

المحاضرة الخامسة عشر

جمعيات حماية المستهلك

من هو المستهلك المقصود بحمايته؟

تحديد المفهوم: لقد ظهرت فكرة الرقابة بظهور الثورة الصناعية و ذلك كأثر لتزايد و كبر حجم المؤسسات خلال القرن 20 ، إذ حققت هذه الثورة رخاء اقتصاديا ، لكنها في نفس الوقت سببت الكثير من المآسي لعدم إخضاع المنتجات للفحص و التفتيش، من هنا ظهرت إرادة قوية من قبل فئات متضررة من المجتمع لإخضاع ما يطرح في السوق للرقابة و الفحص المنتظم و للرقابة معنيين:

- الرقابة بالمعنى العام وهي تلك الأنشطة التنظيمية التي تهدف إلى جعل الأنشطة المختلفة و النتائج المترتبة عليها منسجمة مع التوقعات و المعايير المستهدفة.

- أما التعريف الخاص، فهو مجموعة من الوسائل و التي تستخدم بهدف التأكد من أن الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق و يتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له مسبقا.

و الجدير بالذكر أنه لا يمكن تصور وجود سوق تسوده المنافسة التامة بدون رقابة، لأن هذا حتما سيؤدي إلى ممارسات منافية و غير شرعية، و بالتالي الإضرار بالمستهلك.

تحديد مفهوم جمعيات حماية المستهلك

و ترجع نشأة الحركة الجمعيات للقرن 19 حيث تم إنشاء أول جمعية لحماية المستهلك في العالم في أوائل الثلاثينات ثم تطورت في الخمسينات.

و ظهرت أول جمعية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1929 و تسمى Consumer Research وكان دورها يتمثل في تنبيه السلطات العمومية إلى الممارسات الغير مشروعة التي يمارسها المنتجون أو التجار بعيدا عن القيم الاجتماعية و الضوابط الأخلاقية. و تحت تأثير و ضغط الجمعيات على أجهزة الدولة، صر ح الرئيس كندي سنة 1962 في البيت الأبيض عن الحقوق الخاصة بالمستهلك.

و اعتبر بعد ذلك تاريخ 15 مارس 1962 يوما عالميا لحقوق المستهلك.

من ثم امتد التيار لمختلف الدول الغربية، و العربية

إن فكرة حماية المستهلك حديثة النشأة إذ ترجع إلى سنة 1987 المنشأة بمقتضى قانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك محاولا من خلاله إبراز دور جمعيات حماية المستهلك

مفهوم حماية المستهلك يشير مفهوم حماية المستهلك إلى وجود مجموعة من القوانين والسياسات العامة التي تضمن عدم تعرض

المستهلك للخديعة أو الغش عند اقتنائه للسلع أو حصوله على الخدمات، سواء كان ذلك على مستوى جودة الخدمة من خلال فرض

ضوابط على التصميم والتصنيع والتخزين، أو على مستوى السعر الذي يتم بت عرض الخدمة أو السلعة، وتأتي قوانين وسياسات حماية

المستهلك لتشمل جميع المعنيين في الوسط التجاري والصناعي، ومن أبرز هؤلاء الموردون والمصنعون والمعلنون عن السلع أو

الخدمات، وهناك أكثر من منظمة تُعنى بتوفير الحماية للمستهلك من الوقوع في مغبات الاحتيال والتزوير، وكانت بدايات إنشاء

المنظمات التي تُعنى بحماية المستهلك في عام 1914 في الولايات المتحدة الأمريكية والتي سميت حينئذ بلجنة التجارة الفيدرالية، وكانت

تهدف هذه اللجنة إلى منع الممارسات التي يتم بها خداع المستهلكين في العمليات التجارية، ووضع بطاقات تعريفية للمنتجات

الاستهلاكية. تأثير قوانين حماية المستهلك على الشركات تعد الشركات المنتجة للسلع والخدمات من أهم الحلقات في السلسلة التي من خلالها يصل المنتج إلى مستهلكه النهائي، وجاءت قوانين حماية المستهلك لتحيمه من بعض السياسات والإجراءات التي تمارسها بعض هذه الشركات، والتي قد يترتب عليها إلحاق الضرر بالمستهلكين، ومن أبرز ما تهدف إليه قوانين حماية المستهلك التي يتم فرضها على الشركات ما هي: - - محاربة ممارسات الاحتيال والخداع والغش بكافة أنواعه على إنتاج السلع والخدمات. إلزام الشركات المخالفة لبند قوانين حماية المستهلكين بدفع الغرامات المالية، ومطالبتها بدفع تعويضات من خلال مقاضاتها.

