

## حركة حماية المستهلك وحقوقه.

وفي 15 مارس من سنة 1962 تقدم الرئيس الأمريكي لتلك الفترة "جون كينيدي" برسالة إلى الكونغرس عرفت ب قائمة " حقوق المستهلك "، حيث تم اعتبارها بمثابة المرجع لتحديد تلك الحقوق على المستوى الدولي وأصبح ذلك الإعلان بمثابة اعتراف رسمي بأهمية تقنين حقوق المستهلك كما أنه دعوة لتنشيط حركة المستهلكين ودعمهم من اجل الدفاع عن حقوقهم في أي دولة. وقد تضمنت تلك الرسالة أربعة حقوق للمستهلك تمثلت في الحق في الأمن والأمان (لحمايته من السلع الضارة) والحق في الحصول على المعلومات الكافية والصادقة (لحمايته من الغش والخداع) الحق في حرية الاختيار ضمن تعددية العرض وأسعار تنافسية والحق في التعبير عن رأيه وأخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية. وبالتالي فقد اخدت هذه الحركة شكلها القانوني في عام 1962 بالولايات المتحدة الأمريكية.

### المطلب الاول: تعريف حركة حماية المستهلك.

ظهرت حركة حماية المستهلك كنتيجة للثورة الصناعية وما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء على صناعة الإنتاج أو التسويق. وقد تعددت التعريف الخاصة بها ويمكن إدراج البعض منها على النحو التالي:

التعريف الأول: يعرفها **kotler** (\*) على أنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقتهم بالبائعين".

بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الإستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلاء بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

التعريف الثاني: عرفها **Zikmund** حركة حماية المستهلك بأنها "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها".

ويظهر من هذا التعريف أن حركة حماية المستهلك تركز على حقوق الأفراد جميعا كما أنها تذكر بعض المسوقين بعدم إهمالهم لمسؤولياتهم الاجتماعية.

التعريف الثالث: يعرفها **Cannon** بأنها: "حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشترين بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادر على الدفاع عن رغباته".

يركز التعريف على دور حماية المستهلك في تأكيد حقوق الأفراد وتوجيههم للدفاع عن رغباتهم.

التعريف الرابع: كما عرفها **Markin** بأنها: "التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء اللاأخلاقي في الأعمال".

يبين هذا التعريف أن جمعيات حماية المستهلك تضغط على المؤسسات التي تمارس سلوكيات خاطئة تجاه المستهلك.

من خلال التعارف السابقة نستنتج أن هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى انه في الأخير جمعيات حماية المستهلك هي: "حركة اجتماعية تعمل على إعادة تصحيح السلوك والأداء اللاأخلاقي في الأعمال من خلال الضغط على المؤسسات بهدف حماية المستهلك من الغش واللاعبات التي تصدر من بعضها وضمان حصوله على حقوقه".

## مفهوم حماية المستهلك.

تختلف وجهات الباحثين والمهتمين حول قضية حماية المستهلك عبر المراحل الزمنية المختلفة التي مرت بها الحركة، ويعود ذلك إلى إبعاد الزمن، المكان، المال. وقد تميزت كل مرحلة باختلاف الأسلوب المعتمد في الدفاع عن المستهلك، فقد كانت تعتمد أسلوب المعالجات الوقائية وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع والتضليل التي تمارس عليه من طرف المؤسسات في مختلف العمليات والأنشطة التسويقية، بالإضافة إلى كشف المخاطر التي يمكن ان تحدث جراء استعماله للمنتجات. وبالتالي فان حركة حماية المستهلك كانت ترتبط بشكل دائم مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاسها عليه. ويمكن تلخيص أهداف هذه الحركة في:

- حماية المستهلك من أساليب الخداع والتضليل الممارسة من طرف المنتجين أو الوسطاء في مجال البيع.
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب في السلع التي يحتاج إليها.
- تقديم مساعدات لأصحاب الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص لأجل الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.
- التعاون مع المؤسسات في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلكين والتي يتعذر الحصول عليها وهذا بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع وبشكل معمق معهم.
- مساعدة المستهلكين في الحصول على ما يحتاجونه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق نتيجة تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق.

وقد أصبحت هذه الأهداف جزءا من إبعاد أخرى ظهرت في أنشطة الحركة ومسئولياتها، بالإضافة إلى إن هذه الحركة تؤثر على أكبر شريحة في المجتمع، وبالتالي فإنها تساعد

في زيادة مساهمة المستهلكين في تحقيق السياسة العامة. وذلك من خلال تفاعلهم مع النظام الاقتصادي القائم.

