

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جمهورية السودان

Republic of the Sudan

السلطة القضائية

Sudan Judiciary

**قواعد وتشريعات حماية المستهلك في
حوكمة الوضوح والصدق في الإعلان**

إعداد القاضي/ محمد محبوب محمد المحبوب
قاضي الدرجة الأولى بالسلطة القضائية - السودان

ورقة مقدمة للندوة العلمية

حول حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية

المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية

جامعة الدول العربية

بيروت ١٦ - ١٨/٧/٢٠١٨ هـ

□ قواعد وتشريعات حماية المستهلك في السودان

حوكمة الوضع والصدق في الإعلان

مقدمة:

للمستهلك حقوقاً تستند لفكرة حقوق الإنسان بصورة عامة وإلى مايلي احتياجاته الروحية وغير الروحية بصورة خاصة ، فالإنسان من خلال مسيرته وتطلعه المستمر إلى الحياة التي تتميز بالاحترام وحماية الكرامة المتأصلة في كل إنسان وتطور أساليب الإنتاج والتوزيع والاستهلاك حتى ازدحمت الأسواق بأشكال عديدة ومتنوعة من السلع والخدمات الأمر الذي أوجد نوعاً من المنافسة والتنافس بين المنتجين في محاولة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعملاء ، وظهرت هذه المنتجات في الأسواق المختلفة الغرض منها إشباع حاجيات المنتج والمستهلك إلا أن هذا الأخير قد يتعرض لوجود سلع قد تمس بصحته وسلامته أو مصادرة حقه في الاختيار من خلال التضليل خاصة في ظل وجود بعض الفئات التي لا تؤمن إلا بالربح السريع نتيجة للجشع الذي يرتابها بعيداً عن الأخلاق وروح التنافس الشريف ، وفي ظل هذه الظروف كان من واجب الدولة الحديثة حماية المستهلك بالقواعد التنظيمية والتشريعات القانونية ، ورقابة الدولة قد تكون سابقة الهدف منها وقاية المستهلك من كل مساس وقد تكون هذه الرقابة لاحقة الهدف منها القمع وتأسيساً على ما سبق فإن هنالك ضرورة ملحة للتوازن والموازنة بين حقي الإنتاج والاستهلاك لإعطاء التنمية البعد الإنساني ، الأمر الذي يتطلب التعرف على القواعد والتشريعات التي تحمي المستهلك في السودان خاصة تلك القواعد المتعلقة بالإعلان عن السلع والخدمات من حيث الوضوح وإجراءات الملاحظة والمتابعة وحماية عملاء شركات قطاع التأمين وهو ما يستهدفه البحث .

أهمية الدراسة تنبع من :

- ١/ معرفة واجب الدولة ودورها الرقابي لحماية المستهلك في السودان.
- ٢/ مدى نجاحها في تخفيف الضغوط لدى المستهلك وحمايته في الغش والتدليس سواء في الإعلان أو في مجال قطاع التأمين، هيكل الدراسة سوف يتم تناول الموضوع من

خلال محورين:

المحور الأول: الإطار النظري:

وفيه ثلاث مباحث :

المبحث الأول: مفهوم الإعلان وخصائصه وأنواعه وأهدافه.

المبحث الثاني : الأنترنت كوسيلة إعلانية.

المبحث الثالث: مبادئ حماية عملاء شركات قطاع التأمين.

المحور الثاني : الممارسة والتطبيق :وفية محثان :

المبحث الأول : التشريعات والقوانين السودانية .

المبحث الثاني : أجهزه واليات الرقابة والقانون والعدالة

المحور الأول :الإطار النظري:

المبحث الأول: مفهوم الإعلان وخصائصه وأنواعه وأهدافه.

المطلب الأول : مفهوم الإعلان :

الفرع الأول: الإعلان لغة يأتي بمعنى الإظهار والنشر (المعلم بطرس البستاني)

الفرع الثاني: الإعلان اصطلاحاً تعرفه دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما يحتاجه إليها وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها ، ويعرفه آخرون بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان ، كما يستخدم الإعلان لنقل وجهات النظر وعروض أفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات للجمهور .

المطلب الثاني : الإعلان والأنشطة الأخرى :

توجد بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى تشبه الإعلان في بعض مظاهرها وتختلف معه من حيث الأهداف ومنتاؤها كالاتي :

الفرع الأول: الإعلام :

وهو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة فالإعلام يقوم على الوضوح والصراحة ودقة الأخبار مع ذكر مصدرها ، ويظهر الفرق الجوهرى بين الإعلام والإعلان فإن الأول يلتزم بتوفير المعرفة الكاملة والدقيقة ، بينما الأخير يقدم المعلومات التي تخدم المعلن أساساً ولا يلتزم بتقديم المعلومات الكاملة.

الفرع الثاني : الدعاية :

وهي أكثر الأنشطة الاتصالية التي اختلفت الآراء حولها وهي التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهاً معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية في محاولة لتهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها ، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها .. (أحمد زكي - ١٩٨٥م) .
وتقسم الدعاية إلى الدعاية البيضاء والدعاية السوداء والدعاية الرمادية والدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة .. (شاهيناز طلعت ١٩٨٥) .

الفرع الثالث : الحملة الاعلانية

جهود مدبرة ومخططة وهادفة ، مبنية على البحث والدراسة ينتج عنها عدد من الرسائل الاعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدد من الأفكار الاعلانية ترمي إلى تحقيق أهداف معينة ويتم نقلها إلى فئات الجمهور المختلفة من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك خلال فترة زمنية معينة (على رشاد - الإعلان والسلوك الغذائي - ص ٦).

المطلب الثاني:

خصائص الإعلان وتتمثل في الآتي :

الإعلان عملية اتصال جماهيرية

انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان .

المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر

* الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الصادقة وغير الصادقة.

* يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.

* وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية

* يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من

النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها م الجوانب المختلفة في دراسة

المستهلكين .

* يستهدف إقناع المستهلكين بشراء أو طلب الخدمة المعلن عنها (ابوالعينين - ص ١٥) .

المطلب الرابع: أنواع الإعلان:

تقسم الإعلانات إلى عدة أنواع هي إعلانات المسؤولية الاجتماعية وإعلان الخدمة العامة

والإعلان المضاد والإعلان القياسي والإعلان التصحيحي وإعلان الصورة الذهنية ، كما

يتم تقسيم الإعلانات من حيث وجهة النظر الوظائف التسويقية إلى :

١| الإعلان التعليمي :

المنشآت الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل والسلع القديمة المعروفة التي

ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل للمستهلكين.

٢| الإعلان الإرشادي أو الإخباري :

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات والأفكار أو المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس

حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباع حاجاتهم بطريقة اقتصادية ، أو لا يعرفون

كيف ومتى أو من أين يحصلون عليها وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته .

٣ | الإعلان التذكيري :

ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض من تذكير الناس بها والتغلب على آفة النسيان الأصلية لدى البشر ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب .

٤ | الإعلان الإعلامي :

وهدفه العمل وتقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة .

الإعلان التنافسي :

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق ، وقد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع الجديدة التي تتنافسها أخرى ، وتعمل على إحلال نفسها محل السلع القديمة ، ويشترط للإعلان حتى يكون تنافسياً في سلع متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن وما إلى ذلك .. (ابوالعينين - مرع سابق - ص ٢٥) ويقسم الإعلان أيضاً من حيث منافذ التوزيع إلى الآتي :

١/ الإعلان الأهلي أو العام: وهو الإعلان الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها ، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر ذات التوزيع الأهلي من الصحف اليومية والعامة والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون .

٢/ الإعلان المحلي : إعلان التجزئة وهو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

٣/ الإعلان الصناعي أو الفني : ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج ويتميز هذا النوع من الإعلان بأن عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدماً وسائل النشر ذات العلاقة وبراعي في مثل هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان .

٤/ الإعلان التجاري : وهو الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تباع إلى المتعاملين بها، ويقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم ، وهؤلاء يحتاجون أن توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يحتاجون إليه من معلومات باعتبارهم تجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملاتهم (جمعة عبد الفتاح ص ١١) .

المطلب الخامس : أهداف الإعلان :

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي :

- خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين التقليد أو النيل منه مما يؤدي إلى الإسهام في زيادة الأرباح.
- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهد المبذول - تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- التأثير على المستهلكين للحث على الشراء المستمر .
- زيادة مبيعات المنشأة أو زيادة الإقبال على الخدمة .
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية ... (جمعه عبد الفتاح - الإعلان مرجع سابق ص ٣٠) .

المبحث الثاني : الإنترنت كوسيلة إعلانية تشمل :

- الوسائل الإعلانية
- الصحافة
- المجالات
- الإذاعة
- التلفزيون
- السينما ومع الانتشار الواسع لاستخدام شبكة الإنترنت ودخوله في كافة المجالات أصبحت صفحات الإنترنت المختلفة وسيلة مميزة لتوصيل الرسائل الإعلانية الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعية
- مزايا استخدامات صفحات الإنترنت للإعلان :-
- الاستفادة من خصائص الصوت والصورة والحركة والألوان
- الوصول إلى عدد كبير من الجمهور
- إمكانية قياس عدد الذين تعرضوا للإعلان
- تغطية مساحات جغرافية ضخمة
- إمكانية وضع التفاصيل الدقيقة واستخدامه في الرسالة الإعلانية التعليمية .
- تحديد الفئات المستهدفة من خلال وضع الإعلان في مواقع متخصصة . ومما تقد فأبي كان نوع الإعلان أو الوسيلة الإعلانية فإن الرسالة الإعلانية تخاطب غرائر الإنسان والغريزة هي استعداد فطري ونفسي وجسمي يدفع الفرد إلى أن يدرك الأشياء ويشعر بانفعال نحو سلعة أو خدمة معينة وشدة حاجته إليها ومن هذه الغرائز - غريزة البحث عن الطعام وغريزة الهرب والغريزة الجنسية وغريزة الاستطلاع وغريزة السيطرة وغريزة الخضوع وغريزة البناء وغريزة التملك والغريزة الاجتماعية وغريزة التماس الراحة
-الخ .

المبحث الثالث: مبادئ حماية عملاء شركات التأمين

- المبدأ الأول : المعاملة بعدل وإنصاف
- المبدأ الثاني : الإفصاح والشفافية
- المبدأ الثالث : التنقيف والتوعية التأمينية
- المبدأ الرابع : سلوكيات وأخلاقيات العمل
- المبدأ الخامس : عدم التمييز والتفضيل
- المبدأ السادس : الحماية ضد عمليات الاحتيال
- المبدأ السابع : حماية خصوصية المعلومات
- المبدأ الثامن : معالجة الشكاوي
- المبدأ التاسع : المنافسة
- المبدأ العاشر : مقدمي الخدمات نيابة عن الشركات
- المبدأ الحادي عشر : تضارب المصالح
- المبدأ الثاني عشر : الموارد الكافية .

المحور الثاني : الممارسة والتطبيق

السودان كغيره من الدول كان ضمن المنظومة العالمية لحماية المستهلك ، وقد بدأ اهتمامه بهذا الجانب منذ عهود بعيدة حيث أكدت المراجع التاريخية تطبيق مفاهيم حماية المستهلك في عهود ممالك الفونج وسنار والدولة المهديّة ، فقد صدر أمراً باستخدام وحدات الكيل والقياس والوزن الإنجليزية ((الرطل ومشتقاته)) ((المتر ووحداته)) أو غيرها منذ ذلك الزمان.

وقد تطور الوضع حتى صدور قرار بتأسيس الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في العام ١٩٩٢م كهيئة علمية رقابية حكومية تعني بتحقيق هذا الهدف وأخذ التطور يتدرج إلى أن وصل إلى ما نحن عليه الآن .

وقد سبق الإسلام كل الأنظمة في التأطير والتأسيس لحماية المستهلك فقد ورد في الحديث ﴿ لا ضرر ولا ضرار ﴾ وأيضاً ﴿ من غشنا فليس منا ﴾ ((وكل محتكر خاطئ)) وغيرها من الأحاديث وفي الآية الكريمة ﴿ ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون ﴾ ﴿ ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل ﴾ وغيرها من الآيات الكريمة .

- وكذلك أرسى منظمة الأمم المتحدة دعائم حماية المستهلك بوضعها لضوابط لتحقيق أكبر قدر من الحماية للمستهلك والحفاظ على حقوقه المتمثلة في الآتي :-

١. الحق في الاختيار

٢. الحق في الاستماع إليه

٣. الحق في الاكتفاء من إحتياجاته الأساسية

٤. الحق في المعرفة

٥. الحق في التثقيف

٦. الحق في العيش في بيئة سليمة

٧. الحق في التعويض

٨. الحق في الأمان

- وأضيفت لذلك بعض الحقوق التي تم اعتمادها لاحقاً في العام ٢٠١٥م وهي :-

١. الحق في الحصول على السلع والخدمات الأساسية للمستهلكين والضعفاء والمحرومين

٢. الحق في الحماية الكاملة من كل ما من شأنه المساس بحقوقهم أو الإضرار بها .

٣. الحق في الحصول على خدمات مالية ذات مواصفات من كافة المؤسسات المالية

كالتحويلات والقروض والودائع والتأمين وغيره.

٤. للمستهلك الحق في احترام خصوصيته في إحتياجاته كافة.

٥. للمستهلك الحق في تقديم الخدمات السياحية بشروط مطابقة لمواصفات الجودة

ولتحقيق هذه الغايات فقد تفاعل السودان مع العالم في مجال حماية المستهلك تفاعلاً كبيراً

إذ انضم للعديد من المنظمات العالمية والإقليمية ومثال لذلك :-

١. السودان عضو مؤسس ونائب رئيس الإتحاد العربي لحماية المستهلك .
 ٢. عضو عامل باللجنة الدولية لشؤون المستهلكين التابعة للمنظمة الدولية للتقييس .
 ٣. عضو المكتب التنفيذي للإتحاد العالمي للمستهلكين .
 ٤. عضو الخبراء العرب المختصين بحماية المستهلك في جامعة الدول العربية .
 ٥. له عضوية فاعلة ونشطة في منظمات التقييس العالمية والإفريقية والعربية المختصة بمجال الغذاء والصحة والبيئة .
 ٦. له عديد من الاتفاقيات ومذكرات التفاهم مع المؤسسات النظرية .
- والقانون السوداني تضمن عدد مقدر من القوانين والتشريعات التي أرست العديد من المبادئ والقواعد والآليات القانونية لحماية المستهلك في مأكله ومشربه وصحته وسلامته وسلامة موارده والحفاظ على اقتصاد الدولة وأمنها والذي يمس المستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة وسنتناول هذه الحماية في بحثين :-
- **المبحث الأول :** التشريعات والقوانين السودانية
- **المبحث الثاني :** أجهزة وآليات الرقابة والقانون والعدالة

المبحث الأول : التشريعات والقوانين السودانية :-

أورد دستور جمهورية السودان الانتقالي لسنة ٢٠٠٥م جملة من المبادئ نورد منه الآتي:

* المادة ١٩: تطور الدول الصحة العامة وتضمن الرعاية الصحية الأولية مجاناً لكافة المواطنين .

* المادة ٤٦: تطلع الدولة بتطوير الصحة العامة وإنشاء وتطوير وتأهيل المؤسسات العلاجية والتشخيصية الأساسية وعليها توفير الرعاية الأولية وخدمات الطوارئ مجاناً لكل المواطنين .

كذلك نصت القوانين المدنية علي الحماية والرعاية للمستهلك وتعويضه عن أية إضرار يسببها له فعل الخير وذلك في المادة ١٣٨ من قانون المعاملات المدنية لسنة ١٩٨٤م.

توفر العديد من القوانين السودانية حماية جنائية مباشرة أو غير مباشرة وهذه أمثلة :

١/ قانون أمراض النباتات لسنة ١٩٩٣ م

يتناول هذا القانون كل ما يتعلق بالآفات الزراعية ومكافحتها وغيره .

٢/ قانون رقابة الأطعمة ١٩٧٣:

تناول هذا القانون كل ما ينظم كيفية الحصول علي أطعمة مفيدة ومطابقة للمواصفات.

٣/ القانون الجنائي ١٩٩١ م:

تناول هذا القانون الجرائم والمخالفات وعقوباتها واحتوى على كثير من الأحكام التي تنظم مجال الصحة والأطعمة .

٤/ قانون الحجر الصحي البيطري لصادرات الحيوانات الحية واللحوم ٢٠٠٤ م:

وقد نظم هذا كل ما يتعلق باللحوم في مراحل ما قبل الذبح وما بعده .

٥/ قانون الجمارك لسنة ١٩٨٦ م:

ذو صلة كبيرة فيما يخص حماية المستهلك في الأطعمة والأشربة والأدوية المستوردة إذ ينظم كيفية دخولها صحيحة مطابقة لمعايير الجودة .

٦/ قانون الإجراءات الجنائية لسنة ١٩٩١ م:

قانون إجرائي ولكن به مواد تتعلق بحماية الصحة والسلامة المادة (١٣٠) مثلاً .

٧/ قانون المواصفات والمقاييس ٢٠٠٨ م:

قانون مهم جداً فيما يتعلق بحماية المستهلك إذ يضع ضوابط ومواصفات وقواعد فيه لكل السلع والمنتجات والخدمات ورقابة مركزية في حماية المستهلك وتطبيق المواصفات والقواعد الفنية وسلطة الحجز والتفتيش أو إيقاف الخدمة وجواز المعالجة بطلب من صاحب السلعة مقدم الخدمة وضع عقوبات للمخالفين الذين يطرحون أو يتداولون سلع وخدمات مخالفة للمواصفات والغش والتدليس في البنيات وخداع المستهلك من خلال الإعلان المضلل عن المنتجات والخدمات والسلع وقد جاء ذلك واضحاً في المادة ٣١ من القانون .

٨/ قانون حظائر الصيد والحظائر القومية لسنة ١٩٨٦ م: _

ينظم كل ما يختص بمراقبة عملية الصيد حتى وصوله المستهلك .

٩ | قانون مصاد أسماك المياه العذبة لسنة ١٩٤٥ :-

لا يقل أهميته عن سابقه في تنظيم عملية الصيد في المياه العذبة .

١٠ | قانون المعادن النفيسة والأحجار الكريمة لسنة ٢٠٠٨ م :-

يحمي المستهلك بمراقبة وتنظيم عملية تجارة المصوغات الذهبية من بيع وتداول استيراد المصوغات الذهبية وكل الأحجار الكريمة .

١١ | قانون القياس والمعايرة لسنة ٢٠٠٩ م :-

أيضاً يحمي المستهلك في تنظيم عملية معايرة وقياس الأوزان والمكاييل والموارد والمنتجات المختلفة التي يتناولها المستهلك .

١٢ | قانون تفتيش اللحوم لسنة ١٩٧٤ م :-

يعمل هذا القانون علي أن يحصل المستهلك علي غذاء سليم وجيد من مادة اللحوم .

١٣ | قانون المبيدات ومنتجات مكافحة الآفات لسنة ١٩٩٤ م :-

هذا القانون ينظم حماية الغذاء في مراحل إنتاجه ويكافح الآفات وأمراض النباتات

١٤ | قانون حماية البيئة لسنة ٢٠٠١ م :-

يوفر للمستهلك حماية من الملوثات حتى يتمكن من العيش في بيئة سليمة ومعافاة .

١٥ | قانون مكافحة التبغ لسنة ٢٠٠٥ م :-

وهو قانون مهم أضطر لتنظيم تناول التبغ وصناعته حفاظاً علي صحة المدنين وغير المدخنين .

١٦ | قانون الصحة العامة لسنة ٢٠٠٨

تناول تنظيم الآتي :-

إلزامية تقديم الخدمات الصحية في الحالات الطارئة وتقديم الخدمة للمريض بمواصفة سليمة وتحدث عن حالات العلاج الجاني وغيره .

١٧ | قانون صحة البيئة لسنة ٢٠٠٩ م

وضع أسس وضوابط لمنع التلوث الهوائي والمائي والترربة وعالج مسألة التعامل مع النفايات ((صلبة _ سائلة _ طيبة _ خطرة)) .

١٨ | قانون الأدوية والسموم لسنة ٢٠٠٩ م: _

وضع سلطات للمجلس القومي للأدوية والسموم في تنظيم استيراد وتصدير وتداول وبيع الدواء والإعلان والمنتجات الصيدلانية ومستحضرات التجميل .

١٩ | قانون الأسمدة الزراعية: _

ينظم استيراد وبيع وتداول الأسمدة . الخ

٢٠ | قانون السلامة الحيوية لسنة ٢٠١٠ م

ينظم حماية صحة الإنسان والتنوع الإحيائي والبيئي من الآثار الضارة المحتملة المترتبة علي منتجات التقنية البيولوجية الحديثة ولا يجوز الدفع بالتقادم في القضايا وهذا من أجل الاهتمام بهذا النوع من القضايا.

٢١ | قانون لجان تسويق السلع ١٩٦٨

وأهم ما فيه هو جواز تشكيل لجان لتسعير السلع من الوالي لأهميتها أو لضرورتها وذلك علي الرغم من تبني الدولة لسياسة تحرير الأسعار .

٢٢ | قانون مكافحة الإغراق لسنة ٢٠٠٩ م

قانون يكافح الاحتكار والإغراق

٢٣ | قانون تنظيم المنافسة ومنع الاحتكار لسنة ٢٠٠٩ م

وهو أيضاً ينظم المنافسة والأسواق ويكافح الاحتكار ويضع ضوابط للمنافسة المشروعة .

٢٤ | قانون تنظيم التجارة وحماية المستهلك لسنة ٢٠١٢ م بولاية الخرطوم

قانون مهم جداً وبداية موفقة إلى سن قانون قومي لحماية المستهلك وهناك مشروع قانون قومي لحماية المستهلك قيد الإصدار .

٢٥ | قانون تنظيم التجارة الخارجية لسنة ٢٠٠٩ م

والذي وضع أحكام تنظيم التجارة الخارجية وبه عقوبات رادعه للمخالفين وهذا .

- غيض من فيض من حزمة كبيرة ومحكمة من القوانين التي تعمل في إطار مراقبة مواصفات جودة السلع والبضائع والخدمات الخاصة بالمستهلكين كما أن هناك عدد مقدر من اللوائح والقوانين الولائية .

المبحث الثاني: أجهزة وآليات الرقابة والقانون والعدالة

هذه القوانين والتي كما ذكرنا تمثل حزمة محكمة وبها عقوبات رادعة تنفذ وتطبق عبر عدة آليات وهي:

أولاً النيابة الجنائية:

نيابة حماية المستهلك :

السودان من الدول صاحبة المبادرة في تأسيس نيابة لحماية المستهلك ونجد أن نيابة حماية المستهلك في السودان تأسست بموجب أمر تأسيس صادر من السيد/ وزير العدل في ١٥/يونيو ١٩٩٩م المعدل سنة ٢٠٠٣م وهي نيابة اتحادية وقومية من حيث الاختصاص المكاني ويشمل اختصاصها كل أنحاء السودان ولها فروع في الولايات المختلفة بالنظر في الجرائم والمخالفات المتعلقة بالآتي :-

- المواصفات والجودة والمقاييس
- صلاحية الأطعمة والأشربة والأدوية
- صلاحية مدخلات الإنتاج وغيرها من السلع والمنتجات .
- استرداد أو تصدير السلع أو التعامل فيها بأي صورة من الصور .
- البيئة وصحة البيئة والصحة العامة .

المحاور الأساسية لعمل النيابة :

واستناداً إلى أمر تأسيسها فإن المحاور الأساسية لعمل النيابة بالنظر إلى القوانين الموضوعية التي تختص بها والقانون الإجرائي المتمثل في قانون الإجراءات الجنائية لسنة ١٩٩١م تتمثل في التحري في الجرائم والمخالفات المرتبطة بحماية المستهلك

كما يلي :-

- المخالفات والجرائم المتعلقة بمواصفات وصلاحية السلع والمواد والأجهزة والأدوية والمنتجات وحتى تقديم الخدمات .
- المخالفات والجرائم المتعلقة بالصحة العامة وصحة البيئة .
- مخالفات تنظيم المنافسة ومنع الاحتكار خاصة في السلع الإستراتيجية .

دور النيابة : _

النيابة بآلياتها وأدواتها القانونية المستمدة من القوانين التي تنظم عملها وعلي هدى سلطاتها واختصاصاتها الواردة في ثنايا هذه القوانين يمكن أن تشكل أداة فعالة ومؤثرة في الآتي : _

- حماية المستهلك وذلك بمحاكمة من يقوم بمخالفة المواصفات والمقاييس والجودة
 - مكافحة الاحتكار وتنظيم المنافسة
 - ساهمت في النهضة الاقتصادية بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية والقوانين في إطار سياسات التحرير الاقتصادي التي تتبناها الدولة وذلك عن طريق رفع وعي المستهلك وتشجيع إنتاج وتصنيع السلع والمواد والخدمات عالية الجودة .
 - اتخاذ الإجراءات القانونية ضد المخالفين كشريك أساسي مع الجهات المختصة في حماية المستهلك .
- الوسائل والأدوات
- قيد الدعاوي الجنائية وفق أحكام القوانين ومتابعتها إلى مراحل المحاكمة زجراً وردعاً .
 - تكثيف العمل الوقائي المتمثل في الرقابة والحملات مع الجهات ذات الصلة المتمثلة في الشرطة والأمن الاقتصادي والجهات التنفيذية المسؤولة عن المواصفات والجودة .
 - تقييم الآليات والأدوات مع الجهات ذات الصلة بتجويد العمل وذلك من خلال اللقاءات المباشرة والاجتماعات بما يحقق الإنجاز المطلوب .

ثانياً : المحكمة :

في السابق كانت القضايا والدعاوي الخاصة بمخالفة قوانين حماية المستهلك والبيئة تنتظر أمام ما يعرف ((بمحاكم البلديات)) .

وفي تطور لاحق انشأت محكمة للبيئة انتشرت في كل أنحاء السودان لتفصل في مخالفات قضايا حماية المستهلك لان النيابة الخاصة بالبيئة هي ذاتها النيابة

الخاصة بحماية المستهلك إلى إن جاء يوم ٢١/يناير /٢٠١٦م وبجهود مشتركة من اللجنة القومية لشؤون المستهلكين التي شكلتها الهيئة السودانية للمواصفات و المقاييس بالسودان والمنبثقة من اللجنة الدولية لشؤون المستهلكين ((كبلكم)) والتي لعبت دورا هاما في دعم حماية المستهلكين في السودان حيث مثلت فيها كل الجهات ذات الصلة بحماية المستهلك سواء كانت جهات حكومية أو منظمات مجتمع مدني مثل النيابة و الشرطة والأمن الإقتصادي و الهيئة السودانية للمواصفات و المقاييس وإدارة شؤون المستهلك بالخرطوم التابعة لوزارة المالية ووزارات الزراعة و الصناعة و التجارة و المجالس مثل المجلس القومي للأدوية والسوموم ومجلس المبيدات و مجلس النقايوي و غيره .ومنظمات المجتمع المدني مثل جمعية حماية المستهلك و المركز السوداني لثقافة و حماية المستهلك و غيرها .

هذه اللجنة عملت بكل جهد وجد في إنشاء هذه المحكمة بواسطة السيد /رئيس القضاء وفقا لسلطاته الواردة في قانون الإجراءات الجنائية لسنة ١٩٩١م وتم للجنة ما أرادت وتم إصدار أمر تأسيس لهذه المحكمة محكمة حماية المستهلك في انتصار كبير لإرادة المستهلك و الحفاظ علي حقوقه من المتلاعبين بقوته وأمنه وسلامته مما كان له اكبر الأثر في تعزيز الإجراءات القانونية وسرعة الفصل في القضايا وتحقيق معنى التخصصية في قضايا حماية المستهلك .

وساعون في الدرب لانتشار المحكمة في ولايات السودان كافة .

ثالثاً : الشرطة :

كذلك في انجاز غير مسبوق خصصت وزارة الداخلية قوة شرطية خاصة بحماية المستهلك و البيئة في العام ٢٠٠٧م وقد كان العدد في البداية قليل إلا انه وفي الآونة الأخيرة ازدادت قوة شرطة حماية المستهلك و البيئة لتصبح دائرة تضم العديد من الرتب المختلفة لتعمل في تفاني في مجال حماية المستهلك و البيئة وألان

هناك سعي لترفيح هذه الدائرة التي تمثل إحدى دوائر إدارة التحقيق الجنائي إلى إدارة منفصلة خاصة بحماية المستهلك و البيئة.

وتؤدي الشرطة عملها بموجب سلطاتها الواردة في قانون الإجراءات الجنائية لسنة ١٩٩١م وقانون شرطة السودان ٢٠٠٨م.

وتمارس الشرطة عملها بموجب سلطات القبض والتفتيش والحجز وفق أحكام القانون وتتعاون مع الجهات المختصة بحماية المستهلك كجهة منفذة وحامية في عمليات الرقابة والتفتيش الإداري.

رابعاً : الأمن الاقتصادي :

وكذلك هناك إدارة داخل جهاز الأمن والمخابرات خاصة بالأمن الاقتصادي في البلاد تسهم بقدر مقدر في حماية المستهلك.

خامساً : شرطة الجمارك :

وتعمل وفق قانونها في حماية المستهلك من الغش والتدليس ومنع دخول أي سلعة غير مطابقة للمواصفات للبلاد.

سادساً : منظمات المجتمع المدني في مجال حماية المستهلك :

وكما هو معلوم فإن منظمات المجتمع المدني تلعب دوراً مهماً في دعم ودفع الحكومات كما أصبحت من أهم مرتكزات أخذ القرارات ذات الصلة بالسياسات الاقتصادية والسياسات الاجتماعية في الدول المتقدمة وخاصة فيما يتعلق بمفهوم

(دولة العدالة الاجتماعية) . وفي الدول النامية أيضاً حققت هذه المنظمات نجاحات بدرجات متفاوتة إلى حد ما .

ومنظمات حماية المستهلك هي جزء من منظمات المجتمع المدني التي نتحدث عنها ، وفي السودان هناك عدد من الجمعيات والمراكز العاملة في مجال حماية المستهلك والبيئة .

وقد برزت (الجمعية السودانية لحماية المستهلك) كرفم لا يمكن تجاوزه رقم قصر عمرها إذ تأسست في العام ١٩٩٧م في حين أن مثيلاتها في أوروبا وأميركا وصلت إلى ما هي عليه من مكانة عبر عقود من الزمان .

والجمعية السودانية لحماية المستهلك تتبع الوسائل (العادية) في معالجة قضايا المستهلك إلا أنها لا تتوانى عن اللجوء إلى وسائل (استثنائية) عند الضرورة ومن أمثلة ذلك :

- تبنيتها لحملة مقاطعة بعض السلع الذائبة (حملة الغالي متروك) بحسبانها سلعاً ضرورية للمواطنين أصبح سعرها فوق طاقتها دون مبرر مقبول وقد أقتصرت الحملة الأولى على اللحوم وتجاوب المواطنين معها مما ساهم في خفض أسعارها بدرجة ملحوظة حينئذ ومعلوم أن المقاطعة آلية معروفة ومعتمدة ومجربة عالمياً .

- تقديم الشكاوي في النيابة والمحاكم ممثلة الحق العام .

- تمثل الجمعية المعنية بأعضاء في اللجان في المؤسسات الحكومية في المواضيع ذات الصلة ومن خلال هذا التمثيل يصل صوت الجمعية إلى صناع القرار من منطلق مبدأ الشورى (حكومة ومنظمات مجتمع مدني) وهذه الجمعية تسعى في ظل إمكانياتها المحدودة لتحقيق إنجازات مرضية في مجال حماية المستهلك .

- ونموذج آخر لمنظمات المجتمع المدني العاملة في مجال حماية المستهلك المركز السوداني الثقافي، وحماية المستهلك أصبح إضافة حقيقية في مجال حماية وثقافة المستهلك وزاد من رفع الوعي والتثقيف للمستهلكين وكان مولده في يوم ٢٠١٤/١١/٢م .

- هذا بالإضافة إلى جمعيات حماية البيئة المنتشرة في ربوع الوطن .

سابعاً : الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس :

وكما ذكرنا سابقاً هي جهة رقابية عملية حكومية تضع المواصفات القياسية والقواعد الفنية وتعمل عبر لجان متخصصة ولها دور كبير في الرقابة على تطبيق المواصفات من خلال التفتيش والقيام بحملات مع الجهات ذات الصلة.

وبإلغاء نظرة ثاقبة على وضع حماية المستهلك في السودان نجد الآتي :

- من حيث القوانين : والتشريعات فهناك عدد مقدر من القوانين القومية والولائية واللوائح تغطي كل الجوانب الخاصة بحماية المستهلك في مراحل العملية الإستهلاكية الثلاثة إنتاج - تسويق - استهلاك .
- ولكن نوصي بتعديل بعض القوانين لتشديد العقوبات إذ أصبحت هذه العقوبات ضعيفة نوعاً ما .
- كما نوصي بإزالة التعارض والتداخل في الاختصاص في بعض القوانين وذلك من خلال مراجعة شاملة لقوانين حماية المستهلك.

وإجمالاً نوصي بالآتي في مجال حماية المستهلك :

- زيادة وعي وثقافة المستهلكين لمواجهة تحديات العولمة.
- الاستهلاك الراشد للأغذية والمنتجات.

- التبليغ عن المخالفات فوراً عبر الأرقام الساخنة النيابة والشرطة وهيئة المواصفات
- تمتين العلاقة والتنسيق بين الأجهزة التي تعمل في حماية المستهلك وتكثيف العمل الوقائي.
- الإسراع في استصدار قانون حماية المستهلك القومي دعماً لقوانين حماية المستهلك والذي من خلاله يمكن إنشاء جهاز موحد لحماية المستهلك.
- تفعيل دور الإعلام للمساهمة بصورة فعالة في توعية المستهلك والمنتج لحماية المستهلكين .
- ضرورة انتشار واسع للنيابة والشرطة والمحكمة.
- تقوية الشراكة بين الأجهزة الرسمية ومنظمات المجتمع المدني والإعلام .

والله من وراء القصد ،،،

إعداد مولانا/

محمد محجوب محمد المحجوب

قاضي الدرجة الأولى بالسلطة القضائية

السودان – يوليو 2018 م