- تعزيز مفهوم المنافسة النزيه بين المنتجين وتوفير السلع للمستهلكين ضمن أسعارها الطبيعية. المحافظة على سلامة المنتجات وضمن تقديمها بأفضل جودة كي لا تتسبب بالضرر للمستهلك النهائي عند شرائها، خاصة فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية والمواد الغذائية.

- إجبار الشركات على سحب بعض المنتجات من السوق، والتي يثبت خطرها على صحة المستهلك. محاربة الإعلانات المضللة التي تهدف إلى نشر مواصفات غير صحيحة لبعض السلع، أو التي تحاول تزوير منشأ التصنيع وتبيع بعض السلع المُقلّدة على أنها سلع أصلية، والتي تهدف إلى ربح المال دون الاكتراث لمصداقية السلع.

أهداف جمعية حماية المستهلك

- خلق الوعي العام لدى المستهلك حول السلع والخدمات وعلاقتها بصحته وسلامته

- إرشاد المستهلك لسبل التأكد من ملائمة المواد الاستهلاكية، خاصة الأغذية والأدوية والتيقن من أنها غير ممنوعة التداول في بلد المنشأ لسبب يتعلق بصحة المستهلك وسلامته .

- توعية المستهلك بمضار الدعايات والإعلانات التجارية المضللة وبأساليب الغش والتحايل أينما وحيثما وجدت.

قانون حماية المستهلك أو قانون المستهلك يعد تابعاً للقانون العام الذي ينظم العلاقات القانونية الخاصة بين الفرد المستهلك وبين قطاع الأعمال الذي يبيع البضائع ويقدم الخدمات. وتغطي حماية المستهلك مجالاً واسعاً من المواضيع، بما فيها (دون حصر) مقاضاة المنتجات، حقوق الخصوصية، ممارسات تجارية غير عادلة، الاحتيال، سوء تعريف للمنتجات. وغير ذلك من تداخلات المستهلك/التاجر .

ويتعامل مع العلاقات المالية وخدمة سلامة المنتجات والعقود وتنظيم سداد الفواتير والتسعير ورد البضائع وغيرها. وقد تفرض قوانين حماية المستهلك وضع ملاحظات للمستهلك كالتنبيهات التي تعلن في كل أماكن تصليح السيارات في كاليفورنيا، وتتنوع القوانين الخاصة بالمستهلك فمنها قانون ممارسات سداد الديون العادلة Fair Debt Collection Practices Act في الولايات المتحدة' وقوانين مالية أخرى تتصل بالاعتماد، وفي معظم الولايات يوجد مديرية شؤون المستهلك وتعمل على تنظيم بعض الصناعات وحماية المستهلكين المستخدمين لخدماتها. فمديرية شؤون المستهلك في كاليفورنيا تنظم 2.3 مليون مهني من 230 مهنة مختلفة عبر أربعين وحدة تتبع لها. كما تشج المستهلكين على العمل المباشر ومن أهم القوى الأهلية: شبكة عمل مستهلكي الخدمات Utility Consumers' Action Network، الاتحاد الفدرالي للمستهلك في كاليفورنيا Consumer Federation of California ، وبيت خبرة حقوق الخصوصية.

أما الاتحاد الأوروبي فقد أصدر العديد من القوانين التوجيهية التي تطلب من الدول الأعضاء تنظيم حماية المستهلك إلى مستوى معين. وأهمها القانون التوجيهي للممارسات التجارية الغير عادلة Unfair Commercial Practices Directive والقوانين التوجيهية للشروط العقدية غير العادلة Unfair Contract Terms 93/13/EC وللتجارة الإلكترونية Electronic Commerce ، ويوجد

المفوض الأوربي لحماية المستهلك أما في ألمانيا فقد اعتمدت قوانين حماية مأخوذة وفقاً للقوانين التوجيهية للاتحاد الأوربي وقد ضم بعضها إلى مدونة القانون المدني الألماني.

