

آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر)

أ. عيساني الربيع¹
أ. معامير سفيان²

ملخص:

إن موضوع حماية المستهلك من الموضوعات الهامة وبصفة خاصة في الوقت الحاضر الذي تزايدت فيه الآفات كالفساد والغش والتدليس والاحتكار فقد تزايدت ظاهرة الغش بصفة عامة وأصبحت تمثل خطرا كبيرا على الإنسان. الغش التجاري - أيا كان سببه - له الأثر المباشر على المستهلك ويسبب له أضرارا يتعذر تداركها أو علاجها. وفي ظل حجم التحديات الراهنة التي تواجهها مجتمعاتنا بفعل الانفتاح الاقتصادي الواسع، مفهوم حرية السوق، استغلال بعض المنظمات عدم معرفة المستهلكين بحقوقهم وتركيز التجار على الأرباح وتجاهل المستهلك. أصبح الداعي إلى حماية المستهلك في الجزائر مطلبا هاما وضروريا، الأمر الذي يتطلب وضع حماية شاملة للمستهلك، وهو ما يتوقف أساسا على الوسائل والآليات التي من شأنها حماية مصالح المستهلك أقصى حماية ممكنة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، مخاطر، الخداع، والغش.

Abstract:

The issue of consumer protection is one of important topics. especially at the present time. which increased the pests such as corruption, fraud and monopoly... The phenomenon of fraud in general has increased. and has become a major threat to human. Commercial fraud - whatever caused - has a direct impact on the consumer and cause him damage cannot be remedied or cured. In light of the current challenges. faced by our societies by broad economic openness. and the concept of free market. the exploitation of some organizations of consumers' lack of knowledge about their rights. and the concentration of traders to profit and ignore the consumer. The protection of consumer in Algeria became an important requirement and necessary. which requires the development of global protection for the consumer; it depends mainly on the means and mechanisms that will protect consumer interests. the maximum protection possible.

1 أستاذ مساعد - أ.

2 أستاذ مساعد - أ.

مقدمة:

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، ولقد احتلت قضية حماية المستهلك مكانة جوهرية بين القضايا السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والإنسانية التي تهم المنظمات كافة. كون المستهلك هو محور عمل واهتمام تلك المنظمات والسبب الأساسي لوجودها وديمومة انشطتها.

وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية، كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

ومن ناحية أخرى، تقوم كثير من المؤسسات والمنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر خاصة للأطفال، والمشروبات الكحولية والدخان، فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزم من قصير جدا، وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية.

وبما أن قضايا المستهلك كثيرة ومتشعبة ومتنوعة -وأحيانا معقدة- وتختلف أولوياتها من دولة إلى أخرى فقد حددت منظمة الأمم المتحدة منذ عام 1985، تاريخ 15 مارس من كل سنة كيوم عالمي للمستهلك، يتم فيه تناول حقوق المستهلك بالنسبة للغذاء، الصحة، البيئة، المعرفة... الخ، والتي تعبر في جوهرها عن حقوق الإنسان.

ولقد حرصت الجزائر في إطار اهتمامها بالمستهلك على إنشاء الإدارات

والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك وسنت القوانين والتشريعات لمراقبة مطابقة جودة المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك وقمع الغش وحماية المستهلك. بعد هذا التمهيد لإشكالية الدراسة وأبعادها الفكرية والتاريخية، يمكن طرحها في الأسئلة الجوهرية التالية:

ما هي فلسفة حماية المستهلك؟ وما هي الأوجه التي تمثل إخلالا بحماية المستهلك؟ ثم ما هي الآليات المختلفة التي يمكن اعتمادها لتأمين حماية المستهلك؟

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو حماية المستهلك فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت أثارا في أغلبها هي سلبية على المستهلك، خصوصا في وطننا العربي، مما نتج عنها تهديد لسلامته وصحته، وكذا مصالحه المادية الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.

بينما تهدف الدراسة إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف وأبعاد هذه الحماية، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلال بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه وأخيرا تحاول الدراسة عرض حالة الجزائر كمثال من الواقع المعاش.

أولاً: - ماهية حماية المستهلك Consumer Protection

إن المستهلك هو الشخص الذي يقوم بالتبادل من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في مجال غير نشاطه المهني، وهذا هو التعريف الذي اعتمدته المادة 1/5 من اتفاقية روما لسنة 1980 في شأن القانون الواجب التطبيق على العقود الدولية التي نصت على أن تطبق هذه الاتفاقية لغرض توريد قيم مادية منقولة أو خدمات الى شخص (المستهلك)، وتباين وجهات نظر الباحثين والمهتمين في قضية حماية المستهلك، ويعود ذلك الى أبعاد الزمان والمكان والحال التي من خلالها يبرز هذا التباين.

فالبعض يرى أن حماية المستهلك تمثل الجهود التي تبذلها المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها وعائلية ملكيتها بهدف تعريف المستهلك بحقوقه من خلال إصدار تشريعات تحمي تلك الحقوق للمستهلكين سواء كانوا أفراد أو جماعات. ويرى البعض أنها (تمثل الجهود التي تتمتع بصفة النظامية والاستمرارية والمبدولة من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلك

تجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم¹

إن عدم وعي المستهلك بحقوقه هو سبب إهدار هذه الحقوق ولكن الواقع أن توعية المستهلك وحدها لا يمكن أن تعيد حقوقه بدون دعم الحكومة ومساندته وأن حماية المستهلك تركز على عدة محاور²:

المحور الأول: وجود تشريع متكامل لحماية المستهلك يضمن:

أ- تحقيق حماية فعالة لحقوقه وإجراءات مبسطة وغير مكلفة للحصول عليها عند انتهاكها.

ب- إعطاء الصلاحية اللازمة للمنظمات التي تهدف الى حماية المستهلك سواءً تمثلت في منظمات حكومية يشارك فيها ممثلون عن الجهات غير الحكومية ذات الصلة بحماية المستهلك أو منظمات المجتمع المدني.

ج- وضع عقوبات رادعة تتدرج بحسب المخالفة يقضى بها القضاء.

المحور الثاني: وجود منظومة من الأجهزة الرقابية تضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية.

المحور الثالث: ضرورة نشر ثقافة حقوق المستهلك وتوعية المواطنين بحقوقهم من خلال التعاون مع منظمات المجتمع المدني والاستعانة بالمنظمات المختصة بشؤون التعليم وإصدار النشرات والمطبوعات المتصلة بذلك.

ثانياً :- التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك.

يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أعلى أصول المؤسسات والمنظمات من المنظور التسويقي المعاصر، ومن ثم فقد طغت هيمنة المنتجين على فلسفة النشاط التسويقي؛ فكان لزاماً وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور.

فحركة حماية المستهلك أو الحركة الاستهلاكية هي عبارة عن " مجموعة

¹ البرواري وآخرون، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 120.

² محمود محبي الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005، ص: 28.

الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والجماعات والأفراد قصد الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين¹

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت أول ما ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن؛ ومن جانب آخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان.²

ويمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال تحليل المراحل التالية³:

1- المرحلة الأولى: (1900-1930).

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

2- المرحلة الثانية: (1930-1950).

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدتها العالم في سنة 1929؛ فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا.

كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

¹ M Mohamed Labbai, Social Responsibility and Ethics in Marketing International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April 2007, IIMK, p21.

² لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002، ص2.

³ ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، طبعة 2006، ص ص 235-237.

3- المرحلة الثالثة (1950-1962).

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين؛ ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

4- المرحلة الرابعة (1962 إلى الآن).

يرى كثير من الكتاب ومنهم (Engel ، Armstrong،Kotler) أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كينيدي)، والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك"¹؛ هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تشبع بها تلك الحركة.

ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

ثالثا :- تحليل حقوق المستهلك.

إن حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف الى الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد والعيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية وبما يمكن للمستهلك من التفاعل مع الأطراف الأخرى من باعة ومنتجين بقليل من الشك والحذر. وأن يحصل على احتياجاته من السلع والخدمات دون أن يبذل جهدا كبيرا للتأكد من صحة قراراته ودقة اختياره²، ولا شك بأن تحقيق هذا الهدف

¹ Consumer bill of right.

² ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2006، ص283.

يتطلب الالتزام الدقيق من قبل الباعة والمنتجين بشروط وقواعد العمل الصحيحة والتي يضمن من خلالها المستهلك حقوقه، وان لا يتعرض إلى أي تلاعب أو خداع يعود بالضرر المالي أو المعنوي عليه. وقد تم تأسيس المنظمة الدولية للمستهلك Consumer International Organisation في عام 1960 كمنظمة دولية تضم كافة الجمعيات والمنظمات العاملة في مجال حماية المستهلك في العالم بهدف الدفاع عن حقوق المستهلك العالمي وفي شتى المجالات كالغذاء والدواء والمواصفات والأسعار وإشباع الحاجات ومحاربة كافة الممارسات السلبية بحق المستهلك كإنسان له حقوق، ولقد أنشأت المنظمة لحد الآن خمسة مكاتب إقليمية تعنى بأمور المستهلك في كل قارة كما أصبح عدد أعضائها حوالي 260 منظمة واتحاد وجمعية في أكثر من 120 دولة بالعالم.

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسة للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق (John Kennedy) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248/39) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسة الأولى تتمثل فيما يلي¹:

1- حق الأمان The Right To Safety: أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وبعبارة أخرى فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أدائه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

2- حق الحصول على المعلومات The Right To Be Informed : ونعني بذلك حق المستهلك في المعرفة، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية

¹ عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي - الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 234.

المعلومات¹.

3- حق الاختيار The Right To Choose: ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4- حق المستهلك في إسماع رأيه The Right To Be Heard: يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي²:

1- حق إشباع احتياجاته الأساسية The Right To Satisfaction The Basic Needs

2- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم The Right Of Compensation

3- حق المستهلك في التثقيف The Right Of Education

4- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة The Right To Healthy And Clean Environment

رابعاً : -تحليل أهداف حماية المستهلك.

يمكن حصر مجموعة من الأهداف تبنتها حركة حماية المستهلك، وتناضل من أجل الدفاع عنها، وهي مرتبطة بما يتعرض له المستهلك من خداع وغش في الأسواق؛ من أهم هذه الأهداف نجد ما يلي³:

التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من

¹ جميل العلوي، حماية المستهلك، ندوة حول المتطلبات القانونية والتنظيمية لإقامة مجتمع معرفة مستدام في المنطقة العربية، مملكة البحرين، 19-20 ديسمبر 2012.

² عنايبي بن عيسى، مرجع سابق، ص 234.

³ ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 237.

طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية. الالتزام بضمان الحقوق المختلفة للمستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.

تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها. تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظراً لضعف قدراتها في الاتصال.

خامساً: - أبعاد حماية المستهلك.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضمناً لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدان¹:

1- حماية المستهلك من نفسه.

وذلك نتيجة تعمد القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شراؤه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها... الخ.

2- حمايته من أطراف أخرى.

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجؤون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات.... الخ.

زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997، ص 446-447.¹

كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.

سادساً: -مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها¹:

1-الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين؛ مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق.

في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلاً يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع التغليف والقيام بالإشهار الكاذب: كأن تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، وأعتبر الدليل هذا نموذجاً على الإشهار الكاذب.

كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب (12%) من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة وقمع الغش) بفرنسا سنة 2006، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى.

2-الضمان: وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته؛ ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان-وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة-أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك، نظراً لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

3-التبيين: ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظراً لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة؛ يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما

¹ http://europa.eu.int/com/dgs/health_consumer/index_fr.htm, consulté le: 20/05/2015.

يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

4- السعر: وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية؛ وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ كما تندرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار.

5- التوزيع: يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته؛ بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

6- التعبئة والتغليف: يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة...الخ؛ كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7- المقاييس والأوزان: ونقص بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8- مواصفات المنتجات: قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل...الخ، فعلم مطابق مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين؛ ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس،...الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

9-التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال...الخ؛ حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشتريته من أجله.

10-النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك.

وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

سابعا : المبادئ الإرشادية العامة لحماية المستهلك.

أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها 39/248 في نيسان 1985 المبادئ الارشادية لحماية المستهلك والتي هدفت إلى¹:

- مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول (متقدمة أم نامية) بحقوقهم بالحصول على منتجات غير خطرة.
- مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين.

- تمهيد السبيل امام أنماط الانتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم.
- تشجيع المستويات الرفيعة لأداب السلوك للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين.
- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي يتبعها أي من المؤسسات على الصعيدين الوطني أو الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيرا ضارا.

عبد اللطيف بارودي، حماية المستهلك (المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية)، موقع موسوعة الإسلام والتنمية، 2011، ص: 26.¹

- تسهيل انشاء جمعيات حماية المستهلك المستقلة.
- تشجيع تطوير أوضاع السوق بحيث توفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار وبأسعار أدنى.
- تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك.

ثامنا: الوكالات المسؤولة عن حقوق المستهلك

تتوزع حماية المستهلك في أربع جهات وهي¹:

1-الحكومات.

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته...الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

أ-الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

ب-الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

ج-الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

¹ Philip kotler, Marketing, 12th Ed, Prentic Hall, USA, 2005, P 96.

2-الأفراد.

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3-جمعيات حماية المستهلك.

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول إن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين.... الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء - على سبيل المثال - ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك؛ أيضاً بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالإنترنت، الهاتف النقال الهاتف الثابت... الخ؛ ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نمواً سريعاً، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الإتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.

4-أجهزة الإعلام.

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

تاسعا :-آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي.

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار

عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي:

1- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية¹:
أ- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه... الخ.

ب- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

ج- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

د- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص ص 459-465.

والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا. هـ- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك. ك- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك. ل- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

ر- الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

وبما أن التسويق من المبادئ الأساسية في حماية المستهلك، تجدر الإشارة كذلك إلى موضوع التسويق المستدام الذي يعتبر من أحدث المفاهيم التي تعكس التطور الحديث في مجال تطور الفكر التسويقي، وتعد الحركة الاستهلاكية والبيئة أحد العوامل الرئيسية لظهور فكرة التسويق المستدام، ومن بين الركائز التي يقوم عليها التسويق المستدام حماية المستهلك، حيث يدعو إلى¹:

- تعريف المستهلك بمواصفات السلعة ومنافعها والآثار السلبية الناجمة من استخدامها وذلك من خلال وضع ملصق على السلعة.

- توفير منتجات تقدم مردودات إيجابية مثل إشباع حاجاته الحقيقية وتحقيق سعادته دون الإضرار بالبيئة الطبيعية.

- إعطاء المستهلك دورا أكبر في العملية التسويقية من خلال إشراكه في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وهذا بعد وجوب الاستماع لمطالب وشكاوى المستهلك والاهتمام بما يطرحه من قضايا وآراء.

- خلق الطلب من خلال التعمق في دراسة سلوك المستهلك بغية الوصول إلى ما يحتاجه من سلع متطورة قادرة على إشباع حاجاته بطريقة أفضل.

- الابتعاد تماما عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع، أي عدم استغلال المجتمع من خلال أساليب التضليل والخداع والمراوغة.

- تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية. وعليه ينطوي التسويق المستدام على مجموعة من الأهداف:

- يهدف إلى عدم خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث من بعض المنظمات، سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها.

¹ Philip kotler, new thought: sustainable marketing Moel, China people university, publishing house, 2004, p43.

- يهدف أيضا إلى عدم تقديم منتجات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة أفراد المجتمع، أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج.
 - يهدف التسويق المستدام إلى منع التلوث، فأفراد المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث وصحية.
 - يهدف التسويق المستدام إلى دفع الأفراد إلى ترشيد واستخدام للمنتجات التي يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة وهذا ما يسمى بترشيد الاستهلاك.

2- دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.
 أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك.

هناك تعاريف عديدة لمفهوم الجودة من بينها تعرف الجودة على أنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"¹ وتعتبر الجودة والتقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أغلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة

¹ راشي طارق، الاستخدام المتكامل للمواصفات العالمية (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010/2011، ص 126.

والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطبعا سينا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين¹.

3- دور رقابة الجودة في حماية المستهلك.

يعد ضمان تقديم منتج للمستهلك بمستوى جودة ملائم، جزءا أساسيا من النظام الإنتاجي في كل المراحل التاريخية، وهناك حاجة ملحة للإنتاج بشكل يضمن التطابق التام بين المواصفات المحددة للمنتج والصورة التي يخرج عليها من عملية الإنتاج، ولذلك اهتم بكيفية التأكد من تلك المطابقة من خلال وظيفة الرقابة على الجودة².

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير، وهناك ما يعرف بخرائط مراقبة الجودة ويعتبر هذا التخطيط وسيلة جيدة لمعرفة ما إذا كان أي منتج أو خدمة يطابق المواصفات العادية أم لا، حيث تعتبر المنطقة الأعلى فوق منطقة القبول ضمن هذه الخرائط هي منطقة الحد الأعلى للجودة³.

وتعتبر عملية ضبط الجودة من الأساليب والأنشطة العملية المستخدمة لتلبية متطلبات الجودة والهادفة إلى مراقبة العمليات والحد من أسباب الأداء غير المقبول في جميع مراحل تحقيق المنتج⁴.

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك

¹ عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المركز الجامعي بالوادي-الجزائر: 13-14 أفريل 2008، ص 156.

² سلمان سلامة، إدارة الجودة الشاملة والرقابة الإحصائية على الجودة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص 20.

³ خير الدين جمعة، حلقات تحسين الجودة في المؤسسة - تجارب بعض الدول -، أبحاث اقتصادية إدارية، العدد التاسع جوان 2011، ص 131.

⁴ مرزوقي نوال، معوقات حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على شهادة الأيزو 9000 و14000، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2009-2010، ص 53.

من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكايل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.¹

عاشرا: -تحليل واقع وآفاق حماية المستهلك في الجزائر.

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها مواثيق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

1-الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي:

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ وإن كان للوزارة الوصية الدور الكبير في حماية المستهلك، إلا أن ذلك لا يقتصر عليها وحدها، حيث تشاركها كل الجهات الإدارية ذات العلاقة بحماية المستهلك، فحماية المستهلك تدخل في صميم اختصاص الجهات الإدارية المختلفة المركزية واللامركزية والتقنية، سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ثم يجب أن تتضافر جهود كل الإدارات لتحقيق هدف حماية المستهلك، ومن بين القطاعات الوزارية الأخرى التي تقوم بتنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية

1 المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش(الجزائر).

هي¹:

ب-وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

ج-وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

د-وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

هـ-وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

2-آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02)، المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ-إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

ب-إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج-إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

د-إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

¹ زبير أزرقفي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2011، ص 157.

هـ - حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.
ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات¹.

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معانة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.

كذلك فرض الوضع الراهن على الدولة اختيار نظام الرقابة المسبقة التي تقي المستهلك من جميع المخاطر الناتجة عن التقدم الاقتصادي، لهذا أسست أجهزة مركزية استشارية تتدخل بصفة مسبقة لتحقيق ذلك وتتمثل في تلك الأجهزة التي يكون موضوعها إصدار آراء واقتراح توصيات للهيئات العامة فيما يخص الاستهلاك ومن هذه الأجهزة الاستشارية المخول لها هذا الأمر المجلس الوطني لحماية المستهلكين الذي أنشئ بموجب المادة من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك من خلال دوره التحسيصي في إعلام المستهلكين وتوجيههم وتثيبتهم من المخاطر المنتجة مثلا، ويكون ذلك عن طريق الإعلام العام في الجرائد والمجلات والراديو وشاشة التلفزيون وكذا من خلال الملتقيات والمحاضرات².

كما أنشأ المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 03/09 السالف الذكر المجلس الوطني للتقييس بغية مراقبة مدى مطابقة السلع والخدمات للمقاييس القانونية، وبالتالي ضمان تحقيق رغبة المستهلك في إشباع احتياجاته من خلال ضمان جودتها ونوعيتها، وذلك كله في إطار قمع جرائم الاعتداء على المواصفات التي تمس المستهلك، فزود هذا الجهاز بتشكيلة ومهام تمكنه من أداء الغرض المسطر له والشئ الإيجابي الملاحظ أنه تم إدخال جمعيات حماية المستهلكين

¹ لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى: عنايي بن عيسى، مرجع سابق، ص 244.
² المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 355/12 المؤرخ في أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين، ج ر عدد 56 الصادرة في 11 أكتوبر 2012.

في هذه التشكيلة¹.

الخاتمة:

تتضمن خاتمة هذه الدراسة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات نلخصها فيما يلي:

إن موضوع الحماية المستدامة للمستهلك تعد من المواضيع الحديثة والهامة، والتي بدأت تأخذ الاهتمام وتحظى بالعناية الكبيرة سواء على المستوى الوطني أو العالمي وبخاصة في أوروبا وأمريكا، لما يمثله هذا الموضوع من حساسية بالنسبة لقطاعات اجتماعية واسعة (اقتصاد، قانون، إدارة، ...)، كما أن هذا الاهتمام يعكس من جهة أخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات - خاصة العربية منها - بفعل الانفتاح الاقتصادي المتعظم، والتدفق الإعلامي والمعلوماتي الكبير.

وبالرغم من استغراق مدة طويلة من صدور أول قانون يحمي المستهلك في الجزائر سنة 1989، فإن ذلك لا يمنع أن نقول أن هذا الموضوع سريع التطور مع مستجدات الحياة الاقتصادية، فنرى أن المستهلك - خاصة في الجزائر - في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية...)؛ كما يعتبر هو نفسه أول خطوة في ضمان هذه الحماية، قبل أن تكون الهيئات الإدارية والقضائية مسؤولة عن حمايته، فلا بد على المستهلك أينما كان أن يكون واثقا من نفسه واعيا لحقوقه دون أن ينقاد لإشباع رغباته بواسطة منتجات أقل قيمة و أقل أمنا تضره ولا تنفعه، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه.

كما يجب على المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

1 المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 464/05 " ينشأ جهاز للإستشارة والنصح في ميدان التقييس يدعى المجلس الوطني للتقييس ويكلف باقتراح عناصر السياسة الوطنية للتقييس ".

إضافة إلى ذلك نرى ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيس لإحداث التغيير المطلوب قانونا وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع الحساس والهام في الوقت نفسه؛ لأن المستهلك كفرد سيكون فاعلا ويصنع النجاح إذا ما أراد ذلك؛ فمن خلال سلوكه اليومي من مراقبة السلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة هو الذي سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الاقتصاد؛ إذا المستهلك - في رأينا - هو الذي يحدث التوازن لأنه هو في النهاية من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار.

ومن جهة أخرى يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية، ونقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمد أساسا على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المخططة.

إن تحقيق حماية فعالة للمستهلك لا تقوم إلا بتضافر جهود الأطراف الآتية: الدولة كمشروع ومراقب والمستهلك كطرف أساسي وصاحب حق والمتدخل كصاحب مصلحة، يضاف إلى هذه الأطراف جمعيات حماية المستهلك وتعريفه بحقوقه وتبقي الوقاية خير من العلاج.

المراجع:

المراجع باللغة العربية

- 1- البرواري وآخرون، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 2- العلوي جميل، حماية المستهلك، ندوة حول المتطلبات القانونية والتنظيمية لإقامة مجتمع معرفة مستلهم في المنطقة العربية، مملكة البحرين، 19-20 ديسمبر 2012.
- 3- المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 355/12 المؤرخ في أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين، ج ر عدد 56 الصادرة في 11 أكتوبر 2012.
- 4- بارودي عبد اللطيف، حماية المستهلك (المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية)، موقع موسوعة الإسلام والتنمية، 2011.
- 5- بن عيسى غنابي، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي - الجزائر: 13-14 أبريل 2008.

- 6- ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، طبعة 2006.
- 7- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2006.
- 8- جمعة خير الدين، حلقات تحسين الجودة في المؤسسة - تجارب بعض الدول -، أبحاث اقتصادية إدارية، العدد التاسع جوان 2011.
- 9- راثي طارق، الاستخدام المتكامل للمواصفات العالمية (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة مقلمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010/2011.
- 10- زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2011.
- 11- سلمان سلامة، إدارة الجودة الشاملة والرقابة الإحصائية على الجودة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
- 12- لعلاوي عمر، دور وأهمية الجودة والتقيس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المركز الجامعي بالوادي-الجزائر: 13-14 أفريل 2008.
- 13- لعمال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002.
- 14- مرزوقي نوال، معوقات حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على شهادة الإيزو 9000 و14000، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2009-2010.
- 15- محيي الدين محمود وسحر نصر، "البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقلمة لمنتلى المرأة وحماية المستهلك، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005.

المراجع باللغة الأجنبية

- 17-http://europa.eu.int/com/dgs/health_consumer/index_fr.htm، consulté le: 20/05/2015
- 18-M Mohamed Labbai: Social Responsibility and Ethics in Marketing International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April 2007, IIMK.
- 19-Philip kotler, Marketing, 12th Ed, Prentic Hall, USA, 2005.
- 20-Philip kotler, new thought: sustainable marketing Moel-China people university, publishing house, 2004.