من جانب آخر، فالمفهوم الحديث لحركة حماية المستهلك لا يقتصر فقط في البحث في البيانات التي يحتاجها المستهلك، والمرتبطة بخصائص وصفات السلع والخدمات التي يحتاجها، وإنما يذهب إلى ما هو أبعد من ذلك، مثل العمليات التي تهدف إلى تعليمه وتنقيفه بالشكل الذي يكون له انعكاس إيجابي على منهجه الإستهلاكي. والتشريع في عمليات التعلم بحيث يتوافق مع الحاجات التي يرغب في الحصول عليها والتعامل معها إذ أن الكثير من المستهلكين يعانون من عدم القدرة على تحقيق خياراتهم الصحيحة في كثير من الأحيان، بالرغم من توفر المعلومات الكافية والضرورية لديهم، وهذا ما يتضح في ظل الأزمات الاقتصادية أو حالات التضخم التي تشهدها الأسواق. ولكن يمكن للحركة أن تقدم المساعدة للمستهلكين بما تملكه من معلومات وعبر وسائلها طرقها المتعددة خاصة اذا كان هناك نوع من التعاون بينها وبين الحكومة من خلال التشريعات والقوانين التي تسنها هذه الأخيرة، للوصول إلى تحقيق أفضل خيار لهم من بين مجموع الخيارات المتاحة، حتى وان كانت محدودة.

كما أن حركة حماية المستهلك ومن خلال اتحادها مع المؤسسات الأخرى بإمكانها أن تساند الحكومة في انجاز مهامها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وتخفف العبء عنها تخفيض من التكاليف المترتبة على بلوغها للهدف المقصود.

ويستند مفهوم وإطار حماية المستهلك إلى الركائز التالية:

- أنها عملية منظمة تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية وليست عملية فردية.

- يمارس المستهلك دورا حيويا في تحقيق الحماية من خلال عفويته في جمعيات حماية المستهلك، أو مساهمته فيها بالصبغ المتاحة، وحسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيها هذه المجتمعات.
- تتضمن حركة حماية المستهلك بعدا اجتماعيا واضحا.
- لا تقتصر حماية المستهلك على مرحلة تسويق السلع والخدمات إليه، بل تمتد إلى مراحل الإنتاج والاستهلاك كذلك.

### لمحة تاريخية عن حركة حماية المستهلك

هناك من يحدد تاريخ هذه الحركة مع بداية عام 1900، اذ تميزت من 1870 الى غاية 1900 بنمو صناعي كبير مما أدى إلى ظهور العمل غير المرغوب فيها كطول ساعات العمل اليومية، الأجور المتدنية، الإعلانات الكاذبة، بيع المأكولات والمشروبات غير الآمنة وبالتالي لجأ المستهلكون الى صيغ أخرى في تعاملاتهم مع المؤسسات ومحاولة إيجاد حلول أولية لمثل هذه الظواهر بالشكل الذي يضمن حصولهم على السلع التي تعودوا عليها.

نمت حركة حماية المستهلك بسرعة في فترة العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين وبدأت تتضح ملامحها في الثلاثينات في أعقاب الكساد الكبير الذي شهده العالم سنة 1929، حيث كان المستهلكون يعانون من ضعف كبير في اشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات ومن محدودية قدراتهم الشرائية. كما أن الأسعار شهدت ارتفاعا بشكل واضح وبسرعة كبيرة، بالإضافة إلى تراجع الأمان من استخدام المنتجات نظرا لكثرت الحوادث والإصابات المحققة من ذلك.

وقد ازدادت هذه الحالة سوءا مع أعقاب عام 1940، بسبب مخلفات وآثار الحرب العالمية الثانية والتي أدت إلى خسائر كبيرة وصعوبات متنامية في الحصول على السلع. فظهرت مجموعات من المستهلكين حاولت أن تبين المشكلات المتعلقة بالمنتجات، وبدأت

كذلك الصحف والمجلات تناقش هذه الظواهر، بالإضافة إلى المدارس والجامعات والتي هي الأخرى تناولت هذا الموضوع بنوع من التفصيل، ما شجع على إقامة الدراسات والبحوث في هذا المجال.

وكان عام 1950 التاريخ لنشأة الحركة الاستهلاكية في العالم الغربي، حيث ظهرت قوى اجتماعية مختلفة تنادي إلى الحد من التأثيرات السالبة على المستهلكين والتي سببها أداء المؤسسات تجاههم، بالإضافة إلى الأضرار الناتجة عن الاستخدامات الخاطئة لمختلف السلع والخدمات كما تعمل.

**ب- المسؤولية تجاه المرتبطين بالمؤسسة:** حيث ومن خلال هذا التوجه يتم التركيز على كافة الاطراف التي لها علاقة بالتأثير في انجاز الأهداف المخططة من قبل المؤسسة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية مثل العاملون في المؤسسة، المستهلكون، الموزعون والمجهزون. فالمسؤولية الاجتماعية جانبها التسويقي تكون واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف والسعي من أجل إدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم.

**ج- المسؤولية تجاه المجتمع:** وحسب هذا التوجه فان مسؤولية المؤسسة لا تقتصر على علاقتها الداخلية أو البيئة القريبة منها، بل تصل الى اطراف وفئات المجتمع المختلفة وهذا بتحقيق التأثيرات الايجابية نحو مصلحة المجتمع، في نفس الوقت تحقيق الازياح على المدى الطويل دون ان يكون هناك تعارض بين الهدفين أو تفضيل هدف على الانشطة الموجهة للمجتمع.