وفي التاريخ الإسلامي عرف مبدأ حماية المستهلك عن طريق تحريم الغش ومتابعته في الأسواق (من غش فليس منا) كما حرمت التجارات والعقود التي قد تؤدي للممارسات غير عادلة (لا يبيع بعضكم على بيع بعض) والعقود غير الواضحة النتائج (كبيع الثمر على الشجر قبل أن يبدو صلاحه) واعتمدت مبادئ منها إزالة الجهالة المفضية للتنازع من شروط العقد أو صفة البضاعة، كما عرفت حماية المستهلك على النطاق العملي الرسمي والشعبي بالحسبة، ووفق مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

أما الدول العربية المعاصرة فقد بدأت من قريب باعتماد الهيئات الحكومية والمنظمات الأهلية لحماية المستهلك وتتواجد في معظم البلاد العربية كدول الخليج ومصر وسورية والأردن ولبنان وغيرها. وقد نشأت في مصر بعض الأنشطة الأهلية التي ترتبط بحماية المستهلك ومواجهة الغلاء والاستغلال والجشع، ومن أشهرها منتدى المستهلك المصري ويحرره المستهلكون بأنفسهم ويحاولون تنشيط حركة منظمة وموحدة للمستهلك المصري، بإحياء حركة تعاونية طبقاً للمعايير العالمية وتعزيز الرقابة الشعبية على الأسواق، عن طريق شهادة جودة تمنحها منظمات وجمعيات حماية المستهلك للسلع والخدمات التي تلتزم بالجودة المناسبة والسعر العادل.

يمكن للحكومات إن تشرع قوانين خاصة ليعتمد عليها المستهلكين في تقييم البضائع المطروحة للاستهلاك ولتحقيق ذلك يجب أن تكون للسلع المعروضة مواصفات معلنة ومصرح بها من الجهات ذات العلاقة.

على الحكومة وجهاتها الرسمية كهيئات المواصفات والوزارة المختلفة وشبه الرسمية والجامعات متابعة المنتجات والتأكد من مطابقتها للمواصفات المعلنة وكذلك مطابقتها لبطاقة مكونات أو مواصفة السلعة المجهزة.

ويقع على المجتمع الأهلي واجب معرفة حقوقه ومتابعته والدفاع عنها وإيجاد جمعيات أو هيئات مستقلة غير ربحية للمتابعة وطلب المقاضاة وتطبيق الجزاء، ومن أهم فعاليتها توعية المستهلكين وتعريفهم بالمخاطر التي تحيط بهم.

من أهم الشخصيات التي انتهجت أسلوب الدفاع عن المستهلكين هو الشخصية الأمريكية العربية الجذور السيد رالف نادر اللبناني الأصل والذي تابع العديد من القضايا مع المنتجين أهمها حول السيارة لشركة شوفرلية المعروفة باسم كورفير.

توجد مشكلة في بعض بلدان العالم الثالث تتصل بالضعف الإداري وانتشار الفساد مما يؤدي لخداع المستهلكين وتجهيزهم بسلع غير مطابقة للمواصفات أو ذات أسعار لا تتناسب مع سعرها العالمي بحجج مختلفة سببها في الحقيقة الفساد الإداري أو الفساد المالي.

أستراليا

في أستراليا تُعنى لجنة المنافسة والمستهلك الأسترالية أو وكالات الدولة الفردية لشؤون المستهلك بحماية حقوقه، وتكون الهيئة الأسترالية للأوراق المالية والاستثمارات مسؤولة عن تنظيم الخدمات المالية والمنتجات من أجل حماية المستهلك.

نيجيريا

وبالنسبة لنيجيريا، تأخذ الحكومة على عاتقها واجب حماية شعبها من أي أذى قد يُلحق بصحتهم أثناء استخدام أو شراء ما يلبي حاجاتهم اليومية، وفي ظل ذلك أنشئ المجلس النيجيري لحماية المستهلك بموجب قانون صادر عن البرلمان، وتحدد هدفه في حماية مصالح المستهلك وتعزيزها من خلال التثقيف حولها وتعليمها وفرضها فيما يخص جميع المنتجات والخدمات، أي أنه بالمختصر مفوض

بإزالة البضائع الخطرة وغير المحققة للمستوى المطلوب من الأسواق، بالإضافة إلى التدارك السريع لشكاوى المستهلكين واعتراضهم على الغش، والممارسات غير العادلة والاستغلال.

