلكين. فهو يوفر الكفاءة والراحة من حيث منصات التسوق المتاحة بسهولة ويمكن للمستهلك طلب المنتجات من أي مكان وفي أي وقت. تتيح التجارة الإلكترونية أيضاً للمستهلك مقارنة المنتجات والأسعار بسهولة بنقرة زر واحدة، وهو ما لا يحدث مع المنصات التقليدية. هناك أيضاً مجموعة واسعة للاختيار من بينها، ويستطيع البائعون الاستجابة بسرعة لمتطلبات السوق من خلال التعليقات والمراجعات المقدمة عبر الإنترنت.

ومع ذلك، فمن الجدير بالملاحظة أن هناك بعض السلوكيات التي يقوم بها البائعون عبر الإنترنت، والتي تشكل خطر استغلال المستهلكين الضعفاء. أحد هذه السلوكيات هو استخدام أساليب خادعة على مواقع الويب والتطبيقات عبر الإنترنت والتي تخدع المستهلكين للقيام أو شراء أشياء لم ينووا القيام بها، أو الموافقة على شروط غير ضرورية، والتي تفيد البائعين بشكل أساسي. يشار إلى هذه التكتيكات عادة باسم الأنماط المظلمة. من خلال استخدام التكنولوجيا، قد يستخدم البائعون تقنيات مثل تضليل المستهلك، أو العرقلة، أو التسلل، أو التدخل، أو اتخاذ إجراء قسري، وهذه الأساليب تنفي حق المستهلكين في الحصول على معلومات كاملة ودقيقة حول المنتجات، وحققهم في الاختيار أو الخصوصية، من بين أمور أخرى. ولسوء الحظ، قد يكون من الصعب التعرف على مثل هذا السلوك أو قياسه، وقد لا تمتلك وكالات إنفاذ القانون الخبرة والموارد اللازمة للتحقيق في مثل هذا السلوك السيئ. وفي بعض الحالات، قد يكون القانون أيضاً محدوداً وغير قادر على معالجة الأنماط المظلمة بشكل مناسب.

تتضمن أمثلة الأنماط الداكنة ما يلي:

i. تصميمات الفخاخ – تصميمات تجعل من المستحيل على المستهلك إلغاء الاشتراك في خدمة ما، وبالتالي إجباره على الاستمرار في الدفع، ويطلق عليها أيضاً اسم «موتيل روتش» ويتم تنفيذها من خلال تضمين خطوات كثيرة جداً في إجراء إلغاء الاشتراك أو إخفاء زر إلغاء الاشتراك لتنشيط عملية إلغاء الاشتراك. مستهلك.

ii. منع مقارنة الأسعار - قد يجعل موقع الويب أيضاً من المستحيل على المستهلك مقارنة أسعار المنتجات المماثلة عن طريق وضع معلمات



vi. الطعم والتبديل- هذا شكل آخر من أشكال النمط الخادع الذي تستخدمه المنصات عبر الإنترنت حيث يتم جذب المستهلك إلى إعلان من خلال استخدام خصومات عالية جدًا، أو أسعار منخفضة جدًا، ولكن عند تحديد العنصر، يتم إخطار المستهلك بأن المنتج غير متوفر من المخزون وعرضت خيارات أخرى بسعر أعلى بدلاً من ذلك. وفي نفس النطاق، يتم استخدام الأسئلة الملتوية أو الخادعة التي إذا لم يتم قراءتها بتدقيق، قد تؤدي في النهاية إلى جعل المستهلك يوافق على شروط ربما لم يوافق عليها لولا ذلك.

الأنماط المظلمة لها تأثير تضليل أو كذب على المستهلك وبالتالي التأثير على قرار الشراء الخاص به، وقد يشكل ذلك خرقاً للمادة 27 من لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا. قد تكون الأنماط المظلمة أيضاً غير معقولة لأنها تنطوي على استخدام الحيل والتكتيكات غير العادلة وممارسة ضغوط لا مبرر لها على المستهلك وبالتالي انتهاك المادة 28 من لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا.

ونحث المستهلكين على الحذر من مثل هذا السلوك لتجنب الوقوع ضحية وإبلاغ وكالات حماية المستهلك لاتخاذ الإجراء المناسب. ومن المهم أيضاً أن يقرأ المستهلكون الشروط والأحكام الخاصة بالمنصات عبر الإنترنت قبل قبولها وأن يفهموا السياسات التي تحكم هذه المنصات. ويجب على المستهلكين أيضاً توخي الحذر الشديد لضمان عدم استمرار الخدمات غير المشتركة في خصم المدفوعات حتى بعد توقفها.

مختلفة عندما يضع المستهلك المنتجات جنباً إلى جنب. على سبيل المثال، عندما يتم عرض البرتقال من شركة واحدة باستخدام سعر الوحدة دون الإشارة إلى مقدار وزن الوحدة، مقابل البرتقال من مورد مختلف والذي يعرض السعر لكل كيلوغرام.

iii. التوجيه الخاطئ: يتم توجيه انتباه المستهلك بشكل خاطئ للتركيز على جوانب محددة من المنتج، على حساب محتوى مهم آخر يمكن أن يؤثر على قرار الشراء. ومن الأمثلة على ذلك استخدام خط أكبر أو ألوان أكثر سطوعاً في المعلومات المتعلقة بالخصومات حيث يختار العميل شراء سلع إضافية، ولكن يتم استخدام طباعة صغيرة جداً أو يتم إخفاء المعلومات أو وضعها في صفحة منفصلة لإعلام المستهلكين بالعقوبات التي قد يتم فرضها أو قصر تطبيق الخصومات على الكميات المشتراة.

iv. قد يقوم البائع المتسلل أيضاً بتسلي العناصر إلى عربة التسوق الخاصة بالمستهلكين أثناء التسوق عبر الإنترنت وهذا يمكن أن يجعلهم يدفعون مقابل العناصر التي لم ينووا شرائها.

v. الخوف والفضح- إرفاق عبارات أو أسئلة قد تثير الخوف أو الخجل لدى المستهلك عند إلغاء الاشتراك في خدمة ما أو شراء السلعة. ومن الأمثلة على ذلك الاستفسار لتأكيد ما إذا كان المستهلك لم يعد يرغب في مساعدة الأشخاص المحتاجين أو الأقل حظاً، حيث يتم استخدام عائدات الموقع لهذه الأغراض. يمكن أن تكون مثل هذه الإجراءات محرجة بالنسبة للمستهلك للاعتراف بها وإجبارهم على الاستمرار في الخدمات المدفوعة.

نشرة عن الأنماط الداكنة التي أصدرتها الهيئة لتوعية المستهلك

Did you know that websites, social media platforms, software and online applications may sometimes be designed in such a way that they deceive or mislead consumers? This may be in breach of consumer protection laws in most countries. Under the COMESA Competition Regulations, Article 27 prohibits false or misleading representation to consumers, and Articles 28/29 prohibit suppliers from engaging in unconscionable or unfair conduct.

Such designs are known as deceptive designs or dark patterns which are intended to trick users, to the benefit of the business. Examples include the following:

Roach Motel - a design that makes it easy to subscribe for a service, but too complicated or impossible to unsubscribe, for example requires too many steps

Privacy Zuckering - A consumer is made to share more of their personal information publicly, than they intended to by requesting more information with every step

Privacy comparison prevention - the website or app makes it hard to compare prices with other similar items to enable the consumer make an informed choice

Hidden costs - nondisclosure of full charges and fees before hand and the consumer is only made aware at the last step of the last price when exiting the transaction

Sneak into basket - additional items are sneaked into the consumer's basket in the process of online purchasing

Disguised adverts - Adverts that are disguised as other kinds of content or navigation, in order to get the consumer to click on them.

Bait and switch - a customer is attracted by an advertisement of a low-priced item but is then encouraged to buy a higher-priced one instead.

Confirm shaming - this is the act of making the consumer feel guilty to the extent that they opt in to a service or made to feel guilty for opting out through the statements attached to opting in/out.

Misdirection - the consumer's attention is intentionally directed to focus on specific things on a website, and distracts them from other content, which may influence their choice



Consumers are advised to be on the lookout for such conduct and report to the Commission for action. You may also engage your local consumer authority where you feel your consumer rights have been violated.



العمل مع أصحاب المصلحة

وتعاونت المفوضية مع الدول الأعضاء في إجراء تحقيقات مشتركة في حالات سلامة المنتجات الاستهلاكية التي كانت ذات طبيعة عابرة للحدود، من خلال أخذ عينات واختبار المنتجات عبر الدول الأعضاء المتضررة واختبارها في مختبرات مختلفة. وتعد اللجنة أيضاً ورش عمل بالتعاون مع الدول الأعضاء، على سبيل المثال المؤتمر الدولي للمستهلك الذي استضافته مؤخراً والذي تعاونت فيه اللجنة مع هيئة المنافسة في كينيا. كما تم تحقيق بناء القدرات من خلال التعاون مع الدول الأعضاء حيث تم توعية أصحاب المصلحة بأحكام اللوائح الوطنية والإقليمية لحماية المستهلك في مختلف البلدان. وبالإضافة إلى ذلك، أقامت اللجنة معارض مشتركة مع الدول الأعضاء لعرض الأعمال المنجزة وتوعية المستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة المعنيين.


وتعمل اللجنة بشكل وثيق مع الوكالات الدولية المكلفة بحماية المستهلكين. وتشمل هذه المنظمات الأونكتاد، والشبكة الدولية لإنفاذ حماية المستهلك (ICPEN)، والمنظمة الدولية للمستهلكين. وفي ديسمبر 2023، تعاونت المفوضية مع المنظمة الدولية للمستهلكين في استضافة المؤتمر العالمي للمنظمة الدولية للمستهلكين لأول مرة في أفريقيا والذي حضره أكثر من 350 مندوباً من جميع أنحاء العالم وأداره نائب رئيس جمهورية كينيا.

يتم تعزيز ولاية اللجنة تجاه حماية المستهلكين بشكل كبير من خلال توحيد الجهود مع أصحاب المصلحة، على المستويين الإقليمي والدولي. وباعتبارها هيئة إقليمية ذات اختصاص يغطي 21 دولة عضواً في الكوميسا، فإن المفوضية مكلفة بدعم الدول الأعضاء في تعزيز وحماية رفاهية المستهلك؛ وتسهيل تبادل المعلومات والخبرات ذات الصلة؛ وهو مسؤول عن تطوير ونشر المعلومات حول سياسة حماية المستهلك. ولتسهيل ما سبق، أنشأت المفوضية في عام 2021 لجنة حماية المستهلك بالكوميسا، وهي شبكة من سلطات حماية المستهلك والوكالات الحكومية الأخرى المسؤولة عن حماية المستهلكين في ولاياتها القضائية. كما تتمتع اللجنة بعضوية جمعيات المستهلكين في السوق المشتركة. وتهدف اللجنة إلى تعزيز التعاون في إنفاذ قانون حماية المستهلك وقضايا السياسات ذات الاهتمام المشترك وصياغة المقترحات لتحقيق التقارب الإجرائي والموضوعي في حماية حقوق المستهلك على المستوى الإقليمي.

منذ إنشائها، حققت اللجنة العديد من المعالم بما في ذلك إنشاء مجموعات عمل لقيادة الإنجازات المتعلقة بتعزيز سلامة المنتجات في السوق المشتركة وتطوير إطار مناهج تعليمية حول حماية المستهلك، لتستخدمه الدول الأعضاء في التوصل إلى أطرها المخصصة. كما أنشأت اللجنة أيضاً مجموعة واتساب للتواصل غير الرسمي وتبادل المعلومات حول الأمور التي تؤثر على المستهلكين في المنطقة. ويواصل تعزيز التعاون وتبادل المعلومات مع الأعضاء بشأن الممارسات التجارية غير العادلة عبر الحدود التي تم تحديدها في بلدان مختلفة.



Signing of Cooperation Framework between the Commission and the African Civil Aviation Commission (AFCAC)



مجلات تر كيز
اللجنة على حماية
المستهلك

المخاوف الناشئة في الخدمات المالية الرقمية

لقد أفادت الخدمات المالية الرقمية بشكل كبير غالبية المستهلكين في السوق الذين يمكنهم الآن الوصول إلى الخدمات التي كانت مخصصة سابقاً للأفراد الذين لديهم محفظة معينة، على سبيل المثال. أولئك الذين لديهم مصادر دخل رسمية. ولم تتمكن الشركات الصغيرة والقادمة، وكذلك سكان الريف، الذين لم يتمكنوا من الوصول إلى البنوك الرسمية بسبب المسافة من المدن الكبيرة حيث توجد البنوك، من التمتع بفوائد هذه الخدمات. بالإضافة إلى الحصول على منصة آمنة لتوفير المال، تقدم المنصات المالية الرقمية أيضاً التسهيلات الائتمانية للمستهلكين.

تعترم اللجنة إشراك أصحاب المصلحة المعنيين في الخدمات المالية الرقمية لمعالجة مخاوف المستهلكين التالية:

- معظم الخدمات المالية الرقمية لا تخضع للتنظيم وتُترك لتعمل كما يحلو لها، مما أدى إلى استغلال المستهلكين من خلال فرض أسعار فائدة باهظة.
- يتم تقديم الائتمان بضمانات قليلة أو معدومة ولا يتم بذل العناية الواجبة لتقييم الجدارة الائتمانية للمقترضين. وقد أدى ذلك إلى الإفراط في المديونية والذي بدوره تسبب في ضائقة وخسارة الأفراد لجميع ممتلكاتهم.
- تحصيل الديون من قبل بعض مقدمي الخدمة يتم بوسائل غير تقليدية. التي تنتهك حقوق المستهلكين، على سبيل المثال الوصول إلى معلومات الاتصال، ومضايقة أصدقاء وأقارب الفرد.
- الشروط والأحكام غير العادلة مثل فرض عقوبات على السداد المبكر للقروض
- تفتقر بعض المنصات إلى آليات الإنصاف ولا يملك المستهلكون المتضررون أي سبل لمعالجة شكاوهم المتعلقة بالخدمة.

ستواصل اللجنة التعامل مع شكاوى المستهلكين بشأن السلوك المضلل وغير المعقول من قبل الموردين بالإضافة إلى التحقيقات في توريد المنتجات غير الآمنة. سيتم التركيز أيضاً على الممارسات التجارية غير العادلة في المنصات الرقمية بما في ذلك الذكاء الاصطناعي والأنماط المظلمة. علاوة على ذلك، ستقوم اللجنة بمراقبة المنصات عبر الإنترنت بحثاً عن التقييمات والمراجعات المزيفة من قبل مقدمي الخدمات عديمي الضمير، بالإضافة إلى الادعاءات والإعلانات الكاذبة والمضللة التي تهدف إلى جذب المستهلكين المطمئنين.

بالإضافة إلى ما سبق، هناك مجالات أخرى يتم التركيز عليها وهي:

الاستدامة البيئية

للمستهلكين دور كبير يلعبونه في حماية البيئة. لم يحظ هذا الموضوع باهتمام كبير في البلدان النامية، إلا أنه مجال بالغ الأهمية يؤثر على سبل عيش جميع البشر. لذلك تعترم المفوضية إدراج هذا كجزء من مجال تركيزها من خلال تعزيز الدعوة والتعليم لأصحاب المصلحة في عام 2024. وستسعى المفوضية إلى معالجة المجالات التالية:

- التحقيقات في الغسل الأخضر أو الادعاءات البيئية الكاذبة والمضللة من قبل الموردين
- خلق الوعي بين المستهلكين حول أهمية خيارات الشراء النظيفة والأكثر مراعاة للبيئة للمساعدة في حماية البيئة
- الدعوة بين الشركات المصنعة إلى اعتماد العمليات وإنتاج المنتجات التي تساعد على حماية البيئة بدلاً من تلويثها
- إشراك أصحاب المصلحة المعنيين بما في ذلك الوكالات الحكومية داخل السوق المشتركة في الدفع نحو أجندة الاستدامة من خلال ورش العمل والقيام بأنشطة مشتركة.

وستظهر الاستدامة البيئية أيضاً في قانون المستهلك الجديد للكوميسا والذي من المتوقع أن يدخل حيز التنفيذ في ديسمبر 2024.

الخاتمه

وتأمل الهيئة أن تكونوا قد استمتعتم بقراءة الطبعة الأولى من مجلة حماية المستهلك. يجب أن نتذكر أننا جميعًا مستهلكون، وبالتالي لدينا دعوة أعلى لأن نكون حراسًا لبعضنا البعض من خلال اكتشاف تجاوزات المستهلكين والإبلاغ عنها. ستواصل المفوضية العمل بلا توقف لضمان حماية رفاهية المستهلكين في جميع الدول الأعضاء لدينا.

ولكننا ندرك أن هذه مهمة ضخمة وتتطلب نهجًا منسقًا. ولذلك فإننا نسعى للحصول على الدعم منكم، ومن أصحاب المصلحة لدينا، بما في ذلك المستهلكين، وحكومات الدول الأعضاء، والمنظمات غير الحكومية، والشركاء المتعاونين من بين آخرين.

ونود أيضًا أن نذكّر المستهلكين بأنه كما أن لهم حقوقًا، فإن لديهم أيضًا التزامات. يجب أن يلعب المستهلكون دورهم لضمان معالجة الضرر المحتمل للمستهلك حتى قبل حدوثه. ونختتم عدد المجلة لهذا العام بمقولة «احذر المستهلك!».

الشهادات الفرص

رئيس لجنة حماية المستهلك بالكوميسا

بتطوير أنظمة الإنذار المبكر بشأن سلامة المنتجات. سيساعد هذا في حماية المستهلكين وتنمية ثقافة حماية المستهلك بين المواطنين الشباب. نعمل الآن على تنمية العضوية الإقليمية لتشمل منظمات المستهلكين والشركات التي يتعين عليها التقدم بطلب للحصول على العضوية. لقد تلقينا حاليًا حوالي 10 طلبات للنظر فيها من قبل اللجنة.

نشرك الآن في عمليات سحب واختبار المنتجات الضارة والمحظورة مثل عصائر الفاكهة والأدوية ومستحضرات التجميل وغيرها. وفي عام 2023، شاركنا أيضًا في الاحتفال بالذكرى السنوية العاشرة لإنشاء الهيئة. وكانت هذه فرصة للجنة حماية المستهلك للتقاء وتبادل المعرفة والخبرات. وتعد اللجنة ذراعًا مهمًا جدًا لحماية المستهلك في السوق المشتركة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتجارة عبر الحدود. عادة ما يكون الامتثال للإجراءات الشكلية عبر الحدود بمثابة كابوس بالنسبة لصغار التجار، مما يجعلهم عرضة للإساءة أو انتهاك حقوقهم وكذلك حقوق المستهلكين من خلال تهريب المنتجات الضارة ودون المستوى المطلوب. لقد جعل العمل مع CCPC مهمتنا أسهل لأنه يشجع ويدعم عملنا اليومي كصوت المستهلك والمدافعين عن المستهلك.



السيدة روز شوميراي تشيكاراكارا موفو
رئيسة لجنة حماية المستهلك بالكوميسا

بدأت تجربتي في العمل مع المفوضية في عام 2017 عندما حضرنا اجتماع المفوضية في مصر، حيث تم الاتفاق على معالجة مسائل حماية المستهلك عبر الحدود معًا كأعضاء في السوق المشتركة وكانت إحدى التوصيات الصادرة عن ذلك الاجتماع هي تشكيل لجنة

السيدة روز شوميراي تشيكاراكارا موفو – رئيسة لجنة حماية المستهلك بالكوميسا المستهلك في الكوميسا لجنة الحماية (CCPC). وستضم اللجنة سلطات حماية المستهلك ومنظمات المستهلكين بالإضافة إلى منظمات الأعمال. ومع ذلك، بسبب فيروس كورونا، استغرق هذا الحلم أكثر من 3 سنوات ليتحقق.

في أبريل 2021، التقينا للمرة الأولى لتشكيل اللجنة المركزية للحزب الشيوعي. لقد وضعنا القواعد وانتخبنا قيادتنا أيضًا. كانت هذه بداية حماية المستهلك الإقليمية عبر الحدود. وأطلقت الهيئة حملات توعية حول هذا الموضوع بين الدول الأعضاء. كما شاركت منظمات المستهلك في اللقاءات التوعوية للمستهلك التي نظمتها الهيئة. نحتفل الآن باليوم العالمي لحقوق المستهلك كمنطقة. تدعم الهيئة قضايا حماية المستهلك داخل الدول الأعضاء. كما يقومون أيضًا بتسهيل التدريبات وأنشطة القياس وتبادل المعرفة، على سبيل المثال في عام 2023 قاموا بتيسير زيارة قياس الأداء إلى مصر. ذهب الأعضاء للتعرف على مركز اتصال المستهلك والذي يعد مبادرة رائعة في حل شكاوى المستهلكين.

وتقوم اللجنة بتيسير الاجتماعات الإقليمية لأعضاء CCPC. في عام 2022، توصلنا إلى مجموعتي عمل رئيسيتين لـ CCPC، وهما مجموعة العمل المعنية بتطوير منهج تعليمي إقليمي حول حماية المستهلك ومجموعة العمل المعنية

إيسواتيني



السيد ليندا ملوليكي دلاميني، مدير
حماية المستهلك في لجنة المنافسة في إيسواتيني

الوكالات وداعية للتعاون بين الوكالات.

خلال ورش العمل والاجتماعات التي تعقدها اللجنة، تتم معاملة جميع ممثلي الدول على قدم المساواة، بحيث يتم منح الاقتصادات الصغيرة أيضاً فرصة للمساهمة في بناء نظام مرن لحماية المستهلك في السوق المشتركة. كما تم إنشاء منصات فعالة لتعزيز إزالة المنتجات الضارة من السوق المشتركة.

انضمت إلى لجنة المنافسة في إيسواتيني (ESCC) في أواخر عام 2022 وكان أول لقاء لي مع اللجنة في نيروبي، كينيا. كان انطباعي الأول هو أنني اندهشت تماماً من حجم وتأثير عمل اللجنة فيما يتعلق بتحسين رفاهية المستهلكين وحمايتهم داخل السوق المشتركة. يعد إنشاء فريق عمل/لجان لحماية المستهلك لتصميم وتطوير منهج حماية المستهلك وإطار سلامة المنتجات أحد الأمثلة الواضحة على كيفية تسخير المفوضية لمهارات المهنيين داخل السوق المشتركة والاستفادة من تنوعها لإنشاء أطر وحلول. الحلول التي ستستفيد منها الأجيال القادمة.

لقد تمت رعايتي أيضاً من قبل الهيئة للمشاركة في الجولة الدراسية لجهاز حماية المستهلك المصري في سبتمبر 2023. وكانت الدروس المستفادة خلال الجولة الدراسية قيمة وساعدت بالتأكيد في التأثير على إستراتيجية حماية المستهلك على المدى المتوسط. ومن خلال هذه الجولة، وضعت اللجنة نفسها كمؤسسة رائدة تساهم بشكل كبير في تبادل أفضل الممارسات بين

زيمبابوي



البروفيسور زورورو موراندا، الرئيس
التنفيذي للجنة حماية المستهلك في زيمبابوي

معرض زيمبابوي التجاري الدولي لعام 2023 مع CPCat. لقد قطع تقديم المساعدة المالية من خلال المنح شوطاً طويلاً في جعل أحداث WCRD و ZITF ناجحة ولا تُنسى.

كما نعرب عن تقديرنا للمفوضية لرعاية لجنة حماية المستهلك للمشاركة في اجتماع لجنة حماية المستهلك بالكوميسا الذي عقد في نيروبي بكينيا في ديسمبر 2023، إلى جانب المؤتمر الدولي للمستهلك لعام 2023 الذي عقد تحت شعار "المستهلكون معاً - بناء مستقبل مرّن". يستفيد CPC أيضاً من برامج التدريب وبناء القدرات المكثفة الخاصة بك بشأن التعامل مع الحالات وزيارات قياس الأداء. وكانت لجنة حماية الشعب والمفوضية أيضاً وستواصلان العمل على إنفاذ القضايا العابرة للحدود.

تود لجنة حماية المستهلك ("CPC") أن تعرب عن تقديرها للمفوضية على دعمها الثابت والتزامها بإنشاء لجنة حماية المستهلك في عام 2023. وقد أدى ذلك إلى زيارة اللجنة للبلاد في عدة مناسبات فقط للتأكد من أن كل شيء على ما يرام. السيطرة خلال المراحل التكوينية للحزب الشيوعي الصيني.

إن CPC هي إحدى المستفيدين من خدماتك الرائعة، الأمر الذي دفعك إلى تقديم هذه الشهادة، وتسهيل الضوء على التأثير الإيجابي الذي حققته مؤسستك خلال مهد CPC. ومن الأمثلة على ذلك عندما عملت اللجنة بلا كلل في الاستعدادات لليوم العالمي لحقوق المستهلك لعام 2023.

كانت العروض التي قدمها فريقك خلال ندوة WCRD مذهلة للغاية وثاقبة وساعدت في رفع مستوى الوعي والدعوة للنهوض بحقوق المستهلك. وساعدت العروض التقديمية أيضاً في إعلام صانعي السياسات وتعزيز الحوار وتشجيع التغيير المستدام في النزعة الاستهلاكية.

علاوة على ذلك، لقد ساعدت أيضاً وشاركت في عرض



اللواء مهندس شريف الرشيدى نائب رئيس
جهاز حماية المستهلك في مصر

الدولي للمستهلك في ديسمبر 2023، والذي تضمن ملخصاً عن مجموعات العمل المعنية بسلامة المنتجات والمناهج التعليمية وتحديث منتدى الحوار الأفريقي.

وفي مايو 2023، احتفلنا بالذكرى السنوية العاشرة لتأسيس اللجنة في ملاوي حيث اقترحت إطاراً لمعالجة مخاوف المستهلكين الناشئة المتعلقة بالآثار العابرة للحدود. وأجرت سلطة الائتلاف المؤقتة برنامجاً تدريبياً لأعضاء لجنة حماية المستهلك في مصر. وهدف التدريب إلى تعزيز قدرة اللجنة على حماية حقوق المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك، أتاحت اللجنة منصة للدول الأعضاء، تحت رعاية اللجنة، لعرض تجاربها وأفضل الممارسات. أنا معجب بعملهم وممتن لفرص التواصل مع المهنيين الآخرين. وإنني أتطلع إلى المساهمة في نمو وازدهار منطقة الكوميسا.

لعبت وكالة حماية المستهلك المصرية (CPA) دوراً حاسماً في إنشاء الكوميسا

لجنة حماية المستهلك (CCPC) في عام 2017، والتي تدعو إلى اتباع نهج موحد بين الدول الأعضاء في الكوميسا لمعالجة تحديات حماية المستهلك وتحسين رفاهية المستهلك في المنطقة.

لقد كانت المشاركة في أنشطة الكوميسا بمثابة متعة مطلقة. في مارس 2022، حضرت حدث CCPC في كينيا لمناقشة مشكلات المنصات الرقمية والتدريب على التصميم لتطبيق قانون حماية المستهلك. وفي أكتوبر 2022، قمت بعرض دور سلطة التحالف المؤقتة في مواجهة ارتفاع أسعار الوقود في الاجتماع السنوي للهيئة. ثم تم اختياري كرئيس للجنة لتصميم منهج تدريبي إقليمي لحماية المستهلك.

كان أحد الأنشطة التي لفتت انتباهي هو الاجتماع السنوي للمفوضية، الذي عقد بالتزامن مع المؤتمر

كينيا



السيد بونيفاس كاميتي، AG
مدير إدارة المنافسة وحماية المستهلك في هيئة المنافسة في كينيا لإبداء

لعدة اجتماعات للجنة حماية المستهلك بالكوميسا. تمثل هذه الإنجازات شهادة واضحة على التزاماتنا وعلاقة العمل القيمة، والتي تؤكد بشكل أكبر على أهمية التعاون بين الهيئات التنظيمية وأصحاب المصلحة في جميع أنحاء القارة الأفريقية، وحتى خارجها.

أحد الجوانب المهمة التي يجب ملاحظتها هو أن المفوضية أظهرت التزامها بتعزيز تكافؤ الفرص للشركات عبر السوق المشتركة، الأمر الذي لا يحمي رفاهية المستهلك فحسب، بل يشجع أيضاً الابتكار والاستثمار في المنطقة. وبالنيابة عن الهيئة، فإنني أؤيد بشدة التعاون مع لجنة المنافسة التابعة للكوميسا للتعامل مع المنافسة المعقدة وقوانين وسياسات المستهلك والمساهمة في تطوير بيئة أعمال حيوية وتنافسية في منطقة الكوميسا.

تقدر هيئة المنافسة في كينيا («الهيئة») تقديرًا كبيرًا للتعاون المثمر والتدريجي مع اللجنة في مسائل حماية المستهلك في الكتلة الإقليمية.

وقد قامت الهيئة، باعتبارها عضوًا مؤسسًا في لجنة حماية المستهلك بالكوميسا والتي تتكون من وكالات حماية المستهلك ومجموعات ضغط المستهلكين، بالتواصل مع أصحاب المصلحة الرئيسيين الآخرين وساهمت في تعزيز رفاهية المستهلكين من خلال تبادل الخبرات والممارسات. كما وضعت استراتيجيات حول كيفية مواجهة التحديات والدروس المستفادة الناشئة عن انتهاك حقوق المستهلكين، بما في ذلك التعامل مع المنتجات التي تم سحبها من السوق الإقليمية وكذلك معالجة الشكاوى التي لها بعد عابر للحدود.

تعتبر الهيئة والمفوضية شريكين قيمين في تعزيز رفاهية المستهلك في المنطقة، وفي دعم الأجندة التي تركز على أفريقيا. على سبيل المثال، تعاونت الوكالتان في ديسمبر 2023 لاستضافة المؤتمر العالمي للمستهلكين الدولي بنجاح في نيروبي، كينيا. كما شاركنا في التنظيم المشترك

ملاوي



السيدة بريندا بوتا، مديرة شؤون المستهلك، لجنة المنافسة والتجارة العادلة، ملاوي

باعتبارها عضواً في لجنة المنافسة والتجارة العادلة في ملاوي، فقد استفادت من خلال ما يلي:

- تبادل المعلومات حول التحديات والاتجاهات الناشئة والمبادرات التي يتم اتخاذها وأفضل الممارسات في التعامل مع وإنفاذ حماية المستهلك داخل المنطقة.
- التواصل بين المتخصصين في حماية المستهلك، من خلال مجموعات عمل CCPC، مما يسمح بالتعاون في القضايا التي تؤثر على سلطتين أو أكثر داخل المنطقة.
- قياس مستوى تطبيق حماية المستهلك من خلال التدريب والملحقات بالإضافة إلى إنشاء إطار عمل نموذجي للتنفيذ داخل المنطقة.

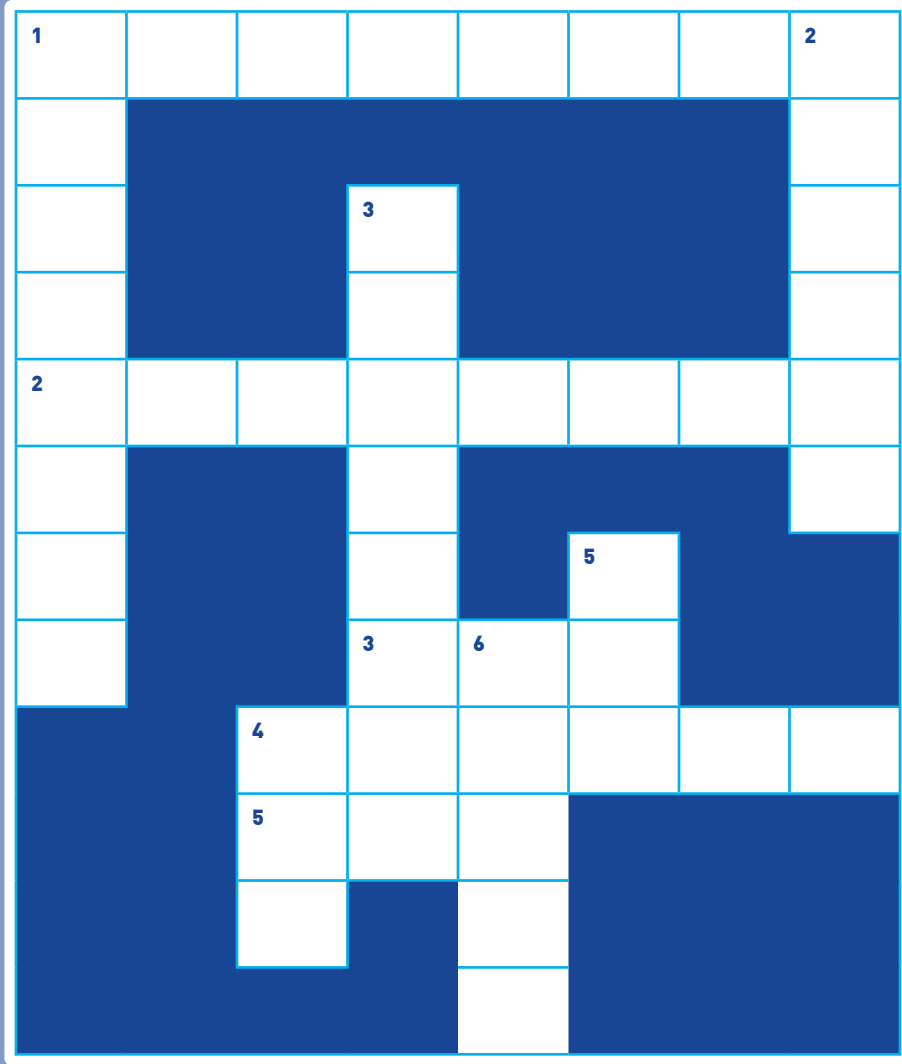
زامبيا



السيدة يونيس فيري هامافهوا، مديرة لجنة حماية المستهلك والمنافسة وحماية المستهلك، زامبيا

لقد كانت اللجنة هيئة إقليمية عظيمة في تعزيز رفاة المستهلك وفي تطوير قدرات موظفي لجنة المنافسة وحماية المستهلك (CCPC) في زامبيا. وقد استفادت زامبيا من التنبيهات التي أصدرتها المفوضية إلى الدول الأعضاء لتوعيتها بالمنتجات التي من المحتمل أن تسبب ضرراً للمستهلكين. ومن خلال التنبيهات المذكورة، شاركت شركة CCPC في عمليات تفتيش للمباني التجارية لتخليصها من هذه المنتجات إن وجدت. وقد استفادت CCPC من بناء القدرات من خلال تدريب المحققين على تقنيات التحقيق وتدريب أعضاء مجلس إدارتها. واللجنة مستهلك محترف حقاً!

CROSSWORD PUZZLE



أفقى

1. المستخدم النهائي للسلعة أو الخدمة
2. الشخص الذي يشتري بضائع من مصنع أو تاجر جملة ويبيع هذه السلع للمستهلكين بكميات صغيرة.
3. مستهلكة
4. فعل خرق أو عدم الالتزام بالقانون أو الاتفاقية أو مدونة قواعد السلوك
5. إعداد حل القضايا البسيطة في مناطق محددة بطريقة أقل تكلفة من المحكمة (العبر).

تحت

1. اتفاقية ملزمة.
2. تبديل سلعة أو استبدال منتج جديد لوجود عيوب فيه.
3. شيء يستخدم كمقياس، مستوى الجودة.
4. منع أو منع (شخص ما) من القيام بشيء ما أو من الذهاب إلى مكان ما.
5. نوع المشروب.
6. الأحكام التي تشكل جزءاً من العقد.



لجنة المنافسة بالكوميسا
منزل كانغومبي، الطابق الخامس
ص.ب. 30742
ليلونغوي 3، ملاوي



+265 (0) 111 772 466
+265 (0) 999 970 269



compcom@comesacompetition.org



COMESA Competition Commission



@CCC_COMESA



COMESA Competition Commission