



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الموصل - كلية الحقوق

تسويق المنتجات والخدمات الصحية

دراسة مقارنة

الطالب

نعمت محمد مصطفى الجبوري

أطروحة دكتوراه في القانون الخاص / القانون التجاري

إشراف الدكتور

مهند إبراهيم علي الجبوري

أستاذ القانون التجاري المساعد

المستخلص

التسويق من العلوم الاقتصادية الحديثة، ولا يكاد يخلو أي نشاط تجاري الا وكان التسويق جزءا منه، فعملية البيع رغم أهميتها لا تمثل الا القشرة بالنسبة الى نشاط التسويق، وفي ظل عدم وجود تنظيم قانوني لقواعده وأحكامه بشكل عام فسيصبح الامر أكثر تعقيدا بالنسبة للمنتجات والخدمات الصحية ولاسيما أن هناك مصالح متعارضة يجب التوفيق والموازنة فيما بينها، مع مراعاة توفير الحماية اللازمة للمستهلك بمعزل عن تلك المقررة بموجب القواعد العامة، وفي ظل غيابها عن العلاقة التسويقية وتمثيله من طرف مختصي الرعاية الصحية. وعلى الرغم من غزارة التشريعات الصحية فإنها لم تقدم تنظيما قانونيا متكاملا يتناسب والمكانة والأهمية التي تحظى بها عملية التسويق، وأنشطته المتفرعة عنه المتمثلة بالترويج والاعلان والتسعير والتوزيع، وخلافاً للتسويق في المجالات الأخرى، ويظل المستهلك غائبا بوصفه طرفاً من أطراف العلاقة التسويقية في نطاق المنتجات والخدمات الصحية لتقوم على طرفين هما: المسوق والمختص في الرعاية الصحية.

إن تطبيق قانون الضمان يعد إحدى الخطوات الأساسية لتنظيم السوق في القطاع الصحي، وتوفر الدعم للاستثمار فيه، وكذلك يسهم في دفع المؤسسات الصحية الخاصة الى الارتقاء بالخدمات المقدمة من قبلها، و إدكاء روح المنافسة فيما بينها، ويوفر فرض رقابة مركزية على الأنشطة التسويقية، والاتفاقات الخاصة والممارسات غير الضرورية التي تتم بين أطراف العلاقة التسويقية وتؤدي للإضرار بمصلحة المستهلك.

وخلافاً للمبادئ التجارية وقوانين السوق فإن التسعير يعد الأصل في مجال تسويق المنتجات والخدمات الصحية، ويتطلب الإيفاء بمتطلبات ومعايير خاصة قبل منح الترخيص، والتي تخضع لتدقيق جهات الرقابة الصحية والجهات الأخرى التي تتمثل بمجلس المنافسة ومجلس حماية المستهلك وجمعيات حماية المستهلك.

Abstract

Marketing is a modern economic science, and virtually every commercial activity includes a marketing component. Despite the importance of the sales process, it represents only the surface compared to marketing activities. In the absence of general legal regulation, especially for healthcare products and services, where conflicting interests must be reconciled, the situation becomes more complex. It's essential to ensure necessary consumer protection separately from general rules, as consumers are absent from the marketing relationship, with healthcare professionals and marketers being the key parties involved.

Despite abundant healthcare legislation, it hasn't provided comprehensive legal regulation that matches the importance and status of marketing activities, including promotion, advertising, pricing, and distribution. Unlike marketing in other fields, consumers remain absent as a party in the marketing relationship within healthcare products and services, with only marketers and healthcare professionals involved.

The application of warranty law is a fundamental step in regulating the healthcare market, providing support for investment and pushing private healthcare institutions to enhance their services. It also fosters competition among them and offers centralized control over marketing activities, private agreements, and unnecessary practices that could harm consumer interests.

In contrast to commercial principles and market laws, pricing is the cornerstone in marketing healthcare products and services. It requires compliance with specific requirements and standards before obtaining a license, subject to scrutiny by healthcare regulatory bodies and other entities such as the Competition Council, Consumer Protection Council, and Consumer Protection Associations.

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Mosul

College of Rights



Marketing of Healthcare Products and Services

A Comparative Study

PhD Dissertation in

Private Law/Commercial Law

Neamat Mohammed Mustafa Al-Jubouri

Supervised by

Muhannad Ibrahim Ali Al-Jubouri

Assistant Professor in Commercial Law

2023- AD

1445-AH