الهند

أما في الهند يتضمن القانون مادة لحماية المستهلك صدرت عام 1986، وأنشئت بموجبها مننديات منفصلة لتدارك خلافات المستهلك في كل منطقة على امتداد البلاد، حيث يتوجه المستهلك لتقديم شكواه على ورقة بسيطة ورسوم رزمية للمحاكم، ومن ثم سينظر فيها الموظف المشرف على مستوى المنطقة، علماً أن الشكاوى يمكن أن تُقدم سواءً على بضاعة أو خدمة ما .

وتكون الإجراءات في هذه الهيئات التحكيمية أقل رسمية وأكثر لطفاً مع الناس نسبياً، كما أنها تستغرق زمناً أقصر لحسم خلاف لمستهلك ما، مقارنة مع السنوات التي يستغرقها القضاء الهندي التقليدي، وفي السنوات الأخيرة، أُقرت بعض المننديات الوطنية للمستهلك العديد من الأحكام الفعالة .

وتضع مادة العقد الهندي لعام 1872 الشروط التي توجب على طرفي العقد الالتزام القانوني بالوعود التي قدماها لبعضها، بالإضافة إلى التدابير المتاحة أمام أحد الطرفين إذا فشل الآخر في الإيفاء بوعده، وتؤمن مادة بيع البضائع لعام 1930 بعض إجراءات الحماية للمشتريين إذا لم تحقق البضائع المشتري الشروط والضمانات الواضحة والضمنية .

من جهة أخرى تؤمن مادة المحصول الزراعي لعام 1937 معايير تصنيفية للسلع الزراعية ومنتجات المواشي، وتحدد الشروط التي تحكم استخدام تلك المعايير، والعمليات المطلوبة لتصنيف المنتجات الزراعية، ووسمها وتعبئتها .

تايوان

وبالنسبة لتايوان، تأثر القانون الحديث للبلاد كثيراً بأنظمة القانون المدني الأوروبية، وخصوصاً الألمانية والسويسرية منها، ويتضمن الدستور المدني في تايوان خمسة كتب؛ وهي المبادئ العامة، والواجبات، والحقوق، والعائلة، والميراث، ويؤمن الكتاب الثاني (كتاب الواجبات) القاعدة التي استقى منها المستهلكون إجراءات مسؤولية المنتجات قبل سنّ قانون حماية المستهلك .

علماً أن قانون حماية المستهلك قد نُشر في الحادي عشر من يناير/كانون الثاني عام 1994، وهو يحمي بشكل نوعي مصالح وسلامة الزبائن المستخدمين للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها التجاريون .

ولكن حسب ما أشارت له جمعية القانون والسياسية للبلدان المطلة على المحيط الهادي وغرفة التجارة الأمريكية، انتقد القانون في دراسة نقدية عام 1997 أفادت أنه ورغم اتفاق العديد على أن نية قانون حماية المستهلك عادلة، تجب مخاطبة مشاكله المتعددة، مثل المصطلحات المبهمة، والتحيّز لمجموعات حماية المستهلك، والدفاع عن مسؤولية التعويض، وذلك قبل أن يصبح هذا القانون تشريعاً فعالاً سيحمي المستهلكين بحقّ .

حقوق و واجبات المستهلك:

- حق الأمان: و هذا يعني ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات و الخدمات التي تسبب في إحداث الأضرار و الحوادث الصحية في حياته و هذا يعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان بعد استهلاكها أو استخدامها، و يدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام، و أن يكون مذاقها مناسباً لضمان نوعية المنتجات و جودتها . فقد كان المنتج في السابق يعمل على تقديم منتجات تتميز بالسلامة و الأمان وفق ما يفرض عليه القانون، غير أن هذه النظرة تغيرت ولم يبق العمل تحت ظل المساءلة القانونية فقط و إنما صار أداءه يذيع من تحمله المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك. من خلال اعتماده على التصميم الملائم للمنتجات لما يمثله من استجابة لحاجات و رغبات المستهلك، فالتصميم المناسب للسلعة يكون له أثر واضح لدى المستهلك يدوم لفترة زمنية طويلة و يكون له دور في تحقيق النجاح في السوق، أما إذا حدث العكس و تميز تصميم المنتج بالرداءة فإن ذلك سيترتب عليه خطورة في الاستخدام. لذلك و جب توفر شروط أساسية من خلالها يمكن المنتج من ضمان كفاءة و سلامة المنتج المقدم و هي - :

توقع الأخطار 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 و الطرق المعتمدة في الاتصال معه .

