



مَجَلَّةُ الْمَجْمَعِ الْعِلْمِيِّ

حقوق المستهلك ومنهجية حمايته مدخل حضاري مع الإشارة الى العراق

الدكتور سالم محمد عبود

مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

جامعة بغداد

الملخص :

إذا قلنا أن ليس كل الناس منتجين فهذا ممكن ولكن لا يمكن أن نتصور هناك إنسانا غير مستهلك ، والمستهلك هو الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية وطالما تعرض إلى أشكال من الاستغلال والغش وطمس حقوقه مما جعل القوى الاجتماعية والمؤسسية أن تتحرك للدفاع عنه فقد ظهرت هيئات لحماية المستهلك كما أقرت الأمم المتحدة الحقوق الثمانية للمستهلك فضلا عن المبادئ التوجيهية والإرشادية ولكن هل هذا نتاج حركة التطور في الغرب فقط طبعا أن الفكر الإسلامي قد سبق كل هؤلاء في وضع إطار فكري وعلمي لحماية المستهلك بما يتناسب والأحكام الشرعية ثم ماذا عن واقع حماية المستهلك في العراق ؟ وهل هناك إمكانية في بناء استراتيجية وطنية لحماية المستهلك ؟ هذا ما تتناوله الدراسة وتسعى الى إبراز معالم هذه الاستراتيجية .

إن الحضارة سمة انسانية ، وان الانسان هو محور التنمية فقد اقرت الشرائع السماوية والقوانين الوضعية احترام إنسانيته ومشاعره واعتباريته

وكينونته . ويمثل التوازن احد العوامل المؤثرة في حركة الافراد والمجتمعات ومؤسساته كافة ، وان العلاقة بين مكونات المجتمع تكون تبادلية ومتكاملة . واذا ما حصل اي اهتزاز أو تشوه في هيكل التبادل فان استقرار شبكة العلاقات سوف تتأثر وينعكس ذلك على جميع المكونات وبدرجات متفاوتة مما يجعل حركة الحياة متعثرة أو قد ينجم عن ذلك تشوهات في هيكل النظم الحياتية المختلفة (السياسية والاجتماعية والثقافية.... الخ) . والاستهلاك يعتبر ضرورة إنسانية ، ويعبر عن سلوك حضاري ، ولكن له ضوابطه واخلاقياته . واذا ما تصورنا ان هناك شخصا واحدا غير منتج بالمقابل لا يمكن تصور أن هناك شخصا واحدا غير مستهلك وان اشباع الحاجات من السلع والخدمات تعد ضرورة ، وأحد مقومات أي مجتمع سواء الأساسية منها أو الكمالية ، أو كأفراد ، أو مؤسسات.

وبالرغم من تنوع وتعدد التشكيلات المتوفرة لسد حاجات المستهلكين بمختلف اشكالهم وما يشكلونه من طرف مهم في العملية الاقتصادية الا ان المستهلكين هم الطرف الأضعف في المعادلة . وطالما تعرضوا الى فنون من الغش والاستغلال والتضليل ، ولا سيما في ظل التطورات التقنية والاساليب المتنوعة مما انعكس على حقوقهم كإنسان ومستهلك سواء في حق الحصول على السلعة أو حق المعرفة أو حق التعويض أو حق العيش في بيئة صحية . إذ شكل الغش في المواصفات أو الاسعار أو المكونات ظاهرة خطيرة تؤثر بشكل مباشر على الجوانب الصحية والمادية والاعتبارية .

بالمقابل كان هناك ضعفا في حماية المستهلك سواء من المؤسسات الرسمية أو من منظمات المجتمع المدني ؛ مما دفع الاشخاص أو الشركات التي تستغل المستهلك الى تطوير اساليبها ، فضلا عن الضعف في الجوانب التشريعية أو المؤسسية .

يهدف البحث الى ما يأتي :

١. تحديد الملامح الحضارية لمنظومة حماية المستهلك كونها

ضرورة انسانية .

٢. افاق تطوير استراتيجية حماية المستهلك في العراق باعتبارها

ضرورة حضارية .

وتبرز أهمية البحث من أهمية قضية المستهلك كإنسان وما يتعرض له من تعسف وضغوطات تنعكس على إنسانيته وعلى حقوقه . والأهمية الأخرى ان حماية المستهلك ليست اجراءات فردية انما هي مسؤولية اجتماعية واخلاقية واقتصادية لها علاقة مباشرة في التنمية الشاملة . كما تبرز الأهمية فيما يتعلق بالعراق بسبب ما يتعرض له الإنسان العراقي الى جملة من التأثيرات تستلزم بناء استراتيجية لحمايته في مقاصد حياته سواء ما يتعلق بصحته وامواله ونفسه وعقله ومستقبله .

والفكرة في هذه الدراسة هو أهمية تنمية الوعي الحضاري في مجال حماية المستهلك لدى الافراد والمؤسسات .

ويتضمن هذا البحث محورين احدهما مدخل عام لدراسة حماية المستهلك كمفهوم وتطور وسلوك والثاني يمثل واقع حماية المستهلك في العراق والاستراتيجية المقترحة .

أولاً : الإطار المنهجي لحماية المستهلك

يهدف هذا المحور الى دراسة ماهية حماية المستهلك كمفهوم وكذلك التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك والحقوق التي اقرتها الامم المتحدة والعوامل المؤثرة في تشكيل سلوكه الاستهلاكي .

١. مفهوم حماية المستهلك : يعدّ مفهوم حماية المستهلك من المفاهيم المركبة والحديثة ، ولا بد من دراسة مكوناتها وكذلك التصورات الفكرية والاجتماعية

التي تقف وراء تشكيل هذا المفهوم وتأثيره في حركة اقتصاديات المجتمع والحياة .

إن تحديد مفهوم حماية المستهلك يستلزم معرفة من هو المستهلك سواء كان شخصا طبيعيا أم معنويا فالمستهلك (هو الذي يحوز أو يطلب حيازة أو لديه نية حيازة السلع المعدة للاستهلاك الشخصي أو المنزلي أو الاعتيادي أو لأغراض إعادة إنتاجها عن طريق الشراء شس، ويمكن النظر الى مفهوم المستهلك من جانبين :

أ- الجانب الاقتصادي : وهذا يرتبط في مفهوم الاستهلاك بأنه استخدام مباشر للسلع والخدمات في إتباع حاجة له أي ان كل فرد يمارس نشاطا استهلاكيا بتخصيص جزء من دخله لاقتناء السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية .

ب- أما من الناحية القانونية... فالمستهلك هو الشخص الذي يحوز أو الذي يستخدم السلع والخدمات للاستخدام المهني..أو هو الشخص الذي يسعى لامتلاك سلعة كونه طرفا في عقد التوريد والخدمات سواء للاقتناء أو للاستهلاك . أما مؤتمر حماية المستهلك المنعقد في القاهرة عام ١٩٨٢ والمؤتمر المنعقد في ألمانيا في السنة نفسها فقد عرف المستهلك هو مركز جميع الأنشطة القانونية التي أوجدها نفسه بنفسه كشريك في النظام الاقتصادي بعد أن عرف حقوقه ووزنه في السلسلة الاقتصادية وبين شركاته من المنتجين والموزعين .^(١) في حين نجد ان السوق الأوروبية المشتركة قد عرفت المستهلك بأنه ليس مشتريا أو مستخدم سلع أو

(١) د. ليث الربيعي (دور مركز بحوث السوق ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك) مجلة دراسات قانونية بيت الحكمة - بغداد عدد٤ سنة ٢٠٠٢ ص ٧١.

خدمات لاستعماله الخاص أو الأسري فحسب وانما هو كل شخص تهمه مظاهر الحياة الاجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باعتباره مستهلكا وهناك من يفرق بين نوعين من المستهلكين هما : (٢)

• المستهلك الذي يحوز السلع والخدمات لغرض غير مهني أي للاستخدام المباشر .

• المستهلكون بالتبعية للمستهلك الأصلي أي الذين يستهلكون السلع والخدمات لغرض غير مهني ولكن بعد تلقاها من المستهلك الأصلي .

يرى بعضهم ان منطلق حماية المستهلك يأخذ البعدين السياسي والاجتماعي بهدف ربط حقوق المستهلكين وتقويتها مع البائعين لخدمة المصلحة العامة ، أي انها جهود مشتركة ومنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلك في تعاملاته مع الآخر ، سواء كان التعامل في سلعة أو خدمة . فعندما ننظر الى طرفي العملية نجد ان المستهلك هو دائما الأضعف الذي يتعرض لكل اشكال الغش والخداع والتضليل والاستغلال والتعسف والاعلانات التجارية الكاذبة .. الخ . كما ان مفهوم حماية المستهلك ليس مصطلحا فقهيًا ، وانما هو مصطلح اجتماعي حديث يقصد به في النظم الوضعية زيادة حقوقه ونفوذ المستهلك بالنسبة للبائع وضمان تمتعه بما يجب مع الحفاظ على كامل حقوق المنتج أو الوسيط والاطراف الاخرى ذات العلاقة ، وحماية المستهلك تعني حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق أكثر من قبل المهنيين بكل صورهم سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمة أو شركات وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله

(٢) مرفت عبد المنعم (الحماية الجنائية للمستهلك) القاهرة ١٩٩٦ - ص ٤ .

سلعة أو خدمة^(٣) . والحماية المقصودة في هذا التعريف هي حماية قانونية تأخذ مظاهر وأساليب متعددة سواء من الناحية الجنائية أو من النواحي الإجرائية أو التنظيمية أو الإدارية أو المدنية... وعند هذه الحماية تغطي الكثير من المجالات المتصلة بالنشاطات التجارية وأداء الخدمات العامة أو الخاصة والانتفاع بها .^(٤) ويشير "G" Armstrong & p.,kotler (بان حماية المستهلك هي أنشطة ذات طبيعة منظمة ومستمرة لكل من المستهلكين والاجهزة الحكومية ، للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم ومنعا للتصرفات الضارة بحقوق المستهلكين .^(٥) اما بالنسبة لبعض الباحثين الذين ينطلقون من المفهوم التسويقي ومداخله المختلفة ومزيجه فيعتبرونه العنصر الخامس في المزيج التسويقي وان حماية المستهلك تشمل على ما يأتي .^(٦)

أ- الحفاظ على حقوق المستهلكين وضمان حصولهم على اعلى المنافع من البائعين سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو ناشري افكار ، وذلك في اطار التعامل التسويقي الذي يكون محله سلعة أو فكرة أو خدمة .