وفي هذا الصدد يشير (\*) **RALPH NADER** أنه "عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية، فليس هناك أي حق يعطو على تلك المصلحة" ومعنى هذا انه يجب

---

(\*) : ولد سنة 1934، وهو امريكي من أصل لبناني، وهو أستاذ بجامعة هارفاد.

على المؤسسات العامة والخاصة الكبيرة أن تضع الرفاهية ومصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي ولا يحق أن يتجاوز أي هدف أو أي معيار آخر.

قد احتلت قضية حماية المستهلك مكانا جوهريا بين القضايا الاجتماعية والسياسية والانسانية والاقتصادية التي تهتم كافة المؤسسات، وهذا نظرا لكون المستهلك هو محور عملهم واهتمامهم، والسبب الرئيسي في وجودهم وديمومة انشطتهم. وظهرت هذه الحركة لأجل حماية المستهلك من الأخطاء التي وقعت فيها بعض المؤسسات خلال ممارستها للتسويق.

مارست المجتمعات القديمة سياسة حماية المستهلك بإصدارها قوانين وتشريعات تخص الأغذية، وظهرت نقابات التجار في القرون الوسطى وظهر كذلك مفتشو الأغذية إذ راقبوا تجار البهار الذين يمزجون ثمر البهار مع الحبوب ولحاء الشجر. وكذا مارس بعض الخبازين الغش عن طريق سوء الوزن فظهر " قانون الخبز". كما بين التشريع الإسلامي الأحكام العامة المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية لحماية المستهلك من خلال المبادئ المرتبطة برفع الضرر والمستمدة من قول الرسول صلى الله عليه وسلم - " لا ضرر ولا ضرار ". ومن الأحكام الخاصة في التشريع الإسلامي ما يأتي:

- مسألة الغش: قوله صلى الله عليه وسلم " من غشنا فليس منا "
- مسألة الكيل والميزان: قوله تعالى "ويل للمطففين الذين اکتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون " صدق الله العظيم (سورة المطففين آية 1 إلى 3).
- مسألة التعامل وتسهيل المعاملات التبادلية بين البائع والمشتري.

"المؤمن سمحا إذا باع سمحا إذا اشترى " ينهي الفكر الإسلامي عن الكسب الحرام مثل: الاحتكار، والغش، والاستغلال وغيره بعد ذلك ظهرت حركة مفهوم حماية المستهلك حديثا في العالم الغربي في مرحلة الثورة الصناعية وما نتج عنها من تطورات الاقتصاد العالمي. وبشكل دقيق ظهرت حركة مفهوم حماية المستهلك في السوق الأمريكي عام 1900م وكان

الظهور الثاني للحركة في منتصف عام 1930م عقب الأزمة الاقتصادية العالمية (أزمة الكساد) التي أبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال اشباع حاجاتهم من السلع والخدمات، فضلا عن محدودية قدراتهم الشرائية وزاد ذلك بعد الحرب العالمية الثانية في معاناة المستهلكين نظرا الى صعوبة الحصول على السلع والخدمات. ثم ظهرت حركة مفهوم حماية المستهلك بشكل واضح وقوي في بداية عام 1960م وترافق بتطور كبير في مجال التعليم وتحسن في السلع والمواصفات، وفي تلك المرحلة كان توجه الجمهور الأمريكي معاديا نوعا ما للشركات الكبيرة، وكان الفضل لهذه الحركة والمناداة بحقوق المستهلك إلى الكاتب رالف نادر وآخرون الذين نادوا بضرورة حماية المستهلكين من غش الشركات الأمريكية وجشعها. وتتفق غالبية الآراء على أن عام 1962م كان البداية الفعلية لنشأة الحركة الإستهلاكية التي توجت بالمبادئ التي أعلن عنها الرئيس الأمريكي جون كينيدي حول حقوق المستهلك والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك التي تشمل ما يأتي ( Kotler p.48 1972 ) :

1- حق سلامة السلعة للمستهلك.

2- حق المعرفة بخصائص السلعة ومواصفاتها.

3- حق المستهلك في اختيار السلع.

4- حق سماع شكوى المستهلك.

بعدها قام الكونجرس الامريكي بعملية البحث والتقصي في معظم القطاعات التجارية والصناعية الأمريكية وقدم العديد من مقترحات القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك، وبعدها أنشئت الجمعية التي تهتم بحقوق المستهلك وانتشرت هذه الحقوق في السوق الأوروبي والعالم بعدها.

تحتفل اليوم دول العالم والمنظمة الدولية للمستهلك كل عام بيوم حماية المستهلك تحت شعار (( جديد من سنة لأخرى )) ولكن السؤال المهم هنا : ماذا نقصد بجمعية حماية حقوق المستهلك ؟

## مراحل حماية المستهلك وإجراءات الحماية.

### أولاً: مراحل حماية المستهلك

تشمل حماية المستهلك مرحلة الإنتاج والتسويق والاستهلاك.