- تقديم الأدلة و الضمانات المسبقة على دقة و كفاءة المنتج .

- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج . يقوم المستهلك في العادة بتقييم مدى سلامة المنتج و أمانه أثناء الاستخدام بناء على تلك الخطوات، لذلك فهي تعتبر بمثابة الجوهر الأساسي لضمان سلامة المنتج المقدم .

من جهة أخرى قد ينجر 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 .

- حق الحصول على المعلومات: حيث يوفر هذا الحق للمستهلك الحماية ضد عمليات الاحتيال و الخداع في المعلومات التي يحتاجها عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء. و يجب أن تتصف المعلومات بالكفاية و الدقة و المصادقية.

- حق الاختيار: هذا الحق يضمن للمستهلك توفير الفرصة لاختيار ما بين السلع التي يرغب في شرائها ما دام أنه سينفق ما لديه من نقود مقابل حصوله عليها. و في حالة انعدام حق الاختيار للمستهلك، فإن السوق سيعرف حالة احتكار من قبل البائعين و بالتالي يقومون بفرض الشروط التي يريدونها على المستهلك. و يتمثل الحق في الاختيار بالنسبة للمستهلك كما يلي:

توضيح معرفي للجوانب الفنية التي تتضمنها السلعة أو الخدمة عند استخدامها، و التي قد تكون حائلاً دون اختياره لها .

- مساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، و بما يتناسب مع قدراته التعليمية أو الثقافية، أي توضيح ما يرتبط من جوانب معينة تخص المنتج لتمكنه من إجراء المقارنة و الاختيار في ضوء ذلك .

- زيادة المعرفة عند المستهلك حول طبيعة أعمال المؤسسات و الحكومة و السوق و التفاعلات الحاصلة بين مختلف هذه المتغيرات ليتمكن بالتالي من اتخاذ القرار الصحيح في اختياره و بما يلبي حاجاته . و فيما يخص حق المستهلك في الاختيار، فقد دعت الأمم

المتحدة حكومات كافة الدول إلى :

- معاينة المؤسسات التي تعرض منتجاتها بطرائق غير مشروعة.

- وجوب توفير خدمات ما بعد البيع و الضمانات للمنتجات التي تسوقها المؤسسات المختلفة:

- حق الاستماع إلى رأيه: هذا الحق يضمن للمستهلكين بأن تسمع رغباته و يتم التعبير عنها في صياغة سياسات الدولة و كذلك

المؤسسات بطريقة مناسبة، كما أنه يسمح للمؤسسات التأكد من المزايا و الفوائد التي يحصل عليها المستهلكون و بما ينسجم مع سياسات الإنتاج و التسويق التي يتبعونها في تطوير منتجاتهم و خدماتهم المقدمة لهم . و بذلك من غير المناسب أن يكون هدف البائع

هو بيع السلعة فقط، بل عليه أن يفتح المجال الواسع أمام المستهلكين لإبداء رأيهم حول السلعة، و سماع المعنيين بالأمر، خاصة إذا

كانت معرضة لاحتمالات التقادم و التلف، أو تسبب لهم أضراراً صحية، و من المؤشرات الدالة على هذا الحق :

- مدى اهتمام المؤسسات بجوانب الإبداع و الابتكار لتقديم ما يلبي طموحات المستهلكين و يشبع رغباتهم.

نزار عبد المجيد البراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس .

-تمثيل المستهلكين في مجال إدارة المؤسسات و مدى مراعاة آرائهم عند رسم استراتيجيات و سياسات تلك المؤسسات .

- اعتراف الدولة بالمؤسسات التي تهتم بحقوق المستهلكين مع مقاضاة و رفع الشكاوى ضد المؤسسات التي لا تلتزم بتلك الحقوق .