(٣) محمد عفيفي حمودة (مفهوم حماية المستهلك) ندوة العلوم الادارية - القاهرة ١٩٨١ ص٣.

(٤) احمد كمال الدين (الحماية القانونية للمستهلك في السعودية) الرياض ١٩٨٧ ص٣ .

(٥) Katler p& Armstrong G Marketing lut rodution new york ١٩٨٠ p٢٢

(٦) د.منى الموسوي والدكتور سمير عبد الامير دور منظمات حماية المستهلك في معالجة الاثار السلبي للخصوصية على بنية الاقتصاد العراقي - مركز بحوث السوق جامعة بغداد ٢٠٠٥ ص ١٢.

ب- درجات الاهتمام التي يعطيها مديرو التسويق في من خلال اتخاذ القرار السليم والفعال في ظل برنامج متكامل ومتوازن لعناصر المزيج التسويقي بكل مرونة تتناسب مع البيئة التي يمارس فيها النشاط التسويقي .

ج- انها الجهود المبذولة من جانب منظمات الاعمال والمستهلكين والجمعيات التعاونية بهدف تحقيق التوازن بين طرفي العلاقة التبادلية وهما البائعون والمشترون وصولا الى تعريف المستهلك بحقوقه واصدار تشريعات حماية هذه الحقوق ومما تقدم فان أنشطة حماية المستهلك مسؤولية جماعية تشترك فيها عدة اطراف بما فيها المستهلكون انفسهم وهي احدى ابعاد المسؤولية الاجتماعية للادارات بمنظمات الاعمال المختلفة .

مجالات حماية المستهلك :^(٧)

تتحدد مجالات حماية المستهلك من خلال المنهج التسويقي الذي تقدمه المؤسسات للمستهلك وتشمل :^(٨)

- (أ) المنتج : في هذا الصدد يمكن حماية المستهلك من خلال مراعاة الشروط الصحية والمواصفات الفنية الواجب توفرها في الإنتاج والتخزين للسلع .
- (ب) الأسعار: عدم المغالاة في الأسعار يعتبر احد متطلبات حماية المستهلك كما يعتبر تحديد السلع مع هامش الربح المعقول احد الضوابط التي تساعد على استقرار الأسواق وكسب ثقة المستهلك .

(٧) دراسة منظمة الرقابة على الاغذية لحماية المستهلك في الوطن العربي . اعداد

المنظمة العربية للتنمية الزراعية

(٨) ليث الربيعي -- مصدر سابق ص ٧٥-٧٤ .

(ج) الترويج : يجب ان يتم الترويج للسلعة الغذائية بعيدا عن بث المعلومات المضللة ، مع عدم استغلال الأطفال والنساء في عمليات الترويج الإعلامي والإعلاني .

(د) التوزيع : تتحقق حماية المستهلك في هذا المجال من خلال تحقيق العدالة في التوزيع مع مراعاة الظروف والعوامل الاقتصادية المختلفة بين كل قطاعات المستهلكين بدون تمييز بين قطاع وآخر .

شروط تامين حماية المستهلك

إن حماية المستهلك تعبر عن شكل حضاري ينطلق من فرضية تبني علاقاتها على أساس ان أي نظام تسويق لا يهدف الى الربح المجرد أو زيادة الاستهلاك الكلي من دون مراعاة حقوق المستهلك ، بل إن رفع مستوى الإشباع وتوفير الحاجات من سلع وخدمات بالمواصفات المطلوبة من اجل حياة أفضل للأفراد والمجتمع والمؤسسات وان بناء تطوير النظام التسويقي بما يحقق فاعلية اقتصادية واجتماعية يعتمد على عدد من المبادئ والاسس المتكاملة وهي حاليا سبعة مبادئ مثل (مبدأ حرية المستهلك والمنتج ، مبدأ منع حدوث الضرر، مبدأ تحقيق الحاجات الاساسية ، مبدأ الكفاءة الاقتصادية مبدأ الابتكار والتحديث ، مبدأ توفير المعلومات وتثقيف المستهلك ، مبدأ حماية المستهلك) .

٢- الجذور التاريخية لتطور حركة حماية المستهلك

المنتبع لتاريخ ونشأة حركة حماية المستهلك يجد أن لها ظهورا في الدول الغربية كنتيجة للتطور الحاصل في المجالات المختلفة وللتوجهات الرأسمالية وما ينجم عنها من اختلافات في موازين العلاقة بين الفرد والمجتمع أو البائع والمشتري والمستفيدين . وتعتبر حماية المستهلك هدفا أساسيا للدول كونه مرتكزا في برامج التنمية . وقد مارسته المجتمعات منذ

قديم الزمان وسنت التشريعات والأنظمة اللازمة لهذه الحماية منذ حضارة وادي الرافدين وحضارة وادي النيل . وقد تتأولت الأدبيات أو البحوث والدراسات المختصة التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك على وفق اشكال وأساليب ، إذ نجد أن بعضهم نظر الى التطور التاريخي على شكل حقبة وفترات وان بعضهم نظر الى التطور من خلال حركة التشريعات والقوانين الصادرة في البلدان المختلفة ، أو من خلال ظهور المنظمات ذات العلاقة . وبكل الاحوال نجد ان نشأة حركة حماية المستهلك لها معالمها ومقوماتها وخطوط مساراتها منذ أواخر القرن التاسع عشر وشهدت نهايات القرن العشرين تطورا ملحوظا . وبعضهم يقسم تطور المستهلكية (حركة حماية المستهلك) ولا سيما في الدول الصناعية المتقدمة أربع مراحل متميزة المرحلة الأولى من عام ١٨٩١ واستمرت ١٥ عاما ، والمرحلة الثانية تبدأ من ١٩٢٧ واستمرت نحو ١٥ سنة ايضا ، والمرحلة الثالثة تبدأ في مطلع الستينيات وتحديدا عام ١٩٦٢ حين اعلنت الحقوق الاربعة للمستهلك وظهرت ملامح متميزة لحركات حماية المستهلك اما المرحلة الرابعة فتتمثل باعلان الامم المتحدة حقوق المستهلك و المبادئ الارشادية والتوجيهية .^(٩) في حين يرجح بعضهم سبب قيام هذه الحركة الى الظلم والتعسف الذي كان يمارس من قبل طبقة المنتجين والتجار ووسطائهم ، والى الثورة الصناعية واستخدام طرق الانتاج المستمر والسريع في الوقت الذي ابتعد فيه جهاز الانتاج والمستثمرون عن التمسك بآية ضوابط اخلاقية أو تعاليم دينية . اما عن نشاط حركة حماية المستهلك في العصر الحديث فقد نشطت حركة حماية

(٩) محمد عبيدات دراسات التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك مجلة حماية المستهلك عدد ٤ الاردن .

المستهلك في العصر الحاضر في الدول الغربية وبرز هذا النشاط في تكوين الجمعيات واقامة المؤتمرات والضغط على الحكومات للظفر بمكاسب جديدة لصالح المستهلكين ، سواءً باصدار القوانين لصالح المستهلكين ، أو بتوسيع دائرة اختصاص هذه الجمعيات وتخويلها صلاحية المراقبة والتفتيش . وقد نجحت هذه الجمعيات في الجهر بمطالب المستهلكين وتحقيق الكثير من المكاسب لهم . ويبدو في تلك الدول ان هناك تعاوناً بين حكوماتها مع هذه الجمعيات ودعمها لها لما لشعار (حماية المستهلك) من تاثير في احراز مكاسب سياسية تدعم بقاء تلك الحكومات وتدعم شرعيتها . وقد وصل الامر في بعض الدول الى انشاء وزارة لشؤون المستهلكين كما هو الحال في بريطانيا . وقد لفت نشاط تلك الجمعيات نظر بعض المهتمين بقضايا المستهلك.

تطور حركة حماية المستهلك في الوطن العربي :

من المعلوم ان الوطن العربي يمثل مهداً للحضارات منذ فجر التاريخ والدلائل التاريخية تؤكد حجم المشاركة وطبيعتها ونوعها والاضافات النوعية التي اعطتها هذه الحضارات سواء في وادي الرافدين أو في وادي النيل أو تلك التي سبقت الإسلام أو الدول التي ظهرت بعد الإسلام سواء في المدينة المنورة ومكة أو في العراق أو مصر والشام والمغرب العربي . ولكن بعد التدهور الاقتصادي والاجتماعي وتمزق الامة تحت رايات مختلفة فقدت الامة الكثير من شروطها الحضارية ، انعكست على كل برامج التنمية في اقطار الوطن العربي والقت بظلالها على امور كثيرة وكانت حركة حماية المستهلك ومنظمات المجتمع المدني واحدة من تلك الانشطة التي اصابها التأخر . ولكن على الرغم من كل الاشكاليات كانت هناك تشريعات واتجاهات سواء رسمية أو شعبية تنادي بضرورة حماية المستهلك . ففي مصر مثلاً تناول المشرع

في بعض من بنود القوانين الصادرة في ١٩٠٤ وما تبلور في قانون العقوبات في عام ١٩٣٧ . ثم اخذت تظهر بوادر حركة حماية المستهلك في الاقطار العربية من خلال اصدار العديد من التشريعات في فترة السبعينيات والثمانينات كما في جمهورية العراق وكذلك المملكة العربية السعودية ، دولة قطر ، والمملكة الأردنية الهاشمية ، الجمهورية التونسية ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية ، والمملكة المغربية واليمن . وكان لمنظمات المجتمع المدني تأثير في تفعيل دور أنشطة حماية المستهلك وقد تبلور ذلك عن جهد منجز للاتحاد العربي للمستهلكين .^(١٠) ثم لحقها تطور نوعي في التشريعات في مجالات عديدة مثل نظام تسجيل العلامات التجارية ، وقوانين مكافحة الغش والجرائم ذات العلاقة ونظم ضبط الاسعار وقانون سلامة الغذاء وقوانين البيانات والمعلومات المتعلقة بكل سلعة ، والقوانين الخاصة بتنظيم التجارة ، والموازيين والمكاييل وتعتبر هذه المرحلة قد تناولت موضوعة المستهلك وحمايته ضمن موسوعة القوانين التنظيمية التي تشرع ، ثم تلاها مرحلة ظهور المؤسسات الحكومية والتابعة بطبيعة الحال حسب قطاع المسؤولية أو بتشكيل لجان أو دوائر تهتم بشؤون الرقابة والتفتيش ، ولكن جميعها تقريبا تعمل في الاطار الحكومي أو في السياقات الرتيبة أو بعض الجمعيات أو الاتحادات غير الرسمية . وبعد ذلك ولا سيما في بداية التسعينيات وبعد اقرار حقوق المستهلك من قبل الامم المتحدة بدات تظهر منظمات المجتمع المدني الخاصة بحماية المستهلك في وطننا العربي مثل الاردن واليمن ومصر والامارات العربية المتحدة ولبنان وفي مطلع القرن

(١٠) سالم محمد عبود تطور حركة حماية المستهلك نشرة صوت المستهلك / مركز بحوث السوق وحماية المستهلك العدد ٢٤ سنة ٢٠٠٦ .

الحادي والعشرين انتشرت مثل هذه الجمعيات وتبلور العمل المؤسس الرسمي وظهور تشريعات أكثر تفصيلاً فيما يتعلق بحماية المستهلك وتحديد الأسس والمسؤوليات، وظهرت قوانين لحماية المستهلك المستقلة مرتبطة بمراجع عليا في البلد لكي تكسبها القدرة والفاعلية . ثم تحول العمل في الوطن العربي من جمعيات طوعية في اقطار متفرقة إلى إطار مؤسسي بدأت بوادره مع ظهور فكرة الاتحاد العربي لحماية المستهلك الذي اقره المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك المنعقد في مقر جامعة الدول العربية في ٧ نيسان من عام ١٩٩٧ ، الذي تمخض عن تكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك - التي تشكلت من مصر والامارات ولبنان - على ان يفتح باب الانضمام لبقية الدول العربية ، وان يكون هذا الاتحاد غير حكومي . وعلى هامش المؤتمر الوطني الأول الذي عقد بعمان للفترة من ٢٩ ايلول إلى ٢ تشرين الأول ١٩٩٨ والذي عقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الاردنية بمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك والدفاع عنه في الاقطار العربية تم تأسيس الاتحاد العربي للمستهلك التي انضمت اليه الدول العربية التي اسست فيها جمعية حماية المستهلك . وقد اقر المؤسسون في النظام الداخلي للاتحاد التي تضمن المبادئ والأهداف من اجل توفير حماية المستهلك العربي وتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن جميع السلع والخدمات وحمايته من الاعلانات التي تبث من خلال مختلف وسائل الاعلام ، وحقه في المشاركة والتعبير عن رايه..الخ وتطبيق كل الحقوق التي اقرتها الامم المتحدة والاتفاقيات الدولية .^(١١)

(١١) النظام الداخلي لاتحاد العربي لحماية المستهلك من مجلة حماية المستهلك في المملكة الاردنية الهاشمية .

٣- المستهلك والامم المتحدة

شكّلت حقوق المستهلك والاهتمام بها والدفاع عنه محط كل الدول والحكومات والمنظمات الرسمية والشعبية ولم تعد قضية حماية المستهلك منحصرة في قطاع معين أو بفئة دون غيرها بل هي قضية الانسان ومدخل وموشر حضاري لهذا نجد ان الموضوع اخذ حيزا كبيرا وكجزء من منظومة حقوق الانسان العالمية . ترجع نشأة فكرة حقوق المستهلك وتطوره منذ بدء الاهتمام بحقوق المستهلك الى عام ١٩٦٢ حينما أعلن جون كينيدي الرئيس الراحل للولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع الكونجرس الأمريكي بتاريخ ١٥ آذار ١٩٦٢ (أن المستهلكين وهم نحن جميعا تمثل اكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل قرار اقتصادي خاص أو عام ومع ذلك فهم فقط المجموعة الهامة التي لا يسمع وجهة نظرها) وأعلن وقتذاك عن أربعة حقوق أساسية للمستهلك وهي: (١٢)

١. الحق في الأمان

٢. الحق في المعرفة.

٣. الحق في الاختيار.

٤. الحق في الاستماع إليه.

وبعد دراسة الواقع ومجال حقوق المستهلك من قبل المختصين

اضيفت أربعة حقوق أخرى الى إعلان كينيدي وهي :

١. الحق في الكفاية من الاحتياجات الأساسية.

٢. الحق في التعويض أو الإنصاف

(١٢) سالم محمد عبود سياسة الاغراق واثرها على حقوق المستهلك ندوة المدى الاقتصادية المنورة في جريدة المدى ٢٠٠٦/٢/١٨ .

٣. الحق في التثقيف والتوعية.

٤. الحق في بيئة صحية نظيفة.

فقد اعتبر الخامس عشر من آذار من كل عام يوماً عالمياً للمستهلك حيث تحتفل فيه دول العالم المهمة بحماية المستهلك ، كما تقوم المنظمة الدولية للمستهلك Consumer International بالاحتفال به في ذلك اليوم من آذار من كل عام . كان للجهد المستمر للأنشطة والحركات والمؤسسات والجمعيات المختلفة دور في إبراز قضية المستهلك ووضعه باطار عالمي وفي عام ١٩٧٩ أعدت دراسة متكاملة تبلورت في عام ١٩٨١ ان تكون هناك أطر للسياسة العامة الدولية يمكن من خلالها متابعة الجهود المبذولة في مجال حماية المستهلك سواء في الدول المتقدمة وبصفة خاصة احتياجات الدول النامية وبناء عليه أجرى الامين العام مشاورات مع الحكومات والمنظمات الدولية وقدم مشروع المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الى المجلس الاجتماعي والاقتصادي في عام ١٩٨٣ . وفي اثناء السنتين التاليتين اجريت مناقشات ومفاوضات موسعة بين الحكومات بشأن نطاق المبادئ التوجيهية ومحتواها، وقد توجت تلك الجهود حيث أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها رقم ٣٩/٣٤٨ المؤرخ في نيسان ١٩٨٥ الذي تضمن مجموعة من المبادئ الارشادية لحماية المستهلك . ويمكن بلورة المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك المنبثقة عن مبادئ الامم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بالصيغة الموسعة لعام ١٩٩٩ الوثيقة رقم (A/C.٢/٥٤/L.٢٤) . وبشكل مختصر ^(١٣) ومراعاة لمصالح المستهلكين واحتياجاتهم في جميع

(١٣) د.سعد فتح الله ظاهرة الغش من وجهة نظر حقوق الانسان المؤتمر العلمي الثاني مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ٢٠٠٦ ص ٤٤٢-٤٤٣ .

البلدان ولاسيما المستهلكين في البلدان النامية ، واعترافا بأن المستهلكين غالبا ما يعانون من تفاوت من حيث الاحوال الاقتصادية والمستويات التعليمية والقدرة على المساومة ومراعاة لضرورة تمتع المستهلكين بحق الحصول على منتجات غير خطرة وكذلك لأهمية تشجيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة والقدرة على الاستمرار وحماية البيئة ، ترمي هذه المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الى تحقيق الاهداف الآتية :

أ- مساعدة البلدان على تحقيق أو مواصلة توفير الحماية الكافية لسكانها بوصفهم مستهلكين .

ب- تمهيد السبيل امام انماط الانتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم .

جـ- التشجيع على التزام المشتغلين بانتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين بالمستويات الرفيعة من السلوك الأخلاقي .

د- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية السيئة التي يتبعها أي من المؤسسات العاملة على الصعيدين الوطني والدولي التي تؤثر في المستهلكين تأثيرا ضارا .

هـ- تيسير قيام جماعات مستهلكين مستقلة .

و- تعزيز التعاون الدولي في ميدان حماية المستهلك .

ز- التشجيع على إيجاد أوضاع في الأسواق توفر للمستهلكين بحالات أكثر للاختيار وبأسعار ادنى .

ح- تشجيع الاستهلاك المستدام .

تشمل المبادئ العامة مجموعة القواعد الرئيسة الذي تعتمد في برامج حماية المستهلك . حيث ينبغي ان تقوم الحكومات بوضع أو تعزيز أو مواصلة لاتباع سياسة لتوفير حماية قوية للمستهلك. العمل على واقع أولويات

لحماية المستهلكين، على وفق ظروف البلد الاقتصادية والاجتماعية
ولاحتياجات سكانه مع مراعاة تكاليف التدابير المقترحة وفوائدها ويتم قياس
احتياجات المشروع وفق مبادي التوحيد الآتية :

أ- حماية المستهلكين مما يشكل خطرا على صحتهم وسلامتهم.

ب- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين.

ج- وصول المستهلكين الى المعلومات الوافية التي تمكنهم من الاختيار عن
اطلاع ، على وفق رغبات كل منهم واحتياجاته .

د- تنقيف المستهلكين .

هـ- توافر وسائل فعالة لتعويض المستهلكين .

و- حرية تشكيل جمعيات أو منظمات للمستهلكين ، وغير ذلك من التنظيمات
ذات الصلة ، وإتاحة الفرصة لها لكي تعبر عن آرائها في عمليات اتخاذ
القرارات التي تمس المستهلكين .

وان تحقيق ذلك يتم من خلال توفير الهياكل الأساسية الملائمة وجود
قوانين وتشريعات تمثل اليها كل المؤسسات والجمعيات ويتبين ان نعتمد على
المعايير الدولية في حماية المستهلك مع العمل على تطوير سياسات أو برامج
تتعلق بحماية المستهلك على اجراء البحوث في هذا المجال من قبل الجامعات
المؤسسة والمراكز البحثية .

المبادئ التوجيهية

تعتمد حماية المستهلك من خلال الانظمة والاجرات على جملة من
المبادئ التوجيهية التي تشمل السلع والخدمات محليا والمستوردة على حد
سواء ، وان حماية المستهلك لاتقف حائلا امام التجارة الدولية والالتزمات
مثل السلامة المادية ، وتعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك
ومعايير السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات الاساسية . وتسجيلات

التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية وتدابير تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض وبرامج التثقيف والإعلام .

وقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم ٣٤٨/٣٩ في نيسان ١٩٨٥ اطلاق ثمانية حقوق أساسية تراعى فيها حماية المستهلك في اطار منظومة متكاملة تعمل سوية وكما يأتي :^(١٤)

١- حق تأمين الاحتياجات الأساسية : وتشمل هذه الاحتياجات المأكل والملبس، والمسكن، والصحة والتعليم، والسلع والخدمات الضرورية الأخرى .

٢- حق الامان : ويعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الانسان .

٣- حق الحصول على المعلومات : ويسمى بحق المعرفة مما يعني ضرورة ان تتاح للمستهلك فرص الحصول على المعلومات التي يحتاج لاتخاذ الخيارات المناسبة وان توفر له الحماية من الغش والتدليس والاعلانات المضللة، والملصقات الدعائية الكاذبة .

٤- حق الاختيار: ويتضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار ما يرغب في شرائه من بين السلع المتعددة وبأسعار مناسبة ومقبولة .

٥- حق التمثيل والمشاركة : ويمثل هذا الحق للمستهلك حرية الاستماع الى رأيه ومشاركته في اعداد السياسات وتطبيقها ، واتخاذ الطرق المناسبة لتطوير وتعزيز تلك السياسات .

^(١٤) منظمة العربية للتنمية الزراعية ، دراسة نظم الرقابة على الاغذية لحماية المستهلك في الوطن العربي ٢٠٠٠ .

٦- حق التعويض : ويتضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها.

٧- حق التقيف : ويؤكد هذا الحق حصول الفرد على الثقافة المتعلقة بحماية المستهلك بغية مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المتنوعة وبما يتناسب مع امكاناته المادية .

٨- حق العيش في بيئة صحية: ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث .

٤- مدخل عام لدراسة سلوك المستهلك

إن أية دراسة تتناول موضوع حماية المستهلك لابد من أن تتناول ولو بشكل سريع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة ، فقد وردت تعاريف عديدة وبأشكال مختلفة لماهية سلوك المستهلك فالسلوك يعبر عن كونه تلك النشاطات التي يقوم بها الفرد خلال تفاعله مع البيئة سواء كانت أفعالا أو انفعالات أو حركات أو شعورا أو رقصات أو إشارات أو غيرها. ويرى (Bikson) إن هنالك أربع حاجات أساسية للمستهلك تشمل: ^(١٥)

١. حاجات بدنية مثل الصحة والنوم والجوع والعطش واللياقة البدنية .
٢. حاجات عاطفية مثل السعادة والنفوذ والصدقة .
٣. حاجات عقلية مثل الحاجة إلى التعلم والرقابة والإبداع وحب الاستطلاع .
٤. حاجات روحية مثل الحاجة إلى الطمأنينة وحب الوطن .

أما مفهوم سلوك المستهلك فهناك من يعرفها بأنها مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلكون عند شراء سلعة أو انتقاء خدمة ، قبل الشراء من

^(١٥) سالم حميد سالم - سلوك المستهلك - مركز بحوث السوق وحماية المستهلك/جامعة بغداد ٢٠٠٤ ص ٧ .

متاجر معينة دون غيرها أو الشراء في مواسم أو أيام أو أوقات معينة أو الميل لاستهلاك سلع دون غيرها^(١٦). كما عرف بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع إنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة. ^(١٧)

وتعدّ دراسة سلوك المستهلك من متطلبات نجاح أي سياسة تسويقية تهم المستهلك وهي ضرورية بفعل تأثيرها على مستقبل أداء المنظمة ومدى نجاحها من خلال التعرف على رغبات ودوافع المستهلك وأنماط سلوكه وتوجهاته نحو الإقبال أداء ونجاح أي منظمة ولا سيما الامتناع عن شراء أو استهلاك سلع أو خدمة ويعتبر رضى الزبون أو ميوله مؤشرا مهما في ظل تنافس شديد وتقديم مواصفات مطابقة لمعايير الجودة والأسعار والمزايا الأخرى التي تعمل كقوة جاذبة للمستهلك ، فلا بد لكل منظمة من الاهتمام والا ستكون بعيدة عن واقع المستهلك وعن السوق وعن المنافسة مما يجعلها خارج إطار العملية الاقتصادية وهذا يعني إخفاقها حتما . فقد ظهرت تفسيرات عديدة لسلوك المستهلك ووضعت له مناهج ونضجت مع مرور الزمن ثلاثة مداخل لتحليل سلوك المستهلك وتفسيره ومعرفة دوافعه ، هي المدخل الاقتصادي والمدخل النفسي والمدخل الاجتماعي . فضلا عن هذه المداخل الثلاثة لتفسير سلوك المستهلك فان (Markin) قد وجد مدخلا يعتمد على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك أو نموذج آخر أطلق عليه بالنموذج المتكامل (The whole Man Model) ، الذي يعد من أكثر النماذج

(١٦) د. ابي سعيد الديوجي - إدارة التسويق ص ٢٥ .

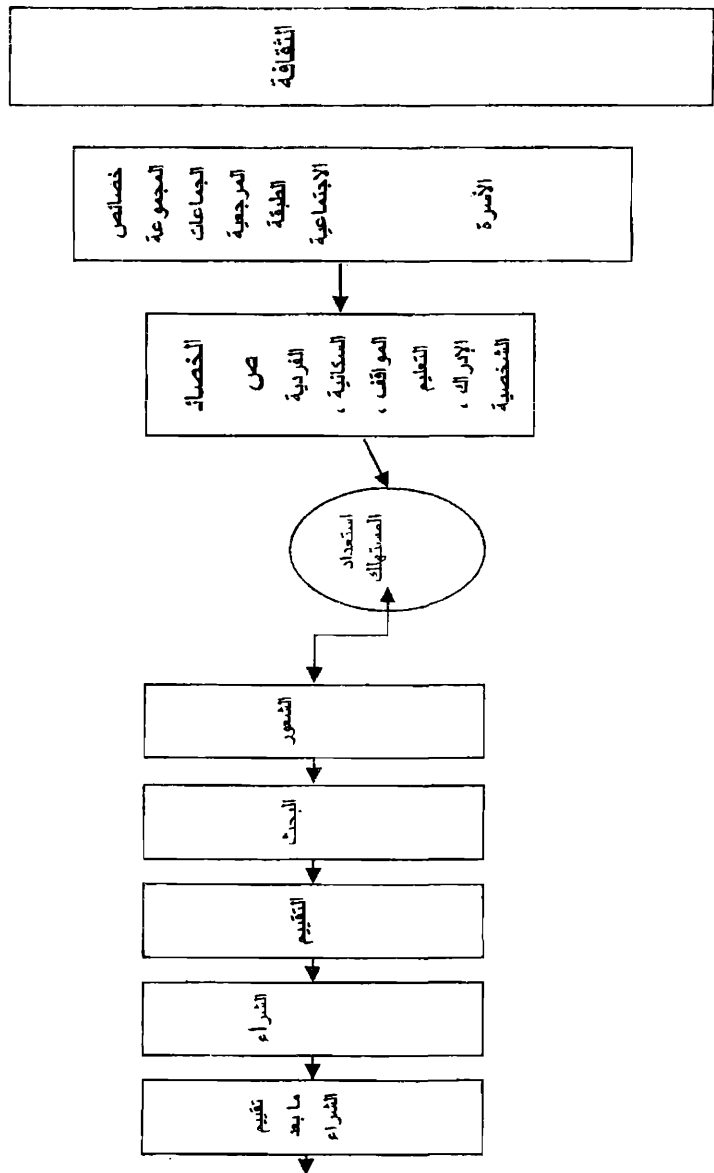
(١٧) د. بشير العلق المعجم الامل الاداري والمصرفي ليبيا ١٩٨٨ ص ١٢ .

التي تلاقى القبول في تفسير السلوك والذي ينطلق من كون السلوك ناتجا من ثلاثة عوامل هي التركيب أو الخصائص الوراثية والخبرة السابقة والظروف الحالية حيث تجتمع كلها في تحديد سلوك المستهلك. كما استخدمت مناهج نظرية مختلفة يأتي في مقدمتها المناهج الرئيسة الثلاثة : المنهج الاستنتاجي أو الافتراضي، والمنهج التطبيقي، والمنهج الشامل .

فضلا عن المفاهيم والمناهج التي تفسر سلوك المستهلك والنظريات التي تشير الى التوازن السلوكي للمستهلك فإن عملية دراسة سلوك المستهلك تتبلور في مدخلين رئيسين هما: (١٨)

١. العوامل الرئيسة التي تؤثر في سلوك المستهلك .
٢. عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين .

(١٨) د. حسين علي الاساليب الحديثة في التسويق سلسلة الرضا بيروت ٢٠٠٤ ص ٢١



المخطط يعبر عن العوامل المؤثرة
في تشكيل سلوك المستهلك
واستعداده في اتخاذ قرار الشراء

العوامل المؤثرة في السلوك :

وتقسم العوامل من زاوية مصادرها الى نوعين هما :

أ- عوامل داخلية : مثل العوامل الشخصية و العمر والوضع الاقتصادي والعوامل النفسية .

ب- العوامل البيئية الخارجية مثل العامل الثقافي والعامل الاجتماعي .

وهناك من يصنف العوامل إلى مجموعات تأثيرية حسب مكوناتها إلى ثلاثة :

أولا : المؤثرات الشخصية والنفسية :

وتتضمن هذه الدوافع بنوعها (العاطفية و الرشيدة) وكذلك الادراك والتعلم والشخصية التي تعتبر من المتغيرات المهمة في تحليل سلوك المستهلك وذلك لأهمية الربط بين نمط الشخصية ونوع السلعة أو الخدمة التي تلائمها .

ثانيا : المؤثرات الاجتماعية والحضارية : Social & Cultural Factors

وتتضمن هذه المؤثرات عددا من العناصر ذات التأثير في السلوك وعلى الاختيار من خلال تأثير تلك المؤثرات في الشخصية واكساب الشخص كثيرا من القيم من تلك المؤثرات مما ينعكس على النمط الاستهلاكي وطريقة الشراء ومن هذه المؤثرات الاجتماعية والحضارية واكثرها تأثيرا الجماعات المرجعية : Reference group ، والطبقة الاجتماعية ، والتأثير الثقافي ، والتأثير الاسري ، فضلا عن العوامل الديمغرافية والاقتصادية مثل حجم الاسرة ودخلها والموقع الاجتماعي .

ثالثا : المؤثرات الاقتصادية :

وهي من المؤثرات التي تلعب دورا في سلوك الفرد الشرائي مثل الدخل ، واسعار السلع والخدمات ، والوضع الاقتصادي العام من كساد أو

رخاء ، وأسعار الفائدة ... الخ ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الانساني الى كون ان الإنسان يتصرف برشد لانه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق والسلع ويوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية والتضحية التي يقدمها على وفق مقاييس محددة وموضوعية .

٥ - حماية المستهلك في الفكر الاسلامي

استكمالاً للمدخل الحضاري لحماية المستهلك وجدنا من المهم أن نشير إلى عمق التشريع الاسلامي في هذا الموضوع . ولا سيما ان الكثير يعتقد ويدعي ان فكرة وفلسفة المناهج التطبيقية لحماية المستهلك تمثل نتاج حضاري للغرب وهذا جزء من فلسفة طمس المعالم في المنهج الغربي . وهذا غمط لحقوق الحضارات والامم الاخرى ولكن من يملك ادنى علم بمبادئ الاسلام يدرك نضاله وما توصلت اليه الحضارة الغربية في هذا المجال اذا ما قورنت بتشريعات الاسلام . والواقع يشهد بان النظرة الإسلامية الى مشاكل المستهلكين عميقة وشاملة انطلاقاً من التصور الاسلامي للانسان والحياة وواقعية المناهج والنظم في النفس البشرية ومنظومة الحقوق التي اقرها الاسلام والمقاصد الرئيسية تسعى الشريعة للحفاظ عليها فالحياة في الاسلام تأخذ قيمتها بقدر قيمة الانسان وحرمة عند الله فقد جاءت الشريعة بمقاصدها المنبئة عن العقيدة لحفظ خمسة عناصر أساسية لا يمكن تصور انسان بدونها وتمثل حقوقه الأساسية في الوجود وهذا ما تتفق عليه المذاهب الفكرية والفقهية الاسلامية وهي نفسها عالمية الاسس وتصلح لكل البشرية وهي نفسها متطورة تستوعب كل المستجدات التي تفرضها الحالة التطورية للمجتمعات مهما اختلفت المسميات أو أوصاف الاشكال ، وهي تعبر عن المستوى

الحضاري للفكر الاسلامي وعقيدته ومنهجه ، وكذلك مستوى الوعي الحضاري لعلمائه وائمة الهدى وتتمثل هذه المقاصد بما يأتي : (١٩)

- ١- حفظ الدين وهو حق الاعتقاد .
- ٢- حفظ العقل وهو حق التفكير .
- ٣- حفظ النفس وهو حق الوجود .
- ٤- حفظ المال وهو حق الكسب .
- ٥- حفظ النسل وهو حق الاستمرار .

وبهذا يقول الامام الغزالي (ان مقصود الشرع من الخلق خمسة هو ان يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسلهم ومالههم ، فكل ما يتضمن حفظ هذه الاصول الخمسة فهو مصلحة وكل ما يفوت هذه الاصول فهو مفسدة ودفعها مصلحة) (٢٠) . ومن جانب اخر اشارت الدراسات الخاصة بحقوق الانسان في الفكر الاسلامي الى تقسيمات متنوعة ، منها الحقوق المتعلقة بالحق سبحانه أو بالعباد أو التي تسمى حقوق عامة مثل حق الاعتقاد وحق التعبير وحق الحياة وحق المعرفة وغيرها . وكذلك الحقوق الخاصة المتعلقة بشرائح مهنية أو مواصفات معينة مثل حق الايتام أو حق ذوي الحاجات الخاصة .. وغيرها . (٢١)

(١٩) محمد عابد الجابري مفاهيم الحقوق والعدل في النصوص العربية الاسلامية مركز دراسات الوحدة العربية بيروت ٢٠٠٢ .

(٢٠) الامام الغزالي : المستصفى في الاصول ٢٨٧/١ .

(٢١) للتوسع راجع ندوة مركز دراسات الوحدة العربية / حقوق الانسان في الفكر العربي / دراسات في النصوص مجموعة المؤلفين ٢٠٠٢ .

والاسلام بوصفه ديناً لا ينفصل عن الحياة بكل جوانبها وتؤدي القيم والاخلاق دوراً بارزاً في النظام الاقتصادي الاسلامي والدين هو المعاملة كما قال الرسول (ص) فقد حددت اسس ومبادئ وقواعد تشكل اطاراً في بناء نظام اقتصادي والحفاظ على اليات السوق وتوازنه وتنظيم كل علاقاته . وتؤكد احدى الدراسات العلمية في هذا المجال ان التشريع الاسلامي عمقا وشمولية لمشاكل المستهلكين حيث اهتم القرآن الكريم بحل ومعالجة والوقاية من هذه المشاكل التي يتعرض لها المستهلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر . والايات كثيرة منها : (ان الله يامر بالعدل والاحسان) ، (وقيل للمطففين الذين اذا اكلوا على الناس يستوفون واذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون) . ورسول الله قد جمع لنا في احاديثه الشريفة ولما له من جوامع الكلم فقد قال رسول الله (صلى الله عليه وآله وصحبه وسلم)

((رحم الله رجلاً سمحاً اذا باع وسمحاً اذا اشترى وسمحاً اذا اقتضى)) والحديث المشهور ((من غشنا فليس منا)) . والاسلام يعبر عن جوهر المشكلة في فقه حماية المستهلك من خلال اهتمامه باشباع الحاجات وطرق توفيرها . وحرم كل تصرف يؤدي الى حرام ويسبب ضرراً لعامة أو خاصة وحرم الغش والتدليس والغبن واكل اموال الناس بالباطل والاحتكار والربا^(٢٢) وهكذا نجد ان مبادئ الاسلام ونظمه قد اعطت تصوراً متكاملاً وشاملاً مع اجراءات عملية لحماية المستهلك . وقد أوصانا الرسول الكريم بالصدق والاتقان والعمل الصالح وغيرها من الصفات الحميدة التي تنمي الاخوة وتعزز كيان المجتمع وترتقي بكل برامج التنمية . فاهتم الاسلام بحاجات الانسان المختلفة وصنفها حسب الأهمية ووضع لكل منها درجة لاثقة في

(٢٢) في الفقه الاسلامي - مصدر سابق ص ٩ .

الاحكام التفصيلية والعامه . كما كان للثراء العلمي الذي انتجه علماءنا وائمنا رحمهم الله والمدارس الفقهية دور في بناء منظومة حضارية لحماية المستهلك ونقد وضعت تشريعات مختلفة سواء في مجال الانتاج واستمراره وإدارة الجودة واتقان في العمل على استقرار السوق وحفظها من التصريفات التي تؤدي الى اضطرابه فحرم الربا والاحتكار والنجش والبيع على بيع الغير أو تلقي الركبان أو كل تصرف قد يؤدي الى الاضرار بالمسلمين أو الناس ورفع السعر فحرم الغش والتدليس والغبن وكل تصرف يؤدي الى أكل أموال الناس بالباطل كما حرم الإعلانات المظلمة والوسائل غير المشروعة ، وغير الاخلاقية ، وحرّم بيع الغرر؛ لما فيه من الضرر العام والخاص وتميز الاسلام بوضع منهج متكامل لحماية المستهلك من كل ما يضره في جسمه وبدنه وطبعه وعقله ودينه حتى تتجه كل الجهود الطيبة الى طاعة الله وبناء المجتمع المتحضر . فقد اخذ الفقه الإسلامي عدة تدابير في هذا المجال ولعل اهم هذه التدابير ما يأتي : (*)

١. الأمر بالصدق والترغيب فيه والنهي عن الكذب والتحذير منه والنصوص في هذا المعنى كثيرة منها : قوله تعالى "يأيها الذين امنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين" سورة التوبة .

وبين القرآن ان الصديقين من اهل الرفيق الاعلى ، وان لهم منزلة القرب من الله تعالى اذ ان درجتهم منه بعد درجة النبيين ، قال - سبحانه وتعالى - (ومن يطع الله والرسول فأولئك مع الذين انعم الله عليهم من النبيين والصديقين والشهداء والصالحين وحسن أولئك رفيقا) .

(*) د. مرفت منعم مصدر سابق ص ١٣٣ اصل الموضوع منقول عن كتاب حماية المستهلك في الفقه الاسلامي محمد محمد احمد ابو السيد ص ٢٦٣.

وقول النبي صلى الله عليه وسلم " عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر ، وإن البر يهدي إلى الجنة ، وما يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقاً ، وإياكم والكذب ، فإن الكذب يهدي إلى الفجور وإن الفجور يهدي إلى النار وما يزال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذاباً " .

٢. كراهية الحلف على البيع : كره النبي - صلى الله عليه وسلم - الحلف على البيع ، وخبر أنه يحق البركة وإن كان تتفق به السلعة : فقال - صلى الله عليه وسلم (الحلف منفعة للسلعة ممحقة للبركة) . وقد كره إكثار الحلف في البيع لشئيين : الأول كونه مظنة لتغريب المتعاملين والثاني كونه سبباً لزوال تعظيم اسم الله - تعالى - من القلب .

ويقول حجة الإسلام الغزالي : ولا ينبغي أن يحلف عليه - يعني على البيع - البتة فإنه إن كان كاذباً فقد جاء باليمين الغموس أي اليمين الكاذبة المتعمدة .

٣. الأمر ببيان العيب والنهي عن كتمانها : أمر النبي صلى الله عليه وسلم المتعاقدين أن يبين لصاحبه كل ما يعلم من عيوب المبيع ولا يكتمه منها شيئاً فعن عقبة بن عامر الجهني قال : سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول "المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم أن باع من أخيه بيعاً فيه عيب إلا بينه له " وأظهر عيب المبيع للمتعاقد لا يختص بصاحب السلعة وبائعها بل يجب على من علم بالعيب أن يبينه إذا لم يكن العيب ظاهراً وهذا باب النصح الواجب على المسلم للمسلم . (٢٣)

(٢٣) الدكتور محمد محمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي رسالة دكتوراه /كلية الشريعة والقانون-جامعة الأزهر، عام ١٩٩٢، ص ٢٧٢-٢٧٤ .

٤. تحريم بعض انواع البيوع : مثل بيع النجس ، والبيع على بيع الغير
والشراء على شرائه وتلقى الركبان وبيع الحاضر للبادي وكل تصرف
يؤدي الى رفع السعر على المسلمين بغير داع . وتحريم بيع الغرر لما
فيها من الضرر والخطر العام والخاص .

٥. تحريم الغش : حرم الاسلام الغش والخداع وكل وسائل سلب مال الغير
بالاحتيال لانها تشكل اخلايا بالمبادئ والقيم الانسانية وتشويه صورة
الحياة البشرية ولقد بين لنا الرسول الكريم - صلى الله عليه وسلم - ان
من يفعل ذلك ليس سائرا على منهج الاسلام القائم على الصدق والامانة
في المعاملات . وذلك فيما رواه ابو هريرة (رضي الله عنه) : ان رسول
الله صلى الله عليه وسلم مر على صرة طعام ، فادخل يده فيها ، فنالت
اصابعه بلللا فقال : ما هذا يا صاحب الطعام ؟ قال : اصابته السماء
يا رسول الله ، قال : أفلا جعلته فوق الطعام ، حتى يراه الناس ، من غشنا
فليس منا . وفي رواية : من غشنا فليس مني . وفي رواية من
غشنا فليس منا .

٦. اباحة التسعير : اباحة تسعير بعض السلع أو الخدمات لأولي الأمر عند
الضرورة على ان يعود الأمر الى الأصل فور زوال الضرورة ووضعت
الشريعة ضوابط لتحقيق المصلحة من التسعير ومن ذلك ألا يتم التسعير
إلا بمعرفة أهـل الخبرة ويجب إلا يكون في هذا التسعير اجحاف
بالبائعين والمشتريين.

٧. تحريم الاحتكار بكل أشكاله ومعاقبة المحتكرين قال رسول الله صلى الله
عليه وسلم "من احتكر فهو خاطئ" .

ويتضح مما سبق ان الاسلام كان سباقا الى حماية المسلمين من كل تعسف أو ظالم أو طامع في اموالهم وذلك بسن الشرائع التي تكفل تحقيق هذه الاغراض وتقيم العدل بين الناس .

٨. حماية المستهلك من تغرير الاعلانات التجارية : إذ يعد الاعلان التجاري من اشد الوسائل خطرا على جمهور المستهلكين ويعتبر من اساليب التغرير القولي في بعض الاحيان عندما يلجأ الى الكذب في الاخبار عن تركيبة سلعة ما أو ابراز مزايا غير موجودة تدفع المستهلك الى اقتنائها ثم يتبين له بعد ذلك انها أو هام بثها الاعلان في ما روعة الاعلان في الاسلام يهدف الى خير الطرفين سواء المعلن بترويج سلعة وبيعها وما يترتب على ذلك من ربح ولمصلحة جهود المستهلكين في معرفة طبيعة وخصائص السلع والخدمات وكيف يواجهون. و ما يتعلق بحماية المستهلك فان الخيانة في الاخبار عن الثمن تمثل عصيانا لقول رسول الله (صلى الله عليه وسلم) {اد الامانة إلى من ائتمك ولا تخن من خانك} رواه الترمذي وقد قال رسول الله (صلى اله عليه وسلم) {ودع ما يريبك إلى ما لا يريبك فان الصدق طمأنينة وان الكذب ريبة} اخرجه الترمذي في روايته عن الامام الحسن ابن علي .

فان المنهج الإسلامي قد اسس قواعد اخلاقية وسلوكية متكاملة تضمن حماية المستهلك وتحافظ على حقوقه .

٩. حماية المستهلك من الخيانة في انسر في بيوع الامانة ((وقد فصلت كتب الفقه ذلك)) : وقد انتج الاسلام انظمة رقابية متقدمة مثل نظام الحسبة والقضاء الذي يعد شكلا من أشكال ادارة الجهاز الاقتصادي وحدد

معالمه ومجالات المحتسب ووظائفه حتى اعتبر من ادق الاساليب الحضارية التي تناولت موضوع حماية المستهلك.^(٢٤)

وبهذا نرى ان الاسلام يمثل منهاجا حضاريا متكاملًا له معالمه ومقوماته المتميزة بروح الانسانية والحس والمسؤولية الحكومية والفردية والمجتمعية التي تهدف الى تحقيق الطمانينة في التعايش وتبادل المنافع المشتركة . لهذا فالحسبة تشكل احد معالم الحضارة الاسلامية لان الامر بالمعروف والنهي عن المنكر صورة هذه الامة ولم ينس الحكام والعلماء المسلمون ناحية من نواحي الحياة الخاصة والعامة الا نظموا فيها العلاقات وحدود المسؤوليات لهذا يشير ابن الاثير ان الحسبة في الاسلام قد غطت جميع اعمال الناس ولم يبق الا ان يكون للكتابه محتسب فلا يكتب ولا تنشر الافكار الخبيسة والهدامة بين القراء . وان المدينة التي تتحقق فيها الحسبة والاحتساب هي (المدينة الفاضلة) التي كان يحلم بوجودها الحكماء والفلاسفة منذ قديم الزمان .^(٢٥)

ثانيا: حركة حماية المستهلك في العراق

ان الواقع العراقي ومؤسساته منذ تاسيس الدولة العراقية عام ١٩٢١م لم يكن قد وضع بشكل يستوعب موارده ويحقق برامج التنمية وذلك لأهداف معروفة . وبهذا انعكست على حركة البناء ومنظمات المجتمع المدني والمؤسسات الرسمية مما جعل عدم قدراتها لاستيعاب التطورات والمتغيرات

^(٢٤) راجع كتاب حماية المستهلك في الفكر الاسلامي للمؤلف ٢٠٠٧ و كذلك محمد محمد

احمد ابو السيد حماية المستهلك في الفقه الإسلامي ص ١٧ .

^(٢٥) كمال السامرائي ، مدخل الى موضوع الحسبة في الاسلام ندوة جامعة بغداد مركز

احياء التراث العلمي العربي ١٩٨٧ ص ١٧ .

والمستجديات وكان حركة حماية المستهلك من بين تلك الأنشطة الهامة التي لم تأخذ حقها ومساحتها في العمل في السوق والاقتصاد العراقي الا في هياكل مؤسسيه ويعتبر الاقتصاد العراقي من الاقتصاديات الحيوية التي اذا ما قدر له ان يستكمل دورته الحيوية فسوف يحقق الرفاهية ولم يشهد البلد استقرارا اقتصاديا نسبيا الا في أواخر السبعينيات وبداية الثمانينيات ؛ ولكن فترة الحروب ، والحصار ، واعتماد سياسات مختلفة لتجاوز العقبات في حينها واعطاء القطاع الخاص دورا مع تلكؤ القطاع العام ، وظهور ما يسمى بالاقتصاد الخفي (السوق السوداء) دب الفساد وظهرت كل اشكال الغش والتدليس وظل المستهلك العراقي بلا حماية على رغم وجود بعض المؤسسات التي تعمل باجراءات دورية . واغلب الاجهزة المسؤولة عن ذلك كانت مرتبطة بالاجهزة الحكومية وكانت تسمى منظمات المجتمع المدني لا تنشأ إلا تحت ظلال المؤسسات وتعليماتها وهذا لا يعني ان ليس هناك مؤسسات مسؤولة أو فعالة على العكس كان في اغلب الوزارات ذات العلاقة جهات لها مسؤولية حماية المستهلك فان هناك جهات مسؤولة أو غيرها واخرى تعتبر سائدة على سبيل المثال :

١. وزارة الصحة : يمثلها قسم الرقابة الصحية ، ومعهد بحوث التغذية مختبر الصحة العام المركزي ، ومختبرات المحافظات ومركز السيطرة على الامراض المتفقلة وغيره .

٢. وزارة التجارة : مثل اجهزة الرقابة ومختبراتها واللجان التي تشرف على ما هو مستورد أو محلي وتنظيم النشاط التعاوني الاستهلاكي .

٣. وزارة الداخلية : وتؤدي مسؤوليات متنوعة في تطبيق القوانين من خلال قانون الكمارك والسيطرة على الحدود أو داخل البلد من تهريب أو الغش أو

ارتفاع الاسعار وتعتبر دائرة الامن الغذائي من البنى التابعة لمديرية الامن العامة (المنحلة) .

٤. وزارة الزراعة : التي تتولى مؤسساتها مهام فحص اللحوم والبذور والسيطرة من خلال المجازر واستخدام المختبرات النوعية في مرض النباتات والمواد الغذائية وكل ما يتعلق بها .

٥. وزارة الثقافة والمتهينة بهيئة السياحة : تمارس مهام التفتيش عن المطاعم والفنادق ومجمعات المرافق السياحية ومنحها الاجازات وكذلك تعمل وزارة الثقافة بالتعاون مع المؤسسات الاخرى على تنمية الوعي الاستهلاكي .

٦. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ا مركز بحوث السوق وحماية المستهلك : يعد أول مؤسسة رسمية عراقية جامعية تهتم بقضايا السوق والمستهلك ، وقد تاسس عام ١٩٩٧ وبخبرة عراقية وتشمل نشاطاته البحثية عموم القطر وله علاقات تعاونية ومتبادلة مع مختلف الوزارات فضلا عن علاقاته مع منظمات وجهات عربية . وقد ساهم من خلال مؤتمراته وندواته المتخصصة وخطته البحثية في تعزيز حركة حماية المستهلك في العراق وبناء علاقات متوازنة في الاقتصاد العراقي خدمة للمجتمع.

٧. وزارة التخطيط والتعاون الانمائي ا الجهاز المركزي للتقـــيس والسيطرة النوعية .

٨. وزارة الصناعة والمعادن : وتتولى مهام حماية المستهلك من خلال مؤسساتها مثل دائرة التنظيم الصناعي والمختبرات الموجودة في الدائرة الفنية أو ما كانت تمنح من صلاحيات لتنظيم السوق أو التنسيق مع القطاعات الاخرى .

٩. وزارة البيئة ووزارة العلوم والتكنولوجيا التي تشكلت بعد عام ٢٠٠٣ .

فضلا عن دوائر اخرى سواء مرتبطة بالجهات العليا أو يتم إنشاؤها لاسباب فنية أو لمعالجة حالة مثل منظمة الطاقة الذرية ومركز إباء للبحوث الزراعية ولجنة فحص الاغذية وتحليلها ، واللجنة الدائمة لمكافحة الغش الصناعي وغيرها . وسيتم التطرق لاحقا للمؤسسات والمنظمات الفاعلة التي كانت وما زالت هي المظلة الاساسية في حماية المستهلك العراقي .

القوانين والتشريعات الصادرة في مجال حماية المستهلك :

المشرع العراقي قد ضمن في طيات الكثير من قوانينه مواد معينة تتعلق بالجوانب الاقتصادية أو الاجتماعية التي تحمي المواطن كمستهلك كما هو قانون العقوبات وتعديلاته المرقم ١١١ في ١٩٦٩ . وقد صدرت قوانين عديدة لاغراض تشكيل مؤسسات لها علاقة بحماية المستهلك هي :

١. قانون الصحة العامة رقم ٨٩ لسنة ١٩٨١ الذي يعتبر الحجر الأساسي لتوفير الحماية الصحية للمستهلكين .

٢. نظام الاغذية رقم ٢٩ لسنة ١٩٨٢ الذي يمنع تداول كل ما هو مضر بالصحة العامة أو كان فاسدا ، أو تالفا ، أو محلا ، أو مغشوشا .

٣. قانون مداولة مهنة الصيدلة رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٠ .

٤. قانون حماية وتحسين البيئة رقم ٣ لسنة ١٩٧٧ .

٥. قانون الكمارك رقم ٢٣ لسنة ١٩٨٤ .

٦. قرار رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤ بشأن المخالفين للقوانين والتعليمات الخاصة بحماية المستهلك .

٧. قرار رقم ٦٠ لسنة ١٩٩٣ حول صلاحيات وزير التجارة بشؤون المخالفين لضوابط منح الطحين .

٨. قرار رقم ٣٩ لسنة ١٩٩٤ المعدل بقرار رقم ٧٣ لسنة ١٩٩٦ والخاص بجرائم التعامل غير المشروع بالأدوية والمستلزمات الطبية وصلاحيه وزير الصحة .
 ٩. قرار رقم ٥٦ لسنة ١٩٩٤ الخاص بالتلاعب بالاسعار الرسمية أو المحتكرين عن بيع إحدى السلع المتمثلة للسلع الواردة في البطاقة التموينية.
 ١٠. قرار رقم ٢٥٦ في ٢٢/١١/٢٠٠٢ الخاص بالمعاملات التجارية ويهدف الى الارتقاء بمستوى التجار على وفق الشريعة الاسلامية .
 ١١. قانون السياحة رقم ٤ لسنة ١٩٩٦ .
 ١٢. قانون رقم ٣٠ لسنة ١٩٧٠ الخاص بتنظيم تدأول المواد الزراعية .
 ١٣. قانون تنظيم التجارة رقم ٢٠ لسنة ١٩٩٧ .
 ١٤. قانون رسم الموازين والمكاييل والمقاييس التجارية رقم ٤٢ لسنة ١٩٨٤
 ١٥. قانون الجمعيات رقم ١٣ لسنة ٢٠٠٠ ويهدف الى رفع القواعد العامة لحماية المستهلك .
 ١٦. قانون العلاقات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٧٥ وغيرها.
- منظمات المجتمع المدني الجمعيات الرسمية :**
- من المعروف ان منظمات المجتمع المدني لم تعرف قبل ٢٠٠٣ بشكل الا من خلال ما تمنحه الحكومة من موافقات وتبقى عادة في ظل مواز لفكر الدولة وهي تفسر ما يوافق مذهبها وهذا ما اضعف الكثير من الجمعيات والاتحادات التي كانت تسعى الى حماية المستهلك وصيانة حقوقه . ولكن بعد ٢٠٠٣ وما حصل من تغيير تشكل العديد من منظمات المجتمع المدني وتسميات مختلفة وكان بعضها اسما فقط أو انحسر في تشكيلة على عدد محدود مسيطرة عليه بعض الاشخاص أو الأسر أو الأحزاب وبقي يدور في

منافع اشخاص المؤسسين وعلاقاتهم . ولكن الحق ان هنالك جمعيات اخرى خرجت عن الطوق واصبحت تمثل فعلا مظلة لحماية المستهلك ولها صوت مسموع وانشطة اعلامية وندوات ومؤتمرات ومن هذه الجمعيات الجمعية الوطنية لحماية المستهلك التي أسست في ٢٠٠٣/٦/٨ والجمعية العراقية للدفاع عن حقوق المستهلك التي أسست بتاريخ ٢٠٠٣/٨/١ وكذلك الجمعية العراقية للتغذية وسلامة الغذاء التي أنشئت عام ٢٠٠١ استنادا الى قانون الجمعيات العلمية رقم ٥٥ لسنة ١٩٨١، وتضم هذه الجمعيات شخصيات وطنية ومتخصصة ومهنية ومتقفة باختصاصات متنوعة تسعى جميعها من اجل النهوض بالتنمية الوطنية وقد عقدت هذه الجمعيات عددا من الندوات واللقاءات في مجال السوق والمستهلك ولها اصدارات متنوعة كما ان لها مشاركات في وزارات الدولة ومؤسساتها فضلا عن الفروع المنتشرة في العديد من المحافظات .

الخاتمة

صياغة استراتيجية وطنية لحماية المستهلك

اصبح واضحا حجم المشكلة والهدف والرسائل المطلوبة والرسائل المتوفرة والعوامل المتوفرة والقدرات المتوفرة والإمكانيات المتاحة فكيف نشد القدرات نحو الأهداف من خلال الاستخدام الامثل للموارد المادية والبشرية عبر مؤسساتنا وهياكل ومنظمات فعالة تجمعها شبكة متوازنة . كما ان حماية المستهلك ليست احادية الاداء مهما كانت إمكانيات تلك الجهة أو المنظمة فهي بحاجة الى ثلاث جهات لتحقيق حركة حماية المستهلك برسالتها واهدافها على ارض الواقع وهذه الجهات هي :

١ . الدولة ومؤسساتها الرسمية من خلال الجهات التشريعية والجهات التنفيذية .

٢ . منظمات الاعمال .

٣ . الجمعيات والمنظمات الطوعية العاملة في مجال حماية المستهلك أو ذات العلاقة .

لذا يستلزم بناء استراتيجية عملية وواقعية تضع خطواتها على الارض بكش فعلي ، والا سوف تضاف اعباء جديدة وتجعل هذه المؤسسات والمنظمات عائقا في تحقيق اهداف المستهلك ورفاهيته .
منهجية صياغة الاستراتيجية الوطنية

في ضوء التغيير الذي حصل في العراق ومدى تطلع أبنائه ومؤسساته لبناء دولة قوية ذات مقومات حضارية ونظرا لتوفر القدرة التاريخية والموارد المتوفرة والتطلع الى الآفاق ، فان عملية البناء مهمة وطنية يتحمل مسؤوليتها كل الأطراف أفرادا ومؤسسات وأحزابا وكيانات رسمية وغير رسمية . وبناء استراتيجية متكاملة تستلزم النظر الى حماية المستهلك كنظام متكامل يتضمن ما يأتي :

أ- ما الجهات المسؤولة؟

ب- ما المنظومات الرئيسية؟

ج- ما الآليات التي تعتمد في تفعيل المنظومات؟

الجهات المسؤولة

أ- إن تعدد الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك تتعدد وتتوزع بين الوزارات مما قد يتقاطع عملها في تحديد مساحات الرقابة والمسؤولية وأسلوب تحقيق الأهداف ؛ لذا فان من الضروري استحداث هيئة عليا

مرتبطة بأعلى سلطة تضم وتنسق كل الأنشطة والفعاليات ذات العلاقة بحماية المستهلك .

ب- تطوير فاعلية ومؤسسات المجتمع المدني وإبراز دورها في مجال التقويم والرقابة .

ج- تحديد مختبرات مركزية متخصصة تقوم بفحص الغذاء والسلع وتحديث البنى التحتية من خلال تهيئة المستلزمات والأجهزة وتوفير الملاكات العلمية والفنية .

د- تفعيل دور وزارة البيئة ووزارة العلوم والتكنولوجيا في مشروعها في تكوين هيئة وطنية للغذاء ترتبط بأعلى سلطة تضم في عضويتها ممثلين من جميع مؤسسات الدول المعنية بصحة وسلامته الغذاء بدلا من التعددية والازدواجية التي تعمل بها الآن عدة وزارات .

هـ- دعم الاتحادات والجمعيات ذات العلاقة بحماية المستهلك مثل اتحاد الصناعات العراقي ورابطة التجار العراقيين وتنظيم عملها وتمكين فعاليتها.

و- ضرورة تفعيل دور وزارة العدل ووزارة العدل وحقوق الإنسان كونها ذات علاقة مباشرة بالتشريع واثبات الحقوق .

المنظومات الرئيسية في نظام حماية المستهلك

إن نظام حماية المستهلك يحتوي على عناصر رئيسية وصياغة استراتيجية فعالة يعني إيجاد منظومات تستطيع أن تستوعب النشاط والأهداف .

أ- المنظومة الحقوقية والتشريعية للتشريعات والقوانين دور في تكفيل الحماية للأفراد والمؤسسات وإن وجود بيئة قانونية متكاملة تمكن من تحقيق نظم الرقابة وتحديد المواصفات وتجريم المخالفين ..

وهذه تحتاج الى :

- تضمين الدستور العراقي المقبل اعترافا بحقوق المستهلك يمثل مرجعية في إصدار التشريعات والقوانين بما يناسب مستوى التطور والحاجة .
- إعادة النظر بالقوانين النافذة وتعديل الكثير من موادها .

ب- المنظومة المعرفية والقيمية :

إن احد المقومات الأساسية في بناء مجتمع متكامل هو خلق الوعي ونشر المعرفة وزرع القيم الأخلاقية التي تجعله يتصور حقيقة العلاقة بين الإنسان والمياه والكون والآخرين ومن سبل بناء هذه المنظومة :

١. إدخال مادة حماية المستهلك ضمن مناهج وزارة التربية والتعليم العالي .
٢. تطوير البرامج الخاصة بتقافة المستهلك (الثقافة الاستهلاكية) لزيادة الوعي الاستهلاكي.

٣. تفعيل دور الإعلام (بكل أنواعه)

ج- المنظومة الرقابية وتقويم الأداء :

تعد الرقابة احد مقومات نجاح أي قضية ولكن يجب أن تستند الى معايير وأسس تصلح للقياس ومن خلالها يمكن تقويم الأداء لكي تؤشر مواطن الضعف والقوة والعمل على إيجاد الحلول مع إن الرقابة تأخذ أشكالاً عديدة منها رقابة قبلية (وقائية) ورقابة إجرائية (مستمرة) ورقابة بعدية لدراسة الآثار والنتائج ومن الطبيعي أن تتولى هذه المهمات جهات متخصصة تمتلك القدرة القانونية .

د.المنظومة المعلوماتية :

يعد نظام المعلومات احد أسباب نظم المعرفة وهو يشمل خط الاتصال في توفير المستهلك وتوجيهه نحو رغباته لهذا فان بناء نظام متكامل للمعلومات

التسويقية لحماية المستهلك تمكنه من الرجوع إليه عند الرغبة في التعرف أو التعامل مع أي شيء .

الآليات التي تساعد على تطبيق الاستراتيجية

إن بناء الاستراتيجية تحتاج الى نظم وتشريعات وعناصر وهذه لا تعمل وحدها بل لابد من آليات وصيغ تنقل تلك المنظومات وهي كثيرة ومتعددة ولغرض فتح الحوار الجماعي كهيئة .

١. أهمية ضمان وتوفير السلع والخدمات بالسعر الاقتصادي الملائم الذي يحدد عناصر التكلفة وهامش الربحية للمشروع الملائم .

٢. أهمية جودة السلعة وتوافر المواصفات والمعايير .

٣. إخضاع السلع لفحص مختبري للتأكد من سلامتها للاستخدام البشري .

٤. إيجاد سبل حماية البيئة والتجمعات البشرية .

٥. تأثير حدود الحماية وعدم حصرها في مفهوم الحاجة والسعر أو التنوع ويجب أن تشمل تعبيراً أوسع وتعبر عن علاقاتها وتأثيرها بحياة الإنسان .

٦. إرساء قاعدة لبناء نظام لحماية المستهلكين من الغش والتضليل التجاري والاستغلال والاحتكار والرفع التعسفي للأسعار والأضرار الصحية الناجمة عن استهلاك أو استخدام سلع وأغذية غير صالحة للاستخدام البشري .

٧. تطوير نظم إنتاج السلع وتسويقها والخدمات ورفع كفاءة أداء السوق المحلية وتحسين أساليب الرقابة على السوق باتجاه تلبية حاجات المستهلكين وورغبتهم بما يتفق مع حاجات المجتمع وخطط التنمية .

٨. رفع مستوى الوعي الاستهلاكي للفرد وترشيد قراراته الشرائية باتجاه اختيار السلع والخدمات ذات الجودة الأعلى وتوجيه الاستهلاك وترشيده بما يحقق المنفعة العامة والاستغلال الأمثل والأفضل للموارد المتاحة للفرد والمجتمع.

٩. معالجة المشكلات التي يواجهها المستهلك وإيجاد الحلول المناسبة بالتنسيق والتعاون مع الجهات ذات العلاقة والدفاع عن مصالحهم وتمثيلهم أمام الجهات الرسمية والقضائية والجهات الأخرى ذات العلاقة .
١٠. تعزيز مكانة المنتجين والموردين الجيدين وموقعهم في السوق المحلية من خلال الترويج للسلعة والخدمة الجيدة وبما يحقق منفعة كل من المستهلك والمنتج .
١١. الحماية الذاتية للمستهلك من خلال زيادة وعيه وتطوير منظومة المعرفة.
١٢. تهيئة رأي عام يمثل وسيلة للرقابة وأسلوباً للضغط اذا ما حصل خرق لكل الحقوق أو بعضها .
١٣. إيجاد نظم المواصفات والمقاييس والمكاييل التي تساعد على تحديد كمية الإشباع وكذلك المطابقة للمواصفات التكوينية .
١٤. تطوير برامج التعليم وتنقيف المستهلكين سواء من خلال المناهج التعليمية أو البرامج الإعلامية أو الملصقات أو أية وسيلة ناجحة .

المصادر

١. د. نيث الربيعي (دور مركز بحوث السوق ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك) مجلة دراسات قانونية بيت الحكمة - بغداد عدد ٤ سنة ٢٠٠٢ .
٢. مرفت عبد المنعم (الحماية الجنائية للمستهلك) القاهرة ١٩٩٦ .
٣. محمد عفيفي حمودة (مفهوم حماية المستهلك) ندوة العلوم الادارية - القاهرة ١٩٨١ .
٤. احمد كمال الدين (الحماية القانونية للمستهلك في السعودية) الرياض ١٩٨٧ .
٥. Katler p& Armstrong G Marketing lut reduction new york ١٩٨٠ p ٢٢ °
٦. د. منى الموسوي و الدكتور سمير عبد الامير دور منظمات حماية المستهلك في معالجة الآثار السلبية للخصوصية على بنية الاقتصاد العراقي - مركز بحوث السوق جامعة بغداد ٢٠٠٥ .
٧. دراسة منظمة الرقابة على الاغذية لحماية المستهلك في الوطن العربي . اعداد المنظمة العربية للتنمية الزراعية .
٨. محمد عبيدات دراسات التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك مجلة حماية المستهلك عدد ٤ الاردن .
٩. د. سالم محمد عبود تطور حركة حماية المستهلك نشرة صوت المستهلك / مركز بحوث السوق وحماية المستهلك العدد ٢٤ سنة ٢٠٠٦ .
١٠. النظام الداخلي لاتحاد العربي لحماية المستهلك من مجلة حماية المستهلك في المملكة الاردنية .
١١. د. سالم محمد عبود سياسة الاغراق واثرها على حقوق المستهلك ندوة المدى الاقتصادية المنورة في جريدة المدى ٢٠٠٦/٢/١٨ .
١٢. د. سعد فتح الله ظاهرة الغش من وجهة نظر حقوق الانسان المؤتمر العلمي الثاني مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ٢٠٠٦ .
١٣. سالم حميد سالم - سلوك المستهلك - مركز بحوث السوق وحماية المستهلك/جامعة بغداد ٢٠٠٥
١٤. د. ابي سعيد الديوجي - ادارة التسويق ٢٠٠٠ .
١٥. د. بشير العلاق المعجم الامل الاداري والمصرفي ليبيا ١٩٨٨ .
١٦. د. حسين علي الاساليب الحديثة في التسويق سلسلة الرضا بيروت ٢٠٠٤ .
١٧. شفيق حدادة - سياسات التسويق - دار ١٩٩٨ .
١٨. محمد عابد الجابري مفاهيم الحقوق والعدل في النصوص العربية الاسلامية مركز دراسات الوحدة العربية بيروت ٢٠٠٢ .
١٩. الامام الغزالي المستقصى في الاصول .
٢٠. للتوسع راجع ندوة مركز دراسات الوحدة العربية / حقوق الانسان في الفكر العربي / دراسات في النصوص مجموعة المؤلفين ٢٠٠٢ .
٢١. كمال السامرائي ، مدخل الى موضوع الحسبة في الاسلام ندوة جامعة بغداد مركز احياء التراث العلمي العربي ١٩٨٧ .