أ. **مرحلة الإنتاج:** وهي منطلق الحماية، حيث وفي هذه المرحلة يجب مراعاة المواصفات والقوانين والقرارات الخاصة ما يلي:

أ. **1. موقع المصنع:** يجب أن يتماشى والسلعة المنتجة، إذ تتطلب بعض السلع أن تنتج في أماكن نظيفة بعيدة عن التلوث، مثال ذلك السلع الغذائية. كما يجب اختيار الموقع في المكان الذي يسمح بعدم تلوث البيئة ويحافظ على الصحة العامة للجمهور، مستهلكين كانوا للسلعة أم غير مستهلكين لها.

أ. **2. توافر الشروط الصحية في مكان العمل:** إذ يجب أن تتوفر شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي والتهوية، كما يجب أن تتوفر الشروط الصحية في مراحل الإنتاج والنقل والتخزين.

أ. **3. المواصفات:** إذ يجب مراعاة المواصفات القياسية في الإنتاج فيما يخص تركيب السلعة وخصائصها والمواد الأولية الداخلة في تركيبها، مثلاً الامتناع عن إنتاج الاغذية المعالجة بالمواد الحافظة الضارة مع الاهتمام بمستوى الجودة وطريقة الصنع والتعبئة والتغليف وأسلوب التخزين ومدته.

أ. **4. تجنب الأضرار الصحية الناتجة عن استخدام المنتج:** مثلاً المبيدات الحشرية التي تلحق أضرار صحية بالأفراد يمكن اكتشافها من خلال التشخيص الطبي، كما يجب القيام بعملية فحص للسلع بغرض التأكد من سلامتها قبل بيعها في الأسواق. بالإضافة إلى تحديد كيفية استخدام السلعة وموانع استخدامها.

ب. **مرحلة التسويق:** هذه المرحلة تلي مباشرة مرحلة الإنتاج إذا تبدأ بعد خروج السلعة من المصنعة، خلال هذه المرحلة يجب توفير الحماية للمستهلك من أجل ضمان وصولها إليه

بالسعر والكمية والوقت ومنفذ التوزيع المناسبين، لذلك فإن حماية المستهلك خلال هذه المرحلة تتضمن الجوانب الآتية:

**ب. 1. المواصفات:** قد يكون لمرحلة التسويق تأثير على المواصفات وهذا من خلال النقل والتخزين والتعبئة، لذلك فإنه من الضروري التأكيد على الآتي:

- أن تلتزم إدارة التسويق بالاتفاق المبرم مع المستهلك بخصوص المواصفات وخدمات ما بعد البيع.

- الإمتناع عن إجراء أي تعديلات أو إضافات عند إعادة تعبئة السلع بما يختلف مع المواصفات المعلنة مع التأكد من وضع العلامات والأسماء التجارية على المنتج.

المقاييس: الالتزام بالمقاسات والأوزان والأحجام والعبوات للسلع المنتجة.

التعبئة والتغليف: يتوجب استخدام عبوات ومواد ملائمة وصحية في التعبئة والتغليف، كما يجب الالتزام بما تم الاتفاق عليه مع المستهلك بخصوص التعبئة والتغليف.

**ب. 2. الإعلان:** إذ يجب أن يتم الوصف الصحيح في الإعلان عن المنتج بصدق كما يجب أن يكون مضمون الرسالة الإعلانية واضحة وذات معلومات حقيقية ومفيدة وأن يشمل على الآتي مواصفات المنتج - وخصائصه - وحجمه ووزنه - وطريقة استخدامه - والآثار الجانبية وآثار سوء الاستعمال - شروط الحفظ - مدة الصلاحية..... الخ. وأية معلومات مفيدة أخرى، مع عدم المبالغة في تكلفة الإعلان وتحميلها للمستهلك.

**ب. 3. السعر:** وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية. ويزيد الأمر سوءا عندما يكون تسويق السلع والخدمات حكرا على فئة معينة، الأمر الذي يمكنها من فرض أسعار سوقية تفوق إمكانياته المالية؛ كما تتدرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار. وبالتالي فإن حماية المستهلك تتم بالتأكد

من سلامة التسعير والالتزام بطرق التسعير لتسهيل المقارنة والاختيار على المشتري وعدم المبالغة في السعر.

ب. 4. التسليم والتخزين: الالتزام بالتسليم وفق المواعيد والأماكن المتفق عليها، ومراعاة شروط التخزين الجيد.

ب. 5. الخدمات والمزايا البيعية: إذا يتوجب تقديم الخدمات والمزايا المتفق عليها بمستوى مناسب مع عدم تحميل تكاليف إضافية لم يتم الإعلان عنها في عقد البيع.

