

St Clements University

Office of Kirkuk

Mat. No. AC0054



Dimensions and Areas of Consumer Protection in Iraq - An Economical and Analytical Study of a Sample of Students in the Faculties of Administration, Economics, Law and Politics in Kirkuk University

Thesis submitted by the student
Jalil Ibrahim Mahmood

To St Clements University
as part of the requirements for a
Doctor of Philosophy in Economics

Under the Supervision of
Asst. Prof. Dr. Khaled Mohammad Hussein

٢٠١٥

١٤٣٦

Abstract

Iraq is one of the countries that were delayed from its neighbors and countries of the world in the field of consumer protection and did not take the consumer protection movement dimensions and clear despite the fact that Iraq has a lot of legislation and laws that preceded the issuance of the Consumer Protection Act No. 1 of 2010, and where many aspects of consumer protection and the fight against industrial fraud In addition to the presence of important institutions aimed at consumer protection and quality assurance and prevention of industrial and commercial fraud, a key aspect of consumer protection.

We discussed this, titled ("dimensions and areas of consumer protection in Iraq," economic analysis of a sample of the faculties of management and economics, law and politics in Kirkuk University Students) is a descriptive analytical research aims to show the development of the consumer in Iraq to protect and work on a sample of one of its provinces society is Kirkuk province and dimensions and fields and therefore the researcher Likert method adopted to regulate the questionnaire tool in the field study on the sample

The important point is the latest is that the survey, conducted with a sample of academic research community are the faculties of management students and Economics Department of Management and Law and Politics Department of Law at the University of Kirkuk did not disclose aware ahead with this sample concerning consumer protection and legislation movement in Iraq on the one hand and revealed a lack of confidence seriously actions legal in this regard aggrieved consumer's ability to deliver his complaint and to obtain appropriate compensation.

Thus, the sample reveals that Iraqi society is still not versed conscious of his rights as a consumer on the one hand and its ability to achieve these rights, and that means being able to help him to achieve.

The result that there is a need to activate the community awareness about the rights of consumers and the development of public and private awareness of civil tools and activating the laws that protect the consumer and to develop mechanisms, particularly

the formation of an effective associations for consumer protection, to make it capable of forming attend the stands generally cases of industrial and commercial fraud and cases of violation of Iraqi consumer rights.



جامعة سانت كليمنتس العالمية

St. clements university

مكتب كركوك

"أبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق"
(دراسة اقتصادية تحليلية لعينة من طلبة كليتي الادارة والاقتصاد
والقانون والسياسة في جامعة كركوك)

أطروحة تقدم بها الطالب

جليل ابراهيم محمود

الرقم الجامعي : AC: 0054

الى جامعة سانت كليمنتس العالمية

كجزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه في تخصص فلسفة الاقتصاد العام

بإشراف

أ.م.د خالد محمد حسين

2015 م

1436 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

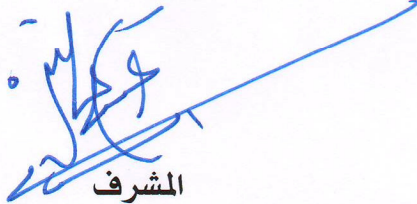
"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا"
صدق الله العظيم

سورة النساء آية 29

بسم الله الرحمن الرحيم

اقرار المشرف

أشهد بان الأطروحة الموسومة ("أبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق" دراسة اقتصادية تحليلية لعينة من طلبة كليتي الادارة والاقتصاد والقانون والسياسة بجامعة كركوك)، للطالب جليل ابراهيم محمود. قد جرت باشرافي في جامعة سانت كليمنس العالمية للتعليم المفتوح وهي جزء من متطلبات نيل الدكتوراه في مجال فلسفة الاقتصاد العام. وعليه وقعت ادناه.



المشرف

أ.م.د. خالد محمد حسين القيسي

بسم الله الرحمن الرحيم



العدد: ١٨ / ٣ / ٢٠١٥

التاريخ: ٢٠١٥ / ٤ / ٢٩

جامعة سانت كليمنتس العالمية
مكتب رئيس الجامعة

أمر إداري
م/تشكيل لجنة مناقشة طالب الدكتوراه

وافق المجلس الأكاديمي بجلسته المنعقدة في ٢٩ / ٤ / ٢٠١٥ على تشكيل لجنة من السادة المدرجة أسماؤهم في أدناه لمناقشة طالب الدكتوراه (جليل إبراهيم محمود) عن أطروحته الموسومة "إبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق دراسة اقتصادية تحليلية لعينة من طلبة كليتي الإدارة والاقتصاد والقانون في كركوك" في تخصص (الاقتصاد) في تمام الساعة العاشرة صباحاً من يوم الخميس الموافق ٢٨ / ٥ / ٢٠١٥ في قاعة الجامعة في كركوك.
والله ولي التوفيق

ت	الاسم واللقب العلمي	الدرجة	التخصص	مكان العمل
١	أ.م.د. فوزي مردان عمر	رئيساً	إدارة أعمال	الكلية التقنية في كركوك
٢	أ.م.د. نزار كريم جواد	عضواً	علوم سياسية	جامعة صلاح الدين
٣	أ.م.د. حسين حبيب علي	عضواً	إدارة أعمال	جامعة صلاح الدين
٤	أ.م.د. سوسن إبراهيم رجب	عضواً	إدارة أعمال	جامعة صلاح الدين
٥	أ.م.د. خالد خليل احمد	عضواً	إدارة أعمال	جامعة صلاح الدين
٦	أ.م.د. خالد محمد حسين	مشرفاً	اقتصاد	جامعة صلاح الدين

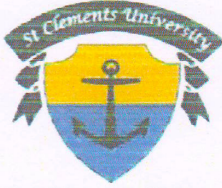
الدكتور
نزار الربيعي
رئيس الجامعة في العراق
٢٠١٥ / ٤ / ٢٩



نسخة منه

- الشؤون الأكاديمية / للحفظ
- الحسابات .. لأجراء اللازم .. مع التقدير
- مكتب كركوك .. لأجراء اللازم ..
- السادة المناقشين .. مع التقدير
- ملف الطالب / الحفظ
- الطالب للعلم .. مع التقدير

السلام



St. Clements University

جامعة سانت كليمنتس العالمية
St. Clements University



جامعة سانت كليمنتس
العالمية

قرار لجنة المناقشة

اجتمعت لجنة المناقشة بالأمر الجامعي المرقم (١٨) بتاريخ ٢٠١٥/٤/١٠ بمناقشة طالب الدكتوراه
جليل الجبراهيم محمد عن أطروحته الموسومة (١) بها وعملها لا يحلها (٢) في تمام الساعة العاشرة من يوم الخميس المصادف ٢٠١٥/٥/٢٨ في مكتب كركوك للجامعة
وبعد المناقشة العلنية والاخذ بنظر الاعتبار دفاعه عن رسالته لذا قررت اللجنة مايلي .

- ١- قبلت الرسالة كما هي بدرجة.....
- ٢- قبلت بعد اجراء تعديلات طفيفة.....
- ٣- تأجيل منح الدرجة لمدة (اشهر).....
- ٤- ترفض الرسالة.....

التوقيع
الاسم د. هادي جاسم علي
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضواً

التوقيع
الاسم د. سوسن ابراهيم رجب
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضواً

التوقيع
الاسم د. فوزي محمد
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
رئيس اللجنة

التوقيع
الاسم د. هادي جاسم علي
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضواً ومشرفاً

التوقيع
الاسم د. نزار كريم جوار
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضواً

التوقيع
الاسم د. هادي جاسم علي
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضواً

تصادق رئاسة الجامعة على قرار اللجنة

الأستاذ الدكتور
نزار كريم جواد الربيعي
رئيس الجامعة في جمهورية العراق

الاهداء

الى اساتذتي واصدقائي الذين ساعدوني في توفير المصادر

الى زوجتي ضمياء التي وجدت فيها كل المؤازرة

الى وطني الذي يحتاج الى جهد علمي في هذا الميدان

اليهم جميعا اهدي هذه الاطروحة

الشكر والعرفان

أتقدم بشكري وعرفاني الكبيرين الى كل من:

- د. نزار كريم الربيعي رئيس جامعة سانت كليمنتس العالمية في العراق.
- المشرف على رسالتي د. خالد محمد حسين القيسي
- اساتذتي الافاضل في لجنة المناقشة
- كل من مد يد العون لي وساعدني في انجاز هذا البحث
- صديقي الدكتور عادل ادهم على كل العناء الذي كابده معي.
- الى كادر مكتب كركوك للجامعة وأخص منهم الاستاذ غازي أسود
- ود. نجاح والست رسمية عبد الرزاق، على ما عانوه معي.

المستخلص

العراق يعتبر واحد من الدول التي تأخرت عن جيرانها ودول العالم في مجال حماية المستهلك ولم تأخذ فيه حركة حماية المستهلك ابعادا واضحة رغم ان العراق يملك الكثير من التشريعات والقوانين التي سبقت اصدار قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 وفيها الكثير من جوانب حماية المستهلك ومحاربة الغش الصناعي اضافة الى وجود مؤسسات هامة هدفت الى حماية المستهلك وضمان الجودة ومنع الغش الصناعي والتجاري وهي جوانب اساسية في حماية المستهلك.

وبحثنا هذا الذي يحمل عنوان ("أبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق" دراسة اقتصادية تحليلية لعينة من طلبة كليتي الادارة والاقتصاد والقانون والسياسة في جامعة كركوك) هو من البحوث الوصفية التحليلية ويهدف الى تبين وضع حماية المستهلك في العراق والعمل على عينة من مجتمع احد محافظاته هي محافظة كركوك وابعادها ومجالاتها ولذا فان الباحث اعتمد طريقة ليكرت لتنظيم اداة الاستبيان في الدراسة الميدانية على العينة

النقطة الهامة الاخيرة هي ان الاستبيان الذي اجريناه لعينة من مجتمع بحث اكايمي هم طلبة كليتي الادارة والاقتصاد قسم الادارة والقانون والسياسة قسم القانون في جامعة كركوك لم يكشف وعيا متقدما لدى هذه العينة بخصوص حركة حماية المستهلك وتشريعاتها في العراق من ناحية

وكشف عن عدم وجود ثقة بجدية الاجراءات القانونية بهذا الخصوص وقدرة المستهلك المتضرر على تقديم شكواه والحصول على تعويض مناسب.

وبذلك فان العينة تكشف ان المجتمع العراقي لا يزال غير متمكن بوعيه لحقوقه كمستهلك من ناحية وقدرته على تحقيق هذه الحقوق والتمكن من الوسائل التي تعينه على تحقيقها.

والمحصلة ان هناك حاجة الى تفعيل الوعي المجتمعي بخصوص حقوق المستهلكين وتطوير ادوات التوعية الرسمية والاهلية المدنية وتفعيل القوانين التي تحمي المستهلك ووضع آليات وفي مقدمتها تشكيل جمعيات فعالة لحماية المستهلك، لجعلها قادرة على تشكيل حضور يقف بوجه حالات الغش الصناعي والتجاري وحالات الاخلال بحقوق المستهلك العراقي.

المحتويات

ت	الموضوع	رقم الصفحة
-1	الاية القرآنية الكريمة	أ
-2	اقرار المشرف	ب
-3	قرار لجنة المناقشة	ت
-4	الاهداء	ج
-5	الشكر والعرفان	ح
-6	المستخلص	خ
-7	المحتويات	ذ
-8	فهرست الجداول	ز
-9	المقدمة	1
-10	الفصل الاول : منهجية البحث والاستعراض المنهجي	2
-11	المبحث الاول : منهجية البحث	3
-12	المبحث الثاني: الاستعراض المرجعي لبعض البحوث والدراسات ذات الصلة	11
-13	الفصل الثاني: الاطار النظري للبحث	22
-14	المبحث الاول : مفاهيم حماية المستهلك	23

50	المبحث الثاني : التطور التاريخي لمبادئ حماية المستهلك	-15
76	المبحث الثالث: مبادئ حماية المستهلك في بعض الدول المختارة	-16
121	الفصل الثالث: حماية المستهلك في العراق	-17
122	المبحث الاول: واقع حماية المستهلك في العراق	-18
143	المبحث الثاني: أهم المنظمات والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك في العراق	-19
160	المبحث الثالث: التشريعات القانونية وقانون حماية المستهلك في العراق	-20
197	الفصل الرابع: تحليل الدراسة الميدانية	-21
198	المبحث الاول : تحليل متغيرات عينة البحث	-22
214	المبحث الثاني : تحليل استمارة الاستبيان	-23
246	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات	-24
247	المبحث الاول : الاستنتاجات	-25
254	المبحث الثاني : التوصيات	-26
265	المصادر	-27
278	الملاحق	-28
279	استمارة الاستبيان	-29
284	قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 في العراق	-30

فهرست الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
124	الرقم القياسي العام لأسعار المستهلك في العراق للمدة 1990-2004 وبأسعار سنة 1988	1
125	التغيير في التوزيع النسبي لدخل الأسرة (بالأسعار الجارية) في العراق للسنتين 1988 ، 1993	2
127	الانفاق الاسري في العراق على المجاميع السلعية الاساسية للسنوات (1988-1993-2007)	3
199	توصيف مجتمع البحث الكلي المختار	4
201	توزيع مجتمع البحث بحسب الجنس	5
205	فئات المجتمع الكلي وعدد العينة المختارة	6
208	عدد الاستبانات الموزعة لافراد عينة البحث المختارة ونسبة الاستبانات المعادة الخاضعة للتحليل	7
210	توزيع العينة الداخلة بالتحليل بحسب الجنس	8
211	توزيع العينة الداخلة بالتحليل بحسب الفئات العمرية	9
212	توزيع العينة حسب مستوى الدخل الشهري	10
213	التوزيع الجغرافي للعينة الداخلة بالتحليل في محافظة كركوك	11
221	حقوق المستهلك في محافظة كركوك	12
232	واجبات المستهلك في محافظة كركوك	13
239	آثار قانون حماية المستهلك في العراق رقم (1) لسنة 2010 في محافظة كركوك	14

المقدمة

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاقتصادية والاجتماعية الواجب على المنظمات اخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات الاقتصادية ولاسيما التجارية الخارجية والداخلية منها .

فقد احتلت هذه القضية مكانا بارزا بين القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المطروحة في العديد من المؤتمرات والندوات واهتمامات الباحثين في مختلف دول العالم المتقدم منه والمتخلف على حد سواء.

وعلى الرغم من التطور الملموس الذي حدث في سياسات وممارسات منظمات الأعمال في الدول المتقدمة الا ان نتائج الابحاث في هذا المجال تشير الى استمرار حالات عدم الرضا بين المستهلكين في بعض تلك الدول .

وفي العراق بشكل عام ما زال موضوع حماية المستهلك لم يحظ بالاهتمام المطلوب بالرغم من وجود عدد من المنظمات والجمعيات المتخصصة بحماية المستهلك ، فضلا لصدور قانون حماية المستهلك منذ عام (2010). الا ان الوقائع تشير الى التراجع بمجالات حماية المستهلك وتعمق حالات الاخلال بحقوق المستهلك العراقي، وهو الامر الذي يتطلب الوقوف على ودراسة واقع وأبعاد مجالات حماية المستهلك من خلال تسليط الضوء على مفاهيم حماية المستهلك ومدى معرفة المستهلكين انفسهم بحقوقهم التي اقرتها الأمم المتحدة منذ عام 1985. وقد تم اختيار طلبة الصفوف المنتهية لكليتي الادارة والاقتصاد والقانون السياسة لكونهم يمثلون نخبة من المختصين المفترض ان تكون لديهم معرفة وثقافة عالية بمجال حماية المستهلك وبحقوق المستهلك ومن ثم محاولة اقتراح بعض التوصيات التي نعتقد بأنها يمكن ان تساهم في رفع الوعي بحماية المستهلك والوقوف على بعض الاخفاقات في تفصيل قانون حماية المستهلك بالعراق.

الفصل الاول

منهجية البحث والعرض المرجعي

المبحث الاول : منهجية البحث

المبحث الثاني : الاستعراض المرجعي

لبعض البحوث والدراسات ذات الصلة

المبحث الاول

منهجية البحث

1-1 مشكلة البحث:

يعاني المستهلك في العراق وبقية الدول النامية العديد من المشكلات في الحصول على السلع الأساسية وتحقيق الاشباع المطلوب منها سواء بالكمية المناسبة والجودة والتنوعية الملائمة وباسعار تتناسب ومستوى دخله وحصوله على هذه السلع في المكان والزمان المناسبين كما انه لا يتمتع بنفس الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في الدول المتقدمة.

ولعل هذا يبرز العديد من الظواهر التي نلمسها يوم بعد يوم، والتي تعكس جوانب القصور الملحوظ في حماية المستهلك، سواء باخلال بعض الشركات المنتجة لمواصفات التي يجب الالتزام بها في الانتاج او التسويق للعديد من هذه المنتجات الى السوق العراقي بجودة ضعيفة وباسعار لا تتناسب مع قيمتها وعدم الدقة في كثير من الاحيان في البيانات المكتوبة على العبوة او الغلاف لبعض السلع مثلا، والمبالغة في الاثارة في الاعلانات والترويج بغرض تحريض المستهلك على الشراء.....الخ

ولا يقتصر الامر على السلع فقط بل يمتد ليشمل بعض مظاهر القصور في مجال تقديم الخدمات الى غير ذلك من الظواهر التي تستوجب ضرورة دراسة مجالات وابعاد حماية المستهلك في العراق.

ومن خلال ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل التالي:-

(مدى معرفة المستهلكين بأبعاد ومجالات وحقوق المستهلك ومدى اطلاعهم على مبادئ حقوق المستهلك وفقا لمبادئ الأمم المتحدة) الصادرة من الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم(39/348) في نيسان من عام 1985.

وهذه الحقوق هي :-

- 1- حق الامان
 - 2- حق المعرفة
 - 3- حق الاختيار
 - 4- حق الاستماع الى ارائه
 - 5- حق اشباع احتياجاته الاساسية
 - 6- حق التعويض
 - 7- حق التقيف
 - 8- حق الحياة في بيئة نظيفة
- وفي رأينا فان المستهلك هو الوحيد الذي يستطيع الاجابة على هذه التساؤلات لانه هو المستفيد الاول من تلك الجهود.

2-1 أهمية البحث:

يستمد البحث اهميته من عدة اعتبارات تكمن اجمالاً في الآتي:

- 1- تنامي حركات حماية المستهلك واهتمام الاجهزة الرسمية وغير الرسمية بتوفير الحماية المناسبة للمستهلك سواء على الصعيد العالمي او على المستوى المحلي

2- يؤدي التعرف على اتجاهات المستهلكين في العراق وادراكهم لمستوى الحماية الذي يشعرون بها ومدى رضاهم عنها الى تقديم الدلائل والمؤشرات التي تمكن الاجهزة المعنية بحماية المستهلك من الاستفادة منها في تحديد مجالات الحماية التي يجب اعطاؤها مزيدا من الاهتمام فضلا للاستفادة منها في تخطيط وتنفيذ البرامج اللازمة لحماية المستهلك في العراق.

3- قلة الابحاث المتناولة لموضوع حماية المستهلك في العراق وبالاخص الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والقانونية منها.

3-1 فرضية البحث:-

ينطلق البحث من فرضية رئيسية مفادها ان(هناك قصور واضح لتعريف بمبادئ حقوق وواجبات المستهلك على مختلف الاصعدة وبالاخص الاقتصادية والقانونية والاجتماعية ووفقا للمبادئ الدولية. وعليه فان تفعيل قانون حماية المستهلك في العراق رقم (1) لسنة (2010) سيعمل على تعزيز وضمان حقوق المستهلك العراقي وتمتعه بالحماية الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والسياسية المطلوبة وبالاخص في مجال اشباع حاجاته الاساسية من السلع والخدمات، وحصوله عليها بالمستوى المطلوب من حيث الكمية المناسبة والجودة والنوعية المطلوبة وباسعار مناسبة وفي المكان الذي يتواجد فيه هذا المستهلك، وبالزمان الذي يسعى فيه للحصول على هذه السلع والخدمات، وبما يحقق له حقوقه الاساسية التي اقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة من حق الامان والمعرفة والاختيار والاستماع الى آرائه ومشاركته في نظم الانتاج والتسويق، فضلا عن الحق في التعويض عن الاضرار بمصالحه، وحقوقه عندما يمس المنتجون والمسوقون بضرر معين وكذلك حقه في العيش في بيئة نظيفة وسليمة.

4-1 أهداف البحث:

يهدف البحث على نحو عام وبصورة أساسية الى اختبار فرضية البحث والوصول الى بعض الاستنتاجات التي يمكن ان تعالج القصور المشار اليها بفرضية البحث. وفي مجال تحقيق الهدف الرئيسي للبحث نرى انه يسعى الى تحقيق بعض الاهداف الثانوية التي تعزز تحقيق الهدف الرئيسي وهي:

- 1- الوقوف على مدى معرفة المستهلك العراقي بحقوق المستهلك التي اقترتها الامم المتحدة منذ عام (1985) ومن ثم تحديد الى أي مدى يتمتع المستهلك العراقي بالحماية من وجهه نظره.
- 2- معرفة الواجبات التي يضطلع بها المستهلك العراقي والتي تحقق له الحماية الكافية لحقوقه ومصالحه.

- 3- تفعيل قانون حماية المستهلك في العراق رقم (1) لسنة 2010 الصادر من البرلمان العراقي والذي صادقت عليه رئاسة الجمهورية.

5-1 حدود البحث:-

تتمثل حدود البحث في اربع محاور:

الحدود البشرية/ اقتصر البحث على طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة من قسم الادارة من كلية الادارة والاقتصاد وكذلك طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة من قسم القانون من كلية القانون والسياسة في جامعة كركوك بمحافظة كركوك.

الحدود الزمانية/ تم اجراء البحث خلال العام الدراسي (2013 / 2014).

الحدود المكانية/ يتحدد البحث مكانيا بالمواقع التي تتواجد فيها كليتي الادارة والاقتصاد والقانون والسياسة في جامعة كركوك بمحافظة كركوك والتي تقع في المنطقة الشمالية من العراق.

الحدود البحثية/ تتركز الحدود البحثية للدراسة على تناول قضية حماية المستهلكين ومجالاتها بشكل عام والتمثلة بمبادئ حماية المستهلك التي اقرتها الامم المتحدة في التاسع من نيسان عام 1985 وقانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010). وان البحث سيشمل جميع السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين في سوق مدينة كركوك ولن تقتصر على نوع معين منها.

6-1 مجتمع البحث:-

تحدد مجتمع البحث بمجموعة المستهلكين المنتخبين من طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة من قسم ادارة الاعمال من كلية الادارة والاقتصاد وكذلك من قسم القانون من كلية القانون والسياسة في جامعة كركوك احد الجامعات العائدة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي في العراق، والتي تتميز بكونها عينة ذات تنوع ديمغرافي.

فضلا عن ان الطلبة المنتخبين للبحث يعدون من الذين لديهم إلمام بالعلوم الاقتصادية والقانونية. ولعل من اهم مبررات اختيار مجتمع البحث هي:

1-ان مجتمع البحث في العراق هو كبير لدرجة لا يمكن لاي باحث ان يتناول كافة مفرداته والتمثلة بسكان العراق عامة ومحافظة كركوك خاصة

2- عدم وجود بيانات تفصيلية ودقيقة عن تقسيمات احصائية دقيقة.

3- صعوبة الموضوع كونه من الموضوعات الحديثة التي تتضمن مفاهيم قد يصعب تفسيرها والاجابة عليها مما يستوجب التركيز على فئة من المجتمع يمكن لها ان تلبي طموحات واهداف وتوجهات البحث.

4- يعد مجتمع البحث المختار افراد لديهم قسط مناسب من المعرفة الاقتصادية والقانونية التي يمكن ان تستجيب وتتعاطى مع موضوع البحث.

5- قلة البحوث والدراسات والمصادر المتتالة لهذا الموضوع المهم. وقد يكون للبحث الحالي اضافة مناسبة و مهمة لاجراء بحوث ودراسات لاحقة تسلط الضوء على مبادئ ومفاهيم حماية المستهلك قد يجعل من المهتمين والباحثين واصحاب القرار الاقتصادي والسياسي والقانوني والاجتماعي يدركون ضرورة الاهتمام والبحث وتفعيل القوانين المتعلقة بهذا الصدد من خلال اجراء دراسات وبحوث وتكوين جمعيات ومنظمات متخصصة. كما هو الحال في الكثير من بلدان العالم المتقدمة والنامية على حد سواء.

7-1 طرائق واسلوب البحث:-

تم الاعتماد في هذا البحث على استخدام المنهج الوصفي من خلال تحليل البيانات التي حصلنا عليها عن طريق الاستبيان الذي تم تصميمه بشكل يخدم توجهات البحث المستهدف، وذلك من خلال اجابات عينة البحث المختارة على اسئلة هذا الاستبيان، والعينة المختارة تمثل الشريحة الافضل التي تستطيع تقديم اجابات نعتقد انها ستكون وافية لمادة البحث، كون ان العينة لديها

اطلاع على العلوم الاقتصادية والقانونية والادارية التي تشكل اساس لفهم موضوع البحث (حماية المستهلك).

8-1 تصميم استمارة الاستبيان (أداة البحث):-

جرى تصميم استمارة الاستبيان بشكل يتناسب مع توجهات البحث إذ احتوت استمارة الاستبيان على اربع محاور، الاول منها عام يتناول المعلومات الشخصية (العمر والجنس ومتوسط دخل الاسرة ومنطقة السكن داخل حدود محافظة كركوك). اما المحور الثاني فقد تضمن المتغيرات الخاصة بحقوق المستهلك الثمانية. وتناول المحور الثالث المتغيرات الخاصة بواجبات المستهلك. فيما تضمن المحور الثالث المتغيرات الخاصة بقانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010. واعتمد مقياس ليكرت الخماسي لغرض تحليل اجابات المستفيين والتحقق من صحة الفرضية. وتم توزيع (174) استمارة على العينة المختارة واسترجعت (136) وبلغت نسبة الاستجابة (78,17%) وهو ما يعطي مقبولة بنسب التمثيل.

9-1 خطة البحث وهيكلته:-

قسم البحث على خمسة فصول بحيث تضمن كل فصل مبحثين او ثلاث مباحث بحسب الموضوع المتناول، فقد تناول الفصل الاول (المقدمة والعرض المرجعي) مبحثين جاء الاول منه (منهجية البحث) التي تناولت مشكلة وفرضية واهمية واهداف البحث والحدود المكانية والزمانية والبحثية له وطريقة البحث وتصميم استمارة الاستبيان ومجتمع وعينة البحث ومبررات اختيارها.

اما المبحث الثاني فقد تناول بعض الدراسات والبحوث على المستويات القطرية والعربية والدولية ذات الصلة بموضوع حماية المستهلك.

وجاء الفصل الثاني الذي يمثل (الاطار النظري للمبحث) بثلاث مباحث، الاول مفاهيم حماية المستهلك والثاني التطور التاريخي لمبادئ حماية المستهلك بدءا بالعصور القديمة والفكر الاسلامي ولغاية اصدار مبادئ الامم المتحدة لحماية المستهلك في عام 1985. اما المبحث الثالث فيتناول هذه المبادئ وواقعها في عدد من بلدان العالم المختلفة .

وتركز الفصل الثالث على "حماية المستهلك في العراق" تناول في مبحثه الاول واقع حماية المستهلك في العراق. والثاني اهم المنظمات والمؤسسات والجمعيات المعنية بحماية المستهلك في العراق. في حين تناول المبحث الثالث التشريعات العراقية وقانون حماية المستهلك في العراق. واستعرض الفصل الرابع تحليل الدراسة الميدانية التي جرت على عينة موضوع البحث واشتمل مبحثين الاول تحليل بيانات عينة البحث والثالث تضمن تحليل بيانات الاستبيان واهم النتائج المستخلصة من هذا التحليل.

واخيرا جاء الفصل الخامس بـ "الاستنتاجات والتوصيات". التي تضمنت الكثير من الاستنتاجات على مختلف الاصعدة. وكذلك اخذت التوصيات ذات الابعاد متضمنة مقترحا طموحا لتحقيق تقدم على صعيد حماية المستهلك في العراق ومحافظة كركوك.

المبحث الثاني

الاستعراض المرجعي لبعض البحوث والدراسات ذات الصلة

2-1 المقدمة

واجهت الباحثة مشكلة قلة البحوث والدراسات المتناولة لموضوع حماية المستهلك في العراق ومعظم الدول العربية اذ لم يحض هذا الموضوع بقدر كاف من اهتمام الكتاب والباحثين والاكاديميين بحيث ان عدد الكتب المختصة بهذا المجال او الرسائل والاطاريح كانت محدودة. وقد سعى الباحث الى الوصول الى كل ما وصلت اليه يده من هذه البحوث والدراسات للوقوف على استعراض ما تناولته مركزا على الجوانب الاقتصادية منها اولا ثم الجوانب القانونية والاجتماعية ذات الصلة.

وقد تم تقسيم هذه الدراسات والبحوث على مستويين وهي كما يلي :-

2-2 البحوث والدراسات على المستوى العراقي والعربي:-

-اشار (خالد القيسي)، (2013) في بحثه (حماية المستهلك، الابعاد والمبررات والحقوق ومجالات الاخلال بها مع التركيز على الحالة العراقية) الى ان العراق كان يمتلك مؤسسات ومنظمات عديدة تعمل كل منها في توفير الحماية المطلوبة للمستهلك العراقي الا انه نظرا للظروف التي مرت بالعراق بدءا من سنوات الحصار ثم الاحتلال وعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي وانكشاف السوق العراقي لهجمات الاستيراد من شتى الدول والمناشيء وتعثر الانتاج

المحلي من المنتجات العراقية وعدم تفعيل العديد من القوانين والعمل بها ومحاسبة المقصرين الذين يعملون بالاضرار بحقوق المستهلكين وغيرها كل ذلك ادى الى استمرار معاناة المستهلكين في العراق وتدني ما يحصل عليه المستهلك العراقي من حقوق وخدمات على الرغم من ازدياد الجهات المطالبة بتحقيق حماية المستهلك. ويرى (القيسي) ان اهم المقترحات هو توافر الارادة الحقيقية من الحكومة اولا والمنتجين والمسوقين الجيدين ثانيا بالعمل على حماية المستهلك الذي هو تحقيق لمصالحهم قبل المستهلكين انفسهم.

- وهدفت (ناجي)، (2011) في بحثها الموسوم (ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات) الى قياس ادراك المستهلك العراقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومدى استعداد المستهلك العراقي لدعم الشركات التي تلتزم بمسؤولياتها تجاه المجتمع. وظهرت النتائج ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات مع ميل اكبر الى الاهتمام بالجوانب القانونية والاخلاقية منها، وبدرجة اقل بالجوانب الاقتصادية. كما اظهر البحث وجود علاقة ارتباط معنوية بين التزام الشركات بالمسؤولية القانونية وبالمسؤولية الاخلاقية وبين استعداد المستهلك للاستجابة لها مع وجود اثر معنوي لمتغير المستوى الثقافي للمستهلك في تحديد استجابته دون المتغيرات الديمغرافية الاخرى.

- تناول عبد ناصر، (2005) في بحثه (دور غرف التجارة في حماية المستهلك) دور الغرف التجارية ودورها التوجيهي لمنتسبيها بضرورة عدم الانجرار وراء غش المستهلك والاضرار

بصحته وابتزازه مادياً . واثار عدد من الاسئلة لعل منها هل اسواقنا ومراكزنا التجارية تتبع معايير الجودة والمنافسة لتحقيق افضل السلع والخدمات المقدمة للمستهلك العراقي؟. وماهو دور الغرف التجارية والمنظمات الاقتصادية في تطبيق هذه المفاهيم الصحيحة بحكم دورها الاستشاري في نشر مفاهيم الجودة وضمان حقوق المستهلك لا سيما ان الطرف الاقتصادي الراهن يتطلب الاستغلال الامثل للموارد المتاحة وتطبيق المواصفات العراقية على السلع المنتجة محلياً وتعديل البيئة القانونية والادارية التي تحكم البيئة الاقتصادية بهدف تحقيق معدلات نمو طموحة.

-وفي هذا السياق اشار (كاظم)، (2011) في بحثه (تحليل ظاهرة الاغراق السلعي واثرها على التنمية الاقتصادية "مع اشارة خاصة الى الاقتصاد العراقي") ان ظاهرة الاغراق السلعي ظهرت في العراق كأحد البلدان النامية التي تعتمد على الاستيراد بنسبة كبيرة ولذا ظهرت اثار سياسات الاغراق السلعي عليه بشكل واضح. ويرى ايضا ان الاغراق السلعي ليس جديداً على العراق ولكنه تكرر بشكل كبير بعد عام 2003 على اثر انفتاح الحدود امام التبادل التجاري غير المنضبط مع عدم وجود ستراتيكية لتنظيم العلاقة بين الاستيراد والانتاج في ظل ارتفاع مستويات الدخول. ويرى ان سياسة الحماية يجب ان تركز على محورين الاول تعزيز الرقابة القانونية والاجرائية على السلع والخدمات والثاني حماية المنتج المحلي الذي يقدم سلع وخدمات ضمن المواصفات والجودة المطلوبة وتراعي مبادئ حقوق المستهلك ومنظومة حمايته.

- واكد (عبود)، (2007) في بحثه الموسوم (حقوق المستهلك ومنهجية حمايته مدخل حضاري مع اشارة خاصة الى العراق) على ان حركة حماية المستهلك في العراق كانت من بين الانشطة التي لم تأخذ حقها ومساحتها في العمل وفي السوق والاقتصاد العراقي رغم ان اقتصاده من الاقتصاديات الحيوية وان السبب يعود الى ان تأسيس الدولة العراقية لم توضع بشكل يستوعب كل مواردها كبلد وبرامجها التنموية لاهداف معروفة.

-وبين (الحمدي)، (2003) في اطروحته للدكتوراه (الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك) بحث التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها المنظمات المعنية بحقوق المستهلك في اليمن (وبالاخص جمعيات حماية المستهلك) وكشفت نتائج البحث عن وجود رضا متدني لدى المستهلكين وعدم التزام المنظمات بالاسعار المثبتة على المنتجات الغذائية مما دعا الباحث الى التوصية بضرورة ان تعيد المنظمات المصنعة النظر في سياساتها وخططها وضرورة الانتقال الى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية بدل فلسفة التوجه نحو البيع.

-أوضح (السيد عمران) (2002) في بحثه (حماية المستهلك أثناء تكوين العقد) دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك وفيها قدم عرضاً يغطي كافة الشروط والإجراءات التي من خلالها تتم حماية المستهلك أثناء تكوين العقد.

-وتناول (الخير) (2001) في بحثه "حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري" التعرف على واقع حماية المستهلك في سوريا، وتوصل الى تحقيق الفرضيات التي قدمها وهي ان الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك السوري كان ضعيفا كما ان الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية السورية لم تكن فعالة، وان شكيل جمعية متخصصة لحماية المستهلك في سوريا ستعمل على تحقيق الحماية المطلوبة للمستهلك السوري.

-واوضح (الداوي) (2009) في بحثه المعنون "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر"، أن موضوع حماية المستهلك قد بدأ يحظى باهتمام متزايد سواء على المستوى الوطني أو العالمي، مشيرا الى حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات- خاصة العربية منها- بفعل الانفتاح الاقتصادي المتعاظم، والتدفق الإعلامي والمعلوماتي الكبير. والحاجة المستهلك العربي الماسة إلى حماية متعددة الأبعاد صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية، إضافة إلى ذلك ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيس لإحداث التغيير المطلوب قانونا وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع.

-وأوضح (عبد العزيز)، (2009) في دراسته الموسومة (المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصري) أهمية قيام جمعيات أو روابط المؤسسات الإنتاجية بمبادرة إطلاق حملات

توعية للمستهلكين. ووصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها أن ثقافة حماية المستهلك حديثة العهد ولم تصل إلى مرحلة التبلور والنضوج لدى الجمهور المصري، وأن الأدوار والمهام الخاصة بجهاز حماية المستهلك وكذلك البنود المختلفة لقانون حماية المستهلك ما زالت غير ناضجة وواضحة تماماً بالنسبة للجمهور.

-واكدت (اليندة عبد الله)، (2008) في دراستها (المستهلك والمهني، مفهومان متباينان) ان الاساس القانوني لحماية المستهلك يتمثل في ضعف مركزه القانوني باعتباره الطرف الاضعف تقنيا واقتصاديا في علاقته بالمهني المحترف الذي يملك القدرة المالية غير المحدودة وهنا طرحت مسألة تحديد مفهوم المستهلك في اطاره الضيق والواسع لفصل المستهلك عن المهني الذي يمكن ان يستفيد قسم منهم من المفهوم الواسع للمستهلك ليحصلوا على الحماية. وأشارت الباحثة ان المغالاة في توسيع مفهوم المستهلك من شأنها ان تجعل قانون حماية المستهلك يحيد عن الدور المناط به ويضعف.

-وانثارت دراسة (حمامي)، (2008) الموسومة (الرقابة الشرعية للسوق وأثرها في حماية المستهلك) حقيقة اهتمام التشريع الاسلامي بتنظيم العلاقات بين البشر في كل ما يتعاملون به، ومن اهمها المعاملات المالية. ويرى الباحث ان رقابة السوق هي حفظ المال المتداول فيها والاعتدال لمراعاته بما يضمن تطور هذه التعاملات بالايجاب ومنع عوامل الفساد في السوق،

وهنا تكون رقابة السوق من الناحية الشرعية تعطي ضمانا اجرائيا لحماية المستهلك من جنوح التجار.

-ودعا (رسلان) (1998) في دراسته المعنونة "الحماية التشريعية للمستهلك" الى وجوب ان تكون حماية المستهلك اتجاها عاما يسعى الى هذه الحماية بالمفهوم القانوني الغالب، وان ذلك لا يتحقق الا اذا كانت الحماية عامة وشاملة ودائمة، الامر الذي يتطلب تدخل الدولة تشريعا واداريا لتحقيق هذه الحماية. وان حماية المستهلك تهدف، في النهاية لحماية انسانية الانسان، وتتحقق عندما يتصرف كل انسان كانسان، وبما يكفل كرامة الانسان، دون ضرر او اعتداء على حقوق اي انسان.

-واوضح (الصعيدى) (1997) في دراسته المعنونة "حماية المستهلك في اقتصاد السوق" الاهمية الاقتصادية لتشريعات حماية المستهلك اذ اشار في دراسته الى ان هذه التشريعات تكتسب اهمية خاصة في ظل نظام السوق الحر او اقتصاديات السوق نظرا لاليات الحركة والنشاط الاقتصادي الذي تتميز به هذه الاقتصاديات والتي تؤدي الى ضعف ما كان يسمى في الفكر الاقتصادي التقليدي بـ(سيادة المستهلك). و اضاف ان قوانين حماية المستهلك وتشريعاتها تكتسب طبيعتها الاقتصادية من مؤشرات متعددة من اهمها ان محورها الاساسي هو تنظيم النشاط الاستهلاكي وهو نشاط اقتصادي كما تتعلق تأثيراته بمختلف الانشطة الاخرى غير الاستهلاك كالانتاج والتوزيع والتسويق وغيرها.

3-2 البحوث والدراسات على المستوى العالمي:-

- تناول (Kotler) (1972) في بحثه الموسوم (ماذا تعني الاستهلاكية بالنسبة للمتسوقين) التحدي الحقيقي للأعمال هو تطوير المنتجات وممارسات التسويق التي تجمع بين القيم القصيرة والطويلة المدى لحركة قيم المستهلك، وأكد أن حركة المستهلكين ليست ظاهرة جديدة في ساحة الأعمال التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية فقط ولكنها الوحيدة التي على عكس سابقتها من الظواهر التي لا تظهر حالة من الجمود والتراجع. وركز (Kotler) في بحثه على مفهوم حركة المستهلكين باعتبارها حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقتهم بالبائعين.

- واستعرض كل من (Richard.h and James.t.r) (1970) في بحثهما المعنون (النزعة الاستهلاكية.. تفسيرات) تحليلاً للقوى الكامنة وراء تصاعد موجة في النشاط الاستهلاكي، والمخاطر الكامنة في العلاجات المقترحة من قبل بعض دعاة الاستهلاكية التي ظلت حتى الآن لم تأخذ طريقها للبحث والتحليل. وناقش الباحثان الآثار المترتبة على حركة حماية المستهلك في سياسات الشركات وتقديم توصيات محددة بشأن ما ينبغي أن تفعله الشركات في الوضع الحالي. (133:ص 61)

- يؤكد بحث (Thomas, Ruth) (1983) المعنون بـ (حماية المستهلك، والتثقيف والمعلومات: منظور الحوافز للمستهلك) على مسألة رئيسية هي الدور المحوري لتوعية وتثقيف المستهلك وأهمية تزويده بالمعلومات حيث يرى أنه يجب أن يتم فحص الأدلة البحثية المتعلقة

بخصائص المنتج، وخصائص المستهلك وحالات شراء المنتج. وان يتم تحليل الافتراضات الكامنة وراء استراتيجيات السياسة الاستهلاكية التي تستهدف تعزيز قدرة المستهلكين على حماية أنفسهم وتلك الاستراتيجيات التي تهدف إلى مراقبة جودة المنتجات في ضوء الأدلة القائمة. و تحليل استراتيجيات بديلة لسياسة الحوافز للمستهلكين فيما يتعلق بخصائص المنتج، وخصائص المستهلك وحالات شراء المنتج. وتوصيات بشأن استراتيجيات سياسة حماية المستهلك والبحوث المتعلقة باستراتيجيات سياسة بديلة يتم توفيرها. (135: ص445)

-ويلقي بحث (Peter Rott) (2005) المعنون بـ (ضمانات المستهلك في مستقبل التوجيه الائتماني الاستهلاكي: الزامية الحظر لحماية المستهلك؟) الضوء على العديد من المقترحات لتوفير الضمانات بشأن حماية المستهلك وبالاخص عملاء البنوك المستهلكين من الذين يرغبون في الحصول على القروض من هذه البنوك دون ضمانات كافية.

ويوجه البحث الى الائتمان الاستهلاكي الجديد المقترح والذي يتعامل ليس فقط مع عقود الائتمان ولكن أيضا مع اتفاقات الكفالة، بما في ذلك ضمانات المستهلك، وان إرادة الأخير لأول مرة سوف تخضع للتنسيق على مستوى الاتحاد الأوروبي، وهذا سيكون بشكل إجمالي أكثر مواءمة. (134: ص383)

-واستعرض بحث (Jennifer Martin) (2006) التي جاءت تحت عنوان (نحو معيار مستجد عالمي وواسع لحماية المستهلك خلال شراء البضائع: هل يمكن تقوية الفرصة لتعديل المادة 2 من القانون التجاري الموحد؟) عددا من الاجراءات التي اتخذتها الولايات المتحدة

الامريكية في مجال حماية حقوق المستهلك ومن ابرزها كيفية تنظيم العقود بما يضمن حماية حقوق المستهلكين، بالاضافة الى سن التشريعات اللازمة لذلك الغرض. وترى جنيفر ان في عملية مراجعة المادة 2 من القانون التجاري الموحد، فرصة لمواءمة قانون العقود المحلية مع المعيار القانوني في جميع أنحاء العالم الذي ينظم عقود بيع السلع. وترى انه ينبغي للدول أن تعترف بالحماية التعاقدية للمستهلكين كجهاز لتعزيز حرية الأطراف في عملية التعاقد، وانه ينبغي أن يستخدم تعديل المادة 2 كوسيلة لإصلاح عملية التعاقد بطريقة تحظر المساومة غير العادلة من قبل الباعة الاقوياء، وبالتالي تعزيز الحماية للمستهلكين. (129: ص2)

-ويطرح بحث (Michael Burton) (2006) الموسوم (متى نرفع و نخفض حالة الطوارئ في اختيار معارك حماية المستهلك) عناصر استراتيجية عمل بالنسبة لنشطاء العمل في مجال حماية المستهلك ، وهي تتضمن تحديد اولويات العمل والسعي لتكوين جمعيات واتحادات معنية بشؤون الدفاع عن حقوق المستهلك بالاضافة الى امتلاك الخبرة والمهارة في الرد على الادعاءات المعارضة التي يحاول المنتهكون لحقوق المستهلك استخدامها للترويج لسياساتهم او الدفاع عن انفسهم بها. (120: ص186)

2-4 خلاصة:

توصل الباحث من استعراضه واطلاعه على هذه المصادر الاتي:

- 1- ان العراق بعد عام 2003 رغم انه اصدر قانون حماية المستهلك الا انه شهد تعطيل لمؤسساته المتعلقة بحماية المستهلك واغرق السوق العراقية بالسلع هابطة الجودة، واستمرار معاناة المستهلكين في العراق وتدني ما يحصل عليه المستهلك العراقي من حقوق وخدمات.

- 2-أن ثقافة حماية المستهلك حديثة العهد ولم تصل إلى مرحلة التبلور والنضوج لدى المستهلك العراقي والعربي، وأن الأدوار والمهام الخاصة بجهاز حماية المستهلك وكذلك البنود المختلفة لقوانين حماية المستهلك ما زالت غير ناضجة وواضحة تماماً بالنسبة للمستهلكين.
- 3-التأكيد على أهمية الوعي للمسؤولية الاجتماعية لدى المنتج والمستهلك أو لدى المستهلك وارتباطها المعنوي بمدى تطبيق حقوق المستهلك.
- 4-ان الالتزام قانوناً بالمفهوم الضيق للمستهلك يسهم في جعل قوانين حماية المستهلك أكثر فاعلية لان ذلك يفصل المستهلك المهني عن المستهلك النهائي موضوع الحماية.
- 5-ان تشريعات حماية المستهلك تكتسب اهمية كبيرة في تحقيق المزايا الاقتصادية لموضوع الحماية.
- 6-ان حركة المستهلكين ليست ظاهرة جديدة ولكنها الوحيدة بين الظواهر التي لا تظهر حالة من الجمود والتراجع بل حالة من التنامي والتصاعد المستمر.
- 7-اهمية تحليل الافتراضات الكامنة وراء استراتيجيات السياسة الاستهلاكية التي تستهدف تعزيز قدرة المستهلكين على حماية أنفسهم وتلك الاستراتيجيات التي تهدف إلى مراقبة جودة المنتجات في ضوء الأدلة القائمة.

الفصل الثاني

الاطار النظري للبحث

المبحث الاول : مفاهيم حماية المستهلك

المبحث الثاني : التطور التاريخي لمبادئ حماية المستهلك

المبحث الثالث: مبادئ حماية المستهلك في بعض الدول المختارة

المبحث الاول

مفاهيم حماية المستهلك

تمهيد:

تمتد معاناة المستهلك من اساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي ازمدة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي لخدمته واشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف الى استغلاله وتحقيق اكبر قدر ممكن من الارباح، وقد استفحل هذا الامر الى درجة نبهت الكثير من الافراد والجماعات والهيئات الرسمية منها او غير الرسمية الى ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش اقتصادي وتسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من اضرار مادية ومعنوية، كما دفع ذلك المهتمين من الاقتصاديين والقانونيين والسياسيين والاجتماعيين وغيرهم الى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

وتعد قضايا المستهلك وحمايته وحركات المستهلكين وما يرتبط بها من مفاهيم كثيرة ومتشعبة ومتنوعة -واحيانا- معقدة وتختلف اولوياتها من دولة الى اخرى ، الا انه يمكن ان نحدد في هذا المبحث ثلاث مطالب رئيسية تتمثل في تحديد مفهوم المستهلك ومفهوم حماية المستهلك من وجهتي نظر الاقتصاد والقانون ومفهوم حركة حماية المستهلك واهدافها وكما يلي:

المطلب الاول: مفهوم المستهلك

ان مفهوم المستهلك بشكل عام ينحصر بين مفهومين وموقفين فقهيين اقتصاديين الاول هو

المفهوم الضيق للمستهلك والثاني هو المفهوم الواسع للمستهلك. (34:ص16)

ويقول المفهوم الضيق للمستهلك ان "المستفيد من أحكام القوانين المتعلقة بحماية المستهلك هو

كل شخص يقتني أو يستعمل مالا أو خدمة لتحقيق هدف شخصي أو عائلي، سواء تعلق الامر

بإقتناء المنقولات أو العقارات، دون ان يكون لهذا الاقتناء أي هدف مهني". (124:ص20)

أما المفهوم الواسع للمستهلك فيقول ان المستهلك هو "كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك

سواء لاستخداماته الشخصية أو لاستعمالاته المهنية" (12:ص8)

اما مفهوم المستهلك وفقا لوجهة النظر الاقتصادية فاننا نرى هناك تعاريف عديدة، الا انها

تتفق جميعها على ان المستهلك بأنه "هو كل شخص يقوم بإبرام تصرف قانوني يتعلق بتزويده

بالسلع أو الخدمات ليستهلكها أو يستخدمها نهائيا لأجل اشباع حاجته الشخصية والعائلية" (101:

ص190)

ونجد بان هذا التعريف يمتاز بدقة كبيرة كونه يؤكد على الجانب الاقتصادي ليشمل السلع

والخدمات على حد سواء من ناحية ويؤكد على استهلاكها النهائي اي انها ليست سلعة أو خدمة

وسيلة للإنتاج، اي ان مستهلكها هو المستهلك في المفهوم الاقتصادي باعتباره العنصر الاخير

الذي تنتج من اجله السلع والخدمات لاستهلاكها الشخصي أو العائلي.

ويتطابق التعريف السابق مع مضمون تعريف " المشرع الاسباني للمستهلك في القانون

الصادر في 19 يونيو 1984 الخاص بالدفاع عن المستهلكين والمستخدمين بانه كل شخص

طبيعي أو معنوي يملك أو يستخدم بوصفه المستهدف النهائي للاموال المنقولة أو العقارية سلعاً

اوخدمات. ولا يعتبر مستهلكا الاشخاص الذين يملكون او يستهلكون سلعا او خدمات بغرض ادماجها في عملية الانتاج او التحويل او التداول او الاداء للغير ان يكونوا المستهدفين اخيرا في تلك العمليات". (4: ص41).

ويخضع المستهلك الى تأثير متغيرات عديدة لعل منها نفسية وخارجية تحرك دوافعه ورغباته ومن المتغيرات النفسية، "الدوافع ، الادراك، التعلم، الشخصية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، والمرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياة العائلة" والظروف الخارجية هي تلك التي تكون "محيطة بعمليتي الشراء والاستهلاك". (33: ص193)

ومما تقدم يمكن ان نجل عدة نقاط رئيسية بخصوص مفهوم المستهلك لعل منها: (107: ص2)

- 1 - ان المستهلك قد يكون شخص طبيعي أو معنوي
- 2 - ان المستهلك هو الذي يسعى للحصول على السلع والخدمات لاستعماله الشخصي إي أن ينتفع بها بدون أن تكون له نية مسبقة للمضاربة أو نية البيع أو غير ذلك.
- 3 -ان المستهلك لا يتمتع بالقدرة الفنية للحكم على ما يسعى لاقتنائه أو الحصول عليه.
- 4-ان المستهلك يخضع لجملة تأثيرات بيئية اجتماعية.

المطلب الثاني: مفهوم حماية المستهلك

ان موضوع حماية المستهلك يعد من المواضيع التي تثير الكثير من الإشكالات، فهذا الموضوع متحرك ومتطور من ناحية ومن ناحية ثانية هناك مبادئ ومسلمات قانونية يصعب تخطيها دعما للمستهلك.

أولاً: مفهوم حماية المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية :

هناك مفاهيم عديدة لحماية المستهلك يمكن ان نستعرض أهمها فقد عرفها (Kotler) بانها "حركة منظمة من الافراد والحكومة لتقوية حقوق وقوة المشتريين في العلاقة مع البائعين ." (125: ص788) بمعنى ان هذه الحركة تمثل ردة الفعل الاجتماعية المنظم من طرف المستهلكين والذي يهدف الى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين وضمان استعادة حقوقهم التي تم الاخلال بها من قبل الاطراف الاخرى في التبادل مما يسبب لهم نقص في الاشباع.

في حين اشار (Marken) تجد اشارة واضحة الى وظيفتها كجماعة ضغط وقد عرفها بانها "الجهود التي تمارس ضغوطا على منظمات الاعمال والحكومة لتصحيح الاعمال التي يكون سلوكها أو اهتماماتها غير اخلاقية." (128: ص598)

ويرى (Laurence) ان حماية المستهلك "هي الجهود التي تبذل لوضع المشتري على قدم

المساواة مع البائع" (127: ص11)

اما (Gorge A day and David Aaker) فيعرفان حماية المستهلك بانها "الانشطة

الموسعة للحكومة ومنشآت الاعمال والتنظيمات المستقلة التي تهدف الى حماية الافراد من

التصرفات الضارة بحقوق المستهلكين." (122: ص120)

ويشير (Oliver) الى ان حماية المستهلك تعني "حفظ حقوقه وضمان الحصول عليها" (131):

(ص314)

كما يرى (Peterson) ان حماية المستهلك عبارة عن "جهود منظمة صممت لمساعدة المستهلك وحماية حقوقه، وتعد تلك الجهود موجهة من والى الحكومة والقطاع الخاص والتنظيمات الخاصة" (132: ص659).

وتمثل حماية المستهلك في رأي (Kotlarp and Armstrong) "الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والاجهزة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم." (126: ص520)

ويعرف (الرفاعي) حماية المستهلك بانها " مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف الى منع الضرر والاذى عن المستهلك وكذا ضمان حصوله على حقوقه قبل البائعين". (4: ص192) وهذا يعني اعطاء الاولوية للمستهلكين على البائعين والمنتجين كونهم هدف الانتاج من ناحية وان ضمان حقوقهم من ناحية اخرى، يضمن عدالة العملية الانتاجية والتسويقية.

وأكد (عبد الهادي) على الربط بين حماية المستهلك وادارة المبيعات حيث يشير الى " أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة". (2: ص352)

وذكر (جميعي)، ان "حماية المستهلك هي الحماية الخاصة لأرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك" حيث اشار الى الناحية الاجرائية لحماية المستهلك اذ "أن حماية المستهلك تعنى

الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية". (7:ص35)

وتناول (عبد العزيز) أهمية رعاية ودور الدولة والجهات الرقابية الأخرى في حماية المستهلك حيث يرى "أن حماية المستهلك هي خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني بجمعياته المختلفة ذات الاختصاص لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله بصورة غير مشروعة أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الإذعان لظرف ما". (24:ص35)

وكذلك بين (الداوي) أهمية الدور الذي تضطلع به الدولة ومؤسسات المجتمع المدني في حماية المستهلك إذ اعتبر حماية المستهلك بأنها "حفظ حقوق المستهلك وضمان الحصول عليها" (6:ص2) وهذا التعريف يركز على الجانب العملي والفعلي في العملية باعتبار الحصول على هذه الحقوق هو المطلب الأساسي لتكون الحماية واقع فعلي متحقق، وعليه فإن حماية المستهلك هي "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة". (84:ص2)

وأشار (الخير) إلى المسؤولية الاجتماعية في تعريفه لحماية المستهلك إذ يؤكد على معاونة المستهلك في تحقيق حقوقه، إذ إن حماية المستهلك تعني "رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وضمن الظروف كلها مع منع أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله" (95:ص92).

وفي ذات السياق اشار (مريزق وشيخي) الى ان حماية المستهلك كمفهوم وقائي في تعريفهما اذ يؤكدان ان حماية المستهلك تعني "وقاية المستهلك من الوقوع تحت ظروف الاستغلال او الغش في مختلف النواحي الاجرائية او التنظيمية او الادارية او المدنية" (28: ص6). ويضيفان "ان حماية المستهلك تتعلق في المقام الاول في مساعدته على الحصول على ما يلزمه من مواد وأدوات وخدمات يتطلبها استقراره المعيشي وإندماجه في المجتمع وذلك بأسعار معقولة تحت كافة الظروف، مع منع أي عوامل من شأنها الاضرار بمصالحه أو حقوقه أو أن تؤدي الى خداعه وتضليله" (28: ص6).

ويرى (الصعيدى) ان تشريعات حماية المستهلك تعود طبيعتها الاقتصادية الى كونها "تنظم نشاطا اقتصاديا يتمثل في التصرف او العملية الاستهلاكية من جانب المستهلك من ناحية، ومختلف العمليات الاولى المؤدية لهذا التصرف (الانتاج، التوزيع، التسويق، البيع) من ناحية اخرى. وبالطبع فان لكل هذه العمليات الاولى طابعه الاقتصادي الذي لا يمكن فصله عنها او سلخه منها" (27: ص5).

اما مفهوم حماية المستهلك من وجهة نظر الشريعة الاسلامية، فقد اشار (حمامي) الى ان "الحماية لغة من: حمى الشيء، حميا، وحمى، وحماية، ومحمية: منعه ودفع عنه. وحماية المستهلك: دفع الضرر عنه، وخص العرف الاستعمالي الضرر المدفوع عن المستهلك شرعا، بما كان عائدا الى الغش والخداع المالي، أو الضرر الصحي المتلف للابدان أو المحيط" (38: ص94).

وهنا نجد بأن مفهوم حماية المستهلك بحسب الشريعة الاسلامية قد خرج من نطاق المستهلك نفسه الى المحيط الذي يعيش فيه مما يعني (الانسان وبيئته) كنطاق واحد لا بد من حمايتهما معا. ونستطيع من خلال استعراض التعاريف السابقة ان نبرز تعريفا نعتقد بأنه شاملا لمفهوم حماية المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية وهو :

"مجموعة القواعد والسياسات التي تكفلها قوانين واعراف وقيم، تشارك في وضعها والمحافظة على تطبيقها الحكومة ومنظمات المجتمع المدني والمستهلك نفسه، تهدف الى حماية المستهلك ووقايته من الاضرار المادية والمعنوية، وضمان حقوقه قبل المنتج والمسوق باعتبار المستهلك هو الهدف النهائي للعملية الانتاجية والتسويقية والتي هي اساس النشاط الاقتصادي كله".

كما يمكن ان نشير الى العلاقة الوثيقة لمفهوم حماية المستهلك ودرجة الحاجة اليها في النظم الاقتصادية المختلفة اذ ان المستهلك يحتاج " الى الحماية أيا كان النظام الاقتصادي الذي تعتقه الدولة أي سواء كانت الدولة تعتنق مذهب الاقتصاد الموجه القائم على تدخل الدولة أو تملكها لوسائل الانتاج، أو كانت تعتنق مذهب الاقتصاد الحر الذي يترك وسائل الانتاج في يد الافراد بدون تدخل من جانب الدولة، وإن كانت هناك حاجة لدى المستهلك الى الحماية تبدو أوجب في ظل هذا النظام الاخير حيث تتركز وسائل الانتاج في يد القطاع الخاص. الامر الذي يترتب عليه ظهور قوى اقتصادية واجتماعية ذات تأثير كبير لتملكها أدوات الانتاج الحديثة وسيطرتها على أقوات الناس وأرزاقهم". (35: ص1)

ثانياً: مفهوم حماية المستهلك بحسب وجهة النظر القانونية:

تجدر الإشارة هنا الى ان تركيز وسائل الانتاج وتطورها الهائل وضع في يد المنتجين والسوق وسائل اكثر قوة في تغيير التوازن في العقود بين المستهلك والبائع او المنتج، بحيث لا يصبح "العقد شريعة المتعاقدين" كما تشير القاعدة القانونية لان هناك طرف قوي وطرف ضعيف في هذا العقد في ظل هذه الانظمة الاقتصادية غير العادلة وبالتالي "هناك حاجة اكبر الى توفير الحماية للمستهلكين، وبذلك فان توفير الحماية للمستهلك باتت من اولى اولويات الدول المعاصرة والمتقدمة قبل الدول المتخلفة لان العقود باتت عقود اذعان لان الطرف الضعيف مذعن في قبولها لعدم توفر التكافؤ او عدم وجود بديل لها" (35: ص2).

وفي هذا السياق عرف (رسلان) مفهوم حماية المستهلك من وجهة النظر القانونية بأنه "ترجمة فعلية للمفهوم المعاصر لحقوق الانسان" ويرى (رسلان) ان "وجود نصوص دستورية ومفهوم عالمي لحقوق الانسان، يشمل كافة المجالات، وان الالتزام الفعلي بهذه الحقوق يتطلب حماية المستهلك كإنسان ومواطن" (18: ص1 و2).

ويحلل (القيسي) جانب من جوانب العلاقة بين القانون والاقتصاد ولا سيما في البلدان التي برزت فيها ظاهرة جماعية الإنتاج وشهدت تدخلاً متزايداً للسلطات العامة في النشاط الاقتصادي بقدر ما هو استخلاص العبر من انعكاسات الظواهر الاقتصادية في مجال القانون والذات بالنسبة للدول المرشحة للانتقال الكثيف لمثل هذه الظواهر إليها، وعلى ذلك الأساس يمكن القول أن العلاقة بين القانون والاقتصاد هي علاقة تأثير متبادل أو متكامل رغم اختلاف الغاية في كل منهما، فهي بالنسبة للاقتصاد استخلاص الحد الأقصى للمنفعة من الموارد المتاحة، أما للقانون فيستهدف

تحقيق العدل عبر فرض التزامات وإعطاء الحقوق لأطراف العلاقة القانونية القائمة على أساس اقتصادي، وإذا كان لمعظم فروع القانون اليوم خلفية اقتصادية ترجع إلى آثارها أو أهدافها الاقتصادية المتعلقة بالإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وإذا كانت الحاجات الاقتصادية التي ترى الدولة ضرورة إشباعها تبرر إصدار تشريعات ذات طابع اقتصادي مباشر. كما واطهر الباحث جوانب حماية المستهلك برمتها في ظل دراسة معمقة، باتجاهين متلمساً أسباب القصور في القواعد التقليدية للتوصل إلى قواعد متكاملة لحماية المستهلك، تناول الاتجاه الأول الحماية في ظل القواعد التقليدية ومحاولة تطوير هذه الحماية في ظل هذه القواعد وأسباب القصور فيها، في حين تناول الاتجاه الثاني المبادئ المعاصرة لهذه الحماية تحديداً فصلاً للحماية من الحوادث التي تسببها استخدام المنتجات والخدمات لما لها من أهمية في الواقع العملي، ومناقشة سبل حصول المستهلك على التعويض المناسب عن الأضرار التي قد تلحق به نتيجة استخدامه للسلع والخدمات غير الآمنة والمضرة بصحته وسلامته وبالأخص المواد الغذائية منها. (8: ص 142)

ثالثاً: عالمية حماية المستهلك:

ان عالمية حماية المستهلك تعني تكامل مفهوم حماية المستهلك من وجهتي النظر الاقتصادية والقانونية اذ ان كل من وجهتي النظر الاقتصادية والقانونية لمفهوم حماية المستهلك يجعلنا نطلق عليه تسمية "عالمية حماية المستهلك" اسوة بحقوق الانسان واتفاقيات الحقوق الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من الاتفاقات والعهود الدولية.. وان الذي يدفع الى اعتبار حماية المستهلك

ترجمة فعلية لحقوق الانسان هو ليس كونه مواطن وانسان فقط بل وبالدرجة الاولى كون هذا المفهوم يعتبر جزءا من هذه الحقوق وان على كل الدول مراعاتها في علاقاتها الدولية. ولعل من نافل القول الاشارة هنا الى انه "اصبح لكل دولة نظمها الخاصة لحماية مستهلكيها، بحيث أن ما يُعد مقبولا في دولة قد لا يعد مقبولا في دولة اخرى، وفقا لتقدمها العلمي وحظها من الثروة" (31: ص4) ومن هنا نطرح التساؤل التالي "هل حماية المستهلك حق خاص أم حق عام؟، وهل نستطيع ان نربط بين حقوق المستهلك وحقوق الانسان في مواجهة هذه التساؤلات؟" (31: ص5).

ان الاجابة على هذه التساؤلات يجعل مفهوم حماية المستهلك يتطلب تكامل كل من المفهومين الاقتصادي والقانوني، ومن هنا اصبح هذا المفهوم يمكن تسميته بـ "عالمية حماية المستهلك" من خلال تدخل المنظمات الدولية في اقرار قوانين حماية المستهلك، ووجود منظمات دولية وقارية واقليمية تعنى بحقوق المستهلك وتأتي في مقدمتها منظمة الامم المتحدة التي اقرت الجمعية العامة لها في قرارها المرقم (39/348) في عام 1985 مبادئ حقوق المستهلك وواجب تحقيقها من قبل كل الدول المنضوية تحت مظلة هذه المنظمة العالمية.

كما وان الامر يمتد الى اصدار قوانين لحماية المستهلك في كل دولة تعنى بحماية مستهلكيها وهذه القوانين تختلف في مضمونها وصياغتها بحسب طبيعة كل دولة الا ان الذي يجمعها هو الهدف الذي تصيبه بهذا القدر او ذاك.

وقد نجد قوانين دول متطورة قد تحمي مواطنها من اية سلع او خدمات غير مرغوب فيها او تلحق الضرر به ولكنها لا تمنع المنتجين من بيعها الى دول العالم الثالث. وهذا تصرف يخل

بمفهوم عالمية حماية المستهلك مثلها مثل مفاهيم حقوق الانسان التي تحولت الى مقاييس عالمية لمدى التزام الدول بها داخليا وخارجيا، وان الحاجة قائمة لتحويل مفاهيم حماية المستهلك الى مفاهيم عالمية توحد موقف الحماية داخليا وخارجيا مما سوف يلغي التناقض القانوني والانساني بين ان تحمي مواطنك وتضر بمواطني الدول الاخرى.

ومن هنا ستوفر على دول العالم الكثير من الجهد في توفير الحماية لمواطنيها وتحصر الحماية في اطار ضيق محلي من الاسهل السيطرة عليه عن طريق اجراءات اقتصادية وقانونية محدودة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف حماية المستهلك

ان مفهوم حركة حماية المستهلك يعني وجود تحرك عملي وعلمي سواء من قبل الحكومات او منظمات المجتمع المدني نحو وضع قواعد وقوانين لحماية المستهلك في بلدانها وان هذه الحركة تدخل ضمن مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق ومفاهيمه الحديثة، وانها يمكن ان تتميز بميزات يمكن تحديدها بما يلي: (6: ص 249)

" ١ - حماية المستهلك عملية مستمرة ومنظمة وليست عملية مؤقتة.

٢ - حركة حماية المستهلك ذات صبغة إجتماعية حيث تشارك فيها أطراف مختلفة بالمجتمع من مستهلك فرد أو مجموعات ممثلة للمستهلكين أو الحكومة.

٣ - هدف الحركة هي حماية المستهلكين في تعاملهم مع الجهات المختلفة التي تقدم لهم مختلف المنتجات ، بهدف تحقيق أفضل إشباع للمستهلكين ورفاهية للمجتمع.

٤ - نتجت حركة حماية المستهلك من القصور في تطبيق كل من: المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الإجتماعي للتسويق".

ومن خلال الحقائق اعلاه فقد عرفت حركة حماية المستهلك بتعاريف عدة منها ما اشار (لعلاوي) بانها "حركة اجتماعية تعمل على الحصول على حقوق المشترين في مواجهة المنتجين والبائعين مما دفع بالمؤسسات المنتجة الى اعطاء اهتمام اكبر بالمسؤولية الاجتماعية ودفع بها الى التكيف مع ذلك من خلال انشاء مصلحة للمستهلكين تسمى خدمة المستهلك". (29: ص 149)

ويشير (Kotlar) الى ان مفهوم حركة حماية المستهلكين هي "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقتهم بالبائعين" (124: ص 48).

فيما يعرفها (Richard) بأنها "المجهودات المنظمة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع اليهم واستعادة حقوقهم الناتجة عن عدم الاشباع من اقتناء واستعمال المنتجات" (133:ص61)

ومن هنا نجد ان (Richard) قد اقترب اكثر من المفهوم الاقتصادي لحماية المستهلك باعتبار مبادئه اساس لحركة المستهلكين لحماية انفسهم.

فان عدم وجود توازن بين الانفاق الفردي للمستهلك وانفاق مجموع المستهلكين على السلع والخدمات المنتجة والمسوقة اليهم عبر شبكة الوسطاء التسويقيين والتجار والوكلاء وبين حالة الاشباع الافتراضية الناجمة عن قيمة هذه السلع والخدمات يعني خلافا في العملية الاقتصادية، وان ذلك يؤدي الى:

- 1- فقدان المستهلك الثقة بالمنتجات وبالتالي الاحجام عن شرائها الا بالقدر الضروري
 - 2- تراجع الطلب على السلع والخدمات وتراجع حركة السوق وفقدان المنتجين للكثير من اسواقهم على الصعيد الفردي او الجماعي.
 - 3- فقدان العملية الاقتصادية لحالة الاستقرار والنمو.
- وبالتالي فان حركة حماية المستهلك في هذا الاطار صحيح انها تاخذ طابع حركة اجتماعية مدنية تدعمها الدولة وتشريعاتها وادوات تنفيذ قوانينها التي تحمي المستهلك، الا ان هذه الحركة في الاساس هي حركة اقتصادية تصحيحية ظهرت بعد فقدان النظام الاقتصادي العالمي الراسمالي لقدرات المنافسة الحرة ونمو الاحتكارات التي هي تعمل بالضد من الحرية الاقتصادية والمنافسة التي تحمي المستهلك وتقر له حق الاختيار الاساسي.

ان "من المعروف في الدول ذات الاقتصاد الحر، ان يكون التركيز لمبدأ المنافسة الحرة يعتبر من أهم العوامل التي تؤدي الى خلق بيئة تنافسية فعالة تعمل على ارضاء المستهلكين من خلال توفير المنتجات بأسعار مناسبة وجودة اعلى. ولا يكون ذلك الا في اطار إلتزام جميع الاشخاص الذين يمارسون نشاطا اقتصاديا في السوق باحكام القانون"(41: ص159).

ولذلك فان هدف التشريعات الاقتصادية يجب ان ينصب على الحفاظ على المنافسة في السوق لحماية المستهلك من التعديات التي يمارسها المتعاملون الاقتصاديون، اضافة الى تنشيط المساهمة الواعية للمستهلكين كهدف نهائي للعملية الاقتصادية في العملية نفسها واخراجهم من موقعهم المجهول بالنسبة للمنتجين وربط علاقة واعية وبناءة بينهما من خلال منظمات حماية المستهلك وجمعيات المنتجين والمسوقين من ناحية ومن خلال القوانين التي تنظم الحياة الاقتصادية في البلد او عالميا.

وقد جرى التأكيد على هذه الجوانب في تقرير اجتماع الخبراء المعني بحماية المستهلك (51: ص4) في موضوع بعنوان " المسار المقبل لحماية المستهلك" اذا اشارت (كوني لاو) "ان حماية المستهلك تعول على الدعم الذي تقدمه مبادئ الامم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك التي جاء فيها انه يجب على الحكومات ان تشجع المنافسة العادلة والفعالة لكي تتاح للمستهلكين اكبر طائفة من الخيارات من المنتجات والخدمات باقل كلفة". وفي اطار قوانين حماية المستهلك اكد (هنري تمبل) "ان قوانين حماية المستهلك يمكن ان تجعل الاسواق اكثر كفاءة وانسانية" (51: ص7)

أهداف حماية المستهلك:

ويمكن تحديد اهداف حركة حماية المستهلك باربعة نقاط اساسية هي:

"1- حماية المستهلك باتجاه أساليب الخداع والتضليل والحيث الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء أكان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء وهذا يعتبر الجانب الاقتصادي الأهم في حماية المستهلك واهدافها.

2- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها.

3- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.

4- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين". (84: ص6)

مجالات حركة حماية المستهلك:

تتسع مجالات حركة حماية المستهلك لتشمل العديد من المجالات التي تحتاج إلى حماية. ويمكن توضيح أهم مجالات حركة حماية المستهلك فيما يلي - :

1- تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتجات، من خلال الإعلان ووضع البيانات على المنتجات.

2- المحافظة على صحة المستهلك وأمانه.

3- توفير خدمات الضمان للمنتجات المباعة.

4- توفير الصيانة والإصلاح وقطع الغيار للسلع المعمرة.

5- تقديم المنتجات بأسعار مناسبة للمستهلك.

- 6- تقديم منتجات جيدة لا تتعرض للتلف السريع.
- 7- حماية البيئة من التلوث، مثل منع تلوث الهواء والمياه.
- 8- منع الإحتكار وتوفير حد معقول من المنافسة فى السوق يوفر للمستهلك حرية الإختيار.
- 9- مشاركة المستهلكين فى وضع التشريعات التى تتعلق بموضوع حمايتهم.
- 10- تناسب المنتجات المعروضة فى السوق مع إحتياجات المستهلك.
- 11- تسهيل إختيار المستهلك للمنتجات التى تشبع إحتياجاته من بين المنتجات المعروضة فى السوق.
- 12- منع البائعين من غش وخداع المستهلك.
- 13- عرض المنتجات فى الأماكن والاوقات المناسبة للمستهلك.
- 14- إهتمام البائعين بالتعامل المناسب مع شكاوى المستهلكين. (6: ص251)

واجبات المستهلك بإتجاه حركة حماية المستهلك:

ومن جانب اخر تلقى على المستهلك نفسه واجبات أساسية بأتجاه حركة حماية المستهلك يكون مسؤولا ومشاركا فعلا ضمن هذه الحركة ليكون العمل ناجعا ويصب فى خدمته أولا وخدمة المجتمع ككل ثانيا، وهذه الواجبات هي:

1- واجب ترشيد الاستهلاك:

ويتضمن واجبه فى شراء واستهلاك السلع والخدمات بما يتفق مع امكانيته الشرائية وان لا يستهلك اكثر مما يجب كما فى المناسبات الاجتماعية والاعياد الدينية والوطنية، وان لا يدفعه ارتفاع الاسعار الى شراء كمية اكبر قبل ان تنقطع عن السوق وان لا يدفعه نقص السلع فى السوق الى تخزينها.

2- واجب البحث عن معلومات كافية عن السلع:

ويتضمن السؤال من أكثر من جهة ومحل عن سعر وجودة سلعة أو خدمة ما يراد شراؤها قبل اتخاذ قرار الشراء. والاهتمام بقراءة محتويات بطاقة البيان المصققة على عبوات السلع كمرشد للمستهلك وتطبيق تعليماتها والتدقيق فيما ينشر من اعلانات في وسائل الاعلام.

3- واجب التعاطف مع ذوي الدخل المحدود:

و يتضمن مقاومة اي توجه يهدف الى رفع سعر السلع والخدمات الاساسية، واللجوء الى التقليل من شراء سلعة أو خدمة اساسية في حالة رفع اسعارها ليضطر البائع الى خفض سعرها الى ما كانت عليه او اقل وبذلك نكون قد تعاطفنا وشعرنا بالمسؤولية الاجتماعية ازاء ذوي الدخل المحدود وحمينا حقوقهم وحقوقنا كمستهلكين.

4- واجب صيانة الموارد الطبيعية:

ويتضمن استخدام اجهزة قليلة التأثير على تلوث الهواء والتقليل من نسبة عادم السيارات ان وجد ووسائل التدفئة المضرة بالبيئة. وعدم استخدام المياه المتوافرة بطرق خاطئة او ضارة بالآخرين واستخدام الاكياس الورقية بدل النايلون لامكانية اعادة تصنيعها، وزراعة اشجار الزينة والاشجار الدائمة الخضرة في المنازل من اجل تحسن بيئة المنزل وهوائه.

5- واجب الانصياع لمقاطعة اي سلعة:

و يقضي هذا الواجب بان يكون المستهلك مستعدا لتقديم العون والمساعدة والمعلومة المطلوبة المفيدة في الدفاع عن حقوقه كمستهلك. وان يتضامن في حال التعرض للغش مع باقي المستهلكين للحصول على نتيجة لصالح المستهلك. والالتزام بمقاطعة سلعة ما اذا دعيت الى ذلك من الجهة المختصة او من جمعية حماية المستهلك او حتى من قبل افراد مستهلكين

اخرين. (11: ص141-143)

المطلب الرابع: مجالات الاخلال بحماية المستهلك

يعاني المستهلك في معظم دول العالم من خرق لكافة حقوقه من قبل المنتجين المسوقين بكافة هيئاتهم والقطاع التجاري حيث يتصارعون فيما بينهم على تحقيق اكبر هامش ربح ممكن. وتزداد مخاطر اختراقات حقوق المستهلك في البلدان التي تعاني من عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والحروب والدول التي تعاني من الفساد ونقشي الرشوة، اذ ان حماية المستهلك تتطلب استقرارا سياسيا وامنيا واقتصاديا ووجود دولة ذات اجهزة رقابة اقتصادية فعالة ونزيهة ومنظمات مجتمع مدني فعالة وديناميكية ووعي عالي لدى المستهلكين بحقوقهم.

ويتعرض المستهلك الى الاخلال بحقوقه في عدة مجالات لعل منها:

1-الإعلان: حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة والمتهورة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها. (84: ص7)

2-الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يُعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب.

3-التبیین: لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود بيانات عليها او معها، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة. او بيع سلع اجنبية له دون ان تتوفر معها لغة معروفة للمستهلك. (84: ص8)

4-السعر: يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية والقيمة الحقيقية للسلع والخدمات، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة. (44:ص56)

5-التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت للبحث لاقتناء تلك المنتجات.

6-التعبئة والتغليف: قد تستخدم المنظمة مواداً غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف أو مواد مضرّة بالصحة على المديّات المختلفة، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات. (44:ص56)

7-المقاييس والأوزان: إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات أو استخدام موازين غير دقيقة ومضمونة القياس أو إخفاء الموازين في مواقع لا يطلع عليها المستهلك بشكل جيد أو مباشر. (44:ص57)

8-النقل والتخزين: عدم قيام المنتجين والتجار باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين مما قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية. حيث إن عملية التخزين والنقل تمر بأكثر من مرحلة لا يمكن للمستهلك الاطلاع إلا على المرحلة الأخيرة لدى البائع المباشر، وإن السلع قد تتلف عملياً رغم بقاء تاريخ الصلاحية المثبت عليها من قبل المنتج الرئيسي. (44:ص57)

9- مواصفات المنتجات: قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل...الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين؛ الى تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهربائية، والملابس،...الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

(31: ص8)

ومما تقدم نجد أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة وان المسؤولية الملقاة على الأجهزة الرقابية في الحكومة ومنظمات المجتمع المدني والمستهلك، مسؤولية كبيرة جدا وثقيلة لان الإخلال بأي جزء من هذه المجالات قد يعرض المستهلك الى الضرر الكبير. واذا ما قارنا مهمة السيطرة على هذه المجالات بما هو جاري من فوضى اقتصادية واستيرادية في العديد من البلدان النامية ومنها العراق نجد بان هذه المهمة تصبح مهمة عسيرة، تحتاج الى عمل متواصل وخطط اقتصادية وقانونية للسيطرة عليها بهذه الدرجة او تلك.

المطلب الخامس: وسائل حماية المستهلك

تجمع كل الدراسات والمصادر الخاصة بوسائل حماية المستهلك على اربعة مكونات اساسية هي (الحكومة، المستهلكين، منظمات المجتمع المدني وفي مقدمتها جمعيات حماية المستهلك، الاعلام) باعتبارها الاسس الاربعة التي يمكن عن طريقها تكوين حركة حماية المستهلك التي تعمل على تحقيق وتنفيذ سياسات حماية المستهلك في ارض الواقع.

دور وسائل حماية المستهلك:

تعتبر قضية المشاركة بين الحكومات والقطاعات الاهلية التي تضم جمعيات حماية المستهلك والمستهلك نفسه "من القضايا القديمة التي تناولها الباحثون لتوضيح دور كل منهم في سد احتياجات المستهلكين ومعالجة مشكلات المجتمع. وقد ظهرت منذ فترة نظريات لتوضيح هذه الادوار مثل (نظرية السلم الامتدادي) التي تحمل الحكومة مسؤولية ضمان الحد الأدنى للمعيشة للأفراد والثانية (نظرية الاعمدة المتوازية التي تعتبر هذه الاطراف مسؤولة مسؤولية مشتركة في هذا المجال". (26: ص12). ولكن من المهم الاطلاع على اهم الواجبات لكل طرف من هذه الاطراف:

أولاً: الحكومات:

ازداد دور الحكومات في الدول المختلفة في تجسيد هذا الهدف من خلال:

1-ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل.

2-ضمان حق المواطن في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ. (84: ص10)

ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية القانونية في الوزارات ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف

على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك. ومن خلال الأجهزة الإشرافية والرقابية التي تتابع الإخلال بحماية المستهلك حيث يمتد مجال عملها إلى الرقابة على الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، وأخيرا الأجهزة القضائية و دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك. (25: ص5)

ثانيا- المستهلكين أنفسهم:

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادا أم جماعات دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك. (25: ص6)

ثالثا-منظمات المجتمع المدني وبالاخص جمعيات حماية المستهلك :

تلعب منظمات المجتمع المدني وبالاخص جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال دورا هاما يمكن تحديده في: 1/ اعداد برامج من خلال وسائل الاعلام المسموعة والمقروءة لتوضيح ما يتعلق بحماية المستهلك للمستهلكين. 2/ مساعدة المستهلك في فهم البيانات الخاصة بالسلع والخدمات الموضوعية على الاغلفة والبطاقات. 3/ استقبال شكاوى المستهلكين فيما يخص سلامة الغذاء والغش التجاري سواء عن طريق البريد الالكتروني او المباشر او الخطوط الهاتفية الخضراء ومعالجتها عبر التنسيق مع الجهات المعنية والتعريف بالسلع والخدمات المطروحة. 4/ ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات. . (30: ص245)

رابعا- أجهزة الإعلام:

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا في حركة حماية المستهلك، من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاقتصادية والاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم. (84: ص12)

هناك من يصنف وسائل حماية المستهلك الى ثلاث مستويات وهي (حماية المنظمة للمستهلك، وحماية الحكومة للمستهلك، وحماية المستهلك لنفسه) وهو تقسيم يتضمن في اعتقادنا اهمية تنفيذية وحصرية اكبر ويمكن ايجازها فيما يلي: (6: ص256)

أولا : مستوى حماية المنتجين للمستهلك:

ويتضمن هذا المستوى جوانب أهمها مناسبة المنتجات لحاجة المستهلك من خلال الإهتمام بدراسة حاجات وأذواق المستهلكين وتقديم المزيح التسويقي الذي يحقق أفضل إشباع ممكن. إضافة الى جودة المنتجات ويعنى إهتمام المنتجين بتقديم منتجات عالية الجودة، وكذلك بما يحقق رضا المستهلك، ان يبذل المنتجون والمسوقون جهود مختلفة لتسهيل عملية إختيار المستهلك للمنتج الذى يتناسب معه . فقد يصعب عملية الإختيار عدم وجود فروق جوهريه بين المنتجات فى إدراك المستهلك.

ويتناول هذا المستوى منع الغش و توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن المنتجات من خلال الإعلانات وأنشطة التبيين ، و الإصلاح والصيانة، أى خدمات ما بعد البيع بالنسبة للسلع المعمرة و الضمان المقدم عند الشراء والوفاء بشروطه اضافة الى -توفر المنتجات فى المكان المناسب والاستماع الى شكاوى المستهلكين والتأكيد على فعالية الإجراءات التى يتبعها المنتجون والبائعون فى معالجة شكاواه، وحرصهم على إزالة أسباب الشكوى. (6: ص256)

ووفقا للنظرية الاقتصادية فانه يمكن ان يكون دور المنتج في حماية المستهلك بحسب مراحل الانتاج والتسويق وانتهاء بالاستهلاك وكما يلي:

1- مرحلة المفهوم الانتاجي: ويدور حول فكرة الوفرة والقدرة بمعنى قدرة المستهلك في ان يختار المنتجات المتاحة على مدى جغرافي واسع وهذا يتطلب من المنتج زيادة الانتاج وكفاءة التوزيع.

2- مرحلة مفهوم تقديم المنتج وتسويقه: حيث يركز المنتجون على الكميات المطلوبة ومستوى الجودة المقدمة مع الافتراض ان المستهلكين يسعون الى شراء منتجات جيدة الصنع ومعتدلة السعر.

3- مرحلة المفهوم الاستهلاكي: ان محدودية دخل المستهلكين في فترات الازمات الاقتصادية ادت الى تركيز المنتج على ما يحتاجه المستهلك وبذلك اصبح لاقسام المبيعات اهمية خاصة ولكن هذه الاقسام التي استهلكت اجزاء هامة من موارد المنظمة في الاعلان اضرت بسمعة البيع، من خلال ارتفاع اسعار المستهلك وانخفاض جودة السلع والخدمات المقدمة. (19: ص313)

ثانيا : مستوى حماية الحكومة للمستهلك:

تلعب الحكومة دورا في حماية المستهلك من خلال قيامها بما يلي:

أ- سن القوانين والتشريعات مثل قانون حماية المستهلك في البلد المعني.

ب- تكليف الأجهزة الحكومية مثل وزارة الصحة والتجارة بالمتابعة.

ج- تنفيذ الإجراءات المتبعة والتسهيلات المقدمة لحصول المستهلك على حقوقه. (31: ص4)

ويلزم لتوفير حماية الحكومة للمستهلك ان عمل اضافة الى تثبيت جودة المنتجات ومنع غش

المستهلك، وتوعية المستهلك ومساعدته في الحصول على حقوقه، منع الإحتكار عبر توفير

المنافسة في الأسواق بما يؤدي إلى تقديم منتجات أفضل جودة وأرخص سعرا ومنع الإحتكار في

السوق لأي منتج بما يضمن صالح المستهلك من جهة، وتحقيق الرقابة على الأسعار وتحقيق

مشاركة المستهلك وضمان هذه المشاركة في وضع التشريعات التي تكفل حماية حقه في أن يتم

الاستماع إليه. (6: ص260)

ثالثا: نظام حماية المستهلك لنفسه:

ان للمستهلك دورا هاما في تحقيق درجة عالية من الحماية لنفسه. ويؤثر على هذا الدور

مستوى وعيه وإدراكه ، والحرص على عدم التفريط بحقوقه، زتخصيصه الوقت الكافي للحصول

على المعلومات عن السلع والاسعار والجودة وتأثيرات السلع والخدمات على بيئته وصحته

وعدم تقليد الآخرين عند إتخاذ قراراته الشرائية. (6: ص263)

الفرق بين دور الحكومة ودور جمعيات حماية المستهلك والمستهلك نفسه:

رغم اهمية دور الحكومة فان الفوارق بين فعالية دورها وفعالية دور الجمعيات والمستهلك نفسه تبقى قائمة ورغم تكاملها مع بعضها البعض:

1- ان الدوائر الحكومية لا تستطيع ان تقوم بهذه المهمة بشكل ناجح وفعال كالمستهلك نفسه الذي يتأثر بكل ما يحدث في السوق ويسعى دائما لحماية نفسه من الممارسات الضارة.

2- ان دوائر الحكومة المعنية بتقديم الخدمات المختلفة، غير كافية لحماية المستهلك فهي عاجزة عن استقبال كل الشكاوى من المستهلكين ودراستها ومتابعتها لضعف الموارد المتاحة لها وانتشار وتعدد المستهلكين في الاسواق.

3- ان الدوائر الحكومية رغم افضليتها من ناحية القدرة على فرض القوانين وتنفيذها بشكل صارم الا انها قد لا تكون موضوعية في تقييم السلع والخدمات مثلما هي جمعيات حماية المستهلك وجمهور المستهلكين التي يهتما اولا واخيرا مصلحة المستهلك.

4- ان مسؤولية حماية المستهلك هي مسؤولية الجميع رغم ان الدولة تعمل جاهدة على ايجاد التشريعات التي تعمل على الاستقرار الاقتصادي ومحاربة الظواهر التي تضر المستهلك.

5- ان جمعيات حماية المستهلك على عكس الدوائر الحكومية تعتبر منظمات حيادية تطوعية لا علاقة لها بالدولة تعمل لصالح المستهلك. (30: ص240-241)

6- ان مهمة حماية المستهلك رغم كونها مهمة نبيلة الا انه لا يمكن حصرها في قانون واحد واسناد تنفيذها الى قطاع وزاري واحد بل هي عملية بناء وعي واخلاقيات وقيم اقتصادية واجتماعية بين اطراف المعادلة الاقتصادية المنتج ووسطائه من جهة والمستهلك من جهة اخرى.

المبحث الثاني

تطور مبادئ حركة حماية المستهلك

تمهيد:

تعود فكرة حماية المستهلك الى عهود قديمة اذ تظهر التشريعات التي وصلتنا من هذه العصور ان المشرعين تدخلوا في تلك العصور لصالح المستهلك رغم ان ذلك لم يأخذ طابع الحركة الا في القرن العشرين وعلى مراحل متعاقبة. وتمثل مرحلة ما قبل وعي المستهلك بحقوقه المرحلة التي تمتد من العصور القديمة إلى أواخر القرن التاسع عشر والتي ساد فيها الاعتقاد بأنه ليس للناس الحق في المطالبة بأكثر مما هو متوفر من الحقوق. وفي المراحل اللاحقة نادى العديد من الفلاسفة بضرورة العمل على تحقيق مصالح المستهلك ايضا اضافة لسعي المنتجين والمسوقين لزيادة ارباحهم فقد نادى ادم سميث بضرورة المنافسة الحرة والتوازن التلقائي. فظهر في هذه المرحلة أن البائع والمسوق يعمل على الزيادة بتصريف منتوجاته ويعمل ايضا على ضمان حقوق المستهلك جنبا الى جنب.

ويمكن تقسيم التطور التاريخي لمبادئ حركة حماية المستهلك على اربعة مطالب هي كما

يلي:

المطلب الاول: مبادئ حركة حماية المستهلك عبر العصور القديمة

تحمل النظم القانونية الجديدة في طياتها اثار النظم القانونية القديمة ولذا فاننا عندما نحاول تفهم حركة حماية المستهلك يجب ان نتابع نشأتها وتطورها حيث ان الحكومات في تلك العهود القديمة لم تقف مكتوفة الايدي في الازمات الاقتصادية التي مرت بها اذ انها حاولت التخفيف منها. ورفع الغبن الذي قد يصاب به المستهلكون نتيجة لاثار هذه الازمات فضلا للعمل على تقوية مفاوضاتهم التبادلية باتجاه المنتجين والمسوقين. وفي هذا المطلب تم تقسيم حركة حماية المستهلك الى أهم الحضارات القديمة في العالم وهي حضارة وادي الرافدين في العراق القديم وحضارة وادي النيل في مصر القديمة وبالاخص عصر الفراعنة فضلا عن الحضارتين الاغريقية والرومانية:

1-حماية المستهلك في العراق القديم

كانت السلطات القديمة في العراق تسعى الى ان تساير التطورات الاجتماعية وان تسعى الى تعديل القوانين بما يتماشى مع التطور بشتى مجالات الحياة وبالاخص في العصور البابلية والاشورية فعملت على تطوير تنظيم التعاملات الاقتصادية التي هي ضرورية لاي مجتمع. فقد اصدر (حامورابي) مجموعة من القواعد الاقتصادية التي تنظم العلاقات الاقتصادية بين البائعين والمشتريين ومعاينة من يخالف منهم هذه التشريعات والقواعد فضلا عن اعلانه عن هذه التشريعات ضمن مسلته التي عرفت بمسلة حامورابي كما ان القوانين الاشورية الاخرى التي سبقته امثال (اوركاجينا واورنمو) ما يؤيد اهتمام المشرعين القدامى بالاسواق والاسعار والمكاييل والموازين والمعاينة على سرقة الاموال او الحيوانات التي تعود للالهة او القصر. (97:ص4)

وقد بدأت حماية المستهلك في العراق القديم باصلاحات (أور كاجينا) احد ملوك سلالة لكش الاولى التي تضمنت "الغاء الضرائب التي كانت مفروضة على الشعب خلاف القانون" و"أعادة العدل والحرية للمواطنين وأزال الظلم والاستغلال عنهم". (82: ص2)

تلى هذه المرحلة صدور قانون (اور نمو) الذي صدر عن الملك (اور نمو) مؤسس اسرة اور الثالثة في سومر، والذي بدأ حكمه عام 2050 ق.م. ويعد هذا القانون من أول الشرائع المدونة والتي تتكون من 30 مادة تؤكد على "نشر العدالة وتوطيد الحق في البلاد وقضائه على الفوضى التي كانت تعم البلاد وتوطيد العدالة ، كما ثبت الموازين والمكايل وقضى على الاستغلال". (105: ص1)

ومن القوانين المهمة الاخرى هو قانون الملك (لبت عشتا) هو خامس ملوك أسرة ايسن والذي عالج (تأجير القوارب،- أيجار الأراضي الزراعية والبساتين ،- وبعض العقوبات،- الملكية العقارية ،- والعبيد ،- والتخلف عن دفع الضريبة ،- والميراث والزواج). (105: ص2)

ويعد قانون أشنونا (بالالاما) والذي عالج مسائل قانونية متفرقة ،أهمها "تحديد أسعار بعض السلع، والأيجار والقرض والوديعة والزواج والطلاق والتبني والأعتداء على أموال الغير والأضرار المتسببة عن فعل الانسان والحيوان". (105: ص2)

وامتازت قوانين هامورابي بانها "تضمنت مبادئ للملكية الفردية وحرية التعاقد، كما توصل الى مفاهيم قانونية جديدة كالعقود الباطلة، كما كان موفقاً في تنظيم مسألة التبادل التجاري المستند الى الزراعة المتطورة، وان قوانينه خالية من الأحكام الدينية" ولعل من أهم الجوانب الرئيسية لقوانينه انها أتجهت نحو كل من:

1- "اذ انه تضمن أحكام شديدة لحماية الضعيف من حكم القوي .

2- كما انه حدد اجور العديد من الأعمال

3- وحدد أسعار بعض الحاجات الضرورية (كالقمح والزيت والصوف)

4- كما وضع أجور رسمية للعامل " (105: ص5)

2- حماية المستهلك عند حضارة وادي النيل:

يعد قدماء المصريين (الفراعنة) من الاوائل في الاهتمام بوضع مبادئ لحركة حماية المستهلك وتحديدًا منذ القرن الرابع عشر قبل الميلاد. وقد كشفت ذلك القوانين المصرية الفرعونية التي وصلت اليها واهمها قوانين الملك "حور محب" اول ملوك الاسرة التاسعة عشر. وقد تناول تشريع (حور محب) الصادر في القرن الثالث عشر قبل الميلاد التشريعات الجنائية الاقتصادية الذي يعتبر من اهم القوانين التاريخية التي صدرت في هذا المجال. ومن مواد هذا القانون المادة الثامنة وهي خاصة بالمفتشين عديمي الذمة المتواطئين مع محصلي الضرائب، (102: ص633).

كما عمد الملك (بورخوريس) مؤسس الاسرة الرابعة والعشرين الى تجميع القوانين المصرية التي كانت سائدة في عصره وادخل عليها بعض التعديلات وجمعها في مجموعة واحدة سميت بمجموعة (بورخيس).

وقد استمر العمل بهذا القانون في مصر في العصر البطلمي والروماني حتى عام 213 ميلادية، ومن نصوص هذا التشريع الخاصة بحماية المستهلك، أنه اذا حدد السعر القانوني للفائدة، فلا يجوز اشتراط فائدة سنوية اكثر من ثلث راس المال، وحرمت الفائدة المركبة.

وكانت العقوبات الجنائية تخص الافعال التي تمس المصلحة الاقتصادية للبلاد بعقوبات مثل تزييف النقود او المصالح الاقتصادية للأفراد المستهلكين مثل الغش في الميزان والمكايل وكانت عقوبة الفاعل في هذه الحالات قطع اليد. (15: ص293)

3- حماية المستهلك عند الإغريق

صدر في أثينا ببلاد الإغريق خلال عهد الملك (دراكون)، قانون حمل اسمه وقد صيغت فيه النظم القانونية بطريقة واضحة. والهدف منه كان تحقيق الإصلاح الاجتماعي كإشراك الشعب في السلطة والمساواة، وقد شكلت قواعد للديموقراطية اليونانية القديمة اذ قاموا بفصل القاعدة القانونية عن الدينية، وكانت العقوبات فيه شديدة على الجرائم. فكان مثالا للقوانين القاسية. حتى أنه قيل أنه كتبت حروفه من الدم وصار مضرباً للأمثال فإذا قيل ان هذا القانون دراكوني فإنه يعني وحشي. ولكن هذا القانون لم يقلل من استغلال الأقوياء للضعفاء.

وقد وضع قانون دراكون في أثينا حوالي عام 621 قبل الميلاد، وذلك لصياغة النظم القانونية في نصوص مدونة، منعا لاحتكارها في أيدي الأشراف، وتحقيقاً لمبدأ المساواة. (1: ص192)

وظهر في اثينا ايضا بعد دراكون قانون (صولون) الذي أصدره صولون حاكم أثينا، وذلك بسبب ضغط الشعب. وقد حرم القانون الربا الفاحش والرق وأقر مبدأ الديموقراطية والمساواة والحد من السلطة الابوية إلا أنه قسم الشعب إلى طبقات أربع تبعا لثروتهم.

ويعود تأريخ قانون (صولون) إلى نحو عشرين عاما تقريبا بعد صدور قانون دراكون، وأهم ما جاء فيه: تحديد سعر الفائدة وتحريم الربا الفاحش" (1: ص362)

4- حماية المستهلك عند الرومان

اهتم الرومان بعيوب البيع، وعلى وجه الخصوص في بيع الحيوانات والرقيق ، إذ تكثر فيها تلك العيوب وتداولها يتم بسرعة، على نحو يستوجب تنظيم أحكام خاصة بضمان عيوب هذه الببوع ، بحيث يتسم هذا الضمان بمدة قصيرة ، تكون كفيلة بالعمل على استقرار التعاملات ، وذلك لتسهيل تحديد المسؤول عن ضمان تلك العيوب في حالة تعاقب الببوع. (42: ص 9)

وننتيجة لذلك ، أعطى المشرع الروماني للمشتري في حالة ثبوت العيب ، الحق في الخيار بين دعويين ، إما أن يقيم دعوى يطلب فيها رد المبيع ، وهي دعوى جنائية حيث يلتزم البائع، برد المبيع ويحصل المشتري على ضعف الثمن الذي دفعه ، وإما أن يرفع دعوى يطلب فيها إنقاص الثمن، وذلك إذا ما رغب في استبقاء المبيع رغم ما به من عيب ، وهذا الحق في الخيار محصور في مدة قصيرة لا تتعدى بضعة أشهر ؛ وسرعان ما امتدت هذه الأحكام إلى بيع السلع الأخرى، حتى أصبح لضمان عيوب المبيع ، مقومات خاصة انتقل بها إلى القوانين الحديثة. (42: ص10)

ولعل من القوانين الرومانية المهمة في ذات السياق هو القانون الروماني ذي الألواح الإثني عشر عام 450 قبل الميلاد، وقد كان هذا القانون يستهدف تحقيق المساواة بين طبقات المجتمع الروماني(1: ص195)، "لذا نجد أن الإمبراطور (جستنيان) قد قرّر وجوب فسخ العقد إذا كان هناك غبن فاحش، كذلك أصدر الإمبراطور (دقلديانوس) بياناً لتحديد أسعار السلع، كما أمر الإمبراطور (شارلمان) بوضع حدٍّ أقصى لأسعار المحاصيل، وحين تقلُّ السلع يفرض عقوبات على كل تاجر يحاول بيع السلع الضرورية بأسعار تزيد عن السعر الطبيعي". أيضا أنشأ القانون الروماني في ذمة البائع التزامات؛ عن طريق دعوى يرفعها المشتري تسمى (دعوى الشراء)، والتي يمكن الإشارة الى أهمها بما يلي:

" 1- الإلتزام بالامتناع عن الغش: وذلك في مرحلة إبرام العقد، أو مرحلة تنفيذه"، بل اعتبره القانون الروماني جريمة مبطللة للتصرف؛ إذا قصد به استعمال الخداع على شخص بقصد إيقاعه في الخطأ، فيحق للمجني عليه رفع دعوى ضد الجاني لاستعادة حقوقه" (14: ص169)

" 2- الإلتزام بضمان العيوب الخفية: والتي من شأنها الإنقاص من قيمة المبيع أو من نفعه، ولا يكفي عدم علم المشتري بهذا العيب، وإنما ينبغي ألا يكون في مقدوره العلم به، وأن يكون العيب موجودا عند إبرام العقد، فإذا اكتشف العيب في المبيع يحكم على البائع بالتعويض عن طريق دعوى تحمي عقد البيع وهي (دعوى الشراء)" (14: ص192)

المطلب الثاني: مبادئ حماية المستهلك في الفكر والنهج الاسلامي

تشير الوقائع ان الفكر والنهج الاسلامي زاخر بالعديد من الاحكام العامة والخاصة والمستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة حول حماية المستهلك للسلع والخدمات المقدمة له من الغش والتلاعب وغيره , ويمكن ان نقدم بعضها :

1- إرتبطت مفاهيم حماية المستهلك بالتعاملات البشرية منذ قديم الازل بل لا نبالغ اذا قلنا ان أول أوامر وتوجيهات صدرت الى البشر كانت بشأن الاستهلاك حيث قال تعالى: {وقلنا يا آدم إسكن انت وزوجك الجنة وكلا منها رغدا حيث شئتما ولا تقربا هذه الشجرة فتكونا من الظالمين} (البقرة، 35)

2- كذلك فان الحث على اختبار الطيب الجيد من السلع كان مبكرا للغاية، فها هما بني آدم قابيل وهابيل تقدما بقربانين فتقبل الجيد ولم يتقبل غير الجيد، {وأتل عليهم نبا أبني آدم بالحق، اذ قربا قربانا فتقبل من أحدهما ولم يتقبل من الآخر، قال لاقتلنك، قال إنما يتقبل الله من المتقين} (المائدة، 27)

3- واذا كان ترشيد الاستهلاك هو عدم الاسراف فيه فها هو القرآن الكريم يوجه الى عدم الاسراف في مواقع متعددة لعل منها:

{ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين} (الانعام، 51)

{وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب السرفين} (الاعراف، 30)

{ولا تبذروا تبذيرا، ان المبذرين كانوا أخوان الشياطين} (الاسراء، 20-21)

{ولا تجعل يد مغلولة الى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوما محسورا} (الاسراء، 28)

{الذين انفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما} (الفرقان، 66)

{ويا قوم أوفوا الكيل والميزان بالقسط ولا تبخسوا الناس أشياءهم} (هود،58)

{وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا} (الاسراء،34)

{وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّينَ * الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ * وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ}

(المطففين،3،2،1،)

4- "نظم الفكر الاسلامي العلاقات بين اطراف العملية التبادلية واقام حدودا ووضع شروطا

عند البيع او الشراء بحيث تتم العملية التبادلية بشكل اختياري وبناء على رضا الطرفين , كما ان

الفكر الاسلامي وضع شرطاً للمواد التي يمنع او يحرم بيعها في الاسواق". (28:ص75)

5- تناول القرآن الكريم والتشريع الاسلامي مسألة تجنب الغش اذ يقول الرسول الكريم

(ص) [من غشنا فليس منا] ونهى عن بيع الغرر (وهو كل ما كان ظاهره يغري المشتري

وباطنه مجهول) اما الغش التجاري فقد حذر منه مبكرا القرآن الكريم والهدي النبوي الشريف،

{واوفوا الكيل والميزان بالقسط} (الانعام،152). {فاوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم}

(الاعراف، 84)

6- نظم التشريع الاسلامي مسألة الوفاء بالكيل والميزان اذ جاء بالقرآن الكريم اكثر من آية

قرآنية منها [واقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان] (الرحمن 8)

7- دعا النهج الاسلامي الى حسن التعامل وتسهيل المعاملات حيث جاء بالحديث الشريف

للرسول الكريم (ص) [رحم الله امرأ سهل البيع , سهل الشراء , سهل القضاء, سهل الاقتضاء]

8- نهى الرسول الكريم (ص) عن الملامسة والمنابذة (وهو الشراء بدون التعرف الواضح

على السلعة المطلوب شراؤها , ونهى عن المناجشة وهو مدح السلع لترويجها), كما وصف

الاسواق بانها شر البقاع لما يحدث فيها من غش وتدليس وادان التاجر الحلاف. (87:ص76)

9-ويقول الرسول الكريم (ص) في مسألة ترشيد الاستهلاك ونبذ التبذير، (نحن قوم لا نأكل حتى نجوع وإذا أكلنا لا نشبع)، و(حسب ابن آدم لقيمات يقمن أوده)، و (ما ملأ ابن آدم وعاء شراً من بطنه فإن كان ولا بد فاعلا فالثلث لطعامه والثلث لشرابه وثلث لنفسه).

بل أن الرسول الكريم (ص) نهى عن الاسراف في ماء الوضوء و لو كان ماء جار .

10- حث الاسلام على التجارة والكسب الطيب والرزق الحلال حيث جاء في كتابه العزيز [قل لا يستوي الخبيث والطيب ولو اعجبك كثرة الخبيث فاتقوا الله يا اولي الالباب لعلمكم تفلحون] (المائدة آية 100).

11-نهى الفكر الاسلامي عن الكسب الحرام في مجال التجارة، كالكسب عن طريق الاحتكار أو الربا أو الغش أو الغبن، أو الاستغلال وغيره كالمبالغة في الاسعار لان كل ذلك يمثل تعدي على اموال الآخرين . (10: ص222)

12- كما دعت الشريعة الاسلامية الى رفع الضرر المستمد وذلك من خلال قول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم (لا ضرر ولا ضرار).

13- وحث الاسلام على تحريم بيع الخبيث أو ما يؤدي الى الضرر، {وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ} (الاعراف، 157)

14- كما أشار الاسلام الى الاصل في الاشياء الاباحة وقد استدل علماء المسلمين على هذا الاصل في الاشياء والمنافع العامة في قوله سبحانه {هو الذي خلق لكم ما في الارض جميعاً} (البقرة، 29)

15- "درء المفسد مقدم على جلب المنافع" وهي قاعدة فقهية معروفة، من الأدلة التي يستدل بها على القاعدة قول الله تعالى: {يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ} (البقرة: 219)

16- "في الحلال ما يغني عن الحرام". تقول الآية الكريمة { وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ } (النحل، 116)

17- "اتقاء الشبهات خشية الوقوع في الحرام". قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (الْحَلَالُ بَيِّنٌ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ، وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى، يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً، إِذَا صَلَحَتْ، صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ، فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ) (رواه البخاري ومسلم).

ويعتمد الاسلام في حماية المستهلك على الجانب الاخلاقي وهو ما "تقتضيه المرأة ومكارم الاخلاق، فالاسلام يعتمد في حماية المستهلك على عقيدة الفرد، وإلتزامه بتعاليم دينه الحنيف بالترغيب والترهيب في الخير والثواب الذي يناله فاعله في الدنيا والاخرة، فاذا ضعفت عقيدته تدخل ولي الامر لينفذ تعاليم ذلك الدين في المجتمع من خلال الترهيب بفرض جزاءات تتناسب مع جسامة الضرر والجرم". (46: ص4)

وتجدر الإشارة الى ان مصطلح "حماية المستهلك" لم يتم استخدامه من قبل الفقهاء الاسلاميون في مصنفاتهم "لان الحماية ترد وتطلق على القاصر أو العاجز أو الضعيف. والمفروض في الانسان المستهلك القائم على تحصيل مواد الاستهلاك ان يكون كامل الاهلية بالغا

عاقلا قادرا على اختيار ما يناسبه، فهو على حال لا يصح ان يطلق لفظ الحماية عليه" (34: ص1).
اذ ان الفقهاء سلطوا الضوء على الافعال التي تؤدي الى الاساءة الى المستهلكين وبينوا احكامها
وأثارها وما يترتب عليها ، كالغش والتطيف، والاحتكار، والتدليس، والخديعة. مما يعني ان
الفقهاء الاسلاميون قد اشاروا الى الافعال التي تؤدي الى الاساءة، فان ذلك يعني ان المستهلك
يمكن ان يتعرض للاساءة وبذلك فانه يحتاج الى الحماية من المسيء.

ويتأكد هذا الرأي من واقع ان الاسلام ومشرعوه وفقهاؤه وضعوا قواعد للتصرف ازاء
العدوان على المستهلك حيث "ذهب بعض الفقهاء مثل ابن قدامة قوله: "ان دلس العيب فالبيع باطل
لانه منهي عنه والنهي يقتضي الفساد" (22: ص8).

وهذا يعني بطلان عقد البيع والشراء لحماية حقوق المستهلك من غش البائع. اضافة الى ان
المشرعين يضعون القائم بالغش تحت طائلة المساءلة والعقاب عن طريق المحتسب المكلف
بمراقبة السوق. وهنا ننقل الى باب التعزيز في الشريعة حيث اشار (الماوردي) الى ان
"المحتسب ملزم بما يراه مناسبا من اجراءات التأديب وايقاع الغرامة على المعتدي بالغش
والتدليس والخديعة" (22: ص11).

وقد ركز التشريع الاسلامي على النواهي في جانب حماية المستهلك باعتبارها جوانب تلحق
الضرر بالانسان مثل النهي عن المحرمات المعروفة وهي الخمر والميتة والخنزير والاصنام
والنهي عن بيع الحصة كأن يقول البائع للمشتري بعثك من السلع ما تقع عليه حصاتك، وبيع
الغرر وهو البيع الذي ينطوي على خداع المشتري ليشترى البضاعة والنهي عن البخس اي مدح
البضاعة من اجل تسويقها وبيعها وزيادة ثمنها. والنهي عن المحاقلة وهي بيع الطعام في سنبله

ونهى عن الملامسة كأن يقول احد المعاقدين بعتك ثوبي بثوبك ويلمس كل منهما ثوب الآخر دون ان يراه ونهى عن المنابذة وهي ان ينبذ كل ثوبه الى الآخر دون ان يراه وكذلك المزابنة وهي بيع العنب بالزبيب كيلا. ويروى عن البخاري عن الرسول الكريم (ص) انه نهى عن المحاقلة والمخاضرة واللامسة والمنابذة والمزابنة. (37: ص16-17)

وهذه النواهي تمثل ادراك عال لجوانب الاساءة الى المستهلك التي رصدها الاسلام ونهى عنها والتي تمثل الجوانب الاساسية المعروفة اليوم بحقوق المستهلك وجوانب الاخلال بهذه الحقوق في التشريعات المعاصرة.

المطلب الثالث: مبادئ حركة حماية المستهلك في العصر الحديث

"ظهر مفهوم حماية المستهلك بشكله الحديث بعد الحرب العالمية الثانية حيث اجتاحت العالم أزمة اقتصادية خانقة نتيجة مخلفات الحروب المدمرة التي شهدها العالم في تلك الفترة، وكان أبرز انعكاساتها ظروف الكساد الاقتصادي"، (32: ص60) الامر الذي أدى الى عدم امكانية المستهلكين في دفع الاسعار المطلوبة لشراء احتياجاتهم من السلع والخدمات، كما رافق ذلك لجوء المنتجين والمسوقين الى الغش والفساد بالسلع المسوقة ، وهو ما يعني طمس حقوق المستهلكين، "فضاق الناس بذلك الوضع، وتدخلت الحكومات عن طريق جملة من التشريعات وحاولت تجاوز هذه الوضعية الخطيرة". (32: ص60)

ولكن الطريق لهذه التشريعات لم يكن ممهدا ولا سهلا "فقد جاءت بعد سلسلة من الاضرابات قادها الكثير من المستهلكين بدءاً بالولايات المتحدة الامريكية فباقي الدول الاوربية، ومن ثم ظهرت حركة حماية المستهلك لتحمي هذا المبدأ، وبدأت الجمعيات الاهلية في التكوين للتعبير عن تواجد قوي للمستهلكين لحماية حقوقهم، الى ان تشكل الاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك عام 1960. غير ان نقطة التحول الرئيسية في حركة حماية المستهلك كانت في تبني الرئيس الامريكي جون كندي في خطابه الشهير بتاريخ 15 آذار 1962، وقراره لاربعة من حقوق المستهلكين وهي:

1-الحق في الامان.

2-الحق في المعرفة.

3-الحق في الاختيار.

4-الحق في الاستماع إليه.

واصبح هذا التاريخ فيما بعد يوما عالميا للمستهلك يحييه كل سنة". (32:ص61)

واستمرت الحركة في النضج الى أن اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة في 19 نيسان 1985 المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، بهدف وضع اطار يستخدم في وضع وتعزيز سياسات وتشريعات حماية المستهلك وتشجيع التعاون الدولي في هذا الميدان، والتي كان من بينها اقرار الحقوق الثمانية سالفه الذكر وفعالية دول العالم بتطبيقها ومتابعة الاستجابة لذلك، والتي جاءت في المؤتمر الدولي لحماية المستهلك الذي عقد في هراري بزمبابوي في يونيو 1996.

ويحدد البعض تاريخ نشوء هذه حركة حماية المستهلك في بدايات عام 1900 عندما حصل ارتفاع واضح في أسعار السلع المقدمة للمستهلك، مما أوجب أن يعتمد المستهلكون صيغا أخرى في التعامل مع المنتجين والمسوقين وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا عليها .

كما يشير البعض الآخر الى ان عام1930، هو بداية نشوء الحركة بشكل اكثر وضوحا و بالأخص عقب الأزمة الاقتصادية الحادة التي شهدها العالم. وأبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات، ومحدودية قدراتهم الشرائية. وتعاضمت بشكل اكبر في أعقاب عام 1940 عندما زادت حالة المستهلكين سوءا كنتيجة لأثار الحرب العالمية الثانية، وما انعكس عليهم من خسائر كبيرة وصعوبة متنامية في الحصول على السلع .

في حين يرى البعض الآخر ان عام 1950 هو التاريخ الحديث لنشأة حركة حماية المستهلك في العالم الغربي، وذلك بظهور قوى اجتماعية مختلفة، للحد من التأثيرات السلبية والناجمة من أداء منظمات الأعمال المختلفة تجاه المستهلكين، والعمل على حمايته، والحد من الأضرار التي

تصبيه. ولكن الغالبية تتفق على أن عام 1962 هو البداية الرسمية لنشأة حركة حماية المستهلك والذي تمثل بالخطاب الذي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كندي والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك". (25: ص3)

وعموما فانه يمكن ايجاز تطور مباديء حقوق الانسان في العصر الحديث بالمراحل التالية:

1- المرحلة الاولى (1900-1929): اولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك ظهرت في هذه المرحلة، بسبب تعرض المستهلكين للاستغلال من خلال ارتفاع الاسعار مما دفع بهم لاعتماد اشكال وصيغ جديدة في ادارة التعامل مع المنتجين والمسوقين بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل والسعر المناسب الذي اعتادوا الحصول عليه.

2- المرحلة الثانية (1930-1950): في هذه المرحله "ظهرت فكرة جمعية المستهلكين في الثلاثينات في الولايات المتحدة وتبلورت في الخمسينات وتم اصدار اول مجلة تحت عنوان (تقارير المستهلكين) التي تضمنت نتائج الاختبارات العلمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة اسعارها ومساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختيار ما يناسبه. (45: ص2)

3- المرحلة الثالثة (1950-1962): شهدت هذه المرحلة بداية التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية بالاهتمام في فرنسا تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الانتاجي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الاعمال بمختلف انواعها والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين "حيث ظهر الاتحاد الدولي للمستهلكين عام 1959 ومنظمة المستهلكين وفي عام 1960 عقد

المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك وتم تعديل اسمه لا حق في عام 1993

الى المنظمة الدولية للمستهلك واصبت له فروع في قارات اسيا وافريقيا. (23: ص2)

4-المرحلة الرابعة (1962-وما بعده): حيث يرى الكثير من الكتاب ان عام 1962 يعد بمثابة

الانطلاقة الرسمية لنشأة حركة حماية المستهلك اذ جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها

الرئيس الامريكي (جون كندي) والتي عرفت بـ (قائمة حقوق المستهلك) التي شملت اربعة حقوق

في بادئ الامر. وكان الاعلان عن هذه الحقوق دافعا لتبني حقوق اخرى من قبل الامم المتحدة اذ

اضافت اربعة حقوق اخرى، حيث اعتمدت الجمعية العامة للامم المتحدة في (19/ 4 / 1985)

لتكون بذلك ثمانية مبادئ اساسية لحماية المستهلك بقرارها رقم (39 / 238) دعت فيها جميع

الدول لانشاء وتأسيس جمعيات وتشريع القوانين لحماية المستهلك والى وجود تعاون مابين الدول

في هذا الصدد. (84: ص3)

المطلب الرابع : المبادئ الارشادية لحماية المستهلك التي اقترتها الامم المتحدة

سنعرض المبادئ الارشادية لحماية المستهلك التي اقترتها الامم المتحدة في (19 / 4 / 1985) بقرارها المرقم (39/348) كنموذج يعبر عن الاتفاق الدولي على مفاهيم حماية المستهلك، رغم التفاوت بنمو حركة حماية المستهلك بين الدول المختلفة، وكما يلي:

أولاً: الاهداف:

لمراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع البلدان ، و لاسيما المستهلكين في البلدان النامية، واعترافا بان المستهلكين غالبا ما يعانون من تفاوت من حيث الاحوال الاقتصادية والمستويات المعيشية والقدرة على المساواة وتباين المستويات الصحية والتعليمية، ومراعاة لضرورة تمتع المستهلكين بحق الحصول على منتجات غير خطرة، وكذلك لاهمية تشجيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة والقدرة على الاستمرار، ترمي هذه المبادئ التوجيهية الى تحقيق الاهداف الاتية:

1-مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول وحققهم بالحصول على منتجات آمنة.

2- مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين.

3-تمهيد السبيل أمام أنماط الإنتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم.

4-تشجيع المستويات الرفيعة لآداب السلوك للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها.

- 5- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي تتبعها أي من المؤسسات على الصعيدين الوطني أو الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيراً ضاراً.
- 6- تسهيل إنشاء جمعيات مستقلة لحماية المستهلك.
- 7- تشجيع تطوير أوضاع السوق بما يوفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار وبأسعار أدنى.
- 8- تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك. (87: ص78)

ثانياً: حقوق المستهلك:

أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها (39 / 238) الصادر في (19 / 4 / 1985) إضافة الى المبادئ العامة، الحقوق الثمانية للمستهلك وهي:

الحق الاول: حق الامان:

ويعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تشكل خطورة على حياة الانسان لذا لا بد من تأمين الآليات الفاعلة واصدار القوانين اللازمة لتأمين ذلك، وبتعبير آخر ان المنتج لم يعد يمارس نشاطه الانتاجي والتسويقي فقط في اطار المساءلة القانونية بل يضاف الى ذلك أن ادائه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

الحق الثاني: حق المعرفة (الحصول على المعلومات):

يعني ضرورة ان تتاح للمستهلك فرص الحصول على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ الخيارات المناسبة وان توفر له الحماية من الغش والتدليس والاعلانات المضللة والملصقات الدعائية الكاذبة والعلامات التجارية المقلدة وذلك من خلال وضع التعريف وتقديم المعلومات وايجاد قواعد المعلومات للمستهلك. وبذلك يكون للمستهلكين القدرة على القيام بعملية مقارنة بين

ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها، كذلك يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع والتسويق وغيرها، مما يمكن المستهلك من الاستفادة من هذا الحق بمسألتين مهمتين هما :

1- كفاية المعلومات. 2- مصداقية هذه المعلومات.

ويتضمن هذا الحق التزام المحترف بحق الاعلام الذي يعني " الإعلام بحالة المبيع المادية و يقصد بها ذكر البائع جميع البيانات التي تهدف إلى معرفة أوصاف المبيع و خصائصه الجوهرية، والإعلام بالأسعار و شروط البيع، اضافة الى الإعلام بالبيانات المتعلقة باستعمال الشيء و خطورته". (94: ص3)

الحق الثالث: حق الاختيار:

ويتضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار السلع التي يرغب في شرائها من بين السلع المتعددة وبأسعار مناسبة ومقبولة، وعدم اجباره على ما لا يرغب فيه، وان لا يقع رهينة لسيادة الاحتكار في السوق من طرف البائعين لانه عندئذ يفقد حق الاختيار. وبعبارة اخرى ان لا يكون في موقع المذعن في عقود الشراء مع الطرف المنتج والمسوق.

الحق الرابع: حق حرية الاستماع الى آرائه (التمثيل والمشاركة):

وهو حق يعطي للمستهلك حرية الاستماع وابداء آرائه فيما يخص المنتجات المعروضة خاصة اذا كانت معرضة لخطر التقادم والتلف أو تسبب خطرا على صحته كما له حرية المشاركة في اعداد وتطبيق سياسات حمايته واتخاذ الطرق المناسبة لتطوير وتعزيز تلك السياسات وذلك من خلال تسهيل انشاء منظمات وجمعيات وهيئات ومؤسسات خاصة بحماية المستهلك سواء كانت

حكومية ام غير حكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات ويضمنون له اتخاذ الاجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه. (87:ص78)

الحق الخامس: حق تأمين الاحتياجات الاساسية:

ويشمل هذه الاحتياجات المأكل والملبس والسكن والصحة والتعليم والسلع والخدمات الضرورية الاخرى ولتأمين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للامم المتحدة الحكومات بتحقيق مجموعة من الاجراءات مثل وضع نظام رقابي واعتماد المواصفات والقواعد الدولية واتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية تصويبية هادفة واعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة وخاصة للسلع الغذائية.

الحق السادس: حق التعويض:

ويتضمن هذا الحق حصول المستهلك على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها , ويتم ذلك من خلال حق الدفاع عن مصالحه والتشريعات المتضمنة لذلك شاملة التعويض عن التضليل او السلع الرديئة والخدمات غير المرضية. (87:ص78)

الحق السابع: حق التثقيف:

ويؤكد هذا الحق على حصول الفرد على الثقافة المتعلقة بحمايته كمستهلك بهدف مساعدته في الاختيار الامثل للسلع والخدمات المتنوعة وبما يتناسب مع امكاناته المادية واكتسابه للمعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات وان يكون مدركا لحقوق المستهلك الاساسية وواجباته ومسؤولياته وكيفية استخدامها ويتم ذلك كله من خلال برامج التوعية المتنوعة والمشاركة في الدورات ووسائل الاعلام.

الحق الثامن: حق العيش في بيئة صحية:

ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش في محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث والمخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية، وذلك من خلال ضمان كل الإجراءات الكفيلة ووضع استخدام متوازن للبيئة ومكوناتها. (87:ص79)

ثالثاً: المبادئ التوجيهية:

طلبت الجمعية العامة للأمم المتحدة من الحكومات إتباع سياسات حماية المستهلك وإن تحدد أولوياتها وفقاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان ومصالحهم دون أن تقف هذه الإجراءات حواجز أمام التجارة الدولية وتكون متماشية مع الالتزامات التجارية الاتية:

1- توفير السلامة المادية للمستهلك:

ويتم ذلك من خلال، أ/اعتماد الحكومات السياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنوعة مأمونة أينما وجدت (أثناء التداول والتخزين ..)، ب/إبلاغ المستهلكين المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وأن يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب في حال وقوع خطر من جراء استعمال هذه المواد. (49:ص3)

2- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:

يتم من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات

التجارية العادلة والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالتقيد بالموصفات والمعايير الإلزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزيهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة. ويتم ذلك عن طريق كفالة وضمان امتثال المنتجين والموزعين وغيرهم من المشاركين في توفير السلع والخدمات، للقوانين المرعية والمعايير الإلزامية ، كما ينبغي تشجيع منظمات المستهلكين على رصد الممارسات الضارة من قبيل غش الاغذية والاعلانات المضللة في مجال التسويق والاحتيايل في تقديم الخدمات. (49: ص4)

3-ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات:

ويتم ذلك بوضع المعايير والموصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها. لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر فيها دورياً بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة وبالاخص في مجال سلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي)، كما أنه لابد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة وأداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعة بالسرعة الممكنة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

4-تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية:

يجب أن تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين، وينبغي النظر باستخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الأساسية عندما يكون التوزيع مهدداً بالخطر على نحو ما يمكن ان يكون عليه الحال في المناطق

الرفيفة بصورة خاصة، ويمكن أن تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات وخاصة في المناطق الرئيسية، وتشجيع وإنشاء الجمعيات التعاونية والأنشطة التجارية المتصلة بها وكذلك تقديم المعلومات المتعلقة بها.

5- تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض:

إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلكين من الحصول على التعويض عند الاقتضاء من المنظمات ذات العلاقة عن طريق إجراءات رسمية أو غير رسمية بحيث تكون منصفة ومنخفضة التكاليف وميسرة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود، والتي تعد من المهام الرئيسية للدولة التي يجب أن تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر سواء أكانت الإجراءات رسمية أو طوعية، وهذا الأمر يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة.

6- وضع برامج التثقيف والإعلام:

أن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واعٍ لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين (الأطفال، المسنين، المهجرين، المحرومين، الفقراء، الأميين ... الخ) ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها ومخاطرها وتأثيراتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس

القانونية المعتمدة كما أن إطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بما تعد من المتطلبات التي يجب التشجيع لها. (49: ص5)

7- تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع تعطي الأولوية للمستهلك في مجالات محددة تمس حياته:

يجب على الدولة إعطاء مواضيع الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية، كما أن تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية، لأن كل ذلك يعد من أساسيات حياة كافة أفراد المجتمع بأن يكون استهلاكها آمناً وكافياً وصحياً.

رابعاً: أنماط الاستهلاك المستدام:

جرى تعديل مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية في عام ١٩٩٩ لكي تشمل مبدأ الاستهلاك المستدام الذي يشمل تلبية احتياجات أجيال الحاضر والمستقبل من السلع والخدمات بطرق مستدامة اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً. فأنماط الانتاج والاستهلاك غير المستدامة "تمثل وبخاصة في البلدان الصناعية، السبب الرئيسي وراء استمرار تدهور البيئة العالمية. فجميع البلدان ينبغي أن تسعى جاهدة لتعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة، وينبغي على البلدان المتقدمة النمو ان تكون سباقة الى الاخذ بانماط الاستهلاك المستدام، كما ينبغي للبلدان النامية ان تسعى الى الاخذ بهذه الانماط في اضطلاعها بعملية التنمية، مع ايلائها الاعتبار الواجب لمبدأ الاشتراك في

المسؤوليات، وإن تمايزت هذه المسؤوليات، وينبغي مراعاة حالة البلدان النامية واحتياجاتها

الخاصة في هذا الصدد مراعاة وافية". (49:ص2)

كما ينبغي أن تقوم الحكومات وفق هذه التعديلات بوضع أو مواصلة اتباع سياسة لتوفير

حماية قوية للمستهلك، مع مراعاة المبادئ التوجيهية ، والاتفاقات الدولية ذات الصلة. وعلى

الحكومة في معرض قيامها بذلك، أن تحدد أولوياتها المتعلقة بحماية المستهلكين، وفقا لظروف

البلد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ولاحتياجات سكانه، مع مراعاة تكاليف التدابير المقترحة

وفوائدها. اضافة الى تشجيع أنماط الاستهلاك المستدامة. (49:ص1)

أشار تقرير مؤتمر جنيف (تموز عام 2012 الى "ان تغيرات جذرية حدثت في السوق منذ

أن اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1985 مبادئها التوجيهية لحماية المستهلك"

واضاف ان "مبادئ الامم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك تحتاج الى مراجعة من أجل تقييم

مدى صلتها بعالم اليوم وما اذا كانت قد حققت النتائج المنشودة من قبل واضعيها" (50:ص2) وهذا

ما يبرز الاهتمام المتزايد بموضوع حماية المستهلك على المستوى الدولي باعتباره قضية هامة

تتعلق بوجود الانسان وحقوقه.

المبحث الثالث

أبعاد ومجالات حماية المستهلك على الصعيدين الدولي والعربي

في هذا المبحث سنتناول تجارب بعض الدول كعينات مختلفة متباينة المستوى من الدول والمجتمعات التي خاضت تجربة حماية المستهلك واتخذت اجراءات وتعليمات وقوانين بخصوص حماية المستهلك وبعض خصائص تجاربها في هذا المجال.

ويكتسب هذا الاستعراض اهمية خاصة في استكمال فهم المشكلة من ناحية وفي توفير ارضية لفهم طبيعة التجربة العراقية التي سنتناولها في الفصل اللاحق. فالتجربة العراقية حديثة المولد ولم ترى النور في تطبيقاتها بالشكل الكافي ولذا فان تجارب الشعوب والدول الاخرى ستكون حافزا لنا لوضع ستراتيجية فعالة في التطبيق، كون التطبيق يبقى في النهاية المحك لكل قانون مهما كانت درجة الاتقان والدقة في صياغته ومهما كانت الفائدة المرجوة منه.

المطلب الاول: حماية المستهلك على الصعيد الدولي

أولا: المنظمات والجمعيات الدولية التي تهتم بحماية المستهلك:

نتناول أولا اهم المنظمات والجمعيات الدولية التي تهتم بحماية المستهلك على النطاق الدولي واولها:

1-الاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك(IOCU):

بعد تحضير مطول دام عشر سنوات تم عقد المؤتمر التأسيسي للإتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك عام 1960 وتم تعديل هذا الاسم عام 1993 ليصبح المنظمة الدولية للمستهلك (CI) واصبح لها مقرات فرعية في افريقيا وآسيا وأوروبا وأفريقيا الشمالية واللاتينية والمقر الرئيسي للمنظمة العالمية للمستهلك حاليا في لندن، علما ان عدد الدول التي لها علاقات معها بلغ عام 2000 مايزيد عن 170 دولة ويشارك باعمالها مايزيد عن 600 عنصر.

وتعرف المنظمة الدولية للمستهلكين (CI) نفسها بانها "الاتحاد العالمي لجماعات المستهلكين والذي يعمل جنبا إلى جنب مع أعضائه، ليكون بمثابة صوت عالمي مستقل وموضع ثقة للمستهلكين. وتلتزم المنظمة بحقوق المستهلك الأساسية الدمانية باعتبارها تحديد لمبادئها وانها تعمل لحماية وتمكين المستهلكين في كل مكان. وتشارك المنظمة مع أكثر من 240 منظمة ، وانها تمثل حركة دولية قوية للمساعدة في حماية وتمكين المستهلكين في كل مكان بالعالم. وتحارب المنظمة من أجل مستقبل عادلة وآمنة ومستدامة لجميع المستهلكين في السوق العالمية تهيمن عليه بصورة متزايدة من قبل الشركات الدولية. واخيرا فهي شركة غير هادفة للربح محدودة بضمان

ومسجلة في المملكة المتحدة (شركة أي. 4337865). وهي مؤسسة خيرية مسجلة في المملكة المتحدة (رقم 1122155).

ومن اهم الاهداف التي اعتمدها المنظمة الدولية للمستهلك منذ عام 1960، دعم انشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم و العمل باسم المستهلكين في العالم ونياية عنهم لتمكينهم من حقهم في: التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة. وتطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحليل والخبرات. وتحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين في العالم. واعتماد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات والمجلات والنشرات الدورية التي تهتم حماية المستهلك. اضافة الى إقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم لديها. (23: ص282)

2- المنظمة الدولية للتقييس (الايزو)

وهي اتحاد عالمي مقره في جنيف ويضم في عضويته أكثر من 90 هيئة تقييس وطنية، جاء اختصارها (ISO) اعتماداً على الكلمة اليونانية " ISOS " والتي تعني " Equal " " متساوي ".

وأصدرت المنظمة الدولية للتقييس "iso" منذ إنشائها عام 1947 ولغاية عام 1997/، 10900 مواصفة في المجالات الآتية: الهندسة الميكانيكية، المواد الكيميائية الأساسية، المواد غير المعدنية، الفلزات، والمعادن، ومعالجة المعلومات، والتصوير، والزراعة، والبناء، والتكنولوجيات الخاصة، والصحة، والطب، والبيئة، والتغليف والتوزيع. وأصدرت iso ضمن المواصفات المذكورة أعلاه سلسلتين من المواصفات هما iso 9000، iso 14000، السلسلة الأولى ذات

علاقة بأنظمة إدارة الجودة والثانية بأنظمة إدارة البيئة. تعمل في إعداد المواصفات المذكورة 900

لجنة فنية تصدر وتراجع حوالي 800 مواصفة قياسية كل عام. (3: ص189)

اعتمدت اليوم أكثر من 51 دولة في العالم مواصفات ISO 9000 كمواصفات وطنية لديها بما

في ذلك دول الاتحاد الأوروبي ودول efta واليابان والولايات المتحدة وغيرها.

وإدراكاً من المنظمة الدولية للتقييس (الآيزو) لضرورة إيجاد مواصفات إدارة بيئية دولية

موحدة بغرض منح شهادات المطابقة، شكلت في عام 1993م لجنة فنية جديدة تحمل الرقم 207،

للعمل على إصدار أول مواصفات لإدارة أنظمة البيئة من قبل الآيزو، وكان أول إنتاج لهذه اللجنة

الفنية في سبتمبر عام 1996م عندما ظهرت المواصفة ISO14001:1996 وقد تم اعتمادها

دولياً، وبناءً عليها تمنح شهادة الآيزو 14001 "ISO14001". هذا وقد تم تحديث هذا الإصدار عام

2004م وهي ISO 14001:2004. (3: ص3)

وساعد هذا النظام كثيراً في حماية المستهلك والذي صار يتعامل مع منتجات الشركات التي

حازت على شهادتي الآيزو بجدارة لان هذه الشهادات تعكس جودة الانتاج والاداء، مما خلق ثقة

بين المستهلك ومنتجي تلك السلع، وتبنت المنظمة نظام التقييس الدولي الذي يعتمد على توحيد

المعايير والموازين والمكاييل في كل انحاء العالم تسهيلاً وحماية للمستهلك. (3: ص190)

3- هيئة الدستور الغذائي:

انشأت كل من منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية هيئة الدستور

الغذائي 1962 لتكون المرجع الدولي الأهم والأوحد بالنسبة للمواصفات الغذائية وما يطرأ عليها

من تطورات و يبلغ عدد الاعضاء في الهيئة 150 دولة. وتعرف الهيئة بأنها هيئة حكومية دولية

شكلت من قبل منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية من أجل حماية صحة المستهلكين وتيسير تجارة الأغذية عن طريق وضع معايير غذائية دولية وغير ذلك من النصوص التي يمكن عرضها على الحكومات بغية اعتمادها. ويعني الدستور الغذائي مجموعة مواصفات ومدونات وممارسات وخطوط توجيهية وتوصيات أخرى، وبعض تلك النصوص عام للغاية وبعضها الآخر محدد جداً. كما أن بعضها يتناول الشروط المفصلة المتعلقة بنوع من الأغذية أو بمجموعة منها ، وبعضها الآخر يتناول تشغيل وإدارة عمليات الإنتاج أو تشغيل نظم الرقابة الحكومية حرصاً على سلامة الأغذية وحماية المستهلك. وقد وضعت الهيئة المبادئ العامة لسلامة الأغذية بموجب الدستور الغذائي وهي :

1-تحديد المبادئ الأساسية لسلامة الأغذية التي يمكن تطبيقها على حلقات السلسلة الغذائية بأكملها (بحيث يشمل ذلك جميع مراحل الإنتاج بداية من إنتاج المواد الغذائية الأولية إلى أن تصل الأغذية إلى المستهلك النهائي) ، وذلك لتحقيق هدف سلامة الأغذية وصلاحياتها للاستهلاك الآدمي .

2-التوصية بمنهج يقوم على تحليل أخطار التلوث ونقطة التحكم الحرجة كسبيل لتعزيز سلامة الأغذية .

3-توضيح كيفية تنفيذ هذه المبادئ .

4-تقديم الإرشاد اللازم لتنفيذ قواعد محددة قد تكون لازمة لحلقات معينة من حلقات السلسلة الغذائية أو لعمليات التجهيز والتصنيع أو السلع الغذائية ، وذلك لتعزيز شروط السلامة في هذه

المجالات. (117:ص1)

4-الاتفاقات الدولية:

أن الواقع الدولي لطالما ظل يتجاهل هذه الحقيقة وهذا ما جعل التنسيق الدولي وبخاصة في دول العالم النامي يظل محصورا في أضيق نطاق ولم تظهر أهميته إلى السنوات الأخيرة، بالنظر إلى سلع ومنتجات مغشوشة مصدرة من دول العالم الثالث.

إذا ما تم النظر إلى حجم التبادل التجاري بين الدول نجد أن هذا الأخير يعرف انتشارا وارتفاعا مهولا، فالمقابل نجد أن التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك لا يساير هذا التطور بالعمل على تطوير المنظومة القانونية في مجال الحماية، وهكذا فتبقى المجهودات المبذولة في هذا الاتجاه هي في حقيقتها جد قليلة ولا توفر الحماية الكافية للمستهلكين وفي غالبيتها لا تغطي جميع العمليات الاستهلاكية ومن بين هذه الجهود نجد:

1-"اتفاقية فيينا: المنعقدة في 1 يوليوز 1964 التي تسعى إلى تقديم شيء من الحماية للمشتريين في إطار عقود البيوع الدولية الواردة على منقولات مادية.

2-"اتفاقية لاهاي: الموقعة في 30 أكتوبر 1985 والتي تضع بعض الضوابط التي تشكل إطارا من الحماية للمستهلكين في مجال البيوع الدولية التي ترد على البضائع والسلع الإنتاجية".(5: ص617)

ان التطور الذي عرفه الاقتصاد العالمي دعا الكثير من الدول إلى إنشاء (اتفاقية الجات) وتحولها بعد ذلك إلى منظمة التجارة العالمية، الأمر الذي كان له انعكاسات على المستهلك على المستوى العالمي والعربي. وكان نشوء المنظمة من السمات البارزة لذلك التطور ومحاولة لتنظيم السوق الدولية، وتحويل العالم إلى سوق واحدة تضمن حرية حركة رأس المال وعلى الأقل فيما يخص تبادل السلع والخدمات وذلك من خلال اتفاقية الجات. و"يرجع إنشاء هذه الأخيرة إلى

المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة في فبراير سنة 1946 الذي قرر عقد مؤتمر دولي لكنه فشل بسبب عدم موافقة الولايات المتحدة الأمريكية لكن تمت الموافقة خلال الاجتماعات على اتفاقية عامة للتعريفات الجمركية والمعروفة باسم الجات عام 1947 ليتم بعد ذلك عقد ثمانية جولات حتى تحولت إلى المنظمة العالمية للتجارة عام 1994". (5: ص 618)

وهنا يمكن الإشادة بالدور الفعال الذي تلعبه المنظمات الدولية في مجال حماية المستهلك عن طريق القرارات والتوصيات التي تصدرها في هذا الشأن زيادة على السهر على تفعيل هذه التوصيات في تشريعات الدول الموقعة على الاتفاقية ولا يختلف اثنان حول الدور الوازن الذي تضطلع به هذه المنظمات في هذا المجال.

ثانيا: واقع حماية المستهلك في عدد من الدول على الصعيد العالمي

نختار هنا بعض النماذج من الدول لتكوين صورة عن واقع حماية المستهلك وحركة حماية المستهلك في هذه الدول وهي:

1- فرنسا:

تعتبر التجربة الفرنسية من التجارب المتميزة والرائدة في مجال حماية المستهلك، حيث شهدت كل من فرنسا إصدار مجموعة قوانين أثرت بشكل كبير في حماية المستهلك اذ "واتساقا مع السياسة التشريعية التي باتت تقليدية في القانون الفرنسي والرامية لحماية المستهلك اصدر المشرع الفرنسي العديد من القوانين في هذا المجال منها القانون رقم (21/88) الصادر في 1988/1/16 المتعلق بعملية البيع بالتلفون او المراسلة التي بدأت في فرنسا منذ عام 1967 والقانون رقم (92-60) الصادر في 1992/11/18 الخاص بتدعيم حماية المستهلكين. (17: ص 111)

كما شكلت في فرنسا في وقت مبكر العديد من التنظيمات الهامة في مجال حماية المستهلك مثل المعهد الوطني للاستلاك الذي تأسس عام 1966 وسكرتارية الدولة للاستهلاك عام 1976. (88: ص282) وقد ادرك الرئيس (ديجول) المؤمن بالفكر الليبرالي والاقتصاد الحر وآليات السوق، جيداً، خطورة هذا الفكر إذا لم تحكمه ضوابط صارمة، ونظم عادلة، وقوانين حاسمة. فاصدر بجانب قوانين منع الاحتكار، وحرية تداول المعلومات والبيانات وإنشاء محاكم تجارية متخصصة، حزمة قوانين رادعة، وقاسية تضع أى مخالف وراء القضبان.

وبدأ (ديجول) بمنح الشرطة حق الضبطية القضائية، لمساعدة مفتشى التموين والصحة، على أداء دورهم كرقابة حكومية.. فمن حقها مطالبة أى تاجر بإبراز فواتير شراء السلعة وإجبار التاجر على كتابة السعر فوق السلعة المعروضة للبيع والتأكد من تاريخ الإنتاج والصلاحية.. إلخ. وتحرير المخالفات، ليحكم فيها القضاء بالغرامات الهائلة، أو إغلاق المحل، أو سحب التراخيص، والحبس عند التكرار. وبجانب الرقابة الحكومية شجعت الدولة ودعمت الجمعيات الأهلية وسلحتها لتقوم بدور الرقابة الشعبية لملاحقة التجار المخالفين. وقد أصبحت هذه الجمعيات أقوى من الرقابة الحكومية فى الدفاع عن حقوق المستهلكين، بعد انضمام المحامين، والشخصيات العامة، والصحفيين كمتطوعين فيها، وبعد أن أصبحت لها ميزانيات ضخمة من التبرعات، وصحف تنطق باسمها، وبرامج تلفزيونية تعبر عن رأيها، ولوبى داخل قبة البرلمان لإصدار أو تعديل القوانين لحماية المستهلكين. (111: ص1)

كما ألزم المجالس المحلية فى كل أنحاء فرنسا بإحياء فكرة الأسواق الشعبية وزيادة عددها بكل قرية ومدينة، وقسم باريس العاصمة إلى 20 حيا بها 95 سوقا شعبية تباع فيها السلع من المنتج

إلى المستهلك كالمواد الغذائية من اللحوم والأسماك والألبان والخضر والفاكهة والأدوات المنزلية والملابس الشعبية وغيرها. إضافة إلى المعروضات الحقلية على الطرق وأمام كل مزرعة حيث تقف زوجة المزارع بنفسها تباع للجمهور منتجات المزرعة بأسعار تقل 30 و 40% عن ثمنها في المعارض المحلية وتبيع للزائرين والسائحين منتجات طازجة وبأسعار الجملة. وقد هدف من ذلك الى ان لا تتفرد السلاسل التجارية بالمستهلكين، وحتى لا تستغل المحال الصغيرة وترفع الأسعار بالاتفاق مع بعضها، فتضر بالمواطنين. اضافة الى منع وتقليل الوسطاء الذين يحصلون على عمولات لا داع لها تؤدي الى غلاء الأسعار. كما ان ذلك يقلل من الفاقد السلعي الذي يدفعه التاجر كلما زاد الى رفع السعر الذي يدفعه المستهلك. (111: ص3)

2- الولايات المتحدة الامريكية:

الرئيس "جون كندي" في خطابه المشهور في الكونجرس الأمريكي في 15 آذار 1962 قال: (نحن المستهلكين، المجموعة الاقتصادية الكبيرة والأكثر أهمية والتي تؤثر وتتأثر بالاقتصاد، إلا أن صوتها لا يزال غير مسموع) وطرح في وقتها ما يُعرف بـ "حقوق المستهلك" (الحق في الأمان، الحق في المعرفة، الحق في الاختيار، الحق في الاستماع إلى آرائه)، حيث تبنتها المنظمات الدولية وثبتها جمعية الأمم المتحدة في قرارها رقم 29 / 248 في 9 نيسان في عام 1985، والتي عرفت بالمبادئ التوجيهية لحماية المستهلك. وقد تبنت جمعية حقوق المستهلك العالمية هذه المبادئ اصبحت معروفة بالحقوق الثمانية للمستهلك التي اصبحت الركيزة الأساسية لوضع قوانين حماية المستهلك والتشريعات اللازمة لذلك في العالم كله. (110: ص1)

وقد تبنت المنظمة الدولية للمستهلك التي تأسست عام (1960) ومقرها بريطانيا يوم اعلان الرئيس الامريكي لهذه الحقوق كيوم عالمي لحقوق المستهلك رغم ان الكثير من التشريعات والقوانين قد صدرت في العديد من الدول قبل ذلك والتي تخدم حماية المستهلك الا ان يوم 15 آذار لخص وبلور هذا المفهوم بشكل اوضح. (110: ص1)

من جانب اخر ظهرت جمعيات أهلية مدنية تدافع وتتحدث عن حقوق المستهلك بصفه خاصة مثلما هناك في المقابل جهات تتحدث أيضا عن التاجر والتجارة ومن أبرزها منظمة التجارة الدولية وغيرها. ولكن تجربة هيئة حماية المستهلك الأمريكية cpsc تعتبر من التجارب الهامة. وهي هيئة حكومية تعني بالسلع الغير غذائية والدوائية، ونقصد هنا لعب الأطفال والملابس الخ.... ولعل بعض الإحصائيات التي أصدرتها تلك الهيئة من عام 1994 وحتى الآن تشير وتدل على قوة هذه التجربة، ومنها:

1- 15000 صنف تجاري مختلف من المنتجات الأمريكية وغير الأمريكية سحبت أو منعت من دخول السوق الأمريكية.

2- وفي عام 1996م نتيجة نظام الاستدعاء المبكر للسلع غير المطابقة للمواصفات، كالاتي:

3- تم استدعاء 375 منتج بالاتفاق مع الشركات المنتجة.

4- عدد الوحدات التي تم سحبها 85 مليون قطعة.

5- عدد الشحنات التي منعت من الدخول من منافذ الولايات المتحدة 434 شحنة تحتوي على 1307 مليون قطعة.

6- الغرامات التي حصلت عليها الهيئة تبلغ: 105 مليون دولار. (110: ص1)

وتلك الإحصائيات لا تشمل الأغذية والأدوية ويدخل تحت هذه الإحصائيات عمليات الغش والتقليد، كما توجد هيئات أو منظمات أو مؤسسات حكومية أخرى تقدم في مجال السلع والخدمات المختلفة مجموعة كبيرة من التشريعات والقوانين وتقدم للمستهلك كثير من المعلومات للتعامل مع هذه السلع والخدمات، واستدعاء السلع في حالة خطورتها كما تقدم آليات سهلة للشكاوي، وتوعية كل قطاعات المجتمع من نساء واطفال ورجال لتمكنهم من الحصول على حقوقهم بشكل جيد ومقبول، ويمكن الاسترشاد بكل تلك الأمور..

وفي الجانب الآخر توجد أيضا جمعيات أهلية مدنية في مختلف التخصصات والمجالات إلا أن أبرز تلك الجمعيات الأهلية المدافعة عن حماية المستهلك هي منظمة المستهلك الأمريكية وهي منظمة غير ربحية تعمل لضمان سوق آمنة وعادلة لجميع المستهلكين بالولايات المتحدة، ولها دور كبير في تشكيل ثقافة الاستهلاك في المجتمع الأمريكي، وتقدم خدمات توعية وإرشاد واستشارة ولها مجموعة من الإصدارات المتخصصة التي يشترك فيها ما يزيد على سبعة ملايين مشترك، منها تقارير معنية بالصحة وأخرى بالمعاملات المالية، والأجهزة والخدمات، ويتعاون معها ما يربو على نصف مليون ناشط في مجال حماية المستهلك لمساندتها في دعم أنظمة وتشريعات اتحادية لحماية المستهلك الأمريكي.

3- المملكة المتحدة:

الجانب الهام في التجربة البريطانية هو هيئة المستهلك وهي هيئة تطوعية غير ربحية للمستهلك تعني وتهتم بـ الدفاع عن حقوقه وتنقيفه والتواصل معه من خلال الإصدارات الأسبوعية والشهرية والسنوية، ومن خلال شبكة الانترنت ويعمل في هذه الهيئة 250 فني ومتخصص في

قضايا الغذاء والكهرباء والسياحة الخ .. وتبلغ ميزانية تلك المؤسسة غير الربحية التطوعية أكثر من مائتين وخمسين مليون دولار، وتحقق هذه الميزانية من الدراسات والأبحاث والنشرات والتقارير التي تقدمها لجموع المستهلكين في بريطانيا في كل السلع والخدمات التي يتم تداولها في بريطانيا، وعلى سبيل المثال: تبلغ مبيعات المجلات والنشرات الشهرية أكثر من مائتين مليون دولار، بالإضافة إلى مشاريع التوعية ومن إنجازاتها مشروع المستهلك الواثق الذي قامت بأعداده بالتعاون مع بعض الجهات الحكومية في بريطانيا، كما توجد في المقابل هيئات ومؤسسات حكومية تتواصل أيضا مع المستهلكين والتجار بشفافية لتحقيق علاقة وخلق أسواق منافسة عادلة للطرفين من خلال شبكاتها الفعالة وإيصال المعلومات لكل الراغبين والمستفيدين من مستهلكين وتجار وباحثين مثل: (110: ص2)

www.oft.gov.uk - www.consumerdirect.gov.uk
www.which.com.uk - www.consumerdirect.gov.uk

وتقدم المنظمة المشورة في مجال حماية المستهلك المتعلقة بالجوانب الصحية والمالية والغذائية والإعلامية وسلامة المنتجات، إضافة لإجراء البحوث ذات العلاقة، وتصل خدماتها إلى اختبار وفحص الأجهزة الكهربائية والإلكترونية ومنتجات أخرى، ونشر تقارير مفصلة حول مدى مطابقتها للمعايير، وتحفظ الجمعية بممثل لها لدى معظم الجهات الحكومية ذات المساس المباشر بقضايا وجوانب حماية المستهلك. (98: ص1)

4-البرازيل:

تعد البرازيل واحدة من أهم البلدان في قارة أمريكا الجنوبية من الناحية الاقتصادية كونها تصدر اللحوم إلى بلدان العالم ومنها الشرق الأوسط إضافة المكنائن والمعدات والسيارات وغيرها، فيما

تقف البرازيل في قمة الهرم الرياضي وما يرتبط به من استهلاك واسع للمواد الرياضية وخدمات الملاعب والفنادق والمطاعم وغيرها.

ورغم ان البرازيل لديها واحد افضل نظم الدفاع عن المستهلك والأكثر اكتمالا في العالم، وتعد من افضل الدول التي تقوم بدعم حماية المستهلك من قبل العديد من المؤسسات والأنظمة، الا ان مسؤولي حماية المستهلك بالبرازيل اكتشفوا في ايار 2014 عدة كيلو جرامات من الأغذية الفاسدة او التي تم وضع ملصقات وبطاقات علي نحو غير صحيح عليها في الفنادق للذين كانا سيستضيفان المنتخبين الإيطالي والانجليزي المشاركين في نهائيات كأس العالم التي اقيمت في البرازيل، وقامت سلطة حماية المستهلك المحلية بحملة على 13 فندقا ومطعما ومتجرا أمس الاثنين واكتشفت وجود ما يقرب من 218 كيلو جراما من الأغذية الفاسدة والمنتھية الصلاحية. (113: ص1)

وحماية المستهلك في البرازيل اكتسب بعدها القانوني الواضح بعد اعلان دستور البلاد عام 1988، الذي اعاد الديمقراطية في البلاد بعد عهد الدكتاتورية الطويل. واصدرت الحكومة البرازيلية وفقا لنموذج الولايات المتحدة، قانون الدفاع عن المستهلك (Código de Defesa do Consumidor) رقم 8.078 في عام 1991، وهو القانون الذي نظم كل قواعد حماية المستهلكين في البلاد. و جاء القانون كذلك من اجل ضبط العلاقات والمسؤوليات بين مقدمي السلع والخدمات والمستهلكين، ووضع معايير للسلوك، وشروط وعقوبات. (123: ص1)

وتوجد في البرازيل على خلاف البلدان الاخرى الكثير من منظمات وجمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك حيث يبلغ 60 منظمة وجمعية. فيما يقوم البنك المركزي في البرازيل "بالنظر في

شكاوى واستفسارات المستهلكين عن طريق أكثر من 100 محل يتمتعون بمؤهلات المفتشين المصرفيين نفسها فيما تقوم الهيئة العامة لحماية المستهلك في البرازيل (Procon) أيضا بالنظر في شكاوى المستهلكين الماليين، وثمة تنسيق بين الجهتين بشأن تبادل المعلومات. وعلاوة على ذلك، هناك فريق عمل متفرغ يضم سبعة مفتشين للقيام بأعمال الرقابة على حماية المستهلك. ويقوم هذا الفريق على سبيل المثال بتقييم فاعلية مكاتب النظر في المظالم في المؤسسات المالية وموظفي هذه المكاتب وكذلك الامتثال لمعايير الإفصاح". (53: ص9)

وقد تأسست أول هيئة عامة لحماية المستهلك في البرازيل في ولاية ساو باولو، عام 1970، و تم نسخ هذا الهيئة من قبل الولايات البرازيلية الأخرى بحيث بات لدى جميع عواصم الولايات البرازيلية مكتب واحد على الأقل من هذه الهيئة. ووضعت الهيئة المعروفة اختصارا بـ (PROCON) لنفسها مسؤولية توجيه المستهلكين في شكاواهم، وإعطاء المعلومات عن حقوقهم والتحقق من العلاقات الاستهلاكية بينهم وبين المنتجين. وعلى الرغم من أنها هو مؤسسة حكومية، إلا الحكومات البلدية قادرة على وضعها تحت قيادتها. وتتولى الهيئة متابعة ملفات (الأطعمة، المسائل المالية، الإسكان، التعليم، المنتجات، الصحة، والخدمات). (123: ص3)

وتوجد على مستوى الحكومة في البرازيل أمانة وطنية لحماية المستهلك تابعة لوزارة العدل وأن الامانة الوطنية تعتمد نمودجا للوقاية المتكاملة من أجل حماية المستهلك. وأن خطة حماية المستهلك خلال المونديال كانت واحدة من أبرز التجارب البرازيلية، حيث تم إنشاء مركز متكامل لحماية المستهلك الخارجي، وهي خدمة خاصة للعمل خلال كأس العالم، وفي ظل هذا النظام، يتم توفير الحماية لمعاملات المستهلكين مع جميع القطاعات الرئيسية للسياحة، بما في ذلك النقل

الجوي والبري، والضيافة، والغذاء، والرعاية الصحية والاتصالات السلكية واللاسلكية. وتم إصدار «دليل المستهلك الخارجي» باللغة البرتغالية والإنجليزية والإسبانية لتوفير الإرشاد للسياح والمعلومات حول حقوقهم. (53: ص9)

5-الصين:

سعت الحكومة الصينية الى حماية حقوق ومصالح المستهلكين من الانتهاك وتبنت الضوابط التي تضمن ممارسة المستهلكين لحقوقهم طبقا للقانون وتدعم حقوق ومصالح المستهلكين وقد اعدت حماية حقوق المستهلك من المسؤوليات العامة للمجتمع بأكمله والدولة تشجع وتدعم جميع المؤسسات والأفراد الذين يعملون على مكافحة الجرائم ضد حقوق ومصالح المستهلك في ضوء ما تقدم تقرر في الدورة الرابعة للجنة الدائمة للبرلمان اصدر قانون حماية حقوق ومصالح المستهلك لسنة 1993 والذي أصبح نافذ في كانون الثاني 1994. (47: ص94)

وتناول الفصل الأول منه مجموعة الأحكام العامة ونصت المادة الخامسة (تحمي الدولة حقوق ومصالح المستهلكين من الانتهاك وتبني الضوابط التي تضمن ممارسة المستهلكين لحقوقهم طبقا لقانون وتدعيم حقوق ومصالح المستهلك) في حين اشارة المادة السادسة من القانون المذكور (ان حماية الحقوق والمصالح القانونية للمستهلك هي من المسؤوليات العامة للمجتمع بأكمله). أما في الفصل الثاني من القانون فتناولت المواد 7 ، 8 ، 9 حقوق المستهلك المتمثلة في السلامة الشخصية لهم ولملكاتهم والحصول على المعلومات الصحيحة عن ظروف السلع التي يشترونها او التي يستخدمونها او الخدمات التي يتلقونها وحق الاختيار الحر للسلع والخدمات. وفي الفصل السادس من القانون تناولت المادة (39) يحق للمستهلكين طلب تعويضا عن المخالفات التي ترتكب

ضد حقوقهم أو مصالحهم وذلك من وسطاء الاعمال الذين يستخدمون اعلانات زائفة عند بيع السلع والخدمات. وللمستهلكين الحق في اللجوء الى الجهات الادارية المسؤولة لعقاب المسؤولين عن نشر اعلانات مضللة، وتحميل مسؤولي الاعلانات مسؤولية دفع التعويض (47: ص95)

6-الهند:

اصدرت الهند قانونها لحماية المستهلك، عام 1986 (والمعروف اختصارا بالقانون)، وهو من التشريعات الاجتماعية الجيدة التي تنص على حقوق المستهلكين وتوفر لهم سبل تعزيز وحماية حقوقهم. ويعتبر هذا القانون أول قانون والقانون الوحيد من نوعه في الهند، والذي يمكن المستهلكين العاديين من تأمين أقل تكلفة للحصول على السلع والخدمات وسرعة الاستجابة لشكاواهم، ويوضح القانون الحقوق والتعويضات للمستهلكين في سوق تهيمن عليه حتى الآن الشركات المصنعة وتجار السلع ومقدمي الأنواع المختلفة من الخدمات، وباختصار فان القانون الهندي جعل القول المأثور، مسؤولية المشتري ('حذار المشتري') شيء من الماضي.

وينص القانون على إنشاء مجالس حماية المستهلك في المركز وكذلك في كل منطقة، بهدف تعزيز وعي المستهلكين. ويرأس المجلس المركزي من قبل وزير، يكون المسؤول عن إدارة شؤون المستهلكين في الحكومة المركزية ومجالس الدولة والمسؤول عن شؤون المستهلكين في حكومات الولايات. وينص أيضا على اقامة بنية من اللجان الوطنية والدولة والجمعيات لحل سريع للمنازعات المستهلكين، بما يوفر حلول غير مكلفة وسريعة وموجزة لمنازعات المستهلكين، وتم إنشاء الهيئات شبه القضائية حتى في كل منطقة وولاية وعلى المستوى الوطني، ودعا الجمعيات،

لمشاركة الدولة في لجان المنازعات الخاصة بالمستهلك. و تم تشكيل اللجنة الوطنية في العام

1988، التي يرأسها قاضي متقاعد من المحكمة العليا في الهند. (136: ص1)

وتوجد في الهند العديد من جمعيات حماية المستهلك حيث تبلغ الجمعيات المسجلة على الصعيد

الوطني والدولي 25 جمعية. (130: ص281)

ويتلقى مكتب القوانين والمعايير المصرفية في الهند الشكاوى ويزاول نشاط التوعية للمستهلكين.

7- كوريا الجنوبية:

ان وزارة المالية والاقتصاد الكورية الجنوبية عملت جنبا الى جنب مع مجلس حماية المستهلك

الكوري الجنوبي لمساعدته باعتباره المسؤول عن سياسة حماية المستهلك في كوريا الجنوبية.

وترد حماية المستهلك في البداية في عملية البيع والتعاقد والتي تضمنها قانون حماية المستهلك في

كوريا الجنوبية الذي صدر عام 1980 .

ويوضح القانون ان الغرض من اصداره هو تحديد واجبات الحكومة والحكومات المحلية،

واستكمال تحديد ادوار المستهلكين ومنظمات المجتمع المجني التي تدافع عن المستهلكين من اجل

حماية حقوق ومصالح المستهلكين الأساسية، وتوفير الأمور والبنية الأساسية اللازمة لتسهيل اقامة

سياسة شاملة لحماية المستهلكين، وبالتالي تحقيق وتحسين وترشيد الحياة اليومية للمستهلكين.

ويضمن القانون للمستهلكين في كوريا الجنوبية الحق في المعرفة والمعلومات حول منتجات التي

يشترونها وينظم بنود العقود التي تخص المستهلكين من قبل الوكالات الحكومية .

وينضم القانون الى جانب قانون تنظيم "عقود الالتصاق" في كوريا الجنوبية الذي ينظم المصطلحات القياسية في عقود المستهلكين. والذي يهدف ايضا لحماية المستهلكين وتعزيز وتحسين التناغم في حياة الناس من خلال منع الشركات من إعداد واستخدام عقود الإذعان التي تحتوي على أحكام وشروط غير عادلة من خلال إساءة استغلال موقفها التفاوضي ووضع إطار سليم للمعاملات التجارية من خلال تنظيم عقود اذعان تحتوي على شروط وأحكام غير عادلة(129:254).

8-روسيا الفدرالية:

جرى في الاتحاد السوفيتي الشروع في التنظيم القانوني للالتزامات التعاقدية وغيرها بين الشركات والمنظمات والمواطنين حتى قبل الإصلاح (أسس التشريع المدني للاتحاد السوفياتي والجمهوريات لعام 1961 وفيما بعد لعام 1991 والقانون المدني لروسيا الاتحادية الاشتراكية السوفياتية لعام 1964). ومن الضروري أن نقول أنه خلال الأيام الأخيرة من وجود الاتحاد السوفياتي، اعتمد قانون حماية المستهلك السوفيتي عام 1991. ولكنه لم يدخل حيز التنفيذ ولم يطبق في روسيا بسبب تفكك الاتحاد السوفيتي. وفي هذه الظروف اعتمدت قوانين خاصة لحماية المستهلك من الجمهوريات المستقلة (مثل بيلاروسيا وكازاخستان وجمهورية قيرغيزستان وروسيا وأوكرانيا) وان هناك خطوات متسارعة لاقامة واصدار نماذج متقدمة لقوانين حماية المستهلك في هذه الجمهوريات.(121:2)

ويتكون قانون حماية المستهلك الروسي من أربعة فصول. ينظم الفصل الاول الأحكام العامة في مجال حماية المستهلك، والقواعد الرئيسية للمسؤولية المدنية من التجار لعدم أداء التزاماتهم

التعاقدية وعن الأضرار بما في ذلك التعويض عن الضرر المعنوي، وقواعد الحماية القضائية للمستهلكين، وأخيراً، حول بطلان أحكام وشروط العقود التي تحد من حقوق المستهلكين.(4:121) فيما ينظم الفصل الثاني حقوق المستهلك في عقود البيع، وتعويض فرق السعر في حالة بيع السلع ذات نوعية اقل وتبادل السلع.

فيما ينظم الفصل الثالث حقوق المستهلك في العقود الخاصة بالعمل وتقديم الخدمات. و أخيراً، يتولى الفصل الرابع تنظيم حقوق الهيئات التنفيذية الاتحادية والهيئات المحلية والجمعيات الاستهلاكية في حماية المستهلك.(5:121) ويبيح القانون الروسي للمستهلك في حال الضرر بسبب المنتج او البائع او مزود الخدمات بالتعويض في غضون عشر سنوات من الضرر.

كما يضع قانون حماية المستهلك إمكانية دفع غرامة (ما يسمى عقوبة القانونية)، على سبيل المثال، "يجب عليهم دفع غرامة وقدرها 1٪ من سعر السلعة او الخدمة في اليوم الواحد عن التأخير في تلبية مطالبات المستهلك سواء من ناحية جودة السلع الاستهلاكية او غيره. وقانون حماية المستهلك يحتوي على قاعدة أن الأضرار يجب معالجتها بالكامل وبما يزيد عن ركلة جزاء".(7:121)

أخيراً، فقانون حماية المستهلك يعطي المستهلك إمكانية المطالبة بالتعويض عن الأضرار المعنوية. وفقاً للبندين 151 و 1099 من القانون المدني لروسيا الخاصين بالأضرار المعنوية ويتم تحديد المعاناة الجسدية أو المعنوية التي قد يتعرض لها المواطن من أعمال انتهاك الحقوق الشخصية له أو التطاول على القيم غير المادية الأخرى التي تعود إلى المستهلك، ويجيز القانون للمحكمة فرض دفع التعويض النقدي عن الضرر المعنوي.(7:121)

ومن نماذج فاعلية السلطات في حماية المستهلك ما قامت به السلطات من حظر لاستيراد معلبات الخضار والفواكه والأسماك من أوكرانيا. بعد ان اكتشفت الهيئة الفيدرالية للرقابة وحماية المستهلك الروسية التي تراقب حالة المنتجات الغذائية الجاهزة، أكثر من مرة وجود انتهاكات من قبل العديد من الشركات الأوكرانية مخالفة للمعايير الصحية الروسية الخاصة بالمنتجات والبضائع. اذ كشفت الهيئة الرقابية وجود أخطاء في ترقيم وتسميات منتجات هذه الشركات وإلى عدم تطابق نسب محتويات المعلبات من البروتين والدهون والنشويات وفيتامين C والمعادن لما سجل على الملصقات الموجودة على العبوات. كما كانت الهيئة الفيدرالية الروسية للرقابة وحماية المستهلك قد فرضت أيضا في وقت سابق حظرا على استيراد منتجات شركة "Roshen" للمعجنات والشوكولاتة التي يملكها رئيس أوكرانيا الحالي بيوتر بوروشينكو. (108: ص1)

المطلب الثاني: حماية المستهلك على الصعيد العربي

أولاً: المنظمات والجمعيات العربية التي تهتم بحماية المستهلك

نتناول أولاً أهم المنظمات والجمعيات العربية التي تهتم بحماية المستهلك على

النطاق العربي وأولها:

1-الاتحاد العربي لحماية المستهلك:

تأسس الاتحاد العربي لحماية المستهلك اثناء التحضير للمؤتمر الوطني الاول لحماية المستهلك في خريف 1998، اذ اقترح د. محمد عبيدات رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الاردنية تأسيس اتحاد عربي للمستهلك ليضم كافة منظمات و جمعيات حماية المستهلك في الوطن العربي .

و بالفعل عرضت الفكرة لتأسيس اتحاد لحماية المستهلك على الجمعيات العربية لحماية المستهلك وحضيت بالموافقة.

و ضم الاتحاد العربي للمستهلك في تأسيسه جمعيات ومنظمات حماية المستهلك والدفاع عنه في الأقطار العربية الثمان التالية) المملكة الاردنية الهاشمية، دولة الامارات العربية المتحدة، الجمهورية الجزائرية، جمهورية السودان ، فلسطين، جمهورية مصر العربية،المملكة المغربية، الجمهورية اليمنية) وانضمت اليه لاحقاً جمعيات من كل من (سوريا، لبنان، البحرين، تونس، عمان، ليبيا) كاعضاء عاملين وانضم العراق اليه كعضو مشارك خلال دورته الثانية التي جرت في الاردن عام 2001، واستمرت

المؤتمرات السنوية للاتحاد العربي حيث عقدت آخر دورتين الثانية عشر التي جرت في

سلطنة عمان عام 2010 والثالثة عشر في الاردن عام 2011 . (87:ص81)

ويمكن أن تنظم اليه أية جمعية أو منظمة تعنى بحماية المستهلك والدفاع عنه في الوطن العربي وذلك لتحقيق التعاون والتنسيق فيما بينها من اجل تحقيق الحماية للمستهلك العربي وتوعيته بحقوقه التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم 39/248 بتاريخ 9 ابريل 1985 لضمان الالتزام بها في كافة أقطار الوطن العربي خصوصا في هذه المرحلة التي اعتمدت بها نظم وسياسات اقتصادية جديدة في معظم الأقطار العربية والتي أصبح معها وجود منظمات لحماية المستهلك ضرورة للحد من الآثار السلبية لتطبيق هذه السياسات على المستهلك العربي وتعظيم الإيجابيات. (114:ص1)

"يعمل الاتحاد لما فيه مصلحة المستهلك العربي وذلك من خلال التعاون فيما بين الجمعيات والمنظمات الاعضاء في الاتحاد وبالتنسيق مع مؤسسات العمل العربي المشترك وفي مقدمتها مجلس الوحدة الاقتصادية بالاضافة للمنظمات العربية والاقليمية والدولية الاخرى المتخصصة وذلك في مجالات توفير الحماية للمستهلك من المنتجات وعمليات الانتاج والخدمات التي قد تؤدي الى مخاطر على صحته و/ او سلامته والدفاع عنه وتزويده بالمعلومات والارشادات الكافية عن السلع والخدمات مما يمكنه من ممارسة حقه بالاختيار وكيفية الاستعمال الآمن لهذه السلع والخدمات وتوفير الحماية له من الاعلانات المضللة التي تبث من خلال مختلف وسائل الاعلام". (78: المادة 4)

وتقع ضمن اهداف الاتحاد العامة هذه الخطوات والاجراءات:

- 1- العمل على تنمية التجارة العربية من خلال تشجيع استهلاك السلع والمواد المنتجة في الاقطار العربية مع التأكيد على الارتقاء بمستوى جودتها.
 - 2- العمل على ضمان حق المستهلك العربي في الحصول على السلع الاساسية وكذلك الخدمات كالماء والغذاء والكساء والمأوى والخدمات التعليمية والصحية.
 - 3- السعي لدى الجهات المختصة من اجل ضمان تمثيل المستهلكين في جميع المجالس واللجان ذات العلاقة بالمستهلك سواء المعنية منها بوضع السياسات أو تنفيذها.
 - 4 - توعية المستهلك العربي بحقوقه الاساسية وأكسابه المهارات والمعارف التي توفر له الحماية من نفسه ومن الغير بما في ذلك ترشيد استهلاكه.
 - 5- تعريف المستهلك العربي بحقه في العيش في بيئة صحية وسليمة وخالية من الاخطار.
 - 6- المساهمة في وضع المواصفات والمقاييس للسلع المستوردة او المنتجة محليا.
 - 7- العمل على تأسيس نظام اذار مبكر بين الاقطار العربية للاعلام عن أية سلعة يشتت فسادها.
 - 8- العمل على اصدار التشريعات الملزمة بوجود بطاقات البيان على السلع واعلان السعر عليها.
 - 9- حث الاقطار العربية التي لا يتواجد فيها جمعيات لحماية المستهلك بالعمل على تأسيسها.
 - 10- اصدار النشرات والمجلات الدورية واقامة الندوات والدورات التدريبية.
 - 11- عقد مؤتمر عربي علمي كل أربعة سنوات على الاقل.
 - 13- السعي الى انشاء مختبرات ضبط الجودة على المستويين الوطني والاقليمي. (78: المادة 6)
- وقد عقد الاتحاد العربي لحماية المستهلك 13 ملتقى لغاية عام 2011 وخرج كل ملتقى بتوصيات مختلفة ومهام يكلف بها اعضاء الاتحاد، على سبيل المثال "اوصى المشاركون في

اعمال الملتقى الثالث عشر للاتحاد العربي للمستهلك الذي اختتم اعمال في عمان مؤخرًا بمشاركة 13 دولة عربية من اصل 14 دولة بضرورة التواصل مع الجمعيات العربية من أجل اعداد دراسات تحليلية للسلع بصورة دورية في كافة البلدان العربية وتوحيد انواع وعدد السلع التي سوف يتم اجراء الدراسات عليها واعتماد مركز واحد فقط لاختذ اسعار هذه السلع وهو "كارفور" لتواجده في أغلب البلدان العربية". (114: ص 2)

فيما اوصى الملتقى الثاني عشر بالتركيز على دور الجمعيات في إعداد الدراسات العلمية حول استهلاك السلع الغذائية والدواء والبحث عن مصادر حكومية وأهلية وهيئات إقليمية لتمويلها. وإقامة دورات تدريبية للمستهلكين وعلى الأخص ربات البيوت لمساعدتهم على كشف أشكال الغش والتقليد التجاري واقتراح بتعديل التشريعات الحالية بحيث يتم تشديد العقوبة لعمليات التقليد التجارية وعلى الأخص التي تعكس غشاً تجارياً يضر بصحة وسلامة المستهلك. و بذل الجهود من قبل جمعيات حماية المستهلك لتفعيل دور الإعلام في نشر ثقافة المستهلك. والمشاركة الفعالة لجمعيات حماية المستهلك في أنشطة المنظمات الدولية المعنية بحماية المستهلك وخاصة الاتحاد العربي للمستهلك والأيزو ومنظمات الفاو والصحة العالمية والسعي لتوحيد تشريعات حماية المستهلك وإنشاء مرجعيات حكومية مستقلة لحماية المستهلك شريطة أن تعمل هذه المرجعيات الحكومية لحماية المستهلك بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلك المحلية. كما اقترح الملتقى الطلب إلى وزارات الصحة بمنع بيع المتممات الغذائية أو أدوية المعالجة بالأعشاب خارج الصيدليات بالإضافة إلى منع الإعلانات عنها كونها تضلل المستهلك على أساس أنها أدوية بديلة. (114: ص 3)

2- المنظمة العربية للصناعة والمعادن/ مركز المواصفات والمقاييس:

شكل مركز المواصفات والمقاييس استنادا الى قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي العربي رقم 1056 بتاريخ 1993/06/05 اذ قرر "بان المنظمة العربية للتنمية الصناعية هي المنظمة الرئيسية ذات النشاط الرئيسي وتوكل لها مهام المنظمة العربية للثروة المعدنية والمنظمة العربية للمواصفات والمقاييس. وانه بالنظر لطبيعية وأهمية مهام المواصفات والمقاييس ينشأ في اطار المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين وضمن موازنتها مركز تتاط به هذه المهام مع شمول خدماته لجميع القطاعات". (76: ص1)

وشكلت للمركز لجنة استشارية عليا من مسؤولي الاجهزة الوطنية للتقييس في الدول العربية الاعضاء في المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين. واوكلت الى اللجنة خمسة مهام هي:

1. دراسة مشاريع المواصفات القياسية العربية الموحدة.
 2. اقتراح السياسات وبرامج العمل الخاصة بانشطة التقييس المختلفة.
 3. تشكل لجان المواصفات القياسية العربية او دمجها او الغائها واعتماد برامج عملها.
 4. اقتراح برامج تدريب وتأهيل الكوادر العربية في مجالات التقييس.
 5. اقتراح سياسات لمساعدة الاعضاء على انشاء وتطوير اجهزة التقييس فيها. (76: ص2)
- وقد شارك المركز في اجتماعات المنظمة الدولية للتقييس «الايزو» التي عقدت في مدينة استوكهولم بالسويد خلال الفترة من 23 - 27 ايلول 2002، وشملت هذه الاجتماعات اجتماع لجنة التنمية للدول النامية DEVCO واجتماع الجمعية العمومية للايزو. وقال طلعت بن ظافر المدير العام للمنظمة العربية للصناعة والتعدين ان ورقتي العمل التي قدمتها المنظمة الى اجتماع

الدفكو والجمعية العمومية تضمنت عدد المواصفات القياسية العربية الموحدة الصادرة ونسبة المواصفات الدولية المترجمة الى اللغة العربية، مشيراً الى ان المنظمة تقوم حالياً بترجمة الأدلة الإرشادية الصادرة عن الأيزو و IEC (اللجنة الكهروتقنية الدولية). وأضاف ان المنظمة قامت بترجمة واعتماد المواصفات الدولية الخاصة بنظم ادارة الجودة ISO 2000:9000 ومواصفات نظم الادارة البيئية ISO14000 . (93:ص1)

وقد اعدت المنظمة 109 مواصفات عام 1996، في حين اعدت 200 مواصفة عام 2000 و464 في عام 2002، وان هذا العدد الاخير يمثل حوالي 30 في المائة من اجمالي المواصفات العربية المعتمدة. وان المنظمة تلعب دوراً في التوعية بأهمية التقييس لدى الانسان العادي وحرصها على الاحتفال في كل عام باليوم العالمي للتقييس يوم 14 اكتوبر واليوم العربي للتقييس يوم 25 مارس. (70:ص1)

ولا يشارك العراق في اللجنة المذكورة التي تشارك فيها 12 دولة عربية هي (الامارات، تونس، السعودية، السودان، فلسطين، قطر، الكويت، لبنان، مصر، المغرب، موريتانيا، اليمن) وتلعب الدول الخليجية وبالاخص السعودية والكويت دوراً كبيراً في عمل المنظمة ونشاطاتها.

3-البرنامج العربي للغذاء:

يأتي هذا البرنامج ضمن التدابير والآليات التي التزم بها وزراء الزراعة والمسؤولون عن الشؤون الزراعية العربية أعضاء الجمعية العامة للمنظمة العربية للتنمية الزراعية في إطار إعلان الرياض لتعزيز التعاون العربي في مجابهة أزمة الغذاء العالمية، الصادر عن الدورة

العادية (30) التي عقدت في الرياض بالمملكة العربية السعودية خلال الفترة من 26-2008/4/30م، ليساهم في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية لآزراعية العربية المستدامة للعقدين القادمين التي وافقت عليها القمة العربية بالرياض في مارس عام 2007م وأعتبرتها جزءا من الاستراتيجية المشتركة للعمل الاقتصادي والاجتماعي العربي. (75: ص1)

ويمكن ايجاز مبررات استحداث البرنامج في تراجع حجم المساعدات الغذائية العالمية، و تنامي عدد ناقصي التغذية، وازدياد حدة الفقر والأزمات الغذائية الطارئة والمزمنة اضافة الى موجات الجفاف.

ويسعى البرنامج الى تحقيق عدد من الاهداف الاساسية يمكن تلخيصها في :

- 1- مساعدة ضحايا الكوارث الطبيعية والأزمات الغذائية الطارئة .
 - 2- تخفيض أعداد المتأثرين بنقص التغذية في الدول العربية .
 - 3- تحسين الأوضاع التغذوية في الدول العربية، وبخاصة في المناطق الريفية .
 - 4- زيادة قدرات الدول العربية البشرية والمؤسسية لمواجهة المخاطر والحالات الطارئة والتصدي لآثارها السلبية وتداعياتها على المجموعات السكانية الأكثر تعرضاً والأشد ضعفاً .
 - 5- تعزيز جهود الدول العربية في مجالات التنمية الزراعية المستدامة لتوفير الغذاء الأمن للسكان، والنهوض بالمجتمعات الريفية . (75: ص2)
- ويعتمد البرنامج ثلاث من المكونات والأنشطة هي اولا مكون الغذاء والتغذية، وثانيا مكون الزراعة والتنمية، وثالثا مكون التنمية البشرية والمؤسسية.

ويستفيد من البرنامج العربي للغذاء ضحايا الكوارث الطبيعية والمجموعات السكانية الأكثر تضررا من الأزمات الغذائية الطارئة والعاجزون عن الخروج بانفسهم من حلقة الجوع والفقر من الفقراء المعدمين ، والذين يعانون من نقص حاد ومزمن في الغذاء، وصغار المزارعين والمربون والصيادون ، وأصحاب المشروعات والشركات الزراعية الصغيرة والمتوسطة. اضافة الى العاملين في الاجهزة الحكومية ممن يحتاجون إلى اكتساب مهارات أو تدريب لتحسين أو رفع كفاءة الاداء في مجالات متخصصة ، ونظراؤهم من العاملين لدى القطاع الخاص . (75:ص3)

ويدخل كشركاء في تنفيذ البرنامج، الحكومات والمنظمات والمؤسسات العربية والإقليمية والدولية ذات الصلة و المنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص .

و ينطوي تنفيذ مكونات البرنامج وفق التصور المحدد لنطاق ومجالات العمل على مجموعة من الإجراءات والتدابير الفنية الأولية الضرورية (Prerequisite) التي يلزم اتخاذها قبل الشروع في التنفيذ، وهي تعد بمثابة آليات أو أدوات تنفيذية، وبخاصة للأنشطة والمشروعات ذات الطبيعة الطارئة التي من المتوقع أن يقوم البرنامج بتنفيذها في إطار مكون الغذاء والتغذية، ومن أهم هذه الآليات: (109:ص19-20)

أ- قواعد معلومات وبيانات، تشتمل بصفة أساسية على ما يلي:

- 1 -خرائط الفقر في الدول العربية.
- 2 -خرائط الجوع في الدول العربية.
- 3 -مصادر الحصول على الأغذية التي تقدم كمساعدات محليا وعربيا.
- 4 -خرائط المخزونات الاحتياطية ومخزونات الطوارئ في الدول العربية.

- 5-تنظيمات المجتمع المدني العاملة في الدول العربية المعنية بالغذاء والتغذية.
- 6-قواعد للخبراء والراغبين في العمل التطوعي في الحالات الإنسانية.
- 7 -موقع على الشبكة الدولية للبرنامج كنافذة ترويجية وإعلامية، وأيضاً لجمع التبرعات والمساعدات المادية والعينية.
- 8 -روابط مع مواقع شركاء التنفيذ من خلال موقع البرنامج، لخدمة أهدافه.
- ب- خطط الطوارئ القطرية للأزمات والكوارث الطبيعية، وبرامج ومشروعات المساعدات الغذائية للدول العربية الأقل دخلاً ونمواً.
- ج- المشروعات التنموية للمكونين الخاصين بالزراعة والتنمية، والتنمية البشرية والمؤسسية.
- د- التقييم المشترك المستمر للاحتياجات الإنسانية والتنمية التي تحتاج إلى تدخلات البرنامج، والفئات الأكثر تضرراً أو احتياجاً لما يمكن أن يقدمه من خدمات أو مساعدات.
- هـ- المتابعة والتقييم، وهي من الآليات المهمة لنجاح البرنامج في تحقيق أهدافه.

ثانياً : واقع حماية المستهلك في عدد من الدول على الصعيد العربي

نختار هنا بعض النماذج من الدول من مختلف البلدان العربية لتكوين صورة عن واقع حماية المستهلك وحركة حماية المستهلك في هذه الدول وهي:

1-مصر:

نالت قضية حماية المستهلك اهتماماً خاصاً من المجتمع المصري، حيث شهدت الفترة منذ 1939 وحتى الآن صدور العديد من التشريعات والقوانين التي تهدف للحفاظ على سلامة المستهلكين وحقوقهم. (104:ص19)

ورغم ذلك فإن مصطلح حماية المستهلك لم يظهر فى مصر إلا حديثاً، ويمكن القول بأن حماية المستهلك فى مصر قد مرت بأربع مراحل هى: (13: ص 60)

1-مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية فى الأربعينيات والخمسينيات، حيث شهدت صدور القانون رقم 48 لسنة 1941، والخاص بقمع الغش والتدليس، والقانون رقم 32 لسنة 1949 والخاص ببراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، ثم قانون رقم 5 لسنة 1951 الخاص بالأسماء التجارية والعلامات. (13: ص 61)

2-مرحلة ما بعد القرارات الاشتراكية عام 1961، التى أمتت الصناعة ووضعت التجارة تحت سيطرة الدولة، وشهدت هذه المرحلة صدور القانون رقم 53 لسنة 1966 (قانون الزراعة)، وقانون رقم 1 لسنة 1966 والخاص بمراقبة السلع وتنظيم تداولها.

3-مرحلة ما بعد الانفتاح الاقتصادى فى السبعينيات، وشهدت بعض المظاهر السلبية مثل استيراد سلع فاسدة ومنتهية الصلاحية أو لغير الاستخدام الآدمى.

4-مرحلة حماية المستهلك فى ظل التحولات الاقتصادية سواء على المستوى المحلى أو الدولى، وشهدت هذه المرحلة صدور القرار رقم 113 لسنة 1994 بحظر تداول السلع مجهولة المصدر وغير المطابقة للمواصفات القياسية. وفى 19 مايو 2006 شهدت مصر صدور القانون رقم 67 لسنة 2006 وهو قانون حماية المستهلك، واشتمل القانون على أربع وعشرين مادة تنظم العلاقة بين البائع والمشتري، كما نص القانون لأول مرة على إنشاء جهاز حماية المستهلك. ومنذ إنشائه فقد حرص جهاز حماية المستهلك فى مصر على ألا يكون مجرد مؤسسة هامشية أو غير ذات دور. (13: ص 61)

ومن ناحية أخرى فقد أتاح انتشار خدمة الإنترنت وزيادة عدد مستخدميها في مصر أن تصبح إحدى آليات الضغط لحماية المستهلك، وزيادة الوعي بحماية حقوق المستهلكين.

من الأمثلة الحديثة ما قام به نشطاء مصريون بشأن تطوير قضية مقاطعة البضائع الأمريكية والإسرائيلية والدانمركية، فضلاً عن حملة مقاطعة منتج "إيزي موزو" بعدما اعتبروا أن طريقة الإعلان عن هذا المنتج بالتلفزيون المصري تخدش الحياء، وأرسل نشطاء الإنترنت رسالة للشركة المنتجة تطالبها بوقف الإعلان، وإلا سيتم شن حملة مقاطعة لمنتجات الشركة، وقرر رئيس شركة العصائر المسؤولة عن ذلك الإعلان وقفه فوراً والاعتذار لنشطاء الإنترنت الذين راسلوه على بريده الإلكتروني، كما حرص على التأكيد بأن شركته مصرية 100% وتحترم مشاعر المشاهدين. (13: ص 62)

2- المملكة الاردنية:

تتطوي التجربة الاردنية في حماية المستهلك على جانبين من التشريعات، الاول التشريعات الخاصة بحماية المستهلك في مرحلة الاقتصاد الموجه وتشمل (قانون التموين وقانون الصحة العامة) والثانية التشريعات الخاصة بحماية المستهلك بعد تطبيق برامج الاصلاح الاقتصادي وهي (قانون منع الاحتكار وتشجيع المنافسة وقانون ضريبة المبيعات وضريبة الدخل وقانون المواصفات وغيرها) (36: ص 5).