خامساً: حق التمتع ببيئة نظيفة و صحية: يحدث تلوث البيئة نتيجة لمخلفات الإنتاج و الإهمال الحاصل للسلع بعد استخدامها كالأغلفة

و العبوات و القناني و مواد أخرى تترك عقب الاستهلاك... الخ . و غيرها من الظواهر التي تؤثر سلباً على البيئة كتلويث المياه و

الأرض و الجو و بالتالي تلحق أضراراً بصحة الإنسان. و لأجل ذلك أصبحت المطالبة ببيئة نظيفة تعتبر حق من حقوق الفرد، لأن

استمرار مثل هذه الظواهر يعد بمثابة تجاوزات على الحياة و يكون لها أثر سلبي على الطبيعة، كما هو حاصل مع "فجوة الأمازون"

بسبب التسارع التي تحدث في التقدم التكنولوجي و ما ينجر عن استخداماتها من آثار سلبية .

سادساً: حقوق الفقراء و القاصرين: تواجه دول العالم مشكلة كبيرة تتعلق بانتشار الفقر و تشغيل القصر، الأمر الذي يؤدي إلى و وقوع

حوادث في ميادين العمل. و بالرغم التطور الاقتصادي الحاصل على مستوى العالم إلا أنه لم يتم تجاوز هذه المشاكل لذلك فإن

المؤسسات و الحكومات مطالبة بأن تعمل على توفير فرص العمل المناسبة . و بالتالي تمنح الأفراد فرص للتمتع بالحياة، و تجعلهم

يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر

واجبات المستهلك

- أن يكون واعياً بحقوقه في جميع نواحي الاستهلاك .

- أن يبحث عن مواصفات المنتج الذي يريد شراءه .

- أن يتقيد بالقواعد الصحية التي ترمي إلى جعل المادة أو المنتج صالحاً للاستعمال، وأن يقوم بتنفيذ الإرشادات المقتضية قبل

استعمال المادة أو المنتج، كغسيل الخضار و الفواكه بشكل جيد قبل تناولها .

- أن يتقيد بالتعليمات المثبتة على بيانات العبوة أو العرض، و يقوم بتنفيذها بشكل حرفي، و على الأخص فيما يتعلق بطريقة

تخزينها و شروط التخزين، ودرجة الحرارة الملائمة للحفاظ و التخزين .

- أن يمتنع عن شراء المواد و المنتجات و المصنوعات التي تعرض على قارعة الطريق .

- أن يتوخى الحذر من الوقوع في فخ الإعلانات المضللة .

- أن يفحص السلعة جيداً للتأكد من أنها خالية من أي عيوب قبل مغادرة المحل .

- أن يتأكد من مدة صلاحية المنتج أو المادة أو الدواء، وأن يمتنع عن استعمالها بعد فوات مدة الصلاحية .

- أن يتأكد من أسعار المواد التي يقتنيها سواءً كان ذلك عن طريق سعر الأسواق، أو بحكم خبرته في الشراء، وكذلك مقارنته لجودة المنتج أو الخدمة مع ثمنها.

- أن يعدل عن أنماط استهلاكه في جميع نواحي حياته كتحديد المواد التي يستهلكها والامتناع عن تخزين المواد الغذائية لمدة طويلة أو بواسطة أوعية غير صالحة كالبلستيك المعد تصنيعه أو غيره، وكذلك الامتناع عن الهدر الكبير في الأطعمة وغيرها التي يكون مصير أكثرها حاويات القمامة.

- أن يطلب فاتورة / إيصال بالمشتريات من صاحب المحل .

- ألا يتوانى عن تقديم الشكاوى المناسبة إلى الجهات المعنية .

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 وضمانا لحقوقه ، وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر، وعادة للحماية بعدان :

- حماية المستهلك من نفسه : وذلك نتيجة تعمده 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 قانونا، 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 شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها... الخ .

- حمايته من أطراف أخرى : حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجئون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك، كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه و إقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات... الخ . 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

مجالات الإخلال بحماية المستهلك .توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها:

- 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 أدواق المستهلكين مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلا يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع تغليب والقيام بالإشهار الكاذب: كأن تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، و أعتبر الدليل هذا نموذجا على الإشهار الكاذب، كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب

12% من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة و قمع الغش) بفرنسا سنة 2006

، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوي .

- 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، نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تتصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة .

- التبيين: ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا 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 يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

- 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 تتدرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار.

- 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.

- 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

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

- مواصفات المنتجات: قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ، فعدم مطابقة 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.

- التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتفادم 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 اشترت من أجله.

- 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.

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.

- 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؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في :أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة .

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

- آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي .بهدف 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 ض من أجل الاستهلاك .

د- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات .

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 نفا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات . 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، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية .