



# Report on Gender and Consumer Protection

English followed by Arabic

This work is an open access document and complies with the Creative Commons licence for intergovernmental organisations. It is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

The findings, interpretations and conclusions expressed herein are those of the authors. They do not necessarily reflect the views of the United Nations, or its officials, or Member States.

The designation employed and the presentation of material on any map in this work do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the United Nations concerning the legal status of any country, territory, city or area, or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries.

This publication was edited externally by Rupert Medd.

Photocopies and reproductions of excerpts are allowed with proper credits.

United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development.

## Note

Under its overall mandate on trade and development, the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) serves as the focal point within the United Nations Secretariat for all matters related to competition and consumer protection policy. Its work is carried out through intergovernmental deliberations, research and analysis, technical assistance activities, seminars, workshops and conferences.

## Acknowledgements

The UNCTAD *Report on Gender and Consumer Protection* was prepared by Yasser Kasper, the lead consultant, and a team comprising Teresa Moreira, Head of Competition and Consumer Policies Branch, Arnau Izaguerri and Elona Lazaj.

A special thank you is owed to the Swedish Government for having provided generous financial support to the UNCTAD MENA Programme in the form of technical assistance and capacity building activities.

## Table of Contents

Note.....	iii
Acknowledgements.....	iv
List of abbreviations .....	vi
I. Introduction .....	7
II. Women: an untapped resource .....	8
III. UNCTAD consumer protection framework.....	9
IV. Mainstreaming gender in consumer protection policy .....	12
V. Defining gender.....	13
VI. Access to markets and product quality safeguards .....	14
VII. Equal access to markets and trade .....	16
VIII. Stakeholder's engagement .....	17
IX. Access to distribution facilities.....	17
X. Dispute resolution and redress .....	18
List of references.....	20

## List of abbreviations

CEDAW	Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women
CSO	Chief Security Officer
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
ICT	Information and Communications Technology
MENA	Middle East and North Africa region, comprising Algeria, Egypt, Jordan, Morocco, Tunisia, State of Palestine and Lebanon
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
SDG	Sustainable Development Goals
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development

## I. Introduction

The main objective of this report is to enable Arab countries to evaluate, assess and enhance their existing consumer protection practices from perspectives that are responsive to gender.

Gender inequality remains one of the most pervasive forms of discrimination globally. A growing plethora of evidence on women as traders, businesswomen, and consumers shows that gender equality and equity in business cannot be achieved without advancing gender equality across all levels of society. Meaningful social and economic transformation – of the kind that will bring benefits for women and wider society - are inseparable entities, they go hand in hand.

The implementation of policy frameworks that champion gender equality within the public and private sectors can be among the most powerful drivers of inclusive social and economic growth. In tackling the structural and systemic barriers that impede the economic advancement of women, and by identifying the influential factors that can help bring about change, women's access to markets and finance can be improved.

The introduction of a gender-sensitive consumer protection policy is often recommended as an effective tool in the protection of women's rights. Such a policy delineates actions like gender-based analysis by helping to identify those persisting gaps and biases that continue to reinforce gender inequalities. Equally, a policy such as this provides recommendations and proactive solutions which, in turn, can improve the situation of all women. This is especially true for those women living in rural areas and marginalised communities. This is achievable through action and by encouraging inclusive, equitable and participatory approaches. A gender-sensitive consumer protection policy intersects with social variables such as sex, age, ethnicity, religion, caste and so on, in its objectives, scope, guiding principles, and recommended remedies.

The current state of affairs urgently requires the development of gender-sensitive indicators and sex-disaggregated data. This refers to quantitative data - being statistics, as well as qualitative data, meaning analytical and relative. Conducting a gender analysis is the starting point, and this step provides in-depth insights into the existing gender power structures and their effects on the assignment of roles, responsibilities, duties, rights, division of labour and practices in markets and households.

In selected countries, a gender-based analysis gives a broader understanding on the extent of gender norms and their influences on women and men from various social, economic and cultural groups. In particular, the analysis indicates how people gain access to markets and services in order to support their livelihoods and families. This begins by collecting comprehensive gender baseline data, referred to as sex-disaggregated. It includes information on women, men, girls and boys, and according to their division of labour, status, access to, and control over, resources. An accurate gender analysis acknowledges social variables such as ethnicity, age and social class - and in any given context alongside the identification of stakeholders from different social, cultural and economic backgrounds.

An effective gender-sensitive consumer protection policy recognises that women and men do not belong to homogenous groups. The policy should not be merely concerned with the participation of women, but undertake a wide array of actions to ensure that women and men from both rural and

urban areas benefit in equal measures from any gender-sensitive consumer proactive policy intervention.

Given the gender disparity in the context of the MENA countries, the key objectives of conducting a gender analysis must be the equal participation between women and men as stakeholders, and to address the underlying social and gender inequalities from the start of the project. Notably, the best data and knowledge needs to be made fully available, accessible to all, and free of charge.

Developing a national gender-sensitive consumer protection policy requires a wide participatory and multi-sector approach. It is imperative to engage as broad a range of stakeholders on national, regional and international levels as possible. It is an integral part of the development process; therefore, its importance needs to be stressed here.

While there is no golden rule, or standard methodology, for developing a gender-sensitive consumer protection policy, the guiding principles that are outlined below should provide the basis for policy makers to tailor policies that best correspond to their given contexts. This includes any specific gender situations.

This report accounts for the interests and needs of women as traders and consumers, particularly those in rural and marginalised communities. In so doing, it acknowledges that women as traders and consumers often face social and economic inequalities – most often due to lower levels of education and the various power structures present within markets and households.

## II. Women: an untapped resource

Women remain a profoundly untapped resource across the MENA region. As a consequence, this situation greatly inhibits the much needed social and economic transformation.

### **MENA stylised facts:**

- On average, 46 per cent of women across the region see good opportunities to start new ventures in the area where they live; 45 per cent of women believe they have the required skills and knowledge to start a business; 57 per cent of women indicate that the fear of failure factor would prevent them from setting up a business (GEM, 2017).<sup>1</sup>
- Among entrepreneurs throughout the MENA region, women report high levels of innovation, and are 60 per cent more likely than men to claim that their businesses are innovative; Seven of the ten countries in this region report higher innovation levels among female entrepreneurs than among their male counterparts; Approximately 5 per cent of women in North America, Latin America, MENA and Asia have offered personal funds to entrepreneurs (GEM, 2016).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Global Entrepreneurship Monitor, 2017, *Middle East and North Africa Report*. See <https://www.gemconsortium.org/report/499847>

<sup>2</sup> Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017, *Women's Entrepreneurship Report* See <https://www.gemconsortium.org/report/49860>



- 36 per cent of women claimed to liquidate their businesses due to unprofitability; 13 per cent because of a lack of finance; 51 per cent for other reasons (GEM, 2016).<sup>3</sup>
- A large proportion of the world's women lack inheritance rights such as claims to ownership and use of land. This often includes access to natural resources, financial services and functioning markets, as well as to information and communication technologies (ICT).<sup>4</sup>
- In most Arab societies, the bulk of unpaid housework and care work is usually left to women and girls. Rearing children and taking care of the elderly are full-time jobs that severely limit women's and girls' social and economic mobility and rights. It also restricts their wider opportunities in areas such as social and political representation, education, and the various channels of income as they cannot participate in the labour market on equal terms with men.
- In a study of 143 countries carried out by the World Bank in 2014, the legislation in 128 was shown to limit women's economic opportunities.<sup>5</sup>

### III. UNCTAD consumer protection framework

Sustainable Development Goal 5 (SDG) centres on achieving gender equality and empowering all women and girls.<sup>6</sup> Gender inequality prevents women from progressing, while depriving them of their basic social rights and opportunities. The empowerment of women relates to and challenges those structural issues - such as unfair social norms, attitudes and legal frameworks - that hinder the way to equality between women and men. SDG 5, therefore, highlights the importance of giving women and girls fair societal and economic chances from the outset.

The United Nations General Assembly proclaims that a common standard of achievement for all peoples and all nations must be observed by all. Utilities such as water, sanitation, energy and communication services, among others, should be made readily available to all. In this vein, the *United Nations Guidelines in Consumer Protection* request, and also direct, governments to pay particular attention to vulnerable consumers.

---

<sup>3</sup> Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017, Women's Entrepreneurship Report  
See <https://www.gemconsortium.org/report/49860>

<sup>4</sup> OECD, 2017, *Women's Economic Empowerment in Selected Mena Countries: The Impact of Legal Frameworks in Algeria, Egypt, Jordan, Libya, Morocco And Tunisia*. See <https://www.oecd.org/mena/competitiveness/Brochure-WEEF-EN.pdf>

<sup>5</sup> World Bank, 2014, *Women, Business and the Law: Removing Restrictions to Enhance Gender Equality*. See <http://pubdocs.worldbank.org/en/709981519930723025/Women-Business-and-the-Law-2014.pdf>

<sup>6</sup> See <http://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs/sdg-5-gender-equality>

Two broad categories of vulnerability emerge from the literature. Firstly, there exist the personal characteristics of the consumer; secondly, the broader concept of the transactional situations in which consumers find themselves.

According to a European Union Report, titled *Consumer vulnerability across key markets in the European Union* and published in 2016, a vulnerable consumer is the one who is affected by the social and demographic characteristics, behavioural characteristics, a personal situation, or a market environment. A vulnerable consumer:

- Is at a higher risk of experiencing negative outcomes in the market;
- Has a limited ability to maximise their well-being;
- Has difficulty in obtaining or assimilating information;
- Is less able to buy, choose or access suitable products;
- Is more susceptible to certain marketing practices.<sup>7</sup>

UNCTAD has undertaken significant work in this field through the Working Group on Vulnerable and Disadvantaged Consumers. This is a platform where different perspectives and experiences from Member States are shared and disseminated. The main intention is to foster peer learning and solutions with respect to this group of consumers, and the Member States are in agreement that there is a lack of specific legislation. However, they have also presented action plans, additional information, consumer education and policies, regarding vulnerable and disadvantaged consumers.<sup>8</sup>

Contributions from across the MENA region, and shared with the Working Group, included Egypt, Lebanon and Morocco. Egypt, for example, perceives vulnerability as being a relationship between the consumer and a business - with the consumer occupying a disadvantaged position due to the lack of technical knowledge and/or bargaining power. Therefore, the need for a specific policy that offers protection to consumers is, on the whole, justifiable.

Some of the key factors that determine consumer vulnerability - in terms of the difficulties experienced when choosing and accessing products and services - are:

- Not being able to read the terms and conditions - the small print, and also being unaware of their contract conditions;
- Rarely making comparisons between the various deals offered by multiple providers;
- Rarely reading or understanding in-depth the information supplied by their providers;
- Gender-related issues. This important aspect refers specifically to those females who are poorly educated and/or who live in regions of low-density population. Females in such categories are more likely to be vulnerable, in comparison to other more populated areas where greater numbers of consumers live.

---

<sup>7</sup> European Union, 2016, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*.

<sup>8</sup> UNCTAD, 2018, *Working Group on Vulnerable and Disadvantaged Consumers*.

See <https://unctad.org/meetings/en/Presentation/WG%20Vulnerable%20and%20Disadvantaged%20Consumers%20.pdf>

Lebanon considers consumer vulnerability as being something more situational, meaning that all consumers, in principle, can be vulnerable, depending on their circumstances. Therefore, vulnerable consumers are those who are susceptible to certain marketing practices or fraudulent actions. This can be due to their social and demographic characteristics, behavioural characteristics, personal situation, or the market environment. It can also be because they have difficulty in obtaining or assimilating information, or they have limited abilities to choose or access suitable products and services. For this reason, a consumer can become vulnerable in a specific situation but not in another.

Written in to the Moroccan Consumer's Protection Act is Article 59 of the CP Act 31-08, which pertains to vulnerable consumers. The legislation refers to the exploitation of vulnerable and disadvantaged consumers. The original document was written in French and states, "...this law nullifies all forms of transaction arising from abuse of the weakness or ignorance of the consumer, who has the right to reimbursement of sums paid and compensation for any damages suffered" (p. 355).<sup>9</sup>

As noted above, Egypt, recognises that gender issues are aligned to consumer vulnerability. Worthy here of further discussion is the fact that both Peru and Portugal take into consideration the gender factor.

The Peruvian State acknowledges the vulnerability of consumers in the market. Their view on consumer protection emphasises the need to protect those who are more likely to become victims of practices that go against their rights. Examples of vulnerable groups are pregnant women, girls, children, elderly people, and people with disabilities. This protection also extends to those consumers who live in rural areas or face conditions of extreme poverty.

Whereas in Portugal, the State prioritises vulnerable consumers with special needs, being people with disabilities, elderly, pregnant women and people accompanied by children. Here, all public and private entities provide face-to-face customer services.

As shown in the various examples above, it is possible to have a special focus on the role of women as consumers in developing economies. Due to the adverse historical and legal frameworks, women are, on the whole, disenfranchised in developing economies. For this reason, a formal acknowledgment of their vulnerability is the first step towards exploring ways to address the importance of this issue.

As primary shoppers in most cultures, women, obviously, have prominent roles as consumers. For example, they purchase food and other goods for their families, and make extensive use of public services. Their contributions to the economy, therefore, as caregivers mean that women essentially buy goods that provide sustenance for the home and family.

As consumers of public services, any change in government revenues is highly likely to have gender-specific effects, particularly if this impacts the size and composition of the public expenditure. Research that focuses on gender-awareness - such as on the early episodes of structural adjustment - has highlighted the adverse effects caused by cuts in public spending on women in comparison to men.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Loi n 31-08,

See <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/mor106465.pdf>

<sup>10</sup> Gladwin, 1991, *Structural Adjustment and African Women Farmers* (Florida, University of Florida Press).

## IV. Mainstreaming gender in consumer protection policy

A gender-informed consumer policy must recognise the existing gender gaps in relation to access to education, markets, financial services and trade - in those areas where it operates. This encompasses national, regional and international levels. Sections included in gender-sensitive consumer policies must outline all specifications clearly, and provide sufficient detail for women who have little or no prior experience and knowledge of markets and trade. Ultimately, consumers need to understand in greater detail the requirements of compliance, standardisation, licensing and regulations.

The objectives, scope and structure of gender-sensitive consumer protection policies must be clear in their mandates, providing well-synthesised and concise information and wording. From the outset, policymakers must avoid the overuse of technical jargon, complex industrial terms, legal acronyms and abbreviations. If necessary, an annex must be provided as part of the policy that offers more detailed descriptions for consumers.

Gender-sensitive consumer protection policies must take into full consideration the local conditions present within each country and, therefore, prevent a “one size fits all” approach. Furthermore, policies must indicate to what extent their requirements are in line with, or exceed, the relevant legal requirements, international trade agreements, national policies and frameworks.

Of equal consideration here are the specific legal contexts and international conventions that protect the rights of women - such as the United Nations Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW). As an example of such legal contexts - and without wishing to narrow the reach of other protective policies - Article 11 of CEDAW states that "all appropriate measures shall be taken to eliminate discrimination against women in the field of employment." It clarifies the need to ensure that equality between women and men is met so as to grant the same rights for all during the course of a person's working life. CEDAW has been ratified by 189 countries.

Gender-sensitive consumer protection policies must also involve technical committees made up of experts on gender and trade. Their input is primarily in the development of protection policies in relation to their scopes, objectives, terms, conditions, specifications and overall requirements. The work undertaken by the technical committees must satisfy various basic conditions. For example, the assessment team members are expected to hold the necessary qualifications for conducting a gender analysis and gender impact assessment. At the same time, the assessment must represent women and men equally.

Gender-sensitive consumer protection policies are required to acknowledge the value and importance of any relevant and broad stakeholders such as the National Council for Women, Ministry of Women and Family, grassroots women advocacy groups, and so on. It is also a requirement that public consultations be carried out during the various processes involving the detailing of specifications, the determining of thresholds for penalties, sanctions and fines of non-compliance. Gender-sensitive consumer protection policies demand thorough and intensive evaluation by an independent body - often an ombudsman agency. The scope of the consultation is to verify the viability of the policy framework so as to be certain that its contents are objective and based on credible scientific data and evidence.

Gender-sensitive consumer protection policies must be entrusted with political support from the decision makers and endorsed by high management and leadership within companies. This can take

the form of public endorsement by a public body, or any other body, that is concerned with the protection of women's rights as traders and consumers.

The governing body of gender-sensitive consumer protection policies must check that feedback mechanisms are also put in place, providing beneficiaries, policy participants, the public and private sectors, and other stakeholders with the opportunity to review the rules and requirements of the policy.

Equally, it is important to establish effective communication channels by publishing the full contact details on all websites and media outlets. Of note, consumers are not expected to incur any administrative charges. In addition, policies must also be available in print form and accessible from the website for free at national, regional and international levels. Any text should be in the national language and also translated in to at least one foreign language.

## V. Defining gender

As a category of consumer culture analysis, gender-related studies cannot be isolated from - or treated as being independent from - other inequalities that are prevalent across society as a whole. Gender and sex are not synonymous and yet, most studies on trade, consumerism, advertising and competition, continue to employ both terms interchangeably.

The first step, therefore, in developing an accurate gender-sensitive consumer protection policy, is to clearly define the key concepts of gender and sexuality, encompassing gender roles and identity, as well as categories of sex. In itself, this constitutes an integral part of performing an accurate gender analysis and diagnosis. In particular, specific attention must be paid when defining "sex" and "gender," and in accordance with their relational and dialogic circumstances. This point refers to the various contexts that exist between cultured and gendered power structures.

With regards to the MENA countries, the definition of "gender" is a combination of its sociological characteristics - as a social variable, which also intersects with other social variables such as age, ethnicity, religion, disability, sexual orientation. In other words, an individual is at the crossroads of a complex series of interactions. Clearly, this implies that the term gender is idiosyncratic and can be understood in terms of its relationships with multiple complexities, contradictions, and characteristics, which, in themselves, allow us to differentiate between masculinity and femininity in any given context.

Once all the key concepts have been defined and agreed upon, then the design, development, implementation, and evaluation processes of a gender-sensitive consumer protection policy must successfully merge, while reflecting this clear understanding in each step. It ought to be borne in mind that policies do not operate in isolation and require, therefore, a comprehensive understanding of the dominating norms, as well as of the fixed processes of the gender audit.

The starting point here is to adopt an approach that is tailored to the needs of each country - again avoiding the "one size fits all" scenario. Next, the relevant social variables ought to be identified, and the qualitative and quantitative sex-disaggregated data collected before starting the analysis. Finally, an informative conclusion can be drawn that makes insightful recommendations.

**An essential approach to gender:** The emerging theories build on empirical facts that generally focus on the behaviour of certain groups of human beings. There is an apparent essence which is considered to be "natural" and that is, subsequently, perceived as unchangeable. Consider, for example, the social ethics of care - as developed by psychologist, Carol Gilligan, who constructed her arguments, in turn, based on Kohlberg's six-level model of moral development. Gilligan argues that "women have essentially different ideas of being moral than men."<sup>11</sup> This concept mainly concerned the building of interdependent familial structures, concrete situations and responsibility - as opposed to male conditions and values such as autonomy, abstract rights, or ideas on fairness.

**Obvious gender effects:** This type of investigation does not strive to naturalise and universalise behaviour by essence, rather it presupposes that there are two different genders by nature - man and women. Consequently, it explains what impacts the social constructions of gender have on the existence of the gendered subject, particularly on women.

**Gender as a category of analysis:** According to the four main areas set out below, gender appears as a life shaping category of relations and not as a property of individuals. The understanding of gender is:

- As a constitutive element of social relations;
- As a way of giving meaning to the relationship between politics and social institutions;
- As a way of relating to politics and social institutions;
- As the subjective identity of an individual person.

In this respect, gender is not merely a subject assigned to historical investigation, but one that incorporates philosophical, social and psychological intellectual enquiry. Added to this are the social differences comprising race, class, religion and sexual orientation. The questions addressing the social transformation of gender relations must engage fully with notions on how theory relates to the processes of social transformation. We must ask whether theory is, in itself, a transformative work that has transformation as one of its effects.

## VI. Access to markets and product quality safeguards

The lack of overall regulations to protect the physical safety of women, as well as the services and products they offer, leads to ever-increasing levels of vulnerability, to gender-based violence and, ultimately, to a situation whereby women shy away from the marketplace.

---

<sup>11</sup> Gilligan C., 1982, *In a Different Voice*, (Cambridge, Harvard University Press).

As the evidence shows, physical and/or psychological violence perpetrated against women impedes their agency and ability to social and economic empowerment. Appropriate policies that are tailored towards egalitarianism ought to ensure that female manufacturers have equal and affordable access to storage and logistics. Additionally, all goods produced by female manufacturers ought to be kept safe for their intended use, or for a foreseeable future.

The most recent study by the United Nations Women in 2014, titled *World Survey on the Role of Women in Development*, revealed that streets and other public spaces are the most common places where harassment occurs. On the streets, the figure was 89.3 per cent, whereas in public transportation, it was 81.8 per cent.<sup>12</sup>

The adoption of appropriate measures such as anti-harassment laws, policies, frameworks, safety regulations - and all in accordance with national or international standards in order to ensure the safety of women in markets - is essential. Such remedies will, effectively, allow women to fulfil their potential as consumers. It is worth recalling here that women are more often than not responsible for all household consumption. What is more, safeguards applied to physical products and ethical advertising can go a long way towards advancing women's access to quality products.

Besides, those responsible for bringing goods to the market, in particular suppliers, exporters, importers, retailers and the like (hereinafter referred to as "distributors"), should ensure that these goods are not rendered unsafe through improper handling or storage while in their care. Equally, goods should not become hazardous through improper handling or storage. Appropriate policies must be adopted under which, for example, if a product was found to be seriously defective and/or to constitute a substantial and severe hazard - even when properly used, manufacturers and/or distributors should recall it. Upon recalling any item, the manufacturers and/or distributors ought to replace or modify it, or find a substitute product. If it is not possible to do so within a reasonable period of time, consumers should be fully compensated.

As understood, advertising can be a powerful force for cultural change, and yet it continues to perpetuate unhelpful and misleading gender stereotypes. This is especially the case for women whose very lives and expectations have changed. The advertising agencies and industry have, regrettably, failed to keep up with these changes. The various marketing efforts made by companies should focus much more on portraying women in roles that represent their greater aspirations and broader achievements. By this it is meant that any marketing campaigns ought to promote female characters who are highly original, distinctive and who demonstrate a positive and noncritical role model.

Promotional marketing and sales practices should also be guided by the principle of fair and equal treatment of consumers. Ultimately, they should meet all the relevant legal anti-discriminatory requirements. In order to achieve this, all the necessary information that will enable consumers to take informed and independent decisions - as well as measures to ensure that the information provided is accurate - must be supplied.

Reports show that women control 64 per cent of all consumer spending, and make up the fastest growing group of consumers in the world today.<sup>13</sup> For this very reason, their security, equal access to markets, and to quality products, is paramount.

---

<sup>12</sup> UN Women, 2014, *The World Survey on the Role of Women in Development 2014: Gender Equality and Sustainable Development*. See <http://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2014/10/world-survey-2014>

<sup>13</sup> Women Deliver, 2016, 4th Global Conference, Retrieved from [http://womendeliver.org/wp-content/uploads/2016/09/WD2016\\_ConferenceReport\\_Final.pdf](http://womendeliver.org/wp-content/uploads/2016/09/WD2016_ConferenceReport_Final.pdf)

## VII. Equal access to markets and trade

When participating as traders and consumers, women should - and at all times - be able to obtain transparent, clear and concise information. They should also be given unhindered access to affordable quality assurance standards. Over all, the prevention of gender-biased practices - which are both discriminatory and damaging to the economic interests of women as traders and consumers - is prioritised.

As stated above, and in order for women to reap the optimum benefits from their economic resources, appropriate policies must ensure that they are able to obtain transparent, clear and concise information. Monitoring mechanisms of goods or services ought to provide accurate and clear information regarding their content, safe use, maintenance, storage, and disposal - all of which enable consumers to make informed decisions.

Additionally, women as producers should have affordable access to quality assurance standards, which ensure that the goods or services they provide actually meet all agreed, or legally required, standards for consumer health and safety. This extends to the inclusion of health warnings, product safety and other information labels.

Appropriate policies shall aim to achieve the goals of satisfactory production and performance standards, adequate distribution methods, fair business practices, informative marketing and effective protection against malpractices such as gender-biased pricing practices. Ineffective policies that permit low standards could impede women's abilities as traders and consumers, affecting their decisions when making informed choices on what is in their best economic interests. Additionally, any malpractices affect women's rights - in terms of having free choices in the marketplace. Penalties, fines and sanctions shall be instated in order to help ensure that manufacturers, distributors, and others involved in the provision of goods and services, adhere to established anti-discriminatory laws and mandatory quality standards.

Consumer organisations, in collaboration with national bodies and other women's advocacy groups, should be encouraged to monitor those mechanisms of goods and services so as to provide accurate and clear information regarding their content, safe use, maintenance, storage, and disposal. This ought to be sufficiently clear, thereby allowing consumers to make their own informed decisions.

Additionally, to ensure a level playing field for women - and in line with the general competition principles - affirmative actions are encouraged against any forms of adverse practices that target women as traders and consumers. This includes gender-based pricing manipulation, false or misleading claims in marketing, and service frauds.

Women as traders and consumers should be protected against false representations or omissions, as well as any other practices that are deemed deceptive, misleading, fraudulent, or unfair in terms of competition policies. Equally, they ought to be safeguarded from any contractual abuses by encouraging fair and effective competition, which provides for the greatest range of choices among products and services, and at their lowest costs.



## VIII. Stakeholder's engagement

Relevant stakeholder groups should be identified and informed, as well as take part in the design, development and implementation processes of a gender-sensitive consumer protection policy. A national agency should be responsible for implementing, overseeing and enforcing protection mechanisms that seek to guarantee women's rights as traders and consumers. The specialised agency ought to provide clear consumer protection rules, regarding access to trade and services. What is more, all institutional arrangements should be in place so as to ensure the thorough, objective, timely and fair implementation and enforcement of all such rules.

The various activities, mandates and missions of the designated agency should be carried out with transparency, accountability and integrity within specific statutory provisions. In turn, this creates an effective, conducive and transparent environment for the protection of women against any fraudulent service or products. Additionally, the State should be responsible for adequate funding of the designated agency, thus enabling it to carry out its mandates efficiently, and in a timely and transparent manner.

Coordination and cooperation mechanisms should be established between the designated agency and other various institutions operating within both the public and private sectors, including Chief Security Officers (CSO) who are instructed to implement, oversee and enforce consumer protection laws.

Engagement mechanisms take into consideration that women's participation may require specific arrangements, incentives and alternative means of support. Across the MENA countries, women often encounter challenges when accessing safe and affordable transportation, childcare facilities, and protection within public spaces. In respect of consumer protection, the laws should also provide for - and certainly not prohibit - roles for both the private sector and civil society organisations. Examples might be the various consumer watch groups that provide important functions.

## IX. Access to distribution facilities

In order to assist the progress of women's access to efficient distribution facilities, detailed information should be provided about services, locations and how such access is to be gained. This is especially relevant for those women living in rural areas.

The need for affordable, accessible and well-equipped distribution facilities materialises because women across different communities, such as urban and rural settings, have different needs. Moreover, these needs are based on their geographical locations, as well as the whereabouts of their customers, suppliers and service providers.

Attention must be given, therefore, to the differing perspectives, interests and needs of the various stakeholders that are present throughout a given community. The latter always being made up of diverse social and economic groups such as farmers, merchants, industrialists, educators, health workers, formal and informal organised groups, youth, and elderly people, amongst others.

Efficient distribution policies and facilities should be considered, and in doing so, ensure the equitable distribution of essential goods. This includes forms of assistance that are tailored according to gender, while making available adequate storage and retail facilities for women in rural and marginalised communities. Various incentives for suppliers, service providers and the logistics that provide tailored services for female traders and consumers - as well as better control of the conditions under which essential goods and services are produced, stored and delivered - ought to be encouraged.

A database of registered suppliers and services providers should be made openly accessible to all - and in such a way that potential customers will not incur any fees or charges. The database should gather, file and record sufficient information from the suppliers and service providers, such as tax registration numbers, addresses, owners, and so forth. In turn, this information on suppliers and providers ought to be made accessible both online and in print, as well as being free from any charges whatsoever.

## X. Dispute resolution and redress

Member States should develop unbiased, effective, and transparent mechanisms in their approaches towards addressing complaints from women as traders and consumers. This is especially the case for those women residing in rural areas. This encompasses administrative, judicial and alternative dispute resolution, including cross-border cases. Equally, there is a need to ensure that any information on redress and other dispute-resolving procedures are made available.

In terms of resolving disputes and providing remedies, women traders and consumers should not incur undue costs, delays or burdens on the economic value at stake. Equal access to the judicial system and services should ensure that the ultimate resolution of any dispute - regarding a consumer protection matter in respect of a product or service - is affordable, timely and transparent.

By upholding legal and/or administrative measures, consumers, or relevant organisations, are able to obtain redress through formal or informal procedures that are expeditious, fair, transparent, inexpensive and accessible. Such procedures should always take into particular account the needs of vulnerable and disadvantaged consumers.

Ultimately, business must be encouraged to resolve consumer disputes in an expeditious, fair, transparent, inexpensive, accessible and informal manner. The same also applies should any voluntary mechanisms be established. This might include advisory services and informal complaints procedures - all of which can provide tailored assistance to consumers.

A system should be in place that allows cooperation with businesses and consumer groups in furthering both consumer and business understandings about how to avoid disputes, as well as any dispute resolutions and redress mechanisms that consumers can turn to. Ideally, consumers ought to be aware of where they can file any complaints.

The existence of the consumer agency ombudsman, or equivalent institution, as well as the basic information relating to the process and procedures, should be made publicly and officially known. The various applicable processes and procedures, including the binding nature of decisions and the mechanisms to ensure the enforcement of decisions, all ought to be made available to consumers and traders.

Women as traders and consumers should be given clear, comprehensible, and accurate information regarding the procedures. This includes the process for initiating a complaint; choosing a dispute resolution mechanism; the expected costs; duration of the procedure; possible outcomes; further avenues for appeal; and whether the outcome will be binding.

## List of references

- Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency, 2016, *Consumer Vulnerability Across Key Markets in the European Union*. Retrieved from <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d1af2b47-9a83-11e6-9bca-01aa75ed71a1/language-en>
- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice*. Cambridge: Harvard University Press. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/275714106> In A Different Voice Psychological Theory and Women's Development
- Gladwin, Christina H., 1991, *Structural Adjustment and African Women Farmers* (Florida, University of Florida Press). Retrieved from <https://www.amazon.com/Structural-Adjustment-African-Women-Farmers/dp/0813010632>
- Global Entrepreneurship Monitor, 2017, *Middle East and North Africa Report*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/49984>
- Global Entrepreneurship Monitor, 2017. *Women's Entrepreneurship Report*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/49860>
- OECD, 2017, *Women's Economic Empowerment in Selected Mena Countries: The Impact of Legal Frameworks in Algeria, Egypt, Jordan, Libya, Morocco And Tunisia*. Retrieved from <https://www.oecd.org/mena/competitiveness/Brochure-WEEF-EN.pdf>
- UN Women, 2014, *The World Survey on the Role of Women in Development 2014: Gender Equality and Sustainable Development*. Retrieved from <http://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2014/10/world-survey-2014>
- UNCTAD, 2018, *Working Group on Vulnerable and Disadvantaged Consumers*. Retrieved from <https://unctad.org/meetings/en/Presentation/WG%20Vulnerable%20and%20Disadvantaged%20Consumers%20.pdf>
- Women Deliver, 2016, 4th Global Conference, Retrieved from [http://womendeliver.org/wp-content/uploads/2016/09/WD2016\\_ConferenceReport\\_Final.pdf](http://womendeliver.org/wp-content/uploads/2016/09/WD2016_ConferenceReport_Final.pdf)
- World Bank, 2014, *Women, Business and the Law, Removing Restrictions to Enhance Gender Equality*. Retrieved from <http://pubdocs.worldbank.org/en/709981519930723025/Women-Business-and-the-Law-2014.pdf>

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

برنامج الأونكتاد للشرق الأوسط وشمال أفريقيا

نوع الجنس وحماية المستهلك

هذا التقرير عبارة عن وثيقة مفتوحة للعلن وتمتثل لشروط رخصة المشاع الإبداعي الخاصة بالمنظمات الحكومية الدولية المتاحة في الرابط التالي: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

والنتائج والآراء والاستنتاجات الواردة في هذه الوثيقة هي للمؤلفين، ولا تُعبّر بالضرورة عن آراء الأمم المتحدة أو موظفيها أو الدول الأعضاء فيها.

وليس في التسميات المستخدمة في هذا المنشور، ولا في طريقة عرض مادته، ما يتضمن التعبير عن أي رأيان للأمانة العامة للأمم المتحدة بشأن المركز القانوني لأيبلد أو إقليم أو مدينة أو منطقة، أو لسلطات أي منها، أو بشأن تعيين تخومها أو حدودها.

وحرر هذا المنشور خارجياً روبرت ميد. ويُسمح بأخذ صور ونسخ من المقطعات مع ذكر المصدر بالشكل الصحيح. منشور الأمم المتحدة صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية.

## ملاحظة

يعمل الأونكتاد بمثابة جهة التنسيق داخل الأمانة العامة فيما يتعلق بجميع المسائل المتصلة بسياسات المنافسة وحماية المستهلك. ويضطلع بعمله من خلال المداوولات الحكومية الدولية، والبحث والتحليل، وأنشطة المساعدة التقنية، والخدمات الاستشارية، والدورات الدراسية، وحلقات العمل، والمؤتمرات.

## تقدير

أعد تقرير الأونكتاد عن نوع الجنس وحماية المستهلك ياسر كوسبر، الخبير الاستشاري الرئيسي، وفريق يضم تيريزا موريرا، رئيسة فرع المنافسة وسياسات المستهلك، وأرناو إيزاغوري، وإيلونا لازاج.

ونتوجه بالشكر الخاص إلى الحكومة السويدية على دعمها المالي السخي لتمويل برنامج الأونكتاد للشرق الأوسط وشمال إفريقيا في شكل أنشطة للمساعدة التقنية وبناء القدرات.



## المحتويات

- 3 ملاحظة
- 4 تقدير
- 6 مقممة أولاً-
- 7 المرأة: مورد غير مستغل ثانياً-
- 8 إطار الأونكتاد لحماية المستهلك ثالثاً-
- 11 تعميم مراعاة الاعتبارات الجنسانية في سياسات حماية المستهلك رابعاً-

- 12 خامساً- تعريف نوع الجنس
- 14 الوصول إلى الأسواق و ضمانات جودة المنتجات سادساً-
- 15 المساواة في الوصول إلى الأسواق والتجارة سابعاً-
- 16 إشراك أصحاب المصلحة ثامناً-
- 17 الوصول إلى مرافق التوزيع تاسعاً-
- 17 تسوية المنازعات وجبر الضرر عاشراً-
- 19 قائمة المراجع



## مقدمة أولاً-

يهدف هذا التقرير أساساً إلى تمكين البلدان العربية من تقييم ممارساتها الحالية في مجال حماية المستهلك وتعزيزها من منظورات تراعي الاعتبارات الجنسانية.

ولا يزال انعدام المساواة بين الجنسين أحد أكثر ضروب التمييز انتشاراً في العالم. وثمة أدلة كثيرة متزايدة على اضطلاح المرأة بدور التجارة وسيدة الأعمال والمستهلكة تبين أن المساواة بين الجنسين وإنصافهما في مجال الأعمال لا يمكن أن يتحققا من دون النهوض بالمساواة بين الجنسين على نطاق قطاعات المجتمع كافة، والتحول الاجتماعي والتحول الاقتصادي الهادفان - اللذان يعودان بالنفع على المرأة والمجتمع بأسره - عنصران لا ينفصلان.

ويمكن أن يكون تنفيذ الأطر السياساتية التي تناصر المساواة بين الجنسين داخل القطاعين العام والخاص من بين أقوى محركات النمو الاجتماعي والاقتصادي الشامل للجميع. وبمعالجة الحواجز الهيكلية والنظمية التي تعيق النهوض بالمرأة اقتصادياً، وتحديد العوامل المؤثرة التي يمكن أن تساعد في إحداث التغيير، يمكن تحسين وصول المرأة إلى الأسواق وحصولها على التمويل.

و غالباً ما يوصى باعتماد سياسة لحماية المستهلك تراعي الاعتبارات الجنسانية بوصفها أداة فعالة في حماية حقوق المرأة. فهذه السياسة تحدد الإجراءات اللازمة، من قبيل التحليل الجنساني، بالمساعدة في إدراك الثغرات وأوجه التحيز المستمرة التي تظل تُرسخ التفاوت بين الجنسين. وبالمثل، تتيح سياسة من هذا النوع توصيات وحلولاً استباقية يمكن أن تحسّن بدورها وضع جميع النساء. وينطبق هذا الأمر بوجه خاص على النساء اللاتي يعشن في المناطق الريفية ووسط الجماعات المهمشة. ويتحقق ذلك بالعمل وتشجيع النهج التشاركية المنصفة والشاملة للجميع. وتتقاطع سياسة حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية مع متغيرات اجتماعية كالجنس والسن والانتماء الإثني والدين والطائفة، وما إلى ذلك، في أهدافها ونطاقها ومبادئها التوجيهية والحلول التي توصي بها.

ويتطلب الوضع الراهن التعجيل بإرساء مؤشرات تراعي الاعتبارات الجنسانية وبيانات مصنفة حسب الجنس. ويتعلق الأمر بالبيانات الكمية، وهي الإحصاءات، فضلاً عن البيانات النوعية، أي التحليلية والنسبية. نقطة الانطلاق في هذا الصدد هي إجراء تحليل جنساني، وهذه خطوة تنتج أفكاراً ثاقبة عما هو موجود من هياكل القوة القائمة على أساس نوع الجنس وعن آثارها في إسناد الأدوار والمسؤوليات والواجبات والحقوق وتقسيم العمل والممارسات في الأسواق والأسر المعيشية.

ويتيح التحليل الجنساني، في بلدان مختارة، فهماً أوسع لنطاق المعايير الجنسانية وتأثيرها في النساء والرجال من مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. فعلى وجه الخصوص، يشير التحليل إلى كيفية وصول الناس إلى الأسواق والخدمات من أجل دعم سبل عيشهم وإعالة أسرهم. ويبدأ ذلك بجمع بيانات جنسانية أساسية شاملة، يشار إليها باعتبارها بيانات مصنفة حسب الجنس. وتدرج في هذا الصدد معلومات عن النساء والرجال والفتيات والفتيان، تتناول أيضاً تقسيم العمل والوضع والحصول على الموارد والتحكم فيها. ويعترف التحليل الجنساني الدقيق بالمتغيرات الاجتماعية مثل الأصل الإثني والسن والطبقة الاجتماعية، ويحدد فضلاً عن ذلك، أيّاً كان السياق، أصحاب المصلحة من مختلف الخلفيات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

وتعترف سياسة حماية المستهلك التي تراعي الاعتبارات الجنسانية وتتسم بالفعالية بأن المرأة والرجل لا ينتميان إلى فئتين متجانستين. ولا ينبغي أن تُعنى السياسة بمشاركة المرأة فحسب، بل ينبغي لها أن تشمل اتخاذ مجموعة واسعة من الإجراءات لضمان استفادة نساء ورجال المناطق الريفية والحضرية على قدم المساواة من أي إجراءات سياساتية استباقية لحماية المستهلك تراعي الاعتبارات الجنسانية.

وبالنظر إلى التفاوت بين الجنسين في سياق بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يجب أن تكون الأهداف الرئيسية لإجراء التحليل الجنساني هي مشاركة النساء والرجال بالتساوي باعتبارهم أصحاب مصلحة، ومعالجة أوجه انعدام المساواة الاجتماعية والجنسانية الأساسية منذ بداية المشروع. وجدير بنا أن نؤكد الحاجة إلى أن تكون أفضل البيانات والمعارف متاحة بالكامل مجاناً وفي متناول الجميع.

ويتطلب وضع سياسة وطنية لحماية المستهلك تراعي الاعتبارات الجنسانية اتباع نهج تشاركي واسع النطاق ومتعدد القطاعات. فلا بد من إشراك أكبر عدد ممكن من أصحاب المصلحة وطنياً وإقليمياً ودولياً. وهذا جزء لا يتجزأ من عملية وضع السياسة؛ وينبغي تأكيد أهميته في هذا الصدد.

وليس هناك قاعدة ذهبية أو منهجية موحدة لوضع سياسة لحماية المستهلك تراعي الاعتبارات الجنسانية، لكن المبادئ التوجيهية المعروضة أدناه من شأنها أن تتيح أساساً لواضعي السياسات لتصميم السياسات التي توافق سياقاتهم على أكمل وجه. ويشمل ذلك أي حالات جنسانية محددة.

ويفسر هذا التقرير مصالح المرأة واحتياجاتها بصفتها تاجرة ومستهلكة، ولا سيما في المجتمعات الريفية والمهمشة. ويقر من ثم بأن المرأة، لما تضطلع بدور التاجرة والمستهلكة، تتعرض في الغالب لضروب من انعدام المساواة الاجتماعية والاقتصادية - تعزى في معظم الأحوال إلى انخفاض مستويات التعليم ومختلف هياكل القوة القائمة داخل الأسواق والأسر المعيشية.

## المرأة: مورد غير مستغل ثانياً

لا تزال المرأة مورداً غير مستغل إلى حد بعيد في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ونتيجة لذلك، يحول هذا الوضع كثيراً دون تحقيق التحول الاجتماعي والاقتصادي الذي تمس الحاجة إليه.

### حقائق نمطية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا:

- ترى 46 في المائة من النساء في المتوسط في جميع أنحاء المنطقة أن هناك فرصاً جيدة لبدء مشاريع جديدة في الأماكن التي يعشن فيها؛ وتعتقد 45 في المائة من النساء أن لهن المهارات والمعارف اللازمة لبدء نشاط تجاري؛ وتشير 57 في المائة من النساء إلى أن الخوف من عامل الفشل يمنعهن من إقامة مشروع أعمال (GEM, 2017)<sup>14</sup>.
- من بين رواد الأعمال في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تبلغ النساء عن مستويات عالية من الابتكار، ويزيد احتمال تأكيدهن الطابع الابتكاري لأعمالهن بنسبة 60 في المائة عن احتمال تأكيدهن في صفوف الرجال؛ وتقيد سبعة بلدان من أصل عشرة في هذه المنطقة بأن مستويات الابتكار بين رائدات الأعمال أعلى من مستويات الابتكار بين نظرائهن من الرجال؛ وقدم حوالي 5 في المائة من النساء في أمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وشمال أفريقيا وآسيا أموالاً شخصية لرواد الأعمال (GEM, 2016)<sup>15</sup>.
- أكد 36 في المائة من النساء تصفية أعمالهن بسبب عدم جني أرباح؛ و13 في المائة بسبب نقص التمويل؛ و51 في المائة لأسباب أخرى (GEM, 2016)<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> . انظر Global Entrepreneurship Monitor, 2017, *Middle East and North Africa Report*.

<https://www.gemconsortium.org/report/499847>.

<sup>15</sup> Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017, *Women's Entrepreneurship Report*.

انظر <https://www.gemconsortium.org/report/49860>.

<sup>16</sup> Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017, *Women's Entrepreneurship Report*.

- تُحرم نسبة كبيرة من نساء العالم من حقوق الميراث مثل المطالبة بملكية الأرض واستخدامها. ويشمل ذلك في كثير من الأحيان الوصول إلى الموارد الطبيعية والخدمات المالية والأسواق العاملة، بالإضافة إلى تكنولوجيات المعلومات والاتصالات<sup>17</sup>.
- في معظم المجتمعات العربية، يقع العبء الأكبر من الأعمال المنزلية وأعمال الرعاية غير المدفوعة الأجر على عاتق النساء والفتيات عادة. فتربية الأطفال ورعاية كبار السن وظائف بدوام كامل تُقيد بشدة حركة النساء والفتيات وحقوقهن الاجتماعية والاقتصادية. وتقلص أيضاً فرصهن بوجه أعم في مجالات كالتمثيل الاجتماعي والسياسي والتعليم ومختلف قنوات الدخل، إذ يعجزن عن المشاركة في سوق العمل على قدم المساواة مع الرجال.
- بينت دراسة شملت 143 بلداً أنجزها البنك الدولي في 2014 أن التشريعات السارية في 128 بلداً منها تحد من الفرص الاقتصادية المتاحة للمرأة<sup>18</sup>.

### إطار الأونكتاد لحماية المستهلك ثالثاً.

يركز الهدف 5 من أهداف التنمية المستدامة على تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات<sup>19</sup>. فانعدام المساواة بين الجنسين يحول دون تقدم النساء في مسارهن ويحرمهن من حقوقهن وفرصهن الاجتماعية الأساسية. ويتعلق تمكين المرأة بقضايا هيكلية ويسعى إلى مواجهتها، من قبيل المعايير الاجتماعية والمواقف والأطر القانونية المجحفة، التي تقف حاجزاً في طريق المساواة بين المرأة والرجل. وعليه فإن الهدف 5 من أهداف التنمية المستدامة يبرز أهمية إعطاء النساء والفتيات فرصاً اجتماعية واقتصادية عادلة منذ البداية.

وتنادي الجمعية العامة للأمم المتحدة بضرورة تقيد الجميع بمثل أعلى مشترك ينبغي للشعوب والأمم كافة بلوغه. وينبغي أن تكون مرافق من قبيل خدمات المياه والصرف الصحي والطاقة والاتصالات وغيرها في متناول الجميع. وفي هذا الصدد، تطلب مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بل وتوعز إلى الحكومات أن تولي المستهلكين الاهتمام خاصاً.

وتنبثق من المؤلفات فنتان عريضتان من مواطن الضعف. فإما الأولى فهي خصائص المستهلك الشخصية؛ وأما الثانية فتتعلق بمفهوم أوسع ألا وهو إطار المعاملات الذي يندرج المستهلك في نطاقه.

انظر <https://www.gemconsortium.org/report/49860>.

<sup>17</sup> OECD, 2017, *Women's Economic Empowerment in Selected Mena Countries: The Impact of Legal Frameworks in Algeria, Egypt, Jordan, Libya, Morocco And Tunisia* انظر <https://www.oecd.org/mena/competitiveness/Brochure-WEEF-EN.pdf>.

<sup>18</sup> World Bank, 2014, *Women, Business and the Law: Removing Restrictions to Enhance Gender Equality* انظر <http://pubdocs.worldbank.org/en/709981519930723025/Women-Business-and-the-Law-2014.pdf>.

<sup>19</sup> انظر <http://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs/sdg-5-gender-equality>.

ووفقاً لتقرير أعدته الاتحاد الأوروبي بعنوان ضعف المستهلك في الأسواق الرئيسية في الاتحاد الأوروبي ( *Consumer vulnerability* ) صدر في 2016، فإن المستهلك الضعيف هو الذي يتأثر بالخصائص الاجتماعية والديمغرافية أو الخصائص السلوكية أو *across key markets* وضع شخصي أو بيئة السوق. والمستهلك الضعيف:

- معرض بشكل أكبر للتأثر سلباً في السوق؛
- لديه قدرة محدودة على زيادة رفاهه إلى أقصى حد؛
- يواجه صعوبة في الحصول على المعلومات أو استيعابها؛
- أقل قدرة على شراء المنتجات المناسبة أو اختيارها أو الوصول إليها؛
- أكثر عرضة لبعض ممارسات التسويق<sup>20</sup>.

وقد اضطلع الأونكتاد بعمل هام في هذا المجال من خلال الفريق العامل المعني بالمستهلكين الضعفاء والمحرومين. ويُعتبر هذا الفريق محفلاً تعرض فيه الدول الأعضاء وتعمّم منظورات وتجارب مختلفة. ويُقصد من ذلك أساساً تشجيع التعلم من الأقران وتبادل الحلول فيما يتعلق بهذه الفئة من المستهلكين، إذ تتفق الدول الأعضاء على أنها تفتقر إلى تشريعات محددة في هذا الصدد. غير أنها عرضت أيضاً خطط عمل ومعلومات إضافية وأدوات لتثقيف المستهلكين وسياسات متبعة، يتعلق جميعها بالمستهلكين الضعفاء والمحرومين<sup>21</sup>. وشملت المساهمات الواردة من مختلف أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، التي أطلع عليها الفريق العامل، مصر والمغرب ولبنان. فمصر، على سبيل المثال، تعتبر الضعف علاقة بين المستهلك وشركة - يتبوأ فيها المستهلك مكانة دنيا بسبب نقص معرفته التقنية و/أو قدرته التفاوضية. وعليه، ثمة ما يبرر، بوجه عام، الحاجة إلى سياسة محددة توفر الحماية للمستهلكين. وفيما يلي بعض ال عوامل الرئيسية التي تحدد ضعف المستهلك - من حيث الصعوبات التي تعترضه في اختيار المنتجات والخدمات والحصول عليها:

- عجزه عن قراءة الشروط والأحكام - المكتوبة بحروف صغيرة - والجهل أيضاً بشروط عقده؛
- عدم المقارنة إلا فيما ندر بين العروض المختلفة من مقدمي خدمات متعددين؛
- عدم قراءة المعلومات التي يعرضها مقدمو الخدمات وعدم فهمها التام إلا فيما ندر؛
- القضايا الجنسانية. يشير هذا الجانب الهام على وجه التحديد إلى الإناث قليلات التعليم و/أو اللاتي يعشن في مناطق منخفضة الكثافة السكانية. فاحتمال ضعف الإناث من هاتين الفئتين أكبر مقارنة بما هو سائد في المناطق الأهلة بالسكان حيث يعيش عدد أكبر من المستهلكين.

<sup>20</sup> European Union, 2016, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*.

<sup>21</sup> UNCTAD, 2018, *Working Group on Vulnerable and Disadvantaged Consumers*.

انظر <https://unctad.org/meetings/en/Presentation/WG%20Vulnerable%20and%20Disadvantaged%20Consumers%20.pdf>.

ويُعتبر لبنان ضعف المستهلك مسألة ظرفية أكثر من أي شيء آخر، أي أن جميع المستهلكين يمكن أن يكونوا، من الناحية المبدئية، ضعفاء بحسب ظروفهم. ومن ثم فإن المستهلكين الضعفاء هم الأشخاص الأشد عرضة لممارسات تسويقية معينة أو أفعال احتيالية. ويمكن أن يُنتج ذلك عن خصائصهم الاجتماعية والديمغرافية، أو خصائصهم السلوكية، أو أوضاعهم الشخصية، أو بيئة السوق. ويمكن أن ينتج أيضاً عما يعترضهم من صعوبة في الحصول على المعلومات أو استيعابها، أو عن قدرتهم المحدودة على اختيار المنتجات والخدمات المناسبة أو الحصول عليها. ولهذا السبب، يمكن أن يصبح المستهلك ضعيفاً في حالة محددة ويكون غير ذلك في حالة أخرى.

ويتضمن قانون حماية المستهلك في المغرب رقم 31-08 مادة بشأن المستهلكين الضعفاء هي المادة 59. وتتناول هذه المادة استغلال المستهلكين الضعفاء والمحرومين. وصيغ نص القانون الأصلي بالفرنسية ويرد فيه ما يلي: "يقع باطلاً بقوة القانون كل التزام نشأ بفعل استغلال ضعف أو جهل المستهلك مع حفظ حقه في استرجاع المبالغ المؤداة من طرفه وتعويضه عن الأضرار اللاحقة"، (الصفحة 1082)<sup>22</sup>.

وكما ورد أعلاه، تعترف مصر بأن هناك قضايا جنسانية متفرقة بضعف المستهلك. وجدير بنا أن نشير في هذا الصدد إلى أن البرتغال وبيرو كلاهما يأخذ العامل الجنساني في الاعتبار، ولعل من المفيد مناقشة ذلك.

فدولة بيرو تقر بضعف المستهلكين في السوق. ويؤكد رأيها بشأن حماية المستهلك ضرورة حماية الأشخاص الذين من المرجح أن يقعوا ضحايا ممارسات تتعارض مع حقوقهم. ومن الأمثلة على الفئات الضعيفة الحوامل والفتيات والأطفال وكبار السن والأشخاص ذوو الإعاقة. وتشمل هذه الحماية أيضاً المستهلكين الذين يعيشون في المناطق الريفية أو يعيشون في فقر مدقع.

أما في البرتغال فتعطي الدولة الأولوية للمستهلكين الضعفاء ذوي الاحتياجات الخاصة، وهم الأشخاص ذوو الإعاقة وكبار السن والحوامل والأشخاص الذين يرافقهم أطفال. وفي هذه السياقات، تتولى جميع الكيانات العامة والخاصة تقديم خدمات مباشرة للمستهلكين.

وتبين مختلف الأمثلة المعروضة أعلاه أن من الممكن التركيز بوجه خاص على دور المرأة باعتبارها مستهلكة في الاقتصادات النامية. فالمرأة عموماً تعاني من الحرمان في هذه الاقتصادات بسبب أطر تاريخية وقانونية مجحفة. ولهذا السبب، فإن الاعتراف الرسمي بضعفها هو الخطوة الأولى نحو استكشاف سبل تناول أهمية هذه المسألة.

ولا شك أن المرأة، بصفتها متسوقة رئيسية في معظم الثقافات، تؤدي دوراً بارزاً كمستهلكة. فهي تشتري، مثلاً، الغذاء والسلع الأخرى لأسرتها، وتستهلك الخدمات العامة استعمالاً كثيفاً. وعليه، فإن إسهامها في الاقتصاد، بصفتها مقدمة للرعاية، يعني أنها تشتري أساساً سلعاً تعيل البيت والأسرة.

ولما كانت المرأة مستهلكة للخدمات العامة، فإن أي تغيير في الإيرادات الحكومية تكون له على الأرجح عواقب مرتبطة تحديداً بالاعتبارات الجنسانية، ولا سيما إذا كان التغيير المتوخى يؤثر في حجم الإنفاق العام وتركيبته. وقد أبرزت البحوث التي تركز على الوعي الجنساني - مثل البحوث التي تتناول أولى مراحل التكيف الهيكلي - ما لخفض الإنفاق العام من تبعات سلبية تؤثر في النساء أكثر من الرجال.<sup>23</sup>

## تعميم مراعاة الاعتبارات الجنسانية في سياسات حماية المستهلك رابعاً.

<sup>22</sup> [www.mcrp.gov.ma/pdf/Lois/Lois/31.08.pdf](http://www.mcrp.gov.ma/pdf/Lois/Lois/31.08.pdf) القانون رقم 31-08، انظر <sup>22</sup>

<sup>23</sup> Gladwin, 1991, *Structural Adjustment and African Women Farmers* (Florida, University of Florida Press).



يجب أن تعترف سياسة حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية بالفجوات القائمة بين الجنسين فيما يتعلق بالوصول إلى التعليم والأسواق والخدمات المالية والتجارة \_ في المناطق التي تُنفَّذ فيها. ويشمل ذلك الصعد الوطني والإقليمي والدولي. ويجب أن تحدد الفروع المدرجة في سياسات حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية جميع المواصفات تحديداً واضحاً، وتقدم تفاصيل كافية للنساء اللائي يفتقرن إلى خبرة ومعرفة مسبقين بالأسواق والتجارة أو لديهن خبرة ومعرفة محدودتان بهما. وينبغي أن يتوصل المستهلكون في نهاية المطاف إلى فهم أدق لمتطلبات الامتثال وتوحيد المعايير والترخيص واللوائح.

ويجب أن تكون أهداف سياسات حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية ونطاقها وهيكلها واضحة في ولاياتها، وتتضمن معلومات وصيغاً وجيزة حسنة التركيب. ويجب على واضعي السياسات أن يتفادوا منذ البداية الإفراط في استخدام العبارات التقنية والمصطلحات الصناعية المعقدة والمختصرات القانونية. ويجب، عند الضرورة، تبسيط السياسة بمرافق يعرض أوصافاً أكثر تفصيلاً للمستهلكين.

ويجب أن تولي سياسات حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية عناية تامة بالظروف المحلية السائدة في كل بلد، وتتفادى من ثم اتباع نهج «واحد مناسب للجميع». علاوة على ذلك، يجب أن تشير السياسات إلى مدى تماشي متطلباتها مع المتطلبات القانونية واتفاقات التجارة الدولية والسياسات والأطر الوطنية ذات الصلة، أو مدى تجاوزها إياها.

وتكتسي السياقات القانونية والاتفاقيات الدولية التي تحمي حقوق المرأة - كاتفاقية الأمم المتحدة للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة - أهمية مماثلة في هذا الصدد. ونضرب مثلاً على هذه السياقات القانونية \_ من دون قصد تضييق نطاق سياسات الحماية الأخرى - بالمادة 11 من هذه الاتفاقية التي تنص على اتخاذ «جميع ما يقتضي الحال اتخاذه من تدابير للقضاء على التمييز ضد المرأة في ميدان العمل». وتوضح ضرورة ضمان تحقيق المساواة بين المرأة والرجل لمنح جميع الأشخاص الحقوق نفسها خلال حياتهم العملية. وقد صدق 189 بلداً على هذه الاتفاقية.

ويجب أن تشمل سياسات حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية أيضاً إنشاء لجان تقنية مؤلفة من خبراء في الشؤون الجنسانية والتجارة وتكتسي مدخلاتهم أهمية أساسية في وضع سياسات الحماية من حيث نطاقها وأهدافها وشروطها ومواصفاتها ومتطلباتها العامة. ويجب أن يستوفي عمل اللجان التقنية شروطاً أساسية شتى. فيُتوقع أن تكون لدى أعضاء أفرقة التقييم، على سبيل المثال، المؤهلات اللازمة لإجراء تحليل جنساني وتقييم الأثر الجنساني. ويجب أن يمثل التقييم، في الوقت نفسه، النساء والرجال على قدم المساواة.

ويجب أن تعترف سياسات حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية بقيمة وأهمية جميع الجهات المعنية صاحبة المصلحة أيًا كان نطاقها، مثل المجلس الوطني للمرأة، ووزارة شؤون المرأة والأسرة، ومجموعات الدعوة إلى مناصرة حقوق المرأة على المستوى الشعبي، وما إلى ذلك. ويلزم أيضاً إجراء مشاورات عامة خلال مختلف العمليات المتعلقة بوضع تفاصيل المواصفات، وتحديد عتبات العقوبات والجزاءات والغرامات المفروضة على عدم الامتثال. وتتطلب سياسات حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية تقيماً شاملاً ومكثفاً تجريبه هيئة مستقلة - هي أمين المظالم في الغالب. وينبغي أن يضمن نطاق المشاورات التحقق من جدوى الإطار السياساتي للتأكد من أن محتوياته موضوعية وقائمة على بيانات وأدلة علمية موثوقة.

ويجب أن تغطي سياسات حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية بدعم سياسي من صناع القرار وبتأييد من الإدارة العليا والقيادة داخل الشركات. ويمكن أن يتخذ ذلك شكل تأييد عام من قبل هيئة عامة أو أي هيئة أخرى معنية بحماية حقوق المرأة بصفقتها تاجرة ومستهلكة.

ويجب أن يتحقق مجلس الإدارة المعني بسياسات حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية من وجود آليات للتعقيب أيضاً، مما يتيح للمستفيدين والمشاركين في السياسة والقطاعين العام والخاص وأصحاب المصلحة الآخرين فرصة لمراجعة قواعد السياسة ومتطلباتها.

ومن المهم بالمثل إرساء قنوات اتصال فعالة بنشر معلومات الاتصال الكاملة على جميع المواقع الشبكية ووسائط الإعلام. وجدير بنا أن نشير إلى أن المستهلك لا ينبغي أن يتحمل أي رسوم إدارية في هذا الصدد. إضافة إلى ذلك، يجب أن تكون السياسات متاحة أيضاً في شكل مطبوع، وأن يتسنى الوصول إليها مجاناً عبر المواقع الشبكية على الصعد الوطني والإقليمي والدولي. وينبغي أن يكون أي نص باللغة الوطنية ويُترجم أيضاً إلى لغة أجنبية واحدة على الأقل.

## تعريف نوع الجنس خامساً.

لما كانت الدراسات المرتبطة بنوع الجنس فئةً من فئات تحليل ثقافة المستهلكين، لا يمكن فصلها عن أوجه التفاوت الأخرى السائدة في المجتمع ككل، أو التعامل معها كما لو كانت مستقلة عنها. ونوع الجنس من جهة، والجنس من جهة أخرى، ليسا مترادفين، ومع ذلك لا تزال معظم الدراسات المتعلقة بالتجارة وثقافة الاستهلاك والإعلان والمنافسة تستخدم المصطلحين أحدهما محل الآخر.

وعليه، فإن الخطوة الأولى في وضع سياسة دقيقة لحماية المستهلك تراعي الاعتبارات الجنسانية هي وضع تعريف واضح لمفهوم نوع الجنس والسمة الجنسية الرئيسيين، اللذين يشملان الأدوار الجنسانية والهوية الجنسانية، فضلاً عن فئات الجنس. ويشكل ذلك في حد ذاته جزءاً لا يتجزأ من إجراء تحليل وتشخيص جنسائين دقيقين. ويجب على وجه التحديد بذل عناية خاصة لدى تعريف "الجنس" و"نوع الجنس"، تراعي أيضاً ظروف ارتباطهما وعلاقتهما الجدلية. وتشير هذه النقطة إلى مختلف السياقات الموجودة بين هياكل القوة القائمة على أساس الثقافة ونوع الجنس:

وفي سياق بلدان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يطور تعريف "نوع الجنس"، على تركيبة من خصائصه الاجتماعية - باعتباره متغيراً اجتماعياً، يتقاطع أيضاً مع متغيرات اجتماعية أخرى ك السن والأصل الإثني والدين والإعاقة والميل الجنسي. وبعبارة أخرى، يوجد الفرد في نقطة تقاطع مجموعة معقدة من علاقات التفاعل. ويعني ذلك بوضوح أن مصطلح نوع الجنس مرتبط بالفرد بذاته ويمكن أن يفهم من حيث علاقته بإشكاليات وتناقضات وخصائص متعددة، تسمح لنا في حد ذاتها بالتمييز بين الذكورة والأنوثة في أي سياق معين.

وما أن تُحدّد جميع المفاهيم الرئيسية ويُتفق عليها، يجب عندئذ أن تُدمج بنجاح عمليات تصميم ووضع وتنفيذ وتقييم سياسة حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية، مع تجسيد هذا الفهم الواضح في كل خطوة. وينبغي أن يؤخذ في الحسبان أن السياسات لا تعمل منعزلة، وأنها تتطلب من ثمّ فهماً شاملاً للمعايير المهيمنة، وللعمليات الثابتة المتعلقة بالتنسيق في المساواة بين الجنسين.

لعل المنطلق هو اتباع نهج مكيف وفقاً لاحتياجات كل بلد - والنأي مرة أخرى عن السيناريو "الواحد المناسب للجميع"، وبعدئذ، ينبغي تحديد المتغيرات الاجتماعية ذات الصلة، وجمع البيانات النوعية والكمية المصنفة حسب الجنس قبل بدء التحليل. وأخيراً، يمكن التوصل إلى استنتاج مفيد يقدم توصيات ثاقبة.

**نهج أساسي إزاء نوع الجنس:** تستند النظريات الناشئة إلى حقائق تجريبية تركز عموماً على سلوك مجموعات بشرية معينة. وثمة عنصر جوهري واضح يُعتبر "طبيعياً"، ويُنظر إليه فيما بعد بأنه عنصر ثابت. لتأخذ على سبيل المثال الأخلاق الاجتماعية المرتبطة بالرعاية - مستندةً بدورها، في بناء حججها، إلى نموذج النمو الأخلاقي المكون من ستة مستويات Carol Gilligan بالصيغة التي وضعتها عالمة النفس أن "للمرأة أفكاراً مختلفة اختلافاً جوهرياً عن أفكار الرجل فيما يتعلق بالأخلاق" 24. فهذا Gilligan ترى Kohlberg الذي وضعه المفهوم لدى المرأة يشمل بالأساس بناء هياكل أسرية مترابطة ومواقف ملموسة ومسؤوليات محددة - بينما يتعلق في حالة الرجل بظروفه وقيمه من قبيل الاستقلال أو الحقوق المجردة أو الأفكار المتعلقة بالإنصاف.

24 Gilligan C., 1982, *In a Different Voice*, (Cambridge, Harvard University Press).

**آثار جنسانية واضحة:** لا يسعى هذا النوع من التحقيق إلى جعل السلوك طبيعياً وشاملاً في كنهه، بل يفترض مسبقاً أن هناك نوعين مختلفين من الجنس بحكم الطبيعة هما الرجل والمرأة. وعليه، فهو يفسر ال آثار المترتبة على البنى الاجتماعية الجنسانية في وجود الشخص المجنسن، ولا سيما في المرأة:

**نوع الجنس كفة من فئات التحليل:** وفقاً للمجالات الرئيسية الأربعة الموضحة أدناه، يبدو نوع الجنس فئةً من العلاقات تحدد معالم حياة الفرد وليست خاصية من خصائصه. ويُفهم نوع الجنس باعتباره:

- ركناً من أركان العلاقات الاجتماعية؛
- طريقةً لإضفاء معنى على العلاقة بين السياسات والمؤسسات الاجتماعية؛
- طريقةً للتعامل مع السياسات والمؤسسات الاجتماعية؛
- هوية الشخص الذاتية.

وفي هذا الصدد، فإن نوع الجنس ليس مجرد موضوع مخصص للبحث التاريخي، بل هو موضوع يجمع بين البحث الفكري الفلسفي والاجتماعي والنفسي. زد على ذلك أوجه الاختلاف الاجتماعي التي تتضمن العرق والطبقة والدين والميل الجنسي. ويجب أن نتناول الأسئلة المرتبطة بالتحول الاجتماعي في العلاقات بين الجنسين تناولاً تاماً مفاهيم بشأن الصلة بين النظرية وعمليات التحول الاجتماعي. ويجب علينا أن نتساءل إن كانت النظرية هي في حد ذاتها عملاً تحولياً يشكل التحول واحداً من آثاره.

## الوصول إلى الأسواق وضماتات جودة المنتجات سادساً.

إن الافتقار إلى لوائح عامة لحماية سلامة المرأة الجسدية، وحماية الخدمات والمنتجات التي تعرضها، يؤدي إلى مستويات من الضعف لا تنفك تترابيد، وإلى العنف الجنساني، ويفضي في نهاية المطاف إلى وضع تتجنب فيه المرأة السوق:

وتبين الأدلة أن العنف الجسدي و/أو النفسي ضد المرأة يعيقها عن امتلاك زمام الأمور ويحول دون تمكينها اجتماعياً واقتصادياً. وينبغي أن تحرص السياسات المناسبة المصممة لتحقيق المساواة على استفادة المصنّعات، على قدم المساواة مع الرجال وبأسعار معقولة، من فرص التخزين والخدمات اللوجستية. إضافة إلى ذلك، ينبغي الحفاظ على سلامة جميع السلع التي تنتجها المصنّعات من أجل استخدامها المقصود، أو للمستقبل القريب.

وكشفت أحدث دراسة أجرتها هيئة الأمم المتحدة للمرأة في عام 2014، بعنوان *الدراسة الاستقصائية العالمية عن دور المرأة في التنمية*، أن الشوارع وغيرها من الأماكن العامة هي الأماكن التي ينتشر فيها التحرش أكثر من غيرها. ففي الشوارع، يصل معدل التحرش إلى نسبة 89.3 في المائة، بينما يصل إلى 81.8 في المائة في وسائل النقل العامة<sup>25</sup>.

ولا بد من اتخاذ تدابير مناسبة، مثل قوانين وسياسات وأطر مكافحة التحرش، ولوائح السلامة - وذلك وفقاً للمعايير الوطنية أو الدولية من أجل ضمان سلامة المرأة في الأسواق. فلا شك أن هذه الحلول ستسمح للمرأة بتفعيل طاقاتها الكامنة بصفتها مستهلكة. وجدير بنا أن نشير في هذا

<sup>25</sup> UN Women, 2014, *The World Survey on the Role of Women in Development 2014: Gender Equality and Sustainable Development* انظر <http://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2014/10/world-survey-2014>.

الصدد إلى أن المرأة مسؤولة في الغالب عن كل ما تستهلكه الأسرة المعيشية. علاوة على ذلك، يمكن أن تمضي الضمانات المطبقة على المنتجات المادية والإعلانات الأخلاقية بعيداً في سبيل النهوض بفرص حصول المرأة على منتجات جيدة.

إضافة إلى ذلك، ينبغي للمسؤولين عن جلب السلع إلى السوق، ولا سيما الموردين والمصدرين والمستوردين وتجار التجزئة ومن شابههم (يشار إليهم في هذا الصدد بـ "الموزعين")، الحرص على ألا تتحول هذه السلع إلى بضائع غير آمنة بسوء مناولتها أو تخزينها عندما تكون في عهدهم. وبالمثل، لا ينبغي أن تصبح السلع خطرة من جراء سوء مناولتها أو تخزينها. ويجب اعتماد سياسات مناسبة تنص مثلاً على أن يسترجع المصنعون و/أو الموزعون المنتجات إذا تبين أنها تنطوي على عيب شديد و/أو شكل خطراً كبيراً وجسماً - حتى عند استخدامها على الوجه السليم. ولدى استرجاع أي منتج، ينبغي للمصنعين و/أو الموزعين تبديله أو تغييره، أو إيجاد منتج بديل له. وإذا استحال فعل ذلك في غضون مدة معقولة، ينبغي أن يتلقى المستهلك تعويضاً كاملاً.

ومن المفهوم أن الإعلان يمكن أن يكون أداة قوية لإحداث تغيير ثقافي، ومع ذلك لا يزال يديم القوالب النمطية الجنسانية المضللة وغير المفيدة. وهذا هو الحال على وجه الخصوص بالنسبة للمرأة التي تغيرت حياتها وتوقعاتها. فمن دواعي الأسف أن وكالات وقطاع الإعلان لم يواكبا هذه التغيرات. وينبغي أن تركز مختلف الجهود التي تبذلها الشركات تركيزاً أكبر على تصوير المرأة في أدوار تمثل تطلعاتها وإنجازاتها الأوسع نطاقاً. ويُقصد من ذلك أن تسعى جميع حملات التسويق إلى الترويج لشخصيات نسائية على قدر كبير من الإبداع والتميز. يمكن قدوة لا موضعاً للنقد. وينبغي أيضاً أن تسترشد ممارسات التسويق الترويجي والمبيعات بمبدأ العدل والمساواة في معاملة المستهلكين. وينبغي لها في نهاية المطاف أن تستوفي جميع المتطلبات القانونية المناهضة للتمييز. وتحقيقاً لهذه الغاية، لا بد من توفير جميع المعلومات اللازمة التي تُمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة ومستقلة - فضلاً عن اعتماد تدابير لضمان دقة تلك المعلومات.

وتبين التقارير أن النساء يستأثرن بنسبة 64 في المائة من إجمالي إنفاق المستهلكين، ويشكلن أسرع فئة المستهلكين نمواً في العالم المعاصر<sup>26</sup>. ولهذا السبب بالذات، فإن أمنهن ووصولهن إلى الأسواق على قدم المساواة ووصولهن على منتجات جيدة عناصر بالغة الأهمية.

## المساواة في الوصول إلى الأسواق والتجارة - سابعاً.

ينبغي أن يكون بوسع المرأة - في جميع الأوقات - عندما تشارك بصفقتها تاجرة ومستهلكة، أن تحصل على معلومات شفافة وواضحة ووجيزة. وينبغي أن يتسنى لها أيضاً أن تصل من دون عوائق وبأسعار معقولة إلى معايير ضمان الجودة. وينبغي إعطاء الأولوية، بوجه عام، لمنع الممارسات القائمة على التحيز الجنساني - التي هي في آن تمييزية ضد المرأة بصفقتها تاجرة ومستهلكة وضارة بمصالحها الاقتصادية.

ومثلاً ذكر أعلاه، ولكي تجني المرأة أقصى فائدة من مواردها الاقتصادية، يجب أن تكفل السياسات المناسبة إمكانية حصولها على معلومات شفافة وواضحة ووجيزة. وينبغي أن تتيح آليات رصد السلع أو الخدمات معلومات دقيقة وواضحة عن محتوى تلك السلع أو الخدمات واستخدامها الآمن وصيانتها وتخزينها والتخلص منها - وهي عناصر يتيح كلها للمستهلك إمكانية اتخاذ قرارات مستنيرة.

إضافة إلى ذلك، ينبغي أن تتاح للمرأة، بصفقتها مُنتجة، إمكانية الوصول بأسعار معقولة إلى معايير ضمان الجودة، التي تكفل استيفاء سلعها أو خدماتها جميع المعايير المتفق عليها أو المطلوبة قانوناً لصحة المستهلك وسلامته. ويشمل ذلك إدراج التحذيرات الصحية وسلامة المنتج وغير ذلك من بطاقات المعلومات.

<sup>26</sup> ، مقتبس من الرابط التالي: Women Deliver, 2016, 4th Global Conference.

[http://womendeliver.org/wp-content/uploads/2016/09/WD2016\\_ConferenceReport\\_Final.pdf](http://womendeliver.org/wp-content/uploads/2016/09/WD2016_ConferenceReport_Final.pdf).

وتسعى السياسات المناسبة إلى تحقيق أهداف معايير الإنتاج والأداء **المرضية**، وأساليب التوزيع **الملائمة**، والممارسات التجارية العادلة، والتسويق الذي يوفر معلومات عن السلع، والحماية الفعلية من الممارسات **السيئة** مثل ممارسات التسعير المتحيزة جنسانياً. أما السياسات غير الفعالة التي تقبل بمعايير متدنية فيمكن أن تعيق قدرة المرأة بصفتها تاجرة ومستهلكة، وتؤثر في قراراتها إن رغبت في اتخاذ خيارات مستنيرة بشأن ما يخدم مصالحها الاقتصادية **الفضلى**. علاوة على ذلك، تؤثر أي ممارسات سيئة في حقوق المرأة - من حيث إمكانية الاختيار بحرية في السوق. ويجب فرض عقوبات وغرامات وجزاءات من أجل المساعدة في ضمان تقييد المصنّعين والموزعين وغيرهم من المشاركين في توفير السلع والخدمات، بالقوانين المعمول بها المناهضة للتمييز وبالمعايير الإلزامية لضمان الجودة.

وينبغي تشجيع منظمات المستهلكين، بالتعاون مع الهيئات الوطنية وغيرها من مجموعات الدعوة إلى مناصرة حقوق المرأة، على رصد تلك الآليات المعنية بالسلع والخدمات من أجل توفير معلومات دقيقة وواضحة عن محتواها واستخدامها الأمان وصيانتها وتخزينها والتخلص منها. وينبغي أن تكون هذه المعلومات واضحة بما فيه الكفاية فتسمح للمستهلكين باتخاذ قراراتهم المستنيرة.

علاوة على ذلك، يُشجّع على اتخاذ إجراءات إيجابية ضد أي شكل من أشكال الممارسات الضارة التي تستهدف المرأة بصفتها تاجرة ومستهلكة، بغية ضمان تكافؤ فرصها مع الرجل، وتمشياً مع المبادئ العامة للمنافسة. وتشمل تلك الممارسات التلاعب بالأسعار استناداً إلى اعتبارات جنسانية، وتقديم ادعاءات كاذبة أو مضللة في مجال التسويق، والاحتيايل في الخدمات.

وينبغي حماية المرأة، بصفتها تاجرة ومستهلكة، من عرض المعلومات على نحو كاذب أو إغفال عرض بعض منها، ومن أي ممارسات أخرى تعتبر خادعة أو مضللة أو احتيالية أو غير عادلة من حيث سياسات المنافسة. وبالمثل، ينبغي حماية المرأة من أي انتهاكات تعاقبية بتشجيع المنافسة العادلة والفعلية التي تنتج أكبر مجموعة من الخيارات بين المنتجات والخدمات، وبأقل تكلفة.

## إشراك أصحاب المصلحة ثامناً.

ينبغي أن تُحدّد الفئات المعنية من أصحاب المصلحة وتحصل على المعلومات اللازمة، وتشارك في عمليات تصميم سياسة حماية المستهلك المراعية للاعتبارات الجنسانية ووضعها وتنفيذها. وينبغي أن تكون هناك وكالة وطنية مسؤولة عن تنفيذ ومراقبة وإنفاذ آليات الحماية التي تسعى إلى ضمان حقوق المرأة بصفتها تاجرة ومستهلكة. وينبغي أن توفر الوكالة المتخصصة قواعد واضحة لحماية المستهلك، تتعلق بالوصول إلى التجارة والخدمات. علاوة على ذلك، ينبغي وضع جميع الترتيبات المؤسسية لضمان تطبيق جميع تلك القواعد وإنفاذها على نحو شامل وموضوعي وعادل وفي الوقت المناسب.

وينبغي أن تضطلع الوكالة المعيّنة بمختلف الأنشطة والولايات والمهام المعهودة إليها في إطار الشفافية وال مساءلة والنزاهة وبموجب أحكام قانونية محددة. ويؤدي هذا بدوره إلى بيئة فعالة ومواتية وشفافة لحماية المرأة من أي خدمات أو منتجات احتيالية. إضافة إلى ذلك، ينبغي أن تكون الدولة مسؤولة عن توفير التمويل الكافي للوكالة المعيّنة، كي يتسنى لها الاضطلاع بولايتها بفعالية وشفافية وفي الوقت المناسب.

وينبغي إنشاء آليات للتنسيق والتعاون بين الوكالة المعيّنة وغيرها من المؤسسات المختلفة العاملة في القطاعين العام والخاص، بما في ذلك كبار الموظفين الأمنيين المكلفين بتنفيذ قوانين حماية المستهلك والإشراف عليها وإنفاذها.

وينبغي أن تدرك آليات الإشراك أن مشاركة المرأة قد تتطلب ترتيبات محددة وحواجز ووسائل بديلة للدعم. وتواجه النساء في جميع بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تحديات في الوصول إلى وسائل نقل آمنة وبتكلفة معقولة، وإلى مرافق رعاية الأطفال، وإلى الحماية في الأماكن العامة. وفيما يتعلق بحماية المستهلك، ينبغي أن تنص القوانين أيضاً على أدوار القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني على السواء، ولا ينبغي لها أن تحظرها مطلقاً. ولعل من الأمثلة على ذلك مختلف مجموعات الرصد للدفاع عن المستهلكين التي تضطلع بوظائف مهمة في هذا الصدد.

## الوصول إلى مرافق التوزيع تاسعاً-

بغية المساعدة في النهوض بوصول المرأة إلى مرافق التوزيع الفعالة، ينبغي تقديم معلومات مفصلة عن الخدمات والمواقع وسبل الوصول إليها. فيكتسي هذا الأمر أهمية خاصة للنساء اللاتي يعشن في المناطق الريفية.

وتصبح الحاجة إلى مرافق توزيع ميسورة التكلفة وحسنة التجهيز وفي المتناول ماثلة لأن لدى النساء في مختلف المجتمعات، مثل الأوساط الحضرية والريفية، احتياجات مختلفة. علاوة على ذلك، تستند هذه الاحتياجات إلى مواقعهن الجغرافية وإلى أماكن وجود زبائنهن وموردينهن ومقدمي الخدمات إليهن.

ولذلك يجب إيلاء الاهتمام للمنظورات والمصالح والاحتياجات المختلفة لدى مختلف أصحاب المصلحة الموجودين على نطاق شرائح مجتمع بعينه. ف هذا المجتمع يتألف دائماً من فئات اجتماعية واقتصادية شتى، مثل المزارعين والتجار والصناعيين والمعلمين والعاملين الصحيين والمجموعات المنظمة الرسمية وغير الرسمية والشباب وكبار السن وغيرهم.

وينبغي النظر في وضع سياسات ومرافق فعالة للتوزيع، والحرص في ذلك على العدل في توزيع السلع الأساسية. ويشمل ذلك إتاحة أشكال المساعدة المصممة وفقاً لنوع الجنس، بموازاة إتاحة مرافق التخزين والبيع بالتجزئة المناسبة للنساء في المجتمعات الريفية والمهمشة. وينبغي تشجيع حوافز مختلفة للموردين ومقدمي الخدمات ومتعهدي اللوجستيات الذين يقدمون خدمات مصممة حسب الحاجة للتجار والمستهلكات.

فضلاً عن التحكم على نحو أفضل في ظروف إنتاج السلع والخدمات والأساسية وتخزينها وتسليمها. وقاعدة بيانات عن الموردين ومقدمي الخدمات المسجلين وإتاحة فرص الوصول إليها أمام الجميع. وعلى نحو لا يكلف الزبائن المحتملين أي رسوم أو تكاليف. وينبغي أن تجمع قاعدة البيانات وتُرتب وتسجل معلومات كافية من الموردين ومقدمي الخدمات، مثل أرقام التسجيل الضريبي والعناوين والمالكين، وهلم جرا. وينبغي أن تتاح هذه المعلومات عن الموردين ومقدمي الخدمات بدورها على الإنترنت وفي شكل مطبوع، وألا يخضع الاطلاع عليها لأي رسوم مطلقاً.

## تسوية المنازعات وجبر الضرر عاشرأ-

ينبغي ل لدول الأعضاء أن تضع آليات فعالة وشفافة وغير متحيزة في نهجها إزاء معالجة الشكاوى الواردة من النساء بصفتهم تجارات ومستهلكات. وينطبق هذا الأمر بوجه خاص على النساء المقيمت في المناطق الريفية. ويشمل ذلك تسوية المنازعات إدارياً وقضائياً وبالطرق البديلة، بما في ذلك القضايا العابرة للحدود. وبالمثل، لا بد من ضمان توفير أي معلومات عن سبل جبر الضرر والإجراءات الأخرى لتسوية المنازعات.

وفيما يتعلق بتسوية المنازعات وتوفير سبل الانتصاف، لا ينبغي أن تتحمل التجارات والمستهلكات تكاليف أو تأخيرات أو أعباء غير ضرورية على القيمة الاقتصادية المشمولة بالمنازعة. وينبغي أن تكفل المساواة في الوصول إلى النظام القضائي والخدمات القضائية أن تكون التسوية النهائية لأي منازعة. تتعلق بشأن من شؤون حماية المستهلك في سياق منتج بعينه أو خدمة بعينها. ميسورة التكلفة وشفافة ومتاحة في الوقت المناسب.

وبالتمسك بالتدابير القانونية و/أو الإدارية، يمكن للمستهلكين أو المنظمات ذات الصلة الحصول على جبر الضرر من خلال إجراءات رسمية أو غير رسمية سريعة وعادلة وشفافة وغير مكلفة وفي المتناول. وينبغي أن تراعي هذه الإجراءات دائماً احتياجات المستهلكين الضعفاء والمحرومين مراعاة خاصة.

وفي نهاية المطاف، يجب تشجيع الشركات على تسوية المنازعات مع المستهلكين بطريقة سريعة وعادلة وشفافة وغير مكلفة وغير رسمية يسهل على الجميع الوصول إليها. وينطبق الأمر نفسه أيضاً في حال إنشاء أي آليات طوعية. ويمكن أن تشمل هذه الآليات الخدمات الاستشارية والإجراءات غير الرسمية لتقديم الشكاوى. وجميعها كفيل بتقديم مساعدة إلى المستهلكين لتلائم احتياجاتهم.

وينبغي وضع نظام يسمح بالتعاون مع الشركات ومجموعات المستهلكين على تعزيز التفاهم بين المستهلك والشركة بشأن سبل تفادي المنازعات، فضلاً عن وضع أي آليات لتسوية المنازعات وجبر الضرر يمكن أن يلجأ إليها المستهلكون. والأمثل أن يعرف المستهلك الجهة التي يمكن أن يقدم إليها شكواه.

وينبغي إعلام الجميع رسمياً بوجود أمين المظالم المعني بحماية المستهلك، أو أي مؤسسة مماثلة، وبالمعلومات الأساسية المتعلقة بالعمليات والإجراءات اللازمة. وينبغي أن يطلع المستهلكون والتجار على مختلف العمليات والإجراءات المعمول بها، بما في ذلك الطبيعة الملزمة للقرارات والآليات ضمان إنفاذها.

وينبغي أن تزود المرأة، بصفتها تاجرة ومستهلكة، بمعلومات واضحة ومفهومة ودقيقة عن الإجراءات. ويشمل ذلك كيفية تقديم الشكوى؛ واختيار آلية تسوية المنازعة؛ والتكاليف المتوقعة؛ ومدة الإجراءات؛ والنتائج الممكنة؛ وسبل الطعن الإضافية؛ ومدى إلزامية القرار النهائي.

## قائمة المراجع

- Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency, 2016, *Consumer Vulnerability Across Key Markets in the European Union*. Retrieved from <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d1af2b47-9a83-11e6-9bca-01aa75ed71a1/language-en>
- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice*. Cambridge: Harvard University Press. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/275714106> In A Different Voice Psychological Theory and Women's Development
- Gladwin, Christina H., 1991, *Structural Adjustment and African Women Farmers* (Florida, University of Florida Press). Retrieved from <https://www.amazon.com/Structural-Adjustment-African-Women-Farmers/dp/0813010632>
- Global Entrepreneurship Monitor, 2017, *Middle East and North Africa Report*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/49984>
- Global Entrepreneurship Monitor, 2017. *Women's Entrepreneurship Report*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/49860>
- OECD, 2017, *Women's Economic Empowerment in Selected Mena Countries: The Impact of Legal Frameworks in Algeria, Egypt, Jordan, Libya, Morocco And Tunisia*. Retrieved from <https://www.oecd.org/mena/competitiveness/Brochure-WEEF-EN.pdf>
- UN Women, 2014, *The World Survey on the Role of Women in Development 2014: Gender Equality and Sustainable Development*. Retrieved from <http://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2014/10/world-survey-2014>
- UNCTAD, 2018, *Working Group on Vulnerable and Disadvantaged Consumers*. Retrieved from <https://unctad.org/meetings/en/Presentation/WG%20Vulnerable%20and%20Disadvantaged%20Consumers%20.pdf>
- Women Deliver, 2016, 4th Global Conference, Retrieved from [http://womendeliver.org/wp-content/uploads/2016/09/WD2016\\_ConferenceReport\\_Final.pdf](http://womendeliver.org/wp-content/uploads/2016/09/WD2016_ConferenceReport_Final.pdf)
- World Bank, 2014, *Women, Business and the Law, Removing Restrictions to Enhance Gender Equality*. Retrieved from <http://pubdocs.worldbank.org/en/709981519930723025/Women-Business-and-the-Law-2014.pdf>