ج. مرحلة الاستهلاك: في هذه المرحلة تقع المسؤولية الكبيرة على عاتق المستهلك نفسه رغم ذلك فقد يحدث إخلاء في مجال الحماية، ومن الأمور التي تعد إخلالا بالحماية من جانبه ما يلي:

– امتناع المستهلك عن المطالبة بحقوقه كاملة وعدم تمسكه بها في حالة ما إذا توفرت جهات يمكنه من خلالها المطالبة بحقوقه.

– في بعض الأحيان يقبل المستهلك بعض الأسعار مع علمه بأنها غير مطابقة للمواصفات.

– استخدام بعض المنتجات دون استشارة الجهات المختصة مما قد يلحق الضرر بالمستهلك نفسه.

### ثانياً: إجراءات حماية المستهلك

تقع مسؤولية حماية المستهلك ومراقبة الأسواق على جميع القطاعات وعلى المستهلك كذلك بصفته المستفيد من الحماية، فانه يتحمل جزءاً من المسؤولية كالتزامه مثلاً بعدم أضرار نفسه لان حفظ النفس هو التزام شرعي قبل أن يكون حقاً والتزاماً قانونياً حيث يقول الله تعالى في كتابه العزيز " ولا تلقوا بأيديكم إلى التهلكة ". لذلك فحماية المستهلك تتم إما على المستوى الفردي أو الجماعي وهذا كما يلي:

أ. إجراءات حماية المستهلك على المستوى الفردي: فالمستهلك هو المستفيد من الحماية، وفي نفس الوقت مسؤول في حالة نقص الحماية له بسبب تقصيره وعدم تمسكه بحقوقه، إما عن غير وعي أو بسبب ضيق الوقت، أو خضوعاً لقيم اجتماعية تدفعه للتسامح في أمور لا يجوز التسامح فيها لذلك يتوجب عليه المستهلك أن يتحمل مسؤولياته وأدواره في حدود الإمكانيات والظروف البيئية المحيطة، وفي حدود المستوى الثقافي والفكري له. ويمكن للمستهلك أن يحمي نفسه أو غيره من خلال قيامه بإجراءات بسيطة تتمثل في الامتناع عن اقتناء السلع والتبليغ عن المخالفات الحاصلة والذهاب مسار المتابعة القضائية.

فهذه الإجراءات تتميز بانها نابعة من إرادة المستهلك وقناعته بضرورة حماية نفسه والآخرين وتساعد على تفادي الوقوع في الأضرار كامتناعه مثلاً عن شراء سلع لا تتوافر على المواصفات الضرورية.

أ. 1. اجراء الامتناع عن اقتناء السلع: يتمثل الدور الرئيسي في حماية المستهلك في موقفه من السلع التي تعرض عليه بعيداً عن الضوابط القانونية المقررة لحمايته، فبحكم أن العلاقة التي تربطه بالسلع والخدمات تتمثل في مدى رضاه عنها وبالتالي يعتبر المسؤول الأول عن الاماكن التي يفتني منها حاجياته من السلع والخدمات التي يراها مناسبة له. وتعتبر رغبته هي التي تتحكم في اختياره واقتناؤه لأنواع السلع وبالتالي قد ينجز عنها آثار سلبية بسبب الاختيار اللامسؤول الذي يبدر منه لتلبية رغبته، اذ نجد مثلاً بعض المستهلكين يشترون مثلاً مأكولات من اماكن لا تتوافر على أدنى شروط النظافة وهذا إما لأنها تباع في الاماكن المخصصة لها ولكن بأسعار باهظة أو لأنها نادرة أو قيامه باستعمال منتجات ممنوعة قانوناً أو محرم استعمالها وهو يعلم أضرارها الصحية كالتدخين مثلاً وتعاطي المخدرات.

فهذا المستهلك قام بالشراء رغم الظروف السيئة المحيطة بالسلعة ورغم علمه بأضرارها وبمحض إرادته من دون أن يتعرض لأي ضغط. لذلك فإن القرار الأخير يرجع له ومدى

ثقافته ووعيه، فيرضى بشراء سلع بأثمان متدنية ومعروضة في ظروف غير مناسبة تماما وفي المقابل، سيدفع أضعاف تلك الأثمان في معالجة نفسه من الأمراض أو التسممات التي ستلحق به نتيجة استهلاكه لها. لذلك فتحلي المستهلك بثقافة إستهلاكية معقولة يعتبر ضمانا لتفادي العديد من الآثار السلبية الناتجة عن عدم مراعاة الشروط الضرورية لسلامة السلع والخدمات وتمسكه بموقف الإمتناع عن اقتناء مثل تلك السلع سيجعله يتلقى تأكيدا من طرف افراد آخرين خاصة من لهم علاقات مباشرة معه وهو ما يفيد حماية المستهلك لنفسه وحتى لغيره وإن كانوا قلة.

أ.2. **التبليغ عن التجاوزات:** فالمستهلك ملزم بأن يعلم الجهات المختصة بأية مخالفات يلاحظها وهذا من أجل حماية نفسه والآخرين، فقد يلاحظ المستهلك مثلا إخلال البائع أو المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع بالمقابل فإنه يتهاون في المطالبة بحقوقه، فتحلي المستهلك بثقافة استهلاكية وبقيم المواطن الصالح له تأثير في جعله يتخذ التصرفات الإيجابية بهدف المحافظة على ذاته وبقية المستهلكين، سعيا لتحقيق المنفعة العامة التي تمثل أهم قيم المواطنة.

أ.3. **المتابعة القضائية:** إذ من حق المستهلك ان يقدم شكاويه إلى الجهات القضائية المختصة في حالة ما لاحظ إخلالات ناتجة عن مخالفة قانون حماية المستهلك، وإلا فإنه يكون في وضعية التستر على منتهكي حقوقه وحقوق الآخرين.

ونظرا لصعوبة حماية المستهلك فإن هذا الأخير لوحد غير قادر على حماية جميع مصالحه لذلك لابد من تضافر الجهود بشكل جماعي من أجل الوصول إلى درجات أعلى من الحماية.

ب. **اجراءات حماية المستهلك على المستوى الجماعي:** وتتركز في عدة صور منها جماعات حماية المستهلك، المؤسسات التربوية والدينية، وسائل الإعلام:

ب.1. **جماعات حماية المستهلك:** وهي التي تعمل على حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضرار صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم الضرر أو لم يكن مدركا له.

ب.2. **المؤسسات التربوية الدينية:** تقوم هذه المؤسسات بدور أساسي في المجتمع من خلال تلقين المنتسبين إليها القيم الانسانية، أهمها العناية بالنفس وعدم الإضرار بالآخرين من منطلق الاخلاقيات العامة والقيم الإسلامية الفاضلة. وبالتالي فيإمكانها أن توجه الأفراد الى السلوك السليم فيما يخص حماية الفرد المستهلك وكذلك باقي المستهلكين.

ب.3. **وسائل الاعلام:** سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية تساهم في إعلام الجمهور بالظواهر الموجودة في المجتمع وتسلط عليها الضوء بشفافية وموضوعية ودون مزايده وبالتالي يتم الكشف الستار عن الظواهر التي تقلق المستهلك والوقوف عليها.

### **المطلب الخامس: حقوق المستهلك.**

تهدف حركة حماية المستهلك في جوهرها إلى الارتقاء بحياة الأفراد والعيش في محيط تتميز العلاقات التسويقية بالوضوح والشفافية، ومن خلاله يتمكن المستهلك من التفاعل مع الأطراف الأخرى من باعه ومنتجين براحة بعيدا عن الشك والحذر ويتمكن من اقتناء احتياجاته من السلع والخدمات من دون أن يبذل جهودا كبيرة للتأكد من صحة قراره ودقة اختياره، وللوصول إلى تحقيق هذا الهدف يكون من الواجب على كل من الباعة والمنتجين، الالتزام بدقة بشروط وقواعد العمل الصحية، والتي من خلالها يضمن المستهلك حقوقه، وبالتالي لا يكون عرضة إلى أي تلاعب أو خداع يعود عليه بالضرر المادي والمعنوي. وتتمثل حقوق المستهلك فيما يلي:

### **أولا: حق الأمان**

وهذا يعني ما يجب لن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تسبب في احدث الاضرار والحوادث الصحية في حياته وهذا يعني أن المنتجات يفترض

ان تتصف بالأمان بعد استهلاكها أو إستخدامها، ويدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام، وأن يكون مذاقها مناسباً لضمان نوعية المنتجات وجودتها. فقد كان المنتج في السابق عمل على تقديم منتجات تتميز بالسلامة والأمان وفق ما يفرض عليه القانون غير أن هذه النظرة تغيرت ولم يبق العمل تحت ظل المساءلة القانونية فقط وإنما صار أداءه يذيع من تحمله المسؤولية الاجتماعية، تجاه المستهلك. من خلال اعتماده على التصميم الملائم للمنتجات لما يمثله من استجابة لحاجات ورغبات المستهلك، فالتصميم المناسب للسلعة يكون له أثر واضح لدى المستهلك يدوم لفترة زمنية طويلة ويكون له دور في تحقيق النجاح في السوق، أما إذا حدث العكس وتميز تصميم المنتج بالرداءة فإن ذلك سيترتب عليه خطورة الاستخدام. لذلك وجب توفر شروط أساسية من خلالها يمكن المنتج من ضمان كفاءة وسلامة المنتج المقدم وهي:

- توقع الاخطار التي يمكن أن يقع فيها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج.
  - تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية.
  - تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه.
  - تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج.
  - تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.
- يقوم المستهلك في العادة بتقويم مدى سلامة المنتج وأمانة أثناء الاستخدام بناء على تلك الخطوات، لذلك فهي تعتبر بمثابة الجوهر الأساسي لضمان سلامة المنتج المقدم. من جهة أخرى قد ينجز عن استخدام المنتج أخطار على المستهلك، لذلك فإنه على المنتج أن يتحمل المسؤولية الناجمة عن ذلك، من خلال إيجاد حلول كافية بإزالتها أو حتى التوقع لما يمكن أن يحصل، كتصميم المنتجات بالشكل الذي لا يؤدي إلى عواقب سيئة.

## ثانيا: حق الحصول على المعلومات:

حيث يوفر هذا الحق للمستهلك الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع في المعلومات التي يحتاجها عند إقدامه على إتخاذ قرار الشراء. ويجب أن تتصف المعلومات بالكفاية والدقة والمصادقية. وهذا ما تم التطرق إليه في الفصل الأول.

## ثالثا: حق الاختيار

هذا الحق يضمن للمستهلك توفير الفرصة لاختيار ما بين السلع التي يرغب في شرائها ما دام انه سينفق ما لديه من نقود مقابل حصوله عليها. وفي حالة انعدام حق الاختيار للمستهلك، ويتمثل الحق في الاختيار بالنسبة للمستهلك كما يلي:

– توضيح معرفي للجوانب الفنية التي تتضمنها السلعة أو الخدمة عند استخدامها، والتي قد تكون حائلا دون اختياره.

– مساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، وبما يتناسب مع قدراته التعليمية أو الثقافية، أي توضيح ما يرتبط من جوانب معينة تخص المنتج لتمكنه من اجراء المقارنة والاختيار في ضوء ذلك.

– زيادة المعرفة عند المستهلك حول طبيعة اعمال المؤسسات والحكومة والسوق والتفاعلات الحاصلة بين مختلف هذه المتغيرات ليتمكن بالتالي من اتخاذ القرار الصحيح في اختياره وبما يلبي حاجاته.

وفيما يخص حق المستهلك في الاختيار، فقد دعت الأمم المتحدة حكومات كافة الدول إلى:

- معاقبة المؤسسات التي تعرض منتجاتها بطرائق غير مشروعة.
- وجوب توفير خدمات ما بعد البيع والضمانات للمنتجات التي تسوقها المؤسسات المختلفة.

## رابعاً: حق الاستماع الى رأيه

هذا الحق يضمن للمستهلكين بأن تسمع رغباته ويتم التعبير عنها في صياغة سياسات الدولة وكذلك المؤسسات بطريقة مناسبة، كما أنه يسمح للمؤسسات التأكد من المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلكون وبما ينسجم مع سياسات الإنتاج والتسويق التي يتبعونها في تطوير منتجاتهم وخدماتهم المقدمة لهم. وبذلك من غير المناسب أن يكون هدف البائع هو بيع السلعة فقط، بل عليه أن يفتح المجال الواسع أمام المستهلكين لإبداء رأيهم حول السلعة، وسماع المعنيين بالأمر، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب لهم اضرار صحية؛ ومن المؤشرات الدالة على هذا الحق:

- مدى اهتمام المؤسسات بجوانب الابداع والابتكار لتقديم ما يلبي طموحات المستهلكين ويشبع رغباتهم
- تمثيل المستهلكين في مجال إدارة المؤسسات ومدى مراعاة آرائهم عند رسم استراتيجيات وسياسات تلك المؤسسات.
- اعتراف الدولة بالمؤسسات التي تهتم بحقوق المستهلكين مع مقاضاة ورفع الشكاوى ضد المؤسسات التي لا تلتزم بتلك الحقوق.

## خامساً: حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية

يحدث تلوث البيئة نتيجة لمخلفات الإنتاج والإهمال الحاصل للسلع بعد استخدامها كأغلفة والعبوات والقناني ومواد أخرى تترك عقب الاستهلاك... الخ. وغيرها من الظواهر التي تؤثر سلباً على البيئة كتلويث المياه والأرض والجو وبالتالي تلحق أضراراً بصحة الإنسان. ولأجل ذلك أصبحت المطالبة ببيئة نظيفة تعتبر حق من حقوق الفرد، لأن استمرار مثل هذه الظواهر يعد بمثابة تجاوزات على الحياة ويكون لها أثر سلبي على الطبيعة، كما

هو حاصل مع " فجوة الأمازون " بسبب المتسارعات التي تحدث في التقدم التكنولوجي وما ينجز عن استخدامها من آثار سلبية.

#### سادسا: حقوق الفقراء والفاقرين:

تواجه دول العالم مشكلة كبيرة تتعلق بانتشار الفقر وتشغيل القصر، الأمر الذي يؤدي إلى وقوع حوادث في ميادين العم. وبالرغم التطور الاقتصادي الحاصل على مستوى العالم إلا أنه لم يتم تجاوز هذه المشاكل لذلك فإن المؤسسات والحكومات مطالبة بأن تعمل على توفير فرص العمل المناسبة وبالتالي تمنح الأفراد للتمتع بالحياة، وتجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر.

#### رابعا: حقوق البائع

- 1- يطرح أي سلعة وبأي حجم أو نمط على أن تتسم هذه السلعة بالسلامة والأمان.
- 2- الحصول على إثمان السلع والخدمات التي يقدمها المستهلك.
- 3- ممارسة أي نشاط ترويجي على إلا يتضمن ذلك أي نوع من الخداع والتضليل للمستهلك.