1- تشريعات حماية المستهلك والاقتصاد الموجه في الاردن:

لقد وضع الدستور الاردني احكاما وقواعد لحماية المواطن من الاستغلال وان هدف هذه الاحكام التي تضمنتها لاحقا القوانين التي صدرت ضمان الامن الاجتماعي والاقتصادي لكل

الشرائح. وهذه الاحكام تتعلق بحق العمل للاردنيين وحق الاجر المناسب وساعات العمل والتعويض والشرط الخاصة لعمل النساء والاحداث.

وصدرت في الاردن قوانين عدة منها القانون المدني الذي استند الى الشريعة وقد تضمن قواعد خاصة بالسعر تحمي المستهلك من غلاء الاسعار مثلما جاء في المادة 478 وهي تتعلق باعتماد سعر السوق اثناء التعاقد بين البائع والمشتري في الزمان والمكان. وقانون التموين رقم 17 لسنة 1992 والذي استخدمته الدولة لحماية المستهلكين من ذوي الدخل المحدود والمتدني من خلال تامين المواد الغذائية الاساسية لهم وباسعار مدعومة مثل (الخبز، السكر، الارز، والحليب). (36: ص6). وكذلك قانون المواصفات والمقاييس رقم 16 لسنة 1989 وهو القانون الذي منع استيراد السلع غير المطابقة للمواصفات القياسية او استيرادها من الخارج. ويستكمل هذه القوانين قانون العلامات التجارية وهو القانون الذي يضمن للمستهلك الحصول على سلعة تتضمن المواصفات الصحيحة. (36: ص7).

2- تشريعات حماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق:

ان المنافسة التي تمثل اساس الاقتصاد الحر وما يرافقها من تعويم للاسعار قد يرافقها على المديين المتوسط والطويل العديد من المزايا لكافة اطراف العملية التبادلية اذا ما احسن تأطيرها وتنظيمها عبر سلسلة من التشريعات الحديثة ولذلك فقد عمدت السلطات الاردنية منذ عام 1991 الى استصدار العديد من القوانين الحديثة المتضمنة أوجهها مختلفة لحماية المستهلك. (36: ص13).

وابرز هذه القوانين قانون رقم 6 لسنة 1994 الذي اعفيت بموجبه قائمة طويلة من السلع الضرورية الغذائية والقرطاسية من الضريبة اضافة الى ما يستورد لدور العبادة ومراكز الايتام والمسنين والمعاقين.

وقانون المواصفات والمقاييس رقم 15 لسنة 1994 وهو "قفزة نوعية في مجال وضع وتنفيذ المواصفات والمقاييس الاردنية ذلك لانه يعالج العديد من القضايا والثغرات التي كانت موجودة في القانون السابق من جهة بالاضافة الى انه اعطى تمثيلا اوسع للمنظمات غير الحكومية (كالجمعية الوطنية لحماية المستهلك والجمعية الاردنية للبيئة) في مجلس ادارة المؤسسة المعنية برسم السياسات وقرار المواصفات التي ترفع اليها من اللجان الفنية المتخصصة والتي تمثل الجمعية الوطنية لحماية المستهلك فيها(المادة 6 فقرة والمواد 7،8،10)". (36: ص16).

يضاف الى ذلك اصدار قانون تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار لسنة 1997 والذي كان مشروعا في فترة تناول د. محمد عبيدات له عام 1998 حيث ركز مشروع القانون على منع تحديد الاسعار والبدلات والخصومات وتقسيم السوق حسب المناطق الجغرافية وغيرها من الاتفاقات الممنوعة. ومنع الاستغلال ومنع الهيمنة ومنع التركيز لانه يحد من المنافسة وتطورها. (36: ص17).

العلامة الابرز في تجربة الاردن هي تاسيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك عام 1989 كمنظمة غير حكومية تعمل لتحقيق مجموعة من الاهداف التي يمكن ايجازها في ايجاد حالة من حالات التوازن بين مصالح المستهلكين من جهة ومصالح المنتجين والبائعين من جهة اخرى وتحت رعاية الاجهزة المركزية. وقد جرى في الاردن تمثيل الجمعية في مجلس التمويل الاعلى بشخص رئيسها وفي لجان التسعير واللجان الفنية المتخصصة لوضع المواصفات لمختلف السلع

والمجلس الاستشاري الاقتصادي الذي يرأسه رئيس الوزراء الاردني. كما طلبت الحكومة الاردنية من الجمعية المشاركة في صياغة ومناقشة كافة التشريعات والقوانين المنظمة لعلاقات كافة اطراف العملية التبادلية. (36:ص24)

واخيرا قانون حماية المستهلك الاردني الذي عملت الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في الاردن على الاعداد له من عام 1993 وشارك في اعداده كبار الخبراء ورئيس الجمعية مستعنيين بالقوانين المشابهة في الدول المتقدمة ولم يصدر القانون لغاية عام 2006 ولكن القانون النهائي لحماية المستهلك في الاردن صدر في عام 2013 وسن القانون لتضمن السياسات العامة التالية:

- 1- انشاء مجلس لحماية المستهلك تتاط به مهام اقتراح السياسات العامة لحماية المستهلك.
- 2- اسناد المهام التنفيذية المتعلقة بحماية المستهلك ومراقبة تطبيق احكام القانون لوزارة الصناعة والتجارة، واستحداث آليات تمكن المديرية من معالجة شكاوى المستهلكين بفاعلية.
- 3- وضع الاحكام الخاصة بانشاء جمعيات حماية المستهلك ومنحها صلاحيات تمثيل المستهلك والدفاع عن مصالحه لدى الجهات الرسمية والقضائية.
- 4- تحديد حقوق المستهلك بصورة واضحة وصريحة بما يتوافق مع مبادئ الامم المتحدة والممارسات الدولية بهذا الخصوص.
- 5- التزام المزود بتوفير خدمات ما بعد البيع وقطع الغيار للسلع.
- 6- توضيح الحالات التي يعد فيها الاعلان التجاري مضللا للمستهلك.
- 7- منح المحكمة المختصة صلاحيات واسعة في تعديل الشروط التعسفية او الغائها بغض النظر عن طبيعة العقد او السلعة او الخدمة. (81:ص3)

3- دولة الامارات العربية المتحدة:

اولت دولة الامارات اهتمام كبيراً لحماية المستهلك الاماراتي ووفرت الحكومة في الامارات في موقعها الرسمي للمستهلكين "روابط وخدمات متعلقة بحقوق المستهلك في دولة الإمارات هي:

1- قسم حماية المستهلك في دائرة التنمية الاقتصادية بأبوظبي

2- إدارة الرقابة التجارية وحقوق المستهلك بدائرة التنمية الاقتصادية بدبي

3- قوانين حماية المستهلك في دولة الإمارات

4- جمعية الإمارات لحماية المستهلك

5- النشرة الأسبوعية للأسعار - وزارة الاقتصاد

6- حقوق المستهلك في دبي - دائرة التنمية الاقتصادية" (83: ص1)

ويعتبر القانون الاتحادي الاماراتي رقم 4 لسنة 1979 الخاص بقمع الغش والتدليس في

المعاملات التجارية في "عداد القوانين الاتحادية في الامارات التي صدرت في مرحلة مبكرة من

عمر الاتحاد، الامر الذي يعكس اهتمام المشرع الاماراتي بهذه المسألة" (21: ص3).

كما نجد احكاماً متناثرة تقضي بحماية المستهلك في "كل من قانون المعاملات المدنية رقم 5 لسنة

1985 وقانون المعاملات التجارية رقم 18 لسنة 1993 وقانون العلامات التجارية رقم 37 لسنة

1992 وقانون العقوبات رقم 3 لسنة 1987 وقانون الرقابة على الاحجار ذات القيمة والمعادن

الثمينة رقم 9 لسنة 1993" (21: ص1).

ويركز قانون رقم 4 لسنة 1979 على تجريم حزمة من افعال الغش في المعاملات التجارية وفرض عقوبات عليها، وركز القانون على "بصفة اساسية على المواد الغذائية من حيث تنظيم استيرادها والرقابة عليها والبطاقات المتعلقة بها وضبط عيناتها والتحقق في المخالفات ذات الصلة بها، ومما يُركّز مثل هذا التركيز على مستهلك المواد الغذائية من قبل المشرع هنا ارتباط استهلاك هذه المواد بقطاع عريض يشمل كافة افراد المجتمع من جهة ثم الخطورة البالغة الناجمة عن الغش فيها من جهة اخرى. (21: ص3).

وقد نجحت جمعية الإمارات لحماية المستهلك على سبيل المثال في تجربتها "بتخفيف الأسعار في شهر رمضان عبر الاتفاق مع مجموعة محال ضخمة لتثبيت الأسعار لخمس عشرة سلعة وقبل وقت كاف، واضطرت باقي المحال للتخفيض، لكن ذلك تم على مراحل وتم تتويجها بالتوصل لاتفاق بين الموردّين والموزّعين على الأسعار المحددة بدل تقاذف المسؤوليات بين هاتين الجهتين عن هوامش الأرباح." (99: ص2).

واوصلت الجمعية صوتها للمستهلكين "من خلال موقعها على شبكة الانترنت الذي يزوره نحو 300 ألف شخص، ومن خلال رسائل التوعية على الجوال بمعدّل 200 ألف رسالة شهرياً، إضافة لإرسال آلاف الرسائل عبر الإيميل وجميعها بتكلفة منخفضة لإيصال النصائح إلى المستهلكين بأشكال متعددة وبتكاليف قليلة." (99: ص3).

4-اليمن:

ابتدأ نجاح التجربة في اليمن - كما يقول صالح غيلان الأمين العام المساعد لجمعية حماية المستهلك اليمني من خلال وجود شخصيات مقربة للسلطة وفاعلة، حيث شارك بتأسيسها وزير

سابق عام 1997 ومقرّ الجمعية صنعاء ولها 13 فرعاً في مختلف المحافظات و7 فروع قيد التأسيس وعدد أعضائها 110 أعضاء ويتم دعمها من الموازنة العامة للدولة. وتتوزع أنشطة الجمعية على أربع دوائر أحدهما فنية، والثانية قانونية، والثالثة للدراسات والبحوث ورابعة للمرأة والطفل. (99: ص4).

ولدى الجمعية موقع إنترنت ومجلة نصف سنوية وتصدر بروشورات ومطويات وأدلة لتوعية المستهلك وغيرها، إضافة لأنشطة مختلفة كورشات العمل وندوات ونقاشات إذاعية وتلفزيونية، وهناك المجلس الوطني لحماية المستهلك برئاسة وزير الصناعة والتجارة وعضوية وزراء الصحة والبيئة والأشغال وممثلي الجمعية وغرف الصناعة والتجارة.

ومن أبرز أنشطة الجمعية اليمنية اكتشاف غش صناعة زيوت السيارات، حيث تقوم بعض المحال بتكرير الزيوت القديمة وتكتب عليها سوبر 100%، ولدى سحب عينات تبين أن 83% من الزيوت مغشوشة بالطريقة نفسها، وقامت الجمعية بحملة بالتعاون مع وسائل الإعلام وتلقّت يومياً نحو 300 اتصال حتى تم التخلّص من هذه المشكلة نهائياً. (99: ص4).

5-الجمهورية العربية السورية:

كتبت صحيفة تشرين السورية في 26-3-2012 ان "تقارير رسمية محلية ودولية تشترك سورية رسمياً في التعاون بمعطياتها أصبحت تثبت يوماً بعد يوم أن حماية المستهلك تعاني من فشل في التجربة السورية والتي يحملها الخبراء إلى الجهات الرسمية والأهلية وحتى للمستهلك نفسه . أن ترتيب سورية تراجع في مدى التحكم بالأسواق إلى 119 من أصل 139 دولة كما أن مؤشر كفاءة مكافحة الاحتكار شهد تراجع ترتيبنا إلى 110. ما يعني تاخرها في هذا المجال". (85):

(ص5)

الخبير في قضايا المستهلك والجودة د. عبداللطيف بارودي اعتبر أنّ أداء حماية المستهلك في سورية تراجع للأسباب التالية: "ضعف الدعم المادي والإعلامي لنشاطات حماية المستهلك، على الرغم من أن التشريع يؤكد هذا الدعم، كما أنّ نشاطات جمعيات حماية المستهلك متواضعة بسبب محدودية الفوائد المتحققة والمرئية من قبل المستهلك ميدانياً. كما أنّ المستهلك لا يزال يعد أن الدولة هي الأساس لضمان حقوقه وليس جمعياته". ويشير بارودي أيضاً إلى "عدم وجود تعاون فعال بين المستهلك وجمعيته من جهة وبين الدولة من جهة أخرى بتقديم الشكاوى المتعلقة بحقوقه بسبب العادات والأعراف والوضع الاجتماعي". ويلفت إلى الحاجة للتوفيق بين تشريعات حماية المستهلك والتشريعات الوطنية الأخرى.

كما يلفت إلى أنّ البيئة الضرورية لتطبيق تشريعات حماية المستهلك مازالت ضعيفة بسبب عدم تفعيل نشاط مكاتب الارتباط في الوزارات، وعدم تدريب القائمين على تطبيق التشريعات النافذة بالشكل الأمثل، وضعف تشاركية أطراف المجتمع في مجال حماية المستهلك وعدم توفر تمويل كاف لدعم جمعيات حماية المستهلك وظهور الحاجة الملحة لإحداث محاكم خاصة للإسراع في البت بقضايا حماية المستهلك. (85:ص5)

ورغم أن البنية التشريعية تميزت باستكمال قوانين حماية المستهلك وسلامة الغذاء والمنافسة ومنع الاحتكار ووجود مجلس استشاري لحماية المستهلك يضم الوزارات والهيئات المعنية. لكن ذلك يحتاج إلى تفعيل أكثر للقوانين على الأرض واستكمالها وتعديلها لتنسجم مع التطبيق العملي لها، وتم ترخيص سبع جمعيات لحماية المستهلك في بعض المحافظات.

6- المملكة العربية السعودية

لقد بدأت المملكة العربية السعودية كدولة نامية برنامجها للتنمية مع خطتها الأولى 1970-1975 إلا أن الحاجة إلى حماية المستهلك زادت مع زيادة الدخل القومي وبداية الخطة الخمسية الثانية (1975-1980) التي صاحبها:

1-إنفاق كبير على مستوى الدولة على مشروعات التنمية المختلفة.

2-زيادة حجم الاستيراد من مختلف السلع.

3-زيادة عدد منشآت الأعمال وارتفاع حدة المنافسة بينها.

4-نشاط كبير للقطاع الخاص نتيجة لتوافر الطلب والتمويل.

5-توسع في منشآت الخدمات المختلفة.

أدى ذلك إلى العديد من الظواهر التي كان من أهمها: زيادة الطلب مما ساهم في ارتفاع الأسعار، وتعدد مشاكل الصيانة، وظهور المنافسة الضارة في بعض المجالات والاحتكار في مجالات أخرى، وتواجد سلع لا تلتزم بالمستويات القياسية للجودة بالإضافة إلى سلع تحمل علامات مضللة.

وقد ترتب على ظهور هذه المشاكل تنشيط حركة حماية المستهلك التي اتخذت صوراً متعددة من بينها، اهتمام الدولة بإنشاء أجهزة الحماية مثل هيئة المواصفات والمقاييس، وإقامة إدارة حماية المستهلك، التابعتان لوزارة التجارة. ووضع الأنظمة وإصدار القوانين الخاصة بالحماية والاهتمام بإدراج هذا الموضوع ضمن خطة التنمية الثالثة (1980-1985). واهتمام وسائل الإعلام

بموضوع معاناة المستهلك. وتقدم وعي المستهلكين. اضافة الى اهتمام مراكز البحث العلمي

بدراسة مشكلات الحماية. (115: ص1)

ويتضح من خطة التنمية الثالثة (1980-1985) للمملكة العربية السعودية أن الدولة قد أعطت

اهتماماً خاصاً لموضوع حماية المستهلك وتوسيع نطاقه بحيث يشمل جوانب متعددة خاصة في

مجال توعية المستهلك فقد ورد بالخطة أن وزارة التجارة ستعمل على تحقيق مكافحة التضخم عن

طريق المراقبة المستمرة لأسعار المنتجات والأرباح وإنشاء مختبرات جديدة للجودة النوعية، إلى

جانب تحسين المختبرات القائمة، وإنشاء مكتب لتوعية المستهلك يعمل على تعزيز مركز

المستهلكين وزيادة وعيهم وسيشمل دور هذا المكتب مشاكل الأسعار والنوعية ونظافة المحلات

ومخالفات الأنظمة. اضافة الى إنشاء وحدة فحص المنتجات لتقوم بتوعية المستهلكين بالمزايا

النسبية لمختلف أنواع المنتجات، ونشر قائمة شهرية لأسعار البيع في مؤسسات التجزئة الرئيسية

في الصحف المحلية وحملات إعلامية لترشيد المستهلكين عن الأسعار وتعريفهم بحقوقهم

والتطورات الجديدة في تجارة التجزئة ومراجعة الأنظمة الحالية المتعلقة بالمستهلك لإدخال

التعديلات الضرورية الجديدة عليها (115: ص3)

وقد شكلت جمعية حماية المستهلك السعودي بهدف " العناية بشؤون المستهلك ورعاية مصالحه

والمحافظة على حقوقه والدفاع عنها وتبني قضاياه لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من

جميع انواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في

رفع اسعارهما ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك". (68: ص1).

واعربت "منال فيصل الشريف" -مشرف عام على فرع جمعية حماية المستهلك بمنطقة مكة المكرمة عن اعتقادها أنّ الجهود التي تقدمها وزارة التجارة من خلال لجنة حماية المستهلك لا تكفي؛ نظراً للكثافة السكانية الكبيرة، خاصة في المدن الكبرى، والحل يكمن في إنشاء أكثر من جمعية لحماية المستهلك، تكون متعددة الخدمات، والتي تعتبرها مطلباً ضرورياً وصحياً لخلق روح تنافسية جميلة، تنعكس إيجاباً على المستهلك والتاجر في آن واحد، لأنّ التاجر في نهاية المطاف مستهلك أيضاً لتاجر آخر، بل إنّ هذه الخطوة ترفع من مصداقية المستهلكين بجمعيات حماية المستهلك، وأنّ صوتهم في حال الشكوى مسموع، وبإمكانهم الحصول على حقوقهم، وتوفير كافة سبل الحماية لهم من بعض التجار، إضافةً إلى أننا في الوقت نفسه نحمي التاجر من المستهلك الذي لا يعي حقوقه، خاصة المتعلقة بالاحتفاظ بالفاتورة، التي تعد وثيقة رسمية تثبت أنّ السلعة تابعه لمتجر معين، وفي حالة فقدانها ليس على المستهلك مطالبة التاجر بأي حقوق. (90: ص1).

6-الجزائر:

تعتبر التجربة الجزائرية مهمة هي الاخرى، اذ بفضل هذه التجربة تصدرت الجزائر المرتبة الأولى عربيا وقاريا في مراقبة جودة المنتجات، متقدمة جنوب إفريقيا ومصر قاريا، ومصر عربيا. اذ تتوفر الجزائر على 572 مخبر مراقبة لجودة مختلف المنتجات الموجهة للاستهلاك منها 20 مخبرا مختصا في محاربة الغش تابعا للمركز الجزائري لمراقبة الجودة و التعليب. كما يتوفر هذا المركز على أربعة مخابر جهوية لقمع الغش متواجدة في اربع ولايات كبيرة في البلاد. (106-ص1)

ويبرز القانون رقم 09/03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تعريفاً ضيقاً للمستهلك ويميز بوضوح بين المستهلك والمهني في مفهوم الضيق.

وقد قرر المشرع الجزائري مجموعة من النصوص القانونية الرادعة تنوعت بين قانون العقوبات المعدل والمتمم وبين القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في شكل عقوبات جزائية تدرجت حسب جسامة الفعل الإجرامي المرتكب.

وقد ظهرت جمعيات حماية المستهلك في الجزائر أوائل تسعينيات القرن الماضي، بموجب السند القانوني والتنظيمي المتمثل في القانون الشهير 90/31 المتعلق بتكوين الجمعيات، ونصت المادة 19 من القانون المذكور على تمكين الجمعيات في إطار التشريع المعمول به، من إصدار نشرات وتوزيعها، مجلات ووثائق إعلامية وكراسات لها علاقة بهدفها.

وجرى تعريف جمعيات حماية المستهلك على أنها "منظمات حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي وأغراض غير مربحة، لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية، والعلمية من متخصصين واتحادات ونقابات، وغرف تجارية وصناعية.

كما حدّد القانون 02/89 القواعد العامة لحماية المستهلك، وجاء في المادة 23، أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراءات خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها، وتحت مسؤوليتها. (71-ص1-3)

ولكن ممثلو العديد من جمعيات حماية المستهلك الجزائرية اجمعوا على أنهم يتعرضون لما يسمونه (تغييباً متعمداً)، ويتهمون السلطات بتجاهلهم، ما جعلهم بعيداً عن مركز الأحداث، ويقول هؤلاء أنّ عدم استفادتهم من الاعتماد القانوني، جعلهم لا يستطيعون التعاطي بالشكل المطلوب مع

مجمل المشكلات الاستهلاكية التي تجابه الجزائريين في حياتهم اليومية، ويضيف خبير للجودة على مستوى ولاية وهران أنّ واقع الحال حتمّ على الكثير من ممثليات المستهلكين، الاكتفاء بالملاحظة رغم كارثية الوضع الاستهلاكي في البلاد والفوضى العارمة التي تلقي بظلالها على الأسواق المحلية والقضية الاستهلاكية ككل.

وبحسب بيانات وزارة الصحة الجزائرية تشهد الجزائر ما لا يقلّ عن خمسة آلاف حالة تسمم غذائي سنويا ، دون احتساب الحالات المسجلة لدى العيادات الخاصة، فيما يعزو "حريز زكي" رئيس الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين، اللاحضور الذي يطبع الجمعيات المنضوية تحت لواء الفيدرالية، إلى (التحيد) الذي تصطدم به، ويستشهد بـ16 جمعية تفتقد للترخيص رغم إيداعها ملفات كاملة منذ العام 2006.

ويطالب رئيس الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين، بضرورة إعادة تنظيم قطاع الاستهلاك من خلال مراعاة حقوق المستهلكين، وإدماج الجمعيات كشركاء في حوار عام يتجاوز المأزق الراهن، طالما أنّ استمرار الجهات المختصة في إغفال أهمية الجانب الاستهلاكي ستكون له آثار وخيمة اقتصاديًا.(119-ص5)

7-تونس:

يمثل قانون حماية المستهلك التونسي الذي يحمل الرقم (92/117) والصادر عام 1992، حجر الزاوية في القوانين التونسية التي تحمي المستهلك في البلاد اذ وضع القانون المتعلق بحماية المستهلك تعريفا موسعا في فصله الثاني لمفهوم المستهلك اذ عرفه بانه "الطرف الذي يشتري منتوجا لغرض استهلاكه".

ونلاحظ ان القانون في تعريفه للمستهلك يتصف بالشمولية بحيث افتقد الى الدقة لكونه لم يحدد معاني المصطلحات التي استعمالها فمصطاح " الطرف" مفهوم عام وغير محدد ولا ندري ان كان يعني به المشرع التونسي الاشخاص الطبيعيون او المعنويون على حد سواء كما ان مصطلح "يشتري" يقتصر على فعل مادي واحد ولا يشمل فعل "الاستعمال". (103:ص76)

شكلت المنظمة التونسية للدفاع عن المستهلك في 21 فبراير 1989 وهي تحمل طابعاً اجتماعياً واقتصادياً ذا مصلحة وطنية وفقاً للأمر رقم 318 في 8 فبراير 1993. كما أن المنظمة عضو منخرط بالمنظمة الدولية للمستهلكين منذ سنة 1995 وبهذه الصفة تشارك في كل التظاهرات الدولية ذات الصلة بالاستهلاك وحصلت سنة 2004 على صفة عضو مكتمل الشروط له حق التمثيل والتصويت .

وينص الفصل الثاني من النظام الأساسي للمنظمة، أن الأخيرة تهدف إلى العناية بالمستهلكين في جميع الميادين والقطاعات وحمايتهم والدفاع عن مصالحهم وترشيدهم وتوعيتهم بما يتعلق بسلامتهم وحسن التصرف إلى جانب تمثيل المستهلكين في جميع المجالات والمستويات. في حين ينص الفصل التاسع من النظام الأساسي في الباب الثاني، وهو فصل جديد، يخص ميادين و قطاعات الاستهلاك، على أن المنظمة تهتم بكل الميادين و القطاعات التي تقدم منتجات أو خدمات مباشرة أو غير مباشرة بمقابل أو بدونه و يستفيد منها المواطن أو يتأثر بها .(77-ص3)

الأرقام الخاصة بتدخلات المنظمات الخاصة بسنة 2007 ، تشير إلى ارتفاع التدخلات مقارنة بالسنوات الماضية فيما حافظت مسألة التلاعب بالأسعار والغش على صدارة عدد التدخلات بـ 2691 أي بنسبة 23.6 في المئة من المجموع العام، تليها الجودة بـ 19.9 في المئة. غير أن

التدخلات تقتصر على الوساطة والتتقيف والوقاية، وتتنحصر على فئة معينة من المواطنين "الواعين" بحقوقهم وواجباتهم. (119-ص1)

كما تلجأ المنظمة في آخر المطاف إلى القضاء حيث إن التقاضي لفائدة المستهلك حقّ منصوص عليه بالنظام الأساسي، إلا أنّ ذلك، حسب المنظمة، لا يكفي لممارسة هذه العملية بصفة ناجحة طالما لم تتغيّر النصوص القانونية العامة ولم يقع تخصيص إجراءات قانونية كفيلة بالحصول على أحكام غير مكلفة وفي آجال محدودة. (119-ص2)

وتعتمد منظمة الدفاع عن المستهلك لإيصال رسائلها والقيام بدورها في التوعية والإرشاد على النشر (المطويات الإعلامية ومجلة "المستهلك التونسي" اصدار البلاغات والإدلاء بتصريحات في الصحافة المكتوبة) هذا إلى جانب القيام بحملات تحسيسية وإعلامية والندوات والتظاهرات. غير أن المتابع لنشاط المنظمة يمكن أن يلاحظ أن هذا "النشاط" يتكثف خلال المناسبات و الأعياد.

وتماشياً مع مقتضيات تحرر الاقتصاد، اختارت المنظمة انتهاج تعاقد يقوم على إرساء علاقات شراكة مع المنظمات ومختلف الفاعلين الاقتصاديين.و على سبيل المثال فقد أبرمت يوم 5 أبريل 2003 مدونة سلوك حول السياحة الداخلية مع الجامعة التونسية لوكالات الأسفار والجامعة التونسية لأصحاب النزل تهدف إلى دعم السياحة الداخلية وتنشيطها وإلى إحداث مزيد من مجالات وفرص الترفيه لفائدة السائح التونسي. وفي يوم 6 سبتمبر 2004 وقعت المنظمة ميثاقاً وطنياً "من أجل تجارة مستديمة" مع الاتحاد التونسي للصناعة والتجارة والصناعات التقليدية والاتحاد التونسي للفلاحة والصيد البحري. (119-ص3)

الفصل الثالث

حماية المستهلك في العراق

المبحث الاول : حماية المستهلك في العراق

المبحث الثاني : أهم المنظمات والمؤسسات المعنية

بحماية المستهلك في العراق

المبحث الثالث : التشريعات القانونية

وقانون حماية المستهلك في العراق رقم (1) لسنة 2010

المبحث الاول

حماية المستهلك في العراق

قبل ان ندخل الى حماية المستهلك في العراق نقدم صورة لواقع الاستهلاك في العراق
ووضع المستهلك العراقي بالاحص في ظل التطورات التي حصلت في العقد الاخير من تاريخ
العراق الاقتصادي والسياسي والاجتماعي قبل وبعد عام 2003.

المطلب الاول: واقع الاستهلاك في العراق

يعد العراق في "طليعة دول المنطقة في تنفيذ مسوح انفاق الاسرة حيث جرى اول مسح لانفاق ودخل الاسرة فيه عام 1946. ثم نفذ مسحان آخران لانفاق ودخل الاسرة خلال عامي 1954 و 1961. وبعد تأسيس الجهاز المركزي للإحصاء نفذت مسوح انفاق ودخل الاسرة ضمن دوريات تراوحت بين 3-5 سنوات خلال الاعوام، 1971/1972، 1976، 1979، 1984/1985، 1988 و 1993. وشملت المسوح جميع محافظات العراق باستثناء مسح عام 1993 اذا شمل 15 محافظة لتعذر شمول محافظات اقليم كردستان، دهوك والسليمانية واربيل". (56: ص 27)

أولاً: مستويات الدخل والمعيشة في العراق للفترة ما قبل 2003:

يكشف ارتفاع الرقم القياسي العام لأسعار المستهلك 1990 - 2004 حالة التضخم السائدة في العراق ، كاحد الظواهر الاقتصادية التي ولدها الحصار الاقتصادي والمتمثلة بالارتفاع لجميع المجاميع السلعية التي يحتاجها المواطن العراقي . يتضح من الجدول (1) ان الرقم القياسي لأسعار المستهلك ارتفع من 161% عام 1990 حتى وصل إلى 8815.6 عام 2004 ، ويعود السبب في ذلك إلى عدم مرونة الجهاز الإنتاجي وعدم قدرته على تلبية احتياجات الطلب المتزايد بشكل رئيس على استيرادات مستلزمات الإنتاج من الخارج والتي توقفت في زمن الحصار . (48: ص74)

جدول (1)

الرقم القياسي العام لأسعار المستهلك في العراق للمدة 1990-2004 وبأسعار سنة 1988

السنة	المواد الغذائية	الدخان والمشروبات	الأقمشة والملابس	السلع المنزلية	الوقود والإضاءة	النقل والمواصلات	الخدمات الطبية والأدوية	سلع وخدمات متنوعة	الإيجار	الرقم القياسي	معدل نموه
1990	176	275	157	199	109	158	152	194	108	161	-
1991	640	714	394	462	147	474	202	419	116	462	87.0
1992	1105	1035	935	1192	159	1023	359	878	134	849	83.8
1993	3483	4885	3247	3533	250	2945	829	2335	176	2611	207.5
1994	21020	27285	19606	18618	1953	16874	5376	15947	297	15462	492.2
1995	110324	88720	83830	60888	8097	58112	45718	63488	640	6979	351.40
1996	84154	66063	75453	53220	16527	57061	63501	68054	1127	59021	15.4
1997	97213	71691	100156	65600	13570	79736	95144	77420	2033	72610	23.0
1998	108138	76229	94509	80867	16923	9059	125880	91244	3607	8335	14.8
1999	108145	87644	95842	95512	26412	125632	158445	100681	6267	93816	12.6
2000	104813	89786	92970	119090	23704	143394	171438	106087	9358	98486	5.0
2001	113399	84791	97387	113340	2335	15177	189695	106905	15453	114613	16.4
2002	123706	87310	100416	116012	23197	150137	207400	114840	25097	136752	19.3
2003	4178.1	1517.2	3250.4	3296.9	20233.5	49010.5	6285.6	24728.5	5554.3	6943.5	-
2004	4544.2	1210.4	3132.0	3284.1	32226.5	7096.7	32594.6	6737.3	34336.2	8815.6	-

المصدر: (1) المديرية العامة للإحصاء والأبحاث ، البنك المركزي العراقي ، النشرة السنوية، 2003 (55: ص 57)

(2) وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء ، المجموعة الإحصائية السنوية 2004 ، بغداد، 2005 ، (57: ص 409)

أن الحصار أوقف العوائد النفطية المالية ، وحجم قدرات الدولة على الاستيراد وهذا ما أدى إلى انكماش العرض في الاقتصاد العراقي، أما بالنسبة لسعر صرف الدينار العراقي فقد تدنى نتيجة للانحدار الكبير في الأداء الاقتصادي لمجمل القطاعات السلعية والخدمية وعدم توفر ما يكفي من الاحتياجات الأجنبية لدعمه ولجوء الدولة إلى أسلوب التمويل بالعجز. وأدى تزايد الإصدار النقدي الجديد إلى ارتفاع الرقم القياسي العام للأسعار منذ عام 1991، فقد ارتفع الرقم القياسي للسلع الغذائية من 640% عام 1991 إلى 4544.2 عام 2004 أما بالنسبة للخدمات

الطبية والادوية فقد ارتفعت هي الأخرى من 202% عام 1991 إلى 32594.6% عام 2004
(كما يشير إلى الجدول رقم (1) اعلاه)

وادی التضخم إلى تآكل ادخارات المواطنين وافقارهم واضعاف القوة الشرائية لأفراد المجتمع، مما "أسهم في انحدار الطبقة الوسطى من الدخل إلى الطبقة الفقيرة بالمقابل حصلت الفئة العليا على أرباح أستثنائية ويترتب على هذا الوضع إعادة توزيع الدخل والذي افرز وضعاً اجتماعياً ازداد فيه الفقراء فقراً ، حتى اضطر بعض المواطنين إلى بيع ممتلكاتهم الشخصية لتأمين احتياجاتهم المعيشية وهذا في حد ذاته اشارة كافية لما سببه الحصار من اثار على الأفراد وانخفاض مستوى معيشتهم ليكونوا واقعين تحت خط الفقر". (48:ص76)

ويمكننا ان نعتمد متوسط دخل الفرد الشهري كمؤشر لمستوى معيشة الاسر العراقية

جدول (2)

التغير في التوزيع النسبي لدخل الأسرة (بالأسعار الجارية) في العراق للسنتين 1988 ، 1993

فئة الدخل	متوسط دخل الأسرة الشهري 1988 بالدينار	نسبة عدد الأسر من مجموع الدخل (%)	متوسط دخل الأسرة الشهري 1993 بالدينار	نسبة عدد الأسر من مجموع الدخل
اسر دون المتوسط	337.4	56%	1930	62.7%
اسر ذات دخل متوسط	417.7	7.9%	3738.2	6.3%
اسر ذات دخل فوق المتوسط	533.2	36.1%	7532.3	31%

المصدر: شيماء فالح حسين ، (تشخيص وتحليل التفاوت في توزيع الدخل والثروة مع اشارة

خاصة للعراق للمدة 1987-1997) (43:ص123)

يتضح من الجدول رقم (2) إن حوالي 56% من الأسر العراقية هي ذات دخل منخفض والذي يبلغ 337.4 ديناراً عراقياً بأسعار عام 1988 ، ألا أن ارتفاع الرقم القياسي العام للأسعار نتيجة ظروف الحصار الاقتصادي، أدى إلى تآكل الدخل ورفع نسبة الأسر العراقية الفقيرة المنخفضة الدخل إلى 62.7 % عام 1993 .

وهذا في حد ذاته دليل على "أن الجزء الأكبر من الأسر العراقية يستلمون دخلاً أقل وبالتالي ارتفاع عدد الأسر الفقيرة ، وعند ترجيح الدخل عام 1993 بالرقم القياسي لأسعار المستهلك يصبح معدل دخل الأسرة الفقيرة 73.9 ديناراً ، أي أنه انخفض 34% عام 1993 عما كان عليه عام 1988 أما بالنسبة للأسر ذات الدخل المتوسط حيث بلغت نسبة الانخفاض 34.27% من قيمة دخلها" (43: ص124)

و تركت الاتجاهات السعريّة التي عاشها الاقتصاد العراقي منذ بدايات عقد التسعينيات من القرن الماضي وحتى العام 2006 متوسطات تضخم سنوية بلغت قرابة 50% لتعكس ثمة مشكلة هيكلية باتت متأصلة في مكونات ومداخل الاقتصاد الكلي في العراق الذي ما فتى يعاني من ظاهرة اختلال التوازن بين قطاعات الانتاج السلعي (باستثناء القطاع النفطي حالياً) وبين قطاعات الخدمات والتوزيع التي ما زالت تعمل لمصلحة النشاطات الخدمية الهامشية أو ضعيفة الانتاجية". (39-ص1)

كما اخذ التضخم مساراً جديداً آخر "فاقت متوسطاته الشهرية مؤشرات الفترة الطويلة بعد ان بلغت نسبة الزيادة الشهرية في الرقم القياسي لاسعار المستهلك في تموز من العام 2006 قرابة 70% مقارنة بالنسبة نفسها من العام 2005، كما واصل ارتفاعه في شهر آب 2006 ليبلغ نسبة 76% مقارنة بالشهر نفسه من العام الماضي. مما يعني ان ثمة مرحلة ثالثة هي في غاية

الحرص الاقتصادي عكستها اتجاهات التضخم مجددا عند تجاوزها مستوى سنوي فاق نسبة 50% ليصل الى 70% في شهر تموز الذي يعد من افضل شهور العراق غزارة في الانتاج ولاسيما في مجال الانتاج الزراعي والنشاط الاقتصادي العام". (39-ص2)

وتكشف المقارنة بين انفاق الاسر على المواد الاساسية التي تحتاجها خلال احصاءات سنوات (1988-1993-2007) تراجعا واضحا وتحولا في الانفاق الاسري، كما في الجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3)

الانفاق الاسري في العراق على المجاميع السلعية الاساسية للسنوات (1988-1993-2007)

ت	المجاميع السلعية	1988	1993	2007
1	المواد الغذائية	50,2	61,1	35,6
2	الملابس والاحذية	10,4	10	6,7
3	السكن والوقود	19,9	13	29
4	النقل والمواصلات	6,5	5	12,9
5	الصحة	1,6	1,1	2.1

المصدر: د. مهدي محسن العلق، نجلاء علي مراد/اتجاهات التغير في نمط الاستهلاك العائلي-

2007(40-ص14)

ورغم ان "انخفاض نسبة الانفاق على المواد الغذائية (كما في الجدول) يشير عادة الى تحسين الوضع المعاشي" و"توجه الاسر الى اقتناء سلع وخدمات غير غذائية الا ان نسبة كبيرة منها كانت بسبب ارتفاع نسبة الانفاق على مجموعة الوقود والسكن بسبب ارتفاع اسعارها". (40-ص26)

ولكن مؤشر اخر في الجدول يشير الى تراجع الانفاق على الملابس والاحذية وهي مجموعة ضرورية في مجموعة انفاق الاسرة وهذا يعني ان تراجعها يتفق مع تراجع الانفاق على المجموعة الغذائية وارتفاع الانفاق على الصحة الى الضعف، مما يعطينا صورة واضحة لتراجع المستوى المعاشي رغم التحول في نمط انفاق الاسرة العراقية في مجال النقل والمواصلات واقتناء السيارات واجهزة الاتصال والحاسبات خصوصا اذا ما ادركنا ان الحياة اصبحت تتطلب حركة اسرع ووسائل اتصال افضل من اجل تأمين معيشة الاسرة بالاهل في الفترة بعد عام 2003.

وقد المناطق الشمالية والوسطى وبغداد والجنوبية قد "سلكت مسارات متفاوتة خلال الفترة الممتدة من السبعينات ولغاية عام 2004. ففي المنطقة الشمالية (اقليم كردستان) كانت مؤشرات التنمية شديدة التأخر خلال السبعينات والثمانينات. الا انها اعتبارا من عام 1991 تمتعت بنوع من الحكم الذاتي والحماية الدولية التي ادت الى استقرار نسبي وتحسن مؤشرات التنمية في عدد من الميادين، واستمر هذا الاستقرار النسبي بعد انهيار النظام عام 2003" و "كذلك وضع الجنوب الذي كانت مؤشرات التنمية فيه ادنى من الوسط وبغداد" فيما حضيت بغداد والوسط خلال الفترة نفسها بمؤشرات تنمية كان الاعلى في العراق" (52-ص15)

ويشير هذا الى ان مؤشرات وضع الاسر العراقية المعاشي كان متباينا بين هذه المناطق الاربعة في الفترات المتباينة وهو ما يعكس ارتباط الوضع المعاشي للاسر العراقية وتأثره بالموقف السياسي والسياسات الاقتصادية والسياسية للسلطة في تلك الفترات وتعاملها المتباين مع كل منطقة.

ثانياً: مستويات الدخل والمعيشة في العراق للفترة بعد 2003:

تشير دراسة الى ان نسبة الأسر التي تعيش عام 2004 في حال من الحرمان حسب دليل أحوال المعيشة بحوالي 31% من الأسر وحوالي 34% من الأفراد، وهؤلاء هم الأسر والأفراد الذين ينتمون إلى فئة مستوى معيشة متدن (وهم المجموعة التي تنتمي إلى فئتي مستوى المعيشة المتدني جداً و المتدني) حسب دليل أحوال المعيشة. ومن أصل هذه النسبة، فان الأسر والأفراد الذين يعيشون في مستوى المعيشة المتدني جداً تبلغ 5% من الأسر و6% من الأفراد. ويمثل هؤلاء السكان الذي يعيشون تحت خط الفقر المدقع. في حين تشكل الأسر التي تعيش في مستوى معيشة متدني بمقدار يزيد قليلاً على 5%، في الوقت الذي لا تشكل المصنفة ذات مستوى معيشة عالي الرفاهية سوى 2% من الأسر. (20: ص12)

وتعتبر الأسرة العراقية من الأسر التي يعمل فيها كل أعضائها القادرين على العمل بدءاً من رب الأسرة، فالأولاد ذكوراً وإناثاً، بل حتى الزوجة في كثير من الحالات وذلك يعزز من قوتها الشرائية، ويلاحظ أن متوسط حجم الأسرة العراقية يدفع إلى إنعاش الطلب على السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة، ليس هذا فحسب، إنما أصبح التوجه الحديث لحالات غير قليلة من العوائل المتمدنة باستقلالية الأسرة بمجرد زواج فرد أو أكثر من أفراد الأسرة، سواء أكان داخل الوحدة السكنية للأسرة الأم أم في وحدة سكنية مستقلة، ما ينعكس إيجاباً على طلب السلع الاستهلاكية،

ولاسيما في الحالة الثانية. (91: ص204)

وتلاحظ دراسة أخرى أن متوسط إنفاق الفرد الشهري على السلع المعمرة وغير المعمرة من مجموع الإنفاق السلعي للأشهر (تموز، آب، أيلول) لسنة ٢٠٠٢ ، كان بمعدل ٦٣% محققاً زيادة بأكثر من ٥٠ % عنها في سنة ١٩٩٣ ، كما أن متوسط إنفاق الأسرة على هذه السلع للفترة المذكورة من سنة ٢٠٠٢ كان بمعدل ٦١% . وبنظرة إلى التجارة الخارجية نرى أن استيرادات القطر من السلع الاستهلاكية المعمرة وشبه المعمرة وغير المعمرة لسنة ٢٠٠١ بلغت (١٠٤٦١٣٠٠٠) دينار مقابل (٤٧٠٦٠٠٠) دينار كصادرات لها. (91:ص216)

لكن هذا الانفاق الاجمالي لا يعكس حقيقة نسبة الطبقات المتدنية الدخل حيث تعيش هذه العوائل كمستهلكين مستوى متدني من التعليم والوعي مما يجعلها غير قادرة على حماية نفسها من الغش التجاري والسلعي في ظل تفشي الفساد. وقد كشفت دراسة عن "وجود أثر معنوي لمتغير المستوى الثقافي للمستهلك في تحديد أستجابته دون المتغيرات الديمغرافية الأخرى". فيما يخص استجابته لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والاهمية التي يوليها لكل جانب من جوانبها : الاقتصادية و القانونية و الأخلاقية و الخيرية. (96:ص117)

لقد أصبحت قضية الإصلاح الاقتصادي في العراق "حاجة ملحة في ظل ظروف التشوهات الاقتصادية العديدة وانتشار ظاهرة الفساد الإداري والمالي نتيجة الحروب والسياسات الاقتصادية والمالية الخاطئة أو المفتعلة، و رغم ما تزعمه الحكومة العراقية من أنها تبذل جهداً مكثفاً للقضاء على الفقر في البلاد، فالحالة لم تتغير، بل على العكس تصاعدت وانتشرت ظروف الفقر في حين دخلت الحرب من عامها الخامس كذلك ازدادت البطالة وبلغت معدلات غير مسبوقة، وتتعاظم ظاهرة ترك الأطفال لمدارسهم أكثر فأكثر للعمل ومساعدة عائلاتهم". (20:ص1)

كما أصبح التباين في مستوى المعيشة في أنحاء العراق كبيراً في وقت اهدر الفساد الإداري والمالي (6 مليارات دولار) خلال السنوات الأربع الماضية غالبيتها مسجلة باسم الطبقة السياسية وكبار المسؤولين، وهذا ما فتح الباب على مصراعيه في السوق العراقية بوجه كل البضائع غير الجيدة والتالفة والفاسدة من أجل تبييض هذه الأموال من جهة والحصول على أرباح خيالية على حساب المستهلك. (20:ص2)

ويسود الوضع الاقتصادي في العراق حالة من الفوضى التي تعكس نفسها على المستهلك العراقي بأشكال متعددة.

فأسواقنا التجارية تسودها ظواهر سلبية عديدة تتمثل بسيادة البضائع التالفة أو الرديئة الصنع والتي ترد إلينا من الدول الآسيوية والدول المجاورة، والغش التجاري والصناعي قائم وكل أساليب الغش في الماركات التجارية والصناعية التي تهدف إلى الربح السريع من خلال خداع المستهلك بماركات وعبوات أنيقة تخفي وراءها سلع رديئة ومغشوشة.

ونلاحظ أنه رغم وجود قانون لحماية المستهلك صدر في عام 2010 ووجود جهات رقابية كوزارة التجارة والجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية والرقابة الصحية لوزارة الصحة كانت تعمل بشكل أفضل إلا أن عملها وعمل القانون معطل.

وكانت حركة حماية المستهلك من الأنشطة الهامة التي لم تأخذ حقها ومساحتها في العمل في السوق والاقتصاد العراقي إلا في إطار هياكل مؤسساته. ولكن فترة الحروب والحصار واعتماد سياسات خاطئة لتجاوز العقبات في حينها وإعطاء القطاع الخاص دوراً مع تلكؤ القطاع العام فظهر ما يسمى بالاقتصاد الخفي (السوق السوداء) ودب الفساد وظهرت كل أشكال الغش

والتدليس وظل المستهلك العراقي بلا حماية رغم وجود بعض المؤسسات التي تعمل باجراءات روتينية.

واغلب الأجهزة المسؤولة عن ذلك كانت مرتبطة بالأجهزة الحكومية وحتى التي كانت تسمى نفسها منظمات مجتمع مدني لا تنشأ الا تحت ظل المؤسسات الحكومية وتعليماتها وهذا لايعني ان ليس هناك مؤسسات مسؤولة او فعالة على العكس كان في اغلب الوزارات ذات العلاقة جهات تتكفل بمسؤولية حماية المستهلك وان هناك جهات مسؤولة او غيرها واخرى تعتبر سائدة على سبيل المثال، وزارة الصحة ووزارة التجارة والداخلية والزراعة وغيرها. (92: ص23)

ويمكن ان نضيف الى ما سبق ان منظمات حماية المستهلك لا تلعب دورا فاعلا في محاربة الغش وتوعية المواطنين بكيفية حماية انفسهم كما لا تلعب الغرف التجارية دورها التوجيهي لمنتسبيها بضرورة عدم الانجراف وراء غش المستهلك والاضرار بصحته وابتزازه ماديا. وهنا يمكننا ان نلخص اسباب الغش بمختلف انواعه صناعيا وتجاريا وخدميا "بضعف او عدم وجود منافسة تجارية وضعف الثقافة الاستهلاكية والاستثمارية وضعف الجانب الاعلامي وتدني المستوى الاخلاقي لبعض الباعة وضعف او انعدام وجود جهات مشرفة على وضع وتطبيق المواصفات". (89: ص8)

ولا بد ان يكون للغرف التجارية دوراً تنسيقياً مع الجهات الرقابية ذات العلاقة للحد من الظواهر التي لاتزال تلقي بظلالها السلبية على المستهلك العراقي. اذ لابد من تطبيق مفهوم ادارة

الجودة في الاقتصاد العراقي وهو مفهوم اداري يتعلق اولاً بأن الفئات المستهدفة لادارة الجودة هي مؤسسات القطاع العام والخاص والشركات الصناعية وشركات الابحاث الصيدلانية بالاضافة الى اهمية الجودة في تحسين الاقتصاد والحفاظ على الصحة وجودة الغذاء والدواء الافضل , وان تطبيق المفاهيم الصحيحة المتبعة عالمياً في ادارة الجودة هي الكفيلة بضمان حقوق المستهلك العراقي والجودة هي عنصر من عناصر المنافسة والتميز بالاضافة لكونه خيار ستراتيحي للتحسين والتطوير في قطاع الخدمات والصناعات لتلبية حاجة الوطن والمواطن. (109: ص1)

كما ان وزارة التجارة من اختصاصها ومسؤوليتها انجاح العمل التجاري في البلد وتطوير اقتصاده نحو الافضل وتوفير السلع الضرورية والمواد الغذائية اللازمة لجميع ابناء الشعب والاعتماد في استيرادها على المنشآت الصناعية المعروفة بالتقنية العالية، كما ان من واجباتها فرض الرقابة الصارمة على جميع المواد المستوردة من خلال تفعيل دور الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية في المعابر الحدودية و الاماكن الاخرى، الا ان الملاحظ ان دورها الرقابي يكاد يكون معدوماً فلو قامت فرقها التفتيشية من خلال تفعيل دائرة الرقابة التجارية وبالتعاون مع الرقابة الصحية بحملات تفتيش واسعة في اسواقنا المحلية لوجدت فيها انواع من البضائع التالفة والمنتهي تاريخ صلاحيتها مازالت معروضة للبيع ويشترىها المواطن بسبب جهله وعدم تحسبه لعملية الغش.

المطلب الثاني: الاغراق السلعي وتأثيره على واقع المستهلك العراقي

تعرف ظاهرة الاغراق السلعي بانها " حالة من التمييز في تسعير منتج ما، وذلك عندما يتم بيع ذلك المنتج في سوق بلد مستورد بسعر يقل عن سعر بيعه في سوق البلد المصدر. ولذلك يمكن التحقق من وجود الاغراق في ايسر صورته عند مقارنة الاسعار في سوقي البلدين المستورد والمصدر، الا انه من النادر ان يكون بهذه البساطة، اذ في اغلب الحالات يجب ان تتخذ سلسلة طويلة من التحليلات المعقدة لمعرفة السعر المناسب في سوق البلد المصدر، وهو ما يعرف بالقيمة العادية ومعرفة السعر المناسب في سوق البلد المستورد، وهو ما يعرف بسعر التصدير وتحديد اسلوب مقارنة مناسب بين السعيرين". (88: ص88)

ويشترط الاغراق السلعي لكي يتحقق ان يفترض نظام الاغراق انتاجا تسيطر عليه الاحتكارات الصناعية الكبيرة، اي وضع احتكاري بين المنتجين للسلعة، اذ ان عدم وجود مثل هذا الاحتكار لا يؤدي الى بيع السلع في الاسواق الدولية بسعر اقل من تكاليف انتاجها. وان يفترض امكانية البيع في السوق المحلية بسعر يحقق اقصى الارباح مما يؤدي به الى فرض الضرائب الكمركية الشديدة على الاستيراد على نحو يمنع الاستيراد ويرفع اسعار السلع المحلية. (88: ص89)

ان واقع الاقتصاد العراقي بعد عام ٢٠٠٣ وخصوصا في السياسة التجارية "اتباع سياسة الباب المفتوح في ظل انفتاح اقتصادي غير مدروس رافقه غياب التنسيق بين سياسيي الاستيراد والانتاج، وعدم تبلور واضح لنظام آلية السوق المبني على المنافسة العادلة لتعمل هذه الآليات فيما بعد إلى جعل السوق العراقية سوقا لتصريف شتى الانواع من الماركات التجارية المخالفة

لمواصفات نظام الجودة العالمي (ISO) ، اسهمت في انكماش الإنتاج المحلي والتأثير سلبا في المنتج والمستهلك المحلي على حد سواء". وقد تعزز هذا الواقع بغياب واضح "للاطر التشريعية والقوانين التي تحكم السياسة التجارية و وجود نظام رقابي فعال، وجميع هذه العوامل شكلت قوة دافعة لتكريس ظاهرة الإغراق في الاقتصاد". (86: ص192)

ونظرا الى ان سياسة الاغراق تمثل نهجا متعدد الابعاد والمبررات وانها "عملية قصدية لها دوافع واهداف وتقف وراءها دول او منظمات فان العديد من الدول النامية تعرضت لمؤامرة الاغراق بشكل مباشر او غير مباشر حيث اصدرت الدول الصناعية اكثر من 2500 قرار يتعلق بسياسة الاغراق ضد الدول النامية" (16: ص61) وخصوصا في ظل هيمنة منظمة التجارة العالمية التي صيغت لهيمنة الدول الصناعية. والاقتصاد العراقي تعرض خلال سني حرب احتلال الكويت الطويلة الى " حصار اقتصادي ساعد في ادخال التشوه الى مؤسساته وعقد عملية التنمية وشتت القدرات" (55: ص62) وبعدها اجهزت عملية تحرير العراق على البقية المتبقية من مؤسسات الدولة فقد "تهشمت كل هياكل الدولة واصبح السوق العراقي منكشفا امام هجمات الاستيراد من شتى الدول ومختلف المناشيء" (16: ص63)

ويواجه الاقتصاد العراقي تحديات خطيرة متأتية من تكريس ظاهرة الإغراق السلعي والاثار المترتبة عليها منها:

١- تحول سياسة حرية التجارة خصوصا بعد عام ٢٠٠٣ الى هدف بحد ذاتها وليس كوسيلة تلبي متطلبات المرحلة التي يمر بها الاقتصاد العراقي. فقد شهدت السوق العراقية "ما يعرف بسياسة الباب المفتوح إذ تدفقت البضائع من اغلب المنافذ الحدودية ومن مختلف البلدان والتي

اغلبها غير خاضعة لشروط الجودة العالمية وتحمل ماركات مجهولة وذات أسعار منخفضة أدت إلى الاضرار بالمنتج والمستهلك المحلي". (86: ص192) وتطبيق هذه السياسة في ظل عدم وجود رقابة حقيقية على المنافذ الحدودية وانعدام الضرائب على السلع الداخلة او رمزياتها وانتشار الرشوة قد اضر بحقوق المستهلك العراقي خصوصا في ظل غياب تشريعات تحكم هذه الحقوق.

٢- غياب سياسة حماية المنتج المحلي المباشرة عن طريق القروض او غير المباشرة عن طريق تقديم التسهيلات. وكان تعطل قطاع الكهرباء شبه الكامل و"غياب الخدمات والفساد الاداري وديون العراق المتراكمة وتعويضات الحروب، وموروثات النظام السابق من بنى ارتكازية وبشرية معطلة تظهر بشكل جلي تاثير ظاهرة الإغراق على مستقبل الاقتصاد العراقي". (86: ص193)

ويمكن تلخيص تاثيرات سياسات الإغراق على السوق العراقي فيما يلي:

1- يعتبر العراق من الدول النامية ذات الموارد الحيوية الا انه تعرض الى موجة من التدجين والسيطرة من قبل الدول الاحتكارية بعد ان تعرض اقتصاده الى حصار في السنوات العجاف الذي ساعد في ادخال التشوه الى مؤسساته وعقد عملية التنمية وششت القدرات , ثم جاء الاحتلال عام (2003) مما زاد من الاختلال في نظم التوازن سواء بالقدرات والامكانيات او في شبكة العلاقات او القيم والضوابط والاخلاقيات. (88: ص95)

2- واصبح السوق العراقي منكشفا امام هجمات الاستيراد من شتى الدول ومختلف المناشيء والامر الذي يزيد من الصعوبة تلك الدعوات غير المدروسة او ذات جدوى التي تطلب بانضمام العراق الى منظمة (WTO) وهذا جزء من الوصفة المقررة وواجبة التنفيذ دون التهيؤ ووضع

قواعد لتدعيم القدرة التنافسية للإنتاج المحلي بما يفضي إلى تحقيق مستوى من إشباع الاحتياجات أو الطلب المحلي و يجعل البلد يدخل المنظمة وله إمكانيات وقدرة تفاوضية على تحديد خياراته وأرادته ومستقبل تنميته. (88: ص95)

3- أن سياسة الإغراق تعمل على إضعاف الصناعات المحلية وينعكس ذلك على القوى العاملة وخصوصاً الفنية أو المتخصصة فاما أن تتحول إلى أعمال غير فعالة أو تفكر بالهجرة وكذلك التأثير في استغلال المواد الخام إذ يتم تصديرها بشكلها الأولي ومنع الاستفادة منها من قبل الصناعات الوطنية . (88: ص96)

4- كما أن سياسة الإغراق ترحف نحو منظومة الأمن الوطني من خلال التأثير على الأمن الغذائي للمستهلك والصناعات ذات العلاقة من خلال استخدام الغذاء كوسيلة لفرض الإرادات للدول الصناعية فضلاً عن عدم توفرها بالأسعار المعتدلة ولا بالجودة المناسبة وهذا كله ينعكس على توازن السوق المحلي والذي ينعكس على جمهور المستهلكين. (88: ص96)

ويمكننا أن نحدد تأثيرات سياسات الإغراق على المستهلك العراقي بما يلي:

1- في ظل ضعف نظم الرقابة وعدم وجود المؤسسات ولا الصناعات ولا برامج التنمية ولا الاستقرار مع وجود مقاصد استراتيجية تجعل السوق العراقي مستهدفاً في منهج الدول التي تتقدم عليه بصناعاتها ولاسيما المجاوره منها لإغراق السوق العراقي بمنتجاتها مما يفقد جمهور المستهلكين بشكل مباشر لحقوقهم وخياراتهم ومنظومة حمايتهم .

2- في ضوء طبيعة سياسة الاغراق في السوق العراقي نجد ان المستهلك العراقي يعاني في هذه السياسة من طمس لحقوقه ومنظومة حمايته واختراق لكل الحقوق التي اقرتها منظمة الامم المتحدة لحماية المستهلك في عام (1985) وكما ذكرت هذه الحقوق من المحور الثاني من هذه الدراسة. (88: ص96)

3- سياسة الاغراق لا تراعي الاحتياجات الاساسية وتوفير الحماية والسلامة من السلع الضارة او توفير المعرفة والمعلومات الصحيحة او تراعي حق اختياراته والاستماع الى اراء المستهلكين وتعمل على منحه حق التعويض في حالة تعرضه للضرر كما ان هذه السياسة لا تأبه بسلامة البيئة.

4- مما يزيد الامر تشائماً هو عدم وجود قوانين لمكافحة الاغراق في العراق وكذلك عدم تفعيل قانون حماية المستهلك العراقي بالرغم من صدوره عام 2010 لحد الان.

آليات حماية المستهلك في العراق:

يمكن تقسيم آليات حماية المستهلك العراقي من تأثيرات سياسة الاغراق السلعي الى شقين اساسيين:

الاول: الشق التشريعي والقانوني.

الثاني: شق الحماية والدعم.

اولاً: الشق التشريعي والقانوني: وهو الشق الاساس الذي يوفر لنا القدرة على الحد من ظاهرة الاغراق السلعي واعادة تنظيم التجارة بما يخدم المستهلك العراقي والاقتصاد الوطني على حد

سواء والذي كان الهدف الاول لمنظمة التجارة الدولية اثناء مباحثات العراق الطويلة معها لاجل الانضمام والتي بداها العراق بتقديم طلب انضمام كمراقب في 11 شباط /عام 2004 وحصلت موافقة المجلس العام على قبول طلب العراق بصفة مراقب في هذه المنظمة.

1-ناقشت المنظمة مع العراق عام 2008 ملفات اساسية تتعلق بالعراق واضمامه الى اتفاقية المنظمة في مجال التشريعات يجري وبشكل مستمر العمل على موائمة التشريعات العراقية مع اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، والعمل على تحديث خطة التنفيذ التشريعية للقوانين العراقية والتي تحتوي على (27) فقرة بين قانون نافذ ومشروع قانون وتتضمن القوانين المطلوبة من قبل المنظمة اضافة الى قوانين ومشاريع قوانين تم اضافتها من قبل الجهات الحكومية العراقية لكونها ترتبط بالنشاطات التي تنظمها المنظمة.

و"تم ارسال خطة التنفيذ التشريعية للعراق متضمنة جميع القوانين المطلوبة الى سكرتارية منظمة التجارة العالمية. وفي اطار المتابعة المستمرة فقد تم استحصال موافقات الوزارات ذات العلاقة على مشاريع القوانين العائدة لها لغرض ارسالها الى منظمة التجارة العالمية بعد اتمام موائمتها مع اتفاقيات منظمة التجارة العالمية ، وتم انجاز موائمة مشاريع القوانين الخاصة بوزارة الزراعة والمتمثلة بمشروع قانوني الصحة الحيوانية والحجر الزراعي، وانجاز موائمة مشاريع القوانين الخاصة بوزارة الصحة والمتمثلة بمشروع قانوني الصحة العامة ونظام سلامة الغذاء واتفاقية الصحة والصحة النباتية (SPS) وتم استحصال موافقة وزارة الزراعة ووزارة الصحة على ارسالها للمنظمة . وقام مشروع تجارة التابع للوكالة الامريكية للتنمية الدولية

(USAID) بترجمة القوانين المطلوبة على ان يعتمد النص العربي في حالة الاختلاف وتم ارسال مشاريع القوانين الخاصة بالوزارتين اعلاه الى سكرتارية المنظمة". (118: ص1)

2- جهاز التقييس والسيطرة النوعية: وهو الوسيلة الاساسية لمنع دخول البضائع الرديئة الى العراق، والذي ظل معطلا لسنين عن عمله بعد عام 2003 فأغرق العراق بالسلع التي لا تطابق مواصفات الجودة العالمية. وقد ركزت منظمة التجارة العالمية في مباحثاتها مع العراق على ذلك حيث بعثت وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية بموافقتها على ارسال مشروع قانون الملكية الفكرية في العراق بعد ان تمت موائمته مع اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) ومشروع قانون الجهاز العراقي للتقييس والجودة بعد ان تم موائمته مع اتفاقية العوائق الفنية امام التجارة (TBT)، وتم ارسال هذه القوانين الى سكرتارية منظمة التجارة العالمية. (118: ص2)

3- قانون حماية المستهلك: وكان انذاك في طور المشروع قبل اقراره عام 2010 حيث يعتبر القانون حجر الزاوية في آليات الحد من ظاهرة الاغراق وتأثيرها على حقوق المستهلك العراقي وسنتاولها بالتفصيل في المبحث الثالث، ولكن تجدر الاشارة ان هذا القانون كان مشمولا بالموائمة مع متطلبات الانضمام الى منظمة التجارة العالمية كونه مشروع قانون يتعلق بعملها.

4- قانون حماية المنتجات العراقية رقم 11 لسنة 2010: اذ ورد في اسبابه الموجبة "بناء صناعة وطنية وتقادي حدوث ضرر يلحق بها من الممارسات الضارة من سياسات إغراق الأسواق بالمنتجات أو الزيادات غير المبررة في الواردات أو المنتجات المستوردة التي تدعمها الدول المصدرة إلى جمهورية العراق بما يؤدي إلى فقدان شروط المنافسة العادلة ". (64: ص1)

ولعل من نافلة القول الاشارة هنا الى ان ما ذكر اعلاه يصب في حماية المستهلك من نتائج الاغراق السلعي. الا ان اجراءات الحد من ظاهرة الاغراق السلعي لم تكن حازمة وواضحة في هذا القانون وتركت لرأي الوزير دون تبني قواعد ثابتة، اذ تشير المادة 8 من القانون اعلاه ان "الوزير بناء على توصية دائرة التنظيم والتطوير الصناعي في وزارة الصناعة والمعادن أن يتخذ قراراً بوقف التحقيقات أو إنهائها في حالتي الإغراق والدعم في أي وقت دون فرض تدابير مكافحة الإغراق أو تدابير تعويضية بناء على تعهد يقدمه مصدر المنتج المستورد يتعهد فيه بمراجعة أسعاره أو وقف التصدير إلى العراق بأسعار إغراقية أو مدعومة أو إذا قدمت الدولة المانحة للدعم تعهداً بإلغائه وللوزير أن يقرر استكمال التحقيقات على الرغم من قبول التعهد. ورغم ان المادة 19 اوصت في الفقرة أولاً بأن تمسك الدائرة لأغراض هذا القانون السجلات الآتية :

أ - سجل الإغراق . ب - سجل الدعم . ج - سجل التزايد في الواردات. الا انها ربطت الاطلاع على البيانات بموافقة الوزير ووقعت في مادة لاحقة عقوبات كبيرة على تسريب المعلومات الخاصة بها، وهو ما يمنع جمعيات حماية المستهلك من الحصول على معلومات تفصيلية عن عمليات الاغراق السائدة، هذا اذا كانت الوزارة بالفعل جادة وقادرة على ايراد بيانات تغطي كل حالات الاغراق السلعي الهائلة الجارية في العراق. (64: ص3)

ثانياً: شق الحماية والدعم: وهو الشق الذي يكمل الجانب المتعلق بتقوية الاقتصاد العراقي سواء بشكل مباشر عن طريق تقديم القروض والدعم للمشاريع الرائدة او للمشاريع الصغيرة او بشكل

غير مباشر عن طريق الحماية الكمركية للمنتج المحلي والتميز الضريبي، وهذا الجانب قد خضع ايضا لارادة منظمة التجارة العالمية حيث شكلت وزارة المالية الهيئة العامة للكمارك لجنة موسعة مؤلفة من الجهات والوزارات ذات العلاقة ومنها وزارة التجارة لغرض دراسة قانون الكمارك العراقي النافذ رقم 23 لسنة 1984 وموائمته مع اتفاقيات منظمة التجارة العالمية (اهمها اتفاقية التقييم الكمركي) ووضع المقترحات ان وجدت بهدف تعديله وفقاً لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية WTO و قام الموظفين الاعضاء في اللجنة باعدام اتفاقيات منظمة التجارة العالمية ذات العلاقة بقانون الكمارك على اعضاء لجنة الكمارك لغرض دراسة القانون وموائمته مع اتفاقيات المنظمة وهي : اتفاقية اجراءات الاستيراد - اتفاقية قواعد المنشأ - اتفاقية الفحص قبل الشحن.

المبحث الثاني

اهم المنظمات والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك في العراق

ان تأريخ نشوء الجمعيات والمؤسسات الخاصة بحماية المستهلك في العراق ليس قديما كبقية الدول الاخرى، ويمكن ان نتناول هذه الجمعيات والمؤسسات بحسب درجة تعاطيها لموضوع حماية المستهلك:

أولا: المنظمات المعنية بحماية المستهلك بشكل مباشر:

1-مركز بحوث السوق وحماية المستهلك:

يعد مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، اول مؤسسة جامعية رسمية عراقية تهتم بالسوق وحماية المستهلك، اذ تم تأسيسها عام 1997 بأمر من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ذي العدد (5542/212) في (1997/8/21)، استناداً لنظام تأسيس مراكز البحث العلمي في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي رقم (1) لسنة 1995، ومركز بحوث السوق وحماية المستهلك مؤسسة بحثية ذات شخصية معنوية واستقلال مالي وإداري، يعمل على تأمين التواصل بين الجامعة والمجتمع وتحقيق هدف الجامعة في خدمة المجتمع، و يرتبط برئيس جامعة بغداد بشكل مباشر، وله مجلس إدارة يضم أساتذة استشاريين في مختلف الاختصاصات ذات العلاقة ببحوث السوق وحماية المستهلك يتم الاستعانة بهم للإشراف والتوجيه لنشاطات المركز. (112-ص1)

أهداف بحوث السوق وحماية المستهلك:

يمكن ان نجل اهم الاهداف التي سعى مركز بحوث السوق وحماية المستهلك الى تحقيقها بالتالي:

- 1- دراسة سبل تطوير نظام إنتاج وتسويق السلع والخدمات ورفع كفاءة أداء السوق المحلية وتطوير نظم وأساليب الرقابة على السوق باتجاه تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
- 2- رفع مستوى الوعي الاستهلاكي للفرد وترشيد قراراته الشرائية باتجاه اختيار السلع والخدمات ذات مستوى الجودة الأعلى.
- 3- توجيه الاستهلاك وترشيده بما يحقق المنفعة العامة وإرساء قاعدة لبناء نظام لحماية المستهلكين من الغش والتضليل التجاري والأضرار الصحية الناجمة عن استهلاك أو استخدام سلع وخدمات ضارة أو غير آمنة.
- 4- تعزيز مكانة وموقف المنتجين والموردين الجيدين في السوق المحلية من خلال الترويج للسلعة والخدمة الجيدة.
- 5- تحقيق الاستغلال الأمثل أو الأفضل للموارد المتاحة للفرد والمجتمع. (47-ص61)

المهام التي يضطلع المركز بالقيام بها:

يمكن ان نشير الى اهم المهام التي يضطلع المركز بالقيام بها من خلال:

1. فحص وتقويم كفاءة أداء السلع والخدمات التي يحتاج إليها المستهلكون.
2. إجراء البحوث والدراسات الفنية والاقتصادية الخاصة بإنتاج وتسويق واستهلاك السلع والخدمات.

3. دراسة واقتراح القوانين والأنظمة والتعليمات النازمة لعمليات إنتاج وتسويق السلع والخدمات.
4. إجراء المسوحات واستطلاعات الرأي العام لمختلف المواضيع التي تعنى بالسوق والمستهلك.
5. قياس جودة وأداء السلع والخدمات بصورة شاملة وفقاً للمواصفات القياسية المعتمدة في هذا المجال.
6. قياس وتحليل حركة اسعار السلع الاساسية في السوق العراقي.
7. إصدار المطبوعات والنشرات العلمية والمشاركة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية لنشر الوعي والتثقيف الاستهلاكي فضلاً عن نشر نتائج فحص وتقييم كفاءة وأداء السلع والخدمات والمواضيع الأخرى ذات العلاقة باهتمامات المستهلكين وحاجاتهم.
8. نشر البحوث العلمية وتعميمها على الجهات ذات العلاقة والتعاون معها على تطبيق النتائج.
9. الاهتمام بتعميق الوعي العلمي وتنظيم المؤتمرات والندوات والدورات التدريبية على المستويات الوطنية والعربية والدولية.
10. تبادل الخبرة مع الخبراء والباحثين وتحقيق التعاون العلمي مع المؤسسات العلمية الوطنية والعربية والدولية ذات العلاقة بأهداف المركز.
11. رصد حالات الغش والتضليل في إنتاج وتسويق السلع في السوق المحلية.
12. استقبال شكاوى المستهلكين ورفعها إلى الجهات ذات العلاقة ومتابعتها. (47-ص62)

كيفية قيام المركز باداء واجباته ومهامه اعلاه:

يقوم المركز باداء مهامه وواجباته المشار اليها اعلاه من خلال:

1- يستعين المركز في ممارسة نشاطاته بالإمكانات العلمية (الاختصاصات العلمية والمختبرات) المتاحة في المركز وفي الجامعات المختلفة والمؤسسات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني ذات العلاقة.

2- فحص وتحليل السلع المتوافرة في الاسواق المحلية العراقية وفقا للخطط البحثية السنوية للمركز والمستجدات ومقارنة مدى مطابقتها للمواصفات القياسية العراقية المعتمدة ورفع توصيات النتائج الى الجهات ذات العلاقة.

3- انجاز الاستطلاعات والمسوحات الميدانية فضلا عن قياس الرأي العام للمواضيع التي تمس السوق والمستهلك والمنتج والمورد والمصدر والمجهز باستخدام الاساليب الاحصائية الحديثة وتحليل البيانات واستخلاص النتائج ونشرها اعلامياً.

4- تقويم ضمان جودة السلع والخدمات واعتماد وتوفير المواصفات القياسية وتحديد معايير الجودة المعتمدة للمنتج من خلال شعبة ضبط الجودة ISO . (112-ص5)

علاقة المركز مع بقية المؤسسات الحكومية والافراد:

ان المركز يسعى الى تكوين علاقات وثيقة مع كافة الجهات المؤسساتية سواء الحكومية منها او العائدة للقطاع الخاص والافراد وعموما بما يخدم مصالح الجميع ويحقق اهداف المركز ولا سيما في مجال خدمة المجتمع والعمل على حمايته وحل مشاكله في مجال استهلاك السلع والخدمات بما يضمن تحقيق الاشبع الامثل والكافي من هذه السلع والخدمات ويمكن ان نشير الى اهم القواعد التي تحكم طبيعة هذه العلاقة من خلال ما يلي:

1- يتضمن المركز مكتب استشارياً يضم عدد من الخبراء والمختصين والذي يتولى مهمة التعاقد وانجاز البحوث والدراسات للمؤسسات الحكومية والقطاع الخاص في مجال السوق والمستهلك وفق صيغ وآليات تعليمات المكاتب الاستشارية والذي يعد من الواجهات الفعالة التي تعمل على توسيع قاعدة الشراكة وخدمة المجتمع والدولة.

2- يستقبل المركز آراء ومقترحات وملاحظات وشكاوى المستهلكين والمنتجين والمسوقين، ويعد ذلك مصدراً مهماً للمعلومات يستعين بها المركز في توجيه نشاطاته وفعالياته وتسليط الضوء على المواضيع المهمة التي تجمع عليها أكثر من جهة من دون أي يترتب على ذلك أي التزام على المركز.

3- يبدي المركز استعداداه لاستقبال طلبات واقتراحات وملاحظات مختلف المؤسسات وبصفة خاصة تلك المتعلقة بتكليف المركز بإنجاز البحوث والدراسات الفنية والاقتصادية لمشكلات او معوقات إنتاج وتسويق السلع والخدمات وفق اتفاقات وعقود تحدد التزامات الطرفين.

4- يستقبل المركز المساعدات والهبات المالية والعينية للأفراد ومختلف المؤسسات لمساعدته على تحقيق أهدافه ويقتصر ذلك على تلك المساعدات التي تقرر الجامعة قبوله، هذا فضلاً للتخصيصات المالية التي يحصل عليها المركز من الجامعة والوزارة لكي تعينه على انجاز مهامه على أكمل وجه. (112-ص6)

أهم نشاطات المركز:

يقوم المركز بعدة نشاطات في مجال بحوث السوق وحماية المستهلك ومن أهمها إصداره للعديد

من النشرات والمطبوعات ومنها:

1- مجلة حماية المستهلك. (تتقيفية).

2- (المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك) Iraqi Journal of market Research

(and Consumer Protection) وهي مجلة علمية محكمة فصلية.

3- نشرة صوت المستهلك. (نشرة تتقيفية شهرية)

4- فولدر تعريفى بالمركز.

5- مجلدات وقائع وتوصيات المؤتمرات والندوات التي يعقدها المركز.

6- عدد من البوسترات التتقيفية سواء الخاصة بحقوق المستهلك او سبل رفع مستوى الوعي

الاستهلاكي.

كما يقيم المركز المعارض الخاصة بالرسوم المتعلقة بالسلوكيات الاستهلاكية الخاطئة وسبل

معالجتها.

ويعقد المركز عدة ندوات تخصصية قطرية ودولية تشترك فيها عدة مؤسسات ووزارات ومراكز

بحثية اخرى ذات علاقة سواء من داخل العراق او خارجه تسعى الى تحقيق حماية المستهلكين في

العراق وعرض لاهم المشاكل والمعوقات التي تحول دون ذلك ولا سيما في مجال:

1- ضرورة إيجاد آلية لضبط أسعار المنتجات وحث المنتجين والموزعين على الالتزام بالقوانين

والتشريعات والتقييد بالمواعيد الاقتصادية المتعلقة بمبدأ العرض والطلب والمنافسة الشريفة وبما

يؤمن حرية الاختيار للمستهلك.

2- ضرورة إيجاد برامج إعلامية تهدف إلى تعريف المستهلك بأهم حقوقه تجاه المنظمات التي

يحصل منها على منتجاته وإدخالها ضمن المناهج الدراسية في مختلف المراحل الدراسية.

3- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال والتي سبقتنا في تطبيقات حماية

المستهلك.

4- ضرورة قيام المنظمات بإيجاد حالة التكامل بين إدارتي الإنتاج والتسويق فإدارة الإنتاج يجب

أن تعمل على إنتاج المنتجات وفقاً لمعايير الجودة، على أن تعمل إدارة التسويق على اكمال هذا

الدور من خلال الابتعاد عن حالات الغش والخداع الترويجي وتوفير كافة المعلومات للمستهلكين

حول المنتج، وكذلك الحال بالنسبة لعملية التوزيع والنقل والخزن واختيار الموزعين الجيدين.

5- على المستهلك أن يعرف واجباته وحقوقه، ولعل أول هذه الواجبات هي التعاون مع

الجهات الرسمية وغير الرسمية في الحد من الممارسات التي تضر بحقوقه كمستهلك، فضلاً

عن التأكد من مصدر السلعة بقراءة البيانات الخاصة ببلد المنشأ، وطلب قائمة الشراء

الأصلية، والتجول في الأسواق لفترة كافية لاختيار السلعة المناسبة له والتأكد من قائمة الضمان

وغيرها من الواجبات، إذ إن إدراكه لحقوقه وواجباته هو حجر الأساس في ضمان هذه الحقوق.

(112-ص8)

2- جمعيات حماية المستهلك:

ان تجربة منظمات المجتمع المدني لم تكن معروفة في العراق قبل عام 2003 الا من خلال

بعض المنظمات المرخصة من قبل الحكومة والتي تسير في ركابها وتعتبر جزءا مكملًا لها،

ولكن بعد 9 نيسان عام 2003 جرى تأسيس العديد من منظمات المجتمع المدني والتي بضمنها ما جاء في مجال حماية المستهلك ومنها:

أ-الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في العراق:

تأسست هذه المنظمة في الثامن من حزيران عام 2003 بصفتها منظمة غير حكومية مستقلة وضمت نخبة من المتخصصين والمهتمين في مجال السوق والمستهلك. ونهجت هذه الجمعية نهجا فكريا ورقابيا وعملت من اجل النهوض بالتنمية الوطنية، وشغلت نشاطاتها مساحات واسعة من البلد. وهدفت الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الى حماية المستهلك العراقي من الاحتكار والتلاعب بنوعية السلع وكل ما يلحق اضرارا جراء اعمال البيع والشراء و التوزيع و الخدمات. (27:ص22) وتتجلى مهمة الجمعية في حماية المستهلك في العراق في السعي لتطبيق قوانين حماية المستهلك التي اصدرتها الامم المتحدة في نيسان من عام 1985 وذلك من خلال حمايته "من كل حالات الغش في النوعية والتزوير في البضاعة والاستغلال الجشع بالاسعار لجميع السلع وخدمات الاستهلاك" (100:ص13) . وعملت "الجمعية على تحقيق اعمالها من خلال وسيلتين متاحيتين الأولى هو الإعلام الذي من خلاله تتمكن من فضح السلع والخدمات المخالفة للمواصفات القياسية التي تتعارض ومصلحة المستهلك والتي قد تصل الى حد العمل للدعوة للمقاطعة الشعبية المنتظرة لهذه السلع اما الوسيلة الثانية فهي اجهزة القضاء والتي من خلالها يمكن اقامة دعاوى وفقاً للقوانين النافذة على الشركات أو الجهات والمؤسسات التي تقوم بانتاج وتسويق السلع والخدمات المخالفة". (100:ص13) وبذلك نجد ان " دور الجمعية في حماية المستهلك العراقي جاء من خلال تفعيل دور الاجهزة الرقابية والتنسيق معها في هذا المجال كما ان الجمعية تقوم بعقد

ندوات مشتركة مع كافة الجهات المعنية لاصدار مشروع قانون حماية المستهلك وبالاخص مع مركز ابحاث السوق وحماية المستهلك في جامعة بغداد وتسعى الجمعية كذلك لاصدار قوانين التأمين الصحي وحماية الصناعة الوطنية وذلك بالتنسيق مع وزارات الصحة والصناعة والمعادن وغيرها من الجهات المعنية الاخرى. (100:ص13)

وانضمت الجمعية الى الاتحاد العربي للمستهلك الذي مقره في العاصمة الأردنية عمان و شاركت منذ الملتقى الخامس الذي عقد عام 2003 واستمرت بالمشاركة في الملتقيات اللاحقة كما تسعى الجمعية للانضمام الى الاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك في العالم والذي مقره لندن.

ب-الجمعية العراقية للدفاع عن حقوق المستهلك:

وتعد من الجمعيات المتخصصة بحماية المستهلك، وهي من منظمات المجتمع المدني هدفت الى المساعدة في انجاح البرامج التنموية الشاملة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتأسست في الاول من آب عام 2003 وشاركت في تأسيسها نخبة من الكوادر الوطنية المثقفة والمختصة في مجالات متنوعة تصب في مجال حماية حقوق المستهلك والدفاع عنه. (92:ص22)

ومن اهم نشاطات الجمعية العراقية للدفاع عن حقوق المستهلك هو التنظيم والمشاركة في الندوات والمؤتمرات العلمية المتخصصة في مجال حماية المستهلك العراقي والدفاع عن حقوقه ووضع التصورات التي يمكن ان ترتقي بتنفيذ هذه الحقوق المشروعة للمستهلك التي اقرتها الامم المتحدة منذ عام 1985 فضلا لمناقشة السياسات الاقتصادية والقانونية ذات العلاقة، ولعل منها سياسات منع الاحتكار وحرية المنافسة ودراسة اثر سياسات الاغراق السلمي الذي تعرض له

القطر وخاصة بعد عام 2003 واثّر هذه السياسات على الاسواق والمستهلك العراقي وبالاخص في مجال المنتجات الغذائية.

ثانياً: المؤسسات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية الداعمة لموضوع حماية المستهلك:

ومن أهم هذه المؤسسات هي ما يلي:

1- الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية:

يعد الجهاز "منظومة فنية تشكلت عام 1979 بموجب قانون رقم 54 لسنة 1979 بهدف ايجاد مراجع عراقية معتمدة لمعايير القياس وطرق المعايرة واستنباط وتوفير مواصفات قياسية عراقية لمختلف السلع والمواد والمنتجات والخدمات والمساهمة برفع كفاءة الانتاج من خلال السيطرة النوعية ومراقبة النوعية للسلع والمنتجات المحلية وفق قانون الاستثمار الصناعي او المستوردة ووسم المصوغات والمعادن الثمينة والمشاركة مع الجهات الرسمية وغير الرسمية في مجال حماية كل من المستهلكين والمنتجين على حد سواء". (47:ص53)

أهداف الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية:

يمكن ان تشير الى اهم هذه الاهداف بما يلي:

1-سعيه لتحقيق حماية المستهلك والمنتج والبيئة الصحية والسلامة العامة وذلك من خلال نشر المعلومات والتماس مع المستهلكين في قيام الجهاز بعد عام 1999 بنشر الاختبارات للمواد والسلع

المختلفة المنتجة محليا في وسائل الاعلام المحلية حيث ينشر في محطات التلفزيون كما يستقبل الجهاز شكاوى المواطنين بهذا الشأن.

2-رفع الكفاءة الانتاجية من خلال السيطرة النوعية ومراقبة جودة السلع والمنتجات المحلية والمستوردة.

3-نشر الوعي في المجالات الصادرة عن التقييس والسيطرة النوعية بجميع الوسائل المتاحة والعمل على دعم وتطوير الرقابة الجماهيرية على نوعية السلع والخدمات. (62: ص1)

وسائل تحقيق أهداف الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية:

لغرض تحقيق الأهداف المذكورة آنفا يسعى الجهاز الى ما يلي :

1- اعتماد نظام قومي للقياس ومراقبة تطبيقه، وإيجاد وحفظ قائمة ومراجع المعايير القياسية العراقية.

2- اعتماد ونشر ومراجعة وتعديل وإلغاء واستبدال المواصفات القياسية العراقية ومراقبة تطبيقها.

3- اعتماد ومراقبة تنفيذ نظام قومي للسيطرة النوعية، وتقديم المساعدة الفنية للقطاعات المختلفة في إيجاد دوائر للسيطرة النوعية فيها.

4- منح علامة الجودة واجازة استعمالها وتجديدها وإصدار شهادة المطابقة .

5- مراقبة جودة السلع والمنتجات الوطنية لاغراض التصدير .

6- توحيد وتطوير وسائل وطرق القياس ومعايرة اجهزة القياس وضبطها واصدار شهادة المعايرة.

- 7- معايرة ووسم الاوزان والمقاييس والمكاييل ومصوغات المعادن الثمينة .
- 8- اجراء الفحوصات والتحليل والاختبارات والبحوث الخاصة بالتقييس والسيطرة النوعية مباشرة ، او عن طريق تخويل مختبرات معتمدة للقيام بهذه المهمة .
- 9- تنظيم عمليات الفحص والتفتيش التقني للمكانن والمعدات والاجهزة .
- 10- تقديم المشورة في مجالات المواصفات والمعايير القياسية والسيطرة النوعية .
- 11- النظر في مقترحات وشكاوى المستهلكين والمنتجين، فيما يتعلق بمواصفات ونوعية المنتجات .
- 12- طبع ونشر وتوزيع وتبادل المعلومات والبيانات والدراسات والمراجع المتعلقة بأنشطة الجهاز والاجهزة المماثلة العربية والاقليمية والدولية . (المادة الثالثة من قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية).
- 13- اعداد وتدريب ورفع كفاءة العاملين من مختلف المستويات في مجالات التقييس والسيطرة النوعية.
- 14- التعاون مع المؤسسات العربية والاقليمية والدولية المماثلة لتطوير فعاليات الجهاز .
- 15- أية فعالية أخرى تتفق وطبيعة اختصاصات الجهاز . (62: ص3)

2- اللجنة الدائمة لمكافحة ظاهرة الغش الصناعي:

شكلت هذه اللجنة بقرار من امانة مجلس الوزراء العراقي في اذار من عام 2000 . وهي لجنة تهتم بمكافحة ظاهرة الغش الصناعي . وقد تشكلت هذه اللجنة بسبب كثرة المخالفات الحاصلة من منتجي ومسوقي السلع سواء المصنعة محليا او المستوردة لاسيما المواد الغذائية وافتقارها الى

المواصفات القياسية، واستمرار الانتاج بمواصفات غير مطابقة للمواصفات القياسية او المواصفات المعملية، وتجاوز الامر ابعد من ذلك وصولا الى مرحلة الغش الصناعي والتجاري. وقد ضمت اللجنة رئيس جهاز التقييس والسيطرة النوعية وممثلين عن وزارات الصناعة والصحة والداخلية والتجارة واتحاد الصناعيين والامن العام وعدد من مسؤولي الجهاز المركزي للتقييس. وعملت اللجنة الدائمة على رصد حالات الغش الصناعي وذلك من خلال القيام بسحب عينات من السلع والمواد المتاحة في الاسواق واتخذ الاجراءات المناسبة بشأنها بما فيها نشر اعلانات التوعية للمستهلكين في وسائل الاعلام المختلفة تحذر المستهلكين بالامتناع عن استهلاك هذه المواد والسلع المشار اليها. (54: ص14)

وقد ساعدت اللجنة في اصدار قرار بتحديد الغش الصناعي للمنتجات في (19-10-2002) وهو القرار الذي حمل الرقم (236) والصادر عن مجلس قيادة الثورة المنحل والذي حدد حالات الغش الصناعي بالحالات التالية: (67: ص1)

- 1 - تقليد العلامات التجارية.
- 2 - عدم استحصال الموافقات الرسمية للانتاج.
- 3 - تثبيت بيانات او تأشيريات او علامات لا تتطابق مع مكونات المنتج الفعلية او المقررة.
- 4 - استخدام مضافات او صبغات للمنتج من شأنه الاضرار بالمستهلك.
- 5 - اخفاء أو تغيير أو ازالة تاريخ الانتاج أو النفاذ الاصلي للمنتج او اعادة تعبئة وتغليف المنتج التالف او المنتهي الصلاحية بعبوات جديدة تحمل تاريخي انتاج ونفاذ مغايرتين للحقيقة أو تغيير وثائق الشحن.

6 - انتاج وتسويق مادة ذات مكونات تختلف كلياً عن المادة المثبت اسمها أو مكوناتها أو علامتها التجارية على الغلاف أو العبوة.

وفرض القرار عقوبات على مرتكبي المخالفات المشار اليها اعلاه بالسجن لمدة قد تصل الى خمس سنوات سجن وفرض غرامات تصل الى مليون دينار بحسب سعر الدينار في ذلك الوقت. وأشارت الفقرة السادسة من القرار لحق " المتضرر من احدى حالات الغش الصناعي المشمولة باحكام هذا القرار باقامة الدعوى امام المحاكم المدنية للمطالبة بالتعويض عن قيمة الاضرار التي اصابته من جراء هذا الغش". (67: ص2)

3- وزارة الصحة:

وتتمثل في اقسام الرقابة الصحية، ومعهد بحوث التغذية، ومختبر الصحة العام المركزي، ومختبرات المحافظات ومركز السيطرة على الأمراض الانتقالية وغيرها من التشكيلات ذات العلاقة.

وتعتبر إدارة الصحة العامة بحسب موقع المجلس الأعلى للصحة من اكبر الإدارات. وتحتوي على ثلاثة أقسام رئيسية، وكل قسم يحتوي على مجموعه من الوحدات الفرعية وهي ما يلي:

أ. قسم حماية الصحة ومكافحة الأمراض الانتقالية .

ب. قسم تعزيز الصحة والأمراض غير الانتقالية .

ج. قسم سلامة الأغذية والصحة البيئية .

مهام إدارة الصحة العامة:

يمكن ان نشير الى ابرز مهام واعمال ادارة الصحة العامة بما يلي:

1. اقتراح السياسات العامة ووضع خطط وبرامج الوقاية من الأمراض الانتقالية والوبائية والإشراف على تنفيذها.
2. اقتراح السياسات العامة والاستراتيجيات ووضع البرامج الصحية ذات الصلة بالأمراض غير الانتقالية ، والقيام بتنفيذ هذه البرامج أو الإشراف على هذا التنفيذ.
3. المشاركة في متابعة وتقييم البرامج الصحية التي تقوم بها الإدارة بوضع الخطط الخاصة بها وتنفيذها أو الإشراف على تنفيذها.
4. اقتراح النسب المسموح بها لملوثات البيئة والأغذية والمواد المركبة ووضع الخطط اللازمة لتعديل هذه النسب طبقاً لأحدث المعايير العالمية ، وتنظيم الإجراءات الكفيلة بتحسين والحفاظ على سلامة البيئة وإصدار التعليمات اللازمة لذلك بالتنسيق مع الجهات المعنية.
5. مراقبة ومتابعة الجوانب الصحية المتعلقة بمياه الشرب وذلك بالتعاون مع الجهات المختصة .
6. الإشراف على الأعمال المتعلقة بالتخلص من النفايات الطبية بالتعاون مع الجهات المختصة .
7. تسجيل واقعات الميلاد والوفيات وإصدار الشهادات اللازمة في هذا الشأن وحفظ السجلات الخاصة بها وإعداد التقارير اللازمة لها.
8. الاشتراك في دراسة وإعداد الاشتراطات الصحية للمحلات التجارية والصناعية العامة والخاصة بالتنسيق مع الجهات المعنية .
9. الرقابة الصحية على السلع والمواد الغذائية المستوردة والمصنعة محلياً قبل طرحها للاستهلاك وذلك بالتعاون مع الجهات المختصة.

10. متابعة الأبحاث والدراسات التي تقوم بها المنظمات الدولية والهيئات العلمية في مجال الطب الوقائي.

11. إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالمشاكل الصحية وحجمها وتأثيرها على المجتمع واستراتيجيات مكافحتها ومتابعة وتقييم الأنشطة المنفذة في هذا الشأن.

12. أي اختصاصات أخرى يكون منصوص عليها في اللوائح والقوانين. (65: ص2)

4-وزارة التجارة:

مثل أجهزة الرقابة ومختبراتها واللجان التي تشرف على ما هو مستورد او محلي وتنظيم النشاط التعاوني الاستهلاكي. (92: ص21)

5-وزارة الداخلية:

وتؤدي مسؤوليات متنوعة في تطبيق القوانين من خلال قانون الكمارك والسيطرة على الحدود او حماية داخل البلد من التهريب او الغش او ارتفاع.

6-وزارة الزراعة:

والتي تتولى مؤسساتها مهام فحص اللحوم والبذور والسيطرة من خلال المجازر واستخدام المختبرات النوعية في الكشف عن امراض النباتات والمواد الغذائية وكل ما يتعلق بها. (92: ص22)

7-هيئة السياحة:

تمارس هيئة السياحة مهام التفتيش عن المطاعم والفنادق ومجمعات المرافق السياحية ومنحها الإجازات وكذلك تعمل الهيئة بالتعاون مع المؤسسات الأخرى على تنمية الوعي الاستهلاكي.

8-وزارة الصناعة والمعادن:

وتتولى مهام حماية المستهلك من خلال مؤسساتها مثل دائرة التنظيم الصناعي والمختبرات الموجودة في الدائرة الفنية او ما كانت تمنح من صلاحيات لتنظيم السوق او التنسيق مع القطاعات الاخرى. (92: ص22)

9-الجمعية العراقية للتغذية وسلامة الغذاء:

انشأت هذه الجمعية عام 2001 استنادا الى قانون الجمعيات العلمية رقم 55 لسنة 1981 ذات النفع العام ومقرها في بغداد ولها فروع منتشرة في المحافظات العراقية الاخرى وتسعى الجمعية الى جمع ذوي الاختصاص الناشطين والمهتمين بشؤون الغذاء وصحة الفرد على صعيد واحد وتعمل على صياغة استراتيجيات وطنية معنية بحماية المستهلك. (92: ص22)

10-جهات اخرى:

اضافة لكل ما سبق هناك دوائر اخرى سواء مرتبطة بالجهات العليا او يتم انشائها لاسباب فنية او لمعالجة حالة معينة مثل منظمة الطاقة الذرية ومركز اباء للبحوث الزراعية ولجنة فحص وتحليل الاغذية وغيرها . (92: ص22)

المبحث الثالث

التشريعات العراقية وقانون حماية المستهلك في العراق

اصدر العراق العديد من التشريعات والقرارات والقوانين التي تتعلق بشكل مباشر او غير مباشر بحماية المستهلك. وقد اخذت التشريعات الخاصة بالصحة والغذاء والدواء الحصة الكبيرة منها اضافة الى تركيزها على نوعية السلع المستوردة والمصنعة في العراق.

ان "المشرع العراقي قد ضمن الكثير من قوانينه مواد معينة تتعلق بالجوانب الاقتصادية او الاجتماعية التي تحمي المواطن كمستهلك. وقد نص قانون العقوبات وتعديلاته المرقم 111 في 1968. العديد من الاجراءات التي تعاقب من يلجأ الى الاضرار بصحة المستهلكين. كما وصدرت قوانين عديدة اما لاغراض تشكيل مؤسسات لها علاقة بحماية المستهلك وبضمنها المهام او القوانين او تعليمات اخرى خاصة في نشاط او فعالية". (92: ص23)

وسنتناول في هذا المبحث اهم ما ورد في هذه القوانين والقرارات من مواد تتعلق بحماية المستهلك ومركزين على تناول قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 ومناقشة فقراته وابداء أهم الملاحظات عليه.

المطلب الاول

القوانين والتشريعات العراقية وعلاقتها بحماية المستهلك

يمكن ان نشير الى هذه القوانين والتشريعات ضمن مجموعتين، الاولى هي القوانين والتشريعات التي صدرت قبل عام 2003 والثانية هي القوانين والتشريعات التي صدرت بعد هذا العام:

أولا: القوانين والتشريعات العراقية ذات العلاقة بحماية المستهلك الصادرة قبل

عام 2003:

1- قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل:

يتناول القانون جانبا هاما من الغش التجاري والصناعي حيث تمثل العلامة والبيانات التجارية اهمية كبيرة في تحديد السلعة وقيمتها الحقيقية. ففي المادة 4 اولا يعطى الحق "لمالك العلامة التجارية المسجلة الحق الحصري في منع اي شخص لم يحصل على موافقة المالك باستعمال اشارات متطابقة او مشابهة للسلع او الخدمات في نفس نطاق التجارة والتي تكون متطابقة او مشابهة لتلك التي تم تسجيل العلامة التجارية لها , ومن المحتمل ان يؤدي هذا الاستخدام الى الخلط بينهما . وتفترض احتمالية الخلط في حال استعمال علامة مطابقة لسلع وخدمات متطابقة". كما يتمتع "مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى لو لم تسجل

العلامة في العراق". فيما "ينطبق النص السابق على العلامات التي لم تسجل بعد على بضائع او خدمات بشرط ان لا تتشابه مع احدى العلامات المشهورة بحيث ان استعمالها ونسبتها الى تلك البضائع او الخدمات قد يعطي الانطباع عن علاقة صاحب العلامة المشهورة بتلك البضائع مما قد يلحق الضرر بمصالح صاحب العلامة المشهورة". (66: ص1)

كما اشار القانون في المادة 5 الى انه لا يسجل العلامة لغرض هذا القانون بحسب النقاط الثمانية ادناه :-

1 - العلامات الخالية من الصفة المميزة او المستعملة في التجارة لبيان نوع البضاعة او ماهيتها او كميتها او محل انتاجها او التي تستعمل في اللغة العراقية الدارجة للدلالة على ذلك . حينما لا تكون الاشارات قادرة بحد ذاتها على تمييز سلع او خدمات تتوقف امكانية التسجيل على الصفة المميزة المكتسبة عبر الاستعمال

2 - العلامات او التعابير والرسوم المخالفة للنظام العام او الاداب .

3- العلامات المطابقة او المشابهة للنياشين او الاعلام او الشعارات العامة الاخرى للعراق او الدول الاخرى اعضاء اتحاد باريس او المنظمات الدولية الحكومية , والعلامات او الدمغات الرسمية التي تشير الى رقابة او كفاية متبناة من قبلهم . واي تقليد لشعار عائلي .

4 - العلامات المطابقة او المشابهة لرمز الصليب الاحمر او الهلال الاحمر او صليب جنيف.

5 - اسم الشخص او لقبه او صورته او شعاره الا بموافقة الخطية.

6 - القاب درجات الشرف التي يعجز طالب التسجيل عن اثبات صحتها .

7 - العلامات التي يحتمل ان تخدع الجمهور او تربكه او التي تحتوي اوصاف غير صحيحة عن منشأ المنتجات سواء اكانت بضائع او خدمات او خصائصها الاخرى وكذلك الاشارات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي او مقلد او مزيف.

8 - العلامات المطابقة او المشابهة لعلامة مشهورة او العلامات المطابقة او المشابهة لعلامة تجارية مسجلة سابقا اذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي الى احداث ارباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة او البضائع المشابهة.(66:ص2)

واشار القانون الى الجانب الاجرائي العقابي لفرض القانون والذي كرسته المادة 35 المعدلة في 2004/04/26 بما يلي: "يعاقب كل شخص يرتكب اي فعل من الافعال الاتية بالحبس لمدة لا تقل عن سنة ولا تزيد على خمس سنوات وبغرامة لا تقل عن 50.000.000 دينار ولا تزيد على 1000.000.000 دينار" وفي الحالات التالية:

- 1- كل من زور علامة تجارية مسجلة بصورة قانونية او قلدها بطريقة يراد منها خداع الجمهور او استعمل بسوء نية علامة تجارية مزورة او مقلدة.
- 2- كل من استعمل بطريقة غير قانونية علامة تجارية مسجلة مملوكة لجهة اخرى.
- 3- كل من وضع بسوء نية علامة تجارية مسجلة مملوكة لجهة اخرى على منتجاته.
- 4- كل من باع او عرض للبيع او للتداول او حاز بقصد البيع متعمدا منتجات تحمل علامة تجارية مزورة او مقلدة او علامة تجارية موضوعة بصورة غير قانونية.
- 5- كل من عرض عمدا تادية خدمات بموجب التزوير او التقليد او باستعمال علامة بصورة غير مشروعة". بعد ان كانت المادة تنص في القانون الاصلي على ان " عاقب بالحبس مدة لا تزيد على ثلاث سنوات وبغرامة لا تزيد على مائتي دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين".

وللمحكمة المختصة ان تأمر بمصادرة المنتجات المخالفة والبضائع وعنوان الشركة ووسائل التغليف والاوراق والبطاقات والملصقات وغيرها التي تحتوي العلامة محل التعدي وريع وارباح المنتجات وكذلك الادوات المستعملة في التعدي.

2-قانون تنظيم التجارة رقم (20) لسنة 1970 المعدل

يعد هذا القانون من القوانين المهمة المتعلقة بامن وسلامة المستهلك وامكانية حصوله على سلع آمنة ونظيفة وفي اطار اسعارها الحقيقية وجاءت المادتين الثامنة والتاسعة من القانون على الجانب العقابي للمخالفين وتحددان الجرائم التي تهدفان الى منعها والتي تتعلق بامن المستهلك وهي:

1-من صدر او استورد بقصد المتاجرة سلعة خلافا لشروط التصدير او الاستيراد التي قررتها واعلنتها جهة مختصة.

2-من خالف عمدا شروط حماية الانتاج الحيواني او الصناعي او الحيواني او الطبيعي .

3-من امتنع عمدا عن تقديم سجلات او وثائق او مستندات تنفيذا لقرار او بيان او امر صادر بمقتضى القانون.

4-من ادلى عمدا بمعلومات غير صحيحة او قدم سجلات او وثائق او مستندات مزورة او غير حقيقية مع علمه بذلك

5-من منع عمدا موظفا او مكلفا بخدمة عامة من القيام بواجباته .

6-من قام بصنع مادة منع صنعها او غير شكل مادة بقصد التهرب من القيود المفروضة على

استعمالها او استعمالها خلافا لاي بيان او امر صادر بشأن طريقة استعمالها .

7-من تعاطى البيع او الشراء او توسط باي صفة كانت بين البائع والمشتري خلافا لاحكام هذا

القانون او البيانات الصادرة بموجبه او تعاطى البيع او الشراء بالمواد المحظور التعامل بها

بالقطاع الاشتراكي او الممنوع المتاجرة بها لغير المجازين المسجلين .

8-من تصرف بمادة اولية مستوردة او منتجة محليا خلافا للغرض الذي استوردت او انتجت او

جهزت من اجله .

9-من انتج او صنع سلعة متمتعة بالحماية خلافا للشروط والمواصفات التي منحت الحماية من

اجلها .

10- من خزن او وزع اية سلعة من السلع المشمولة بهذا القانون او وجدت بحيازته مواد

مخزونة، كل ذلك خلافا لاحكام القانون او اي بيان صدر بمقتضاه .

11- من قام بفعل يؤثر على السلع او الخدمات او الاموال فيزيد من اسعارها او ينقص من

عرضها او يؤدي الى تجميعها او حجبها عن الجمهور على وجه يتعارض وسياسة الدولة

الاقتصادية. (58: ص3)

3- قانون رقم 34 لسنة 1970 لتنظيم تداول المواد الزراعية المعدل:

جاء الهدف من سن هذا القانون هو " حماية الإنتاج الزراعي وسلامته وزيادة دخل المزارع بتشجيعه على استخدام التقاوى المحسنة والأسمدة الملائمة وتنظيم تلك العمليات بما يضمن مطابقتها للمواصفات المطلوبة وبغية مراقبة استيراد وبيع هذه المواد".(59: ص1)

وتحدد المادة الثانية من هذا القانون المشار اليه اعلاه اربعة اهداف يسعى الى تحقيقها القانون وهي: أولاً- تنظيم عمليات تداول المواد الزراعية وضمان مطابقتها مع المواصفات المطلوبة.

ثانياً- الرقابة على استيراد وبيع المواد الزراعية.

ثالثاً- حماية الانتاج الزراعي وسلامته.

رابعاً- زيادة دخل المزارع بتشجيعه على زراعة التقاوى واستعمال الاسمدة الملائمة. وبذلك يخدم القانون المستهلك من خلال تقديمه للمنتجات الزراعية السليمة وذات الجودة العالية.

وفي المادة 3 ثانيا من القانون اعلاه حصر منح الاجازات الخاصة بإستيراد المواد الزراعية وتداولها بذوي الخبرة والاختصاص وبإشراف طبيب بيطري أو مهندس زراعي. فيما شددت المادة 4 ثانيا من القانون ذاته على ان "لايجوز التلاعب بالمواد الزراعية المجهزة او المعدة للبيع او التي يتم عرضها او بيعها بعبواتها الاصلية غير المفتوحة". فيما تبيح المادة (10) اولاً من القانون نفسه للمفتش حق الدخول للمخازن والمحلات للتأكد من صلاحية مواصفات المواد الزراعية الموجودة فيها. وتبيح الفقرة ثانيا من المادة اعلاه، للمفتش انه اذا اشتبه بأن المواد الزراعية الموجودة في المخازن والمحلات لا تتوافر فيها الشروط والمواصفات المعمول بها يقوم بأخذ نماذج منها للتحليل والفحص لقاء وصل ويطلب من صاحبها وضع المواد المشتبه بها في

مكان خاص ويختتم بالشمع الاحمر وفي حال عدم مطابقتها للتحليل والفحص فانه تتم مصادرتها ومحاسبة المخالفين والمسببين عن ذلك. (59: ص2)

4-قانون مزاوله مهنة الصيدلة رقم (40) لسنة 1970 المعدل:

يحصّر هذا القانون في العديد من مواده العمل في مجال الصيدلة بالصيادلة لمنع المتاجرة بالادوية من قبل اشخاص ليسوا من ذوي الاختصاص لخطورة التعامل بالادوية كسلع على حياة المستهلكين والحاجة الى ضبطها. ففي المادة 9 من القانون اعلاه تؤكد على ان " لا تعطى بعد نفاذ هذا القانون إجازة بفتح صيدلية للشركة الا إذا كان مالكو جميع أسهمها من الصيادلة ولا يجوز نقل ملكية اي سهم منها الا للصيدلي ويعتبر باطلاً كل اتفاق ينص على مشاركة غير الصيدلي في أرباح الصيدلية او رأسمالها أو موجوداتها بأي شكل كان". (72: ص1) فيما تؤكد الفقرة الثانية من المادة 12 من القانون على ان " لا يجوز لغير الصيدلي القيام ببيع الادوية أو تحضيرها أو تعبئتها أو قيدها في سجلات الوصفات الطبية". فيما تمنع الفقرة الاولى من المادة 14 الصيدلي "أن يصرف وصفة ما لم تكن صادرة من طبيب أو طبيب بيطري أو طبيب أسنان مجاز بممارسة مهنته في العراق ويجب التثبت من صحتها قبل صرفها". وهذه الفقرة تخرج الادوية من نطاق السلع الحرة التداول وتقيده بجهة الصرف الوحيدة وهو الطبيب. ولا تزال مشكلة التعامل بالادوية واستهلاكها خارج هذه الاطر قائمة وواسعة الانتشار خصوصا بعد عام 2003 بحيث اصبحت مصدر لمخاطر على المستهلكين.

وتغطي المادتين 16 و 17 من القانون سالف الذكر، جوانب أخرى في حماية المستهلك وهما، فقد اشارت المادة 16 "إذا وجد الصيدلي أن في الوصفة المراد صرفها مخالفة فنية أو إنها تحتوي من الدواء أكثر مما هو معين في دستور الادوية أو كانت لدواء غير مستورد إلى العراق وجب عليه تنبيه محررها ويطلب إليه تصحيحها أو تأييدها مع التوقيع إذا أصر على صحتها". في حين اشارت المادة 17 انه لا يجوز "الاعلان عن الادوية الا في المجلات العلمية الطبية أو الصيدلانية ويجب ذكر التأثيرات الجانبية لها أن وجدت". وهذا يعطي الادوية خصوصية كسلعة مقيدة وخطيرة يجب ان يكون مستخدمها الطبيب على بينة من مضارها وفوائدها ومواصفاتها ليتمكن من صرفها للمستهلك المريض مع ضمان استفادته وسلامته من مضارها.

وتكشف المادة 25 من القانون المنوه اليه وجوب الرقابة على عمل الصيدليات فهي تنص في فقرتها الاولى انه "يجب أن يمسك في كل صيدلية سجل للوصفات الطبية ترقيم صفحاته بالارقام المتسلسلة وتختتم بختم السلطة الصحية ويسجل فيه ما يلي - :

أ - كل دواء جهاز في الصيدلية . ب - رقم التسلسل الذي خصص له في التسجيل . ج - الوصفة بكاملها . د - كيفية استعمال الدواء . هـ - أسم المريض المجهز له . و - ثمنه . ز - اسم الطبيب الذي حرر الوصفة . ح - تاريخ التجهيز . ط - تاريخ تحرير الوصفة".

كما تشدد المادة 42 من القانون انف الذكر على خواص الادوية والمعلومات المرفقة بها اذ تؤكد انه " يجب أن تكون البيانات الملصقة على المستحضرات الطبية المستوردة أو المصنوعة محليا والنشرات المرفقة بها وكذلك النشرات والاعلانات الخاصة بالدعاية لها مشتملة على ذكر صنعها ومطابقة لما تحتويه تلك المستحضرات من مواد وصادقة في تصوير خواصها العلاجية وأن لا

تتضمن ما من شأنه تضليل الجمهور وتستحصل موافقة الوزارة على نصوص النشرات والاعلانات المذكورة قبل نشرها". (72: ص3)

5- قانون وسم الموازين والمقاييس والمكاييل التجارية رقم (42) لسنة 1978 المعدل:

جاء القانون ليؤكد في اسبابه الموجبة لصدوره انه " نظرا للتطورات الكبيرة التي شهدتها القطر العراقي في المجال الاقتصادي، ورغبة في وضع قانون ينسجم مع الاوضاع الاقتصادية السائدة ويؤدي الى استقرار المعاملات التجارية بما يضمن الثقة في التعامل والعدالة بين المواطنين، وذلك عن طريق توحيد ادوات الوزن والقياس والكيل . ولغرض منح السلطة العامة الصلاحيات اللازمة لاتخاذ الاجراءات الضرورية لمنع التلاعب والتزوير، وفرض العقوبات المناسبة". (80: ص1)

وقد عرفت المادة الاولى من القانون اعلاه المصطلحات الاساسية الاتية:

"اولا - الوسم (الختم) - هو وضع رمزين على ادوات الوزن او القياس او الكيل بعد فحصها وقياسها احدهما شعار هيئة المواصفات والمقاييس المثبت ادناه، والثاني سنة الوسم (الرقمان الاخيران من تاريخ السنة).

ثانيا - الفحص - هو اجراء للتأكد من مطابقة اداة الوزن او القياس او الكيل للمواصفة القياسية ذات العلاقة

. ثالثا - المعايرة - هي تدقيق مدى صحة الوزن او القياس او الكيل، بالنسبة لمراجع القياس التجارية المعتمدة لدى الهيئة.

رابعاً - وحدات القياس - هي وحدات معترف بها قانوناً يتعين بموجبها استعمال الكيلوغرام ومضاعفاته واجزائه لقياس الكتلة واستعمال المتر ومضاعفاته واجزائه لقياس الأطوال والابعاد واستعمال اللتر والمتر المكعب ومضاعفاتهما واجزائهما في قياس المكيالات والاحجام.

خامساً - مراجع القياس التجارية - هي ادوات قياس تجارية سبق معايرتها على ادوات قياس ادق منها.

سادساً - اداة الوزن او القياس او الكيل - هي اداة لتحديد ومعرفة كمية المواد وزناً او قياساً او كيلاً. " (80: ص2)

ولا يجيز القانون " حيازة او بيع او استعمال ادوات الوزن والقياس والكيل للاغراض التجارية، الا اذا كانت مضبوطة ومختومة بختم الهيئة". وهو ما لا يسمح بحدوث الغش التجاري عن طريق الموازين والمكاييل و يقضي القانون بمحاسبة ومعاقبة المخالفين بشكل رادع حيث نصت المادة السابعة من القانون المذكور سابقاً على ما يلي:

"اولاً - يعاقب من تلاعب بادوات الوزن او القياس او الكيل بشكل يجعلها غير صحيحة بالحبس مدة لا تزيد على ثلاث سنوات او بالحبس للمدة نفسها وبغرامة لا تقل عن ثلاثين الف دينار ولا تزيد على خمسين الف دينار مع مصادرة الادوات المتلاعب بها .

ثانياً - يعاقب من زور اختتام الجهاز بالحبس مدة لا تقل عن ستة اشهر وبغرامة لا تقل عن خمسين الف دينار ولا تزيد على مئة الف دينار مع مصادرة الاختتام المزورة". (80: ص3)

6-قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم 54 لسنة 1979 (المعدل):

يُدرج القانون في المادة 2 الهدف الاساس من صدوره، وهو "المساهمة في النهوض بالاقتصاد القومي وتحسين الانتاج القومي وحماية الثروة القومية"، (62:ص1)

وسائل تحقيق القانون:

يُورد القانون عددا من الوسائل من اجل ذلك يمكن تناول اهمها:

1-ايجاد مراجع عراقية معتمدة لمعايير القياس وطرق المعايرة.

2-استنباط وتوفير مواصفات قياسية عراقية.

3-رفع الكفاءة الانتاجية من خلال السيطرة النوعية ومراقبة الجودة على السلع والمنتجات المحلية والمستوردة.

4-حماية المستهلكين والمنتجين، وكذلك حماية البيئة والصحة والسلامة العامة.

5-تطوير التخصصات في مجالات التقييس والسيطرة النوعية والوسائل العلمية للاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية والمنتجات والطاقات.

6-دعم التقدم التقني في القطاعات الانتاجية والخدمية.

7-نشر الوعي في مجالات التقييس والسيطرة النوعية بجميع الوسائل المتاحة، والعمل على دعم وتطوير الرقابة الجماهيرية على نوعية السلع والمنتجات. (62:ص2)

ويعزز القانون قدرته على التنفيذ في الفقرة 11 حيث يعطي للجهاز الحق في ايقاف المشاريع المخالفة، فيما تنص المادة 13 منه على معاقبة " من يخالف تطبيق المواصفات القياسية العراقية، او المواصفات المعملية الصادرة، وفق المادة الحادية عشرة من هذا القانون، بالحبس مدة لا

تتجاوز السنة، او بغرامة لا تزيد على خمسة الاف دينار، او بكلتا العقوبتين، مع مصادرة المواد والمنتجات المعنية من السوق، ومن التداول والمنتجات المعنية من السوق، ومن التداول على نفقة المخالف". (62: ص2)

7-قانون الصحة العامة رقم 89 لسنة 1981 المعدل:

تتشترك مواد هذا القانون في حماية المواطن وتوفير بيئة صحية لها مع الحقوق الاساسية كمستهلك ومنها حقه في توفر بيئة نظيفة لها وذلك من خلال المادة 3 من القانون ووفق المادتين تاسعا " غرس التربية الصحية ونشر الوعي الصحي والبيئي بكافة الوسائل"(65:ص1). وعاشرا "العناية بالصحة النفسية والعقلية وتوفير البيئة والخدمات الضامنة لها". ويتناول القانون اهمية الغذاء والمحافظة على سلامته باعتباره دعامة البيئة الصحية للمواطن واساس حصوله على سلع غذائية آمنة. اذ ورد في المادة 22 ان "الغذاء المتكامل الصحي يسهم في بناء صحة المواطن وتكامله في النمو البدني والعقلي". (65:ص3) واستنادا الى هذا المفهوم تعمل الوزارة بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة على: 1- "جمع المعلومات عن الحالة الغذائية للمواطنين وتشخيص النواقص الغذائية التي يعانون منها. 2- ووضع السياسة الغذائية، بالتعاون مع الوزارات الاخرى المعنية، لغرض توفير الغذاء الجيد والمتكامل لجميع المواطنين. 3-وتحديد المضافات الغذائية التي يمكن استعمالها وتحديد نسب اضافتها الى المواد الغذائية. 4-ومراقبة تلوث الاغذية وتحديد مقدار الحدود المسموح بها قانونا لمختلف الملوثات في الاغذية. 5-والموافقة على اضافة عناصر غذائية كالفيتامينات والمعادن والبروتينات والحوامض الامينية وغيرها الى الاغذية لغرض رفع مستواها

الغذائي وتحديد نسب هذه الاضافات". 6-و "ارشاد وتوجيه المواطنين في التغذية الصحية وتقديم الرعاية الغذائية للأطفال والحوامل والمرضعات والشيوخ لغرض الوقاية او معالجة سوء التغذية. 7- والاشراف الفني على المحتويات الغذائية للوجبات الغذائية التي تقدم في دور الحضانة ورياض الاطفال والمدارس والمعامل والمستشفيات ودور النقاها ورعاية المسنين وغيرها من المحلات التي تحدد بتعليمات تصدرها الوزارة". (65:ص3)

مهام مختبرات الصحة العامة:

ويستند القانون في تحقيق ذلك الى تشكيل مختبرات مركزية للصحة العامة تقوم بـ:
اولا: بوضع مقاييس نموذجية لفحوص مختبرات الصحة العامة في محافظات القطر. واجراء الفحوص البايولوجية والكيمياوية والفيزياوية اللازمة على المواد الغذائية والمياه والمشروبات والادوية والمستحضرات الطبية ومواد التجميل وغيرها من المواد الاولية التي تدخل في صناعتها وكذلك اوعية حفظها يحدد بموجب تعليمات قبل اخراجها من الكمارك او من المعمل لتقرير صلاحيتها للاستهلاك او الاستعمال البشري وفي حالة صلاحيتها لذلك يزود المختبر اصحاب العلاقة في القطاع الاشتراكي او المختلط او الخاص بشهادة صحية تمكنهم من التصرف بهذه المواد اما في حالة عدم صلاحيتها للاستهلاك او الاستعمال البشري فتتلف ويتحمل صاحب العلاقة نفقات الاتلاف او يسمح باعادة تصديرها الى المجهز في خارج العراق. اضافة الى اجراء التحريات والبحوث المختبرية على المواد المستورة المنتجة محليا لمعرفة مدى تاثيرها على صحة المواطنين وتقديم تقارير بذلك الى الوزارة". (65:ص2)

ثانياً: اجراء البحوث والدراسات البايولوجية والكيميائية والفيزيائية اللازمة على المواد الغذائية والمياه والمشروبات والادوية والمستحضرات الطبية ومواد التجميل وغيرها من المواد الاولية التي تدخل في صناعتها وكذلك اوعية حفظها. واجراء التحريات والبحوث والدراسات المختبرية والسريية على المواد المستوردة والمنتجة محليا والمبتكرات ذات العلاقة الطبية لمعرفة مدى تأثيرها على صحة الانسان ومستوى تراكيزها في دمه". (65: ص2)

واعطى القانون للسلطات المعنية حق المنع والاغلاق والاتلاف واعادة المواد الى منشأ الاستيراد اضافة الى حصر الاستيرادات بموفقات عملية من المختبرات ومراكز البحث التابعة للوزارة. وهذا كله يمنع استيراد السلع والخدمات التي لا تتوفر فيها مقاييس الجودة العالمية او التي لا تتوفر فيها شروط السلامة الصحية وهو ما يعطي الجهات القانونية اداة قانونية لمحاربة الاتجار بالسلع والخدمات المتدنية الجودة والمزورة المناشئ وغيرها. كما تضمن القانون نظاما للغرامات الذي تدعمه المادة 96 سادسا بعدم جواز نظر المحاكم في الشكاوى المقدمة فيما يخص عقوبات الاغلاق والاتلاف وغيرها. كما ان المادة 99 تدعم هذا النظام ككل لتعطي 10% من قيمة المواد المصادرة المباعة الى المخبر اضافة الى اعطاء 75% من قيمة الغرامات كحافز للعاملين في الرقابة الصحية ومركز الوزارة ومراكز دوائر الصحة المعنية لقطع الطريق على امكانية رشوتهم من قبل اصحاب المحال والمصانع والتجار المعنيين بالغرامات والعقوبات.

وبذلك يقدم لنا القانون هيكلية قوية لحماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي والغذائي الذي يضر بصحته.

8-نظام الاغذية رقم 29 لسنة 1982 المعدل:

ويعد هذا النظام من الانظمة والقوانين المهمة التي غطت المنتجات الغذائية التي يستهلكها المستهلكون العراقيون وجاء في النظام اعلاه وفي مادته الاولى خامسا وصفا كاملا لكل المنتجات الغذائية التي تمس حياة المستهلكين اذ اشار لذلك : "كل مادة متداولة لاغراض الاستهلاك البشري كغذاء باشكاله الصلبة او شبه الصلبة او السائلة او اللبان او الشراب او ماء الشرب او الثلج واية مكونات تستخدم في اعداد الغذاء ولا يشمل ذلك العقاقير والادوية ومواد التجميل والمضافات الغذائية". فيما عرفت المضافات الغذائية بانها "المواد المكونة والحافظة او المحسنة للطعم والنكهة او المثبتة للقوام او المستحلبات وغيرها من المواد التي تضاف عمدا الى المواد الغذائية لتحسين خواصها الطبيعية او لاغراض تصنيعها او تحضيرها او تعبئتها او نقلها او حفظها والتي لا تعد بذاتها مادة غذائية كما لا تعد مكونا طبيعيا لاية مادة غذائية سواء أكانت ذات قيمة غذائية ام لا . وفي جميع الاحوال يجب ان تكون هذه المضافات غير ضارة بالصحة العامة".(74:ص2)

ويمنع نظام الاغذية اعلاه وفقا للمادة الرابعة اولا منه: "بيع او تداول الغذاء اذا كان مضرا بالصحة العامة او فاسدا أو متحلا او تالفا او مغشوشا. ثانيا: منع بيع او تداول الغذاء المجهز باساليب وظروف غير صحية او الغذاء المعبا غير الحامل للبطاقة الاعلامية. ثالثا: منع بيع او تداول الغذاء في اماكن تداول الاغذية التي تمنع من ذلك بامر من السلطات المختصة".

وصنف القانون بوضوح الاغذية غير الصالحة للاستهلاك البشري وهي كما يلي:

أولا: اذا كان ضارا بالصحة العامة ويشمل :

1- الملوث بمسببات الامراض وعواملها كالمكروبات والطفيليات او سمومها.

2- الذي يحتوي على مواد سامة او مبيدات تحدث ضررا بصحة الانسان بنسبة تتجاوز المقادير

التي تقررها السلطة الصحية المختصة

3-الذي يحتوي عبواته على مواد ضارة بالصحة العامة.

4-الذي يحتوي على مضاعفات غذائية غير مسموح باستعمالها او تتجاوز الحدود المقررة لها.

5-النتائج من حيوان مريض باحد الامراض التي تنتقل الى الانسان او من حيوان نافق.

6-الممزوج بشوائب لا يمكن تنقيتها الى النسب التي تقررها السلطة الصحية المختصة.

7-الذي تعرض للتلوث بنتيجة تداوله من قبل شخص مريض باحد الامراض المعدية التي تنتقل

الى الانسان عن طريق الطعام او الشراب او كان حاملا لمكروباتها.

8-الذي يحتوي على هرمونات وبقايا ادوية تسبب ضررا على الصحة العامة.

9-الاغذية المحورة وراثيا والتي تسبب امراضا وضررا صحيا.

10-الاغذية الملوثة بفايروس مرض جنون البقر.

11-الاغذية الملوثة بالملوثات الكيماوية السامة مثل الداىوكسين والبانزبايرتي والميلامين وغيرها.

12-أي مادة يثبت ضررها بناء على التوصيات الفنية العالمية في هيئة دستور الاغذية او المبلغ

عنها من منظمة الصحة العالمية او منظمة الغذاء والزراعة وباقي المنظمات المعترف بها دوليا.

ثانيا: اذا كان فاسدا او متحلا او تالفا ويشمل :

1-الذي تغير تركيبه او تغيرت خواصه الطبيعية من حيث الطعم او الرائحة او المظهر نتيجة

للتحلل الكيماوي او الميكروبي او التأثيرات الفيزيائية.

2-الذي يحتوي على يرقات او ديدان او حشرات في اي من مراحل حياتها او فضلاتها او

مخلفاتها بنسب تتجاوز المقادير المقررة لها

3-الذي يحتوي على فضلات او مخلفات حيوانية.

4-الذي تتجاوز المدة المقررة لصلاحيته المثبتة على عبواته.

5-الذي قصد اخفاء فساده او تلفه باية طريقة كانت.

6-المنتج كليا او جزئيا من عناصر غذائية فاسدة او متحللة او تالفة سواء كانت خاما طبيعية او

مصنعة.

ثالثا: الغذاء المغشوش تجاريا ، ويشمل :

ا - استخدام اغلفة وعبوات لعلامات معروضة عالميا او عربيا او وطنيا في ترويج المادة الغذائية

الاقل جودة وسلامة من المادة الاصلية بقصد خداع المستهلك وتحقيق الربح.

ب- استخدام اللواصق غير الثابتة والقابلة للزالة كعلامات تجارية للمنتج الغذائي.

ج- استخدام اللغة المحلية حصريا دون اضافة احدى اللغات العالمية في تثبيت مكونات المنتج

وتاريخ الانتاج والنفاذ ورقم الوجبة.

رابعا: الظروف غير الصحية :

وتشمل كافة الاحوال التي قد تؤدي الى تلوث الغذاء بالملوثات الفيزيائية او الكيماوية او

البايولوجية مما يجعله غير صالح للاستهلاك البشري وخطرا على الصحة العامة ، او تصنيع

الغذاء بعيدا عن اشراف السلطة الصحية المختصة.

واستند نظام الاغذية السالف الذكر في جانبه العقابي بخصوص المخالفات على عقوبات قانون الصحة العامة رقم 89 لسنة 1981 (الذي اسلفنا شرحه). (74: ص3و4)

9-قانون الكمارك رقم 23 لسنة 1984 المعدل:

يضع القانون اجراءا لمحاربة الاغراق السلعي حيث ورد في المادة (13) التي تجيز باقتراح من الوزير، اخضاع بعض البضائع المستوردة لرسم تعويضي اضافي في الحالتين الاتيتين:

اولا : عندما تتمتع البضائع في بلد المنشأ باعانة مباشرة عند التصدير.

ثانيا : عندما تخفض احدى الدول اسعار بضائعها بقصد الاغراق".

فيما تحظر المادة (29: اولا) "ادخال البضائع الاجنبية التي لا تتوفر فيها الشروط المنصوص عليها في قوانين وانظمة حماية المنشأ والملكية ما لم توافق الجهات المختصة على رفع هذا الحظر". اما المادة 31 فتخضع "البضائع المستوردة لاثبات المنشأ وتحدد شروط اثبات المنشأ وحالات الاعفاء من اثباته بقرار من المدير العام" (69: ص1).

اما المادة (188) من القانون فقد اشارت الى اعتبار " الغرامات الكمركية والمصادرات المنصوص عليها في هذا القانون تعويضا مدنيا لادارة الكمارك ولا تشملها احكام قوانين العفو ما لم تنص صراحة على خلاف ذلك. وتضاف الى الغرامات المختلفة عقوبات الحجز الاحتياطي والتوقيف وهي عقوبات تشمل اموال المخالفين المنقولة وغير المنقولة". (69: ص2)

10-قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم 51 لسنة 2000

يهدف هذا القانون إلى تنظيم أعمال الوكالة التجارية التي يمارسها في العراق وكيل لمصلحة شخص طبيعي أو معنوي من خارج العراق، وتنظيم تعامل دوائر الدولة والقطاع الاشتراكي والمختلط والخاص والاتحادات مع الأشخاص الطبيعية والمعنوية العربية والأجنبية بالشكل الذي يحقق أهداف التنمية ويحول دون الاستغلال ويؤمن مصلحة الاقتصاد الوطني .

ويجري تنفيذ القانون عن طريق منح الوكالات التجارية وتسجيلها اضافة الى مراقبة الوكلاء التجاريين على النشاطات التجارية التي يقومون بها لمنع حالات الغش التجاري وتشجيع تداول سلع ومنتجات ضمن الموصفات والجودة المنصوص عليها ضمن القوانين السارية. (61:ص3)

ثانياً: القوانين والتشريعات العراقية ذات العلاقة بحماية المستهلك الصادرة بعد

عام 2003:

1-قانون حماية وتحسين البيئة رقم 27 لسنة 2009:

يهدف هذا القانون كما جاء في المادة الاولى منه الى "حماية وتحسين البيئة من خلال إزالة ومعالجة الضرر الموجود فيها أو الذي يطرأ عليها والحفاظ على الصحة العامة والموارد الطبيعية والتنوع الإحيائي والتراث الثقافي والطبيعي بالتعاون مع الجهات المختصة بما يضمن التنمية المستدامة وتحقيق التعاون الدولي والإقليمي في هذا المجال". (63:ص1)

وتكمن اهمية هذا القانون في انه ينص في المادة السابعة اولا على ان "يؤسس في كل محافظة مجلس يسمى (مجلس حماية وتحسين البيئة في المحافظة) يرأسه المحافظ" وينص في ثانياً :

لمجلس حماية وتحسين البيئة في المحافظة استضافة أي من المختصين أو الممثلين عن القطاعات العامة المختلطة والخاصة والتعاونية للاستئناس بأرائهم أو الاستفسار عن الأمور البيئية المتعلقة بالجهة التي يمثلها دون أن يكون له حق التصويت". ومن هنا نجد بان هذا القانون يرتبط بحقوق المستهلك في الحصول على بيئة نظيفة.

وجاء في المادة التاسعة من القانون المشار اليه اعلاه عدة اجراءات لعل اهمها:
أولاً : توفير وسائل ومنظومات معالجة التلوث باستخدام التقنيات الأنظف بيئياً وتشغيلها والتأكد من كفاءتها ومعالجة الخلل حال حدوثه وإعلام وزارة البيئة بذلك .
ثانياً : توفير أجهزة قياس ومراقبة الملوثات وحسب طبيعتها وتدوين نتائج القياسات في سجل لهذا الغرض ليتسنى للوزارة المعنية الحصول عليها.

ثالثاً: بناء قاعدة معلومات خاصة بحماية البيئة وإدامتها تتضمن تراكيز ومستويات الملوثات الناتجة عن الجهة وحسب طبيعتها .

رابعاً : العمل على استخدام تقنيات الطاقة المتجددة للتقليل من التلوث.
وتجدر الإشارة الى ان القانون المنوه اليه قد الزم في مادته العاشرة اصحاب المشاريع بتقديم جدوى بيئية لمشاريعهم كما وتدعو المادة 13 من القانون اعلاه الى ادخال مادة تقييم جدوى المشاريع من الناحية البيئية في المناهج الدراسية. وتضمن القانون السالف الذكر في المادة 15 خامسا حماية المستهلك من تاثير الخدمات المتعلقة باجهزة الاتصال والبت و ابراجها. كما نصت المادة 21 اولا من ذات القانون على منع استخدام المبيدات وغيرها في الزراعة الا بعد التأكد من سلامتها وعدم تأثيرها على الانسان. (63:ص2)

2-قانون حماية المنتجات العراقية رقم 11 لسنة 2010

يسعى القانون كما مبين في المادة (1) أولاً، الى "حماية المنتجات العراقية من الآثار المترتبة عن الممارسات الضارة في التجارة الدولية مع العراق ومعالجة الأضرار الناجمة عنها". ويسعى كذلك الى "توفير بيئة لبناء صناعة وطنية قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية". (64: ص1) وورد في الاسباب الموجبة لصدوره الاتي: " انسجاماً مع المتغيرات الجديدة التي طرأت على الاقتصاد العراقي وفتح الأسواق أمام التجارة العالمية ولغرض بناء صناعة وطنية ولتقادي حدوث ضرر يلحق بها من الممارسات الضارة من سياسات إغراق الأسواق بالمنتجات أو الزيادات غير المبررة في الواردات أو المنتجات المستوردة التي تدعمها الدول المصدرة إلى جمهورية العراق بما يؤدي إلى فقدان شروط المنافسة العادلة ولغرض اتخاذ التدابير المناسبة لحماية المنتجات العراقية والمنتجين المحليين". (64: ص1)

3-قانون هيئة السياحة لسنة 2010:

جاء في الاسباب الموجبة للقانون اعلاه ضرورة "وجود هيئة مركزية واحدة تتولى المسؤولية القطاعية عن النشاط السياحي في القطر وتعمل على تطوير الخدمات والمرافق السياحية وتوجيه النشاط السياحي وفق السياسة العامة للدولة وضمن قواعد الأخلاق السائدة في المجتمع وخطة التنمية وتعمل على تقديم خدمات أفضل للمواطنين في هذا المجال الترفيهي، وتأمين ظروف

وإمكانيات أفضل لاجتذاب السياح الى المواقع الاثرية والحضارية التي يزخر بها قطرنا العريق".(79: ص1)

ويولي القانون المشار اليه اعلاه اهمية لرقابة الهيئة على المرافق السياحية والمطاعم والفنادق وغيرها ومراقبة نوعية خدماتها، في المادة 13 من القانون المذكور تنص على ان "تخضع المرافق السياحية للتفتيش الدوري من قبل اجهزة التفتيش في الهيئة لضمان استمرار تطبيق الشروط والمواصفات في المرفق السياحي او العاملين فيه". وفي المادة 14 من القانون نفسه "تقوم اجهزة التفتيش في الهيئة بمراقبة توافر الشروط في المرافق السياحية الخاضعة للرقابة بصورة دورية لضمان صلاحيتها لتقديم خدماتها".(79: ص3)

4- قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010:

وهو احد القوانين الهامة التي يمكن ان تؤسس لقاعدة هامة من قواعد حماية المستهلك وهي وجود المنافسة ومنع الاحتكار مما يتيح للمستهلك فرصة الحصول على خيارات حقيقية افضل من ناحية السعر والجودة. ويهدف القانون اعلاه الى " ضمان حرية المنافسة ومنع الاحتكار في الأسواق ولما للمنافسة ومنع الاحتكار من أهمية في خلق حافز لتخفيض الكلفة والسعر وتحسين الجودة بالنسبة للسلع والخدمات المعروضة في السوق مما يؤدي إلى تشجيع كل من القطاع (الخاص والمختلط والعام) وتطويرها دعماً للاقتصاد الوطني وحسن الانسيابية للسلع والخدمات".(73: ص1) وبحسب المادة 3 أولاً من القانون اعلاه " تسري أحكام هذا القانون على أنشطة الإنتاج والتجارة والخدمات التي يقوم بها الأشخاص الطبيعية والمعنوية داخل العراق".

ويقضي القانون ذاته في مادته الرابعة أولاً، بضرورة تشكيل "مجلس يسمى (مجلس شؤون المنافسة ومنع الاحتكار) يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط برئاسة الوزراء" ويمثل مجلس حماية المستهلك كعضو في المجلس المذكور.

ومن المهام التي يضطلع بها قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010 هي ما يلي:
أولاً : إعداد الخطة العامة للمنافسة ومنع الاحتكار ومشروعات التشريعات ذات الصلة بالمنافسة ومنع الاحتكار مع الجهات ذات العلاقة .

ثانياً : العمل على نشر ثقافة المنافسة ومنع الاحتكار وحمايتها وتشجيعها .
ثالثاً : تقصي المعلومات والممارسات المخلة بقواعد المنافسة ومنع الاحتكار بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة وفق أحكام التشريعات .

رابعاً : إجراء التحقيقات في الممارسات التي تكشفها أو بناء على ما تتلقاه من شكاوي وإخبارات أو تلك التي تكلفها بها المحكمة وإعداد التقارير عن نتائجها .

خامساً : إصدار توجيهات بالمسائل المتعلقة بعملها وذلك من تلقاء نفسها أو بناء على طلب من الجهات ذات العلاقة .

سادساً : إصدار دليل بكل ما يتعلق بقضايا الاحتكار والاندماج والممارسات التجارية المقيدة .
سابعاً : الاستعانة بالخبراء أو المستشارين لانجاز أي من الأعمال التي تدخل ضمن اختصاصها .
ثامناً : التنسيق والتعاون مع الجهات المماثلة خارج العراق في مجال تبادل المعلومات والبيانات وما يتعلق بتنفيذ قواعد المنافسة ومنع الاحتكار في حدود ما تسمح به المعاهدات الدولية شرط المعاملة بالمثل .

تاسعاً :رفع تقرير سنوي إلى مجلس الوزراء عن وضع المنافسة ومنع الاحتكار.

كما جاء في المادة 9 من القانون اعلاه حظر " أي اندماج بين شركتين أو أكثر وأية ممارسة تجارية مقيدة إذا كانت الشركة أو مجموعة من الشركات مندمجة أو مرتبطة مع بعضها تسيطر على 50% أو أكثر من مجموع إنتاج سلعة أو خدمة معينة أو إذا كانت تسيطر على 50% أو أكثر من مجموع مبيعات سلعة أو خدمة معينة". وبذلك تقطع الطريق على الاحتكار.

وكذلك حظرت المادة 10 من القانون نفسه جملة من الممارسات التي المضرة بحرية المنافسة وهي:

" أولاً : تحديد أسعار السلع أو الخدمات أو شروط البيع وما في حكم ذلك .

ثانياً : تحديد كمية السلع أو أداء الخدمات .

ثالثاً : تقاسم الأسواق على أساس المناطق الجغرافية أو كميات المبيعات أو المشتريات أو العملاء او على أي أساس آخر يؤثر سلباً على المنافسة ومنع الاحتكار .

رابعاً : التصرف أو السلوك المؤدي لعرقلة دخول مؤسسات إلى السوق أو إقصائها عنه أو تعريضها لخسائر جسيمة بما في ذلك البيع بالخسارة.

خامساً :التواطؤ في العطاءات أو العروض في مناقصة أو مزايده ولا يعد من قبيل التواطؤ تقديم عروض مشتركة يعلم فيها أطرافها عن ذلك منذ البداية على أن لا تكون الغاية منها المنافسة غير المشروعة والاحتكار وبأية صورة كانت .

سادساً :التمييز بين العملاء في العقود المتشابهة بالنسبة لأسعار السلع والخدمات أو شروط بيعها وشرائها

سابعاً : أرغام عميل لها على الامتناع على التعامل مع جهة منافسة لها .

ثامناً : رفض التعامل دون مسوغ قانوني مع عميل معين بالشروط التجارية المعتادة .

تاسعاً : السعي لاحتكار مواد معينة ضرورية لممارسة جهة منافسة لنشاطها أو شراء سلعة أو خدمة معينة بالقدر الذي يؤدي إلى رفع سعرها في السوق أو منع انخفاضه .

عاشراً : تعليق بيع أو تقديم خدمة بشراء سلعة أو سلع أخرى أو بشراء كمية محددة منها أو بطلب تقديم خدمة أخرى .

حادي عشر : إرغام جهة أو طرف أو حصول أيًا منهما على أسعار أو شروط بيع أو شراء خاصة غير مبررة بشكل يؤدي إلى أعطائه ميزة في المنافسة أو إلى إلحاق الضرر به. (73: ص3و4)

5- قانون تسجيل واعتماد وحماية الأصناف الزراعية رقم (15) لسنة 2013:

يسعى القانون اعلاه الى "التوثيق العلمي والمعرفي في تربية وتحسين النباتات بما يتلاءم مع الاتفاقيات الدولية للأصناف الزراعية ، وحفظ جهود وحقوق المستبطين والقائمين بإعمال التربية والتحسين الوراثي من الناحية القانونية".(60: ص1) ويتم ذلك عبر اللجنة الوطنية لتسجيل واعتماد وحماية الأصناف الزراعية وهي اللجنة المعتمدة من قبل وزارة الزراعة لهذه المهمة. والتي تحددها المادة الثالثة من القانون اعلاه بما يأتي :-

اولاً- تسجيل واعتماد السلالات والأصناف والهجن الزراعية الجديدة المنتجة من منتج الصنف على أن يقدم وصفاً للصنف المراد تسجيله أو اعتماده أو الاثنين معاً يتضمن أهم الصفات المظهرية والوظيفية وأي صفة أو صفات أخرى تميزه عن الأصناف الزراعية الأخرى للنوع

نفسه أما بالنسبة للأصناف التركيبية والهجينية فيجب تثبيت أصولها الوراثية ويمكن بقاؤها سرية إذا رغب منتج الصنف بذلك.

ثانياً - إلزام منتج الصنف أو الهجين بالكشف عن المصدر الوراثي الذي اعتمد عليه في الاستنباط وعليه أن يثبت أنه قد حصل على المصدر الوراثي بطريق مشروع وبخلاف ذلك سيتحمل المسؤولية القانونية وفقاً للقانون.

ثالثاً - اعتماد الصنف أو الهجين الجديد الذي يتصف بالثبات والتجانس والتميز وذو قيمة وراثية وزراعية مضافة أو صناعية جديدة.

رابعاً - التسجيل أو الاعتماد أو الاثنتين معاً للسلالة أو الصنف أو الهجين الجديد بموجب طلب يقدم من منتج الصنف إلى اللجنة مع البيانات المطلوبة كافة وفق الاستمارة المعدة لهذا الغرض وبمدة لا تقل عن (60) ستين يوماً من موعد الزراعة.

خامساً - إلزام منتج السلالة أو الصنف أو الهجين بتقديم كمية من البذور تحدد بقرار من اللجنة ويحتفظ بجزء منها في بنك المصادر الوراثية والجزء المتبقي يستعمل لإغراض تجارب التحقق من الصنف.

سادساً. تكليف المختصين بإخضاع جميع الأصناف والهجن المقدمة للتسجيل أو الاعتماد (أو الاثنتين معاً) إلى تجارب التحقق من مدى ثباته وتجانسه وتمييزه وقيمه الصناعية والزراعية. سابعاً. توثيق السلالة أو الصنف أو الهجين للتسجيل أو الاعتماد (أو الاثنتان معاً) على أن يشمل مواصفات ونتائج تجارب التحقق وتقويمه وكذلك قرار اللجنة بقبول أو رفض التسجيل أو الاعتماد (أو الاثنتان معاً) مع بيان أسباب الرفض.

ثامناً. نشر بيانات التسجيل والاعتماد والتعليمات والضوابط في النشرة التي تصدرها اللجنة.

تاسعاً. منع أو قبول أو تقييد أو استيراد أو تصدير أو بيع أو زراعة أو إكثار أو نشر أو نقل أي صنف أو هجين محور وراثياً". (60: ص2)

وتجدر الإشارة الى ان القانون يتناول مسألة هامة وخطيرة تتعلق بالامن الغذائي للمستهلك وحمايته من المخاطر الصحية الغذائية التي قد يتعرض لها بسبب الاصناف المهجنة او المطورة وراثياً والتي قد تعرض المستهلك الى مخاطر الاصابة بامراض السرطان أو غيرها.

واشارت المادة التاسعة من القانون المنوه عنه الى انه لا يجيز "الإكثار من بذور الصنف أو الهجين وتطويره ما لم يكونا معتمدين. كذلك الحال تمنع ادخال واستيراد بذور صنف او هجين ما لم يكونا معتمدين". (60: ص2)

المطلب الثاني

قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010

جاء تشريع قانون حماية المستهلك في العراق رقم 1 لسنة 2010 بعد مخاض عسير وسنوات من العمل قام به عدد من المختصين ولا سيما اساتذة الجامعة وفي مقدمتهم اساتذة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك العائد لجامعة بغداد، ويمكن ان نتناول هذا القانون بفرعين رئيسيين يوضحان اهم الجوانب الرئيسية له وكما يلي:

اولا: استعراض القانون

يتألف القانون رقم 1 لسنة 2010 والمعنون بـ (قانون حماية المستهلك) من سبعة فصول تتضمن 18 مادة. وجاء الفصل الاول بعنوان (التعاريف والاهداف ونطاق السريان) موزعة على ثلاث مواد، تضمنت الاولى ثمان تعاريف فالتعريف الاول هو المجلس ويقصد به مجلس حماية المستهلك، والثاني السلعة، والثالث الخدمة، والرابع حماية المستهلك، والخامس المستهلك، والسادس الجهاز، والسابع المعلن، والثامن لجان التفتيش ويقصد بها اللجان التي يشكلها المجلس لمتابعة تنفيذ احكام هذا القانون.

أما المادة الثانية من الفصل الاول للقانون فيمكن ان تحدد ثلاث اهداف اساسية للقانون، الهدف الاول ضمان حقوق المستهلك الاساسية والهدف الثاني يسعى الى رفع مستوى الوعي الاستهلاكي، في حين جاء الهدف الثالث منه لمنع كل عمل يخالف قواعد استيراد او انتاج او تسويق السلع. وتضمنت المادة الثالثة من الفصل الاول من القانون التأكيد على سريان القانون

على جميع الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين يقومون بالتصنيع أو التجهيز أو البيع والشراء وبكل ما يتعلق بوظائف التسويق الأخرى.

وتطرق الفصل الثاني من القانون الذي حمل عنوان (مجلس حماية المستهلك) إلى مادتين، المادة الرابعة من الفصل الثاني تتعلق بهيكلية المجلس وتشكيله، والمادة الخامسة من الفصل الثاني للقانون تتعلق بالمهام التي يتولاها ومهام لجان التفتيش.

ويستعرض الفصل الثالث من القانون عنوانا (حقوق المستهلك)، ويتضمن مادة واحدة هي المادة السادسة للفصل والمكونة من أربع فقرات. وجاءت الفقرة الأولى منه لتشير إلى حقوق المستهلك في الحصول على كل مما يلي:

أولاً/ على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه

ثانياً/ المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع

ثالثاً/ الحصول على ما يثبت شرائه للسلعة أو الخدمة يتضمن مواصفاتها وقيمتها وكميتها وتاريخ شرائها

رابعاً/ الضمان بالنسبة للسلع التي تستوجب الضمان دون تحميلها نفقات إضافية.

أما الفقرة الثانية من الفصل الثالث فقد كانت تتعلق بحق المستهلك في حال عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في المادة السادسة من القانون في إعادة السلع إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية. وتضمنت الفقرة الثالثة من القانون إمكانية المستهلك الحصول على خدمات ما بعد البيع. وفي الفقرة الرابعة تكفل حرية المستهلك في اختيار السلعة التي يود أو يرغب في شرائها واستهلاكها.

ويشير الفصل الرابع من القانون الى عنوان (واجبات المجهز والمعلن) ويتضمن مادتين، المادة الاولى من الفصل الرابع تنص على واجبات المجهز والمعلن وما هو ملزم به من اخلاقيات الاعلان والمادة الثانية من الفصل الرابع تقضي بتحميله مسؤولية الاخلال كاملة وتعرضه للمساءلة في هذه الحالات.

واحتوى الفصل الخامس من القانون عنوانا هو (المحظورات) ويتألف من المادة التاسعة والتي جاءت بخمس فروع، الفرع الاول من الفصل الخامس يشير الى حظر الغش والتضليل والفرع الثاني من الفصل الخامس جاء بمنع استعمال القوة مع لجان التفتيش والفرع الثالث من الفصل الخامس شمل حظر التعامل بسلع مخالفة للنظام العام او غير واضحة المصدر والفرع الرابع من الفصل الخامس شمل التعريف بهوية السلعة او بتاريخ صلاحيتها وكيفية مواجهة ذلك والفرع الخامس من الفصل الخامس تضمن حظر اعادة تغليف السلع بعبوات تحمل صفة مغايرة.

واحتوى الفصل السادس من القانون بعنوان (العقوبات) على المادة العاشرة والموزعة على ثلاث فروع. اذ يشير الفرع الاول من الفصل السادس الى العقوبات الخاصة بمخالفي المادة التاسعة (المحظورات)، فيما يتناول الفرع الثاني من الفصل السادس العقوبات المنصوص عليها لمخالفي المادتين السابعة والثامنة المتعلقة بواجبات المجهز والمعلن. وافرد الفصل في فرعه الثالث مكافئة للمبلغين عن المخالفات تصرف بعد اكتساب القضية الحكم النهائي.

ويورد الفصل السابع من القانون تحت عنوان (احكام عامة) ثمانية مواد، منها اخضاع السلع لمعايير النوعية والجودة المطلوبة وان يقوم رئيس مجلس حماية المستهلك بوضع هيكلية مناسبة لتنفيذ احكام القانون وبالاخص تطبيق احكام قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية

والتعاون معه في سريان احكامه وفقرات قانونه على افضل وجه ممكن. وان تسري على موظفي مجلس حماية المستهلك قوانين الخدمة المدنية والتقاعد والانضباط. والغاء القرار الرقم 236 لسنة 2002 الخاص بتحديد الغش الصناعي للمنتجات.

ثانيا: بعض الجوانب السلبية في فحوى القانون

ان صدور قانون حماية المستهلك في العراق يعد خطوة ايجابية على طريق تأمين تشريعات قانونية تحمي المستهلك وحقوقه المنصوص عليها في القوانين والمبادئ الدولية وعلى الرغم من ذلك يمكن ان نشير الى بعض الجوانب السلبية في فحوى القانون التي من الممكن تجنبها ليصل القانون الى صيغته المثالية والمطلوبة والتي يمكن ان نبرز بعض هذه السلبيات كما يلي.

1- في المادة الاولى يتناول القانون تعريف المستهلك بالشكل التالي (الشخص الطبيعي أو

المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها) وهو تعريف لا يحدد هوية المستهلك هل هو في اطار المفهوم الضيق ام في اطار المفهوم الواسع، وهو يمكن ان يشير الى التفسير في اطار المفهوم الواسع لانه لم يحدد ان السلع استهلاكية، كما انه لم يحدد اطار استخدامها هل هو للاستهلاك المباشر ام لادخال هذه السلع مرة اخرى في انتاج سلع اخرى (وسيلة او نهائية) ام لاغراض بيعها مرة اخرى، ونعتقد ان تحديد اطار المفهوم الضيق للمستهلك يخدم قضية المستهلك بشكل اكبر ويفصله عن المهنيين والصناعيين والموزعين تماما. كما لم نلاحظ في القانون تعريفا لجمعيات حماية المستهلك وتوضيح دورها ومجالات عملها وكيفية اسنادها من قبل الحكومة لتؤدي

عملها بافضل وجه ممكن وتكون عوناً للحكومة في هذا المجال، على الرغم من ورود اشارة في القانون الى هذا المصطلح.

2- في المادة الثانية من القانون التي حددت اهداف القانون، جاءت مختصرة. ففي الفقرة اولا لم يحدد القانون (حقوق المستهلك الاساسية) وهي الحقوق الثمانية. كما ان عبارة (و حمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي إلى الإضرار به) لم تكن دقيقة. ونعتقد بانه يمكن صياغتها بالشكل التالي (ضمان حقوق المستهلك الاساسية الثمانية التي اقرتها منظمات حقوق المستهلك في العالم وحمايتها من اية ممارسات قد تلحق الضرر بها) لان كل ما قد يلحق الضرر يعد غير مشروعاً. واما في الفقرة ثانيا فيستمر الغموض في عبارة (رفع مستوى الوعي الاستهلاكي) نجد انه من الضروري صياغتها على الشكل الاتي (رفع مستوى وعي المستهلك باتجاه حقوقه وكيفية حمايتها والتعاطي مع القانون والجهات ذات العلاقة بتنفيذه والاشراف على سريان مفعوله). ونشاهد في الفقرة الثالثة بان هناك ضعف بالصياغة القانونية اذ جاء في هذه الفقرة الخاصة باجراءات الحظر (منع كل عمل يخالف قواعد استيراد أو إنتاج أو تسويق السلع أو ينتقص من منافعها أو يؤدي إلى تضليل المستهلك) ونعتقد بانه من الافضل الاشارة هنا بالاتي (منع ومحاسبة كل عمل يؤدي الى تضليل المستهلك او الانتقاص من منفعه في السلع والخدمات المشتراة (المستوردة او المنتجة او المسوقة) او ممارسة الغش معه).

3- ان تشكيل مجلس حماية المستهلك يكرس الصفة الحكومية ويحول القانون الى جزء من المؤسسات الحكومية وهذا بحسب تصورنا قد يفقده القدرة على محاربة الغش والتضليل الذي يمكن ان يمارسه متنفذون في الحكومة كما ان تشكيلته هي الاخرى ترسخ ذلك المجال اذ يتكون

المجلس من خمسة عشر عضوا بينهم خمسة وزراء وثلاث موظفين حكوميين كبار بمراكز هامة في الحكومة وثلاث اعضاء من الجمعيات الحكومية، فيما لا نجد من يمثل القطاع الخاص في المجلس الا نسبة ضئيلة اذ ان نسبتهم جاءت بثلاث اعضاء وبنحو 20% من مجموع العدد الكلي لاعضاء المجلس. وهذه التركيبة نعتقد انها تفتقر الى الفاعلية من ناحية تطبيق القانون بشكل مستقل فضلا لصعوبة جمع كل هؤلاء المسؤولين الحكوميين ومشغولياتهم وعدم تفرغهم من ناحية اخرى او قد لا يعطون للمجلس الالهمية المطلوبة في مجال حماية المستهلك.

ومن السليبيات التي نجدها في تشكيلة المجلس هو فراغه من اعضاء يمثلون جمعيات حماية المستهلك والمراكز البحثية المتخصصة في حماية المستهلك فضلا لعدم وجود اعضاء من الاعلام الحر الذي يرصد المخالفات ويقوم بنواحي التوجيه والرقابة. كما نجد ان من يحدد شخصية العضو المشارك بالمجلس من هذه الجمعيات رئيس الوزراء. وتجدر الاشارة الى بروز المركزية العالية اذ ربط المجلس بميزانية حكومية مما قد يؤثر على امكانية تطبيق القانون.

4- من خلال ملاحظتنا آلية عمل لجان التفتيش للمجلس نجد بان ادائها روتيني اذ تطلع اللجان على المخالفات ومن ثم تقوم بتسجيلها في تقارير وبعد ذلك تقوم برفعها الى رئاسة المجلس والذي يقوم بعد ذلك بتوجيه الانذار في بادئ الامر بازالة المخالفة خلال سبعة ايام او تحريك دعوى قضائية بشأن حدوث المخالفة وذلك اعتمادا على تقارير المفتشين. ونعتقد بان هذه الالية هي بطيئة وقد تؤدي الى تعطيل القانون وقدرته على ردع المخالفين كونها توفر للمخالفين فرص الافلات من العقاب والتحايل على القانون كما تطيل أمد اتخاذ الاجراءات القانونية والذي يؤدي في النهاية الى عزوف المستهلكين عن التبليغ عن هذه المخالفات التي يتعرضون لها.

5- جاء في فصل العقوبات من القانون بانه لا يتضمن وجود فقرة تتعلق بحجز المخالفات وتثبيت واقع الحال والحجز لحين اتخاذ الاجراءات القانونية واحالة القضية الى المحاكم المختصة لايقاع العقوبة على المخالف. وهذا ما قد يعطي المجال للمخالفين بتغيير واقع المخالفة ومكان وزمان وشكل حدوثها، مما قد يجنبهم المساءلة وفي هذا اضرار بالمستهلكين.

6- وفي الفصل الثالث الخاص بحقوق المستهلك وهي ثمان حقوق اساسية تم تثبيتها في منظمة الامم المتحدة بقرارها المرقم (348/39) في نيسان 1985 وتعمل جميع الدول في العالم المنضوية تحت هذه المنظمة على العمل لتحقيقها لمستهلكيها، نجد ان توزيع هذه الحقوق جاء تحت مسميات اخرى وجرى التغاضي عن ذكر حقوق اساسية مثل حق المستهلك في اشباع حاجاته الاساسية، وحقه في بيئة نظيفة، وحقه في التثقيف والتوعية. ويحصر حقه في الاستماع الى شكاواه وحقه في التعويض وهما حقان يتما بعضهما البعض ويحدد حقه في التعويض عن الضرر اذا لم يحصل على حقه في الحصول على المعلومات الخاصة بالسلع وفاتورة الشراء وضمان السلع التي تحتاج الى ضمان رغم ان المباديء الدولية لا تحصر حق التعويض بل تطلقه على كل حقوق المستهلك الاخرى. وجاء في الفقرة رابعاً من الفصل الثالث للقانون ان (حرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز) وهو حق مضمون عن طريق الثمن الا انه لم يشير الى حق الاختيار لهذه السلع والخدمات بحسب رغبة المستهلك وهو ما كان يجب تضمينه باطلاق المنافسة ومنع الاحتكار وحرية الشراء لاي من السلع والخدمات المرغوبة بحسب الجودة والنوعية والمنشأ والحجم واللون والكمية وغيرها، وهو ما كان على المشرع الاشارة اليه في هذه الفقرة .

7- في الفصل الخامس (المحظورات) على الرغم من اهميته لانه يشكل الاساس القانوني لحصر كل تجاوزات المنتجين والمسوقين والمعلنين والوسطاء باتجاه المستهلكين، من خلال منع (ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة للسلع والخدمات كافة) اذ جاءت قائمة المحظورات التي تضمنها القانون في وصفه للغش والتجاوز على المستهلكين، نجد بان تلك المحظورات هي مختصرة وليست بمستوى المحظورات التي كانت قد وردت في قرار مجلس قيادة الثورة المنحل رقم 236 لسنة 2002 حتى الذي يلغيه هذا القانون اذ نجد بان القرار الملغي كان قد وصف الغش الصناعي الذي قد يتعرض له المستهلك بصورة افضل مما جاءت في هذا القانون ويمكن ان نوضح السمات للغش الصناعي الواردة في القرار الملغي بما يلي:

- (1 - تقليد العلامات التجارية.
- 2 - عدم استحصال الموافقات الرسمية للانتاج.
- 3 - تثبيت بيانات او تأشيريات او علامات لا تتطابق مع مكونات المنتج الفعلية او المقررة.
- 4 - استخدام مضافات او صبغات للمنتج من شأنه الاضرار بصحة المستهلك.
- 5 - اخفاء او تغيير او ازالة تاريخ الانتاج أو النفاذ الاصلي للمنتج او اعادة تعبئة وتغليف المنتج التالف او المنتهي الصلاحية بعبوات جديدة تحمل تاريخ انتاج ونفاذ مغايرتين للحقيقة أو تغيير وثائق الشحن.
- 6 - انتاج وتسويق مادة ذات مكونات تختلف كلياً عن المادة المثبت اسمها أو مكوناتها أو علامتها التجارية على الغلاف أو العبوة).

كما وتضمن القرار الملغى اجراءا رادعا واضحا وهو (مصادرة السلع المصنعة والمستوردة

خالفا للقواعد المعتمدة في صناعتها). (67: ص1)

الفصل الرابع

تحليل الدراسة الميدانية

المبحث الاول : تحليل متغيرات عينة البحث

المبحث الثاني : تحليل استمارة الاستبيان

المبحث الاول

تحليل متغيرات عينة البحث

يحفل هذا البحث بوصف تفصيلي للخطوات التي اتبعتها البحث تمثلت في كيفية اختيار عينة مناسبة من مجتمع البحث المختار - انظر الفصل الاول مبررات اختيار مجتمع البحث- واستعراض الخطوات التي اتبعت في بناء اداة البحث (استمارة الاستبيان) وايجاد صدقها وثباتها وتطبيقها النهائي على عينة البحث المختارة، وابرز الوسائل الاحصائية لتحليل النتائج.

المطلب الاول

مجتمع البحث

أولاً: وصف مجتمع البحث:

ان مجتمع البحث الاصلي يتمثل بسكان محافظة كركوك احدى محافظات العراق المهمة والتي تتميز بتنوع الاطياف والاديان والمذاهب مما يجعلها إنموذجاً مناسباً للبحث الحالي المعبر عن بقية محافظات العراق، وقد تم اختيار صفة مختارة من هذا المجتمع الكبير بما يتوافق مع توجهات واهداف البحث الحالي المتمثلة بطلبة كليتي الادارة والاقتصاد والقانون والسياسة لجامعة كركوك ولقسمي الادارة والقانون في الكليتين اعلاه على الترتيب، وتم اختيار طلاب المرحلتين الاخيرتين

الثالثة والرابعة كونهم يمثلون مستوى اقتصادي وقانوني متقدم مقارنة ببقية المراحل الاولى ولديهم من المفترض - ثقافة مناسبة بموضوعات اقتصادية وقانونية وسياسية وفي مقدمتها موضوع البحث الحالي (حماية المستهلك) وهو ما نعتقد بانه يحقق استجابة عالية في التعامل مع اسئلة الاستبيان (اداة البحث) بدرجة مقبولة من الموضوعية والدقة ومن ثم يمكن تعميم نتائج الاستبيان والتحليل وبناء الاستنتاجات ومن ثم تقديم المقترحات على عموم افراد المجتمع الاصلي (عدد سكان محافظة كركوك).

جدول رقم (4) توصيف مجتمع البحث الكلي المختار

المجموع		كلية القانون والسياسة/ قسم القانون		كلية الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة		الكلية والقسم
النسبة المئوية%	العدد	النسبة المئوية%	العدد	النسبة المئوية%	العدد	المرحلة
58,64%	509	53,72%	289	66,67%	220	المرحلة الثالثة
41,36%	359	46,28%	249	33,33%	110	المرحلة الرابعة
100%	868	100%	538	100%	330	المجموع الكلي
100%		61,98%		38,02%		النسبة%

المصدر: حسب من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات تسجيل الطلبة في الكليتين اعلاه

يشير الجدول رقم (4) الى ان عدد أفراد مجتمع البحث المختار قد بلغ (868) طالبا وطالبة يتوزعون على كليتي الادارة والاقتصاد /قسم الادارة وكلية القانون والسياسة/ قسم القانون. وقد

شكل عدد الطلاب في كلية الادارة والاقتصاد /قسم الادارة (330) طالبا وبنسبة (38,02%) من مجموع مجتمع البحث المختار. في حين بلغ مجموع طلاب كلية القانون والسياسة / قسم القانون (538) طالبا وبنسبة (61,98%) من مجموع مجتمع البحث المختار.

أما بتوزيع عدد الطلاب على المرحلتين الدراسيتين الثالثة والرابعة في كل من الكليتين، فانه يظهر من الجدول رقم (4) المشار اليه اعلاه، ان عدد طلبة المرحلة الثالثة من كلية الادارة والاقتصاد /قسم الادارة قد بلغوا (220) طالبا وقد شكلوا نحو الثلثين (2/3) من مجموع الطلبة لقسم الادارة في كلية الادارة والاقتصاد، وشكلت نسبتهم نحو (25,34%) من المجموع الكلي لمجتمع البحث المختار. في حين بلغ عدد الطلبة في المرحلة الرابعة لذات القسم والكلية المنوه عنها اعلاه نحو (110) طالبا وقد شكلت نسبتهم نحو (12,67%) من المجموع الكلي لمجتمع البحث المختار.

ويبين الجدول رقم (4) ايضا توزيع عدد الطلاب على المرحلتين الثالثة والرابعة من كلية القانون والسياسة /قسم القانون، فقد بلغ عدد الطلبة في المرحلة الثالثة نحو (289) طالبا وبنسبة بلغت (53,72%) من المجموع الكلي على مستوى الكلية في حين بلغ عدد الطلبة في المرحلة الرابعة لنفس القسم (249) طالبا بنسبة بلغت نحو (46,28%) من المجموع الكلي لطلاب كلية القانون والسياسة /قسم القانون.

وقد شكلت نسبة (33,29%) و (28,68%) من المجموع الكلي لمجتمع البحث المختار لكل من طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة لكلية القانون والسياسة /قسم القانون على التوالي.

ثانيا: توزيع مجتمع البحث بحسب الجنس:

جدول رقم (5) توزيع مجتمع البحث بحسب الجنس

	كلية القانون والسياسة/ قسم القانون				كلية الادارة والاقتصاد / قسم الادارة				المرحلة		الجنس
	المرحلة الرابعة		المرحلة الثالثة		المرحلة الرابعة		المرحلة الثالثة		الذكور	الاناث	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
%54,03	469	%23,88	112	%33,26	156	%11,72	55	%31,13	146	%66,37	الذكور
%45,97	399	%34,33	137	%33,33	133	13,78	55	%18,54	74	%33,63	الاناث
%100	868		249		289		110		220		المجموع
			%100		%100		%100		%100		الكلي

المصدر: حسبت من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات تسجيل الطلبة للكليتين

يشير الجدول رقم (5) الى توزيع مجتمع البحث المختار (طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة من كليتي الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة والقانون والسياسة/ قسم القانون من جامعة كركوك) بحسب الجنس. إذ يبين الجدول أعلاه ان عدد الذكور الكلي في مجتمع البحث المختار قد بلغوا (469) طالبا ونسبته بلغت (54,03%) من المجموع الكلي لمجتمع البحث المختار وعليه فان عدد الاناث قد بلغ (399) طالبة ونسبتهن بلغت (45,97%).

ويستدل من الجدول رقم (5) المشار اليه اعلاه الى ان عدد الطلبة الذكور للمرحلتين الثالثة والرابعة من كلية الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة قد بلغوا (146) و(55) طالبا على الترتيب لكلا المرحلتين اعلاه وبمجموع (201) طالبا ونسبة بلغت نحو (42,86%) من مجموع الطلبة الذكور لمجتمع البحث المختار.

كما ويشير الجدول عينه الى ان عدد الطلبة الذكور للمرحلتين الثالثة والرابعة لكلية القانون والسياسة / قسم القانون قد بلغوا (156) و(112) طالبا على الترتيب لكلا المرحلتين اعلاه وبمجموع (268) طالبا ونسبة بلغت نحو (57,14%).

ومن خلال بيانات الجدول رقم (5) المشار اليه اعلاه ايضا نجد ان عدد الطالبات الاناث للمرحلتين الثالثة والرابعة لكلية الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة قد بلغ (74) و(55) طالبة على الترتيب لكلا المرحلتين وبمجموع (129) طالبة ونسبة بلغت نحو (32,33%) من مجموع الطالبات الاناث لمجتمع البحث المختار.

ويظهر من الجدول رقم (5) ايضا ان عدد الطالبات الاناث للمرحلتين الثالثة والرابعة من كلية القانون والسياسة/ قسم القانون قد بلغ (133) و(137) طالبة على الترتيب لكلا المرحلتين

وبمجموع بلغ (270) طالبة وبنسبة بلغت نحو (67.67%) اي بنحو الثلثين من مجموع الطالبات
الاناث لمجتمع البحث المختار لكلا الكليتين الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة والقانون والسياسة/
قسم القانون.

ثالثاً: توصيف واختيار عينة البحث:

بعد الاطلاع على صفات المجتمع الكلي للبحث الحالي، اتضح انه يحتوي على فئات مختلفة
تتمثل بكليتين هما الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة والقانون والسياسة/ قسم القانون، وهناك
مرحلتين دراسيتين هما المرحلة الثالثة والرابعة للكليتين اعلاه. كما ان هناك طلبة ذكور واناث
وعليه نجد بان هذا النوع من المجتمع يعد مجتمعاً طبقياً، وان اختيار العينة فيه ينبغي ان يعتمد
على اسلوب العينة الطبقية العشوائية* لانها الوسيلة الملائمة لاختيار العينة الممثلة لذلك المجتمع،
وتكون العينة ممثلة تمثيلاً واضحاً وصادقاً لجميع صفات المجتمع.

كما يظهر بان مجتمع البحث يعد مجتمعاً منتظماً، اذا ان جميع مفرداته هم من الطلبة الجامعيين
وفي ذات الجامعة (جامعة كركوك) ومن المؤمل ان يكونوا من صفوة مختارة من المجتمع
الاصلي (عدد سكان محافظة كركوك) التي لها قسط مناسب من المعرفة الاقتصادية والقانونية
التي يمكن لها ان تتجاوب مع موضوع البحث بشكل يعطي الدقة والموضوعية لنتائج اداة البحث
(الاستبيان) التي سوف يتم الاجابة على اسئلتها.

*العينة الطبقية العشوائية: هي عينة مكونة من عدة عينات عشوائية بسيطة تختار كل منها من طبقة معينة من طبقات المجتمع.

ومن هنا فقد يكون اختيار العينة المنتظمة العشوائية** من الوسائل الملائمة لاختيار العينة الممثلة لذلك المجتمع، وتكون العينة ممثلة بشكل أكثر صدقا ووضوحا لجميع صفات المجتمع، ومن هنا فان الباحث قد لجأ الى الاعتماد على كلا النوعين من العينات في آن واحد، وبذلك فقد تم اختيار (العينة الطباقية المنتظمة العشوائية).

ويشير الجدول رقم (6) الى طريقة اختيار عينة البحث حيث تم اختيار عينة مكونة من جميع طبقات مجتمع البحث وهو التوزيع بحسب الكلية (كلية الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة وكلية القانون والسياسة/ قسم القانون)، والمرحلة الدراسية (المرحلتين الثالثة والرابعة)، والجنس (الذكور والاناث).

وقد تم اختيار العينة بنسبة (20%) من المجموع الكلي لمجتمع البحث المختار المكون من (878) طالبا وطالبة وعليه فقد بلغ عدد العينة المختارة نحو (174) طالبا وطالبة. وتم تحديد اعداد العينة لكل طبقة من مجتمع البحث المختار ثم تم اختيار منتظم عشوائي لكل من هذه الطبقات من خلال اعداد تسلسلات ارقام الطلبة ضمن سجلات الطلبة بحسب الحروف الابجدية المعدة من قبل شؤون تسجيل الطلبة.

****العينة المنتظمة العشوائية:** يتم اختيار العينة بطريقة الانتقاء الدوري على مسافات متساوية للعناصر بعد ترتيبها ترتيبا متتابعا بطريقة موحدة إما تصاعديا أو تنازليا أو بأي وسيلة تكفل عدم التمييز في الاختيار ومثلها وضع أسماء أو أرقام عناصر المجتمع الأصلي في كشف مرتب أبجديا أو تنازليا أو تصاعديا تبعا لمعيار ثم اختيار عناصر منها أرقام متباعدة المسافة بينها.

جدول رقم (6) فئات المجتمع الكلي وعدد العينة المختارة في كليتي الادارة/قسم الادارة والاقتصاد والقانون

والسياسة/ قسم القانون

المجموع الكلي	كلية القانون والسياسة / قسم القانون		كلية الادارة والاقتصاد / قسم الادارة		العينة المختارة من المجتمع	الجنس
	المرحلة الرابعة	المرحلة الثالثة	المرحلة الرابعة	المرحلة الثالثة		
469	112	156	55	146	مجتمع البحث	الذكور
93	22	31	11	29	العينة المختارة	
399	137	133	55	74	مجتمع البحث	الاناث
81	28	27	11	15	العينة المختارة	
868	249	289	110	220	مجتمع البحث	المجموع الكلي
174	50	58	22	44	العينة المختارة	
	108		66		المجموع الكلي	

المصدر: حسب من قبل الباحث بالاعتماد على طريقة اختيار العينة العشوائية الطبقية

وقد وقع الاختيار المنتظم على التسلسل رقم (3) بشكل عشوائي للارقام من (1 الى 10) وبذلك فقد كانت تسلسلات الطلبة المختارة هي (3، 6، 9،....الخ) ويظهر من الجدول رقم (6) انه تم اختيار عينة موزعة بحسب الجنس من خلال اختيار (93) طالبا و(81) طالبة، كما تم اختيار العينة موزعة بحسب الكلية اذ بلغ مجموع طلبة الادارة والاقتصاد المختارة ضمن العينة (66) طالبا في حين بلغ افراد عينة البحث من طلبة كلية القانون والسياسة (108) طالبا.

المطلب الثاني

عينة البحث الداخلة بالتحليل

قام الباحث بتوزيع الاستبانة بشكلها النهائي على افراد عينة البحث المختارة والبالغ عددها (174) استمارة بتاريخ (2014/2/1) ولأجل اعطاء الوقت الكافي لافراد العينة في دراسة فقرات الاستبيان بتأن، فقد ترك الاستبانة لديهم لمدة (10) أيام، وقد قام الباحث بالجهد اللازم في المتابعة المستمرة لافراد العينة لاستعادة الاستبانة من المستجيبين.

الا ان عدد الاستمارات المعادة كان أقل من العدد الذي تم توزيعه على عينة البحث، فضلا الى انه تم استبعاد عدد اخر من الاستمارات المعادة بسبب عدم مطابقتها للشروط والمعايير الاحصائية المطلوبة من خلال النقص بالمعلومات أو الاسئلة المجابة أو وجود بعض الاخطاء في ملء الاستبانة. وقد بلغ مجموع الاستبانات المستبعدة (38) استمارة وبذلك يكون عدد الاستبانات الداخلة بالتحليل هو (136) استبانة ونسبة بلغت نحو (78,17%) من مجموع الاستبانات الموزعة على العينة المختارة.

ويشير الجدول رقم (7) الى عدد الاستبانات الموزعة على افراد عينة البحث ونسبة الاستبانات المعادة الخاضعة للتحليل وبحسب توزيعها على كل فئات وطبقات العينة المختارة، حيث تراوحت نسبة الاستبانات الداخلة بالتحليل ما بين (72,73% و 82,76%) وهو ما يعطي مقبولية بنسب التمثيل الداخل بالتحليل.

جدول رقم (7) عدد الاستبيانات الموزعة لأفراد عينة البحث المختارة ونسبة الاستبيانات المعادة الخاضعة للتحليل

الكلية	فئات العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المعادة الداخلة بالتحليل	%	الفاقد	%
كلية الإدارة والاقتصاد / قسم الإدارة	م 3/ ذكور	29	24	%82,76	5	%17,24
	م 3/ إناث	15	11	%73,33	4	%26,67
	م 4/ ذكور	11	8	%72,73	3	%27,27
	م 4/ إناث	11	9	%81,82	2	%18,18
كلية القانون والسياسة / قسم القانون	م 3/ ذكور	31	24	%77,42	7	%22,58
	م 3/ إناث	27	21	%77,78	6	%22,22
	م 4/ ذكور	22	18	%81,82	4	%18,18
	م 4/ إناث	28	21	%75	7	%25
الإجمالي		174	136	%78,17	38	%21,83

المصدر: حسب من قبل الباحث بالاعتماد على العينة المختارة

تم توزيع استمارة الاستبيان الخاصة بهذا البحث على عينة من طلبة كلية القانون والسياسة/ قسم القانون وكلية الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة في جامعة كركوك / الدراسة الصباحية بواقع (18.433%) من مجتمع البحث. اذ بلغ عدد مجتمع البحث الكلي (868) طالب وطالبة لكلا القسمين.

أولاً: توزيع العينة الداخلة بالتحليل بحسب الجنس:

يشير الجدول رقم (8) الى توزيع العينة الداخلة بالتحليل بحسب الجنس، ويظهر من الجدول المذكور اعلاه ان عدد الذكور قد بلغ (74) طالبا ويشكلون نسبة (54,42%) من المجموع الكلي للعينة المختارة الداخلة بالتحليل، وان نسبة الاناث قد بلغت نحو (62) طالبة وبنسبة بلغت (45,58%) من المجموع الكلي للعينة المختارة الداخلة بالتحليل.

جدول رقم (8) توزيع العينة الداخلة بالتحليل بحسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد الكلي	كلية القانون والسياسة / قسم القانون		كلية الادارة والاقتصاد / قسم الادارة		الجنس
		المرحلة الرابعة	المرحلة الثالثة	المرحلة الرابعة	المرحلة الثالثة	
54,42%	74	18	24	8	24	الذكور
45,58%	62	21	21	9	11	الاناث
100%	136	39	45	17	35	المجموع الكلي

المصدر: حسبت من قبل الباحث بالاعتماد على العينة المختارة

ثانيا: توزيع العينة الداخلة بالتحليل بحسب الفئات العمرية:

يوضح الجدول رقم (9) توزيع العينة المختارة الداخلة بالتحليل بحسب الفئات العمرية، فيظهر من الجدول المذكور اعلاه ان الفئة العمرية (20-25) سنة هي الفئة الاكثر تمثيلا في العينة، اذ بلغ عددها (105) فردا يتوزعون بين (60) ذكرا و(45) انثى وبنسبة بلغت (77,20%) من المجموع الكلي للعينة المختارة الداخلة بالتحليل. في حين بلغت اعداد افراد العينة من الفئة العمرية (26-30) سنة نحو (25) فردا توزعوا نحو (10) من الذكور و(15) من الاناث وبنسبة بلغت (18,38%) من المجموع الكلي للعينة المختارة الداخلة بالتحليل. وجاءت الفئة العمرية (31- فما فوق) اقل الفئات العمرية المشاركة بالعينة المختارة الداخلة بالتحليل اذ لم يبلغ عددها سوى (6) يتوزعون بين (4) ذكور و(2) انثيين وبنسبة مئوية بلغت نحو (4,42%) من العينة.

جدول رقم (9) توزيع العينة الداخلة بالتحليل بحسب الفئات العمرية

ت	الفئة العمرية	الذكور	الاناث	العدد الكلي	النسبة المئوية
1-	25-20	60	45	105	77,20%
2-	30-26	10	15	25	18,38%
3-	31 فما فوق	4	2	6	4,42%
	المجموع	74	62	136	100%

المصدر: حسبت من قبل الباحث بالاعتماد على العينة المختارة

ثالثاً: توزيع عينة البحث حسب مستوى الدخل الشهري

جدول رقم (10) توزيع العينة حسب مستوى الدخل الشهري

ت	مستوى الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
1-	500-250 ألف دينار عراقي	64	%47,058
2-	750-500 ألف دينار عراقي	19	%13,970
3-	750-مليون دينار عراقي	31	%22,794
4-	من مليون فما فوق	22	%16,176
	المجموع الكلي	136	%100

يتضح من الجدول رقم (10) توزيع العينة بحسب مستوى الدخل الشهري لهم او لعوائلهم. فقد بلغ تعداد الطلبة ذوي الدخل المتدني (500-250 ألف دينار عراقي) (64) طالب وطالبة من العينة اي ما يشكل (%47,058) من العينة. فيما يشكل ذوي الدخل من فئة (750-500 ألف دينار عراقي) نسبة (%13,97) بعد ان بلغ تعدادهم (19) طالب وطالبة وهي فئة متوسطة الدخل، تضاف لها فئة اخرى تدرج ضمن الفئات المتوسطة الدخل وهي فئة (750-مليون دينار عراقي) والتي بلغ تعداد طلبتها 31 طالبا وطالبا وبذلك تكون نسبتها الى العينة (%22,794). والفئة الاخيرة وهي الفئة المرتفعة الدخل فئة (مليون فما فوق) فقد بلغ تعداد طلبتها 22 طالبا وطالبة ونسبتها الى العينة الكلية الداخلة بالتحليل قد بلغت نسبتها نحو (%16,176).

رابعاً: توزيع عينة البحث بحسب السكن الجغرافي موزعين على المراكز الحضرية

والإرياف في محافظة كركوك:

يتضح من الجدول رقم (11) التوزيع الجغرافي لسكن ومعيشة عينة البحث الداخلة بالتحليل موزعة على مركز المحافظة اي مدينة كركوك واقضييتها ونواحيها وقراها.

ويتضح من الجدول رقم (11) المشار اليه اعلاه ان 96 طالبا وطالبة من العينة هم من سكنة مركز المحافظة اي مدينة كركوك التي تمثل الكثافة السكانية الاكبر في المحافظة وبذلك يشكلون نسبة (70,588%) من العينة. فيما يمثل سكنة الاقضية التابعة لمحافظة كركوك نسبة (13,235%) اي ان تعدادهم يبلغ (18) طالبا وطالبة. وتضم العينة ايضا 14 طالبا وطالبة من النواحي التابعة لمحافظة كركوك اي بنسبة (10,294%) من العينة. اما القرى فقد كانت نسبتها (5,882%) اي ان تعداد طلبتها 8 طالب وطالبة من العينة.

جدول رقم (11) التوزيع الجغرافي للعينة الداخلة بالتحليل في محافظة كركوك

ت	الموقع الجغرافي	العدد	النسبة المئوية
-1	مركز المحافظة (كركوك)	96	%70,588
-2	الاقضية التابعة لكركوك	18	%13,235
-4	النواحي التابعة لكركوك	14	%10,294
-5	القرى التابعة لكركوك	8	%5,882
	المجموع	136	%100

المبحث الثاني

تحليل استمارة الاستبيان

نتناول في هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان الذي اجريناه على العينة المختارة الداخلة بالتحليل التي اشرفنا لها من مجتمع البحث المتمثل بطلبة كلية الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة وطلبة كلية القانون والسياسة/ قسم القانون في جامعة كركوك باعتباره مجتمع يمتاز بالفعالية والحيوية من جهة اضافة الى انه يمثل شريحة واعية ومتقفة من المجتمع العام في محافظة كركوك.

ولكون موضوع حماية المستهلك موضوع جديد في الوعي الجماهيري في العراق ومنه محافظة كركوك فان الباحث عمد هنا الى التركيز على ثلاث محاور في استبيانته وهي:

1-محور حقوق المستهلك لمعرفة وعي حقوق المستهلك في محافظة كركوك من خلال استبيان رأي العينة.

2- محور واجبات المستهلك لمعرفة وعي المستهلك في محافظة كركوك لواجباته كمستهلك من خلال استبيان رأي العينة.

3-محور مدى معرفة أفراد عينة البحث المختارة بآثار قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 في العراق على المستهلكين في محافظة كركوك.

اضافة الى محور يتضمن المعلومات العامة الشخصية لمفردات العينة المختارة مثل الجنس وفئات العمر ومتوسط الدخل الاسري ومنطقة السكن داخل مركز المحافظة.

المطلب الاول

تصميم إستمارة الاستبانة

ان البحث الحالي هو من البحوث الوصفية، لذلك فإن إجراءاته تخضع الى اجراءات التصميم الوصفي (Description Design Procedures) ولغرض تحقيق أهداف البحث الحالي فإنه تم الاعتماد على طريقة ليكرت (Likert Method) لتنظيم الاداة المناسبة له.

ومن فوائد هذه الطريقة أنها تحقق جهداً ووقتاً مناسبين للباحث من ناحية، وان إجراءاتها لا تحتاج الى تحكيم من ناحية ثانية، ومن ناحية ثالثة انها تثير قدر الامكان اهتمام المستجيبين في التعبير عن آرائهم.

تبدأ الخطوة الاولى بموجب هذه الطريقة بجمع المعلومات المطلوبة حول الموضوع المبحوث (حماية المستهلك) وتنظم بشكل فقرات قد يكون بعضها مرغوبة واخرى غير مرغوبة والمهم في كلتا الحالتين ان تكونا في حدود الموضوع.

وفي الخطوة الثانية ينبغي إخضاع هذه المعلومات الى محاولة فحص لغرض الابقاء على الفقرات المرغوبة والتخلص من الفقرات الغامضة او الفقرات التي لا تتناسب مع طبيعة عمل هذا المقياس. ويمكن استخدام النسب المئوية في التحليل للدلالة على كل استجابة مستقلة، كما تحدد قيم الاوزان كل استجابة لاعطاء وزن متكامل لكل مستجيب، ولا حاجة تبعاً لهذا المقياس لمناقشة كل مفردة من مفردات الفقرات بشكل مستقل، ويتضمن هذا المقياس خمسة أوزان.

وإنسجاماً مع مقياس ليكرت ولغرض تحقيق أهداف هذا البحث وهو التعرف على ماهية حقوق وواجبات المستهلك العراقي في محافظة كركوك ومدى معرفة افراد عينة البحث المختارة بهذه

الحقوق والواجبات وما هو مدى معرفتها بقانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010

وأهم البنود الواردة فيه، الصادرة فقد قام الباحث بتصميم اداة الاستبانة للبحث على النحو التالي:

1- اجراء مقابلات مع عدد من الاساتذة ذوو الاختصاص بمجال الاقتصاد والقانون والسياسة

للقوف على افكارهم بمجال موضوع البحث الحالي (حماية المستهلك) ومجالات تصميم الاستبانة

المناسبة لتحقيق اهداف البحث ، واهم الفقرات الواجب تضمينها في أقسام الاستبانة لتكون مناسبة

مع تحقيق أهداف وتوجهات البحث.

2-مراجعة الادبيات والدراسات الخاصة بشأن موضع البحث (حماية المستهلك) وجمع المصادر

والمعلومات التي لها صلة بالبحث الحالي وبالاخص حقوق وواجبات المستهلك.

3-الاطلاع على قوانين حماية المستهلك الصادرة في عدد من الدول العربية والاجنبية سواء من

دول العالم المتخلف او المتقدم وبالاخص الاطلاع على حقوق وواجبات المستهلك الصادرة عن

منظمات الامم المتحدة وغيرها من المؤسسات الدولية ذات العلاقة.

4-وفي ضوء ذلك فقد تم تصميم استمارة الاستبانة التي جرى تقسيمها الى اربعة محاور

رئيسية، تناول المحور الاول منها المعلومات العامة الشخصية لمفردات العينة المختارة مثل

الجنس وفئات العمر ومتوسط الدخل الاسري ومنطقة السكن داخل مركز المحافظة او في الاقضية

والنواحي والقرى التابعة لها. اما المحور الثاني فقد تركز على حقوق المستهلك المتكونة من (8)

حقوق كما اقرتها الجمعية العامة لمنظمة الامم المتحدة في نيسان عام (1985) للقوف على مدى

اهميتها بالنسبة للمستهلكين وقد تضمنت كل فقرة من هذه الحقوق سؤالا محددا يبين هذا المجال.

اما المحور الثالث فقد خصص لواجبات المستهلك التي عليه ان يقوم بها باتجاه مجتمعه اولا

وباتجاه نفسه ثانياً، وقد حددت هذه الواجبات بخمسة واجبات رئيسية وتم صياغة سؤال محدد يوضح اداء كل واجب من هذه الواجبات.

اما المحور الرابع والآخر فقد تم تخصيصه لبيان اثر صدور قانون حماية المستهلك في العراق رقم (1) لسنة 2010 من قبل الحكومة العراقية، ومدى معرفة افراد عينة البحث بوجود هذا القانون ومحتوياته ومجالات تطبيقاته ونجاعته في العراق، ومدى تحقيق هذا القانون لطموحات المستهلك العراقي. وقد تم تحديد (6) فقرات رئيسية تعبر عن هذه المجالات الرئيسية ضمن هذا المحور.

وبعد ذلك وضع الباحث خمسة بدائل امام كل فقرة في المحاور (2، 3، 4) الرئيسية تصف درجة الموافقة لهذه الفقرة مما يعبر عن قوة الفقرة من قبل وجهة نظر المستطلعة آراءهم وتكون هذه الاهمية النسبية لقوة الاعتماد بفقرات الاستبيان، فقد تم اعطاء (5) درجات للموافقة جداً ثم (4) درجات للموافقة و (3) درجات للموافقة لحد ما و (2) درجتان لعدم الموافقة و (درجة واحدة) لعدم الموافقة تماماً. وهذه الاوزان هي حسب مقياس ليكرت.

الصياغة اللغوية لفقرات الاستبانة:

لغرض التأكد من السلامة اللغوية للفقرات قام الباحث بعرضها على خبير في مجال اللغة العربية اذ اجرى بعض التعديلات الطفيفة على الفقرات، وبذلك فقد اصبحت الاستبانة جاهزة بصيغتها الاولى.

صدق المحتوى:

لغرض التأكد من صدق الاداة وصلاحياتها قام الباحث بوضع التعليمات على الاستبانة مع اعطاء مثال توضيحي للاجابة على فقراتها ثم عرضها على لجنة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص بمجال حماية المستهلك، وقد بلغ عددهم (8) خبراء. وطلب منهم وضع علامة (/) في المكان المناسب امام كل فقرة وعلى النحو التالي:

1-درجة صلاحية الفقرات، (صالحة) . (غير صالحة).

2-المجال الذي تنتمي اليه كل فقرة من الفقرات.

3-الاهمية النسبية لكل فقرة (مهمة جدا) (5) درجات، (مهمة) (4) درجات، (متوسطة) (3)

درجات، (قليلة الاهمية) (درجتان)، (قليلة الاهمية جدا) (درجة واحدة).

4-بيان التعديل المقترح اذا كان يتطلب ذلك واعطاء الملاحظات بشأنه.

5-اضافة فقرات مقترحة لم ترد في الاستبانة.

ان الغرض من هذه الاجراءات هو الحصول على اتفاق المحكمين على الفقرات، وهذا ما يسمى بالصدق الظاهري، ذلك ان الوسيلة المرجحة للتأكد من الصدق الظاهري لاداة القياس هي عرضها على مجموعة من الخبراء من ذوي الاختصاص لتقرير مدى تمثيلها للصفة المراد قياسها.

وبعد استرجاع الاداة من المحكمين قام الباحث باخذ ملاحظاتهم واراائهم حيث تم اجراء التعديلات بشأن الصياغة واستبدال بعض العبارات بعبارات اخرى. وهكذا اصبحت الاداة بصيغتها النهائية وهي تضم (4) محاور وعلى النحو الاتي:

1-المحور الاول/ اسئلة عامة عن المعلومات الشخصية المطلوبة الاستقصاء عنها من عينة البحث المختارة.

2-المحور الثاني/ حقوق المستهلك وعدد فقراتها (8) فقرات.

3-المحور الثالث/ واجبات المستهلك وعدد فقراتها (5) فقرات.

4-المحور الرابع/ اثار قانون حماية المستهلك وعدد فقراتها (6) فقرات.

اختيار ثبات الاستبانة:

استخدم الباحث (طريقة الثبات الزمني) او ما يسمى (القياس واعادة القياس) حيث قام الباحث باعادة توزيع استمارة الاستبانة على عينة ثبات عشوائية بلغت نسبتها (20%) من حجم العينة المختارة من مجتمع البحث المختار وذلك بعد مرور (15) يوما من انتهاء جميع الاستبانات الموزعة على عينة البحث.

وقد جاء معامل الثبات لهذه العينة متحققا اذ بلغ نحو (76%) مما يشير الى الاعتماد على نتائج التحليل لهذا البحث.

ومما تجدر الاشارة له هنا ان ليكرت قد اشار الى امكانية الاعتماد على قيمة معامل الثبات البالغ (62%). (9: ص516)

المطلب الثاني

تحليل حقوق المستهلك في محافظة كركوك

تم اختيار عدد من الاسئلة الاساسية التي يختص كل منها بحق من حقوق المستهلك الثمانية المقررة دوليا وطرحها على العينة المقصودة بالبحث باعتبارها عينة تمتلك قدر غير قليل من المعرفة القانونية والاقتصادية والادارية كونها تضم طلبة السنتين المنتهيتين من كليتي الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة، والقانون والسياسة /قسم القانون. اذ يشير الجدول رقم (12) الى نتائج الاستبيان حول اسئلة حقوق المستهلك الثمانية (حق الحصول على سلع وخدمات آمنة، وحق الحصول على معلومات كافية عن السلع والخدمات ، وحق الاختيار ، وحق الاستماع الى شكاواه، وحقه في اشباع حاجاته الاساسية وحقه في الحصول على تعويض في حالات الغش والتدليس، وحقه في التنقيف والتوعية وحقه في بيئة نظيفة)، ويكشف عن مدى ادراك ووعي العينة المختارة الداخلة بالتحليل لهذه الحقوق في ارض الواقع في محافظة كركوك التي تنتمي لها.

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الاول حول حق الحصول على سلع وخدمات آمنة وسليمة
(أسعى للحصول على سلع آمنة وسليمة):

تشير البيانات في الجدول رقم (12) الى ان نسبة (المتفقين والمتفقين جداً) مع السعي للحصول على سلع وخدمات آمنة وسليمة بلغت (56,617%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وعبر نحو (11,764%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا مع السعي للحصول على السلع الامنة فقد بلغت نسبتهم (31,617%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جداً).

وتوضح النتائج عدم اهتمام نسبة كبيرة تبلغ الثلث بالسعي للحصول على هذا الحق فيما ترددت نسبة العشر تقريباً في الاتفاق مع الحصول على هذا الحق. وتبقى نسبة الراغبين في السعي للحصول على الامن في سلعهم وخدماتهم والواعين لاهمية هذا الحق لا تتجاوز نصف العينة الا بقليل.

وهذا يشير الى ان وعي العينة المختارة لهذا الحق لا يزال متدنياً وغير واضحاً، اذ ان وجود نسبة الثلث تقريباً من العينة المتعلمة غير مهتمة بالسعي الى الحصول على سلع وخدمات آمنة، مؤشر خطير على تدني الوعي بهذا الحق رغم حقيقة وجود سلع وخدمات غير آمنة وسليمة في اسواق المحافظة، مثلها مثل بقية محافظات العراق الاخرى نتيجة الاغراق السلعي وعدم وجود سيطرة على النوعية والافتقار الى معايير الجودة.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني حول حق المستهلك في الحصول على معلومات كافية عن السلع والخدمات (تتوفر معلومات وبيانات كافية عن السلعة او الخدمة قبل شرائها مثل تأريخ الانتاج والصلاحية وغيرها)..

تشير البيانات في الجدول رقم (12) الى ان نسبة من اتفق مع ان المعلومات من قبيل تأريخ الانتاج والصلاحية وغيرها الخاصة بالسلع والخدمات متوفرة للمستهلكين، بلغت (50,735%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (19,852%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يوافقوا على توفر هذه المعلومات فقد بلغت نسبتهم (29,411%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا). وتوضح النتائج ان غالبية العينة تتفق مع توفر المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن السلعة او الخدمة المشتراة بما فيهم من اتفق الى حد ما، في اسواق محافظة كركوك. ولكن نسبة مهمة ايضا لا تزال ترى ان المعلومات غير متوفرة او ان هذه المعلومات المتوفرة لا تلبي حاجة المستهلك للتعرف على السلعة او الخدمة المشتراة، وهذا يعني الحاجة الى التركيز على توفير معلومات اكبر و افضل للمستهلكين بالنسبة للسلع والخدمات التي تتوفر معلومات عنها وتوفير معلومات جيدة عن السلع التي لا تتوفر معلومات عنها.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث حول حق الاختيار (يتم عرض السلع بنوعيات وأسعار مختلفة و تتوفر ماركات عديدة من السلع أو الخدمات التي تريد شراؤها في المحلات) ..

تشير البيانات في الجدول رقم (12) الى ان نسبة المتفقين مع توفر هذا التنوع من السلع والخدمات ووجود حق الاختيار بلغت (47,794%) من مجموع عينة البحث المختارة، فهم (متفقون ومتفقون جداً)، في حين عبر نحو (21,323%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من ابدوا عدم اتفاقهم على وجود حق الاختيار فقد بلغت نسبتهم (24,264%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جداً).

وهذه النتائج تشير الى ان هناك نسبة كبيرة تبلغ ربع العينة غير متفقة مع توفر حق المستهلك في الاختيار بمحافظة كركوك فيما يخص السلع والخدمات، فيما يعتقد اقل من نصف العينة بتوفر هذا الحق بشكل واضح، ويتأرجح ربع العينة الاخر بين الموافقة وعدمها.

وهذا يشير الى ان وعي العينة بحق الاختيار لا يزال غير واضح ولم يبلغ نسبة كافية في العينة التي تمثل نخبة مجتمع البحث، رغم ان السؤال واضح ويشير الى انه "يتم عرض السلع بنوعيات وأسعار مختلفة و تتوفر ماركات عديدة من السلع أو الخدمات التي تريد شراؤها في المحلات" وهي حقيقة واقعة في اسواق المحافظة مثلها مثل بقية محافظات العراق الاخرى.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع حول حق المستهلك في الاستماع الى شكاواه (يستمع المنتجون او التجار لاية شكوى للمواطنين وتنشر الصحف المحلية الشكاوى وتفصيلها)..

تشير البيانات في الجدول رقم (12) الى ان نسبة من اتفق مع امكانية الاستماع الى شكاواه ونشرها في الصحف المحلية بلغت (28,764%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جداً)، وعبر نحو (16,176%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يوافقوا على امكانية الاستماع الى شكاواه ونشرها في الصحف المحلية فقد بلغت نسبتهم (59,558%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جداً).

وتوضح النتائج ان نسبة الربع تقريبا من العينة المختارة تتفق مع امكانية الاستماع ونشر الصحف ولكن ما يقارب الثلثين غير متفق مع هذه الامكانية وهذا يشير الى ان وعي العينة المختارة الداخلية بالتحليل يرى ان هذه الامكانية ضعيفة التحقق في مجتمع محافظة كركوك في الاطار الحالي لنظام حماية المستهلك. وان الغالبية ترى ان وجود وتحقيق هذا الحق في محافظة كركوك لا يزال ضعيفا.

وبذلك فان هناك حاجة الى تفعيل هذا الجانب وتشجيع المستهلكين على اللجوء الى القضاء والصحف ومنظمات المجتمع المدني لتحسين وضع هذا الحق في المحافظة. اضافة الى تشجيع المنتجين والتجار على الاستماع الى شكاوى المستهلكين وتعاون الصحافة المحلية معها ايضا. كما ان هناك حاجة الى تفعيل الاطر القانونية والاجرائية الحكومية الرادعة لنفس الغرض.

خامسا: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس حول حق المستهلك في اشباع حاجاته من السلع والخدمات الاساسية (أحصل على ما احتاج من السلع والخدمات الاساسية من ماء وكهرباء وادوية وخبز ورز وزيت)..

بيانات الجدول رقم (12) تشير الى ان نسبة من اتفق مع امكانية الحصول على ما يحتاجه المستهلك من السلع والخدمات الاساسية مثل الماء والكهرباء والادوية والخبز والرز والزيت وغيرها بلغت (42,647%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (17,647%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا مع توفر ما يحتاجه المستهلك من هذه السلع، فقد بلغت نسبتهم (39,705%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا).

وتوضح النتائج اعلاه اختلاف في رأي المستهلكين حول توفر هذا الحق في محافظة كركوك حيث تتقارب نسبة المتفقين مع توفره، مع نسبة غير المتفقين، رغم ان النسبة الاولى اعلى بقليل يضاف لها نسبة المتفقين الى حد ما.

ولعل السبب في هذا التباين هو الاختلاف في مستوى توفر هذه السلع والخدمات في المناطق المختلفة من المحافظة من ناحية وتباين احتياجات المستهلكين والسلع والخدمات الكافية لاشباع احتياجاتهم، اضافة الى تأثر توفر هذه السلع والخدمات بمستوى الدخل المنخفض لغالبية العينة.

سادسا: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس حول حق المستهلك في الحصول على تعويض في حال تعرضه للغش والغبن (يمكنني ان احصل على تعويض مناسب في حال اللجوء الى القضاء او جمعيات حماية المستهلك)..

توضح لنا البيانات في الجدول رقم (12) ان نسبة من اتفق مع ان في الامكان الحصول على تعويض مناسب عن الغبن والضرر الذي يتعرض له اذا ما لجأ الى القضاء او جمعيات حماية المستهلك بلغت (26,470%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (22,794%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا على امكانية الحصول على التعويض، فقد بلغت نسبتهم (50,735%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا).

وتوضح هذه النتائج ان المستهلكين في كركوك في الغالب لا يعتقدون بامكانية الحصول على تعويض اذا ما تعرضوا الى الغبن والغش من قبل المنتجين والتجار حيث عبر اكثر من نصف العينة عن عدم اتفاقه مع امكانية الحصول على تعويض عن الاضرار التي تلحق بهم اذا ما تعرضوا للغش والتدليس فيما كانت نسبة الذي يعتقدون بهذه الامكانية تقارب ربع حجم العينة المختارة.

وهذا يعني ان حق التعويض في محافظة كركوك لا يزال غير متحقق لدى المستهلكين في المحافظة، وان هناك حاجة الى توضيح وسائل تحقيق هذا الحق وتمكين المستهلكين من الحصول على حقهم في التعويض عن طريق تفعيل الجانب القانوني والاجرائي من ناحية، وتوفير وسائل

تسهل على المستهلكين المتضررين تقديم شكاواهم ومتابعتها للحصول لهم على التعويض المناسب.

سابعا: النتائج المتعلقة بالسؤال السابع حول حق المستهلك في التثقيف والتوعية (احصل على معلومات تحذرنى من اية محتويات ضارة للسلع والخدمات وكيفية حفظ السلع)..

ما يوفره الجدول رقم (12) من بيانات يشير الى ان نسبة من اتفق مع ان امكانية الحصول على المعلومات التي تحذر من اية محتويات ضارة للسلع والخدمات وكيفية حفظها بلغت (50,735%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (19,852%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يوافقوا على توفر هذه المعلومات فقد بلغت نسبتهم (29,411%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا). وتكشف نتائج البيانات الخاصة بالسؤال ان نصف العينة متفق مع توفر امكانية الحصول على معلومات تحذر من اية محتويات ضارة للسلع والخدمات المتوفرة في اسواق كركوك اضافة الى توفر معلومات عن كيفية المحافظة على هذه السلع والخدمات من التلف فيما يرى اكثر من ربع العينة خلاف ذلك.

وهذا يعني ان هذا الحق غير متوفر لكل شرائح العينة وبالتالي مجتمع البحث ومجتمع المستهلكين في محافظة كركوك وان هذا الحق غير متوفر لكونه يرتبط بدور الاعلام ودور الاعلان وجمعيات حماية المستهلك في تقديم هذه المعلومات وتباين علاقة شرائح مجتمع المستهلكين المختلفة مع وسائل توفير هذه المعلومات.

ثامنا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن حول حق المستهلك في الحصول على بيئة نظيفة (أسعى للمحافظة على المصادر الطبيعية ومنع التلوث ولا ارمي الفضلات في الشارع)..

نتائج بيانات الجدول رقم (12) تشير الى ان نسبة من اتفق مع السعي لتوفير حق المستهلك في بيئة نظيفة بلغت (57,352%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (13,235%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا مع السعي لتوفير هذا الحق، فقد بلغت نسبتهم (29,411%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا).

وتوضح نتائج الجدول ان غالبية العينة تهتم بالسعي لاجل توفير بيئة نظيفة وتسعى الى المحافظة على المصادر الطبيعية ومنع التلوث وعدم رمي الفضلات في الشوارع. فيما تجاوزت نسبة غير المتفقين مع هذا المسعى ربع العينة.

وهذا يعني ان هناك منحنى خطير في نسبة مهمة من عينة متعلمة تمثل فئة نموذجية لا يهتم بوجود بيئة نظيفة ولا يهتم بالمشاركة في تحقيقها، وهذا يتطلب المزيد من العمل والتوعية مع فئات المجتمع بالتعاون مع منظمات البيئة وحماية المستهلك والاعلام من اجل رفع مستوى وعي المستهلكين باهمية حصولهم على بيئة نظيفة.

المطلب الثالث

تحليل واجبات المستهلك في محافظة كركوك

اخترنا في هذا المطلب عددا من الاسئلة الاساسية التي يختص كل منها بواجب من واجبات المستهلك الخمسة وطرحناها على عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل باعتبارها عينة تمتلك قدر غير قليل من المعرفة القانونية والاقتصادية والادارية كونها تضم طلبة السنتين المنتهيتين من كليتي الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة، والقانون والسياسة /قسم القانون.

يشير الجدول رقم (13) الى نتائج الاستبيان حول اسئلة واجبات المستهلك الخمسة (واجب ترشيد الاستهلاك، وواجب البحث عن معلومات كافية عن السلع، وواجب التعاطف مع ذوي الدخل المحدود، وواجب صيانة الموارد الطبيعية، وواجب الانصياع لمقاطعة سلعة ما). ويكشف عن مدى ادراك ووعي العينة لهذه الواجبات في ارض الواقع في محافظة كركوك التي تنتمي لها.

اولا: النتائج المتعلقة بالسؤال الاول حول واجب المستهلك في ترشيد الاستهلاك (أشترى واستهلك من السلع والخدمات ما يتفق وامكانياتي الشرائية ولا يدفعني ارتفاع الاسعار الى شراء كميات اكبر)..

ما يوفره الجدول رقم (13) من بيانات يشير الى ان نسبة من اتفق مع شراء السلع والخدمات بما يتناسب وامكانته الشرائية كمستهلك وان لا يدفعه ارتفاع الاسعار الى شراء المزيد بلغت (58,823%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (18,382%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا على ذلك فقد بلغت نسبتهم (22,794%) اذ توزعت آرائهم بين غير متفق وغير متفق جدا.

هذه النتائج تبين ان غالبية العينة تلمي واجب ترشيد الاستهلاك ولا تشتري من السلع والخدمات اكثر من امكاناتها الشرائية ولا تلجأ الى شراء كميات اكبر عند ارتفاع اسعار هذه السلع والخدمات، فيما لا يلتزم اقل من ربع العينة بهذا الواجب.

وهذا يعني ان النزعة الاستهلاكية في محافظة كركوك نزعة تميل الى الترشيح في الغالب وهو احد عوامل الابقاء على مستوى الاسعار في اسواق المحافظة مناسبة مقارنة بالمحافظات الشمالية التي تحتك معها تجاريا بشكل كبير. ويعني ان المستهلك في كركوك يميل الى التقنين في شراء السلع والخدمات، والشراء في حدود الحاجة والقدرة الشرائية، لكن وجود نسبة اقل من الربع لا تلتزم بهذا الواجب قد يعني تأثرها بالنزعة الاستهلاكية في المحافظات الشمالية الاغنى او تأثر هذا الجزء من العينة بتحسين القدرة الشرائية له او الاثنين معا.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني حول واجب المستهلك في البحث عن معلومات كافية عن السلع (أسأل أكثر من جهة ومحل عن سعر وجودة سلعة اريد شراؤها قبل ان اقرر ذلك)..

يوضح الجدول رقم (13) في بياناته ان نسبة من اتفق مع السؤال من اكثر من جهة ومحل عن السعر وجودة السلعة المراد شراؤها قبل اتخاذ قرار الشراء بلغت (51,470%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (19,117%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا مع السؤال فقد بلغت نسبتهم (29,411%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا).

وتبين نتائج بيانات الجدول ان غالبية العينة بما فيها المتفقة الى حد ما ترغب في السؤال من اكثر من مكان عن سعر وجودة السلعة او الخدمة قبل قرار الشراء فيما لم يهتم اكثر من ربع العينة بالسؤال عن ذلك.

وهذا يعني ان قرار الشراء لدى المستهلك في محافظة كركوك يلتزم بواجب السؤال عن السلعة او الخدمة بشكل واضح ويهتم بممارسة هذا الواجب بشكل واضح، رغم ان نسبة غير قليلة لا تهتم بتنفيذ هذا الواجب. ولعل السبب يعود الى ان نسبة غير المهتمين تتناسب مع نسبة ذوي الدخل المرتفع ومع المياليين الى النزعة الاستهلاكية وهو ما يجعلهم غير مهتمين بالسؤال كثيرا عن جودة وسعر السلعة او الخدمة المذكورة، ولذا فان من الواجب توضيح اهمية تنفيذ هذا الواجب بالنسبة لهذه الشريحة باعتباره يحمي مواردهم الشخصية من الهدر والذهاب ضحية غبن وتدليس وغش المنتج او التاجر.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث حول واجب المستهلك في التعاطف مع ذوي الدخل المحدود (أقل من شراء سلعة أو خدمة أساسية في حالة رفع أسعارها ليضطر البائع الى خفض سعرها الى ما كانت عليه أو اقل)..

ما يوفره الجدول رقم (13) من بيانات يشير الى ان نسبة من اتفق مع الالتزام بواجب المستهلك في التعاطف مع ذوي الدخل المحدود بلغت (43,382%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جداً)، وعبر نحو (15,441%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يوافقوا على هذا الالتزام فقد بلغت نسبتهم (41,176%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جداً).

وتكشف نتائج بيانات الجدول ان هناك تقارب بين نسبة المتفقين وغير المتفقين مع فارق بسيط وان اكثر من خمسي العينة يمكن ان يتمتع عن شراء سلعة أو خدمة أساسية في حالة رفع أسعارها ليضطر البائع الى خفض سعرها الى ما كانت عليه أو اقل. ولكن هناك نسبة خمسي العينة ايضا غير مهتمة بالتعاطف مع ذوي الدخل المحدود وغير ملتزمة بالامتناع عن الشراء.

وهذا يعني ان هذه النسبة تكشف وجود ضعف في الشعور بالمسؤولية الاجتماعية داخل مجتمع المستهلكين في محافظة كركوك ناجم ربما عن حالة التحسن في مستوى القدرة الشرائية لبعض شرائحه، او حالة ضعف التكاتف الاجتماعي التربوي، مما يحتاج الى تنشيط دور جمعيات حماية المستهلك من اجل تنمية الشعور بهذه المسؤولية.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع حول واجب المستهلك في صيانة الموارد الطبيعية (أحاول استخدام أجهزة قليلة التأثير على تلوث الهواء والتقليل من نسبة عادم السيارات ان وجد ووسائل التدفئة المضرة بالبيئة)..

الجدول رقم (13) في بياناته يشير الى ان نسبة من اتفق مع واجب المشاركة في صيانة الموارد الطبيعية بلغت (49,264%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جداً)، وعبر نحو (22,058%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا على المشاركة فقد بلغت نسبتهم (28,674%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جداً).

وتكشف هذه النتائج ان نصف العينة اضافة الى الموافقين الى حد ما ونسبتهم تقارب ربع العينة يحاولون دائماً حماية البيئة وعدم استخدام الاجهزة التي تضر بالهواء والموارد الطبيعية الاخرى المستخدمة للتدفئة او للنقل او غيرها. فيما لا يهتم اكثر من ربع العينة بالموارد الطبيعية ولا يشارك في حمايتها عبر قرارات الشراء التي يتخذها.

وهذا يعني ان هناك حاجة الى عمل اكبر لتوعية هذا الجزء باهمية حماية الموارد الطبيعية كواجب من واجبات المستهلك في محافظة كركوك خصوصاً ان كركوك تعاني من تاثيرات بيئية كبيرة على الهواء والماء ناجمة عن عمل شركات النفط والغازات المنبعثة منها وكثرة السيارات القديمة في المدينة التي لا تتطابق ومواصفات الحفاظ على البيئة. وانه يجب مساعدة الجزء المهم بصيانة البيئة على القيام بواجبه ايضا.

خامسا: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس حول واجب المستهلك في الانصياع لمقاطعة سلعة ما (ألتزم بمقاطعة السلع او الخدمات التي تفيد معلوماتي انها غير موضع ثقة للاستخدام وادعو الاخرين لذلك)..

ما يوفره الجدول رقم (13) من بيانات يشير الى ان نسبة من اتفق مع واجب المستهلك في الانصياع لمقاطعة سلعة ما يعتقد بانها غير موضع ثقة ويدعو الاخرين الى ذلك ايضا، بلغت (61,029%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (17,647%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا على تنفيذ هذا الواجب فقد بلغت نسبتهم (21,323%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا).

وتوضح نتائج البيانات في الجدول ان غالبية العينة تلتزم بهذا الواجب وترى ان تلتزم بمقاطعة سلعة او خدمة ما اذا افادت معلوماتها انها غير موضع ثقة للاستخدام وانهم سيدعون الاخرين الى مقاطعتها ايضا. فيما لم يهتم خمس العينة بهذا الواجب.

وهذا يعني ان هناك نسبة غير كبيرة من العينة غير مهتمة بالجودة ونوعية السلعة او الخدمة وان هناك حاجة الى التوعية باهمية هذا الواجب باعتباره سلاح من اهم اسلحة المستهلك وهو (سلاح المقاطعة) الذي يمكن ان يستخدمه المستهلك ويؤثر به مباشرة على المنتجين والتجار والزامهم بتحسين نوعية السلع المنتجة والمستوردة. ولكن تظهر النتائج ايضا ان النسبة الاكبر في العينة تدرك اهمية هذا الواجب.

المطلب الرابع

تحليل تأثيرات قانون حماية المستهلك في محافظة كركوك

اخترنا في هذا المطلب عددا من الاسئلة الاساسية التي يختص كل منها بجانب له علاقة بقانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 الصادر في العراق، وطرحناها على عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل باعتبارها عينة تمثلك قدر غير قليل من المعرفة القانونية والاقتصادية والادارية كونها تضم طلبة السنتين المنتهيتين من كليتي الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة، والقانون والسياسة /قسم القانون.

ويشير الجدول رقم (14) الى نتائج الاستبيان بالنسبة لاسئلة الخاصة بقانون حماية المستهلك والتي تضمنت سؤالين حول معرفة العينة بالقانون وبتفاصيله، اضاف الى اسئلة حول القانون وتفاصيله ولغرض تحقيق الفائدة من الاستبيان ارفقناه بنص قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 من اجل ان تطلع عليه العينة وتتمكن من الاجابة على الاسئلة الاربعة الاخيرة المتعلقة بالقانون وتفاصيله. وتكشف نتائج الاستبيان عن مدى ادراك ووعي العينة لهذا القانون وتأثيره في ارض الواقع في محافظة كركوك التي تنتمي لها.

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الاول حول تأثيرات قانون حماية المستهلك (اني اعرف بوجود قانون حماية المستهلك في العراق رقم 1 لسنة 2010) ..

ما توضحه بيانات الجدول رقم (14) يشير الى ان نسبة من اقر بمعرفته بالقانون ووجوده، بلغت (18,382%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جداً)، وعبر نحو (5,882%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا على معرفتهم بالقانون فقد بلغت نسبتهم (75,735%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جداً).

وتكشف نتائج الاستبيان هذه، ان نسبة متدنية من العينة فقط هي التي سمعت بالقانون او عرفت بوجوده مقارنة بالنسبة التي لم تعرف بوجوده.

وهذا يعني ان عينة متعلمة وقريبة الاختصاص تظهر هذا المستوى من المعرفة يدل على ان قانون حماية المستهلك في العراق لم يجر تعريفه كفاية من قبل الجهات المعنية سواء كانت جهات حكومية معنية بالقانون او جهات مجتمع مدني تتمثل بجمعيات حماية المستهلك ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الاعلام.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني حول تأثيرات قانون حماية المستهلك (اني اعرف بتفاصيل عن قانون حماية المستهلك في العراق رقم 1 لسنة 2010)..

يوضح الجدول رقم (14) ان نسبة من اقر بمعرفته بتفاصيل عن قانون حماية المستهلك، بلغت (15,441%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (6,617%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقا على معرفتهم بتفاصيل عن القانون فقد بلغت نسبتهم (77,941%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا).

وتكشف نتائج بيانات الاستبيان ان العينة اظهرت نسبة اكثر تدني من نسبة السؤال السابق فيما يخص معرفة العينة بتفاصيل عن القانون ونسبة اعلى فيما يخص عدم معرفتها بتفاصيل عن القانون.

وهذا يعني ان نسبة من العينة التي كانت تعرف بوجود القانون لم تكن على اطلاع بتفاصيل عنه وهذا يؤكد ما ذهبنا اليه سابقا من ان قانون حماية المستهلك في العراق لم يجر تعريفه كفاية من قبل الجهات المعنية سواء كانت جهات حكومية معنية بالقانون او جهات مجتمع مدني تتمثل بجمعيات حماية المستهلك ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الاعلام.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث حول تأثيرات قانون حماية المستهلك (ان قانون حماية

المستهلك رقم 1 لسنة 2010، يمثل طموح المستهلك العراقي) ..

ما يوفره الجدول رقم (14) من بيانات يشير الى ان نسبة من اقر بان قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 يمثل طموح المستهلك العراقي، بلغت (26,470%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جداً)، وعبر نحو (27,205%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا مع ان القانون يمثل طموح المستهلك العراقي فقد بلغت نسبتهم (46,323%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جداً).

وتوضح هذه النتائج التي اسلفنا ان ربع العينة تقريباً يعتقد ان القانون يمكن ان يمثل طموح المستهلك العراقي في الحماية وان ربع اخر من العينة تقريباً متفق الى حد ما مع ذلك اي ان هذا الربع يظهر تردداً في الاعلان عن اتفاقه فيما قطع نصف العينة تقريباً بان القانون لا يمثل او هو دون تمثيل طموح المستهلك العراقي في الحصول على حماية حقوقه.

وهذا يعني ان الاطلاع على نص القانون حسن من موقف العينة منه ورفع من نسبة دعمها له.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع حول تأثيرات قانون حماية المستهلك (ان قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 يحتاج الى تفعيل) ..

بيانات الجدول رقم (14) تشير الى ان نسبة من اتفق مع حاجة قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 الى التفعيل، بلغت (61,029%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جداً)، وعبر نحو (16,911%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا مع ان القانون يمثل طموح المستهلك العراقي فقد بلغت نسبتهم (22,058%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جداً).

وتوضح النتائج اعلاه في الاستبيان ان غالبية العينة مع تفعيل القانون وان اقل من ربع العينة ترى ان القانون لا يحتاج الى تفعيل او انها تشعر بان الدعوة للتفعيل غير مجدية. وهذا يعني ان الجزء غير المتفق من العينة هو الاخر قد يتضمن جزءاً مؤيداً للتفعيل ضمناً.

وهذا يفسر النتائج السابقة التي اشارت اليها نتائج الاستبيان في الاسئلة الاولى وبالاخص السؤال الثالث حيث عبرت الغالبية عن عدم اتفاقها مع ان القانون يعبر عن طموحات المستهلك العراقي في حماية حقوقه.

خامسا: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس حول تأثيرات قانون حماية المستهلك (ان القانون يعاقب كفاية، ممارسة الغش والتدليس والتضليل واخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وازالة او تحريف مدة الانتاج والصلاحية واعادة تغليف المنتجات التالفة) ..

ويوضح الجدول رقم (14) في بياناته ان نسبة من اتفق مع ان قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 يعاقب كفاية ممارسة الغش والتدليس والتضليل وغيرها من المخالفات التي تستهدف حقوق المستهلك، بلغت (47,794%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (31,617%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا مع ان القانون يعاقب كفاية هذه المخالفات فقد بلغت نسبتهم (21,323%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا).

وتكشف نتائج الاستبيان هذه ان غالبية العينة ترى ان العقوبات المنصوص عليها في القانون كافية كعقوبة للمخالفين ومرتكبي جرائم الغش والتدليس والتضليل وغيرها فيما ترددت نسبة كبيرة بلغت 31% من العينة في تاييد ما ذهبت اليه الغالبية التي مثلت نصف العينة تقريبا ولكنها اتفقت معها الى حد ما، فيما اعتبر خمس العينة تقريبا ان العقوبات غير كافية.

وهذا يعني ان نسبة غير قليلة تقف مع تشديد العقوبات على المخالفين ومرتكبي الجرائم ربما بما يخدم تحول العقوبة الى رادع ايضا.

سادسا: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس حول تأثيرات قانون حماية المستهلك (تتوفر قوانين تلزم المنتجين والتجار او المجهزين بالعديد من الجوانب التي تتعلق بحماية المستهلك)..

يوضح الجدول رقم (14) في بياناته ان نسبة من اتفق مع وجود قوانين تلزم المنتجين والتجار او المجهزين بالعديد من الجوانب التي تتعلق بحماية المستهلك، بلغت (51,470%) من مجموع عينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل، وهم بين (متفقون ومتفقون جدا)، وعبر نحو (21,323%) من عينة البحث عن انهم (متفقون الى حد ما)، اما من لم يتفقوا مع وجود هذه القوانين فقد بلغت نسبتهم (27.205%) اذ توزعت آرائهم بين (غير متفق وغير متفق جدا).

ويتضح من نتائج الاستبيان ان اغلبيه العينة ترى ان هناك العديد من القوانين العراقية تتناول جوانب مختلفة من حماية المستهلك العراقي فيما عبر اكثر من ربع العينة عن عدم اتفائه مع ذلك.

وهذا يعني ان القوانين التي تعالج جوانب من حماية المستهلك في العراق لا تزال غير معرفة كفاية وان اكثر من ربع العينة اضافة الى خمس منها "يتفق الى حدما" لا يزال غير مطلع على وجود هذه القوانين وغير مدرك لاهميتها.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول : الاستنتاجات

المبحث الثاني : التوصيات

المبحث الاول الاستنتاجات

أولاً: الاستنتاجات العامة:

1- حركة حماية المستهلك في العراق سواء على المستوى الحكومي التشريعي والتنفيذي، او على مستوى المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك والجهات الساندة لا يزال متدنيا ولا يواكب حركة حماية المستهلك العالمي التي بدأت تخطو خطوات واسعة نحو تطوير مبادئ حماية المستهلك وتطبيقاتها في الدول كافة وتخطو نحو عالمية هذه المبادئ لتأخذ منحى شبيه بمنحى حقوق الانسان العالمية والحقوق الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من المبادئ الدولية المهمة التي ترتبط بحياة الانسان المباشرة.

2- ان العراق والسوق العراقية تتعرض الى هجمات واسعة من قبل منتهكي حقوق المستهلكين العراقيين، عن طريق اغراق السوق العراقية بانواع السلع الرديئة وغير معروفة المنشئ والسلع التالفة وغير الصالحة للاستهلاك البشري والتي تلحق اكبر الاضرار بالصحة العامة وبنمو اجيال ذات صحة جيدة.

3-ان العراق والمستهلكين العراقيين يتعرضون الى عمليات نهب منظمة على حساب حقوقهم كمستهلكين، تتمثل في هدر مواردهم على سلع غير صالحة للاستخدام والاستهلاك او رديئة لا تساوي الاسعار التي تدفع ازاءها.

4-ان مستوى وعي المستهلك العراقي بمبادئ حماية المستهلك وبحقوق المستهلك العالمية متدنيا جدا مقارنة بالدول الاخرى بما فيها الموازية للعراق من ناحية الموارد ومستوى المعيشة. وان الانشطة التي يجب ان تقوم بها الجهات ذات العلاقة من الجهات الحكومية والبحثية ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الاعلام من اجل توعية المستهلكين وتعريفهم بحقوقهم وواجباتهم لا تزال غير واضحة المعالم ولم تأخذ بعد الاهتمام الدائم.

5-ان المنتجين المحليين للسلع والخدمات قد تعرضوا الى اكبر ضرر في العراق اضافة الى المستهلكين بسبب تراجع حماية المستهلك في العراق نتيجة انفتاح السوق العراقية وعدم وجود ضوابط وعدم فاعلية التقييس والسيطرة النوعية على السلع الداخلة المستوردة وعدم فاعلية الكمارك وعدم وجود دعم للصناعات المحلية وهذا ما يؤكد مبدأ ان حماية المستهلك تؤدي الى حماية منتجي السلع والخدمات وتزيد من قدرتهم على النمو والمنافسة والبقاء. وان السبب الاساس هو تدهم البنية الاقتصادية للدول واستئراء الفساد وسيطرة تبييض الاموال والتجار النفعيين الساعين وراء الارباح السريعة على حساب المستهلك في السوق.

6-ان الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك في العراق وبقية الجمعيات المدنية المختصة بجوانب تتعلق بحماية المستهلك تفتقر الى الدعم والمساندة من قبل الحكومة والجهات الرسمية ذات العلاقة وان وضعها الحالي وقلة عددها لا يساعد على تفعيل حركة حماية المستهلك في العراق بالشكل الذي يضمن نموها وتطورها كحركة فاعلة قادرة على التأثير في القرار الرسمي من ناحية وقادرة على مقارعة التجار الفاسدين والمخيلين بحقوق المستهلكين من تجار ومسوقين ومعلنين وغيرهم.

7-ان وسائل الاعلام لا تمارس دورها في توعية المستهلكين العراقيين بمفاهيم ومبادئ حماية المستهلك من ناحية وواقع حركة حماية المستهلك في العراق ولا تشارك كونها رافد اساسي في الحركة بدور فعال ونشيط ولا تقدم البرامج والفقرات الكفيلة بتطوير الحركة وتوعية المستهلكين العراقيين الى واقع السلع المنتشرة في السوق وتقديم المعلومات لهم والنصح والتحذير.

8-ان المعلنين لا يزالون غير موثوقين في اعلاناتهم للمنتجات التي يروجون لها من سلع وخدمات وان اساليب الاعلان لا زالت تخضع لرغبة المعلنين وعدم وجود قواعد او نصوص قانونية تحكم حركة الاعلان وتجبر المعلنين على تقديم معلومات حقيقية عن سلعهم وخدماتهم مما يلحق اfdح الضرر بالمستهلك العراقي.

9-ان مجلس حماية المستهلك كمجلس اقره قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 تشكيله لا يزال غير فعال ولا يلمس المستهلك العراقي تاثيره في ارض الواقع مثلما ان اللجان التي كان من الواجب تشكيلها من قبله بموجب القانون لم يلمس اثر لها في واقع السوق العراقية.

10-ان قانون حماية المستهلك لم يأخذ ابعاده التنفيذية كقانون يحمي المستهلك العراقي من انواع حالات الاخلال بحقوقه من قبل مختلف الجهات بما فيها الجهات المتنفذة في الحكومات المركزية والمحلية. وانه لم يأخذ هيكله واضح المعالم في التنفيذ بسبب عدم فاعلية مجلس حماية المستهلك الذي اوكلت اليه مهمة التنفيذ من ناحية وعدم تفاعل الجهات ذات العلاقة والاعلام معه.

11-ان الشعور بالمسؤولية الاجتماعية مفقود لدى المنتجين والمسوقين والمعلنين مثلما ان المستهلكين العراقيين لا يشعرون بمسؤولية هذه الجهات ازاء حقوقهم. وانفراط العلاقة بين الطرفين في العملية الانتاجية باعتبار الطرف الاول هو المنتج والمسوق والثاني هو هدف العملية الانتاجية والتسويقية الاخير، وافتقار الواقع الى آليات فعالة لتنمية هذه العلاقة بما يخدم مصالح الطرفين في حماية المستهلكين والمنتجين على حد سواء.

ثانيا: استنتاجات الدراسة الميدانية في كركوك:

المحور الاول حقوق وواجبات المستهلك في كركوك:

1-ان وعي المستهلك بحقه في الاختيار لا يزال غير واضحا وان الاختيار يفهم غالبا بانه متوفر من حقيقة وجود سلع مختلفة ومنوعة ومن مناشئ مختلفة في الاسواق رغم ان هذه السلع واسعارها لا تخضع للمنافسة وشروط الجودة.

2-ان المستهلك غالبا لا يهتم بالحصول على سلع آمنة وهو واحد من اهم حقوقه كمستهلك وهذا مؤشر على تخلف الوعي الاستهلاكي في المحافظة.

3-ان اغلب المستهلكين في كركوك لا يعتقدون بإمكانية الحصول على حقهم في الاستماع الى شكاوهم بخصوص السلع والخدمات التي يحصلون عليها في الاسواق وانهم يعتقدون ان المنتجين والجهات المعنية والاعلام ومنظمات المجتمع المدني لا تتفاعل معه في تحقيق هذا الحق.

4-ان غالبية المستهلكين يعتقدون بان المعلومات التي يحتاجونها عن السلع متوفرة، ولكن نسبة مهمة منهم ايضا ترى ان هذه المعلومات لا يمكنهم الحصول عليها او ان المعلومات التي تتوفر غير كافية.

5-ان حق التعويض بالنسبة للمستهلك الذي يتعرض الى الضرر غير متحقق في كركوك وان هناك حاجة لتوضيح وتفعيل وسائل تحقيق هذا الحق وتمكين المستهلكين من الحصول على تعويضهم.

6- ان تباين حاجات المستهلكين بسبب تباين احتياجاتهم وتباين مستوياتهم المعاشية ايضا اثر في تحقيق حق المستهلك في اشباع حاجاته الاساسية من السلع والخدمات حيث ينقسم المجتمع بين مفر بكفاية الاشباع الحاصل وبين عدم كفايته، وهذا يتعلق ايضا بطبيعة المجتمع الكركوكي المحافظ والاقتصادي.

7- ان المستهلك الكركوكي يهتم بالحصول على بيئة نظيفة وصحية بسبب التلوث الذي تخلقه ابار النفط والسيارات القديمة التي تعج بها الشوارع والتلوث الحاصل في المدن من تخلف اليات التنظيف ومحدودية المساحات الخضراء في المدن ومحيطها.

8- ان المستهلكين في كركوك لا يتمتعون بحق التنقيف والتوعية لكون هذه الحق يرتبط بدور الاعلام ودور الاعلان وجميعيات حماية المستهلك والجهات الرسمية ذات العلاقة والتي لا يلاحظ لها اي نشاط في مجال توعية المستهلكين في المحافظة بحقوقهم وبواقعهم الاستهلاكي.

9- ان النزعة الاستهلاكية في محافظة كركوك تميل الى الترشيذ بطبيعتها وهذا يساعد المستهلكين في تجنب الكثير من اضرار الاخلال بحقوقهم من قبل الجهات المختلفة. كما انهم بطبيعتهم يؤكدون في الغالب على طبيعة السلع والخدمات المشتراة.

10- ان غالبية المجتمع الاستهلاكي الكركوكي ليس لها اطلاع على اصدار قانون حماية حقوق المستهلك وليس لها اطلاع على تفاصيله ولكن المطلعون منهم يعتقدون ان هذا القانون لا يلبي طموحاتهم بشكل جيد.

11- ان المستهلكين المطلعين في كركوك على قانون حماية المستهلك في العراق يعتقدون بحاجة القانون الى التفعيل.

12- ان المستهلكين المطلعين في كركوك على قانون حماية المستهلك في العراق يعتقدون بحاجة القانون الى تقوية اجراءات الردع والعقوبات.

المبحث الثاني

التوصيات

يمكننا تقسيم التوصيات على خمس محاور:

أولاً: محور مجلس النواب العراقي:

نظراً لأهمية الإطار التشريعي والقانوني الذي ينظم عمل المشروعات نتمنى على مجلس النواب

الآخذ بالتوصيات والزام الحكومة بتبني وتفعيل ومتابعة تطبيق القوانين الآتية:

1- قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010.

2- قانون حماية المنتجات العراقية رقم (11) لسنة 2010.

3- قانون التعرف الكمركية رقم (22) لسنة 2010.

4- قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (14) لسنة 2010.

ثانياً: محور الجهات الحكومية:

1- تفعيل مجلس حماية المستهلك وتحسين تشكيلته برفده بممثلين عن جمعيات حماية المستهلك

وخبراء واختصاصيين في مجال دراسات وبحوث السوق وحماية المستهلك.

2- تشكيل لجان التفتيش الخاصة بمراقبة السوق وتفعيل عملها وتقليص الروتين في ادائها ومنحها

صلاحيات قضائية في التعامل مع المخالفات وحالات الاخلال بحماية المستهلك من ناحية ضبط

المخالفات والحجز على الموجودات واتخاذ اجراءات سريعة قبل احالة القضايا الى القضاء للبت بها.

3-تشكيل هيئات قضائية مختصة بالنظر في شكاوى المستهلكين والادعاء العام الذي تمثله اللجان والقضايا التي تقوم بضبطها، على غرار محاكم جرائم النشر المختصة لان الاختصاص في القضاء يسهل ويسرع من انجاز القضايا ويختصر الوقت والجهد ويحفز المستهلكين واعضاء اللجان على تقديم شكاواهم او تقاريرهم الى القضاء للنظر فيها.

4-تعديل قانون حماية المستهلك وتفعيله بما يضمن شمولية اكبر لحالات الاخلال بحماية المستهلك ويدفع الى توفير فرص اكبر لتوعية المستهلكين التي تمثل حجر الزاوية في عملية حماية المستهلك وتطورها في العراق. وان يتضمن التعديل اولا تشديد العقوبات ورفع سقفها بما يتناسب مع حجم الجريمة من ناحية وقيمة العملة العراقية في السوق، وثانيا تخصيص فصل او مادة لجمعيات حماية المستهلك تتضمن التعريف بها وبواجباتها ومهامها الاعلامية والتنقيفية والقضائية والقانونية وتقديم المقترحات.

5-التشجيع على تشكيل المزيد من مراكز البحث والدراسة الخاصة بحماية المستهلك تتناول تقديم الدراسات والبحوث في مجال تفعيل القوانين المتعلقة بحماية المستهلك ودراسة واقع حماية المستهلك في العراق وتقديم البحوث في مجالات الاخلال في حقوق المستهلكين وسبل اقامة علاقة

صحيحة بين المنتجين والمسوقين وبين المستهلكين في العراق ودراسة الظواهر السلبية والايجابية على حد سواء في الواقع العراقي مثل ظاهرة الاغراق السلعي وتبييض الاموال وتزييف السلع والخزن غير الصحيح للسلع مما يؤدي الى تلفها وغيرها من الظواهر السلبية، والظواهر الايجابية مثل حرص المستهلك العراقي وعاداته الاقتصادية والقيم الدينية والاجتماعية وتأثيرها لدى المنتجين والمسوقين وغيرها.

7-توسيع روابط العراق والجهات المعنية بحماية المستهلك مع الجهات الدولية ومواكبة التطورات في حركة حماية المستهلك العالمية التي تخطو عاما بعد عام خطوات جديدة على طريق تطوير مفاهيم ووسائل حماية المستهلك على المستوى العالمي.

8-تفعيل الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية واخضاع كافة السلع والخدمات المحلية والمستوردة للتقييس وفرض مقاييس الجودة العالمية على المنتجين المحليين والخارجيين والمستوردين والمسوقين.

9-مساعدة المنتجين المحليين سواء بالدعم المالي او بالتسهيلات المختلفة من اجل انهاض الصناعة والزراعة الوطنية وتقليل الاعتماد على التجارة، حيث تعتبر السلع المستوردة هي الباب الاوسع لحالات الاخلال بحقوق المستهلك في العراق.

10-التنسيق مع وسائل الاعلام المختلفة وحثها على الاهتمام بموضوع حماية المستهلك في

برامجها.

11-فرض رقابة على الاعلانات التجارية ومنع الاعلانات الضارة بالمستهلكين والتي تهدف الى

الغش والتضليل وحث المستهلك على عدم شراء سلع باسعار لا تناسب الفائدة منها او قيمتها

الحقيقية.

12-تفعيل الرقابة الصحية على الماكولات والمناطق السياحية والاماكن العامة واخضاع السوق

للجان التفتيش الصحي لضبط السلع التالفة والمنتھية الصلاحية والسيئة الخزن والمعرضة في

العراء وغير ذلك.

13-تسهيل تشكيل منظمات حماية المستهلك ودعمها وحث المختصين والاكاديميين والباحثين على

تشكيل المزيد من هذه الجمعيات سواء على مستوى العراق او على مستوى المحافظات وتقديم

التسهيلات لها من ناحية توفير المقرات وتسهيلات الطباعة ومنحها حصة من مبالغ الغرامات

المفروضة على المخالفين لحقوق المستهلكين اسوة بالمخبرين الذين نص القانون على منحهم جزء

من الغرامات في حال اكتساب الحكم الدرجة القطعية.

14-تضمن المناهج التربوية في المراحل المختلفة من الدراسة مبادئ حماية المستهلك الاساسية وتضمنها كمادة في كليات الادارة والاقتصاد في عموم العراق.

15-اجبار الباعة والمنتجين والمسوقين على عرض اسعار سلعهم وخدماتهم علنا وتقديم المعلومات الكافية عنها والامتناع عن عرض السلع التي لا تتضمن معلومات بالعربية او الكردية او الانكليزية او اي لغة مفهومة اخرى.

ثالثا: محور منظمات المجتمع المدني:

1-تفعيل منظمات المجتمع المدني ومنظمات وجمعيات حماية المستهلك وتنشيط دورها في هيكل عملية حماية المستهلك في العراق.

2-ارشاد المستهلكين الى طرق الاستهلاك الأفضل ، وتقديم الاستشارات ، والخدمات التي تزودهم بالمعلومات الضرورية لهم،

3-التنسيق مع الجهات الرسمية في مجال الرقابة على المنتج والخدمة المقدمة للمستهلك، و طلب الاستفسارات من الجهات الرسمية،وتقديم المقترحات.

4- متابعة شكاوى المستهلكين للحفاظ على مصالحهم وبالتنسيق مع الجهات الرسمية والتعاون مع وسائل الإعلام المختلفة لتوعية وتنقيف المستهلكين.

5- إصدار المجلات والنشرات والمطبوعات المتعلقة بتوعية المستهلك وتقديم البرامج الهادفة لحماية المستهلك في وسائل الاعلام .

6- الامتناع عن ممارسة اية أنشطة تجارية او تفضيلية تضر بالمستهلك وبمصادقية المنظمة وتخالف بها شروط عمل المنظمات غير الحكومية التي تنص عليها القوانين العراقية وهي ان تكون هذه الجمعيات او المنظمات غير ربحية.

7- تمثين العلاقة والتفاهم بين المستوردين والمنتجين والمسوقين وبين المستهلكين عن طريق اقامة الندوات واللقاءات المشتركة والمؤتمرات الخاصة بتطوير المسؤولية الاجتماعية للمنتج والمستهلك.

رابعاً: محور الاعلام والاعلان:

1- تضمين برامج خاصة بحماية المستهلك تشارك في اعدادها وتقديمها جمعيات حماية المستهلك وبدعم ومشاركة الجهات الرسمية ذات العلاقة لاقامة صلة بين المهتمين بحماية المستهلك وبين جمهور المستهلكين بما يضمن توسيع الاهتمام بهذه المفاهيم ووسائل تحقيقها.

2- وضع ضوابط من قبل هيئة الاتصالات في منح اجازات لوسائل الاعلام للاهتمام بهذا الموضوع من ناحية ومنع عرض الاعلانات التجارية التي تتجاوز على حقوق المستهلكين في الحصول على معلومات حقيقية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

3- استخدام وسائل الاعلام المختلفة من اجل تغطية نشاطات حماية المستهلك وعرض المخالفين ومخالفاتهم والاجراءات القضائية بحقهم من اجل تشكيل رادع قوي لدى المنتجين والمستوردين

والمسوقين من ارتكاب اي مخالفة وتشجيع المستهلكين على تقديم شكاواهم الى الجهات المعنية سواء الجمعيات او لجان التفتيش وتحفيزهم اكثر على الاهتمام بحماية حقوقهم وتوسيع وعيهم بهذه الحقوق.

خامسا: محور المستهلك نفسه:

- 1-تشجيع الافراد على التعرف على حقوقهم كمستهلكين.
- 2-حث المستهلكين على طلب المعلومات عن السلع والتمسك بحق الاختيار والمفاضلة بين السلع والسؤال عنها.
- 3-التبليغ عن اي حالة مخالفة لحقوق المستهلك لدى الجهات المعنية.
- 4-تقديم الشكاوى عند الحاق الضرر بهم نتيجة شراء سلع او خدمات غير صالحة او حصول مخالفات لشركات عامة لدى تقديمها خدمات عامة تلحق الضرر بالمستهلك مباشرة او بالبيئة، والمطالبة بالتعويض عن هذه الاضرار.

سادسا: انشاء جمعية حماية مستهلك في محافظة كركوك:

- أولا: الاهداف العامة:** تؤمن الجمعية المراد انشاؤها التواصل بين الجهات البحثية ذات العلاقة والمجتمع وتحقيق اهداف المجتمع بمحاربة الغش والاضرار بمصالح المستهلكين وكالتالي:
- 1-دراسة مشاكل المستهلك في محافظة كركوك وتحديدھا، والعمل مع الجهات الرسمية وشبه الرسمية والقطاع الخاص والمؤسسات العلمية ووسائل الاعلام المختلفة للتغلب على هذه المشاكل.

2- تنمية الوعي العام لدى المستهلكين بكافة الوسائل في التعامل مع المواد والسلع الاستهلاكية

بانواعها من حيث الكم والنوع.

3- توعية فئات المستهلكين للتعامل مع السلع والمواد الاستهلاكية بما يضمن المصلحة الفردية

ويدعم الاقتصاد الوطني.

4- محاربة الغش في النوعية والتلاعب بالاسعار ومكافحة الغلاء والاحتكار وارشاد المستهلك

وتوعيته بالطرق المشروعة لحقوقه التي نص عليها قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة ذو الرقم

(39/348) في 9 نيسان عام 1985 والتعاون والتنسيق مع الاجهزة الرسمية المختصة.

5- الرقابة على كافة الجهات المعلنة (وسائل الاعلام) فيما يخص الاعلان والدعاية والترويج

للشركات والمؤسسات الانتاجية والخدمية والتجار الذين يسعون الى ترويج منتجاتهم ومطالبتهم

بشهادات الجودة والمواصفات القياسية والصحية المعتمدة من الجهات الرقابية المسؤولة عن

سلامة السلع والخدمات المراد الاعلان عنها وحماية حقوق المستهلك من الاعلانات المضللة حتى

لا يقع تحت تأثيرها.

6- حماية حقوق المستهلك ومصالحه وتمثيله امام مؤسسات القطاع العام والخاص وامام الجهات

الرسمية والقضائية.

7- السعي مع الجهات ذات العلاقة لتطبيق المواصفات والمقاييس الوطنية والدولية على السلع

والخدمات والمساهمة في تطوير هذه المواصفات لتتلائم مع متطلبات المستهلكين وارضاء

أذواقهم.

8-التعاون والاشتراك مع كافة الجهات ذات العلاقة مع وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بأنظمة مراقبة السلع والخدمات.

9-المشاركة والتعاون مع الجهات البحثية في انجاز الدراسات والبحوث وعقد الندوات وورش العمل لتوضيح ونشر مبادئ حقوق المستهلك بحصوله على السلع والخدمات الامنة التي اقترتها الامم المتحدة منذ عام 1985.

10-المشاركة والتعاون مع الجهات الرقابية في تطوير وانشاء المختبرات الرقابية والتحليلية المختصة بسلامة السلع والخدمات.

11-الاتصال والتعاون مع الجمعيات والمنظمات القطرية والدولية ذات العلاقة.

12-في سبيل تحقيق الاهداف اعلاه لا بد من العمل على تشكيل فرق عمل ميدانية في كافة مناطق المحافظة واصدار المطبوعات والمجلات والنشرات الدورية المتخصصة واعداد البرامج الاذاعية والتلفازية التي تعمل على توعية ومنتقيف المستهلك.

ثانيا:تشكيلات الجمعية:

1-تعد الجمعية احدى مؤسسات المجتمع المدني ذات شخصية معنوية واستقلال مالي واداري.
2-للجمعية هيئة استشارية علمية في اختصاصات متعددة يستعان بها للاشراف والتوجيه لنشاطاتها المختلفة.

3-تضم الجمعية في تشكيلاتها المقترحة ثلاث اقسام علمية واربع شعب ادارية المساندة وكما

يلي:

أ- الأقسام العلمية:

-قسم البحوث والدراسات.

-قسم تقويم اداء السلع.

-قسم تقويم اداء الخدمات.

ب- الشعب الادارية المساندة:

-شعبة التخطيط والتطوير.

-شعبة الشؤون القانونية والادارية.

-شعبة الشؤون المالية.

-شعبة النشر والاعلام.

ثالثا: آلية عمل الجمعية:

1-تستعين الجمعية في ممارسة نشاطاتها بالامكانات (اختصاصات علمية ومختبرات) يتم انشاؤها او يتم الاتفاق على التعاون بهذا الصدد مع الجهات ذات العلاقة للاستفادة من ممتلكاتهم العلمية والمختبرية.

2-ان السلع والخدمات التي تخضع للفحص والتحليل تؤخذ مباشرة من السوق المحلية بحيث تغطي كل او معظم العلامات والاسماء التجارية والاصناف المتاحة للسلعة او الخدمة الواحدة حيث يجري شراؤها من المحال التجارية والباعة ولا تتعامل بها الجمعية مع المنتجين في أخذ هذه النماذج.

رابعاً: العلاقة مع الافراد والمؤسسات:

1- تستقبل الجمعية اراء ومقترحات وملاحظات وشكاوى المستهلكين والمنتجين والمسوقين،

ويعد ذلك مصدرا مهما للمعلومات تستعين بها الجمعية في توجيه نشاطاتها وفعاليتها

وتسليط الضوء على المواضيع الهامة التي تجمع عليها اكثر من جهة من دون ان يترتب

على ذلك اي التزام على الجمعية.

2- تبدي الجمعية استعدادها لاستقبال طلبات واقتراحات وملاحظات المؤسسات المختلفة

وبصفة خاصة تلك المتعلقة بتكليف الجمعية بانجاز البحوث والدراسات الفنية والاقتصادية

الخاصة بمشكلات او معوقات انتاج وتسويق السلع والخدمات وفق اتفاقات وعقود تحدد

التزامات الطرفين.

3- تستقبل الجمعية المساعدات والهبات المالية والعينية من الافراد والمؤسسات المختلفة

لمساعدتها على تحقيق اهدافها ويقتصر ذلك على تلك المساعدات التي يتقرر قبولها من

تلك الجهات دون ان يمس ذلك تحقيق المصالح المالية للجمعية ويتعارض مع اهدافها

السامية.

واخيرا نتمنى ان نكون قد وفقنا في مسعانا هذا وندعو من الله ان نكون قد قدمنا ما يفيد مجتمعنا

ومؤسساتنا العلمية.

المصادر

قبل كل المراجع والمصادر القرآن الكريم.

أولاً: الكتب العربية:

- 1- أحمد إبراهيم حسن/ أصول تاريخ النظم القانونية والاجتماعية/ الإسكندرية/ دار المطبوعات الجامعية /2004.
- 2- احمد ابراهيم عبد الهادي/ ادارة المبيعات وحماية المستهلك/ مصر/ دار النهضة العربية/ 1997.
- 3- احمد شاکر العسكري / التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي/ دار وائل للطباعة والنشر/ عمان 2000.
- 4- احمد محمد الرفاعي/ الحماية المدنية للمستهلك ازاء المضمون العقدي/ القاهرة/ دار النهضة العربية/ 1994.
- 5- أحمد محمد محمود خلف / الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة- دراسة مقارنة/ المكتبة العصرية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2008.
- 6-د. أماني محمد عامر/ برنامج مهارات التسويق والبيع/ مصر - جامعة بنها / كلية التجارة/ 2009.
- 7-حسن عبد الباسط جميعي/ حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك/ مصر/ دار النهضة العربية/ 1996.
- 8-عامر قاسم احمد القيسي/ الحماية القانونية للمستهلك.. دراسة في القانون المدني والمقارن/ دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع / الاردن/2002.
- 9-توماس. كيز وجيمس تايلور/بحوث التسويق- مدخل تطبيقي/الجزء الاول/ت.عبد الرحمن دعاله وعبد الفتاح السيد/دار الريخ للنشر، الرياض السعودية/1993.
- 10-أ.د. محمد ابراهيم عبيدات/ التسويق الاجتماعي الاخضر والبيئي/ الاردن/ الطبعة الثانية/ دار وائل للنشر والتوزيع /2011.

- 11-د.محمد ابراهيم عبيدات/ بحوث التسويق الاسس المراحل والتطبيقات/ الطبعة الثالثة الاردن/ دار وائل للنشر/ 2008.
- 12-محمد السيد عمران السيد / حماية المستهلك أثناء تكوين العقد/ دار الجامعة للطباعة والنشر/ 2002.
- 13-محمد حسن العامري/ الاعلان وحماية المستهلك/ القاهرة، العربي للنشر والتوزيع/ 2007.
- 14-المغربي، محمود عبد المجيد/ المدخل إلى تاريخ الشرائع/ لبنان/المؤسسة الحديثة للكتاب/ 1996.
- 15-مصطفى سيد احمد صقر/تاريخ النظم القانونية والاجتماعية في مصر/ القاهرة 1989
- 16-د. نيفين حسين شمت/ سياسات مكافحة الاغراق في العالم العربي/ دار التعليم الجامعي/ مصر الاسكندرية/2010.

ثانياً: البحوث والدراسات:

- 17- آمنة سلطاني / حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و14 ابريل 2008.
- 18- أ.د. أنور أحمد رسلان / الحماية التشريعية للمستهلك/ بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" جامعة الامارات 6-7 ديسمبر 1998.
- 19- أ.جيلالي قالون / المنتج ودوره في حماية المستهلك/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و14 ابريل 2008.
- 20- د. حازم محمد الهبيبي / الفقر ظاهرة متعددة الأبعاد/ دراسة تقدم بها الى الجامعة الوطنية العراقية للمجتمع المدني/ العراق -الموصل / نيسان 2007

- 21- د. حسن غنايم / الحماية الجنائية من الغش في المواد الاستهلاكية وغير الاستهلاكية/ بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" التي نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الامارات 6-7 ديسمبر 1998.
- 22- أ.د. محمد عبيد الكبيسي / دور الشريعة الاسلامية في حماية المستهلك/ بحث مقدم الى ندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" نظمتها جامعة الامارات من 6-7/12/1998 بالامارات.
- 23- سامية لموشيه /دور الجمعيات في حماية المستهلك/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و 14 ابريل 2008.
- 24- أ.د. سامي عبد العزيز / المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصري/بحث مقدم لمؤتمر اخلاقيات الاعلام والاعلان اقامته جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الاخلاقية/ القاهرة/ 28، 29 من مارس 2009
- 25- أ. صادق زهراء و أ. سليمان الياس / المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك/ بحث قدم في الملتقى الدولي حول " منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية " نظمتها: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بشار 2012.
- 26- د. عبد الله سليم أبو رويضة / آفاق مستقبلية لتطوير التعاون بين البلديات والقطاع الاهلي في مجال الرقابة الغذائية وحماية المستهلك/ بحث مقدم الى ندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" جامعة الامارات العربية المتحدة 1988.
- 27- أ.د. عبد الله عبد العزيز الصعيدي / الاهمية الاقتصادية لتشريعات حماية المستهلك/ ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر (حماية المستهلك- الجوانب التشريعية) الشارقة 17-12-1997
- 28- د. عدنان مريزق - وأ. شيخي خديجة/ حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الافتراضي/بحث مقدم الى الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية/ الجزائر يومي 13 - 14 مارس 2012.

- 29- د.عمر لعلاوي / دور واهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و14 ابريل 2008.
- 30- د.عناي بن عيسى/ جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و14 ابريل 2008.
- 31- فاروق العربي / دور التشريعات في اقامة التوازن بين المستهلك والتاجر/ بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" جامعة الامارات 6-7 ديسمبر 1998.
- 32- أ. كريم قش/ دور السلطات العمومية في حماية القدرة الشرائية للمستهلك/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و14 ابريل 2008.
- 33- أ.لامية بوبيدي/ سلوك المستهلك واشكالية الاختيار/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و14 ابريل 2008.
- 34- أ.ليندة عبد الله / المستهلك والمهني، مفهومان متباينان/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و14 ابريل 2008.
- 35- د.محمد ابراهيم بنداري / حماية المستهلك في عقد الازعان/ بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" جامعة الامارات 6-7 ديسمبر 1998.
- 36- د. محمد ابراهيم عبيدات/ التجربة الاردنية في مجال تشريعات حماية المستهلك/ بحث مقدم الى ندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الامارات العربية المتحدة/ 6-7 كانون اول 1998.
- 37- أ.د.محمود محمد الطنطاوي / حماية المستهلك في الشريعة الاسلامية/ بحث مقدم الى ندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" نظمتها جامعة الامارات من 6-7/12/1998 بالامارات .

38- د. مختار حمامي / الرقابة الشرعية للسوق وأثرها في حماية المستهلك/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و 14 ابريل 2008.

39- د. مظهر محمد صالح / الاتجاهات الراهنة للتضخم في العراق/ الورقة مقدمة لندوة "التضخم ودور السياسات المالية والاقتصادية" التي نظمتها المركز العراقي للإصلاح الاقتصادي في 2006/9/30 ببغداد.

40- د. مهدي محسن العلاق، نجلاء علي مراد/ اتجاهات التغير في نمط الاستهلاك العائلي/ دراسة مقدمة الى وزارة التخطيط/ 2007

41- أ. نبيل نصري/ حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة/ بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي 13 و 14 ابريل 2008.

ثالثا: الاطاريح ورسائل الماجستير:

42- بلعابد سامي/ ضمان المحترف لعيوب منتجاته/ رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق بجامعة منتوري بالجزائر/ 2005

43- شيماء فالح حسين/ تشخيص وتحليل التفاوت في توزيع الدخل والثروة مع اشارة خاصة للعراق للمدة 1987-1997/ اطروحة دكتوراه ، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، 1999.

44- فؤاد محمد حسين الحمدي / الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك/ اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس الادارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية/ بغداد 2003.

45- لمياء لعجال/ الحماية الفردية والجماعية للمستهلك/ بحث لنيل شهادة الماجستير في القانون/ جامعة الجزائر/ 2002.

46-مبروك ساسي / الحماية الجنائية للمستهلك/ رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم

السياسية جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر/ 2011

47- محمد عبد حسن العامري / دور وسائل الاعلام في حماية المستهلك/ رسالة ماجستير غير

منشورة/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ 2002

48- ندوة هلال جودة / تحليل وقياس اتجاهات الفقر في العراق للمدة من 1980-2005/

اطروحة في فلسفة الاقتصاد مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد جامعة البصرة/ 2006

رابعا: التقارير:

49- الامم المتحدة، ادارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية/ مبادئ الامم المتحدة التوجيهية لحماية

المستهلك (بصيغتها الموسعة في عام 1999)/ (نيويورك/ 2003 .

50- الامم المتحدة/ تقرير اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك الصادر عن مؤتمر

الامم المتحدة للتجارة والتنمية المنعقد في جنيف في 2-3 تموز عام 2012.

51- تقرير اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك/ مؤتمر الامم المتحدة للتجارة

والتنمية/ جنيف تموز 2012

52- خارطة الحرمان ومستويات المعيشة في العراق/ دراسة لوزارة التخطيط والتعاون الانمائي

ضمن برنامج الامم المتحدة الانمائي/ 2006.

53- (سيجاب) المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء/ تطبيق حماية المستهلك في الاسواق

الصاعدة والاقتصاديات النامية/ دليفني للجهات الرقابية في البنوك/ دينيس دياس/ 16 آب 2013.

54- محمود الحسني / تقرير لجنة مكافحة الغش الصناعي في العراق المقدم الى ندوة الغش

الصناعي وسبل مكافحته المنعقدة في بغداد للمدة من 18-19-حزيران 2001.

55- المديرية العامة للإحصاء والابحاث ، البنك المركزي العراقي ، النشرة السنوية، 2003.

56- المسح الاجتماعي والاقتصادي للأسرة في العراق لسنة 2007/ وزارة التخطيط والتعاون

الانمائي/ الجهاز المركزي للإحصاء.

57- وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء ، المجموعة الإحصائية السنوية 2004 ، بغداد،

2005

خامسا: القوانين:

- 58 - قانون تنظيم التجارة رقم (20) لسنة 1970 المعدل
- 59 - قانون رقم 34 لسنة 1970 لتنظيم تداول المواد الزراعية المعدل
- 60 - قانون تسجيل واعتماد وحماية الأصناف الزراعية رقم (15) لسنة 2013
- 61 - قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم 51 لسنة 2000
- 62 - قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم 54 لسنة 1979 (المعدل)
- 63 - قانون حماية وتحسين البيئة رقم 27 لسنة 2009
- 64 - قانون حماية المنتجات العراقية رقم 11 لسنة 2010
- 65 - قانون الصحة العامة رقم 89 لسنة 1981 المعدل
- 66 - قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل
- 67 - قرار تحديد الغش الصناعي للمنتجات رقم (236) في 19-10-2002 الصادر عن رئيس مجلس مجلس قيادة الثورة المنحل.
- 68 - قانون تنظيم جمعية حماية المستهلك السعودية
- 69 - قانون الكمارك رقم 23 لسنة 1984 المعدل
- 70 - محضر الاجتماع 42 للجنة الاستشارية العليا للتقييس الرباط 19-12-2013
- 71 - قانون 90/31 المتعلق بتكوين الجمعيات الجزائري.
- 72 - قانون مزاوله مهنة الصيدلة رقم (40) لسنة 1970 المعدل
- 73 - قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010
- 74 - نظام الاغذية رقم 29 لسنة 1982 المعدل
- 75 - نص البرنامج العربي للغذاء التابع للمنظمة العربية للتنمية الزراعية.
- 76 - النظام الداخلي لمركز المواصفات والمقاييس التابع للمنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين.
- 77 - النظام الداخلي للمنظمة التونسية للدفاع عن المستهلك.

78- النظام الداخلي للاتحاد العربي لحماية المستهلك.

79 -قانون هيئة السياحة لسنة 2010

80 -قانون وسم الموازين والمقاييس والمكاييل التجارية رقم (42) لسنة 1978 المعدل

81-قانون حماية المستهلك الاردني لسنة 2013

سادسا: الدوريات والمجلات والصحف والانترنت؛

82- د.أكرم محمد عبد كسار / من طين العراق الخالد- القانون في حضارة وادي الرافدين/ مجلة

الموسم/ العدد 23-24 2007 هولندا

83-الموقع الرسمي لحكومة الامارات

http://www.government.ae/web/guest/Know_your_rights_as_a_consumer

84-د.الداوي الشيخ / تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة

الجزائر/ موقع دليل المحاسبين

2009 / http://jps-dir.com/forum/forum_posts.asp?TID=6737/.

85-صحيفة تشرين السورية/ عدد يوم 26-3-2012

86- أ.م.د. حسين جواد كاظم / تحليل ظاهرة الاغراق السلعي واثرها على التنمية الاقتصادية

(مع اشارة خاصة الى الاقتصاد العراقي)/جامعة البصرة/ مجلة العلوم الاقتصادية العدد 27/

المجلد السابع/ كانون اول 2011.

87- د. خالد محمد حسين القيسي / حماية المستهلك الابعاد والمبررات والحقوق ومجالات

الاخلال بها مع التركيز على الحالة العراقية/ مجلة كركوك اليوم/ الجمعية الثقافية والاجتماعية في

كركوك/ العدد 16 كانون اول 2013.

88- د. خالد محمد حسين القيسي / سياسات الاغراق وتأثيراتها على الاسواق وحقوق المستهلك

مع التركيز على الحالة العراقية/ مجلة كركوك اليوم للدراسات/ العدد 13/ اذار 2013.

89- د. خليل اسماعيل ابراهيم / اثر الغش في احداث الخسائر الاقتصادية في قطاع البناء

العراقي/ مجلة مركز بحوث السوق وحماية المستهلك.

90-صحيفة الرياض /العدد 16135 / 27 اب 2012 / "تفتقد اكثر من جمعية حماية مستهلك"

- 91 -سالم حامد حمدي / موقف الاسر العراقية من الطلب على سلع التسوق، دراسة على واقع الاسر في مدينة الموصل/ جامعة الموصل/ مجلة تنمية الرافدين العدد 93/ مجلد 2009/31.
- 92 - د. سالم محمد عبود /حقوق المستهلك ومنهجية حمايته مدخل حضاري مع اشارة الى العراق/ مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ISSN: 2072778X السنة: 2007 الاصدار: 15 .
- 93-صحيفة الشرق الاوسط 28 سبتمبر 2002 العدد 8705.
- 94- م.شيخ محمد زكريا / حماية المستهلك من خلال حقه في الاعلام/ بحث منشور في مجلة الفقه والقانون المغرب/ العدد 2 سنة 2012.
- 95- د.طارق الخير / حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري/ مجلة جامعة دمشق/ المجلد 17/ العدد الاول/2001.
- 96- د.عاملة محسن احمد ناجي / ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات/ مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28 / 2011.
- 97 - د.عبود السراج / الجرائم الاقتصادية/ مجلة الامن والقانون / الامارات المتحدة/ العدد الثاني 1994.
- 98-علي الرويلي / "حماية المستهلك" ستواجه مصاعب في انطلاقتها الأولى بسبب ضعف الرقابة.. والمجتمع السعودي بحاجة إلى جمعية قادرة على مواجهة الشركات الكبرى "المتلاعبة"/ صحيفة الرياض السعودية/ العدد 14474 9-2-2008.
- 99 - قاسم بريدي / مقارنة بين تجربة سورية في حماية المستهلك مع الإمارات ومصر والسودان ولبنان/ مجلة الاقتصادي العدد رقم (135)/نيسان 2012.
- 100-صحيفة المدى البغدادية/لقاء مع د. ضياء المكوثر رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك/ العدد (05-393) 23 آيار 2005.
- 101- أ. مصطفى محمود محمد عبد العال / دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك/ مجلة اقتصاديات شمال افريقيا- جامعة الشلف الجزائر/ العدد 4/ 2006
- 102- ياهور لبيب / من آثار التأريخ الروماني/ مجموعة قوانين مصرية/مجلة القانون والاقتصاد/1941.

- 103- يوسف الزوجال / مفهوم المستهلك في التشريع والفقہ والقضاء المغربي والمقارن/ بحث منشور في مجلة الفقہ والقانون المغربية/7-11-2009.
- 104 - أحمد جويلي / الجهود المصرية في حماية المستهلك/ منتدى المرأة وحماية المستهلك في القاهرة، المجلس القومي للمرأة/ 2005.
- 105 - أ.م.د. إسراء جاسم العمران / قانون حامورابي/ بحث منشور في منتدى القانون الليبي/ <http://www.lawoflibya.com/forum/showthread.php?t=41702008-11-30>
- 106-النشرة الخيرية لموقع نقودي <http://www.nuqudy.com/>
- 107- "حماية المستهلك وقمع الغش" / محاضرة/ موقع منتديات رندي <http://randi.yoo7.com/t15-topic> 22 شباط 2010.
- 108-قناة RT المال والاعمال/ روسيا تحظر واردات المعلبات الغذائية من أوكرانيا/ <http://arabic.rt.com/news/753604>
- 109- سامي عبد ناصر / دور غرف التجارة في حماية المستهلك/ موقع غرفة تجارة بغداد / <http://www.baghdadchamber.com/modules.php?name=News&file=article&s.id=13321>
- 110-شبكة المستهلك العربي/أين نحن من حقوق المستهلك (الواقع والطموحات)/ موقع الشبكة <http://www.arbcon.net/month-1.htm>
- 111 -محمود عمارة / تجربة الاسواق الشعبية الفرنسية/ قناة المصري اليوم/ 14-11-2011.
- 112- موقع جامعة بغداد/ مركز ابحاث السوق وحماية المستهلك [/http://www.mracpc.uobaghdad.edu.iq](http://www.mracpc.uobaghdad.edu.iq)
- 113-موقع راديو رياضة U واكثر <http://ufmradio.com/?p=685>
- 114-موقع الاتحاد العربي لحماية المستهلك الالكتروني <http://www.consumersarab.org>
- 115-موقع جمعية المستهلك السعودي <http://cpa.org.sa>
- 116-موقع عربي تكس/ بحث عن ادارة الجودة ومنظمة المعايير الدولية*الايزو* <http://www.arabytex.com/forum/threads/2389/>

117-موقع هيئة الدستور الغذائي الدولي - <http://www.codexalimentarius.org/codex-home/ar>

118- موقع وزارة التجارة العراقية/مسيرة انضمام العراق الى منظمة التجارة العالمية /
<http://www.mot.gov.iq/arabi/index.php?name=Pages&op=page&pid=150>

119- إيهاب الشاوش/ منظمة الدفاع عن المستهلك في تونس: طموح تحده الإمكانيات/ مجلة ايلاف الالكترونية
الملف الاقتصادي العدد 19624 في 2008/4/3

سابعاً: المصادر الاجنبية

120-Burton, Michael,"When to Hold Em; When to Fold Em: Choosing Consumer Protection Battles", Journal of Consumer Affairs,Vol. 40, Issue 1,2006.

121- Cherstobitov, Andrei, "Problems of Consumer Protection in Russia" Juridical international M., ISSN 1406-5509, VI 2001.

122-Gorge A day and David Aaker, "A Gvide to Consumerism", Journal of Marting, USA, vol, 34,july 1970.P.120.

123-Juliana Mello, "Consumer Rights in Brazil", The Brazil Business 11 April 2012 .

124-Kotler.philip, what consumerism means for marketers,harvaard business review,1972,may p,48.

125-Kotlar, P. "Marketing management, Analysis, planning implementation and Control" 8th ed, prentice hall international editions, USA,1999,P.788.

126- Kotlar, Philip and Armstrong, Gary, , "Marketing : an Introduction" Second Edition, prentic-hall international, Edition. 1990.

127-Laurence, P. "Feldman consumer protection: problems and prospects" 2th, edition (New York: west publishing co.), 1980, p. 11.

128-Marken, R. "Marketing – strategy and management" 2th, John Wiley and Sons, USA, 1985, p598.

129- Martin, Jennifer, "An Emerging Worldwide Standard for Protections of Consumers in the Sale of Goods: Did We Miss an Opportunity with Revised UCC Article 2?" Texas International Law Journal, Vol. 41, Issue 2, Spring 2006.

130-N.Srinivasan, Consumer protection policy diagnostic process, CGAP, 15 January 2010.

131-Oliver, Gordon, "Marketing Today", Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1998.

132-Peterson, Robin, "Marketing- A Contemporary Introduction", John Wiley and Sons, INC., New York, 1972.

133-Richard H. and James T.R., consumerism – an interpretation, Journal of Marketing, October, 1970, vol. 34.

134- Rott, Peter, "Consumer Guarantees in the Future Consumer Credit Directive: Mandatory Ban on Consumer Protection?", European Review of Private Law, Vol. 13, No. 3, 2005.

135- Thomas, Ruth, "Consumer protection, Education, and information: A consumer incentives perspective", Policy Studies Review, Vol. 2, Issue 3, 1983.

136-V. Balakrishna Eradi, CONSUMER PROTECTION AND NATIONAL CONSUMER DISPUTES REDRESSAL COMMISSION, 2005.

اطلا حقه

استمارة استبيان

زملائي طلبة كلية الادارة والاقتصاد وكلية القانون المحترمون
تحية طيبة:

يسعى الباحثان الى اجراء دراسة اكاديمية استطلاعية للوقوف اولا على مدى مستوى ثقافة
ووعي المستهلك بحقوقه من خلال نخبة متعلمة، وثانيا تأثير قانون حماية المستهلك على
حماية المستهلك في العراق.

راجين تفضلكم بالاجابة على اسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية وذلك بوضع علامة X
امام الجواب المناسب لحضراتكم.

مع الشكر والتقدير

الباحث

د. خالد محمد حسين القيسي

الباحث

جليل ابراهيم محمود

سوف يتم التعامل مع هذه الاستمارة بسرية تامة وموضوعية

2014م

مفهوم حماية المستهلك

ان "المقصود بحماية المستهلك هو مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف الى منع الضرر والاذى عن المستهلك وكذا ضمان حصوله على حقوقه قبل البائعين". وهذا يعني اعطاء الاولوية للمستهلكين على البائعين والمنتجين كونهما هدف الانتاج من ناحية وضمان حقوقهم من ناحية اخرى يضمن عدالة العملية الانتاجية والتسويقية.

ان قوانين حماية المستهلك المحلية في كل دولة تختلف في مضمونها وصياغتها عن بعضها البعض ولا يجمعها الا الهدف الذي تصيبه بهذا القدر او ذاك. وكذلك هو قانون حماية المستهلك في العراق الذي صدر في عام 2010 ونرفق ادائه نسخة منه.

ان وعي المستهلك لحقوقه وواجباته سوف يعمل على ضمان وضع افضل له وبيع وخدمات اكثر امانا ويوفر عليه خسائر تتأتى من عمليات الغش والخداع والاحتيال التي يقوم بها بعض المنتجين او الوسطاء من تجار الجملة والمفرد.

وقد ضمنت الامم المتحدة للمستهلكين ثمان حقوق هي حق في الاختيار، والحصول على سلع وخدمات آمنة وسليمة، والاستماع الى شكاواه التي قدمها، الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة عن السلع والخدمات، الحصول على التعويض، واشباع حاجاته الاساسية والحصول على بيئة نظيفة، والتثقيف والتوعية).

استمارة الاستبيان

أولاً: المعلومات العامة :

- 1-العمر:
- 2- الجنس: () ذكر، () أنثى
- 3-المرحلة الدراسية: () الثالثة () الرابعة ...
- 4- متوسط الدخل الشهري للأسرة: يحدد رقمياً وبالعملة العراقية () دينار شهرياً
- 5-منطقة السكن: مركز كركوك ()، الاقضية ()، النواحي ()، القرى () .

ثانيا : حقوق المستهلك بحسب ما جاءت بها الامم المتحدة

ت	العبارة	اتفق جدا	اتفق	اتفق الى حدما	لا اتفق	لا اتفق جدا
حق الحصول على سلع آمنة وسليمة	أسعى للحصول على سلع آمنة وسليمة					
حق الحصول على معلومات كافية	تتوفر معلومات وبيانات كافية عن السلعة او الخدمة قبل شرائها مثل تاريخ الانتاج والصلاحيه وغيرها					
حق الاختيار	يتم عرض السلع بنوعيات وأسعار مختلفة و تتوفر ماركات عديدة من السلع أو الخدمات التي تريد شراؤها في المحلات					
حق الاستماع الى شكواه	يستمع المنتجون او التجار لاية شكوى للمواطنين وتنشر الصحف المحلية الشكاوى وتفحصها					
الحق في اشباع حاجاته الاساسية	أحصل على ما احتاج من السلع والخدمات الاساسية من ماء وكهرباء وادوية وخبز ورز وزيت					
الحق في التعويض	يمكنني ان احصل على تعويض مناسب في حال اللجوء الى القضاء او جمعيات حماية المستهلك					
الحق في التثقيف والتوعية	احصل على معلومات تحذرنى من اية محتويات ضارة للسلع والخدمات وكيفية حفظ السلع					
الحق في بيئة نظيفة	أسعى للمحافظة على المصادر الطبيعية ومنع التلوث ولا ارمي الفضلات في الشارع					
المجموع						

ثالثا : واجبات المستهلك :

ت	العبارة	اتفق جدا	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق جدا
واجب ترشيد الاستهلاك	أشتري واستهلك من السلع والخدمات ما يتفق وامكانياتي الشرائية ولا يدفعني ارتفاع الاسعار الى شراء كميات اكبر					
البحث عن معلومات كافية عن السلع	أسأل اكثر من جهة ومحل عن سعر وجودة سلعة اريد شراؤها قبل ان اقرر ذلك					
واجب التعاطف مع ذوي الدخل المحدود	أقلل من شراء سلعة او خدمة اساسية في حالة رفع اسعارها ليضطر البائع الى خفض سعرها الى ما كانت عليه او اقل					
واجب صيانة الموارد الطبيعية	احاول استخدام اجهزة قليلة التأثير على تلوث الهواء والتقليل من نسبة عادم السيارات ان وجد ووسائل التدفئة المضرة بالبيئة					
واجب الانصياع لمقاطعة سلعة ما	ألتزم بمقاطعة السلع او الخدمات التي تفيد معلوماتي انها غير موضع ثقة للاستخدام وادعو الاخرين لذلك					
المجموع						

رابعاً: اثر صدور قانون حماية المستهلك في العراق على المستهلك العراقي

ت	العبارة	اتفق جدا	اتفق	اتفق الى حدما	لا اتفق	لا اتفق جدا
1	اني اعرف بوجود قانون حماية المستهلك في العراق رقم 1 لسنة 2010					
2	اني اعرف بتفاصيل عن قانون حماية المستهلك في العراق رقم 1 لسنة 2010					
3	ان قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010، يمثل طموح المستهلك العراقي					
4	ان قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 يحتاج الى تفعيل					
5	ان القانون يعاقب كفاية ممارسة الغش والتدليس والتضليل واخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وازالة او تحريف مدة الانتاج والصلاحية واعادة تغليف المنتجات التالفة					
6	تتوفر قوانين تلزم المنتجين والتجار او المجهزين بالعديد من الجوانب التي تتعلق بحماية المستهلك					

ملحق قانون حماية المستهلك في العراق رقم (1) لسنة 2010

شكرا لتعاونكم

بأسم الشعب

مجلس الرئاسة

قرار رقم (1)

بناءً على ما اقره مجلس النواب طبقاً لأحكام المادة (61/أولاً) من الدستور واستناداً إلى أحكام الفقرة (ب) من البند (خامساً) من المادة (138) من الدستور .

قرر مجلس الرئاسة بجلسته المنعقدة بتاريخ 4/1/2010 إصدار القانون الآتي :

الفصل الاول

التعاريف والاهداف ونطاق السريان

التعارف

المادة 1: يقصد بالمصطلحات التالية لأغراض هذا القانون المعاني المبينة أزوها :

أولاً - المجلس : مجلس حماية المستهلك .

ثانياً - السلعة : كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو نصف مصنع أو مادة أولية أو أي منتج آخر ويمكن حسابه أو تقديره بالعدد أو الوزن أو الكيل أو القياس يكون معداً للاستهلاك .

ثالثاً - الخدمة : العمل أو النشاط الذي تقدمه أي جهة لقاء أجر أو بدونه بقصد الانتفاع منه .

رابعاً - حماية المستهلك : الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم .

خامساً - المستهلك : الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الاستفادة منها

سادساً - المجهز : كل شخص طبيعي أو معنوي منتج أو مستورد أو مصدر أو موزع أو بائع سلعة أو مقدم خدمة سواء أكان أصيلاً أم وسيطاً أم وكيلاً .

سابعاً - المعلن : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بوساطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان .

ثامناً - لجان التفتيش : اللجان التي يشكلها المجلس وتتولى متابعة تنفيذ أحكام هذا القانون .

الاهداف

المادة 2: يهدف هذا القانون إلى:

أولاً - ضمان حقوق المستهلك الأساسية وحمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي إلى الإضرار به

ثانياً - رفع مستوى الوعي الاستهلاكي .

ثالثاً - منع كل عمل يخالف قواعد استيراد أو إنتاج أو تسويق السلع أو ينتقص من منافعها أو يؤدي إلى تضليل المستهلك .

المادة 3 : يسري هذا القانون على جميع الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يقومون بالتصنيع أو التجهيز أو البيع أو الشراء أو التسويق أو الاستيراد أو تقديم الخدمات أو الإعلان عنها.

الفصل الثاني

مجلس حماية المستهلك

المادة 4: - أولاً : يشكل مجلس يسمى (مجلس حماية المستهلك) يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط بمجلس الوزراء .

ثانياً : يرأس المجلس شخص متفرغ من ذوي الخبرة والكفاءة في الأمور المتعلقة بحماية المستهلك ويحمل شهادة جامعية أولية في الأقل . بدرجة وكيل وزارة .

ويتألف المجلس من :

أ - أعضاء بدرجة مدير عام يمثلون الجهات الآتية :

1- وزارة الصناعة والمعادن .

2- وزارة التجارة .

3- وزارة الصحة .

4- وزارة الزراعة .

5- وزارة الاتصالات .

ب- أعضاء بدرجة خبير يمثلون الجهات الآتية :

1- وزارة البيئة .

2- المديرية العامة للكمارك .

3- الهيئة العامة للسياحة .

4- الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية .

ج- ممثل عن الجهات الآتية :

1- اتحاد الصناعات العراقي .

2- اتحاد الغرف التجارية العراقي .

3- إحدى الجمعيات الزراعية .

د- ثلاثة أعضاء يمثلون القطاع الخاص .

ثالثاً : يُحدد رئيس مجلس الوزراء المكافأة المالية لكل من ممثلي الجهات المذكورة في الفقرتين (ج , د) أعلاه .

رابعاً : يُحدد رئيس مجلس الوزراء باقتراح من رئيس المجلس الأشخاص الممثلين عن الجهات المذكورة في الفقرتين (ج , د) وله إضافة ممثل عن جمعيات حماية المستهلك.

المادة 5

أ- يتولى المجلس المهام الآتية :

أولاً : وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك وحقوقه وتنظيمها .

ثانياً : رفع مستوى الوعي الاستهلاكي .

ثالثاً : تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها .

رابعاً : توجيه الإنذار إلى المخالف بوجوب إزالة المخالفة خلال (7) سبعة أيام من تاريخ التبليغ أو تحريك الدعوى بانتهائها واستمرار المخالفة . ويستند المجلس في توجيه الإنذار على تقارير لجان التقنيش .

خامساً : دراسة مشروعات القوانين المتعلقة بالاستهلاك والمستهلك وتقديم الملاحظات في شأنها والقيام بالدراسات والبحوث وبناء قاعدة المعلومات المتعلقة بحماية المستهلك .

سادساً : التعريف بمهام واختصاصات وأهداف جمعيات حماية المستهلك والاستعانة بها في عمليات التوعية بحقوق المستهلك .

سابعاً : للمجلس الاستعانة بذوي الخبرة والكفاءة من موظفي الدولة أو بغيرهم سواء كانوا طبيعيين أو معنويين مقابل أجور أو مكافآت يُحددها المجلس .

ثامناً : للمجلس تشكيل لجان تفتيش تابعة له مقرها في بغداد ولها فروع في محافظات العراق . وتتألف اللجان من أعضاء حسب الاختصاصات ذات العلاقة بشؤون حماية المستهلك .

تاسعاً : تخصص ميزانية خاصة بالمجلس من الموازنة العامة للدولة .

ب _ تتولى لجان التفتيش المهام الآتية :

- 1- الاطلاع على مواصفات السلع ومراقبة مدى توافق الشروط الخزنية في المخازن وأماكن العرض , أثناء الدوام الرسمي أو بعده وعلى المجهز والمعلن إبداء التعاون التام في هذا الشأن .
- 2- تبليغ الجهات المختصة عن السلع التالفة وغير المستوفية لشروط السلامة الصحية ومتابعة إجراءاتها بالتنسيق مع الوزارات المختصة .
- 3- تقديم التقارير بالمخالفات إلى المجلس .

الفصل الثالث

حقوق المستهلك

المادة 6: - أولاً : للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي :

أ - جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة .

ب - المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة .

ج - ما يثبت شراؤه أي سلعة أو تلقيه أي خدمة مبيناً فيها قيمة وتاريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها .

د - الضمانات للسلع التي تستوجب طبيعتها مثل هذا الضمان وللمدة التي يتم الاتفاق عليها مع المجهز , دون تحميلها نفقات إضافية .

ثانياً : للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك .

ثالثاً : الحصول على خدمات ما بعد البيع وفق الاتفاق المبرم مع المجهز .

رابعاً : حرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز .

الفصل الرابع

واجبات المجهز والمعلن

المادة 7: - يلزم المجهز والمعلن بما يأتي :

أولاً : التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها .

ثانياً : الالتزام بالمواصفات القياسية العراقية أو العالمية لتحديد جودة السلع المستوردة أو المصنعة محلياً ويكون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية هو المرجع لهذا الغرض وله الاستعانة بالجهات ذوات العلاقة .

ثالثاً : اتخاذ أسم وعنوان تجاري وقيدهما في السجلات الأصولية لدى الجهات المختصة ومسك السجلات المعتمدة لنشاطه .

رابعاً : الاحتفاظ بوصولات البيع والشراء أو نسخها وعرضها أو تقديمها إلى الجهات الرسمية المختصة عند طلبها أو تمكينها من الاطلاع عليها في محله دون أية معارضة .

خامساً : عدم الترويج بأية وسيلة من وسائل الإعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة .

سادساً : أن يدون على جميع مراسلاته ومطبوعاته وإعلاناته اسمه التجاري وعنوانه وأية علامة يعتمدها قانوناً أن وجدت .

سابعاً : الحضور بنفسه أو بمن يمثله قانوناً أمام الجهات المختصة أو ذوات العلاقة بعمله خلال (7) سبعة أيام من تاريخ تبليغه للإجابة عن أية مخالفة لإحكام هذا القانون أو لإعطاء أية معلومات بشأن السلعة أو الخدمة التي يقوم بتجهيزها أو الإعلان عنها .

ثامناً : السماح للجهات الرسمية ذوات العلاقة بإجراء الكشف والتفتيش في مكان عمله للحصول على عينات من مخزونه ومعرضه بغية إجراء الفحوصات عليها لدى الجهات المعتمدة رسمياً لتقرير صلاحيتها للاستهلاك البشري .

المادة 8 : مع عدم الإخلال بحكم البند (ثانياً) من المادة -6- من هذا القانون , يكون المُجهز مسؤولاً مسؤولية كاملة عن حقوق المستهلكين لبضاعته أو سلعته أو خدماته وتبقى مسؤوليته قائمة طيلة فترة الضمان المُتفق عليها في الفقرة (جـ) من البند (أولاً) من المادة -6- من هذا القانون.

الفصل الخامس

المحظورات

المادة 9: - يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي :

أولاً : ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة .

ثانياً : استعمال القوة أو الممانعة مع لجان التفتيش وممثلي الجهات الرسمية ذوات العلاقة ومنعهم من القيام بواجباتهم المناطة بهم أو عرقلتها بأية وسيلة كانت .

ثالثاً : إنتاج أو بيع أو عرض أو الإعلان عن :-

أ- سلع وخدمات مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة .

ب- أي سلع لم يدون على أغلفتها أو علبها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها , أو التحذيرات (إن وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية .

رابعاً : إخفاء أو تغيير أو إزالة أو تحريف تاريخ الصلاحية .

خامساً : إعادة تغليف المنتجات التالفة أو المنتهية الصلاحية بعبوات , وأغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضللة للمستهلك .

الفصل السادس

العقوبات

المادة 10: - أولاً : يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن (3) ثلاثة أشهر أو بغرامة لا تقل عن (1000000) مليون دينار أو بهما معاً كل من خالف أحكام المادة (9) من هذا القانون .

ثانياً : يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على (3) ثلاثة أشهر أو بغرامة لا تزيد على (1000000) مليون دينار أو بهما معاً كل من خالف أحكام المادتين (7,8) من هذا القانون .

ثالثاً : يُمنح المُخبر عن أي جريمة يعاقب عليها هذا القانون مكافأة مالية لا تقل عن (100000) مئة ألف دينار ولا تزيد على (1000000) مليون دينار تسدد من الجهة ذات العلاقة التي يتم الإخبار أمامها إذا أدى الإخبار إلى إدانة الفاعل واكتساب القرار درجة البتات .

الفصل السابع

أحكام عامة

المادة 11: - تخضع السلع والخدمات التي يتعامل بها المجهز أو المسوق أو المعلن لمعايير الجودة وآلية العرض والطلب بالنسبة للأسعار والإنتاج .

المادة 12: تسري على موظفي المجلس أحكام قانون الخدمة المدنية رقم (24) لسنة 1960 (المُعدل) وقانون التقاعد الموحد رقم (27) لسنة 2006 (المُعدل) وقانون انضباط موظفي الدولة رقم (14) لسنة 1991 (المُعدل) .

المادة 13: يضع رئيس المجلس الهيكلية المناسبة لتنفيذ أحكام هذا القانون ويتم المصادقة عليها من قبل رئيس الوزراء

المادة 14: يُحدد سير العمل في المجلس بنظام داخلي يصدره المجلس.

المادة 15: تطبق أحكام قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (54) لسنة 1979 أو أي قانون يحل محله في كل مالم يرد به نص في هذا القانون.

المادة 16: يلغى قرار مجلس قيادة الثورة (المنحل) رقم (236) لسنة 2002 ولا يعمل بأي نص يتعارض مع أحكام هذا القانون.

المادة 17: لرئيس الوزراء إصدار تعليمات لتسهيل تنفيذ أحكام هذا القانون .

المادة 18: ينفذ هذا القانون من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية .

طارق الهاشمي	عادل عبد المهدي	جلال طالباني
نائب رئيس الجمهورية	نائب رئيس الجمهورية	رئيس الجمهورية

الاسباب الموجبة

بغية حماية المستهلك وإقرار مبدأ العدل والمساواة بين المجهزين ومستهلكي السلع ومنتقلي الخدمات والحفاظ على صحتهم وسلامتهم وللحد من ممارسات الغش الصناعي والتلاعب بعملية التعبئة والتغليف الصناعية وما مدرج عليها من بيانات ومواصفات , شرع هذا القانون.

جدول رقم (12) حقوق المستهلك في محافظة كركوك

نسبة الاهمية %	الوزن النسبي	المجموع	ضعيف				متوسط		عالي				سؤال حول الحق	حق المستهلك
			لا أتفق جدا		لا أتفق		أتفق الى حد ما		أتفق		أتفق جدا			
			الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع		
13,399	456	136	19	19	48	24	32	16	112	28	245	49	أسعى للحصول على سلع آمنة وسليمة	حق الحصول على سلع آمنة وسليمة
13,341	454	136	16	16	48	24	81	27	144	36	165	33	تتوفر معلومات وبيانات كافية عن السلعة او الخدمة قبل شرائها مثل تاريخ الانتاج والصلاحية وغيرها	حق الحصول على معلومات كافية
13,928	474	136	15	15	34	17	87	29	148	27	190	38	يتم عرض السلع بنوعيات وأسعار مختلفة و تتوفر ماركات عديدة من السلع أو الخدمات التي تريد شراؤها في المحلات	حق الاختيار
10,020	341	136	36	36	90	45	66	22	64	16	85	17	يستمتع المنتجون او التجار لاية شكوى للمواطنين وتنتشر الصحف المحلية الشكاوى وتفصيلها	حق الاستماع الى شكاواه
12,430	423	136	25	25	58	29	72	24	88	22	180	36	أحصل على ما احتاج من السلع والخدمات الاساسية من ماء وكهرباء وادوية وخبز ورز وزيت	الحق في اشباع حاجاته الاساسية
10,578	360	136	32	32	74	37	93	31	76	19	85	17	يمكنني ان احصل على تعويض مناسب في حال اللجوء الى القضاء او جمعيات حماية المستهلك	الحق في التعويض
13,429	457	136	8	8	66	33	96	32	124	31	165	33	احصل على معلومات تحذرنى من اية محتويات ضارة للسلع والخدمات وكيفية حفظ السلع	الحق في التثقيف والتوعية
12,870	438	136	17	17	46	23	54	18	132	33	225	45	أسعى للمحافظة على المصادر الطبيعية ومنع التلوث ولا ارمي الفضلات في الشارع	الحق في بيئة نظيفة
100%	3403	المجموع الكلي												

المصدر: حسبت من قبل الباحث اعتمادا على استمارات الاستبيان لعينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل

جدول رقم (13) واجبات المستهلك في محافظة كركوك

واجب المستهلك	سؤال حول الواجب	عالي				متوسط		ضعيف				المجموع	الوزن النسبي	نسبة الالاهمية %
		أُتفق جدا		أُتفق		أُتفق الى حد ما		لا أُنّفق		لا أُنّفق جدا				
		المجموع	الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي					
واجب ترشيد الاستهلاك	أشترى واستهلك من السلع والخدمات ما يتفق وامكانياتي الشرائية ولا يدفعني ارتفاع الاسعار الى شراء كميات اكبر	46	230	34	136	25	75	17	34	14	14	136	489	20,852
البحث عن معلومات كافية عن السلع	أسأل اكثر من جهة ومحل عن سعر وجودة سلعة اريد شراؤها قبل ان اقرر ذلك	32	160	38	152	26	78	24	48	16	16	136	454	19,36
واجب التعاطف مع ذوي الدخل المحدود	أقلل من شراء سلعة او خدمة اساسية في حالة رفع اسعارها ليضطر البائع الى خفض سعرها الى ما كانت عليه او أقل	32	160	27	108	21	63	29	58	27	27	136	416	17,739
واجب صيانة الموارد الطبيعية	احاول استخدام اجهزة قليلة التأثير على تلوث الهواء والتقليل من نسبة عادم السيارات ان وجد ووسائل التدفئة المضرة بالبيئة	38	190	29	116	30	90	24	48	15	15	136	462	19,701
واجب الانصياع لمقاطعة سلعة ما	التزم بمقاطعة السلع او الخدمات التي تفيد معلوماتي انها غير موضع ثقة للاستخدام وادعو الاخرين لذلك	44	220	39	156	24	72	17	34	12	12	136	524	22,345
المجموع الكلي														
													2345	%100

المصدر: حسبت من قبل الباحث اعتمادا على استمارات الاستبيان لعينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل

جدول رقم (14) آثار قانون حماية المستهلك في العراق رقم (1) لسنة 2010 في محافظة كركوك

نسبة الاهمية %	الوزن النسبي	المجموع	ضعيف				متوسط		عالي				سؤال حول القانون	ت
			لا أتفق جدا		لا أتفق		أتفق الى حد ما		أتفق		أتفق جدا			
			الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع	الوزن النسبي	المجموع		
12,479	302	136	40	40	126	63	24	8	52	13	60	12	اني اعرف بوجود قانون حماية المستهلك في العراق رقم 1 لسنة 2010	1
12,024	291	136	42	42	128	64	27	9	44	11	50	10	اني اعرف بتفاصيل عن قانون حماية المستهلك في العراق رقم 1 لسنة 2010	2
16,570	401	136	25	25	56	28	111	37	84	21	125	25	ان قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010، يمثل طموح المستهلك العراقي	3
20,413	494	136	13	13	34	17	69	23	148	37	230	46	ان قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 يحتاج الى تفعيل	4
19,008	460	136	15	15	28	14	129	43	132	33	160	32	ان القانون يعاقب كفاية ممارسة الغش والتدليس والتضليل واخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وازالة او تحريف مدة الانتاج والصلاحية واعادة تغليف المنتجات التالفة	5
19,504	472	136	9	9	18	9	120	40	196	49	125	25	تتوفر قوانين تلزم المنتجين والتجار او المجهزين بالعديد من الجوانب التي تتعلق بحماية المستهلك	6
%100	2420	المجموع الكلي												

المصدر: حسبت من قبل الباحث اعتمادا على استمارات الاستبيان لعينة البحث المختارة الداخلة بالتحليل

جامعة سانت كليمنتس
العناصر الأساسية لاطروحة الدكتوراه

اسم الطالب – جليل ابراهيم محمود AC0054

التخصص -- دكتوراه في الاقتصاد

عنوان الاطروحة – أبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق

الاستاذ المشرف -- الاستاذ الدكتور خالد محمد حسين

الملخص

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاقتصادية والاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات الاقتصادية ولا سيما التجارية الخارجية والداخلية منها.

فقد احتلت هذه القضية مكانا بارزا بين القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المطروحة في العديد من المؤتمرات والندوات واهتمامات الباحثين في مختلف دول العالم المتقدم والتخلف على حد سواء.

وعلى الرغم من التطور الملموس الذي حدث في سياسات وممارسات منظمات الاعمال في الدول المتقدمة الا ان نتائج الابحاث في هذا المجال تشير الى استمرار حالات عدم الرضا بين المستهلكين في بعض تلك الدول.

وفي العراق بشكل عام ما زال موضوع حماية المستهلك لم يحظ بالاهتمام المطلوب بالرغم من وجود عدد من المنظمات والجمعيات المتخصصة بحماية المستهلك ، فضلا عن صدور قانون حماية المستهلك منذ عام (2010) ، الا ان الوقائع تشير الى ان هناك تراجع بمجالات حماية المستهلك وتعمق حالات الاختلال بحقوق المستهلك العراقي وهو الامر الذي يتطلب الوقوف عليه ودراسة واقع وابعاد مجالات حماية المستهلك من خلال تسليط الضوء على مفاهيم حماية المستهلك ومدى معرفة المستهلكين انفسهم بحقوقهم التي اقرتها الامم المتحدة منذ عام 1985 وقد تم اختيار طلبة الصفوف المنتهية لكليتي الادارة والاقتصاد والقانون والسياسة لكونهم يمثلون نخبة من المختصين المفترض ان تكون لديهم معرفة وثقافة عالية بمجال حماية المستهلك وبحقوق المستهلك ومن ثم محاولة اقتراح بعض التوصيات التي نعتقد بانها يمكن ان تساهم في رفع الوعي بحماية المستهلك والوقوف على بعض الاخفاقات في تفصيل قانون حماية المستهلك بالعراق.

وقد تم تقسيم البحث على خمسة فصول ، حيث تناول الفصل الاول (المقدمة والعرض المرجعي) وتضمن المبحث الاول منه- منهجية البحث - التي تناولت مشكلة وفرضية واهمية واهداف البحث والحدود المكانية والزمانية والبحثية وطريقة البحث وتصميم استمارة الاستبيان ومجتمع عينة البحث ومبررات اختيارها. وتضمن

المبحث الثاني منه بعض الدراسات والبحوث على المستويات القطرية والعربية والدولية ذات الصلة بحماية المستهلك.

وتتاول الفصل الثاني الذى يمثل الاطار النظري ثلاث مباحث ، الاول مفاهيم حماية المستهلك والثاني التطور التاريخي لمبادئ حماية المستهلك بدءا بالعصور القديمة والفكر الاسلامي ولغاية اصدار مبادئ الامم المتحدة لحماية المستهلك فى عام 1985 وتضمن المبحث الثالث هذه المبادئ وواقعها فى عدد من بلدان العالم المختلفة.

وتتاول الفصل الثالث على حماية المستهلك فى العراق حيث تتاول فى مبحثه الاول على واقع حماية المستهلك فى العراق وفى الثاني اهم المنظمات والمؤسسات والجمعيات المعنية بحماية المستهلك وفى المبحث الثالث تضمن التشريعات العراقية وقانون حماية المستهلك.

وتتاول الفصل الرابع تحليل الدراسة الميدانية التى جرت على عينة موضوع البحث واشتمل على مبحثين الاول تحليل بيانات عينة البحث و والثاني تحليل بيانات الاستبيان واهم النتائج المستخلصة من هذا التحليل. وتضمن الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات

مشكلة البحث

يعاني المستهلك فى العراق وبقيّة الدول النامية العديد من المشكلات فى الحصول على السلع الاساسية وتحقيق الاشباع المطلوب منها سواء بالكمية المناسبة والجودة والنوعية الملائمة وباسعار تتناسب ومستوى دخله وحصوله على هذه السلع فى المكان والزمان المناسبين كما انه لا يتمتع بنفس الحقوق التى يتمتع بها المستهلك فى الدول المتقدمة.

ولعل هذا يبرز العديد من الظواهر التى نلمسها يوم بعد يوم والتى تعكس جوانب القصور الملحوظ فى حماية المستهلك ، سواء باخلال بعض الشركات المنتجة للمواصفات التى يجب الالتزام بها فى الانتاج او التسويق للعديد من هذه المنتجات فى السوق العراقي بجودة ضعيفة وباسعار لا تتناسب مع قيمتها وعدم الدقة فى كثير من الاحيان فى البيانات المكتوبة على العبوة او الغلاف لبعض السلع مثلا ، والمبالغة فى الاثارة فى الاعلانات والترويج بغض تحريض المستهلك على الشراء... الخ.

ولا يقتصر الامر على السلع فقط بل يمتد ليشمل بعض مظاهر القصور فى مجال تقديم الخدمات الى غير ذلك من الظواهر التى تستوجب ضرورة دراسة مجالات وابعاد حماية المستهلك فى العراق. ومن خلال ما تقدم ، يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

(مدى معرفة المستهلكين بأبعاد ومجالات وحقوق المستهلك ومدى اطلاعهم على مبادئ حقوق المستهلك وفقا لمبادئ الامم المتحدة) الصادرة من الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم (39/348) فى نيسان من عام 1985. وهذه الحقوق هي :

1-حق الامان 2-حق المعرفة 3-حق الاختيار 4-حق الاستماع الى آرائه 5-حق اشباع احتياجاته الاساسية 6-حق التعويض 7-حق التنقيف 8-حق الحياة فى بيئة نظيفة

وفى رأينا فان المستهلك هو الوحيد الذي يستطيع الاجابة على هذه التساؤلات لانه هو المستفيد الاول من تلك الجهود.

اهمية البحث

يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات تكمن اجمالاً فى الآتي:

- 1- تنامي حركات حماية المستهلك واهتمام الاجهزة الرسمية وغير الرسمية بتوفير الحماية المناسبة للمستهلك سواء على الصعيد العالمي او على الصعيد المحلي.
- 2- يؤدى التعرف على اتجاهات المستهلكين فى العراق وادراكهم لمستوى الحماية الذى يشعرون بها ومدى رضاهم عنها الى تقديم الدلائل والمؤشرات التى تمكن الاجهزة المعنية بحماية المستهلك من الاستفادة منها فى تحديد مجالات الحماية التى يجب اعطاؤها مزيداً من الاهتمام فضلاً عن الاستفادة منها فى تخطيط وتنفيذ البرامج اللازمة لحماية المستهلك فى العراق.
- 3- قلة الابحاث المتناولة لموضوع حماية المستهلك فى العراق وبالاخص الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والقانونية منها

فرضية البحث:

ينطلق البحث من فرضية رئيسية مفادها ان (هناك قصور واضح لتعريف مبادئ حقوق وواجبات المستهلك على مختلف الاصعدة وبالاخص الاقتصادية والقانونية والاجتماعية ووفقاً للمبادئ الدولية. وعليه فان تفعيل قانون حماية المستهلك فى العراق رقم (1) لسنة 2010 سيعمل على تعزيز وضمان حقوق المستهلك العراقي وتمتعه بالحماية الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والسياسية المطلوبة وبالاخص فى مجال اشباع حاجاته الاساسية من السلع والخدمات وحصوله عليها بالمستوى المطلوب من حيث الكمية المناسبة والجودة والنوعية المطلوبة وباسعار مناسبة وفى المكان الذى يتواجد فيه هذا المستهلك وبالزمان الذى يسعى فيه للحصول على هذه السلع والخدمات وبما يحقق له حقوقه الاساسية التى اقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة من حق الامان والمعرفة والاختيار

والاستماع الى آرائه ومشاركته فى نظم الانتاج والتسويق فضلا عن الحق فى التعويض عن الاضرار بمصالحه وحقوقه عندما يسمح المنتجون والمسوقون بضرر معين وكذلك حقه فى العيش فى بيئة نظيفة وسليمة.

اهداف البحث :

يهدف البحث على نحو عام وبصورة اساسية الى اختبار فرضية البحث والوصول الى بعض الاستنتاجات التى يمكن ان تعالج القصور المشار اليه بفرضية البحث. وفى مجال تحقيق الهدف الرئيسى للبحث فاننا نرى انه يسعى لتحقيق بعض الاهداف الثانوية التى تعزز تحقيق الهدف الرئيسى وهي:

- 1- الوقوف على مدى معرفة المستهلك العراقي بحقوق المستهلك التى اقرتها الامم المتحدة منذ عام 1985 ومن ثم تحديد الى اي مدى يتمتع المستهلك العراقي بالحماية من وجهة نظره.
- 2- معرفة الواجبات التى يضطلع بها المستهلك العراقي والتى تحقق له الحماية الكافية لحقوقه ومصالحه.
- 3- تفعيل قانون حماية المستهلك فى العراق رقم (1) لسنة (2010) الصادر عن البرلمان العراقي والذى صادقت عليه رئاسة الجمهورية.

الطريقة المنهجية للبحث

- 1- المنهج الوصفي
- 2- المنهج التحليلي

الاستنتاجات العامة :

- 1- حركة حماية المستهلك فى العراق سواء على المستوى الحكومي التشريعي والتنفيذي او مستوى المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك لا يزال متدنيا ولا يواكب حركة حماية المستهلك العالمي التى بدأت تخطو خطوات واسعة نحو تطوير مبادئ حماية المستهلك وتطبيقاتها فى الدول كافة وتخطو نحو عالمية هذه المبادئ لتأخذ منحى شبيه بمنحى حقوق الانسان العالمية والحقوق الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من المبادئ الدولية المهمة التى ترتبط بحياة الانسان مباشرة.
- 2- ان العراق والسوق العراقية تتعرض الى هجمات واسعة من قبل منتهكي حقوق المستهلكين العراقيين عن طريق اغراق السوق العراقية بانواع السلع الرديئة وغير معروفة المنشأ والسلع التالفة وغير الصالحة للاستهلاك البشري والتى تلحق اكبر الاضرار بالصحة العامة.

- 3- ان العراق والمستهلكين العراقيين يتعرضون الى عمليات نهب منظمة تتمثل في هدر مواردهم على سلع غير صالحة للاستعمال والاستهلاك او رديئة لا تساوى الاسعار التى تدفع مقابلها على حساب حقوقهم كمستهلكين.
- 4- مستوى وعي المستهلك العراقي بمبادئ حماية المستهلك وحقوقه العالمية متدني جدا مقارنة بالدول الاخرى بما فيها الموازية للعراق من ناحية الموارد ومستوى المعيشة.
- 5- المنتجين المحليين للسلع والخدمات قد تعرضوا الى اكبر ضرر في العراق بسبب تراجع حماية المستهلك في العراق نتيجة انفتاح السوق العراقية وعدم وجود ضوابط وعدم فعالية التقييس والسيطرة النوعية على السلع الداخلة والمستوردة وعدم فاعلية الجمارك وعدم وجود دعم للصناعات المحلية.
- 6- الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك بالاضافة الى بقية الجمعيات المدنية المتخصصة في حماية المستهلك تفتقر الى الدعم والمساندة من قبل الجهات الحكومية المعنية
- 7- وسائل الاعلام لا تمارس دورها في توعية المستهلكين العراقيين بمفاهيم ومبادئ حماية المستهلك من ناحية وواقع حركة حماية المستهلك في العراق ولا تشارك بدور فعال ونشط ولا تقدم البرامج والفقرات الكفيلة بتطوير الحركة وتوعية المستهلكين كونها تعتبر الرافد الاساسي في هذه العملية.
- 8- المعلنين لا زالو غير موثوقين في اعلاناتهم للمنتجات التى يروجون لها من سلع وخدمات واساليب الاعلان لا زالت تخضع لرغبة المعلنين وعدم وجود قواعد او نصوص قانونية تحكم حركة الاعلان.
- 9- مجلس حماية المستهلك الذى تم اقراره من قبل قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 لا يزال غير فعال والمستهلك العراقي لا يلمس تأثيره على أرض الواقع.

استنتاجات الدراسة الميدانية في كركوك

- 1- وعي المستهلك بحقه في الاختيار لا يزال غير واضح وان الاختيار يفهم غالبا بانه متوفر من حقيقة وجود سلع مختلفة ومتنوعة ومن مناشئ مختلفة في الاسواق رغم ان هذه السلع لا تخضع للمنافسة وشروط الجودة
- 2- المستهلك غالبا لا يهتم بالحصول على سلع آمنة وهذه احد اهم حقوق المستهلك ويعتبر هذا مؤشر على تخلف الوعي الاستهلاكي في المحافظة

- 3- اغلب المستهلكين في كركوك لا يعتقدون بإمكانية الحصول على حقهم في الاستماع الى شكاوهم بخصوص السلع والخدمات التي يحصلون عليها في الاسواق وانهم يعتقدون بان المنتجين والجهات المعنية والاعلام ومنظمات المجتمع المدني لا تتفاعل معهم في تحقيق هذا الحق.
- 4- حق التعويض بالنسبة للمستهلك الذي يتعرض للضرر غير متحقق في كركوك وان هناك حاجة لتوضيح وتفعيل وسائل تحقيق هذا الحق وتمكين المستهلكين من الحصول على تعويضهم.
- 5- غالبية المجتمع في كركوك غير مطلع على قانون حماية حقوق المستهلك الصادر بهذا الخصوص وان غالبيتهم يعتقدون انه لا يلبي طموحاتهم بشكل جيد وان القانون يحتاج الى تفعيل وتقوية اجراءات الردع والعقوبات.

التوصيات :-

- 1- دعوة مجلس النواب العراقي الى تفعيل ومتابعة تطبيق القوانين التي تتعلق بحماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010 وحماية المنتجات العراقية رقم 11 لسنة 2010 وقانون التعرفة الكمركية رقم 22 لسنة 2010 وقانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم 14 لسنة 2010.
- 2- تفعيل مجلس حماية المستهلك وتحسين تشكيله بتزويده بممثلين عن جمعيات حماية المستهلك والخبراء والاختصاصيين في هذا المجال.
- 3- تشكيل لجان للتفتيش خاصة بمراقبة الاسواق وتفعيل عملها وتقليص الروتين في ادائها ومنحها صلاحيات قضائية في التعامل مع المخالفات وحالات الاخلال بحماية المستهلك.
- 4- تشكيل هيئات قضائية مختصة بالنظر في شكاوى المستهلكين
- 5- التشجيع على تشكيل المزيد من مراكز البحوث والدراسات الخاصة بحماية المستهلك وتفعيل القوانين المتعلقة بحماية المستهلك
- 6- توسيع روابط العراق والجهات المعنية بحماية المستهلك مع الجهات الدولية ومواكبة التطورات في حركة حماية المستهلك العالمية.
- 7- تفعيل الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية واخضاع كافة السلع والخدمات المحلية والمستوردة للتقييس وفرض مقاييس الجودة العالمية على المنتجين المحليين والخارجيين والمستوردين والموزعين.

8- مساعدة المنتجين المحليين سواء بالدعم المالي او بالتسهيلات المختلفة من اجل انهاء الصناعة والزراعة الوطنية وتقليل الاعتماد على التجارة لان السلع المستوردة تعتبر الباب الاوسع لحالات الاختلال بحقوق المستهلك في العراق

9- التنسيق مع وسائل الاعلام المختلفة وحثها على الاهتمام بموضوع حماية المستهلك في برامجها.

10- فرض رقابة على الاعلانات التجارية ومنع الاعلانات الضارة بالمستهلك.

11- تفعيل الرقابة الصحية على المأكولات والمناطق السياحية والاماكن العامة واخضاع السوق للجان التفتيش الصحي لضبط السلع التالفة والمنتية الصلاحية والسيئة التخزين.

12- تسهيل تشكيل منظمات حماية المستهلك ودعمها وحث المختصين والاكاديميين والباحثين على تشكيل المزيد من هذه الجمعيات سواء على مستوى المحافظات او على مستوى العراق وتقديم التسهيلات لها من ناحية توفير المقرات وتسهيل الطباعة ومنحها حصة من مبالغ الغرامات المفروضة على المخالفين لحقوق المستهلكين

13- تضمين المناهج التربوية في المراحل المختلفة من الدراسة مبادئ حماية المستهلك.

14- ارشاد المستهلكين الى طرق الاستهلاك الافضل وتقديم الاستشارات والخدمات التي تزودهم بالمعلومات الضرورية

15- التنسيق مع الجهات الرسمية في مجال الرقابة على المنتج والخدمة المقدمة للمستهلك

16- متابعة شكاوي المستهلكين للحفاظ على مصالحهم وبالتنسيق مع الجهات الرسمية والتعاون مع وسائل الاعلام المختلفة لتوعية وتنقيف المستهلكين.

17- اصدار المجلات والتشرات والمطبوعات المتعلقة بتوعية المستهلكين وتقديم البرامج الهادفة لحماية المستهلك

مما تقدم يتبين بان الباحث استطاع ان يقدم بحثا تفصيليا عن موضوع ابعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق وقد خرج الباحث بمجموعة من النتائج والاستنتاجات, كما قد م عدة توصيات ومقترحات بشأن موضوع الاطروحة .

وعليه ومما تقدم فأن الباحث جليل ابراهيم محمود يستحق منحه درجة الدكتوراه في الاقتصاد

مدير برنامج الدكتوراه



St . Clements University

جامعة سانت كليمينتس العالمية
St . Clements University



جامعة سانت كليمينتس
العالمية

قرار لجنة المناقشة

اجتمعت لجنة المناقشة بالأمر الجامعي المرقم (١٨) بتاريخ ٢٠١٥/٤/٢٩ بمناقشة طالب الدكتوراه
حليل محمد هادي عن اطروحته الموسومة (ابحاث في مجال حيازة هياكل الكهول)
في تمام الساعة العاشرة من يوم الخميس المصادف ٢٠١٥/٥/٢٨ في مكتب كركوك للجامعة
وبعد المناقشة العلنية والاخذ بنظر الاعتبار دفاعه عن رسالته لذا قررت اللجنة مايلي .

- ١- قبلت الرسالة كما هي بدرجة
- ٢- قبلت بعد اجراء تعديلات طفيفة
- ٣- تأجيل منح الدرجة لمدة (شهر)
- ٤- ترفض الرسالة

التوقيع
الاسم د. حسن جيب علي
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضوا

التوقيع
الاسم د. سوسن ابراهيم رجب
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضوا

التوقيع
الاسم د. فوزي مراد
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
رئيس اللجنة

التوقيع
الاسم د. خالد محمد هاشم
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضوا ومشرفا

التوقيع
الاسم د. نزار كريم جوار
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضوا

التوقيع
الاسم د. هادي خليل احمد
التاريخ ٢٠١٥/٥/٢٨
عضوا

تصادق رئاسة الجامعة على قرار اللجنة

الأستاذ الدكتور
نزار كريم جواد الربيعي
رئيس الجامعة في جمهورية العراق

St. clements university

Office of Kirkuk



"The dimensions and the areas of consumer protection in Iraq."

**Economic analysis of a sample of students in the)
Faculties of Business and Economics
(The law and politics in Kirkuk University**

Thesis submitted by the student

Jalil Ibrahim Mahmoud

To St. Clements University

As part of a doctoral degree in philosophy
of the general economy requirements

University ID: AC: 0054

Under the supervision of
O.m.d Khalid Mohammed Hussein

م 2015

هـ 1436