

Distr.: General
29 April 2013
Arabic
Original: English



مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

مجلس التجارة والتنمية

لجنة التجارة والتنمية

فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة
الدورة الثالثة عشرة

جنيف، ٨-١٢ تموز/يوليه ٢٠١٣

البند ٣(أ) من جدول الأعمال المؤقت

المشاورات والمناقشات المتعلقة باستعراضات النظراء بشأن قوانين
وسياسات المنافسة، واستعراض القانون النموذجي المتعلق بالمنافسة،
والدراسات المتصلة بأحكام مجموعة المبادئ والقواعد

تقرير التنفيذ المتعلق بمبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (١٩٨٥-٢٠١٣)

مذكرة مقدمة من أمانة الأونكتاد

موجز تنفيذي

يضطلع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بتنقيح مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. وهي مهمة صدر بها تكليف من اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك، الذي عُقد للمرة الأولى في جنيف في ١٠ و١١ تموز/يوليه ٢٠١٢.

وكانت المبادئ التوجيهية قد أعدتها في الأساس المجلس الاقتصادي والاجتماعي واعتمدها الجمعية العامة في عام ١٩٨٥ (انظر A/RES/39/248، المرفق) ثم قام المجلس الاقتصادي والاجتماعي بتوسيع نطاقها في عام ١٩٩٩ (انظر E/1999/INF/2/Add.2، القرار ١٩٩٩/٧، المرفق). ومنذ بداية المبادئ التوجيهية الراهنة، أولي الاعتبار اللازم للأعمال المتعلقة بقضايا حماية المستهلك والتي أنجزتها منظمات مثل منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، ومنظمة الدول الأمريكية، ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية،

ولجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسيترال)، وأدرجت القواعد السائدة وأفضل الممارسات في الوثيقة الأصلية. وكما يتبين من هذا التقييم، تظل المبادئ التوجيهية وثيقة صالحة ومناسبة لسياسات حماية المستهلك وكانت مصدر إلهام لعدد كبير من القوانين الوطنية لحماية المستهلك. ولكي تظل هذه المبادئ التوجيهية توفر إطاراً ملائماً، حُدّد عدد من المجالات التي ينبغي تحسينها. وطلب الأونكتاد من الدول الأعضاء، والمنظمات الدولية والجهات المعنية الأخرى صاحبة المصلحة^(١) المشاركة في هذا المشروع الهام، بتقديم معلومات عن العمليات التشريعية للدول الأعضاء وعن المبادئ التوجيهية المعاصرة التي وضعتها منظمات مثل الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون، ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، ومنظمة الدول الأمريكية، ولجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي والمنظمة الدولية للمستهلكين. ويستند هذا التقرير إلى الردود البالغ عددها ٥٨ رداً، التي وردت استجابة للدعوات الموجهة لتقديم مساهمات وتعليقات بشأن مشروع أولي لهذه الوثيقة^(٢).

أولاً- التعليقات الواردة بشأن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك في التشريعات الحالية للدول الأعضاء

أولاً- الأهداف

١- مراعاة لمصالح واحتياجات المستهلكين في جميع البلدان، ولا سيما المستهلكين في البلدان النامية؛ واعترافاً بأن المستهلكين غالباً ما يعانون من تفاوت في الأحوال الاقتصادية والمستويات التعليمية والقدرة على المساومة؛ ومراعاةً 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 إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (أ) مساعدة البلدان على تحقيق الحماية الكافية أو مواصلة توفيرها لسكانها بوصفهم مستهلكين؛
- (ب) تهيئة السبيل أمام أنماط الإنتاج والتوزيع التي تلي احتياجات المستهلكين ورغباتهم؛
- (ج) التشجيع على التزام المشتغلين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين بالمستويات الرفيعة من السلوك الأخلاقي؛
- (د) مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي يتبعها أي من المؤسسات العاملة على الصعيدين الوطني والدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيراً ضاراً؛
- (هـ) تيسير قيام جماعات مستهلكين مستقلة؛
- (و) تعزيز التعاون الدولي في ميدان حماية المستهلك؛
- (ز) التشجيع على إيجاد أوضاع في الأسواق توفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار بأسعار أدنى؛
- (ح) تشجيع الاستهلاك المستدام.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ١٩٩٩/٧. المرفق.

١- اعتمدت الدول الأعضاء، بصورة عامة، الأهداف الأساسية لمبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. ففي حالات كثيرة^(٣)، أدرجت حماية المستهلك في الدستور واعترفت بعض البلدان بحقوق المستهلك باعتبارها حقوق إنسان^(٤). وتوجد قوانين لحماية المستهلك في جميع البلدان؛ ويرد حق الحصول على منتجات غير خطرة والحق في التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة والقدرة على الاستمرار وحماية البيئة في قوانين حماية المستهلك أو في القواعد القطاعية الوطنية الأخرى.

٢- وفيما يتعلق بالأهداف الفردية للفصل الأول من المبادئ التوجيهية، يوجد في جميع البلدان إطار قانوني يهدف إلى توفير الحماية الكافية للمستهلك لكن هذه البلدان قد تركز على أهداف مختلفة وتتفاوت مستويات نموها المؤسسي. وفي حين يحظى هدف الحد من الممارسات المسيئة باعتراف بالإجماع، نادراً ما يُدرج الاستهلاك المستدام في التشريعات الوطنية لحماية المستهلك^(٥). أما هدف تيسير أنماط الإنتاج والاستهلاك الملائمة، وهدف تشجيع التزام المنتجين والموزعين بالمستويات الرفيعة من السلوك الأخلاقي وهدف تيسير قيام جماعات مستهلكين مستقلة فتعالج بصورة غير مباشرة، عن طريق السياسات الحكومية الفردية أو المخصصة^(٦). ومن المثير للاهتمام أن تطوير ظروف السوق تعالجها قوانين حماية المستهلك معالجة مباشرة أو تختص بها قوانين المنافسة^(٧). وتملك معظم وكالات حماية المستهلك صلاحيات في مجال التعاون الدولي^(٨)، وإن كان ذلك نادراً ما يحظى بالاعتراف باعتباره هدفاً فردياً في النظم القانونية الوطنية.

٣- وتنبّت بعض المنظمات الحكومية الدولية أيضاً أهداف المبادئ التوجيهية ووضعت أدوات لمساعدة دولها الأعضاء في تحقيقها. فقد وضعت الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أدوات للسياسات ومبادئ توجيهية فيما يتعلق بجميع المبادئ الأساسية التي تشملها المبادئ التوجيهية. وبالإضافة إلى ذلك، تُجري منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي البحوث، وتشجع تبادل المعلومات وتضع مبادئ للسياسات^(٩) عن طريق لجناتها المعنية بالسياسة العامة للمستهلك^(١٠). وعلى مستوى البلدان الأمريكية، اعترفت الدول الأعضاء في منظمة الدول الأمريكية ببعض المبادئ عن طريق ميثاق المنظمة وعدد من قرارات الجمعية العامة^(١١). وبالمثل، وضعت المفوضية الأوروبية إطاراً سياسياً شاملاً لحماية المستهلك، على النحو الوارد في برنامج المستهلك الأوروبي^(١٢)، وبخاصة فيما يتعلق بسلامة المستهلك، وإتاحة الخدمة للجميع وحقوق المستهلك^(١٣). وتيسر قيام جماعات المستهلكين المستقلة وتطوير ظروف السوق في سوقها الواحدة.

٤- وأخيراً، تقترح المنظمة الدولية للمستهلكين إدراج مشاركة المستهلكين في الشؤون الثقافية والمدنية والتعليمية، استناداً إلى الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والعهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ثانياً - المبادئ العامة

٢- ينبغي أن تقوم الحكومات بوضع أو مواصلة اتباع سياسة لتوفير حماية قوية للمستهلك، مع مراعاة المبادئ التوجيهية الواردة أدناه، والاتفاقات الدولية ذات الصلة. وعلى كل حكومة، في معرض قيامها بذلك، أن تُحدد أولوياتها المتعلقة بحماية المستهلكين، وفقاً لظروف البلد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية واحتياجات سكانه، مع مراعاة تكاليف التدابير المقترحة وفوائدها.

- ٣- أما الاحتياجات المشروعة التي ترمي المبادئ التوجيهية إلى تلبيتها فتتمثل فيما يلي:
- (أ) حماية المستهلكين من الأخطار التي تهدد صحتهم وسلامتهم؛
- (ب) تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين؛
- (ج) توفير سبل حصول المستهلكين على المعلومات الوافية التي تمكنهم من الاختيار عن اطلاع وفقاً لرغبات واحتياجات كل منهم؛
- (د) تثقيف المستهلكين، بما في ذلك تثقيفهم بشأن الآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة على اختياراتهم؛
- (هـ) توافر وسائل فعالة لتعويض المستهلكين؛
- (و) حرية تشكيل جماعات أو منظمة للمستهلكين وغير ذلك من التنظيمات ذات الصلة، وإتاحة الفرصة لها لكي تُعبر عن آرائها في عمليات اتخاذ القرارات التي تمس المستهلكين؛
- (ز) تشجيع أنماط الاستهلاك المستدامة.
- ٤- تمثل أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة، وبخاصة في البلدان الصناعية، السبب الرئيسي وراء استمرار تدهور البيئة العالمية. فجميع البلدان ينبغي أن تسعى جاهدة لتعزيز أنماط الاستهلاك المستدام؛ وينبغي للبلدان المتقدمة أن تكون سباقة إلى الأخذ بأنماط الاستهلاك المستدام؛ كما ينبغي للبلدان النامية أن تسعى إلى الأخذ بهذه الأنماط في اضطلاعها بعملية التنمية، مع إيلاء الاعتبار الواجب لمبدأ الاشتراك في المسؤوليات، وإن تمايزت هذه المسؤوليات. وينبغي مراعاة حالة البلدان النامية واحتياجاتها الخاصة في هذا الصدد مراعاة وافية.
- ٥- ينبغي للسياسات الرامية إلى تعزيز الاستهلاك المستدام أن تضع في الاعتبار الأهداف المتمثلة في استئصال الفقر، والوفاء بالاحتياجات الإنسانية الأساسية لجميع أفراد المجتمع، والحد من التفاوت القائم داخل البلدان وفيما بينها.
- ٦- ينبغي أن توفر الحكومات أو تواصل توفير الهياكل الأساسية الملائمة لوضع السياسات المتعلقة بحماية المستهلك وتنفيذها ورصدها. وينبغي إيلاء عناية خاصة لكفالة تنفيذ التدابير الموضوعة لحماية المستهلك بما يعود بالنفع على جميع قطاعات السكان، ولا سيما سكان الريف، ومن يعانون الفقر.
- ٧- ينبغي أن تمثل جميع المؤسسات للقوانين والأنظمة ذات الصلة في البلدان التي تعمل فيها. وينبغي أيضاً أن تتقيد بالأحكام المناسبة في المعايير الدولية لحماية المستهلك والتي وافقت عليها السلطات المختصة في البلدان المعني. (وينبغي، فيما يلي، النظر إلى أية إشارات إلى المعايير الدولية في هذه المبادئ التوجيهية في سياق هذه الفقرة).
- ٨- ينبغي النظر، عند وضع سياسات تتعلق بحماية المستهلك، في الدور الإيجابي الذي يمكن أن تقوم به الجامعات والمؤسسات العامة والخاصة في مجال البحث.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ١٩٩٩/٧، المرفق.

٥- تنفذ جميع الدول الأعضاء في الأونكتاد سياسات لحماية المستهلك عن طريق الوكالات الحكومية، وتلتزم إلى حد كبير بالمبادئ المشمولة بهذه المبادئ التوجيهية، على النحو الوارد في الفقرة ٢. ووكالات حماية المستهلك هي الوكالات المكلفة بتلبية معظم الاحتياجات المشروعة الواردة في المبادئ التوجيهية (الفقرة ٣). غير أنه في عدد كبير من البلدان، تتقاسم هذه الوكالات صلاحيات الإشراف على بعض الاحتياجات المشروعة الوارد ذكرها مع وكالات تنفيذية أخرى^(١٤) أو تختص سلطات قطاعية أخرى وحدها بهذه الصلاحيات^(١٥). ومن المؤلف استبعاد تعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة (الفقرة ٣(ز)) من ولاية وكالة وإسنادها إلى سلطات أخرى^(١٦).

٦- ومن المهم الإشارة إلى أن معظم وكالات حماية المستهلك مختصة بقضايا حماية الصحة والسلامة، وتعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك، والحصول على المعلومات الكافية، وتنقيف المستهلك، وتعويض المستهلك والحق في تكوين الجمعيات. وساهمت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أيضاً في وضع ومواصلة سياسات لتوفير الحماية القوية للمستهلك من جانب الدول الأعضاء فيها (وغير الأعضاء) عن طريق أعمال عدد من الهيئات، مثل لجناتها المعنية بسياسات المستهلك ولجانها الفرعية، التي تناولت الاحتياجات المشروعة المشار إليها في المبادئ التوجيهية، بما في ذلك قضايا الاستهلاك المستدام والهياكل الأساسية^(١٧).

٧- وتتصدي معظم السياسات الوطنية لحماية المستهلك لمسألة تعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة الواردة في الفقرة ٤ من المبادئ التوجيهية بأسلوب غير مباشر، عن طريق حملات الإعلام والتثقيف^(١٨). وباستثناء بيلو^(١٩)، لم يُعتمد هدفاً استتصال الفقر وتلبية الاحتياجات الإنسانية الأساسية (الفقرة ٥ من المبادئ التوجيهية) سوى على نطاق محدود في التشريعات والسياسات الوطنية لحماية المستهلك، لكنهما مكرسان في مجالات قانونية أخرى^(٢٠). وتعتبر معظم الوكالات أن لديها هياكل أساسية ملائمة لوضع السياسات المتعلقة بحماية المستهلك وتنفيذها ورصدها (الفقرة ٦ من المبادئ التوجيهية) وأشار عدد منها إلى منح الأولوية لسكان الريف أو الفقراء^(٢١). وتقتصر بلغاريا ربط الإشارة إلى "المستهلكين المعرضين للخطر" بجوانب منها السن، والقدرة البدنية أو العقلية، والفقر أو الإقصاء الاجتماعي. وتتناول جميع التشريعات الوطنية الواجب الذي يلزم المؤسسات بمطابقة ممارساتها لقواعد حماية المستهلك (الفقرة ٧ من المبادئ التوجيهية).

٨- ومن القضايا الناشئة التي حدّدها المكسيك عدم وجود تطبيق موحد للمعايير الدولية للمستهلكين على المؤسسات المتعددة الجنسيات. وفيما يتعلّق بهذه القضية، أقرّ ٤٤ بلداً^(٢٢) إعلاناً وقرارات منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بشأن الاستثمار الدولي والمؤسسات المتعددة الجنسيات^(٢٣). وأدّى هذا الإعلان إلى اعتماد المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بشأن المؤسسات المتعددة الجنسيات^(٢٤)، ما يعزّز التوصية الداعية إلى الالتزام بالسلوك التجاري المسؤول للمؤسسات الوطنية أينما كان نشاط

هذه المؤسسات. وتشير بوتسوانا إلى زيادة تعقيد قضايا المستهلكين بسبب المؤسسات المتعددة الجنسيات، ما يؤدي إلى تأخير التوصل إلى حلول^(٢٥). ولا يعترف سوى عدد قليل من البلدان^(٢٦) بالدور الإيجابي الذي تؤديه الجامعات والمؤسسات العامة والخاصة في مجال البحث ورسم السياسات. فمعظم البلدان تجعل المساهمة في عملية وضع السياسات من اختصاص السلطات الحكومية وحدها^(٢٧). وتعتقد بعض الوكالات اتفاقات غير رسمية مع الجامعات الوطنية^(٢٨).

٩- وفيما يتعلق بالاحتياجات المشروعة، تقترح المنظمة الدولية للمستهلكين إدراج الحياض التكنولوجي، وتوفير سبل الحصول على السلع والخدمات الأساسية وحماية خصوصية المستهلك وبياناته. واقتراح كذلك أن تكون قضية حماية البيانات جزءاً لا يتجزأ من أي مبادئ توجيهية جديدة تتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ثالثاً- المبادئ التوجيهية

٩- ينبغي أن تُطبق المبادئ التوجيهية التالية على السلع والخدمات المنتجة محلياً والمستوردة على حد سواء.

١٠- ينبغي، لدى تطبيق أية إجراءات أو أنظمة لحماية المستهلك، إيلاء الاعتبار الواجب لضمان عدم تحويلها إلى حواجز تعوق التجارة الدولية، وتماشياً مع الالتزامات التجارية الدولية.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ١٩٩٩/٧، المرفق.

١٠- اعتمد الاتجاه العام الوارد في الفقرتين ٩ و ١٠ من الفصل الثالث من المبادئ التوجيهية على نطاق واسع. وفي بعض الحالات، تكون وكالات حماية المستهلك مسؤولة عن رصد التطبيق الموحد للمبادئ التوجيهية فيما يتعلق بالمنتجات الوطنية والمستوردة^(٢٩). وفي بعض الحالات الأخرى، تكون هذه الصلاحيات موزعة بين وكالات حماية المستهلك والسلطات الحكومية الأخرى^(٣٠). وفيما يتعلق بتجنب الحواجز التجارية، أشار عدد كبير من الردود إلى التزامات منظمة التجارة العالمية^(٣١) التي تفي بها عادة السلطات الحكومية بخلاف وكالات حماية المستهلك^(٣٢). وتدعو بعض البلدان إلى زيادة التعاون بين الوكالات لتجنب عدم الاتساق^(٣٣).

ألف- السلامة المادية

١١- ينبغي أن تعتمد الحكومات، أو أن تشجع اعتماد تدابير مناسبة، بما في ذلك النظم القانونية، وأنظمة السلامة، والمعايير الوطنية أو الدولية، والمعايير الطوعية والاحتفاظ بسجلات للسلامة، وذلك لضمان أن تكون المنتجات مأمونة سواء من حيث استعمالها في الغرض الذي صُنعت من أجله أو في غرض آخر يتوقع عادة استخدامها فيه.

١٢- ينبغي أن تكفل السياسات المناسبة أن تكون السلع التي ينتجها الصانعون مأمونة سواء من حيث استعمالها في الغرض الذي صُنعت من أجله أو في أي غرض آخر يتوقع عادة استخدامها فيه. وينبغي أن يكفل المسؤولون عن جلب السلع إلى السوق، ولا سيما الموردون والمصدرون والمستوردون وتجّار التجزئة وأمثالهم (يُشار إليهم فيما يلي باسم "الموزعين")، ألا تصبح هذه السلع، في أثناء وجودها لديهم، غير مأمونة بسبب المناولة أو التخزين على نحو غير سليم، وألا تصبح، في أثناء وجودها لديهم، خطرة بسبب المناولة أو التخزين على نحو غير سليم. وينبغي تزويد المستهلكين بالتعليمات الخاصة بالطريقة الصحيحة لاستعمال السلع، وإعلامهم بأية مخاطر ينطوي عليها الاستعمال المقصود أو الاستعمال المتوقع عادة. وينبغي إبلاغ المعلومات الحيوية المتعلقة بالسلامة إلى المستهلكين عن طريق استخدام رموز مفهومة دولياً كلما أمكن.

١٣- ينبغي أن تكفل السياسات المناسبة قيام الصانعين أو الموزعين، إذا تبنّوها، بعد إنزال المنتجات إلى السوق، إلى وجود مخاطر لم تكن منظورة، بإخطار السلطات ذات العلاقة، وقيامهم، بحسب الاقتضاء، بإخطار الجمهور دونما إبطاء. وينبغي أن تنظر الحكومات أيضاً في الطرق الكفيلة بإعلام المستهلكين بهذه المخاطر على النحو الملائم.

١٤- ينبغي أن تعتمد الحكومات، عند الاقتضاء، سياسات تقضي في حالة اتّضح عيب خطير بأحد المنتجات، و/أو في حالة تشكيكه مصدر خطر جسيم وشديد حتى إذا استُعمل استعمالاً سليماً، بإلزام الصانعين و/أو الموزعين بأن يسحبوه ويغيّروه أو يعدّلوه أو يستعيضوا عنه بمنتج آخر؛ وإذا تعدّر القيام بذلك في غضون فترة معقولة من الزمن، ينبغي تعويض المستهلك تعويضاً مناسباً.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ٧/١٩٩٩، المرفق.

١١- اعتمدت معظم الدول الأعضاء في الأونكتاد قوانين وأنظمة بشأن سلامة المنتجات (الفقرة ١١ من المبادئ التوجيهية)، تتمثل عادةً في قوانين بشأن حماية المستهلك و/أو قوانين قطاعية^(٣٤) وتغطي قضايا تمتد من ظروف العمل^(٣٥) إلى المنتجات النووية^(٣٦). وعادةً ما يجمع هذا الإطار التشريعي بين وكالات حماية المستهلك والسلطات القطاعية المعنية الأخرى^(٣٧). وفي بعض البلدان، مثل كندا^(٣٨)، تختص السلطة الصحية وحدها بهذا الموضوع، بينما أنشأت بلدان أخرى، مثل الولايات المتحدة الأمريكية^(٣٩)، هيئة مستقلة لسلامة المنتجات الاستهلاكية. واستخدمت بعض الولايات القضائية، مثل الاتحاد الأوروبي^(٤٠)، وبيرو والبرتغال، سجلات لضمان توفير منتجات مأمونة من حيث استعمالها في الغرض الذي صُنعت من أجله أو في غرض آخر يتوقع استخدامها فيه.

١٢- واعتمدت جميع البلدان سياسات تكفل قيام الموزعين بضمان سلامة منتجاتهم (الفقرة ١٢ من المبادئ التوجيهية). ونفّذت معظم وكالات حماية المستهلك برامج تنفيذية بشأن

سلامة المستهلك كما أنها تملك صلاحيات لرصد تطبيق أنظمة السلامة^(٤١). وتطبق كوستاريكا أنظمة محدّدة للوسم لأغراض السلامة^(٤٢) وفقاً للأنظمة التقنية لأمريكا الوسطى^(٤٣). وتقترح بلغاريا تطبيق مبدأ التحوُّط على حماية سلامة المستهلك. كما تقترح المنظمة الدولية للمستهلكين إدراج سهولة الفهم المشترك لمعلومات السلامة، المتاحة على شبكة الإنترنت.

١٣ - وفيما يتعلّق بقضية الإخطار بالمخاطر (الفقرة ١٣ من المبادئ التوجيهية)، تمنح معظم التشريعات الوطنية وكالات حماية المستهلك وغيرها من السلطات المعنية صلاحيات رصد وإبلاغ. وفي جميع التشريعات، يكون الموزعون مسؤولين عن إخطار الحكومات والجمهور عندما تصبح المنتجات الموجودة لديهم خطرة. وهناك طرق متنوّعة لإعلام الجمهور، منها الإعلان في وسائل الإعلام الرسمية والخاصة^(٤٤). وقد أنشأ الاتحاد الأوروبي نظام إنذار سريع بشأن المنتجات الاستهلاكية الخطرة، باستثناء الأغذية والمنتجات الصيدلانية والأجهزة الطبية التي تغطيها آليات أخرى^(٤٥).

١٤ - وتشمل معظم التشريعات الوطنية التزامات على صنّاع المنتجات الخطرة و/أو موزعيها بسحب هذه المنتجات (الفقرة ١٤ من المبادئ التوجيهية)^(٤٦). وتكون وكالات حماية المستهلك مسؤولة عادةً عن رصد هذه الالتزامات، وإن كان بعضها يجعل إجراءات التعويض من اختصاص الجهاز القضائي^(٤٧) أو من اختصاص آليات بديلة لتسوية المنازعات^(٤٨).

١٥ - ومع تزايد عولمة الاقتصاد وسرعة تغيُّر خصائص التجارة، أصبح التعاون الدولي أساسياً لمنع دخول السلع الاستهلاكية غير المأمونة والخطرة إلى الأسواق الوطنية و/أو كشفها وسحبها في حال دخولها. وفي هذا الصدد، عزّزت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الجهود الدولية المتعلقة بجميع الأحكام الواردة في الفقرات من ١١ إلى ١٤ من المبادئ التوجيهية، حيث أنشأت مؤخراً فرقة عاملة معنية بسلامة المنتجات الاستهلاكية^(٤٩). وبالإضافة إلى ذلك، أنشأت الدول الأعضاء في منظمة الدول الأمريكية، بالتحالف مع منظمة الصحة للبلدان الأمريكية، أول منتدى متخصص لنصف الكرة يعنى بسلامة المنتجات الاستهلاكية^(٥٠). وضمن هذا الإطار، تتجه بلدان أمريكا اللاتينية نحو تصميم وتنفيذ نظم وطنية معنية بسلامة المنتجات الاستهلاكية بالتنسيق فيما بين وكالات حماية المستهلك، ومعاهد المقاييس والجودة، والسلطات المسؤولة عن الصحة^(٥١).

باء - تعزيز وحماية مصالح المستهلكين الاقتصادية

١٥ - ينبغي أن تنشأ السياسات الحكومية تمكين المستهلكين من الحصول على الفائدة المثلى من مواردهم الاقتصادية. كما ينبغي أن تتوخّى تحقيق أهداف المعايير المرضية للإنتاج والأداء، وطرق التوزيع الملائمة، والممارسات التجارية العادلة، والتسويق الذي يوفر معلومات عن السلع، والحماية الفعّالة من الممارسات التي يمكن أن تكون لها آثار ضارة بالمصالح الاقتصادية للمستهلكين وبممارسة الاختيار في السوق.

١٦- ينبغي أن تضعف الحكومات جهودها لمنع الممارسات التي تضرّ بمصالح المستهلكين الاقتصادية وذلك عن طريق ضمان امتثال الصانعين والموزعين وغيرهم من المشاركين في توفير السلع والخدمات للقوانين المرعية والمعايير الإلزامية. وينبغي تشجيع منظمات المستهلكين على رصد الممارسات الضارة، من قبيل غش الأغذية والادعاءات الكاذبة أو المضللة في مجال التسويق والاحتيايل في تقديم الخدمات.

١٧- ينبغي أن تضع الحكومات، أو تعزّز، أو تواصل، حسب مقتضى الحال، التدابير المتصلة بمكافحة الممارسات التقييدية وغيرها من الممارسات التجارية الضارة التي يمكن أن تلحق ضرراً بالمستهلكين، بما في ذلك الوسائل اللازمة لتنفيذ مثل هذه التدابير. وفي هذا الصدد، ينبغي أن تسترشد الحكومات بالتزامها بمجموعة المبادئ والقواعد المنصفة المتفق عليها اتفاقاً متعدد الأطراف من أجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية، والتي اعتمدها الجمعية العامة في القرار ٦٣/٣٥ المؤرخ في ٥ كانون الأول/ديسمبر ١٩٨٠.

١٨- ينبغي أن تعتمد الحكومات، أو تواصل اتباع السياسات التي توضّح مسؤولية المنتج فيما يتعلق بضمان استيفاء السلع القدر المعقول من مواصفات المتانة والنفع والعول وملاءمتها للغرض الذي صُنعت من أجله، وتؤكد البائع من الوفاء بهذه المواصفات. وينبغي تطبيق سياسات مماثلة في مجال توفير الخدمات.

١٩- ينبغي أن تشجّع الحكومات المنافسة التريهة والفعالة كي يُتاح للمستهلكين أكبر نطاق من الاختيار بين المنتجات والخدمات بأدنى تكلفة.

٢٠- ينبغي أن تحرص الحكومات، عند الاقتضاء، على أن يضمن الصانعون و/أو تجّار التجزئة توافر خدمات ما بعد البيع وقطع الغيار على نحو يمكن العول عليه.

٢١- ينبغي حماية المستهلكين من التجاوزات التعاقدية، مثل العقود النمطية التي تكون في صالح جانب واحد، واستبعاد الحقوق الأساسية في العقود، والمغالاة في شروط الائتمان من جانب البائعين.

٢٢- ينبغي أن تسترشد الممارسات الترويجية في مجال التسويق وممارسات البيع بمبدأ المعاملة المنصفة للمستهلكين وأن تفي بالمتطلبات القانونية. ويقتضي ذلك توفير المعلومات اللازمة لتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات عن اطلاع وبصورة مستقلة، فضلاً عن اتخاذ التدابير اللازمة لضمان دقة المعلومات المقدّمة.

٢٣- ينبغي أن تشجّع الحكومات جميع المعنيين على المشاركة في التدفق الحرّ للمعلومات الصحيحة عن السلع الاستهلاكية من جميع جوانبها.

٢٤- ينبغي أن تشجّع الحكومات حصول المستهلك على معلومات دقيقة عن تأثير المنتجات والخدمات على البيئة، وذلك بوسائل مثل النبذات الإعلامية عن المنتجات والتقارير البيئية التي تصدرها دوائر الصناعة ومراكز إعلام المستهلكين والبرامج الطوعية والشفافة للوسم الإيكولوجي والخطوط الهاتفية المخصّصة لتقديم المعلومات عن المنتجات.

٢٥- على الحكومات أن تتخذ، في تعاون وثيق مع الصناع والموزعين ومنظمات المستهلكين، التدابير اللازمة حيال الادعاءات البيئية الكاذبة أو المعلومات المضللة في مجال الترويج للسلع أو أنشطة التسويق الأخرى. وينبغي تشجيع وضع قوانين ومعايير لتنظيم الادعاءات البيئية والتحقق من صحتها.

٢٦- ينبغي أن تشجع الحكومات في نطاق أطرها الوطنية، قيام قطاع الأعمال التجارية، بالتعاون مع منظمات المستهلكين، بوضع وتنفيذ مدونات لقواعد التسويق والممارسات التجارية الأخرى، وذلك لضمان الحماية الكافية للمستهلك. ويمكن أيضاً أن يشترك قطاع الأعمال التجارية ومنظمات المستهلكين والأطراف المهتمة الأخرى في وضع اتفاقات طوعية. وينبغي أن تحظى هذه المدونات بقدر وافٍ من الدعاية والتعريف.

٢٧- ينبغي أن تستعرض الحكومات بانتظام التشريعات المتعلقة بالموازين والمقاييس وأن تقيم كفاية آلية تنفيذ تلك المشروعات.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ١٩٩٧/٧، المرفق.

١٦- تشمل الولاية الأساسية لوكالات حماية المستهلك حالياً السعي لتحقيق المصالح الاقتصادية للمستهلك، وبخاصة ضمان الممارسات التجارية العادلة، والتسويق الذي يوفر معلومات عن السلع والحماية من الممارسات الضارة (الفقرة ١٥ من المبادئ التوجيهية). وفي عدد كبير من البلدان تتقاسم وكالات حماية المستهلك هذه المسؤوليات مع سلطات المنافسة^(٥٢). وكما ورد في الفقرة ١٦ من المبادئ التوجيهية، هناك مبادرات متنوعة لتشجيع الممارسات التجارية السليمة وملاحقة الممارسات الضارة^(٥٣)، ولا سيما المبادرات التي أشارت إليها الولايات المتحدة^(٥٤)، والتي قد تشمل منظمات المستهلكين^(٥٥). وهناك وسائل شتى لتشجيع منظمات المستهلكين على القيام بالرصد، مثل اتفاقات التعاون^(٥٦)، وتقديم المشورة^(٥٧) ومنح الجوائز^(٥٨). وتساهم منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي في تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين في الدول الأعضاء في المنظمة والدول غير الأعضاء فيها عن طريق اللجنة المعنية بسياسات المستهلك، ولجنة الأسواق المالية، ولجنة الاستثمار ولجنة المنافسة^(٥٩)، فيما يتعلق بالفقرات ١٥ و ١٩ و ٢٢ والفقرات من ٢٤ إلى ٢٦ من المبادئ التوجيهية.

١٧- وتُسند معظم التشريعات الوطنية صلاحيات مكافحة الممارسات التجارية التقييدية وغيرها من الممارسات التجارية الضارة (الفقرة ١٧ من المبادئ التوجيهية)^(٦٠) وتشجيع المنافسة التريهة والفعالة (الفقرة ١٩ من المبادئ التوجيهية)^(٦١) إلى سلطات المنافسة^(٦٢)، ومن ثم تخرج هذه الصلاحيات عن نطاق ولاية وكالات حماية المستهلك^(٦٣). وفي بعض الحالات تُمنح الوكالة نفسها^(٦٤) صلاحيات في مجال حماية المستهلك والمنافسة^(٦٤). وفي عدد محدود من الحالات، تملك وكالات حماية المستهلك المستقلة وظيفياً صلاحيات فيما يتعلق بهذه القضايا^(٦٥).

١٨ - وتوجد في جميع التشريعات الوطنية تقريباً قوانين وسياسات تُحدد مسؤولية المنتجين والبائعين فيما يتعلق بجودة المنتجات ومطابقتها (الفقرة ١٨ من المبادئ التوجيهية) وتوافر خدمات ما بعد البيع وقطع الغيار (الفقرة ٢٠ من المبادئ التوجيهية). وتتفاوت نطاق الالتزامات ما بين المسؤولية المشتركة^(٦٦) والمسؤولية الفرعية^(٦٧)، وبخاصة فيما يتعلق بضمانات المنتجات والخدمات^(٦٨).

١٩ - ومن الأهداف الرئيسية لوكالات حماية المستهلك الملاحقة القضائية للتجاوزات التعاقدية (الفقرة ٢١ من المبادئ التوجيهية)^(٦٩). ومن هذه الزاوية، تخضع العقود النمطية التي تكون في صالح جانب واحد لقواعد تنظيمية عادةً^(٧٠). فعلى سبيل المثال، وضعت المكسيك عقداً نموذجياً للموردين والموزعين^(٧١) وهي تطلب تسجيل جميع العقود النمطية التي تكون في صالح جانب واحد في مجال الاتصالات^(٧٢)، بينما تضع كوستاريكا^(٧٣) وسويسرا^(٧٤) اشتراطات للعقود النمطية المالية. وتطلب الجمهورية الدومينيكية من الموردين تقديم جميع العقود النمطية التي تكون في صالح جانب واحد قبل الموافقة على تنفيذها^(٧٥). ووضعت بولندا مبادئ توجيهية للعقود النمطية تطبق في المعاملات مع المستهلكين في قطاع الاتصالات. ويُحظر عادةً استبعاد حقوق أساسية من العقود^(٧٦)، أما شروط الائتمان غير المعقولة فيعالجها قانون حماية المستهلك أو الأنظمة القطاعية^(٧٧).

٢٠ - ونظمت معظم البلدان محتوى الفقرة ٢٢ من المبادئ التوجيهية^(٧٨) فيما يتعلق بممارسات التسويق والمبيعات^(٧٩). وتتبع معظم التشريعات الوطنية مبدأ عدم التمييز^(٨٠) الذي يهدف إلى تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات عن اطلاع وبصورة مستقلة عن طريق التدفق الحر للمعلومات الدقيقة (الفقرة ٢٣ من المبادئ التوجيهية)^(٨١). ولا توجد في عدد من البلدان نصوص مُحددة بشأن التأثير البيئي للمنتجات (الفقرة ٢٤ من المبادئ التوجيهية)^(٨٢)؛ وتُسند بلدان أخرى عموماً الإشراف إلى وزارات البيئة وحدها^{(٨٣)(٨٤)}. وتتولى وكالات حماية المستهلك^(٨٥) عادةً رصد الادعاءات المضللة (الفقرة ٢٥ من المبادئ التوجيهية)، حتى الادعاءات التي لا تتصل مباشرة بالبيئة. ووضعت بعض الوكالات مبادئ توجيهية للدعاية^(٨٦)، بينما تواصل وكالات أخرى الرصد عن طريق المراسد المتخصصة^(٨٧) للتحقق من الادعاءات التجارية التي تشملها الإعلانات. وبالإضافة إلى ذلك، عززت وكالات حماية المستهلك بعض المدونات^(٨٨) والاتفاقات^(٨٩) المتعلقة بالتنظيم الذاتي واعتمد القطاع الخاص هذه المدونات والاتفاقات (الفقرة ٢٦ من المبادئ التوجيهية). وفي سويسرا، بدأ القطاع الخاص وحده التنظيم الذاتي الذي حقق نتائج مُرضية للغاية^(٩٠).

٢١ - وفيما يتعلق بالموازن والمقاييس (الفقرة ٢٧ من المبادئ التوجيهية)^(٩١)، اعتمدت معظم البلدان تشريعات مناسبة في هذا الشأن^(٩٢). وفي عدد كبير من البلدان، تقع المسؤولية على الوكالات المتخصصة أو وكالات المعايير^(٩٣). وأنشأت المكسيك هيئة لأصحاب مصلحة متعددين^(٩٤) تضم ١٥ كياناً عاماً وما يزيد على ٢ ٨٠٠ كيان خاص. كما أنشأت

الدول الأعضاء في منظمة الدول الأمريكية نظام مقاييس البلدان الأمريكية لتعزيز التعاون الإقليمي في مجال المقاييس والتوصل إلى تنفيذ نظام قياس شامل في قارة أمريكا.

جيم- وضع معايير لسلامة السلع الاستهلاكية والخدمات وجودتها

٢٨- ينبغي أن تقوم الحكومات، حسب الاقتضاء، بوضع، أو تشجيع وضع، وتنفيذ المعايير الطوعية وغير الطوعية، على الصعيدين الوطني والدولي، لضمان سلامة السلع والخدمات وجودتها، مع الإعلان عن هذه المعايير بشكل مناسب. وينبغي من وقت لآخر استعراض المعايير والقواعد الوطنية الموضوعة لسلامة المنتجات وجودتها من أجل ضمان مطابقتها، كلما أمكن ذلك، للمعايير الدولية المقبولة عموماً.

٢٩- حينما يجري تطبيق معيار أدنى من المعيار الدولي المقبول عموماً بسبب ظروف اقتصادية محلية، ينبغي بذل كل الجهود الممكنة لرفع مستوى هذا المعيار بأسرع ما يمكن.

٣٠- ينبغي أن تشجع الحكومات وتضمن توافر المرافق اللازمة لاختبار واعتماد سلامة وجودة وكفاءة السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ٧/١٩٩٩، المرفق.

٢٢- ظلت سلامة السلع والخدمات الاستهلاكية وجودتها شاغلاً رئيسياً في تشريعات حماية المستهلك. وأدرجت معظم البلدان توصيات الفقرات من ٢٨ إلى ٣٠ من المبادئ التوجيهية^(٩٥) في القوانين والأنظمة. وفي عدد كبير من الحالات، تقاسم وكالات حماية المستهلك هذه المسؤوليات مع سلطات أخرى مثل منظمات التوحيد القياسي/المعايرة ووزارات البيئة و/أو الصحة^(٩٦). وشرعت المكسيك^(٩٧) وكولومبيا^(٩٨) في إنشاء منظمات لأصحاب مصلحة متعددين لمراقبة سلامة السلع الاستهلاكية وجودتها. وتتعاون الوكالات المعنية بسلامة المنتجات الاستهلاكية في كندا والمكسيك والولايات المتحدة حالياً في مجموعة مختارة من الحملات المشتركة لإعلام وتثقيف المستهلكين. وتشمل الأمثلة الحديثة اختيار الألعاب المأمونة والوقاية من السموم. وتتعاون سلطات الولايات المتحدة المعنية بسلامة المنتجات أيضاً مع الولايات القضائية غير المجاورة في التواصل المشترك مع المستهلكين، وتعاونت مؤخراً مع أستراليا والبرازيل. وتشير بعض البلدان إلى المعايير الدولية الصادرة عن الاتحاد الأوروبي (المديرية العامة للصحة والمستهلكين)^(٩٩)، ومنظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية (الدستور الغذائي)^(١٠٠)، والمنظمة الدولية للتوحيد القياسي^(١٠١)، ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي^(١٠٢)، ومنظمة التجارة العالمية.

دال- توفير تسهيلات توزيع السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية

٣١- ينبغي أن تنظر الحكومات، حيثما كان ذلك مناسباً، فيما يلي:

- (أ) اعتماد أو اتباع سياسات تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات على المستهلكين؛ وينبغي النظر، عند الاقتضاء، في وضع سياسات محددة من أجل ضمان توزيع السلع والخدمات الأساسية حيثما يكون هذا التوزيع مُهدداً بالخطر، كما قد يحدث بالخصوص في المناطق الريفية. ويمكن أن تشمل هذه السياسات المساعدة على إنشاء مرافق ملائمة للتخزين والبيع بالتجزئة في المراكز الريفية، وحوافز لجهود المساعدة الذاتية التي يبذلها المستهلكون، وتحسين مراقبة الشروط التي تُقدّم بموجبها السلع والخدمات الأساسية في المناطق الريفية؛
- (ب) تشجيع إنشاء تعاونيات المستهلكين والأنشطة التجارية المتصلة بها وتوفير المعلومات المتعلقة بها، خاصة في المناطق الريفية.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ٧/١٩٩٩، المرفق.

٢٣- اعتمد بعض الأعضاء سياسات تتعلق بتوزيع السلع والخدمات بكفاءة على المستهلكين^(١٠٣) (الفقرة ٣١ من المبادئ التوجيهية)^(١٠٤). وتوجد في معظم البلدان وكالات حكومية متنوعة تملك صلاحيات في هذه المجالات^(١٠٥). ففي بوتسوانا، توجد إدارة لتنمية التعاونيات. وفي عام ٢٠١٢، أعدمت المكسيك^(١٠٦) ١٦ مليون دجاجة بسبب الإصابة بمتلازمة تنفسية حادة، ما أدى إلى زيادة كبيرة في الأسعار. وقد أثار ذلك نقاشاً بشأن تعزيز سلامة السلع الاستهلاكية الأساسية وجودتها مع تجنّب التدابير الحمائية في الوقت ذاته (الفقرة ١٠ من المبادئ التوجيهية)، ودعا إلى مزيد من التعاون بين الوكالات لضمان اتساق السياسات. ومن المثير للاهتمام، أن عدداً من الوكالات كُلف بتشجيع إنشاء تعاونيات للمستهلكين^(١٠٧).

٢٤- وتُسلّط المنظمة الدولية للمستهلكين الضوء على أوجه الاختلاف بين المستهلكين الحضرين والريفيين وتسعى، في ضوء نمو المستوطنات الحيطية بالمدن، للاعتراف بأن المستهلكين الحضرين المعاصرين، رغم عدم وجودهم في مناطق نائية، مُعرّضون أيضاً للخطر. وترى بلغاريا أنه يلزم توفير حماية متزايدة للخدمات التي تحقق مصلحة اقتصادية عامة، مثل الإسكان، والرعاية الاجتماعية، والإمداد بالطاقة، والاتصالات والإمداد بالمياه.

هاء- اتخاذ تدابير تمكّن المستهلكين من الانتصاف

٣٢- ينبغي أن تضع الحكومات تدابير قانونية و/أو إدارية، أو أن تواصل العمل بها، لتمكين المستهلكين أو المنظمات المعنية، حسب الاقتضاء، من الانتصاف عن طريق إجراءات رسمية أو غير رسمية تكون سريعة ومُنصفة ورخيصة التكاليف ومُيسّرة. وينبغي أن تراعي هذه الإجراءات بالخصوص حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المنخفض.

٣٣- ينبغي أن تشجع الحكومات جميع المؤسسات على حل منازعات المستهلكين بطريقة عادلة وسريعة وغير رسمية مع إنشاء آليات طوعية، تشتمل على الخدمات الاستشارية والإجراءات غير الرسمية لمعالجة الشكاوى، يمكنها تقديم المساعدة للمستهلكين.

٣٤- ينبغي أن توفر للمستهلكين المعلومات بشأن ما هو متاح من إجراءات الانتصاف وغيرها من إجراءات حل المنازعات.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ٧/١٩٩٩، المرفق.

٢٥- وضعت جميع البلدان التي أرسلت ردودها تدابير إدارية وقضائية للمستهلكين، وأنشأت في بعض الحالات منظمات للمستهلكين، للحصول على الإنصاف^(١٠٨) (الفقرة ٣٢ من المبادئ التوجيهية)^(١٠٩). وأوضحت التجربة أن المؤسسات لا تتقيد بقواعد حماية المستهلك الإلزامية إلا إذا كان هناك احتمال كبير لتوقيع جزاءات عليها لخرقها للقواعد الأولية لحماية المستهلك، أو إذا كانت التكلفة المباشرة وغير المباشرة للجزاءات كبيرة على المستوى التجاري. ومن هذه الزاوية، يبدو خطر الجزاءات الكبيرة حاسم الأهمية في تشجيع الامتثال لقوانين حماية المستهلك. ولا تُعنى سلطات حماية المستهلك بإنفاذ قوانين حماية المستهلك عن طريق الجزاءات فحسب بل تُعنى أيضاً برفاه المستهلك. ومن ثمّ يمكن أن تكون الجزاءات مصحوبة بتدابير للإنصاف، مثل التدابير التصحيحية أو التكميلية. والتدابير التصحيحية هي التدابير التي تهدف إلى تعويض المستهلكين وضمان جبر أي أضرار غير مشروعة قد تقع^(١١٠). أما التدابير التكميلية فتشمل التدابير الرامية إلى ضمان المصلحة العامة للمستهلك، مثل الصحة أو البيئة.

٢٦- ويمكن اعتماد التدابير الرامية إلى ضمان إنصاف المستهلك عن طريق الإجراءات الإدارية أو القضائية أو الإجراءات البديلة المتعلقة بتسوية المنازعات وفقاً لكل ولاية قضائية. ومن المثير للاهتمام أن الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون تدعو إلى وضع منهاج عمل متعدد الأطراف يجمع بين الحل الإداري والحل البديل المتعلق بتسوية المنازعات (www.econsumer.gov). وتمنح معظم قوانين حماية المستهلك وكالات حماية المستهلك صلاحيات اتخاذ التدابير التصحيحية والتكميلية لكن التعويض عادةً ما تتولاه الأجهزة القضائية^(١١١).

٢٧- وتتناول معظم التشريعات الوطنية بعض الآليات البديلة المتعلقة بتسوية المنازعات مثل التوفيق أو الوساطة أو التحكيم^(١١٢) (الفقرة ٣٣ من المبادئ التوجيهية)^(١١٣). ويمكن أن تكون هذه الآليات طوعية^(١١٤) أو إلزامية^(١١٥)، تبعاً للبلد. وتوضح كوستاريكا كيف تسمح الآليات الخاصة بإنصاف أسرع للمستهلكين، حتى عندما تخضع لرقابة الوكالات الوطنية لحماية المستهلك. وفيما يتعلق بالإعلان عن آليات الإنصاف (الفقرة ٣٤ من المبادئ التوجيهية)، تستخدم وكالات حماية المستهلك قنوات الاتصال العادية^(١١٦).

واو- برامج التوعية والإعلام

٣٥- ينبغي أن تضع الحكومات، أو أن تشجّع وضع، برامج عامة لتوعية المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بتأثيرات اختيارات المستهلكين وسلوكهم على البيئة والتأثيرات التي قد تترتب على التغييرات الاستهلاكية، بما في ذلك الفوائد والتكاليف، مع مراعاة التقاليد الثقافية للفئات المعنية من الناس. وينبغي أن يكون الهدف من هذه البرامج تمكين أفراد الشعب من التصرف كمستهلكين حصيفين، قادرين على اختيار السلع والخدمات اختياراً واعياً ومدرّكين لحقوقهم ومسؤولياتهم. وينبغي، عند وضع هذه البرامج، توجيه عناية خاصة لحاجات المستهلكين المحرومين في المناطق الريفية والحضرية على السواء، بمن فيهم المستهلكون ذوو الدخل المنخفض أو الذين تتدنى لديهم مستويات الإلمام بالقراءة والكتابة أو الأميون، وينبغي إشراك مجموعات المستهلكين ودوائر الأعمال وغيرها من منظمات المجتمع المدني في جهود التوعية هذه.

٣٦- ينبغي أن تصبح توعية المستهلك، عند الاقتضاء، جزءاً لا يتجزأ من المنهج الأساسي لنظام التعليم، ويفضّل أن تشكل عنصراً في مواضيع التعليم الحالية.

٣٧- ينبغي أن تشمل برامج توعية المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الجوانب الهامة لحماية المستهلك من قبيل ما يلي:

(أ) الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية وغش الأغذية؛

(ب) مخاطر المنتجات؛

(ج) وسم المنتجات؛

(د) التشريعات ذات الصلة وكيفية الانتصاف، والوكالات والمنظمات المعنية بحماية المستهلك؛

(هـ) معلومات عن الأوزان والمقاييس، والأسعار، والجودة وشروط الائتمان، ومدى توافر الضروريات الأساسية؛

(و) حماية البيئة؛

(ز) الاستخدام الفعّال للمواد والطاقة والمياه.

٣٨- ينبغي أن تشجّع الحكومات منظمات المستهلكين والجماعات المهتمة الأخرى، بما في ذلك وسائط الإعلام، على الاضطلاع ببرامج للتوعية والإعلام تتضمن برامج عن تأثيرات أنماط الاستهلاك على البيئة وعن التأثيرات التي قد تترتب على التغييرات الاستهلاكية، بما في ذلك الفوائد والتكاليف، وتوجه هذه البرامج إلى فئات المستهلكين ذوي الدخل المنخفض في المناطق الريفية والحضرية بصفة خاصة.

٣٩- ينبغي أن يضطلع قطاع الأعمال التجارية، حيثما كان ذلك ملائماً، ببرامج طرح الحقائق وغيرها من البرامج المتصلة بتوعية المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات، أو أن يشارك فيها.

٤٠- ينبغي أن تقوم الحكومات، حسب الاقتضاء، وازعةً في اعتبارها ضرورة الوصول إلى المستهلكين الريفيين والمستهلكين الأميين، بوضع، أو بتشجيع وضع، برامج لتزويد المستهلكين بالمعلومات في وسائط الإعلام الجماهيري.

٤١- ينبغي أن تنظم الحكومات، أو تشجع البرامج التدريبية للمربين وللإعلاميين المهنيين ومرشدي المستهلكين لتمكينهم من المشاركة في تنفيذ برامج لتوعية المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ١٩٩٩/٧، المرفق.

٢٨- إن إدارة برامج توعية المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات هي مسؤولية رئيسية من مسؤوليات وكالات حماية المستهلك^(١١٧). وقد اعتمدت معظم الدول الأعضاء في الأونكتاد هذه البرامج لإعداد مستهلكين متمتعين بالبصيرة. وهناك عدّة مبادرات مثيرة للاهتمام تشمل مواقع الإعلام على شبكة الإنترنت^(١١٨)، والدورات الدراسية عن طريق الإنترنت^(١١٩)، وتقديم المشورة عن طريق الإنترنت (المملكة المتحدة)^(١٢٠)، وحلقات العمل (الجمهورية الدومينيكية)^(١٢١)، والسلفادور^(١٢٢) وحتى توعية المستهلكين في المناهج الدراسية لوزارات التعليم^(١٢٣) (الفقرة ٣٦ من المبادئ التوجيهية). ومن الجدير بالذكر أن لدى الولايات المتحدة برنامج توعية واسع النطاق يشمل جميع المجالات المذكورة، وينشط بصورة خاصة عن طريق وسائط الإعلام الاجتماعية (فيسبوك وتويتر ويوتيوب والمدونات). ولدى بعض البلدان وحدات متخصصة للقيام بهذه الأدوار^(١٢٤). وحدد كل بلد أولويات مختلفة، يرد معظمها ضمن التوصيات المذكورة في الفقرة ٣٧ من المبادئ التوجيهية^(١٢٥). غير أن هناك عدداً محدوداً من الأمثلة على حملات التوعية والإعلام التي قامت بها منظمات المستهلكين^(١٢٦)، وقطاع الأعمال^(١٢٧) ووسائط الإعلام^(١٢٨) (الفقرة ٣٨ من المبادئ التوجيهية)^(١٢٩). وهناك بعض التجارب الناجحة للبرامج التي تقدم المعلومات في وسائط الإعلام (الفقرة ٤٠ من المبادئ التوجيهية)^(١٣٠)، وتحديدًا في كوستاريكا^(١٣١)، والجمهورية الدومينيكية^(١٣٢)، والهند^(١٣٣)، وإسرائيل^(١٣٤) وبولندا^(١٣٥). واعتمدت بعض وكالات حماية المستهلك أيضاً الفقرة ٤١ من المبادئ التوجيهية، وبخاصة تدريب المربين^(١٣٦) ووسائط الإعلام^(١٣٧).

زاي- تشجيع الاستهلاك المستدام

٤٢- يشمل الاستهلاك المستدام تلبية احتياجات أجيال الحاضر والمستقبل من السلع والخدمات بطرق مستدامة اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً.

٤٣- يشترك في المسؤولية عن الاستهلاك المستدام جميع أفراد المجتمع ومنظماته، مع المستهلكين المستنيرين والحكومات وقطاع الأعمال التجارية ومنظمات العمال ومنظمات المستهلكين والمنظمات البيئية التي تؤدي أدواراً هامة بصورة خاصة. وللمستهلكين المستنيرين دورٌ أساسي في تشجيع الاستهلاك المستدام بيئياً واقتصادياً واجتماعياً، من خلال جملة عوامل منها آثار اختيارهم على المنتجين. وينبغي للحكومات أن تعزز وضع وتنفيذ سياسات من أجل الاستهلاك المستدام وإدماجها مع السياسات العامة الأخرى. وينبغي أن تتم عملية صنع السياسات الحكومية بالتشاور مع منظمات الأعمال التجارية ومنظمات المستهلكين والمنظمات البيئية وغيرها من المجموعات المعنية. ويتحمل قطاع الأعمال التجارية مسؤولية تشجيع الاستهلاك المستدام من خلال تصميم السلع والخدمات وإنتاجها وتوزيعها. وتحمل منظمات المستهلكين والمنظمات البيئية المسؤولية عن تشجيع مشاركة عامة الناس في الاستهلاك المستدام ومناقشتهم له، وعن إعلام المستهلكين، والعمل مع الحكومة وقطاع الأعمال التجارية من أجل الاستهلاك المستدام.

٤٤- ينبغي للحكومات أن تضع وتنفذ، بالتشارك مع قطاع الأعمال التجارية ومنظمات المجتمع المدني ذات الصلة، استراتيجيات تشجع الاستهلاك المستدام عن طريق مزيج من السياسات يمكن أن يشمل وضع الأنظمة؛ والصكوك الاقتصادية والاجتماعية؛ والسياسات القطاعية من قبيل سياسات استخدام الأراضي، والنقل والإسكان؛ وبرامج إعلام لزيادة الوعي بأثر أنماط الاستهلاك؛ وإزالة الإعانات التي تشجع أنماط الاستهلاك والإنتاج التي لا يمكن استمرارها؛ وتشجيع أفضل الممارسات التي تتعلق بالإدارة البيئية لقطاعات محددة.

٤٥- ينبغي للحكومات أن تشجع تصميم وتطوير واستخدام المنتجات والخدمات المأمونة والفعالة من حيث الطاقة والموارد، مع مراعاة الآثار المترتبة على دورة حياتها الكاملة. وينبغي للحكومات أن تشجع برامج إعادة التدوير التي تشجع المستهلكين على كل من إعادة تدوير النفايات وشراء المنتجات المعاد تدويرها.

٤٦- ينبغي أن تشجع الحكومات وضع معايير بيئية وطنية ودولية تتعلق بالصحة والسلامة للمنتجات والخدمات والعمل بتلك المعايير؛ وينبغي أن لا تفضي هذه المعايير إلى فرض قيود مقنعة على التجارة.

٤٧- ينبغي للحكومات أن تشجع إجراء تجارب بيئية محايدة على المنتجات.

٤٨- ينبغي للحكومات أن تدير الاستخدامات الضارة بيئياً للمواد إدارة سليمة وأن تشجع استحداث بدائل سليمة بيئياً لهذه الاستخدامات. وينبغي تقييم المواد الجديدة، التي قد تكون خطيرة، على أساس علمي لمعرفة أثرها الطويل الأجل على البيئة قبل توزيعها.

٤٩- ينبغي أن تشجع الحكومات الوعي بالفوائد الصحية لأنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة، مع مراعاة الآثار المباشرة على الصحة الفردية والآثار الجماعية من خلال حماية البيئة.

٥٠- يتعين على الحكومات أن تشجع، بالتشارك مع القطاع الخاص والمنظمات ذات الصلة، تغيير أنماط الاستهلاك التي لا يمكن استمرارها عن طريق استحداث واستعمال منتجات وخدمات وتكنولوجيات جديدة سليمة بيئياً قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين، والحد، في الوقت ذاته، من التلوث واستنفاد الموارد الطبيعية، بما في ذلك تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

٥١- تشجّع الحكومات على إنشاء أو تعزيز آليات تنظيمية فعّالة لحماية المستهلكين، بما يشمل ذلك من جوانب الاستهلاك المستدام.

٥٢- ينبغي للحكومات أن تستعمل مجموعة واسعة من الوسائل الاقتصادية كالوسائل الضريبية واستيعاب التكاليف البيئية من أجل تعزيز الاستهلاك المستدام، مع مراعاة الاحتياجات الاجتماعية، وضرورة الترهيب من الممارسات التي لا يمكن استمرارها والترغيب في المزيد من الممارسات المستدامة، مع تجنب الآثار السلبية المحتمل وقوعها على الوصول إلى الأسواق، لا سيما فيما يتعلق بالبلدان النامية.

٥٣- ينبغي للحكومات أن تقوم، بالتعاون مع قطاع الأعمال والجماعات المعنية الأخرى، بتطوير مؤشرات ومنهجيات وقواعد بيانات من أجل قياس التقدم المحرز في اتجاه الاستهلاك المستدام على جميع المستويات. وينبغي جعل هذه المعلومات متاحة للجمهور.

٥٤- ينبغي للحكومات والوكالات الدولية أن تضطلع بدور رائد في إدخال الممارسات المستدامة في عملياتها الذاتية لا سيما من خلال سياسات الشراء. وينبغي للحكومة أن تشجع، في مجال الشراء، تطوير واستخدام المنتجات والخدمات السليمة بيئياً.

٥٥- ينبغي للحكومات وسائر المنظمات الدولية ذات الصلة أن تشجّع إجراء البحوث في مجال سلوك المستهلك وما يرتبط بذلك من إضرار بالبيئة من أجل تحديد سبل لجعل أنماط الاستهلاك أكثر استدامة.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ١٩٩٩/٧، المرفق.

٢٩- تشمل مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك نطاقاً واسعاً للغاية من التوصيات المتعلقة بالاستهلاك المستدام. ورغم أن هذه القضية تشكل هدفاً رئيسياً من أهداف كثير من السياسات الحكومية، فإنها تخرج في معظم الحالات عن نطاق ولاية وكالات حماية المستهلك. وباستثناء السلفادور^(١٣٨)، والمكسيك^(١٣٩)، والولايات المتحدة^(١٤٠)، تخصّ معظم التشريعات الوطنية وزارات البيئة^(١٤١) أو مجموعة واسعة من المؤسسات^(١٤٢) بالصلاحيات المتعلقة بالاستهلاك المستدام. ولعب الاتحاد الأوروبي دوراً نشطاً بصورة خاصة في هذا الميدان عن طريق مبادرات شتى، منها الوسم الإيكولوجي، والبرنامج الأوروبي للإدارة الإيكولوجية والمراجعة، والمشتريات الحكومية الخضراء، والتصميم الإيكولوجي، ووسم الطاقة، والحوار المتعدد الأطراف صاحبة المصلحة بشأن الادعاءات

البيئية، ومنهجيات البصمة البيئية للمنتجات والبصمة البيئية للمنظمات، والمبدأ التوجيهي لوسم السيارات، ومنتدى تجارة التجزئة من أجل تحقيق الاستدامة، والمائدة المستديرة لاستهلاك الأغذية وإنتاجها بشكل مستدام، والزراعة العضوية وأنشطة الحد من النفايات الغذائية^(١٤٣). ولدى الولايات المتحدة أدلة لاستخدام ادعاءات التسويق البيئي^(١٤٤).

حاء- اتخاذ تدابير تتصل بمجالات محددة

٥٦- حرصاً على تعزيز مصالح المستهلكين، ولا سيما في البلدان النامية، ينبغي أن تعطي الحكومات الأولوية، عند الاقتضاء، للمجالات التي تشكل المحور الأساسي لصحة المستهلكين مثل الأغذية والمياه والمستحضرات الصيدلانية. وينبغي اعتماد أو اتباع سياسات لمراقبة جودة المنتجات ولتوفير مرافق كافية ومأمونة للتوزيع، والأخذ بالمعايير الدولية الموحدة في تعريف السلع وفي المعلومات المقدمة عنها، وكذلك لوضع برامج تثقيف وبحث في هذه المجالات. وينبغي وضع مبادئ توجيهية حكومية في المجالات المحددة ضمن إطار أحكام هذه الوثيقة.

٥٧- الأغذية. ينبغي أن تأخذ الحكومات في الاعتبار عند صياغة سياساتها وخططها الوطنية فيما يتعلق بالأغذية حاجة جميع المستهلكين إلى الأمن الغذائي وأن تدعم، وأن تعتمد بقدر الإمكان، المعايير الواردة في الدستور الغذائي لمنظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية، أو في حالة عدم تطبيقها، غيرها من المعايير الغذائية الدولية المقبولة عموماً. وينبغي أن تواصل الحكومات العمل بالتدابير الموضوعية لسلامة الأغذية أو تطوير أو تحسين هذه التدابير، بما في ذلك، في جملة أمور، معايير السلامة ومستويات الأغذية واحتياجات التغذية، وإيجاد آليات فعالة للرصد والفحص والتقييم.

٥٨- ينبغي للحكومات أن تشجع السياسات والممارسات الزراعية المستدامة، والمحافظة على التنوع البيولوجي، وحماية التربة والمياه، مع أخذ المعارف التقليدية في الاعتبار.

٥٩- المياه. ينبغي أن تقوم الحكومات، في إطار الغايات والأهداف المحددة للعقد الدولي لتوفير مياه الشرب والمرافق الصحية، بوضع سياسات وطنية لتحسين إمدادات وتوزيع ونوعية مياه الشرب أو مواصلة العمل بهذه السياسات أو تعزيزها. وينبغي إيلاء الاعتبار الواجب لاختيار المستويات الملائمة من الخدمة والجودة والتكنولوجيا وللحاجة إلى برامج تثقيف ولأهمية مشاركة المجتمعات المحلية.

٦٠- ينبغي للحكومات أن تمنح أولوية كبرى لصياغة وتنفيذ السياسات والبرامج المتعلقة بالاستخدامات المتعددة للمياه، مع مراعاة أهمية المياه للتنمية المستدامة بصفة عامة وخاصيتها كمورد محدود.

٦١- المستحضرات الصيدلانية. ينبغي أن تضع الحكومات أو أن تواصل العمل بالمعايير والشروط والأجهزة التنظيمية الملائمة الكفيلة بضمان الجودة والاستعمال الملائم للمستحضرات الصيدلانية، عن طريق سياسات وطنية متكاملة في مجال العقاقير يمكن

أن تتناول، في جملة أمور، الشراء، والتوزيع، والإنتاج، وترتيبات الترخيص، ونظم التسجيل، وتوافر المعلومات الموثوقة عن المستحضرات الصيدلانية. وينبغي أن تأخذ الحكومات في الاعتبار، بشكل خاص، عند قيامها بذلك، أعمال وتوصيات منظمة الصحة العالمية بشأن المستحضرات الصيدلانية. وفيما يتعلق بالمنتجات ذات الصلة، ينبغي تشجيع الأخذ بنظام اعتماد جودة المستحضرات الصيدلانية المتداولة في التجارة الدولية الذي وضعته منظمة الصحة العالمية واستخدام غيره من نظم المعلومات الدولية عن المستحضرات الصيدلانية. وينبغي كذلك اتخاذ تدابير، حسب الاقتضاء، لتشجيع استخدام الأسماء الدولية للعقاقير غير الخاضعة لحقوق الملكية مع الاستعانة بالعمل الذي قامت به منظمة الصحة العالمية في هذا الصدد.

٦٢- وبالإضافة إلى مجالات الأولوية المشار إليها أعلاه، ينبغي أن تعتمد الحكومات تدابير ملائمة في المجالات الأخرى، مثل مييدات الآفات والمواد الكيميائية فيما يتعلق، حسب الاقتضاء، باستخدامها وإنتاجها وتخزينها، مع مراعاة المعلومات الصحية والبيئية ذات الصلة التي يجوز للحكومات أن تشترط على المنتجين توفيرها وإدراجها في وسم المنتجات.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ٧/١٩٩٩، المرفق.

٣٠- كما ورد ذكره في الفقرة ٥٦ من هذه المبادئ التوجيهية، هناك ثلاثة^(١٤٥) مجالات مهمة بشكل خاص وهي: الأغذية، والمياه^(١٤٦) والمستحضرات الصيدلانية^(١٤٧). وهذه القضايا عالجها عدد كبير من وكالات حماية المستهلك، وإن كان ذلك بصورة غير مباشرة بما أن هذه الصلاحيات تملكها عادة سلطات حكومية أخرى^(١٤٨). ففي مجال الغذاء على سبيل المثال (الفقرة ٥٧^(١٤٩) والفقرة ٥٨ من المبادئ التوجيهية)، نفذت كولومبيا برنامجاً بشأن النظام الغذائي الصحي بوسائل شتى (الوسم، والدعاية، والأنظمة المتعلقة بالأغذية، وبرامج التثقيف) وتشجع ماليزيا إنتاج الأغذية العضوية^(١٥٠) والتنوع البيولوجي^(١٥١). وفيما يتعلق بالفقرة ٦١ من المبادئ التوجيهية، تشير سويسرا إلى تطبيق نظام متطور يسمح بوجود إطار تنظيمي وسياساتي فعال بشأن المستحضرات الصيدلانية مع احترام الملكية الفكرية في الوقت ذاته^(١٥٢). وفيما يتعلق بالفقرة ٦٢ من المبادئ التوجيهية، تشير المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وآيرلندا الشمالية إلى تطبيق أنظمة شاملة للمبيدات في إطار الاتحاد الأوروبي^(١٥٣).

رابعاً- التعاون الدولي

٦٣- ينبغي أن تقوم الحكومات، وخاصة في سياق إقليمي أو دون إقليمي، بما يلي:

- (أ) استحداث أو استعراض أو مواصلة أو تعزيز الآليات، حسب الاقتضاء، لتبادل المعلومات المتعلقة بالسياسات والتدابير الوطنية في ميدان حماية المستهلك؛
- (ب) التعاون أو تشجيع التعاون في تنفيذ سياسات حماية المستهلك لتحقيق قدر أكبر من النتائج في إطار الموارد الموجودة. ومن الأمثلة الممكنة إيرادها لهذا التعاون التآزر

في إنشاء مرافق الاختبار أو الاشتراك في استخدامها، والإجراءات المشتركة للاختبار وتبادل برامج إعلام وتثقيف المستهلكين وبرامج التدريب المشتركة، والاشتراك في وضع الأنظمة؛

(ج) التعاون لتحسين الشروط التي تقدم بموجبها السلع الأساسية إلى المستهلكين، مع إيلاء المراعاة الواجبة للسعر والنوعية. ويمكن لهذا التعاون أن يتضمن الاشتراك في شراء السلع الأساسية، وتبادل المعلومات بشأن إمكانيات الشراء المختلفة وعقد اتفاقات بشأن المواصفات الإقليمية للمنتجات.

٦٤- ينبغي أن تقيم الحكومات أو تعزز الصلات الإعلامية المتعلقة بالمنتجات التي تم حظرها أو سحبها أو تقييد استخدامها إلى حد بالغ، من أجل تمكين البلدان المستوردة الأخرى من حماية نفسها من الآثار الضارة لهذه المنتجات على نحو ملائم.

٦٥- ينبغي أن تعمل الحكومات على ضمان عدم اختلاف نوعية المنتجات والمعلومات المتعلقة بها، من بلد إلى آخر، على نحو تكون له آثار ضارة بالمستهلكين.

٦٦- ولتعزيز الاستهلاك المستدام ينبغي للحكومات والهيئات الدولية وقطاع الأعمال التجارية أن يعملوا سوياً على تطوير التكنولوجيا السليمة بيئياً ونقلها ونشرها بوسائل من بينها تقديم البلدان المتقدمة الدعم المالي الملائم، واستحداث آليات جديدة ومبتكرة لتمويل نقل هذه التكنولوجيا بين جميع البلدان، لا سيما نقلها إلى البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية وتناقشها فيما بينها.

٦٧- وينبغي للحكومات والمنظمات الدولية، عند الاقتضاء، أن تعزز وتيسر بناء القدرات في مجال الاستهلاك المستدام، لا سيما في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية. وينبغي أيضاً على الأخص أن تيسر الحكومات التعاون بين مجموعات المستهلكين وسائر منظمات المجتمع المدني ذات الصلة، بهدف تعزيز القدرة في هذا المجال.

٦٨- ينبغي للحكومات والهيئات الدولية، حسب الاقتضاء، أن تشجع البرامج المتعلقة بتثقيف المستهلك وإعلامه.

٦٩- ينبغي للحكومات أن تعمل على ضمان تنفيذ السياسات والتدابير الرامية إلى حماية المستهلكين مع المراعاة الواجبة لألا تصبح حواجز تعرقل التجارة الدولية ولأن تكون متماشية مع التزامات التجارة الدولية.

المصدر: E/1999/INF/2/Add.2، القرار ١٩٩٩/٧، المرفق.

٣١- تتضمن المبادئ التوجيهية توصيات واسعة المدى بشأن سبل التعاون الدولي الممكنة، على أساس ثنائي وإقليمي ومتعدد الأطراف. وهناك عدد من اتفاقات التعاون الثنائي، مثل الاتفاق بين شيلي وبيرو^(١٥٤)، وبين شيلي والاتحاد الأوروبي، وبين الجمهورية الدومينيكية وبينما وبين المكسيك والولايات المتحدة، وهي اتفاقات تشمل عادة أنشطة تبادل المعلومات

وبناء القدرات. وعلى المستوى الإقليمي، توجد عدة مبادرات هي: لجنة حماية المستهلك التابعة لرابطة أمم جنوب شرق آسيا؛ وجماعة الأنديز^(١٥٥)، وبرنامج المنافسة وحماية المستهلك لأمريكا اللاتينية، ومجلس أمريكا الوسطى المعني بحماية المستهلك، ومنتدى أمريكا اللاتينية للوكالات الحكومية المعنية بحماية المستهلك، ومنظمة الدول الأمريكية^(١٥٦) والسوق المشتركة لبلدان المخروط الجنوبي (أمريكا)؛ وAfricomcomp وحوار المستهلك الأفريقي، والاتحاد الجمركي للجنوب الأفريقي والجماعة الإنمائية للجنوب الأفريقي، (أفريقيا)؛ ومجلس الاتحاد الأوروبي المعني بالتعاون في مجال حماية المستهلك والمفوضية الأوروبية (أوروبا)^(١٥٧). وعلى المستوى المتعدد الأطراف، تشارك بعض الدول الأعضاء في الأونكتاد في منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادئ، والمنظمة الدولية للمستهلكين، والشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي^(١٥٨). وعلى وجه الخصوص، تشير منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي إلى أن لجناتها المعنية بسياسات المستهلك تعقد اجتماعات نصف سنوية وتنظم حلقات عمل دولية لأصحاب مصلحة متعددين بشأن قضايا محددة يشارك فيها أصحاب مصلحة من اقتصادات غير أعضاء (كولومبيا ومصر والهند) بشكل نشط ومنتظم. ولدى الشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون هيكل مؤسسي ملائم، تكمله إجراءات موازية ومنسقة لإنفاذ القانون (عمليات مسح الإنترنت وجمع المعلومات) طوال العام.

٣٢- وفي هذا السياق، كُلف الأونكتاد بتنفيذ أنشطة تعاون متنوعة، تشمل (أ) بحث الصلة بين قضيتي المنافسة وحماية المستهلك؛ و(ب) استعراض قوانين وسياسات حماية المستهلك وتقديم المشورة إلى الدول الأعضاء بشأنها؛ و(ج) تنظيم أنشطة للتدريب وبناء القدرات للدول الأعضاء بشأن قضايا حماية المستهلك؛ و(د) دعم المبادرات الإقليمية والمتعددة الأطراف. ومنذ اجتماع الخبراء المخصص الأول بشأن حماية المستهلك (تموز/يوليه ٢٠١٢)، شرع الأونكتاد في تنظيم مناقشات دولية بشأن السياسات العامة (المنتدى الدولي الثاني للمستهلكين في ليمّا، والحلقة الدراسية المعقودة بشأن قوانين وسياسات المنافسة وحماية المستهلك في الدوحة)، وعمليات استعراض وتنقيح القوانين والسياسات (بوتان، جمهورية لاو الديمقراطية الشعبية، سانت لوسيا، السلفادور، شيشيل، نيكاراغوا)، وأنشطة تدريب (كينيا) وأنشطة خاصة ببلدان بعينها في إطار برنامج المنافسة وحماية المستهلك لأمريكا اللاتينية (حملة الاستهلاك المستدام في بوليفيا؛ والذاكرة القانونية المؤسسية المتعلقة بقوانين المنافسة وحماية المستهلك، ودراسة عن التجارة الإلكترونية، والاستراتيجية الإعلامية المتعلقة بقضايا المنافسة وحماية المستهلك، وختم الجودة لحماية المستهلك، و"Señor Consumidor" في كولومبيا؛ والنظام الآلي لرصد الأسواق، والحلقة الدراسية المتعلقة بالمنتجات المأمونة في كوستاريكا؛ والمنتدى الثاني لرابطة المستهلكين في الجمهورية الدومينيكية؛ والصناديق التنافسية لرابطات المستهلكين، وحقوق المستهلكين ومنتدى تثقيف المستهلكين، وشهادة قانون حماية المستهلك في السلفادور؛ والحلقة الدراسية المتعلقة بالمنافسة وحماية المستهلك في هندوراس؛ ودليل بشأن

إجراءات الإنفاذ المتعلقة بالمستهلكين، وإعطاء التعاونيات الصفة الرسمية، والتقرير المتعلق بتنظيم البيع بالتجزئة ودليل بشأن الممارسات التجارية السليمة، ومرصد أسعار الجملة في نيكاراغوا؛ والبرامج التثقيفية المتعلقة بحماية المستهلك، والدورة المتعلقة بحماية المستهلك وبناء القدرات المتاحة على شبكة الإنترنت للمكاتب الإقليمية للمعهد الوطني للدفاع عن المنافسة وحماية الملكية الفكرية ودليل الرسم في بيرو).

ثالثاً - قضايا جديدة

٣٣- كما نوقش في اجتماع الخبراء المخصص الأول المعني بحماية المستهلك، هناك قضيتان ناشئتان رئيسيتان في ميدان حماية المستهلك لا تغطيها المبادئ التوجيهية الراهنة وهما: التجارة الإلكترونية والخدمات المالية. وهناك توافق آراء على ضرورة معالجة هاتين القضيتين في التفتيح الجاري. وتنقسم هاتان القضيتان الناشئتان، في هذا التقرير، على النحو التالي: فرع طاء مقترح في الفصل الثالث بشأن التجارة الإلكترونية وفرع ياء مقترح في الفصل الثالث بشأن الخدمات المالية. وفيما يتعلق بهاتين القضيتين، يود الأونكتاد أن يستند إلى أعمال الأونسيترال ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي التي قد تكون مفيدة للمناقشة الواردة أدناه.

الفرع المقترح طاء: التجارة الإلكترونية

٣٤- لم يكن مثيراً للدهشة أن تحتل قضية التجارة الإلكترونية بؤرة اهتمام وكالات حماية المستهلك في السنوات القليلة الماضية. وتتفاوت التشريعات التي تعالج هذه القضية تفاوتاً كبيراً فيما بين البلدان. فبينما تعتمد بلدان مثل السلفادور^(١٥٩)، والمكسيك^(١٦٠) وبيرو^(١٦١) على تشريعات القانون المدني العام لتغطية قضايا التجارة الإلكترونية، وضعت شيلي^(١٦٢)، وكولومبيا^(١٦٣)، وفرنسا^(١٦٤)، والاتحاد الروسي^(١٦٥)، والولايات المتحدة^(١٦٦)، ضمن بلدان أخرى، أحكاماً خاصة في قوانين حماية المستهلك، بينما صاغت بلدان أخرى تشريعات محددة لهذا الغرض^(١٦٧). والتجارة الإلكترونية تعالجها أيضاً مجموعات مختلفة من القوانين، مثل مبيعات بطاقات الائتمان^(١٦٨) وقانون المنافسة، والمبيعات من بعد^(١٦٩)، والاتصالات^(١٧٠) والمنافسة غير التزيهة^(١٧١). وسنّ المغرب قوانين متعلقة بتبادل البيانات الشخصية والإلكترونية^(١٧٢)، بينما أصدرت الولايات المتحدة تقارير متنوعة بشأن تطبيقات قانون حماية المستهلك على الدعاية عبر شبكة الإنترنت^(١٧٣)، وتطبيقات الهواتف المحمولة للأطفال^(١٧٤) وحماية خصوصية المستهلك^(١٧٥). وشجعت بعض البلدان، مثل شيلي والمكسيك^(١٧٦)، اعتماد التنظيم الذاتي، الذي قد يذهب أبعد من الأنظمة الإلزامية في قضايا مثل الخصوصية وسهولة الوصول إلى البيانات. وأصدرت بعض البلدان مبادئ توجيهية قطاعية^(١٧٧). ومن الخصائص المشتركة لحقوق المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية الحق في إعادة الشراء/الإلغاء وهو حق غير قابل

للتصرف^(١٧٨). وتشمل الإجراءات التي تتخذها وكالات حماية المستهلك فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية البرامج التثقيفية^(١٧٩)، واستطلاعات الآراء^(١٨٠)، والدراسات البحثية^(١٨١) وعمليات المسح^(١٨٢).

٣٥- وفيما يتعلق بسبل إنصاف المستهلك في التجارة الإلكترونية، تسمح معظم التشريعات الوطنية بالإجراءات القضائية العادية^(١٨٣). وبخصوص التدابير الإدارية التي يمكن اتخاذها في هذا الشأن، ينبغي الإشارة إلى أن كولومبيا تتوقع فرض تدابير مؤقتة هامة (منع الوصول إلى صفحات على الشبكة لفترة أولية تمتد ٣٠ يوماً في أثناء سير التحقيقات)^(١٨٤). وفيما يتعلق بالآليات البديلة في مجال تسوية المنازعات، اتخذت بعض من المبادرات الابتكارية في هذا المجال. وتشجع شيلي الوساطة الجماعية في مطالبات التجارة الإلكترونية^(١٨٥). ومنذ عام ٢٠٠٨، أنشأت المكسيك "Concilianet"، وهي آلية للتوفيق عبر شبكة الإنترنت (بلغ عدد المطالبات فيها ٤٠٠٠ مطالبة، ووصلت ٩٥ في المائة منها إلى مرحلة التوفيق). ويحق للمستهلكين عادة الحصول على جبر للأضرار الاقتصادية، بل أحياناً للضرر المعنوي (شيلي). وتسمح بعض البلدان بإجراءات تحكيم بشأن هذه المسألة^(١٨٦).

٣٦- وتثبت الردود الواردة أن هناك توافق آراء بشأن ضرورة وضع وإنفاذ معايير دولية، بما في ذلك شبكات محايدة، وتعزيز التعاون الدولي. كما أن القواعد الدولية مطلوبة ليس فقط للتجارة الإلكترونية، بل أيضاً للتجارة عن بُعد (وبخاصة فيما يتعلق بالقانون المنطبق على المعاملات عبر الحدود).

٣٧- وعالجت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي على نطاق واسع مسألة التجارة الإلكترونية، وبخاصة عن طريق المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية لعام ١٩٩٩^(١٨٧). وتتعلق المبادئ العامة الواردة في هذه المبادئ التوجيهية بالحماية الشفافة والفعالة (الفرع الأول)، والممارسات التزيهية في مجال الأعمال والدعاية والتسويق (الفرع الثاني)، وعمليات الإفصاح على شبكة الإنترنت (الفرع الثالث) - وهي تشمل أيضاً معلومات عن قطاع الأعمال والسلع أو الخدمات والمعاملات - بالإضافة إلى عملية التأكيد (الفرع الرابع) والمدفوعات (الفرع الخامس). أما قضايا حل المنازعات والإنصاف والخصوصية فتتعلق بمعالجتها في الفرعين السادس والسابع على التوالي، بينما تعالج مسألة تثقيف المستهلك ووعيه في الفرع الثامن. وتتضمن هذه المبادئ التوجيهية التي وضعتها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أيضاً فروعاً بشأن التنفيذ والتعاون العالمي. ووضعت المنظمة إرشادات إضافية بشأن التجارة بواسطة الهواتف المحمولة (إرشادات السياسة العامة لمعالجة قضايا حماية المستهلك وتمكينه الناشئة في مجال التجارة بواسطة الهواتف المحمولة)^(١٨٨)، وسرقة الهوية عن طريق الإنترنت (إرشادات السياسة العامة بشأن سرقة الهوية عبر شبكة الإنترنت)^(١٨٩) وخدمات الاتصالات (إرشادات السياسة العامة لحماية المستهلكين وتمكينهم في خدمات الاتصالات)^(١٩٠). وأخيراً، يتناول الفصل ٨ من مبادئ منظمة التعاون

والتنمية في الميدان الاقتصادي التوجيهية للمؤسسات المتعددة الجنسيات^(١٩١) (الفقرة ٨) أهمية التحديات الخاصة التي تثيرها التجارة الإلكترونية أمام المستهلكين.

٣٨ - ويوفر قانون الأونسيرال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية (٢٠٠١) مجموعة من القواعد الموحدة الأساسية المنظمة لواجبات معينة للأطراف المشاركين في عملية التوثيق والتوقيع قد يكون لها تأثير في المسؤولية الفردية. وترجع المشاكل الناشئة في هذا المجال المحدد بدرجة كبيرة للغاية إلى عدم الاتساق في المعايير التقنية أو عدم توافق المعدات أو البرامج الحاسوبية، ما يؤدي إلى انعدام إمكانية التشغيل البيئي الدولي.

الفرع المقترح ياء: الخدمات المالية

٣٩ - دفعت الزيادة المتسارعة في فرص حصول سكان العالم على الخدمات المالية وكالات حماية المستهلك إلى استثمار جهود وموارد ضخمة لمعالجة شواغل المستهلك. وتوجد في معظم البلدان قوانين وأنظمة متعلقة بحماية المستهلك والخدمات المالية، إما في شكل قوانين لحماية المستهلك^(١٩٢) أو (وهو الأهم) في شكل قوانين متخصصة^(١٩٣). واستجابت بعض البلدان لمشهد الخدمات المالية المتغير بسن تشريعات جديدة تشمل حماية المستهلك^(١٩٤). وهناك عدد متزايد من الأنظمة الوطنية المتعلقة بهذه القضية^(١٩٥)، تتناول بالتفصيل الدقيق حقوق والتزامات مقدمي الخدمات ومستهلكيها.

٤٠ - وأنشأ عدد كبير من البلدان هيئات متخصصة إما في إطار وكالة محددة لحماية المستهلك (شيلي^(١٩٦)، وكولومبيا^(١٩٧)، وكوستاريكا^(١٩٨) أو بشكل مستقل (الجمهورية الدومينيكية^(١٩٩)، وهنغاريا^(٢٠٠)، والهند^(٢٠١)، وإندونيسيا^(٢٠٢)، والمكسيك^(٢٠٣)، وبولندا^(٢٠٤)، والمملكة المتحدة^(٢٠٥)، والولايات المتحدة^(٢٠٦)). وفي جميع الحالات، أدت وكالات حماية المستهلك أدواراً متنوعة، مثل إصدار أختام الجودة^(٢٠٧)، وتكليف مؤسسات مالية بتوفير "أمين مظالم للمستهلك" في الداخل^(٢٠٨)، وتوفير أمين مظالم مالي^(٢٠٩)، وحملات تثقيف (حتى من جانب المؤسسات المالية)^(٢١٠) وخدمات استشارية^(٢١١). وتوفر معظم وكالات حماية المستهلك آليات بديلة في مجال تسوية المنازعات^(٢١٢) (الوساطة والتوفيق والتحكيم).

٤١ - وتقترح المنظمة الدولية للمستهلكين التركيز على إمكانية الوصول والمنافسة والاستقرار الشامل، وأن تتناول مبادئ توجيهية جديدة الخدمة الشاملة (بما في ذلك خدمات محددة مثل التحويلات المالية)، وحماية الودائع لمنع الانهيار الشامل، وسياسات المنافسة وتطبيقها على الخدمات المالية من حيث التشوهات الهيكلية والمعونات التي تقدمها الدول، وتيسير التحويل الذي يقوم به المستهلكون.

٤٢ - ولدى منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أربع توصيات من المجلس بشأن هذه القضية. وتغطي توصية المجلس بشأن ائتمان المستهلك لعام ١٩٧٧^(٢١٣)، قضايا إعلام المستهلكين، واحترام حقوق الإنسان، وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك ووسائل الإنصاف والجزاءات. وتشمل أعمال أخرى في هذا المجال توصية المجلس لعام ٢٠٠٥ بشأن المبادئ والممارسات الجيدة في مجال التثقيف المالي والوعي المالي^(٢١٤) وهي التوصية التي تشمل مبادئ كما تشمل مجموعة من الممارسات الجيدة. ووسعت هذه التوصيات في توصية المجلس لعام ٢٠٠٩ بشأن الممارسات الجيدة في مجال التثقيف المالي والوعي فيما يتعلق بالائتمان^(٢١٥) وتوصية المجلس لعام ٢٠١٢ بشأن المبادئ الرفيعة المستوى المتعلقة بالحماية المالية للمستهلك^(٢١٦). ويغطي الإطار العام لتوصيات المجلس في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي مجموعة عريضة من القضايا المتصلة بحماية المستهلك في الخدمات المالية، والتي ثبتت أهميتها للدول الأعضاء في الأونكتاد.

رابعاً - استنتاج

٤٣ - تطبق الدول الأعضاء في الأمم المتحدة على نطاق واسع، منذ عام ١٩٨٥، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. وتوضح المساهمات الوطنية في عملية التنقيح هذه أن جميع المجالات التي تغطيها المبادئ التوجيهية الحالية تظل صالحة ومفيدة. ورغم أن المبادئ التوجيهية تغطي مجموعة عريضة من القضايا، حددت بعض التحديات الجديدة التي تعترض حماية المستهلك وهي: التجارة الإلكترونية والخدمات المالية. وهناك قضايا إضافية مثل حماية البيانات، والدعاية الضارة، والطاقة والتجارة عبر الحدود تستحق التشاور بشأنها على نطاق أوسع.

Annex

[English/French/Spanish only]

Endnotes

- ¹ Several non-governmental organizations/civil society organizations have provided comments on their respective national legislation: China (Dr. Quinlan Wu, School of Contemporary Chinese Studies, University of Nottingham), Fiji (Pacific Islands Legal Information Institute), India (Consumer Unity and Trust Society International, University of Delhi), Japan (Shodanren) and Portugal (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor), the Russia Federation (Confederation of Consumer Societies).
- ² All references to Member States and countries refer to respondents to these calls.
- ³ For example, El Salvador (Constitución de la República de El Salvador, artículo 101), Egypt (Constitution, article 14), Poland (Constitution of the Republic of Poland, article 76) and Switzerland (Federal Constitution of the Swiss Confederation, articles 2, 23, 97).
- ⁴ Amparo directo, D.C. 82/2012. Quejosa: Procuraduría federal del consumidor. Acuerdo del Séptimo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, 29 de marzo de 2012, página 156 y ss. See http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/wp-content/uploads/2012/04/SENTENCIA_AMPARO_MEXICANA.pdf.
- ⁵ Not present in Chile, Colombia, Costa Rica, India, Indonesia, Malaysia, Portugal and the United Republic of Tanzania; not developed in Botswana, the Dominican Republic, Egypt and Mexico; present in Bhutan (Consumer Protection Act 2012, sections 4 (g) and 89 (i) and (j)), Hungary (Act LVII of 1996, article 43/A), Peru (Código del Consumidor, artículo VI.9) and the United States (Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide and other United States statutes).
- ⁶ For example, Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), article 36 for facilitating adequate production patterns), Mexico (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil for encouraging ethical conduct, Consejo Consultivo del Consumo, uniting over 14 consumer associations), Morocco (Law No. 06-99 on Freedom of Prices and Competition), Portugal (Lei n.º 24/96, of 31 July) and the United Republic of Tanzania (five different Acts cover these issues). Exceptions include Indonesia (Law No. 8/1999 concerning consumer protection, articles 3, 7, 8–17, 29–30 and 44).
- ⁷ For example, Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), sección II), the Dominican Republic (Ley General de Defensa de la Competencia, No.42-08, artículo 1), El Salvador (Ley de Competencia), Hungary (Act LVII of 1996, article 43/A), Malaysia (Competition Act 2010), Mexico (Ley Federal de la Competencia Económica), the United Republic of Tanzania (Fair Competition Act, 2003).
- ⁸ For example, the Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No. 358-05, artículo 19(h) and (i)), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 90), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículo 24), Poland (Competition Policy for 2011–2013).
- ⁹ See <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/>.
- ¹⁰ Established in 1969.
- ¹¹ Charter of the Organization of American States (OAS), article 39b; OAS General Assembly resolutions AG/RES. 2065 (XXXV-O/05), AG/RES. 2494 (XXXIX-O/09), AG/RES. 2549 (XLI-O/10), AG/RES. 2682 (XLI-O/11) and AG/RES. 2712 (XLII-O/12).
- ¹² See http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/consumer_agenda_2012_en.pdf.
- ¹³ European Union directive (2002/22/EC).
- ¹⁴ For example, on the protection of health and safety (Guidelines, para 3(a)), Mexico bestows shared powers on the consumer agency (Procuraduría Federal del Consumidor, Profeco) and the Federal Commission for the Protection Against Sanitary Risk (Cofepris); along the same lines, in Morocco there are various governmental agencies holding powers on these issues, such as the National Board of Food Safety for food products, the Ministry of Industry, Trade and New Technologies for industrial products and the Ministry of Health for drugs.

- ¹⁵ Countries with consumer protection agencies that may singly oversee needs contained in paragraph 3 of the Guidelines include Egypt (consumer protection agencies law, articles 2, 6–9 and 23), Peru (Código de Protección y Defensa del Consumidor) and Poland (with the exception of sustainable consumption).
- ¹⁶ For example, Colombia (Ministerio de Ambiente), Costa Rica (Ministerio de Ambiente y Energía), the Dominican Republic (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales), India (Bureau of Energy Efficiency), Morocco (Ministry of Energy, Mines, Water and Environment), Poland (Chief Inspector for Environmental Protection, Ministry of Economy, National Reference Centre for Sustainable Production and Consumption), the United Republic of Tanzania (National Environment Management Council). On the other hand, El Salvador (Defensoría del Consumidor).
- ¹⁷ These issues were addressed in the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Consumer Policy Toolkit which is being used increasingly in OECD and non-member countries to formulate consumer policies (www.oecd.org/sti/consumerpolicy/consumerpolicytoolkit.htm) and in many studies on consumer education, consumer redress, environmental claims and multinational enterprises.
- ¹⁸ For example, Botswana (Education Section within the Consumer Protection Office), Colombia (Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible), Costa Rica (Controlador del Ambiente and Tribunal Ambiental Administrativo), El Salvador (Jóvenes Consumistas and Alfabetización sobre Consumo Sostenible projects) and Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículo 8).
- ¹⁹ Código de Protección y Defensa del Consumidor, artículos VI.4 and VI.12.
- ²⁰ For example, the Egyptian Constitution, India (Planning Commission of India), Mexico (Ley General de Desarrollo Social).
- ²¹ For example, Bhutan, Botswana, Costa Rica, El Salvador, Morocco, Peru and the United Republic of Tanzania contemplate these priorities, while Colombia and Mexico do not.
- ²² All 35 OECD members, as well as Argentina, Brazil, Colombia, Egypt, Latvia, Lithuania, Morocco, Peru, Romania and Tunisia.
- ²³ See <http://www.oecd.org/daf/internationalinvestment/investmentpolicy/oecddeclarationoninternationalinvestmentandmultinationalenterprises.htm>.
- ²⁴ See <http://www.oecd.org/daf/internationalinvestment/guidelinesformultinationalenterprises/48004323.pdf>.
- ²⁵ A lack of staff training may further inhibit case handling concerning multinational enterprises.
- ²⁶ Botswana, El Salvador, Morocco, Portugal and the United Republic of Tanzania recognize a role for collaboration with universities.
- ²⁷ For example, Colombia, the Dominican Republic, Mexico.
- ²⁸ For example, Costa Rica, Malaysia.
- ²⁹ For example, Botswana (Consumer Protection Office), Colombia (Superintendencia de Industria y Comercio), Costa Rica (Dirección de Apoyo al Consumidor), Malaysia (Ministry of Domestic Trade, Cooperatives and Consumerism), the United Republic of Tanzania (Fair Competition Commission).
- ³⁰ For example, Bhutan (Office of Consumer Protection and Bhutan Agriculture and Food Regulatory Authority), the Dominican Republic (ProConsumidor and Ministerio de Industria y Comercio), the European Union (South African National Civic Organization), El Salvador (Defensoría del Consumidor, Ministerio de Salud and Consejo Nacional de Calidad), Egypt (Consumer Protection Agency and Internal Trade Supply Police), Fiji (Department of Trade and Standards – Ministry of Industry and Trade), Indonesia (Ministry of Trade), Malaysia (Ministry of Health, Ministry of Domestic Trade, Cooperatives and Consumerism), Mexico (Profeco and Secretaría de Economía).
- ³¹ Related language is contained in the OECD Recommendation of the Council concerning Risk Management and Cost-Benefit Analysis in the Product Safety Field (<http://acts.oecd.org/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=181&Lang=en&Book=False>) as well as in the preamble of the e-commerce guidelines (www.oecd.org/sti/consumerpolicy/34023811.pdf).
- ³² For example, Botswana (Department of International Trade), Costa Rica (Dirección de Defensa Comercial del Ministerio de Economía, Industria y Comercio), the Dominican Republic (Ministerio de Industria y Comercio), Hungary (Hungarian Competition Authority), Mexico (Secretaría de Economía), Morocco (Ministry of Industry, Trade and New Technologies, in collaboration with customs authorities; the Department of Foreign Trade is in charge of paragraph 10 of the Guidelines which ensures that the World Trade Organization principles are respected); on the contrary, Switzerland (State Secretariat for Economic Affairs).

- ³³ For example, Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículo 1).
- ³⁴ For example, Bhutan (Food Act, Road Safety and Transport Authority Act), Botswana (Public Health Act), Chile (Ley de protección al consumidor (Ley 19496): artículo 3° d) párrafo V y artículos 44 a 49; Ley 20.096; Ley 19.300; Ley 18.302), China (People's Republic of China Law of Product Safety, enacted in 1994 and amended in 2000, Food Safety Law 2009), Costa Rica (Ley N° 8279, artículo 29; Ley N° 8228, artículo 05; Ley N° 8279, artículo 46), the Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario No. 358-05, artículo 33; Resolución No. 04-2007 and Resolución No. 07-2007), El Salvador (Normas Salvadoreñas Obligatorias, Ley de Medicamentos), Fiji (Food Safety Act 2003, Land Transport Act 1998, Sale of Goods Act), France (article L.221, Code de la consommation), India (Consumer Protection Act 1986; Bureau of Indian Standards Act; The Food Safety and Standards Act), Israel (Standards Law, 1953, <http://www.moital.gov.il/NR/exeres/7F8F59C5-56FC-454D-B95A-FB094813B733.htm>), Malaysia (Food Act 1983 and Regulations 1985, Standards of Malaysia Act 2012), Mexico (Ley Federal sobre metrología y normalización), Morocco (Law 24-09, Law 28-07), Peru (Ley N° 29571, artículos 25 a 29; Ley N° 28405, Ley de rotulado de productos industriales manufacturados; Ley N° 28376, Ley que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorio tóxicos o peligrosos), Poland (Act of General Product Safety 2003), the United Republic of Tanzania (Industrial and Consumer Chemicals Act, Environment Management Act), the United Kingdom (General Product Safety Regulations, <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2005/1803/contents/made>; Sale of Goods Act 1979, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1979/54/contents>; Fireworks Regulations 2004, <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2004/1836/contents/made>; Cosmetic Products (Safety) Regulations 2008, <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1284/contents/made>; Toys (Safety) Regulations 1995, <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/1995/204/contents/made>), Switzerland (Loi fédérale du 12 juin 2009 sur la sécurité des produits).
- ³⁵ Dominican Republic (Resolución No. 04-2007).
- ³⁶ Chile (Ley 18.302).
- ³⁷ For example, Bhutan (Bhutan Agriculture and Food Regulatory Authority, Bhutan Standards Bureau, Road Safety and Transport Authority, Drug Regulatory Authority), Botswana (Botswana Bureau of Standards, Ministry of Health), Chile (Instituto de Salud Pública), Costa Rica (Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura y Ganadería (Servicio Nacional de Salud Animal)), the Dominican Republic (Instituto de Salud Pública), France (Commission de la Sécurité des Consommateurs), El Salvador (Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica, Organismo Salvadoreño de Normalización), Egypt (Organization of Standardization and Quality), Fiji (Ministry of Health, Land Transport Authority), Israel (Commissioner of Standardization, Ministry of Transport), Malaysia (Department of Standards, Ministry of Health), Poland (Polish Standardization Committee), Morocco (National Board of Food Safety and the Division of Market Surveillance), the United Kingdom (Trading Standards Institute), Switzerland (Office fédéral de la santé publique, Office fédéral des transports, Office fédéral de l'énergie, Office fédéral de la communication, Office fédéral des construction et de la logistique, Swissmedic – Institut suisse des produits thérapeutiques, Office fédéral de la police, Office fédéral des routes).
- ³⁸ Health Canada holds the mandate to manage the health risks and safety hazards associated with consumer products.
- ³⁹ Consumer Product Safety Commission.
- ⁴⁰ For the European Union, see Consumer Conditions Scoreboard at http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms7_en.htm.
- ⁴¹ For example, Bhutan, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Mexico, Peru and Poland.
- ⁴² Reglamento 27008-MEIC-MOPT, artículo 4.
- ⁴³ As referenced by El Salvador (incorporated in the Ley de Protección al Consumidor, artículo 58).
- ⁴⁴ For example, the Dominican Republic (<http://www.noticiassc.com/2012/03/pro-consumidor-alerta-por-consumo.html> / <http://noticialibre.com/?p=74712>); El Salvador has used mass media; and Egypt cites Facebook as a resource.
- ⁴⁵ As reported by Poland, Portugal and the United Kingdom.
- ⁴⁶ Exceptions include India.
- ⁴⁷ For example, Chile, Colombia.
- ⁴⁸ For example, Bhutan (Dispute Settlement Body, Consumer Protection Act 2010, sections 6 and 7), the Dominican Republic, Indonesia (Ministry of Trade).

- ⁴⁹ Examples of OECD work on this area can be seen in several OECD Recommendations of the Council: i.e. Recommendation of the Council concerning Safety Measures Taken in the Interest of Children; Recommendation of the Council concerning Risk Management and Cost-Benefit Analysis in the Product Safety Field; Recommendation of the Council on the OECD Notification System on Consumer Safety Measures; Recommendation of the Council concerning the Establishment of Data Collection Systems Related to Injuries Involving Consumer Products; Recommendation of the Council concerning Recall Procedures for Unsafe Products Sold to the Public and in chapter 8 of the OECD Guidelines for Multinational Enterprises (all available at www.oecd.org). Also, the multi-lingual GlobalRecalls data portal has been recently established by the OECD for sharing information on products recalls with the public (<http://globalrecalls.oecd.org/>).
- ⁵⁰ The OAS Consumer Safety and Health Network's objective is to contribute to the construction of market surveillance systems on consumer product safety in OAS member States. For that purpose, the OAS contributes to strengthening the institutional capacity at the national and regional levels through the organization of training activities and the promotion of the exchange of good practices. The Consumer Safety and Health Network's web portal contains alerts on unsafe consumer products with an advanced search tool (www.oas.org/rcss). OAS member States have set themselves the objective of advancing towards the design and creation of an Inter-American Rapid Alerts System on consumer product safety (OAS General Assembly resolution AG/RES. 2682 (XLI-O/11)).
- ⁵¹ For example, Chile, Colombia, Costa Rica, the Dominican Republic, El Salvador and Peru are advancing towards the implementation of their integrated systems on consumer product safety, while Brazil has already officially launched its Consumer Safety and Health Network – Brazil, in a joint effort between the Ministry of Justice, the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade and the Ministry of Health.
- ⁵² For example, Botswana, the Dominican Republic, Egypt, El Salvador, France, Hungary, India, Malaysia.
- ⁵³ For example, Costa Rica (Manual de Buenas Prácticas de Protección al Consumidor), El Salvador (monitoring labelling), the European Union (Directive 2005/29/EC), the United Kingdom (mandatory standards for manufacturers and distributors on good business practices).
- ⁵⁴ Commercial Practices Guide covering mail or telephone order merchandise, care labelling of textile wearing apparel and certain piece goods, cooling-off periods for door-to-door sales, contact lens rules, advertising as to sizes of viewable pictures shown by television sets, retail food store advertising and marketing practices, pre-notification of negative option plans, telemarketing sales, telemarketing sales and the Postal Reorganization Act (1970).
- ⁵⁵ For example, Bhutan (Consumer Protection Act 2012, section 4 (f)), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, artículos 34 y 43), the Dominican Republic (Reglamento de Asociaciones de Consumidores, artículo 3), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 163), Hungary (Act LVII of 1996, article 43/A), Indonesia (Law No. 8/1999 concerning consumer protection, articles 30 and 44), the Russian Federation (Law on Protection of the Rights of Consumers, article 45), Switzerland (Loi fédérale de la concurrence déloyale, article 10).
- ⁵⁶ The Dominican Republic (cooperation agreements between ProConsumidor and consumer organizations).
- ⁵⁷ Costa Rica (general counselling to consumer organizations), El Salvador (counselling to consumer organizations on legalization).
- ⁵⁸ Chile (US\$1 million per annum in prizes), Costa Rica (Comisión para Promover la Competencia).
- ⁵⁹ Most OECD policy instruments include provisions supporting fair business practices and contain provisions supporting effective consumer protection. The need for clear disclosure and the prohibition of misleading advertising are frequently referred to in OECD policy instruments, including the OECD Guidelines for Multinational Enterprises, the 1999 OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce and in *Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*. The issues related to the information on environmental impact are covered in the OECD Guidelines for Multinational Enterprises and in *Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy* (www.oecd.org/sti/consumerpolicy/48127506.pdf).
- ⁶⁰ Consumers International suggests inclusion of the structural dimension of competition policy and the need to address upstream issues.
- ⁶¹ Consumers International suggests reference to the anti-competitive effects of certain international agreements including those reached by governments, e.g. the World Trade Organization agriculture and intellectual property agreements.

- ⁶² Poland (the Office of Competition and Consumer Protection runs an educational campaign entitled “Entrepreneur, don’t collude!” to raise awareness through a series of radio broadcasts, films and press articles).
- ⁶³ For example, Chile (Tribunal de Defensa de la Libre Competencia), Egypt (Competition Protection and Monopoly Prevention Law), France (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), Hungary (Act LVII of 1996, article 7), Malaysia (Competition Act 2010).
- ⁶⁴ For example, Colombia (Superintendencia de Industria y Comercio), the Dominican Republic (ProCompetencia), El Salvador (Superintendencia de Competencia), Peru (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), Poland (Office of Competition and Consumer Protection), Switzerland (State Secretariat for Economic Affairs – Competition Commission) and the United States (Federal Trade Commission).
- ⁶⁵ For example, Bhutan (Office of Consumer Protection), Mexico (Procuraduría Federal del Consumidor, Profeco), the United Kingdom (Office of Fair Trading).
- ⁶⁶ For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores).
- ⁶⁷ For example, Costa Rica (Ley 7472, artículo 35).
- ⁶⁸ For example, Chile (Ley 18223 on spare parts), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, artículos 34 y 43), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículos 22, 33, 35 y 36).
- ⁶⁹ Consumers International suggests inclusion of admonition of complex wording in contracts, amendment without notification, due diligence requirements of lenders and “technological locking” of digital products as an abuse of consumer rights.
- ⁷⁰ For example, Bhutan (Consumer Protection Act 2012, section 4), Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores), Colombia, (Ley 1480, part VII, chapter II), Costa Rica (Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito N° 35867, chapter II), Egypt (Consumer Protection Law, article 10), the European Union (Directive 2002/22/EC on universal service and users’ rights relating to electronic communications networks and services as amended by Directive 2009/136/EC (“Citizens’ Rights Directive”)), Indonesia (Law No. 8/1999 concerning consumer protection, article 18), Morocco (Law N°31-08: Title III), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 1, 10, 85–90 *bis*), Peru ((Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N° 29571, artículo 1. 1.1 c); Título II, capítulo II, artículos 49° a 52°; artículos 56 a 62).
- ⁷¹ See <http://rcal.profeco.gob.mx/>.
- ⁷² Mexico (Norma Oficial Mexicana NOM-184-SCFI-2012).
- ⁷³ Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito (Decreto N°35867-MEIC), capítulo II.
- ⁷⁴ Federal Act against Unfair Competition, article 3 al. 1 k, l, m, n.
- ⁷⁵ The Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No.358-05, párrafo I de artículos 81 y 98).
- ⁷⁶ For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, artículo 42), Egypt (Consumer Protection Law, articles 2 and 10), the European Union (Directive 93/13/EEC), Indonesia (Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection, article 18), Malaysia (National Consumer Policy), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 1, 10, 85 a 90 *bis*), Morocco (Law N°31-08: Title III), Peru ((Ley N° 29571, artículo 1. 1.1 c); Título II, capítulo II, artículos 49 a 52; artículos 56 a 62), Poland (Civil Code, Act on Competition and Consumer Protection 2007).
- ⁷⁷ For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores), Colombia (Ley 1480, artículo 55), Egypt (Consumer Protection Law, articles 2 and 10), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 66 a 72 y la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, chapter III, although it does not regulate interest rates), Poland (Civil Code, Act on Competition and Consumer Protection 2007).
- ⁷⁸ Consumers International suggests recognition for sales staff remuneration structures not conflicting with customers’ interests and for information to allow real comparability. Furthermore, to reference the need for restraint in food, beverage and tobacco marketing for health promotion, especially regarding children.
- ⁷⁹ For example, Bhutan (Consumer Protection Act 2012, section 4 and chapter 3), Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores, parte II, artículo 3), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 1.2 y partes V y VI), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículos 32, 33 y 34), the Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No.358-05, artículo 88), Egypt (Consumer

Protection Law, Articles 2, 3, 4 and 5), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículos 16, 30, 58), Indonesia (Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection, article 10-16), Malaysia (Price Control and Anti-profiteering Act 2011), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 1, 2, 6, 7, 7 *bis*, 9, 10, 12, 15, 42, 43, 51, 56 a 59 y 66 a 72), Morocco (Law N°.31-08: Title III, IV, V, VI), Peru (Ley N° 29571, artículos 12° al 17), Poland (Civil Code, Act on Competition and Consumer Protection 2007), Portugal (Law 24/96, Decree-Law 57/2008, Decree-Law 67/2003), Switzerland (Federal Act against Unfair Competition, article 2).

⁸⁰ For example, Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículos 32, 33 y 34), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 4), Egypt (Consumer Protection Law, article 6), the European Union (Directive 2005/29/EC), Morocco (Law N°.31-08: Title II), Portugal (Law 24/96).

⁸¹ Consumers International suggests reference to information on interoperability including technical measures that may inhibit use.

⁸² For example, Chile, Colombia, the Dominican Republic, Hungary, Malaysia, Mexico.

⁸³ China (Ministry of Environmental Protection), Costa Rica (Ministerio del Ambiente y Energía), Egypt (Ministry of the Environment), El Salvador (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales), Indonesia, Israel (Ministry of Environmental Protection), the Russian Federation (Ministry of Natural Resources and Environment).

⁸⁴ Otherwise, see Bhutan (Consumer Protection Act 2012, section 89), the United Kingdom (<http://www.defra.gov.uk/environment/economy/products-consumers/influencing-behaviour/>; <http://archive.defra.gov.uk/environment/business/marketing/glc/documents/shoppers-guide.pdf>).

⁸⁵ For example, Bhutan (Consumer Protection Act 2012, chapter 3), Chile (Ley N° 19.496, parte III, párrafo 1, Información y Publicidad, artículos 28 y 28A), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 29), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículos 32, 34 y 37), the Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No.358-05, artículo 88), Egypt (Consumer Protection Law, article 6), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 3; Observatory of Misleading Advertising), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor: artículos 1, 7, 17, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 40, 42, 44, 45, 46, 48, 49, 76 *bis*), the United States (Film and Television Action Committee, Title 16, Commercial Practices Guide, Comprehensive Smokeless Tobacco Health Education Act of 1986, 15 United States Code 4401-4408, Fair Packaging and Labelling Act, Fur Products Labelling Act, Telecommunications Act of 1996, Practices Act, Petroleum Marketing, Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act of 1992, Textile Fibre Products Identification Act, Violent Crime Control and Law Enforcement Act of 1994, Wool Products Labelling Act).

⁸⁶ For example, Malaysia, Mexico, Costa Rica (Código de Buenas Prácticas de Protección al Consumidor).

⁸⁷ For example, El Salvador, the United Kingdom (Advertising Standards Authority), the United States.

⁸⁸ For example, Colombia (Código de Autorregulación Publicitaria), Costa Rica (Código de Buenas Prácticas de Protección al Consumidor), the European Union (Code of European Union online rights, Digital Agenda for Europe (Action 16), <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/code-eu-online-rights>), Mexico (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil, Código de Ética del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria and Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos, the United Kingdom (United Kingdom Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing and United Kingdom Code of Broadcast Advertising).

⁸⁹ For example, Mexico (Agreement with Asociación Mexicana de Internet).

⁹⁰ Although Swiss law does not mandate private codes of marketing or other business practices, the marketing sector has formulated its own, which is based on the Federal Act against Unfair Competition. If a business violates this code, then a consumer can file a complaint at a private commission which will decide whether the code or the “directive” has been violated. This commission is the executive body of Swiss foundation for fair business practices (<http://www.lauterkeit.ch/komm1F.htm>) whose members are the most important private organizations and associations of the marketing branch in Switzerland.

⁹¹ Consumers International suggests a generic reference to technological neutrality to the effect that all transactions have the same basic protections for consumers.

⁹² For example, Botswana (Weights and Measures Act), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 68), China (Metrology Law 1985, State Council Order on Applying Uniform Metrology Unit 1984), the Dominican Republic (Ley 3925 de 17 septiembre de 1954 sobre pesas y medidas, Reglamento para la

- ejecución de la Ley 3925 sobre pesas y medidas y La Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No.358-05, artículo 51), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 58(j)), the European Union (Communication on the application of Directive 2005/29/EC), Indonesia (Law No. 2/1981 concerning Legal Metrology, Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection, article 8), Malaysia (Weight and Measures Act 1972, Weights and Measures Regulation 1981, Specification for Weights or Measures or Instrument for Weighing or Measuring Order 1981), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor), Peru (Ley N° 23560, en el que se establece el Sistema Legal de Unidades de Medida del Perú), the United Republic of Tanzania (Weights and Measures Act), the United Kingdom (Weights and Measures Act 1985 and the Weights and Measures (Packaged Goods) Regulations 2006).
- ⁹³ For example, Bhutan (Bhutan Standards Bureau), Botswana (Bureau of Standards), China (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine), Costa Rica (Laboratorio Costarricense de Metrología), Dominican Republic (Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad), Egypt (General Authority for Standards and Quality), El Salvador (Centro de Investigaciones de Metrología), Fiji (Department of National Trade Measurement and Standards), India (Controller of Legal Metrology), Mexico (Centro Nacional de Metrología, Comisión Nacional de Normalización), Morocco (Ministry of Industry, Trade and New Technologies, Division of Metrology).
- ⁹⁴ Sistema Mexicano de Metrología, Normalización y Evaluación de la Conformidad.
- ⁹⁵ Consumers International suggests inclusion of a reference to independent testing.
- ⁹⁶ Chile, Egypt, Fiji, Israel, Morocco (National Office of Sanitary Security).
- ⁹⁷ El Sistema Mexicano de Metrología, Normalización y Evaluación de la Conformidad, párrafo 15.
- ⁹⁸ Consejo Nacional de Política Económica y Social.
- ⁹⁹ See http://ec.europa.eu/consumers/safety/projects/market_surveillance_enforcement_en.htm.
- ¹⁰⁰ El Salvador.
- ¹⁰¹ India, Malaysia.
- ¹⁰² Chile.
- ¹⁰³ Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472) artículos 33(e) y 36), the European Union (Directive (2002/22/EC) on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services as amended by Directive 2009/136/EC ("Citizens' Rights Directive")) http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/doc/136univserv.pdf, El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 58, línea C), India (Targeted Public Distribution System, <http://dfpd.nic.in/?q=node/999>), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 8, 24 128 *ter*).
- ¹⁰⁴ Consumers International suggests referencing the involvement of consumer representatives in the regulation of essential services.
- ¹⁰⁵ Bhutan (Department of Trade and Ministry of Economic Affairs), Chile (Superintendencia de Servicios Sanitarios y Agua Potable (www.siss.cl), superintendencia de Electricidad y Combustibles (www.sec.cl), Subsecretaría de Telecomunicaciones (www.subtel.gob.cl/)), Costa Rica (Dirección de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, y otros Ministerios y entidades del sector público como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Consejo Nacional de Producción), Hungary (Ministry for Rural Development), Morocco (National Board of Food Safety), the Russian Federation (Ministry of Health and Social Development), the United Republic of Tanzania (Tanzania Food And Drugs Authority, Surface and Marine Transport Regulatory Authority, Energy Water Utilities Regulatory Authority, Tanzania Communications Regulatory Authority, Urban and Rural Water Authorities).
- ¹⁰⁶ As reported by Bernardo R. Altamirano, former President of Profeco, and currently member of the UNCTAD Advisory Group of Experts on Consumer Protection.
- ¹⁰⁷ El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículos 161, 162), Malaysia (Cooperatives Societies Act 1993).

- ¹⁰⁸ For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los derechos de los consumidores), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 3.1.5), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículos 35 y 53), Egypt (Consumer Protection Law, articles 2 and 3), France (Code la Consommation, articles L.421-1 et ss.), India (Consumer Protection Act 1986, Insurance Regulatory and Development Authority Act 1999, Electricity Act 2003, Banking Regulation Act, 1949), Indonesia (Law No. 2/1981 concerning Legal Metrology, Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection, articles 4, 7, 49, 52 and 63), Malaysia (Consumer Protection Act 1999), Morocco (Law N°. 31-08: Title VIII), Poland (Act on Competition and Consumer Protection 2007, Consumer Policy for 2010–2013), the United Republic of Tanzania (Fair Competition Act and Civil Procedure Act), the United States (Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide and other statutes).
- ¹⁰⁹ Consumers International suggests a reference to the possibility of collective legal action on consumer grievances.
- ¹¹⁰ OECD contribution on the issues of dispute resolution and redress has been of significance. See (a) OECD Recommendation of the Council on Consumer Dispute Resolution and Redress; (b) the 1999 Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (part two, section VI); (c) the 2003 OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders, section VI; and (d) part VI B of 1999 OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (all available at www.oecd.org).
- ¹¹¹ On the contrary, Colombia has administrative powers over compensation.
- ¹¹² For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los derechos de los consumidores, Ley 20.555 sobre el Servicio Nacional del Consumidor, Económico y Financiero), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 4; Ley 640 de 2011, artículo 34), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículo 55), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo s111, 115 y 119), the European Union (European Union Directive (2002/22/EC) on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services as amended by Directive 2009/136/EC ("Citizens' Rights Directive") http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommerce/doc/136univserv.pdf), the Dominican Republic (Reglamento para la Conciliación y el Arbitraje de Consumo, artículo 1), Egypt (Commercial Arbitration Law), India (Banking Ombudsman Scheme in 1995, section 35A of the Banking Regulation Act, 1949), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 11 a 116 (conciliation), 117 a 122 (arbitration)), Poland (Act on Competition and Consumer Protection 2007).
- ¹¹³ Consumers International suggests encouragement of the use of consumer organizations in dispute resolution.
- ¹¹⁴ For example, Chile (Ley 20.555 sobre el Servicio Nacional del Consumidor, Económico y Financiero (SERNAC)), Indonesian Insurance Mediation Bureau.
- ¹¹⁵ For example, Colombia (Ley 1480 de 2011, artículos 4, 43; Ley 640, artículo 34), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor).
- ¹¹⁶ For example, China (Consumer Rights Protection Association), France (<http://www.economie.gouv.fr/dgcrf/Recourir-a-la-mediation-ou-a-la-conciliation>), Morocco (Consumer fund supports 50+ consumer associations), Poland (Office of Competition and Consumer Protection campaign "Why fight like cats and dogs?" – promoting consumer arbitration courts).
- ¹¹⁷ OECD has carried on several education-related and information activities. The need for consumer education and information programmes as well as the issue of the promotion of sustainable consumption are referred to principally in the 2009 OECD Instrument *Consumer Education: Policy Recommendations of the Committee on Consumer Policy*; they are also addressed in the 2007 OECD Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress, section II A 6, among other instruments. OECD policy instruments in the consumer area sometimes contain provisions addressing the needs of vulnerable consumers with respect to education.

- ¹¹⁸ For example, Mexico (as reported by Bernardo R. Altamirano, former President of Profeco, and currently member of the UNCTAD Advisory Group of Experts on Consumer Protection; see www.consumidor.gob.mx) and Switzerland (<http://www.i-point.admin.ch>).
- ¹¹⁹ For example, Chile; see <http://www.sernac.cl/sernac2011/sernaceduca/>.
- ¹²⁰ See Consumers Advice at http://www.adviceguide.org.uk/england/consumer_e.htm.
- ¹²¹ Curso Básico sobre Consumo.
- ¹²² Defensorías móviles.
- ¹²³ For example, Botswana, Chile, Costa Rica, El Salvador, Malaysia, Mexico and Switzerland.
- ¹²⁴ Hungary (Hungarian Competition Authority).
- ¹²⁵ Consumers International suggests a reference to basic financial education.
- ¹²⁶ For example, Costa Rica (through the Red de Organizaciones de Consumidores for rural populations), Malaysia (Federation of Malaysian Consumers Associations).
- ¹²⁷ For example, Costa Rica (along with the financial sector on “Fútbol Financiero” and “Jóvenes Banqueros”).
- ¹²⁸ Every year, Office of Competition and Consumer Protection grants Libertas and Auxilium awards to honour journalists for their articles, radio and television programmes dealing with competition and consumer protection.
- ¹²⁹ Consumers International suggests recommending that governments both encourage and be open to ideas from consumer associations.
- ¹³⁰ Consumers International suggests a reference to the need for Internet access as an educational and awareness tool.
- ¹³¹ Channel 13 programme, “Consejos financieros para el consumidor”.
- ¹³² Television programme, “Con el consumidor”.
- ¹³³ Jago Grahak Jago Programme.
- ¹³⁴ “Let’s Think Green” campaign.
- ¹³⁵ For example, the educational campaigns “Entrepreneur, don’t collude!” and “You can...”
- ¹³⁶ For example, Costa Rica (guides for the course “Educación para la vida” of the Ministry of Education), the Dominican Republic (Strategic Plan 2013–2016), Poland (Information and education campaign “My consumer ABC”), the United Republic of Tanzania (Training of Trainers on consumer protection issues).
- ¹³⁷ El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 4 (k)).
- ¹³⁸ Particularly with regard to the health-related benefits of sustainable consumption.
- ¹³⁹ Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 8 *bis*, 24, especially on educational programmes.
- ¹⁴⁰ Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide and other United States statutes, covering, inter alia, automotive fuel rating, labelling for biodiesel fuel and energy efficiency of various products.
- ¹⁴¹ Chile (Ministerio de Medio Ambiente), Colombia (Ministerio de Ambiente), Costa Rica (Ministerio del Ambiente y Energía), El Salvador (Defensoría del Consumidor y Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales), the Dominican Republic (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales), Fiji (Department of Environment), Hungary (Ministry for Rural Development), Indonesia (Ministry of Environment and Local Government), Japan (Ministry of Environment), Switzerland (Federal Office for the Environment) and the United Kingdom (Department for the Environment, Food and Rural Affairs).
- ¹⁴² Egypt (Ministry of Environment, Authority of Standardization and Quality, consumer protection agency, Ministry of Internal Trade and Industry, and the Cabinet), Israel (Ministry of Environmental Protection, Ministry of Agriculture, Ministry of Industry, Trade and Labour), Malaysia (Department of the Environment, Ministry of Natural Resources and Environment, Ministry of Energy, Green Technology and Water), the United Republic of Tanzania (Fair Competition Commission, Local Government Authorities, Tanzania Bureau Standard, Energy Water Utilities Regulatory Authority, Surface and Marine Transport Regulatory Authority, Tanzania Communications Regulatory Authority, Tanzania Civil Aviation Authority, Bank of Tanzania, National Environment Management Council, non-governmental organizations).

- ¹⁴³ See http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm;
http://ec.europa.eu/consumers/events/ecs_2012/workshops1_en.htm;
http://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/index_en.htm;
http://ec.europa.eu/energy/efficiency/labelling/labelling_en.htm;
http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/index_en.htm;
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>;
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/ecodesign/index_en.htm;
http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_en.pdf;
http://ec.europa.eu/environment/eussd/product_footprint.htm;
http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm; www.food-scp.eu/;
http://ec.europa.eu/food/food/sustainability/index_en.htm.
- ¹⁴⁴ Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide, 16 C.F.C., chapter I, subchapter B – Chides and Trade Practices Rules, Part 260 and Energy Policy Act of 1992 and of 2005.
- ¹⁴⁵ Consumers International suggests the inclusion of energy, with reference to universal service, consumer participation, subsidising connectivity and appropriate technology.
- ¹⁴⁶ Consumers International suggests a reference to sanitation and to shifting subsidy towards connectivity rather than consumption in paragraph 59 of the United Nations Guidelines on Consumer Protection.
- ¹⁴⁷ Consumers International suggests a reference to the promotion of generic competition and to the objectives of the Doha Declaration on the Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement and Public Health.
- ¹⁴⁸ For example, Egypt (Ministry of Irrigation, Authority of Water Regulation, Ministry of Internal Trade and Supply, Ministry of Health, and the Cabinet), Hungary (Hungarian Food Safety Office, National Institute for Quality and Organisational Development in Healthcare and Medicines, Ministry for Rural Development), Malaysia (Ministry of Agriculture, Ministry of Energy, Green Technology and Water, Ministry of Health), Morocco (National Board of Food Safety, Minister of Energy, Mines, Water and Environment, Ministry of Health), Switzerland (Federal Office of Public Health, Federal Office of National Economic Supply, Federal Office for Agriculture), the United Republic of Tanzania (National Environment Management Council, ministries, departments and agencies, Energy Water Utilities Regulatory Authority, Drilling and Dam Construction Agency, Tanzania Bureau of Standards, Government Chemist and Laboratory Agency, local governments).
- ¹⁴⁹ Consumers International suggests a reference to the damaging consequences of subsidised exports in agriculture, concerns about current low food stocks and high food prices, and the need for sustainable food production.
- ¹⁵⁰ Malaysia Organic Scheme.
- ¹⁵¹ National Strategies and Action Plan on Agricultural Biodiversity.
- ¹⁵² Therapeutic Products Act, articles 3, 9, 11, 28 and 30; and Patents Act, whose leading authorities are: Swissmedic and Swiss Federal Institute of Intellectual Property.
- ¹⁵³ The key drivers for pesticides policy currently are the implementation of 1107/2009 and 2009/128/EC (see column F), and the Farming Regulation Task Force recommendations. European Union Regulation 1107/2009 replaced Directive 91/414/EEC in June 2011. European Union Directive 2009/128/EC legislates for the first time at the European Union level on the use phase of pesticides. It includes provisions for measures to reduce the risks and impacts of pesticide use, training certification for users, distributors and advisers, sales requirements, inspection of all pesticide application equipment, prohibition on aerial application, specific measures to protect water, integrated pest management and harmonized risk indicators.
- ¹⁵⁴ <http://www.sernac.cl/265502/>.
- ¹⁵⁵ Mesa Andina de Trabajo para la Promoción y Protección de los Derechos de los Consumidores.
- ¹⁵⁶ Consumer Safety and Health Network.
- ¹⁵⁷ In particular, information exchange through the Rapid Alert System (http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/index_en.htm); <http://globalrecalls.oecd.org/>).
- ¹⁵⁸ Committee on Consumer Policy.

- ¹⁵⁹ Código de Comercio.
- ¹⁶⁰ Código Civil, Second Book, Part Two, “Del comercio electrónico”, Código Federal de Procedimientos Civiles, artículo 210-A, Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 1, 10, 53, y 76 *bis*.
- ¹⁶¹ Código Civil, artículos 141, 141-A y 1374.
- ¹⁶² Ley N° 19.496, artículos 3 *bis*, 12 A, 28 B, 32 y 50 A. See <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438&buscar=19.496>.
- ¹⁶³ Ley 1480 de 2011, Título VII, chapters V and VI.
- ¹⁶⁴ Code de la consommation, articles 121-16 et ss.
- ¹⁶⁵ Law on Consumers Rights Protection, article 26.1.
- ¹⁶⁶ Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide, 16 C.F.R., chapter I, subchapter B, Guides and Trade Practice Rules, Part 316.
- ¹⁶⁷ Malaysia (Electronic Commerce Act 2006), Peru (Ley N° 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales), Poland (Act of 18 July 2002 on providing services by electronic means.), the United States (Children’s Online Privacy Protection Act, 15, United States Code 6501-6506).
- ¹⁶⁸ El Salvador (Ley del Sistema de Tarjeta de Crédito, artículos 25, 35).
- ¹⁶⁹ Colombia (Ley 1480 de 2011, Título VII, chapter V).
- ¹⁷⁰ The Dominican Republic (Ley General de las Telecomunicaciones, No. 153-98), the United Republic of Tanzania (Mobile Payments Regulation 2012).
- ¹⁷¹ Switzerland (Loi fédérale contre la concurrence déloyale, article 3.2).
- ¹⁷² Morocco (Law No. 09-08, Law No. 53-05).
- ¹⁷³ Federal Trade Commission Staff Working Paper, “Dot com Disclosure: Information about Online Advertising” (May 2000), available at <http://www.ftc.gov/opa/2000/05/dotcom.shtm>.
- ¹⁷⁴ Federal Trade Commission Staff Report, “Mobile Apps for Kids: Disclosures Still Not Making the Grade” (December 2012), available at <http://www.ftc.gov/os/2012/12/121210mobilekidsappreport.pdf>.
- ¹⁷⁵ Federal Trade Commission Report, “Protection Consumer Privacy in an Era of Rapid Change” (March 2012), available at <http://www.ftc.gov/os/2012/02/120326privacyreport.pdf>.
- ¹⁷⁶ Chile (Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico, de la Cámara de Comercio de Santiago A.G.), Mexico (Código de Ética y la Asociación Mexicana de Internet, http://www.amipci.org.mx/pics/doctos/codigo_etica.pdf).
- ¹⁷⁷ India (Reserve Bank of India: Internet Banking in India – Guidelines).
- ¹⁷⁸ Chile, Colombia.
- ¹⁷⁹ Chile, European Union (European Trustmarks Stakeholders Platform); Poland (the President of the Office of Competition and Consumer Protection financed an information campaign, “Safe shopping on the Internet” in 2011, conducted by the Polish Consumer Federation; in 2012, the Office of Competition and Consumer Protection published the brochure, “Shopping on the Internet”).
- ¹⁸⁰ The European Union, Consumer Conditions Scoreboard, the latest edition of which (May 2012) is available at http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms7_en.htm.
- ¹⁸¹ Chile.
- ¹⁸² Chile, the United States, International Consumer Protection Network (ICPEN).
- ¹⁸³ Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, France, Mexico, Poland.
- ¹⁸⁴ Ley 1480, artículo 54.
- ¹⁸⁵ Ley N° 19.496, artículo 58 (f).
- ¹⁸⁶ Chile, El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 119), France (Code de la consommation, Livre III), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 117 a 122), Poland (European Commission Recommendations 98/257/CE and 2001/310/CE). On the contrary, France.
- ¹⁸⁷ Available at www.oecd.org/sti/consumerpolicy/34023811.pdf.
- ¹⁸⁸ Available at www.oecd.org/sti/consumerpolicy/40879177.pdf.
- ¹⁸⁹ Available at www.oecd.org/sti/consumerpolicy/40879136.pdf.
- ¹⁹⁰ Available at www.oecd.org/sti/consumerpolicy/40878993.pdf.

- ¹⁹¹ Available at www.oecd.org/daf/internationalinvestment/guidelinesformultinationalenterprises/48004323.pdf.
- ¹⁹² Chile (Ley Número 20.555), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor (artículo 12-22)), Hungary (Act XLVII of 2008, article 10 (2) and (3)), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor), the Russian Federation (Law on Consumers Rights Protection, Art.26.1), United Republic of Tanzania (Fair Competition Act 2003), the United States (Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide, 16 C.F.R., chapter I, subchapter B, Guides and Trade Practice Rules, Part 313).
- ¹⁹³ Colombia (Ley 1328 de 2009, Protección al consumidor en el sistema financiero, asegurador y del mercado de valores, Ley 1480 de 2011, artículo 45, Protección al Consumidor en adquisición de productos y servicios a través de financiación, Ley 1266 de 2008 sobre protección de datos personales respecto de información financiera y crediticia), Costa Rica (Ley Orgánica del Sistema Bancaria Nacional), the Dominican Republic (Ley No.183-02 Código Monetario y Financiero de la República Dominicana), El Salvador (Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito, Ley de Bancos (artículos 56, 64, 65, 66 y 73), Ley de Sociedades de Seguro (Art. 99) (http://www.ssf.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=216:ley-soc-seg&catid=108:req-soc-seg&Itemid=121), Ley de Asociaciones de Cooperativas de Ahorro y Crédito (<https://www.ssf.gob.sv/descargas/Leyes/Leyes%20Financieras/Ley%20General%20de%20Asociaciones%20Cooperativas.pdf>), Ley de Regulación de los Servicios de información sobre el Historial de Crédito de las Personas Ley del Mercado Bursátil (https://www.bves.com.sv/marco/anexos/ley_decreto/Ley%20del%20Mercado%20de%20Valores.pdf)), Mexico (Ley de Protección y Defensa a los Usuarios de Servicios Financieros, Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros), Peru (Ley N° 28587, Ley complementaria a la Ley de protección al consumidor en materia de servicios financieros, Resolución SBS N° 8181-2012, Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, Resolución SBS N° 264-2008, Reglamento de Tarjetas de Crédito), Poland (Act of 12 May 2011 on consumer credit, Act of 19 August 2011 on payment services), Portugal (Decree-Law 133/2009).
- ¹⁹⁴ Indonesia (Law No. 21/2011 concerning the Financial Service Authority, <http://bapepam.go.id/bapepamlk/others/UU-21-2011-OJK.pdf>), the United Republic of Tanzania (Bank of Tanzania Act 2006, Banking and Financial Institutions Act 2006.), the United Kingdom (Financial Services Act 2012, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2012/21/contents/enacted>), the United States (Bankruptcy Abuse Prevention and Consumer Protection Act of 2005, College Scholarship Fraud Prevention Act of 2000, Consumer Leasing Act, Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act, Credit Repair Organizations Act, Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act (Titles X and XIV), Electronic Fund Transfer Act, Equal Credit Opportunity Act, Fair and Accurate Credit Transactions Act of 2003, Fair Credit and Charge Card Disclosure Act, Fair Credit Billing Act, Fair Credit Reporting Act, Fair Debt Collection Practices Act, Federal Deposit Insurances Corporation Improvement Act of 1991, Gramm-Leach-Bliley Act, Home Equity Loan Consumer Protection Act, Home Ownership and Equity Protection Act, Magnuson Moss Warranty-Federal Trade Commission Improvements Act, Mortgage-Related Provisions of Omnibus Appropriations Act of 2009, Truth in Lending Act, Unlawful Internet Gambling Enforcement Act, Safe Web Act).
- ¹⁹⁵ Chile (Decreto 41 de 2012, Ministerio de Economía, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041742&buscar=sello+sernac>; Decreto 42 de 2012, Ministerio de Economía, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041743&buscar=sello+sernac>; Decreto 43 de 2012, Ministerio de Economía, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041744&buscar=sello+sernac>; Decreto 44 de 2012, Ministerio de Economía, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041745&buscar=sello+sernac>), Costa Rica (Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito (Decreto N°35867-MEIC),

- Indonesia (Bank Indonesia Regulation No. 7/6/2005 concerning Transparency in bank product information and use of customer personal data, http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/BB45356B-5C65-4E57-94B7-D50482D9C732/13123/pbi7605_eng.pdf; Bank of Indonesia Regulation No. 7/7/PBI/2005 concerning Resolution of Customer Complaints, <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/FA589889-D303-4419-92E5-A821229D2C1B/13125/pbi7705.pdf>).
- ¹⁹⁶ SERNAC Financiero.
- ¹⁹⁷ Superintendencia Financiera de Colombia.
- ¹⁹⁸ Superintendencia de Entidades Financieras, Dirección de Apoyo al Consumidor.
- ¹⁹⁹ Superintendencia de Bancos y la Junta Monetaria Nacional.
- ²⁰⁰ Hungarian Financial Supervisory Authority.
- ²⁰¹ Securities and Exchange Board of India, Pension Fund Regulatory and Development Authority.
- ²⁰² Financial Services Authority.
- ²⁰³ Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.
- ²⁰⁴ Financial Supervision Commission; however, the President of the Office of Competition and Consumer Protection also protects consumers in the financial services sector the same way as in all other market sectors.
- ²⁰⁵ From April 2013, the Financial Services Authority will be replaced by the Financial Conduct Authority and the Prudential Regulation Authority, the former having a consumer protection remit in relation to the Financial Services Industry. Responsibility for the consumer credit market currently resides with the Office of Fair Trading but the Government has announced its intention to transfer this to the Financial Conduct Authority.
- ²⁰⁶ Bureau of Consumer Financial Protection within the Federal Reserve Board.
- ²⁰⁷ Chile (sello SERNAC).
- ²⁰⁸ Colombia (las entidades financieras vigiladas deberán contar con un Defensor del Consumidor Financiero, orientado a la protección especial de los consumidores financieros, a fin de resolver en forma objetiva y gratuita para los consumidores las quejas que estos le presenten, actuar como conciliador entre los consumidores financieros y la respectiva entidad y efectuar recomendaciones a la entidad vigilada relacionadas con los servicios y la atención al consumidor financiero. Las decisiones que adopte el Defensor del Consumidor Financiero serán obligatorias cuando los consumidores y las entidades así lo acuerden de manera previa y expresa. Igualmente, serán obligatorias para las entidades vigiladas las decisiones del Defensor del Consumidor Financiero, cuando las entidades así lo hayan previsto en sus reglamentos).
- ²⁰⁹ United Kingdom (<http://financial-ombudsman.org.uk/about/index.html>).
- ²¹⁰ Colombia (las entidades financieras tienen la obligación de desarrollar programas y campañas de educación financiera a sus clientes sobre los diferentes productos y servicios que prestan, obligaciones y derechos de estos y los costos de los productos y servicios que prestan, mercados y tipo de entidades vigiladas, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la protección de sus derechos, según las instrucciones que para el efecto imparta la Superintendencia Financiera de Colombia); Mexico (de conformidad con el artículo 5° de la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros tiene la atribución de realizar programas educativos en materia financiera, cuyo contenido se puede conocer en <http://www.condusef.gob.mx/index.php/material-educativo>); Poland (currently a campaign, “Don’t be cheated. Check before you sign,” is being conducted. It is aimed at attracting public attention to the risks involved in entering into financial agreements, with an emphasis on taking short-term loans at high rates, so-called payday loans and using financial services which are not subject to the special state control. This campaign is being organized jointly by seven public institutions: Bank Guarantee Fund, Polish Financial Supervision Authority, Ministry of Finance, Ministry of Justice, National Bank of Poland, Police and the Office of Competition and Consumer Protection).

- ²¹¹ Mexico (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros), the United Kingdom (<https://www.moneyadviceservice.org.uk/en/static/about-us>), the United States (<http://www.consumer.ftc.gov/>).
- ²¹² Chile (SERNAC Financiero), Colombia (Superintendencia Financiera), Costa Rica (Superintendencia de Entidades Financieras), the Dominican Republic (Superintendencia de Bancos y la Junta Monetaria Nacional), El Salvador (Defensoría del Consumidor), Malaysia (Financial Mediation Bureau), Mexico (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros), the United Kingdom (<http://financial-ombudsman.org.uk/about/index.html>).
- ²¹³ Available at <http://acts.oecd.org/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=177&Lang=en&Book=False>.
- ²¹⁴ Available at <http://webnet.oecd.org/OECDACTS/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=77&InstrumentPID=74&Lang=en&Book=False>.
- ²¹⁵ Available at <http://webnet.oecd.org/OECDACTS/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=78&InstrumentPID=75&Lang=en&Book=False>.
- ²¹⁶ Available at <http://webnet.oecd.org/OECDACTS/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=282&InstrumentPID=297&Lang=en&Book=False>.
-