- 4- تعد هذه الحقوق قواعد أخلاقية لعمل الباعة في تعاملهم مع المستهلك.

#### خامسا: مسؤوليات المستهلك وواجباته.

##### • التضامن والتكافل:

يشير إلى ضرورة أن يتضامن المستهلكون فيما بينهم للحصول على حقوقهم ويدافعون عن حقوق بعضهم بعضا أمام المنتجين والبائعين بشكل متكافل دون أن يعرفوا بعضهم.

##### • الوعي والتوعية:

تقديم برامج هادفة لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يرغب بشرائها.

## • اتخاذ الإجراءات المناسبة والعمل على تنفيذها:

أن يكون المستهلك ايجابيا وفاعلا وقادرا على التغيير بما يخدم مصلحة المستهلكين.

## • اهتمامات اجتماعية:

تمثل المسؤوليات الاجتماعية (نبذ الآثار السلبية، رمى النفايات في المحيط) التي يمكن أن تسبب أضرار للبيئة في المجتمع.

## • الوعي البيئي:

تشمل عملية خلق وعي بيئي لدى المستهلكين فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة وتنظيم الاستهلاك لديهم. فمثلا: التخلص من المنتج بعد الشراء يتطلب من الموقين أن يعرفوا كيف يتخلص المستهلك من المنتج، وخاصة إذا ما كانت عملية التخلص هذه تضر بالبيئة، ومن ثم توجيه المستهلكين إلى كيفية التخلص الصحيح من هذه المنتجات، وكذلك عليهم نشر ثقافة الحفاظ على البيئة والتشجيع على عمليات التدوير (Kotler 2007.p191).

أصبح المستهلك أكثر وعيا مما عليه في السابق حول الممارسات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسات، لذلك تحاول هذه الأخيرة الاهتمام بالأطراف التي تتعامل معها من خلال العمل على ارضائهم وتوفير رغباتهم بالشكل الذي يطلبون، متبنيه في ذلك مفهوم المسؤولية الاجتماعية و متمسكة في ممارساتها وأنشطتها بالقيم الأخلاقية، كالاتمام بحماية المستهلك، وبالبيئة التي تعمل فيها. هذه الامور ستعكس عليها ايجابيا اذ سنكتسب من خلالها سمعة حسنة بالإضافة إلى ولاء دائم من طرف عملائها. وفي الحالة العكسية ستفقد ثقة المستهلكين وتتسوه صورتها في نظرهم.

وعليه فاهتمام المنظمات بالنواحي الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها، يعطيها عائد أكبر من النفقات التي تتحملها من أجل الاهتمام بالمجتمع وتحقيق الرفاهية له.

## أنواع حماية المستهلك.

يشير الواقع أنه لا يتضمن مفهوم حماية المستهلك الفرد بحد ذاته بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع ككل لأن حماية المستهلك كفرد تعد حماية للمجتمع وصوتا لحقوقه، ولذلك تكون عملية الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من عملية العلاجية بعد وقوع الضرر. ويرى (زكي خليل، 1997 ص 446) للحماية نوعين (زكي خليل 1997. ص 446):

### 1. حماية المستهلك من نفسه:

يقوم المستهلك باستهلاك أو الاستغلال كثير من السلع مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين أو الخضار والفواكه المهرمنة، أو استهلاك بعض السلع الممنوعة قانونيا (المخدرات)، كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالسلع والخدمات، أو بكيفية استعمالها على الرغم من تضمينها البيانات على الغلاف مثل (بعض الأدوية - تجاوز الإشارة الضوئية لسائق السيارة)، أو تنازله بالمطالبة بحقوقه - في كثير من الأحيان - عند إخلال المصنع أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع أو شرائه سلع وخدمات غير مطابقة للمواصفات بسبب انخفاض سعرها مع علمه بذلك مثل اللحم المغشوشة.

### 2. حماية المستهلك من أطراف أخرى:

يوجد العديد من الأطراف والجهات التي قد تؤدي عن عمد أو غير عمد إلى الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، وذلك باستعمال كثير من أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ باستخدام عدة وسائل وأدوات متنوعة مثل الإتصال المضلل، أو الإتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات وغيره. أيضا تشمل هذه الحماية الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، وحمايته من الاحتكار ومنع السلع عنه من قبل التجار والموزعين والبائعين بهدف تخزينها وبيعها للمستهلك بأسعار مرتفعة، مثل استغلال

الأزمات. ولابد أخيرا من الإشارة إلى أن زيادة عدد مستخدمي الانترنت في مختلف دول العالم اليوم، أدت الى ظهور مفهوم جديد هو مفهوم الحماية الالكترونية للمستهلك الذي يعنى الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الوب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وفي أي زمان، وتمارس تأثيرا يتجاوز الأدوات التقليدية من خلال مواقع محددة. وهذه المواقع توفر خدمة إستقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تقدم بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش.