

حماية المستهلك

الواقع والآفاق

عبدالعزیز بن صالح الخضيري

٢٠١٩ م - ١٤٤٠ هـ



ح) عبدالعزيز بن صالح الخضير، ١٤٤٠هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر
الخضير، عبدالعزيز بن صالح
حماية المستهلك.. الواقع والآفاق. / عبدالعزيز بن صالح
الخضير. - الرياض، ١٤٤٠هـ
١٥٩ ص: ٠٠ سم
ردمك: ٩-٨٢٣١-٠٢-٦٠٣-٩٧٨

١- حماية المستهلك - السعودية
وتشريعات- السعودية أ.. العنوان
ديوي ٦٥٨.٨٣٤٥٢١
٢- حماية المستهلك . قوانين
١٤٤٠/١٧٩٢

رقم الإيداع: ١٤٤٠/١٧٩٢
ردمك: ٩-٨٢٣١-٠٢-٦٠٣-٩٧٨

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

- ❖ إلى والدي الكريم أطال الله عمره، الذي زرع فينا حب الاطلاع والانفتاح المعرفي بكل وسائل الاعلام المتاحة آنذاك.
 - ❖ إلى والدتي غفر الله لها.
 - ❖ إلى زوجتي (أم فيصل).
 - ❖ إلى كافة زملائي الذين آمنوا بحقوق المستهلك وحملوا همه وقضاياهم وساهموا ولا يزالون بتوعيته والدفاع عنه.
- أهدي لهم هذا العمل.

تقديم

في عام ١٩٨٦م بدأت حكايتي مع (المستهلك)، عندما وجهتني وزارة الخدمة المدنية لتسليم عملي بعد التخرج من كلية الإعلام (تخصص صحافة)، بعد ان تم تعييني في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس حيث كانت بدايتي الحقيقية في الغوص والتعاشي مع التوعية بشكل عام ومع مشكلات وقضايا (المستهلك) المتعددة والمتشعبة بوجه خاص.

ولعني أعتبر نفسي محظوظاً بمزاملة رجل قدير ومتمكن في علوم ومجالات شتى، منها الإعلام واللغة العربية والتوعية والمستهلك وغيرها. كان الأستاذ: منذر سليمان الأسعد - حفظه الله - معلمي وموجهي في بداياتي ولازلت متواصلاً معه أنهل من خبرته وتوجيهاته، وأحدثها ظهور هذا الكتاب الذي أضعه بين أيديكم، فقد كان لأستاذي الفاضل دور كبير في توجيهي من خلال الاطلاع عليه ووضع لمساته وإسهاماته التي لا غنى عنها، ولعل بصمات أستاذي واضحة من خلال سطور كثيرة في هذا الكتاب.

وقد كان لدراستي الصحافة وممارستي المهنية صحفياً متعاوناً في جريدة الرياض . قبل تخرجي . كان لهما دور كبير في تسليم سكرتارية مجلة (المواصفات والمقاييس) التي تصدرها الأمانة العامة للهيئة الخلية للمواصفات والمقاييس وقد تبدل اسمها لاحقاً الى (المستهلك والجودة). وبعد سنوات قلائل توليت إدارة تحريرها، وكذلك إدارة تحرير مجلة (المستهلك) التي تصدرها الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس.

ومن حسن حظي أيضاً ان بدايتي هذه كانت من خلال جهة تُعنى بالمواصفات والمقاييس والجودة والتي أعتبرها البنية الأساسية لحماية المستهلك.

ينبع اهتمامي بالمستهلك من أنه ظل سنوات طويلاً مهضوم الحقوق، وجداراً قصيراً يتناول الجميع عليه، ولذلك كنت مهموما بتوعيته بما أستطيع ومدافعاً عن حقوقه في كل فرصة إعلامية تسنح لي، ومُطالباً بالاهتمام به وبإنشاء هيئة حكومية مستقلة تعني به، كونه حجر الزاوية الرئيسي للتنمية الاقتصادية.

هنا يجب أن نعترف بأن الاهتمام الحكومي بحقوق المستهلك وتوعيته في السنوات العشر الماضية فاق توقعات المهتمين، ولكن لأننا نستقبل ملايين السلع والمنتجات وبتقنيات حديثة، فإن الإجراءات المتوالية والمتطورة الكفيلة بحماية المستهلك وتوعيته تبقى مطلوبة بل ضرورية.

أمل أن يجد هذا الكتاب لنفسه موقعاً مقبولاً في المكتبة العربية المتخصصة بشؤون المستهلك وتنقيفه - وهي مكتبة فقيرة بكل أسف - وأما أن يصبح هذا الجهد الضئيل مرجعاً متواضعاً لدى المهتمين، فذاك فوق طموحي وأكبر من آمالي، لكنه - بلا شك - سيسعدني إذا تحقق .

والله من وراء القصد

عبدالعزیز بن صالح الخضيری

الفهرس

البيان	الصفحة
قضية الجميع	١١
تعريفات ومصطلحات ومفاهيم	١٣
البذور الأولى	٢١
النشأة والتطور	٣٢
حماية المستهلك في الإسلام المفهوم والتطبيق والآفاق	٢٧
المواصفات والمقاييس أساس حماية المستهلك	٣٩
قضايا المستهلك	٤٣
المسؤولية القانونية لحماية المستهلك	٤٧
مقدمة حماية المستهلك الأهداف والغايات والسياسة	٥٥
الجوانب القانونية لحماية المستهلك في السعودية	٦٥
حماية المستهلك في السعودية	٧١
حماية المستهلك.. حقوق وواجبات	٧٥
مقاطعة المستهلك	٩٣
حماية المستهلك عالمياً	١٠١
المبادئ التوجيهية الدولية لحماية المستهلك	١٠٥
تشريع حقوق المستهلك	١١٣
تقنين حماية المستهلك	١١٧
تجارب بعض الدول العربية في مجال حماية المستهلك	١١٩
تجارب دولية رائده	١٢١
رالف نادر: بصمة فريدة لحماية المستهلك في العالم	١٤١
المراجع	١٤٩

قضية الجميع

لسنا نبالغ إذا وصفنا حماية المستهلك في العصر الحاضر، بأنها قضية فريدة. فهي شأن وطني بامتياز في سائر دول العالم، لكنها في الوقت نفسه قضية عالمية. وهذا التشابك يزداد يوماً بعد يوم بتأثير العولمة الكاسحة في ميادين الاقتصاد وطوفان المعلومات وسهولة التواصل وانتقال الأشخاص ونقل البضائع والحصول على الخدمات.

لقد فرض عصر القرية العالمية على الجميع هموماً مشتركة، بصورة لا سابق لها في التاريخ الإنساني حتى في أزمنته القريية. ومما تتفرد به قضايا المستهلك، أن كل إنسان مستهلك بصرف النظر عن جنسه ودينه ولغته وعمره وطبيعة عمله ووضعه الصحي ومستواه المادي.

صحيح أن مصالح المستهلكين قد تتعارض مع مصالح بعض الفئات المنتجة والوسيط في تسويق السلع والخدمات؛ إلا أن هذا هو ما يستدعي تدخلاً عادلاً من جهة محايدة، لتحقيق توازن دقيق بين تلك المصالح بطريقة نزيهة، تضمن للمستهلكين حماية أكيدة لصحتهم وسلامتهم وأموالهم بحيث لا يتعرضون إلى الغش والاحتيال، ولكن من دون تعريض النمو الاقتصادي لأي أضرار أو عوائق ما دام يلتزم الأسس والضوابط المعتمدة.

من هنا، تأتي أهمية هذا الكتاب، وخاصة في ضوء ندرة المصادر العربية التي تهتم بشؤون المستهلك وتوعية الجمهور بقضاياها وحضه على الإسهام بدور إيجابي في حماية نفسه وأسرته. فمهما بلغ التقنين الرسمي من الدقة والإنصاف، ومهما تطور أداء الأجهزة الرقابية، ومهما كانت جمعيات حماية المستهلك قوية؛ فإن سلبية المستهلك تهدد بتقويض كثير من تلك الجهود المبذولة لحمايته. وهو ما سنراه عند

مناقشة الفهم المغلوط لمسائل الحلال والحرام -مثلاً- في التعامل مع الذين يمارسون الغش والاحتيال أو الإهمال الشديد الذي قد يؤدي صحة المستهلك كما في حالات التسمم الغذائي بمأكولات من خارج المنزل.

علماً بأن هناك مصالح مشتركة بين الجادين من المنتجين والمُسوقين من جهة وجمهور المستهلكين من جهة أخرى، تتمثل في جودة السلع والخدمات ومحاربة الغش والاحتيال. فالغش والتقليد يضر بالمنتجين مثلما يؤدي المستهلكين.

وقد نجحت دول كثيرة في إنجاز التوافق الاجتماعي الرسمي والأهلي بين تلك الجهات، بصورة تبعث على الإعجاب.^(١)

(١) من الدراسات القيمة التي تناولت هذه العلاقة الإيجابية، رسالة علمية حصلت بها الطالبة : مزاري عائشة على درجة الماجستير من كلية الحقوق بجامعة وهران الجزائرية، وعنوانها: علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة.

تعريفات ومصطلحات ومفاهيم

المستهلك : (٢)

هو الشخص الذي يحصل على سلع أو خدمات لغرض غير مهني، فهدفه من حيازة السلعة أو الخدمة شخصي أو عائلي وليس إنتاجياً؛ ولذلك يشمل مصطلح "المستهلك" جميع أفراد المجتمع.

ولذا ينبغي من الوجهة العملية تمييز المستهلك الفردي من المستهلك الإنتاجي أو الصناعي الذي يضم سائر المؤسسات الخاصة والعامة التي تبحث عن . ثم تشتري . السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها ، ومن تلك الاحتياجات : المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي والمستهلك الإنتاجي.

وهناك فرق واضح بين مصطلح المستهلك والمشتري الذي قد يشتري سلعة ليستخدمها سواه (مثل الأم التي تشتري ألعاباً لأولادها).

حماية المستهلك :

يقصد بها "الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فرداً كان أو

(٢) : عرّف المجلس الأوروبي المستهلك في ميثاق حماية المستهلك الذي أصدره بتاريخ ١٧/٥/١٩٧٣ بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي تباع له أشياء أو خدمات لاستخدامه الخاص". أما المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للجمعية العامة للأمم المتحدة فيعرّف المستهلك بأنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستعمالها".

جماعة" وبمعنى عام "هي اتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم أو التقليل من حدوثه أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه ، وتحدد الإجراءات الوقائية تبعاً لطبيعة الشيء المراد حمايته من ناحية وطبيعة القائم بالحماية من ناحية أخرى." وعلى ضوء ذلك فإن حماية المستهلك تعني: ضمان حقوقه ومنع التعدي عليها وتقرير عقوبات رادعة لمن يمارس الاعتداء على تلك الحقوق والاهتمام بحقوق المستهلك وتعريفه بها باعتباره نقطة البدء لضمان فكرة الحماية على كافة المستويات.

كما ان حماية المستهلك

تعني بحفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق في مواجهة المهنيين (= المنتجين والمُؤَقِّين). وتأخذ الحماية القانونية للمستهلك مظاهر متعددة، سواء من الناحية الجنائية، أو من النواحي التنظيمية أو الإدارية أو المدنية. وتمتد هذه الحماية لتغطي الكثير من المجالات المتصلة بالنشاطات التجارية وأداء الخدمات العامة أو الخاصة والانتفاع بها.^(٣)

(٣) : الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية- أحمد كمال الدين موسى
وقد تُعرَّفُ حماية المستهلك بأنها: " الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فرداً كان أو جماعة". وبمعنى عام هي اتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم أو التقليل من حدوثه أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه، وتحدد الإجراءات الوقائية تبعاً لطبيعة الشيء المراد حمايته من ناحية وطبيعة القائم بالحماية من ناحية أخرى. وعلى ضوء ذلك فإن حماية المستهلك تعني:
= ضمان حقوقه ومنع التعدي عليها وتقرير عقوبات رادعة لمن يمارس الاعتداء على تلك الحقوق.
= جهود أطراف متعددة تشمل الجهات الحكومية وغير الحكومية. وتعدد الأطراف يستلزم وجود نوع من المركزية في تنسيق أعمال الجهات التي تعمل في مجاله ضماناً لتحقيق نوع من التكامل مما ينعكس على كفاءة النشاط المطلوب.
= الاهتمام بحقوق المستهلك وتعريفه بها باعتباره نقطة البدء لضمان الحماية على كل المستويات.

الاستهلاك:

للاستهلاك مفهومان أحدهما مادي يعني الفعل ذاته أي استخدام السلعة أو الخدمة، والآخر قانوني يعني كل تصرف قانوني يهدف للحصول على سلعة أو خدمة لإشباع الحاجات الشخصية.

كما ان الاستهلاك هو الاستعمال النهائي للسلعة او الخدمة بقصد اشباع حاجة وهناك استهلاك نهائي وهو افتاء السلعة مثل اكل الطعام وهناك استهلاك وسيط مثل استخدام بعض الفاكهة في عمل المربي. والاستهلاك بالمعنى الاقتصادي هو الافناء المادي للسلع والخدمات بقصد تحقيق اشباع الحاجات.

الاستهلاك الخاص :

ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات الفردية.

الاستهلاك العائلي:

هو كل ما تستهلكه العائلة بغرض تحقيق الاستفادة وإشباع الحاجات والرغبات

الاستهلاك العام:

ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات العامة أو الجماعية فالحكومة في سبيل أداء خدمات التعليم والصحة تقوم بشراء العديد من السلع وهذا يعتبر من قبيل الاستهلاك العام .

الاستهلاك الكمالي:

من خلال الإعلانات التجارية والترويجية والتي تظهر المنتج بصورة جذابة وتجعل من الكماليات حاجيات لا تقوم أحياء إلا بها .

الاستهلاك النهائي:

يقصد به الإنتاج الذي يستهلك استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليها من استخدام المنتجات، من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع رغبات المستهلك وفي ضوء ذلك يكون الاستهلاك النهائي في مفهومه الاقتصادي "بأنه استخدام السلع والخدمات في إشباع الاحتياجات المباشرة للقطاع العائلي".

دالة الاستهلاك:

هي العلاقة بين المستهلك والدخل والتي تشير إلى تغير الاستهلاك بتغير الدخل، وهذه العلاقة تكون طردية والعكس صحيح.

دوافع المستهلك:

هي تلك القوى المحركة الداخلية التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة. فالدافع هو سبب التصرف والسلوك الهادف وتعمل الدوافع على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى المستهلك.

السلوك الاستهلاكي:

يعتبر محاولة من قبل الفرد لإشباع بعض الرغبات التي يشعر بها وهذه الرغبات الأولية كالمأكل والملبس والسكن أو الرغبات الاجتماعية كالمظهر الاجتماعي والرغبة في الانتماء ثم الرغبات الذاتية التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ذاته

السلوك الاستهلاكي للأسرة:

الاستهلاك ليس مشكلة فردية وإنما هو مشكلة اجتماعية لأن ما تستهلكه يتوقف على ما يستهلكه الآخرون، فالاستهلاك بطبيعته نمط من الأنماط المعيشية فهو مشكلة إنسانية تتدخل فيها دوافع إنسانية كثيرة ولذلك تدخل معظم دراساته في ميدان الدراسات السيكولوجية كما يدخل ميدان الدراسات الاقتصادية

السلع الاستهلاكية:

هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي.

النهم الاستهلاكي (حمى الشراء):

وهو أن يتحول الشراء إلى عادة يصعب التخلص منها كالإدمان على الشيء فيكون الشراء لمجرد ممارسة هذه العادة ولتلبية رغبة داخلية دون التفكير في الحاجة من وراء هذا الشراء.

مشكلات المستهلك:

أهمها الصفات النوعية. الكمية. الجودة. السلامة والأمان. الاسعار. الاحتيال. خدمة ما بعد البيع. الغش التجاري والتقليد.

المستهلك الإلكتروني:

المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت هو المتعامل في نطاق هذه التجارة، والذي يتلقى الإعلان عن السلعة ويقوم بشرائها، والمستهلك في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية مؤدى ذلك أن له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن عقده يتم بوسيلة إلكترونية.

المجتمع الاستهلاك :

هو أن يتحول المجتمع بأسره إلى مجتمع تسيطر عليه عادات وأنماط استهلاكية فقط من أجل الشراء. فأصبح هم كل فرد من هذا المجتمع الرفاهية والرغبة في الشراء محاولا تقليد أسر أو مجتمعات أخرى

ناسيا الفوارق التي بينه وبين هذه الأسر والمجتمعات وخصوصا فارق
الإمكانيات المادية.

المؤثرات الثقافية على سلوك المستهلك:

هي الميراث الاجتماعي لأي شعب بما يتضمنه من خصائص مشتركة
مثل (القيم. العادات. التقاليد. الاعتقادات. الاخلاقيات) التي يكتسبها المستهلك
باعتباره عضوا في المجتمع.

مؤشر ثقة المستهلك:

هو مؤشر يصدر شهرياً في بعض الدول وهو عبارة عن نتائج استفتاء يجرى
على أكثر من ٥٠٠٠ أسرة تقريبا لقياس مدى تفاؤل أو تشاؤم المستهلكين حول
الوضع الاقتصادي الحالي وتوقعاتهم لتوجهاته في المستقبل.

إعلان المستهلك:

هو الإعلان الذي يتضمن نشر بعض المعلومات عن سلع استهلاكية، وعادة
يوجه للمستهلك الأخير مباشرة لتعريفه بمزايا السلعة، ومدى كفاءتها في
إشباع رغباته واحتياجاته.

الإنفاق الاستهلاكي الخاص:

هو إنفاق القطاع العائلي على السلع المعمرة كالسيارات والأثاث وغير
المعمرة كالسلع الغذائية ومواد التنظيف كما يشتمل الإنفاق على الخدمات
كخدمات الطبيب والمدرس والكهربائي وغيرها من الخدمات .

الإنفاق الاستهلاكي:

هو القيمة الفعلية المقدرة بما تستهلكه الأسرة، وهذا يشمل كل شيء تحصل
عليه الأسرة من السلع والخدمات بشتى الطرق سواء بالشراء نقداً أو بالأجل أو

بالمقايضة أو مقابل خدمات أو كهدية أو هبة أو ما تأخذه الأسرة من المؤسسات التي تحورها سواء كانت زراعية أو تجارية أو صناعية (مقدراً بالسعر السائد في السوق).

انفاق المستهلك:

يقصد به ما ينفقه المستهلك من دخله القابل للتصرف على السلع والخدمات تثقيف المستهلك: هو تبصير المستهلك بحقوقه وواجباته. وتعريف المستهلك بما تصنعه الدولة من تشريعات وشروط. ومد المستهلك بالمعلومات الأساسية. وتبصير المستهلك بطرق غش السلع. وحماية المستهلك من الاعلانات المضللة. وتكوين العادات الاستهلاكية.

توازن المستهلك:

يقصد بها الحالة التي يوزع فيها المستهلك دخله على السلع المختلفة على نحو يحقق له الحد الأقصى من الاشباع، وشرط تحقق توازن استهلاكه هو ملائمة اسعار سلعه لمنافعها

سلوك المستهلك:

توجهات أو تصرفات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغباتهم وسد حاجاتهم، أو هو: تصرفات شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي إزاء المعروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته .

وهذا يعني أن سلوك الفرد قد يؤدي إلى حمايته أو الإضرار به في أثناء اتخاذ قراراته الاستهلاكية نتيجة تشابك كثير من المؤثرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في قراراته، وارتباطها بدرجة وعيه الاستهلاكي. خاصة إذا كان قرار الشراء متأثراً بحملات ترويجية للسلعة أو الخدمة، أو إذا كان القرار مرتبطاً بعوامل الجذب والخداع والغش والتضليل.

ولذلك تهتم دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه بما يشتمل على الإجابة عن أسئلة مهمة في تقييم أنماط سلوكيات المستهلكين، مثل: كيف ولماذا اتخذ قرار الشراء؟ ولماذا جاء قرار الشراء بالصورة التي ظهر بها؟ ومن أين سيحصل على السلعة أو الخدمة؟ ولماذا؟

والهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلاً. ومن المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك بما يفيد رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلهام وتفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك فهم الأقدر على تحديد ما يتوقعه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع أو فوائد في السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة وذلك يساهم في تصميم المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الملائم.

لكن المؤسف ان بعض الشركات اهتمت بعلم سلوك المستهلك (تسويقياً) لتجعله يشترى (كماً ونوعاً) ما تريده الشركة لا ما يحتاجه المستهلك.

ترشيد الاستهلاك:

هو الاقتصاد أو الاعتدال في الإنفاق أو حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته الضرورية الملائمة من السلع والخدمات من دون زيادة ولا نقصان بحسب جنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود موارده المالية.

وعليه فإن المستهلك الرشيد الواعي هو الفرد الذي يستطيع أن يوازن بين دخله المحدود واحتياجاته من السلع والخدمات العاجلة والأجلة (الادخار) بحيث يحصل على أقصى منفعة من دون بذل أموال إضافية.

البذور الأولى

عرفت البشرية في زمن قديم، بعض القواعد التي تنظم العلاقات بين البائع والمشتري كما نجد في القانون البابلي (قانون حمورابي) ثم في القانون الروماني (القانون البريتوري).

وفي عصر لاحق عالجت المجتمعات الإسلامية هذا الموضوع من خلال مؤسسة الحسبة، التي كانت تطبق الشريعة الإسلامية والأعراف المهنية التي لا تتعارض مع مبادئ الإسلام وأحكامه.

أما بواكير حماية المستهلك في صيغتها الحديثة، فيجب تقصي جذورها في القارة الأوروبية، مع إطلالة العصر الحديث فقد كانت تسعى بإلحاح إلى تشجيع التجارة والصناعة بعد انبثاق النظام الرأسمالي وتطوره، وخاصة عقب ترسيخ "مبدأ سلطان الإرادة" الذي نادى به أصحاب المذهب الطبيعي "الفيزيوقراطيون"^(٤)، والذي بمقتضاه تمتنع الدولة عن التدخل في الحياة الاقتصادية، تأسيساً على رؤيتهم القائلة بأن قانون العرض والطلب يحقق التوازن المطلوب في السوق. ولذلك كانت القوانين الأوروبية في تلك المرحلة تخلو من أي قواعد تحقق الحماية للمستهلك. فلما كثرت الجرائم التي يرتكبها

(٤): الفيزيوقراطية (Physiocrats)، أو المذهب الطبيعي مذهب نشأ في فرنسا في القرن الثامن عشر الميلادي، وذهب أصحابه إلى القول بحرية الصناعة والتجارة وبأن الأرض هي مصدر الثروة كلها. وتقوم مبادئ المذهب الطبيعي على الاعتقاد بوجود نظام طبيعي يستمد قواعده من العناية الإلهية التي تعمل تلقائياً من دون تدخل البشر. أساس النظام في المذهب الطبيعي هو الملكية الفردية، والحرية الاقتصادية، وشعار الفيزيوقراطيين الشهير هو: "دعه يمر، دعه يعمل". وفي نظرهم، كان العمل الزراعي هو العمل المنتج الوحيد، فقد كانوا يرون الصناعة والتجارة عبارة عن أعمال خدمية غير منتجة. (فضلاً انظر: الموسوعة العربية العالمية: مادة الرأسمالية / تاريخ الرأسمالية + ويكيبيديا: فيزيوقراطية)

الصناعيون في حق الجمهور العريض (المستهلكين) اضطر المشرع الفرنسي والمشرع الإنجليزي في مرحلة متأخرة إلى إصدار جملة من القوانين كانت نواة لحماية المستهلك في صورة أولية ومحدودة.

ففي فرنسا صدر قانون خاص بقمع التدليس والغش في الأول من أغسطس/ آب ١٩٠٥، ثم تتابع صدور التشريعات الخاصة بحماية المستهلك. وفي إنجلترا صدرت مجموعة من التشريعات الخاصة بحماية المستهلك، منها قانون الأوصاف التجارية عام ١٩٦٨ وقانون الائتمان الاستهلاكي في عام ١٩٧٤ وقانون الشروط التعاقدية غير العادلة عام ١٩٧٧ وقانون حماية المستهلك عام ١٩٨٧.

وفي مايو/ أيار ٢٠١٤، عرضت حكومة المملكة المتحدة مشروع قانون على البرلمان باسم "قانون حقوق المستهلك" الذي يهدف لتعزيز وتطوير شروط العقد غير العادل وأحكام حماية المستهلك.

وإذا تجاوزنا نطاق الدول فرادى، فلا شك في أن حركة حماية المستهلك شهدت في أوروبا نقلة نوعية بصور الميثاق الأوروبي لحماية المستهلك (١٩٧٣). ثم تلتها خطوة أعمق أثراً بإصدار الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك في سنة ١٩٨٥.

وتوفر تلك المبادئ التوجيهية للحكومات -وخاصة حكومات البلدان النامية- إطاراً عاماً عادلاً ومتوازناً لإصدار سياسات وتشريعات تحقق حماية المستهلك على الوجه المعقول. وقد أقرت هذه المبادئ ثمانية حقوق للمستهلك هي:

الحق في الإعلام (المعرفة)، الحق في الاختيار، الحق في التثقيف، حقه في الاستماع إلى آرائه، الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية، الحق في الأمان، الحق في التعويض، الحق في العيش في بيئة صحية.

النشأة والتطور

لم تعرف البشرية في العصور الغابرة مصطلح " حماية المستهلك " ولا دلالات مفهومه المعروفة اليوم لسائر الشعوب على اختلاف لغاتها.

فهذا كله من ثمار العصر الحديث، عصر الصناعة الضخمة والتوسع الهائل في أصناف المنتجات والخدمات نوعاً وحجماً.

كان الإنتاج في العصور القديمة يكاد ينحصر في المواد الخام التي يخضع بعضها إلى لمسات قليلة من التصنيع البدائي اليدوي في الجملة. ولذلك كان اكتشاف الغش التجاري متاحاً لأكثر الناس، في ظل اقتصاد المقايضة البسيط. وكانت الإرشادات الدينية تؤدي دوراً مهماً في الحد من الغش والاحتيال. وخاصة أن الدولة في تلك المراحل لم تكن لديها القدرات التي تتمتع بها الدولة الحديثة.

في العصور الحديثة، بدأت بوادر الاهتمام بحماية المستهلك حمايةً منظمّةً وذات أبعاد قانونية رادعة، بعد الموجات المتلاحقة من الثورة الصناعية ودخول الإنسانية عصر هيمنة المنتجين على النشاط التسويقي ورجحان كفتهم في ضوء سيطرة الطبقة البورجوازية الناشئة على مفاصل القوة الاقتصادية والسياسية؛ فكان لزاماً وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، باعتباره الحلقة الأضعف في السلسلة التسويقية التي تبدأ بالمنتج وتنتهي عند المستهلك.

وتجدر الإشارة إلى أن نواة حركة حماية المستهلك ظهرت في مطلع القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث برزت فكرة جمعيات المستهلك في الثلاثينيات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينيات من القرن نفسه؛ كما

صدرت أول مجلة متخصصة هي "تقارير المستهلكين"، التي أخذت تنشر نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، وتعد مقارنات بين مواصفاتها وأسعارها، وتوعية المستهلك بحقوقه وسبل حمايته من الغش والاحتكار والمبالغة في الأسعار. ويمكن تلخيص التطور التاريخي لظهور حركات الدفاع عن حقوق المستهلك، بالمراحل التالية:

١- المرحلة الأولى: (١٩٠٠-١٩٣٠).

شهدت سنة ١٩٠٠ ولادة البدايات الأولى لحركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكون من استغلال نتج عن الارتفاع الكبير في أسعار السلع؛ فانطلقت بودر وعي جنيني بضرورة إرشاد المستهلكين لاعتماد أشكال وصيغ جديدة في التعامل مع جشع أرباب الصناعة والتجارة، بما يضمن للمستهلكين تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بطرق معقولة وأسعار أقل فحشا.

٢- المرحلة الثانية: (١٩٣٠-١٩٥٠).

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 ١٩٢٩؛ فقد ظهر للعيان العجز الكبير لدى المستهلكين 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.

٣- المرحلة الثالثة (١٩٥٠-١٩٦٢).

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة ١٩٥٠) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، من خلال ظهور

عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد للآثار السلبية الناتجة عن تغوّل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، الذي عاد بأضرار جسيمة على جماهير 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.

٤- المرحلة الرابعة (١٩٦٢ إلى الآن).

يرى كثير من الكتاب ومنهم (Kotler, Armstrong, Engel) أن سنة ١٩٦٢ تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumerism) حيث جاء هذا التأسيس انعكاساً للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كينيدي)، والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك"؛ وأصبحت في نظر العالم الغربي على "التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشعب بها تلك الحركة".

ويمكن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفراداً 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.

حماية المستهلك في الإسلام المفهوم والتطبيق والأفاق

لا يمكن استيعاب حماية المستهلك في الإسلام، إلا باستحضار أبرز خصيصة يمتاز بها الدين الحنيف في إرساء قواعد العدل وإحقاق الحق بين أفراد المجتمع. فربانية المصدر تكفل الحقوق والواجبات بعيداً من تحيزات البشر الغريزية حيث يتعذر على أبناء آدم أن يتجردوا من ذواتهم وأهوائهم ومنافعهم الشخصية والفئوية مهما أوتوا من الحرص على الإنصاف.

ومن مزايا التشريع الإسلامي، أنه يقيم بنيانه الفريد على جناحين أساسيين، يرتكز أولهما على التأصيل العقدي والقيمي في نفوس الأفراد والجماعات، فيصبح تحري الحق والوقوف عند الحدود المشروعة هو السلوك السائد لدى غالبية الناس حاكمين ومحكومين. وأما الركن الآخر فهو الأحكام العملية للفصل في المنازعات التي لا يخلو منها مجتمع إنساني؛ ولردع القلّة التي لا تزجرها التقوى بما تنطوي عليه من رغبة في رضوان الله وخشية داخلية من سخطه، فلا بد من تقويمها بالعقوبة الملائمة.

الحثُّ على الإتيان والتحذير من الغش

وردت نصوص كثيرة تحض على الاستقامة في التجارة وتجويد العمل، وتنهى عن الغش والاحتيال والتلاعب المكايل والموازين منها حديث "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه" أخرجه أبو يعلى والطبراني، وصححه الألباني في الصحيحة نظراً لشواهد.

وقول الحق تبارك وتعالى "وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا" (٣٥) - سورة الإسراء -

وقوله سبحانه " وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ (٧) أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ (٨)

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ " (٩) - سورة الرحمن -
 ووعيده سبحانه وتعالى " وَيُلْ لِلْمُطَفِّينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
 يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ
 مَبْعُوثُونَ " (٤) - سورة المطففين -

وقول نبينا ﷺ " لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه ".
 والمؤمن لا يرضى أن يخدعه الآخرون، فلا يقبل أن يغش الناس ولا أن يحتال
 عليهم ليأكل أموالهم بالباطل.

فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مرّ على
 صُبْرَةٍ (٥) طعام، فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً، فقال: (ما هذا يا صاحب
 الطعام؟)، قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: (أفلا جعلته فوق الطعام كي
 يراه الناس؟ من غشّ فليس مني) رواه مسلم .

وفي رواية أخرى للحديث عند مسلم: (من غشنا فليس منا).
 وقول النبي صلى الله عليه وسلم: " البَيْعَان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا
 وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما مُحقت بركة بيعهما " متفق
 عليه.

فالصدق والأمانة هو المسلك الدائم بين المؤمنين..
 عَنْ الْحَسَنِ ، عَنْ أَبِي سَعِيدٍ ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : التَّاجِرُ
 الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ . أَخْرَجَهُ أَبُو يَعْلَى . وَ"الِدَارِمِي"
 ٢٥٣٩ قال: أخبرنا قبيصة. والترمذي " ١٢٠٩ السلسلة الصحيحة ٢٤٠/٩.

ولأبي داود عن أبي هريرة مرفوعا: "إن الله يقول: أنا ثالث الشريكين ما لم
 يَحْضُرْ أحدهما صاحبه، فإذا خانه خرجت من بينهما" أبو داود - كتاب البيوع - باب
 في الشركة - ٢٥٦ / ٣ - ح ٣٣٨٣.

النهى عن إنفاق السلعة بالحلف الكاذب:
 عَنْ أَبِي ذَرٍّ ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، قَالَ: ثَلَاثَةٌ لَا يَكْلَمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ
 الْقِيَامَةِ ، وَلَا يَنْظَرُ إِلَيْهِمْ ، وَلَا يُزَكِّيهِمْ ، وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ، فَقَرَأَهَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى

(٥) الصُبْرَة: الكومة المجموعة بلا كيل ولا وزن.

الله عليه وسلم، قَالَ أَبُو ذَرٍّ: خَابُوا وَخَسِرُوا، قَالَ: الْمُسْبِلُ إِزَارَهُ، وَالْمُنْفِقُ سِلْعَتَهُ بِالْحَلِفِ الْكَاذِبِ، وَالْمَنَّانُ عَطَاءُهُ.

وفي رواية: ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ، وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَلَا يُزَكِّيهِمْ، وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ، قَالَ: قُلْتُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، مَنْ هُمْ خَسِرُوا وَخَابُوا؟ قَالَ: فَأَعَادَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ، قَالَ: الْمُسْبِلُ، وَالْمُنْفِقُ سِلْعَتَهُ بِالْحَلِفِ الْكَاذِبِ، أَوْ الْفَاجِرِ، وَالْمَنَّانُ.

أخرجه ابن أبي شَيْبَةَ ٢٢/٧ و"أحمد" ١٤٨/٥ (٢١٦٤٤) و"الدارمي" ٢٦٠٥ و"مسلم" - ٧١/١ (٢٠٨).

النصح للناس:

عَنْ جَرِيرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ، قَالَ: بَايَعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى السَّمْعِ وَالطَّاعَةِ، فَلَقَنَنِي: فِيمَا اسْتَطَعْتُ، وَالنُّصْحَ لِكُلِّ مُسْلِمٍ.

وفي لفظ مُجَالِدٍ: بَايَعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى السَّمْعِ وَالطَّاعَةِ، وَإِقَامِ الصَّلَاةِ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ، وَالنُّصْحَ لِكُلِّ مُسْلِمٍ.

أخرجه "أحمد" ٣٦١/٤ (١٩٤٠٩) و"البخاري" ٩٦/٩ (٧٢٠٤) و"مسلم" ٥٤/١ (١١١).

تحريم الاحتكار:

عَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ نُضْلَةَ الْقُرَشِيِّ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: "لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ" أخرجه أحمد ٤٥٣/٣ (١٥٨٥٠) و"الدارمي" ٢٥٤٣ و"مسلم" ٥٦/٥ (١٢٩).

وقال سعيد بن المسيب: "المحتكر ملعون، والجالب مرزوق" قال الحافظ: أخرجه ابن ماجه والحاكم عن عمر بن الخطاب مرفوعا، وإسناده ضعيف، كذا في الفتح ٤: ٢٣٩.

النهي عن بيع المرء على أخيه:

عن عبد الله بن عمر -رضي الله عنهما- أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (لا يبيع بعضكم على أخيه) [رواه البخاري: ٢١٣٩].

السماحة في البيع والشراء:

قال صلى الله عليه وسلم: (رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى) [رواه البخاري: ٢٠٧٦]. وقال صلى الله عليه وسلم: (كان تاجرٌ يداين الناس فإذا رأى معسراً قال لفتيانه تجاوزوا عنه لعل الله أن يتجاوز عنا فتجاوز الله عنه) [رواه البخاري: ٢٠٧٨، ومسلم: ١٥٦٢]. وقال صلى الله عليه وسلم: (من أنظر معسراً أو وضع عنه أظله الله في ظله) الحديث [مسلم: ٣٠١٤].

التاجر الأمين والتاجر الفاجر

عن رفاعته بن رافع رضي الله عنه قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا، إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ) أخرجه الترمذي (١٢١٠) والدارمي (٢٤٧/٢) وابن ماجه (٢١٤٦) وابن حبان (٢٧٦/١١)

قال الترمذي: حسن صحيح. وقال الحاكم: صحيح الإسناد. ووافقه الذهبي وصححه الألباني في "السلسلة الصحيحة" (٩٩٤)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (إِنَّ التُّجَّارَ هُمُ الْفُجَّارُ، قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ أَوْ لَيْسَ قَدْ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ؟ قَالَ: بَلَى، وَلَكِنَّهُمْ يُحَدِّثُونَ فَيَكْذِبُونَ، وَيَحْلِفُونَ فَيَأْثُمُونَ) رواه أحمد (٤٢٨/٣) والحاكم (٨/٢) وقال صحيح الإسناد، وصححه محققو المسند. والألباني في "السلسلة الصحيحة" (٣٦٦)

وعن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ) رواه الترمذي (١٢٠٩) وقال: هذا حديث حسن لا نعرفه إلا من هذا الوجه. وقال شيخ الإسلام ابن تيمية: إسناده جيد. - "المستدرک علی مجموع الفتاوى" (١٦٣/١) -.

الحسبة في التاريخ الاسلامي

تنبع أهمية الحسبة من كونها أصلاً شرعياً من أصول الإسلام الذي تتعدد

أهدافه وغاياته في النظام الإسلامي وفق مقتضيات الأحوال والأزمان، ومن ثمّ برزت في النظام الإسلامي كأحد أهمّ تطبيقات الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وعرفت بذلك عند أغلب الفقهاء، الذين يُعدّونها ولاية دينية يقوم ولي الأمر بمقتضاها بتعيين من يتولى مهمة الأمر بالمعروف إذا أظهر الناس تركه، والنهي عن المنكر إذا أظهر الناس فعله، صيانة للمجتمع من الانحراف، وحماية للدين من الضياع، وتحقيقاً لمصالح الناس الدينية والدنيوية وفقاً لشرع الله تعالى.^(٦)

ويقوم نظام الحسبة في جوهره على حماية محارم الله تعالى أن تنتهك، وصيانة أعراض الناس، والمحافظة على المرافق العامة والأمن العام للمجتمع، إضافة إلى الإشراف العام على الأسواق وأصحاب الحرف والصناعات وإلزامهم بضوابط الشرع في أعمالهم، ومتابعة مدى التزامهم بمقاييس الجودة في إنتاجهم، وكل ذلك يتم بالتنسيق مع الجهات ذات الاختصاص من وزارات ومؤسسات وغيرها.

ولذلك حظيت الحسبة بعناية أهل العلم منذ ازدهار الدولة الإسلامية ومن أقدم الكتب التي تناولت الموضوع كتاب أحكام السوق ليحيى بن عمر (ت: ٢٨٩ هـ) وكتاب الاحتساب للإمام الزيدي (ت: ٣٠٤ هـ) الناطق بالحق، الناصر للحق والأحكام، وكتاب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لأبي بكر أحمد بن هارون المعروف بالخلال (ت: ٣١١ هـ)، وكتاب إحياء علوم الدين للإمام الغزالي الذي أفرد لها فصلاً مفصلاً في كتابه بعنوان الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وكتاب الأحكام السلطانية للما وردى المتوفى (٥٠ هـ)، وفي آداب الحسبة، للسقطي المالقي (ت: ٥٠٠ هـ)، ورسالة في القضاء والحسبة لابن عبدون الإشبيلي (ت: ٥٤١ هـ)، وكتاب نهاية الرتبة في طلب الحسبة للشيزري (ت: ٥٨٩ هـ)، وهو المصدر الذي اعتمده المؤلّفون في كتاباتهم، ممّن جاؤوا بعده وقد عنون بعضهم بنفس العنوان: ككتاب نهاية الرتبة في طلب الحسبة لابن بسّام المحتسب حوالي القرن السابع الهجري، ومعالم القربة في أحكام الحسبة لمحمد بن محمد بن أحمد القرشي المعروف بابن الأخوة (ت: ٧٢٩ هـ)، ثم جاء السمانى فألف كتابه

(٦) الحسبة في النظام الإسلامي: أصولها الشرعية وتطبيقاتها العملية - إدريس محمد عثمان: المقدمة.

نصاب الاحتساب ، لخص فيه مجمل القضايا التي تناولتها المصادر السابقة، وقد توالى بعد ذلك الدراسات المستقلة التي أفردت لها عناوين متقاربة في أغلبها ومنها: رسالة الحسبة في الإسلام للإمام ابن تيمية (ت: ٧٢٨هـ) المتفردة عن هذه المؤلفات في تأصيلها للحسبة وإن كان فيها تقليد لمنهج الماوردي في التأليف من حيث المنهجية وسار على نهجه تلميذه الإمام ابن القيم (ت: ٧٥١هـ) في كتابه : الطرق الحكمية في السياسة الشرعية ، فتناول الحسبة ضمن أبواب كتابه . ومن الكتب الموسوعية التي تناولت الحسبة، كتاب: نهاية الأرب في فنون الأدب للنويري (ت: ٧٣٣هـ) وكتاب صبح الأعشى في صناعة الأنشاء للقلقشندي (ت: ٨٢٠هـ).

ومن كتب التاريخ كذلك، مقدمة عبد الرحمن بن خلدون (ت: ٨٠٨هـ) وإغاثة الأمة بكشف الغمة للمقريزي (ت: ٨٤٥هـ).

و للحسبة مجالات دينية ومدنية واسعة يلخصها شيخ الإسلام ابن تيمية من خلال تحديده وظائف المحتسب الذي كان له " الأمر بالمعروف ، والنهي عن المنكر مما ليس من خصائص الولاية ، والقضاة ، وأهل الديوان ونحوهم ، فكان يأمر بالصلوات الخمس في مواقيتها ويعاقب من لم يصل بالضرب والحبس ، ... ويأمر بالجمعة والجماعات، وبصدق الحديث ، وأداء الأمانات ، وينهى عن المنكرات من الكذب والخيانة، وما يدخل في ذلك من تطفيف المكيال ، والميزان، والغش في الصناعات ، والبياعات والديانات والغش في النقود أو الجواهر أو العطر... وإبرام عقود الربا والميسر وممارسة التدليس والاحتكار. (٧)

التطبيق العملي

سار الخلفاء الراشدون على منهج رسول الله صلى الله عليه وسلم في مراقبة الأسواق مراقبة مباشرة وغير مباشرة، فمارسوا الحسبة على المجتمع بأنفسهم كما يقول الماوردي : لقد " كان أئمة الصدر الأول يباشرونها بأنفسهم ، لعموم صلاحها وجزيل ثوابها ، ولكن لما أعرض عنها السلطان ، وندب لها من هان

(٧) مجموع الفتاوى ٢٨ / ٦٩ / ط / دار عالم الكتب / الرياض / ١٤١٢هـ ١٩٩١م.

وصارت عرضة للتكسب وقبول الرشاوى لأن أمرها، وهان على الناس خطرهما، ولكن ليس إذا وقع الإخلال بقاعدة سقط حكمها." فقد كان الخليفة عمر بن الخطاب رضي الله عنه يطوف في الأسواق بنفسه متفقدًا أحوالها معاقبًا كل من خالف أحكامها، وأعرافها. فقد " رأى رجلا قد شاب اللبن بالماء فأراقه عليه" (٨) وهذا يعد جانبا إجرائيا لمنع الضرر. وسار عثمان بن عفان رضي الله عنه في خلافته على الدرب نفسه فكان يحمل درته حتى في المسجد عند الصلاة. (٩) وكان رابع الراشدين علي رضي الله عنه يتفقد الرعية ويمشي في الأسواق يرشد الناس ويصلح الأخطاء ويأمر بحسن البيع والامتناع عن التدليس والفساد، وكان يرشد الضال ويعين الضعيف ويمر بالبيع والبقال فيفتح عليه القرآن ويقرأ قول الله تعالى: (تِلْكَ الدَّارُ الْآخِرَةُ نَجْعُلُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِي الْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ) ثم يقول: نزلت هذه الآية في أهل العدل والتواضع من الولاة وأهل القدرة من سائر الناس. (١٠)

ونظرا لأهمية الحسبة في رسم قواعد الأخلاق في حياة المجتمع الإسلامي كان ولي الأمر يعهد بمهمة الحسبة إلى من يأتئنه عليها ممن يحسن اختيارهم للنظر في أحوال الرعية، من أهل العلم والصلاح، حتى غدا الاحتساب علما من أدق العلوم وأجلها، ولا يدركه إلا من له فهم ثاقب، وحس صائب، إذ الأشخاص والأزمان والأحوال ليست على وتيرة واحدة، فلا بد لكل واحد من الأزمان والأحوال سياسة خاصة؛ وذلك من أصعب الأمور، ومن ثم اشترط العلماء في المحتسب مقومات خاصة تؤهله للقيام بواجبات هذه الوظيفة المهمة، والمتشعبة الاختصاصات.

ومنذ العصر العباسي الأول خاصة، برز في التاريخ الإسلامي موظف يطلق عليه المحتسب يتولى ديوان الحسبة، ويشترط فيه أن يكون أميناً قويا عالماً بأحكام الشريعة، ويساعده في عمله أشخاص يسمون المحتسبين يتفرغون لهذا العمل

(٨) الطبقات الكبرى لابن سعد ٣/٣٠١ / دار صادر/ بيروت / دون تاريخ.

(٩) الحسبة في الإسلام لابن تيمية ٤٢.

(١٠) البداية والنهاية- ابن كثير ٨/ ٥

وتفرض لهم رواتب من بيت المال، بالإضافة إلى المتطوعين الذين يتبرعون بالعمل تحت إشراف والي الحسبة من دون أن يكون لهم الحق في الحصول على راتب وكانت صلاحياتهم أقل من صلاحيات المحتسبين الرسميين.

تعيين النساء محتسبات

ذهب الحنفية وابن حزم وابن جرير الطبري إلى جواز تكليف المرأة ولاية الحسبة قياساً على الفتيا والقضاء، واستدلوا على مذهبهم بأن: المرأة مخاطبة بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ولقوله تعالى: ﴿وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ﴾ وهذا متوجه بعمومه إلى الرجل والمرأة إلا حيث جاء النص بالفرق بينهما فيستثنى حينئذ من العموم. واستدل المجيزون لقضاء المرأة في كل القضايا بقياس القضاء على الفتوى. والمسلمون قد أجمعوا على جواز تولية المرأة لمنصب الإفتاء فقاموا القضاء عليه وحكموا بجواز تولي المرأة أنواع القضاء بجامع الإخبار بالحكم في كل منهما - أي إذا جاز للمرأة أن تكون مفتية جاز لها أن تكون قاضية. باعتبار أن كلا من القضاء والإفتاء مظهر للحكم الشرعي. وقالوا: "إن الفتوى والحكم كلاهما إخبار عن حكم الله تعالى". وإن الهدف من القضاء هو وقوع الحكم بالعدل بين المتقاضيين، وإيصال الحقوق لأصحابها كما يقول ابن رشد: "من رأى حكم المرأة نافذاً في كل شيء قال: إن الأصل هو أن كل من يتأتى منه الفصل بين الناس فحكمه جائز إلا ما خصصه الإجماع من الإمامة الكبرى"، وبذلك جوزوا قضاء المرأة في كل شيء إلا الحدود والقصاص؛ لأن المرأة تجوز شهادتها، فجاز قضاؤها في مثل ما تجوز شهادتها فيه كالرجل؛ لأنها وجدت فيها شرائط القاضي، من العلم والاجتهاد، ومعرفة تنفيذ الأحكام فصارت كالرجل بخلاف الإمامة، فإن لها شرائط لا توجد في المرأة، من تجهيز العساكر، ولقاء العدو وسياسة الرعية...^(١١)

(١١) المغني لابن قدامة ٣٩/٩، والأحكام السلطانية للماوردى ٦٥.

حماية المستهلك في العصر الحاضر - رؤية إسلامية

الإسلام دين شامل فهو عقيدة وشريعة، عبادات ومعاملات، يوازن بين متطلبات الروح من العبادات ومتطلبات الجسد من الماديات يربط الحياة الدنيا بالآخرة؛ فقد تضمنت شريعته المبادئ والأحكام التي تنظم حياة المسلم جميعها، سواء أكان منتجا أم مستهلكا، أو عاملا أو صاحب عمل.

وقد تضمنت الشريعة الإسلامية الغراء مجموعة من القواعد لحماية المستهلك من نفسه أولا، ثم من المنتج والتاجر الوسيط، وكذلك من السلطان، وهي لو طبقت تطبيقا شاملا لحققت الخير للمنتج والمستهلك ولل فرد والمجتمع.

المستهلك المسلم الواعي

يتسم المستهلك المسلم الصالح بسلوك سوي عند اختيار ما يشتريه، ومن الضوابط الشرعية التي تحكمه في هذا المقام أنه يبدأ بشراء الضروريات ثم الحاجيات ثم الكماليات، ولا يسرف ولا يبذر عند الشراء، ولا يقلد الغير تقليدا أعمى، كما أنه يتجنب شراء المحرمات والخبائث، ملتزما بقول الله عز وجل ﴿ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث﴾، وقوله تبارك وتعالى: ﴿وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين﴾، وقول الرسول صلى الله عليه وسلم "كل ما شئت، واشرب ما شئت دون سرف أو مخيلة".

المسلم المنتج

أمر الإسلام المنتج بتجنب إنتاج المحرمات والخبائث، كما أمره الرسول صلى الله عليه وسلم بإتقان الصنع وعدم الغش وترشيد النفقات لكي تكون الأسعار في متناول الجميع، ولا يبخس العامل أجره، كما لا يتعامل بالربا الذي يضاعف النفقات ظلماً.

التاجر الصدوق

لقد تضمنت الشريعة الإسلامية القواعد والأحكام التي تحكم المعاملات في الأسواق مع التجار؛ فقد أمر الإسلام بحرية المعاملات في الأسواق، وأن تكون خالية من الغش والتدليس والمقامرة والجهالة والغرر والمعاملات الربوية وكل صيغ أكل أموال الناس بالباطل.

وحرمت الشريعة الغش والاحتكار لأنهما يؤديان لضياع الأموال وغلاء الأسعار وظلم المستهلك. وصدق رسول الله صلى الله عليه وسلم إذ يقول: "من دخل في شيء من أسعار المسلمين ليغليه عليهم كان حقا على الله أن يقعه من النار يوم القيامة"، وحرّم الله وبيع الغرر وغير ذلك من البيوع المحرمة.. كل هذا لحماية المستهلك وكذلك المنتج.

الحماية من جور السلطة

وضعت الشريعة الإسلامية مجموعة من الضوابط لحماية المستهلك من الحاكم الظالم الجائر؛ فلا يجوز للحاكم التدخل في التسعير بدون ضرورة شرعية يقرها أهل الفقه والعلم، ولا يجوز له أن يفرض المكوس (الضرائب الباهظة) على التجار ليغلي الأسعار على الناس. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا يدخل الجنة صاحب مكس".

كما لا يجوز أن يفرض على المعاملات رسوما عالية، ودليل ذلك حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم: "هذه سوقكم لا تتحجروا فيها ولا يفرض عليها خراج"، وفي رواية أخرى "هذه سوقكم فلا ينتقص ولا يضربن عليه خراج"، ويجب على ولي الأمر حماية المستهلك وعدم الإضرار بالمنتجين، فلا ضرر ولا ضرار.

وسائل الحماية

شرع الإسلام كثيراً من الوسائل والنظم لحماية المستهلك، ومن أبرزها:

١- الرقابة الذاتية:

حيث يحرص الفرد على أن كل عمل يقوم به يتفق مع شرع الله، وتقوم الرقابة الذاتية على القيم الإيمانية التي تحيي الضمير ليراقب صاحبه، ويؤمن من أن الله عز وجل مطلع عليه، وأن هناك ملائكة تسجل كل ما يقوم به في كتابه، وأنه سوف يبعث يوم القيامة، ويُسأل أمام الله عن أعماله.

ولو وجدت الرقابة الذاتية عند المستهلك وعند المنتج وعند التاجر وعند الحاكم سواء بسواء لطهرت المعاملات من كل أنواع الحرام والخبائث لتحقق الخير للجميع للفرد والمجتمع والناس جميعا المسلم وغير المسلم.

٢- الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر:

وهو من أهم الواجبات المنوطة بالمسلم، وأساسها قول الله تبارك وتعالى ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾، كما يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من رأى منكرا فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه، وذلك أضعف الإيمان".

ويؤدي تطبيق هذا الأسلوب في مجال المعاملات التجارية إلى حماية المستهلك من كل صور الاستغلال والابتزاز والغش والغرر والتدليس، وتقوم جماعة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بالنهي عن كل ما يخالف مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في الأسواق.

٣- نظام الحسبة:

من بين مهام نظام الحسبة في التطبيق التجاري الإسلامي مراقبة الأسواق، والتأكد من خلوها من كل ما يتعارض مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، مثل منع الاحتكار والغش ومراقبة الجودة والأسعار وتطهير السوق من كل الشوائب والمعاملات غير المشروعة، وهذا من أهم الوسائل الحكومية لحماية المستهلك.

٤- المسجد:

يمكن أن يساهم المسجد بدور فعال في حماية المستهلك، وبيان الجائز شرعا والمنهي عنه شرعا، ويجب أن يكون الواعظ أو الإمام على علم بطبيعة معاملات الأسواق المعاصرة، وكيف يعظ كلا من المنتج والمستهلك والوسطاء لحماية المستهلك.

ومن السبل المتاحة لحماية المستهلك: الخطب المنبرية، وحلقات التدريب، والإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، والندوات والمؤتمرات، وشرائط الكاسيت والفيديو، والكتيبات.

المواصفات والمقاييس أساس حماية المستهلك

يمكن اعتبار جودة المنتجات والخدمات التي يحصل عليها المستهلك، حجر الزاوية في العلاقة بين أجهزة التقييس وحماية المستهلك؛ إذ يُقصد بالجودة مطابقة السلعة للمواصفات القياسية. ومعنى هذه المطابقة أن السلعة أُنتجت في ظروف مناسبة من حيث المكونات والعناصر النافعة التي تتكون منها في مراحل إنتاجها التي تنتهي بالتعبئة، وذلك بالقدر الذي يحقق لها الصفات التي يستهدفها المستهلك ويسعى إليها.

وقد ظهرت أجهزة التقييس في العصر الحديث بعد الثورات الصناعية التي جعلت القطاعات الإنتاجية والخدمية متشابكة بعضها ببعض. وقد اقتضى نشوء الدولة الحديثة تلبية متطلبات حيوية لم تكن قائمة من قبل، وخاصة قضايا الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وتحقيق المصلحة العليا للبلاد والتوازن بين الشرائح الاجتماعية المختلفة، وتحرّي أسس العدالة بين الواجبات والحقوق.

وكان من البديهي أن تكون الدول الصناعية المتقدمة سبّاقاً في تأسيس أجهزة التقييس الوطنية. فخلال الفترة من ١٩١٨ - ١٩٢٨م أنشئ ثمانية عشر جهازاً وطنياً للتقييس جميعها في الأقطار الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية واليابان.

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية تنامي إنشاء أجهزة التقييس الوطنية وبدأت بذور الوعي بأهمية هذا الأمر تصل إلى الدول النامية، حتى عمت الظاهرة معظم الدول التي تقوم بوضع المواصفات القياسية وتنظم أحكامها وتحدد المخالفات المتعلقة بها والعقوبات المقررة لكل مخالفة.

ونظراً لأهمية المواصفات القياسية على المستويين الدولي والمحلي، أنشئت منظمات دولية عدة لوضع وتطوير المواصفات العالمية وتنسيقها، (منها: المنظمة الدولية للتقييس، المنظمة الدولية للمعايرة القانونية، المنظمة الدولية للإدارة والمقاييس، المنظمة الكهروتقنية) وأنشئت في الوقت ذاته بعض المنظمات الإقليمية لتنسيق وتطوير المواصفات على المستوى الإقليمي أو الأسواق المحلية المشتركة (مثل: هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، المنظمة الأوروبية للتوصيف، المنظمة الأوروبية لضبط الجودة، معهد المواصفات الإسلامي التابع لمنظمة التعاون الإسلامي، المنظمة الإفريقية للتوحيد القياسي).

وبادرت بعض الدول العربية في أوقات مختلفة بإنشاء أجهزة مختصة بأعمال المواصفات والمقاييس (مصر ١٩٥٧- السعودية ١٩٧٢- الأردن ١٩٨٩. سلطنة عمان ١٩٨٩).

ما هو التقييس وما هي المواصفة القياسية؟

عرّفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO): أن التقييس هو نشاط يشمل على وضع تدابير للاستخدامات الاعتيادية والمتكررة، أخذاً في الاعتبار المشاكل الفعلية والمحتملة، بهدف تحقيق درجة ملائمة من النظام في محيط معين. ويشتمل التقييس على عمليات إعداد وإصدار وتطبيق المواصفات. كما أن من أهم فوائد التقييس تحسين ملائمة المنتجات، والعمليات الصناعية، والخدمات للأغراض المرجوة منها، وتحقيق متطلبات السلامة والمحافظة على البيئة والحد من المعوقات الفنية للتجارة، وتسريع التعاون التقني " التكنولوجي".

كما أن المنظمة نفسها عرّفت المواصفة القياسية بأنها:

(وثيقة معتمدة من سلطة معترف بها تم إعدادها باتباع أساليب التقييس في مجال ما لتشمل مجموعة الاشتراطات التي ينبغي توافرها).

وهذا يوضح أن المواصفة القياسية تحدد معايير الجودة والدقة والصلاحية

اللازمة للمنتجات والمواد لكي تحقق رغبات واحتياجات المستهلك. وتهتم المواصفات القياسية الصادرة عن الجهات المختصة بالنص على الحد الأدنى الواجب توافره من خصائص واشتراطات الجودة في المواد لتؤدي الغرض منها في ظروف الاستخدام أو الاستهلاك العادية، بحيث يتم عرضها في الأسواق بتكلفة أو أسعار مناسبة ومعقولة من ناحية، مع ضمان صلاحية المواد للاستعمال أو الاستهلاك بأمان ودون أي خطر على الصحة أو السلامة من ناحية أخرى. وزيادةً على هذا الحد الأدنى، قد تنص المواصفات على مستويات أعلى من حيث الجودة لإنتاج بعض الأصناف من المواد والسلع، بحيث تُعرض في الأسواق بأسعار أعلى لمواجهة طلبات وأذواق الفئات الخاصة من المستهلكين.

الجودة ومطابقة المواصفات القياسية دولية:

حثت التوجيهات الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة بشأن ضمان حماية المستهلك الحكومات على اتخاذ السبل اللازمة لضمان جودة السلع والخدمات، مع الإعلان بشكل مناسب عن معايير الجودة. وينبغي من وقت لآخر إعادة النظر في المعايير والقواعد الوطنية الموضوعية لسلامة وجودة المنتجات من أجل ضمان مطابقتها، كلما أمكن ذلك، للمعايير الدولية. وحينما يجري تطبيق معيار أدنى من المعيار الدولي بسبب ظروف اقتصادية محلية، ينبغي بذل كل الجهود لرفع مستوى هذا المعيار بأسرع ما يمكن. وكذلك ينبغي أن تشجع الحكومات وتضمن توافر المرافق اللازمة لاختبار واعتماد سلامة وجودة المنتجات وأداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية. وقد أنشئت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) في عام ١٩٤٦ لتتولى وضع المواصفات القياسية العالمية لجودة المنتجات وإجراءات الاختبار والتفتيش وتحديد الخصائص العملية لهذه المنتجات وأسلوب إصدار التراخيص وتقييم نظم الجودة، بهدف تسهيل تداول السلع والخدمات عالمياً. وفي عام ١٩٨٧ أصدرت المنظمة المذكورة سلسلة

من المعايير القياسية أطلق عليها اسم (سلسلة أيزو ٩٠٠٠) استندت في إعدادها

إلى المعايير القياسية السائدة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وبريطانيا،^(١٢) وجاءت مكملته لإصدار المنظمة المعنون أيزو ٨٤٠٢، الذي تضمن المصطلحات والتعاريف الخاصة بنظم الجودة والمواصفات القياسية. فقد وضعت هاتان الوثيقتان الخطوط الإرشادية العالمية لاختيار البرنامج المناسب لنظم الجودة.

(١٢) حسن جميعي- حماية المستهلك- ص ١٥٠

قضايا المستهلك

هموم ومشكلات وقضايا المستهلك في العالم العربي كثيرة جدا، وتتفاوت أهميتها من مستهلك لأخر حسب القوة التوعوية والحمائية في البلد وحسب الدخل المالي للفرد، ولكن بشكل عام تنصب اهم قضايا المستهلك المستمرة في (الغش التجاري والتقليد للسلع والاحتيال وارتفاع الاسعار وسوء خدمات ما بعد البيع وعدم التزام الوكلاء بوثيقة الضمان وغياب ثقافة الترشيد والادخار والمشكلات المالية وخاصة القروض البنكية وبطاقات الائتمان والشراء الالكتروني والاعلانات المضللة وطرق التحايل والتلاعب المستمرة والمتجددة في الشراء التقليدي

ولأنه لا يمكن سرد تفاصيل مشاكل وقضايا المستهلك التي لا حصر لها ، فإننا سنركز على قضية المستهلك العالمية الأولى بل هي القضية الهامة والمؤثرة لاقتصاديات الدول وكذلك لأصحاب المنتجات الأصلية في نفس الوقت ، والتي اهدرت ملايين الأموال في كل عام وهي (الغش التجاري والتقليد) للسلع والمنتجات ، حيث لا يمكن إغفال أهمية الجودة والنوعية في أي سلعة، فأغلب السلع يتم إنتاجها على أساس مواصفات من الجودة والنوعية المتعارف عليها، ولكن هناك سلع أخرى قد لا تكون على مستوى من الجودة أو النوعية ولكنها في بعض الأحيان قد ترضي المستهلك ويستعيز بها كبديل للسلعة ذات الجودة العالية. ومن جانب آخر فإن هناك ما يسمى بالسلع الرديئة والمغشوشة والتي قد تماثل أو تشابه السلع الجيدة من حيث الشكل ولكنها في الحقيقة عديمة الجودة. والمنتج في هذه الحالة لديه معلومات كافية عن سلعته ولكن المشتري (المستهلك) لا يملك هذه المعلومات. وتعرف هذه الحالة بالتدليس حيث يخفي المنتج (البائع) المعلومات المطلوبة عن الجانب الآخر (المشتري) ويعرضها على أنها تضاهي السلعة ذات النوعية الجيدة.

وفي هذه الحالة فإن المستهلك يتضرر من السلعة الرديئة سواء كان هذا الضرر مادياً أو معنوياً. حيث يدفع سعراً أعلى لهذه السلعة، وفي نفس الوقت يحصل على منفعة أقل أو حتى قد تكون المنفعة بالسالب إذا تسببت هذه السلعة بأضرار مادية أو معنوية أو صحية ترغم المشتري (المستهلك) على إنفاق مبالغ إضافية للتخلص من الأضرار التي سببها استخدام هذه السلع الرديئة أو المغشوشة. وفي نفس الوقت قد يحصل المنتج (البائع) على أرباح إضافية من إنتاج وبيع السلع الرديئة والمغشوشة على حساب المشتري (المستهلك) حيث أن هذه السلعة تباع بسعر أعلى من تكاليف إنتاجها وعلى أنها مساوية في الجودة السلعة ذات النوعية والجودة العالية. وهذا يتم عن طريق استخدام معادلة الأرباح والتي يمكن الحصول عليها عن طريق المعادلة التالية: الأرباح = الإيرادات - التكاليف. وهنا فإننا نتكلم عن الأرباح النسبية فمع أن المنتج قد يحصل على أرباح منخفضة اسمياً من بيع السلعة إلا أنه نسبياً قد يحصل على أرباح عالية مقارنة بتكاليفه. وفي نفس الوقت فإن المشتري (المستهلك) قد يحصل على سلعة رديئة تعطيه خدمة أقل من المتوقع.

ومن المعروف أن المنفعة التي يحصل عليها المشتري (المستهلك) من شراء واقتناء واستهلاك أي سلعة يكون بالموجب حيث يحصل المستهلك على إشباع رغبته من هذه السلعة عن طريق اقتنائها واستهلاكها أو استخدامها، إلا أن السلع الرديئة والمقلدة قد تتسبب بأضرار للمستهلك تؤدي إلى خسارة نسبية له حيث أن مثل هذه السلع قد لا تعمر طويلاً، هذا إلى جانب أن المستهلك قد يتكبد خسائر أخرى لمعالجة الأضرار الناتجة عن استخدام السلع الرديئة والمغشوشة والمقلدة. وتشمل هذه التكاليف تكاليف الأضرار المترتبة عن التلوث والإصابة بعض الأضرار الجسدية والمعنوية التي قد تنشأ من استخدام هذه السلع. وقد يندرج تحت هذه الأضرار أمراض الحساسية والتقرحات والبثور خصوصاً عند استخدام بعض المواد التي تشتمل على مواد كيميائية وكذلك الأدوية والأغذية وأدوات الطلاء خصوصاً عندما تحصل أخطاء في طريقة تركيب هذه المواد بنسب ومقادير مختلفة عما هو مقرر لها. ويعود ذلك إلى أن بعض المنتجين قد يستعيز بمواد رخيصة مشابهة للمواد المستخدمة في

تركيبية هذه السلع أو خفض نسب بعض المستحضرات الطبية والغذائية من أجل خفض التكاليف.

وظاهرة السلع المقلدة والرديئة (المغشوشة) ليست بالظاهرة الجديدة، فقد اعتمدت عليها بعض الدول النامية والتي دخلت أسواق الإنتاج الصناعي حديثاً. فمن المعروف أن اليابان كانت من أوائل الدول التي استخدمت طريقة تقليد السلع وإنتاجها بشكل غزير حيث غزت العالم حتى وصلت إلى ما وصلت إليه الآن من تطور اقتصادي، وتقني هائل ثم تبعتها دول أخرى مثل تايوان وهونج كونج، وسنغافورة، وكوريا، وماليزيا، واندونيسيا.

وفي الوقت الحاضر فإن الصين قد دخلت هذا المضمار وبدأت تغزو العالم بإنتاجها وسلعها سواء منها الجيد أو الرديء وقد وجدت أسواق كثيرة لمنتجاتها بأنواعها. فالصين تحرص على توجيه سلعها الجيدة وذات النوعية العالية إلى أسواق الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي واليابان، وتحفظ بالسلع الرديئة لأسواق دول أخرى لا تهتم ولا تدقق في نوعية هذه السلع مثل دول الشرق الأوسط وأفريقيا.

نعم .. ظاهرة السلع الرديئة أو السلع ذات النوعية المنخفضة موجودة في كل الدول والمجتمعات وحتى في الدول الصناعية ولكن أغلب هذه الدول تحرص على أن تكون هذه السلع ذات جودة ونوعية معينة، تسمى النوعية أو الجودة الأقل، وتنتشر محلات بيع هذه السلع في أماكن كثيرة ولكن تحت إشراف قطاعات حكومية وجمعيات أهلية مختلفة، تعنى بحماية المستهلك وتراقب هذه السلع للتأكد من أنها تشتمل على الحد الأدنى من المواصفات.

وجميع السلع بدون استثناء يمكن أن يطالها التقليد والغش، إلا أن هناك بعض السلع التي عند تعرضها للتقليد والغش قد تؤدي إلى أضرار كثيرة، اقتصادية واجتماعية وتكون أضرارها أكبر عندما يتماذى المتعاملون فيها بترويجها وبيعها بدون أدنى اهتمام للأضرار التي قد تتسبب بها هذه السلع مثل المواد الغذائية والأدوية ومواد التجميل وقطع غيار السيارات والإطارات وألعاب الأطفال والهدايا ومواد البناء والأدوات الكهربائية بأنواعها ومواد التمديدات الصحية والأقمشة والملبوسات الجاهزة والمجوهرات والساعات والهواتف المحمولة

ولكن لماذا يلجأ بعض الناس إلى شراء هذه السلع؟

في الغالب أنه ليست هناك إجابة مقنعة لهذا السؤال، ولكن في الغالب أنه يمكن إرجاع ذلك لعدة عوامل من أهمها:

- التغيير في الذوق والذي يشمل العادات والتقاليد التي صارت تفرض على بعض الأفراد والأسر نوعاً من نمط الحياة مما يتطلب العمل على تلبية بعض الحاجات حتى ولو بسلع مقلدة أو رديئة.

- ارتفاع أسعار السلع ذات الجودة والنوعية سواء كانت الجودة والنوعية مرتفعة أو حتى متدنية.

- انخفاض الدخل، مع انخفاض الدخل يحاول بعض الأفراد والأسر المحافظة على مستوى معين من نمط الحياة حتى ولو كان ذلك عن طريق تعويض ذلك بسلع رديئة أو مقلدة.

- التقليد، ويعتبر ذلك من أهم الوسائل المؤدية إلى شراء واقتناء بعض السلع حتى ولو كانت مقلدة أو رديئة، لأنه في الغالب قد لا يتم اكتشافها بسهولة أو أن تقوم مقام السلع ذات النوعية والجودة العالية.

- الدعاية والإعلان والترويج، في الغالب أن الأفراد والأسر قد لا تكون لديهم الخبرة الكافية للتفريق بين أنواع السلع الجيد منها والمقلد (الرديء) ولهذا فقد ينخدع بعض الناس ويضطر إلى شراء سلع رديئة أو مقلدة، وقد يتعلم بعضهم من هذه الأخطاء ولكن هناك من لا يتعلم وقد يستمر على ذلك.

المسؤولية القانونية لحماية المستهلك

نورد هنا التجربة البريطانية انموذجا متميزا ورائدا في التشريع والتوعية والتطبيق لحماية المستهلك، وتعتبر هذه التجربة مثالا في هذا المجال:

= تنبيه:

في اليوم الأول من شهر مايو ١٩٨٨، بدأ تنفيذ الجزء الأول من الاتفاق الذي يتعلق بتطبيق الإجراءات القانونية السارية في المملكة المتحدة بالنسبة للمسؤولية القانونية للسلع.

وعلى الرغم من أن الجزء الأول يطبق في بريطانيا فقط، فإن إجراءات مشابهة جرى اتخاذها في إيرلندا الشمالية بناء على أمر المجلس. أما الجزء الثاني من الاتفاق والمتضمن إجراءات حماية المستهلك فقد تم العمل به في الأول من أكتوبر ١٩٨٧. وهذه الإجراءات يتم تطبيقها في سائر أنحاء المملكة المتحدة.

ما هي المسؤولية القانونية للسلع ؟

١ - يحق للأشخاص المتضررين بسبب تعاطي منتجات تالفة في رفع الأمر إلى القضاء بسبب تلك الإصابات، والمسؤولية القانونية للمنتج هي المعنى القضائي الذي يعطي هؤلاء المتضررين ذلك الحق.

٢ - في الماضي كان على الأشخاص المتضررين إثبات إهمال المنتج وذلك قبل إقامة الدعوى القضائية. وقد ألغت اتفاقية حماية المستهلك هذا الشرط تحت قانون بيع السلع. وتقوم الاتفاقية بتوفير نفس الحقوق لأي شخص تضرر من جراء استعمال منتجات تالفة سواء كانت السلعة لهم أم لا.

- ٣ - لم تتعرض الاتفاقية لأي قوانين مدنية موجودة تحكم المسؤولية القانونية للمنتج (السلعة). لا توجد أي مسؤولية مفروضة في ظل الاتفاقية بالنسبة لمنتجات التي تم اختراعها قبل ١ مارس ١٩٨٨م.
- ٤ - تشمل الاتفاقية الاتحاد الأوروبي مباشرة والذي يقوم بتوفير درجة مماثلة من الحماية للناس داخل الاتحاد.

من هو المسؤول ؟

٥ - يستطيع الشخص المصاب أن يتخذ إجراء ضد:

المنتجين : عادة هم الصانعون ، أو في مثل حالات المواد الخام يكون الشخص الذي يعدها أو يحصل عليها هو المسؤول . ويشمل ذلك أيضاً القائمين بوضع اللصقات النهائية على السلعة (مثال تعليب الاغذية) ولكن هؤلاء نادرا ما يتورطون في التعبئة ولا يتأثرون بالقانون ما دام التعليب (التغليف) لم يغير من شكل السلعة أساساً.

المستوردين : والمقصود بهم المستوردون داخل المجتمع الأوروبي وليس داخل المملكة المتحدة فقط . وإذا تم استيراد السلع إلى دول أخرى داخل الاتحاد الأوروبي ثم بعد ذلك بيعت داخل المملكة المتحدة ، فإن المسؤولية تقع على المستورد الأول وليس على المستورد داخل المملكة المتحدة .

أصحاب العلامات التجارية : وهم الموردون الذين يضعون علاماتهم التجارية على السلع مما يعطي الانطباع بأنهم هم المنتجون .

٦ - الموردون الآخرون مثل تجار الجملة والمتعهدون، ليست عليهم مسؤولية إلا إذا عجزوا عن تحديد المنتج أو المستورد أو صاحب العلامة التجارية عندما يطلب شخص متضرر ذلك منهم .

٧ - والمسؤولية تحت الاتفاقية متداخلة ومتعددة، لدرجة أن المدعي قد يقاضي أكثر من طرف وليس من الممكن التغاضي عن المسؤولية تحت الاتفاقية بدعوى بنود العقد أو أي إجراءات أخرى.

السلع المغطاة

٨ - والمسؤولية عند هذا الجزء من الاتفاقية ليست فقط حيال بضائع المستهلك. السلع الزراعية غير المصنعة والطرائد غير المصنعة تستثنى من هذه الاتفاقية بوجه خاص ولكن كل السلع الأخرى بما في ذلك التي تستعمل في مكان الإنتاج تدخل ضمن نطاق السلع المغطاة.

٩ - المباني غير مغطاة حتى إذا كانت المواد المصنوعة منها (كالبلاط والأخشاب) مغطاة.

١٠ - تغطي المسؤولية تحت الاتفاقية لتشمل المواد الخام. فإذا كانت السلعة تحتوي عيباً ما في أحد مكوناتها، فإن كلا من صانع السلعة وصانع المكونات قد يتعرضان للمساءلة.

١١ - لا تغطي الاتفاقية الوصول إلى المعلومات المجردة. ولهذا فإن المطبوعات ليست مغطاة، إلا في حالة الإرشادات والتحذيرات من سلعة (في هذه الحالة يكون الصانع وليس الناشر - الذي يتعرض للمساءلة جراء الأخطاء أو الهفوات في الإرشادات أو التحذيرات والتي تجعل من السلعة شيء غير آمن). وبالمثل فإن مستشار التصميم سوف لا تكون عليه مسؤولية تحت الاتفاقية جراء خطأ في التصميم مما يؤدي إلى تلف السلعة، فإن منتج السلعة نفسها هو المسؤول. ويطبق الشيء نفسه على منتجي برامج الكمبيوتر. غالباً ما تكون برامج الكمبيوتر جزء من السلعة وفي بعض الأحيان يمكنها إحداث أضرار شخصية (مثال برنامج الملاحظة الجوية أو الإنسان الآلي الذي يعمل على خطوط الإنتاج). وأيضاً فإن المسؤولية في هذه الحالات تقع على صانع السلعة.

ما هي السلعة التالفة (المعيبة)

١٢ - تعرف السلعة التالفة (التي بها عيب) بأنها ليست آمنة حسب توقع المستهلك. وهذا التعريف يعطي الاختيار الإيجابي للسلعة المعطوبة ولا يشير إلى الشخص المتضرر ولا إلى الصانع..

١٣- عند تقرير إذا كانت السلعة معيبة تضع المحكمة في الاعتبار كل الظروف المتعلقة بما في ذلك :

- الطريقة التي تم بها تسويق السلعة.
- أي تعليمات أو تحذيرات مع السلعة.
- ما الذي يتوقع فعله بالسلعة.
- الوقت الذي استغرق توزيع السلعة.

١٤- إن السياسة المتعلقة بما يجب (أو بما يُتوقع) فعله بالسلعة أو التعليمات والتحذيرات المعطاة هي مهمة بوجه خاص للمنتجين والمستوردين الذين يتم استعمال منتجاتهم بشكل خاطئ.

الأعطاب المغطاة :

يستطيع الشخص في ظل الإتفاقية أن يرفع دعوى للتعويض عن:

- الوفاة.
 - إصابات شخصية.
 - ممتلكات خاصة تزيد عن ٢٧٥ جنيه إسترليني.
- ١٦- يجب أن يكون المدعي قادر على أن يثبت في ضوء كل الاحتمالات بأن العيب في السلعة هو سبب الإصابات

الدفاعات المتوفرة

١٧- يستطيع الصانع أو المستورد تجنب المساءلة إذا استطاع أن يثبت أي من الدفاعات التالية:

- لم يتم بتوريد السلعة (مثال تمت سرقتها، أو نسخة طبق الأصل من منتجاته).
- الحالة العلمية والمعلومات التقنية في الوقت الذي تم فيه توريد السلعة لم تكن بنفس الوصف التي كانت متوقعاً في السلعة تحت المساءلة اكتشاف العيب فيها لو تواجدت ضمن السلع التي كانت في حوزته (المسمى بالدفاع ذي المخاطر المتطورة).

- حدث العيب بسبب إتباع القانون. والالتزام بالقواعد لن يعف الصانع بالضرورة من المساءلة، ومن أجل الدفاع عن نفسه عليه أن يثبت أن العيب كان النتيجة التي يصعب تجنبها بسبب الالتزام.
- لم يكن العيب موجوداً بالسلعة وقت توزيعها (كأن يحدث العيب لأن المتعهد لم ينقلها بحذر).

سلامة المستهلك

- ٢٠- تم استبدال المتطلبات العامة للسلامة تحت الفصل العاشر من هذه الإتفاقية بالقواعد العامة لسلامة السلع ١٩٩٤م (تمت الإشارة إليها في هذا الكتيب تحت أسم - القواعد العامة لسلامة السلع) والتي تم الأخذ بها في أكتوبر ١٩٩٤، والقواعد العامة لسلامة السلع . الموقعة في ظل اتفاقية الاتحادات الأوروبية عام ١٩٧٢م. تلتزم بتوجيهات السلامة العامة للسلع والتي قدمت واجبات أمنية عامة لقاعدة عريضة من المجتمع.
- ٢١- وقد تم عمل كتيب إرشادي منفصل عن القواعد العامة لسلامة السلع يمكن الحصول عليه من مكتب البريد والموضح عنوانه بالصفحة ٩ من هذا الدليل بالاستشهاد بالمرجع رقم ٦٩٦/٩٥.
- ٢٢- وعلى الرغم من أن الفصل العاشر من الإتفاقية ما زال موجوداً، إلا أنه سوف يتم العمل به في ظروف محدودة مثال سوف يظل تطبيق الفصل العاشر بالنسبة لموردين السلع التي يفترض خضوعها لقانون المجموعة الأوروبية حيث يتم فرض قواعد إلزامية بالملكة المتحدة على الشخص الذي قام بتسويق السلعة أولاً في أسواق المجموعة (مثال: قواعد إلزامية لتوجيهات حماية الأدوات الشخصية)

المقاييس :

- ٢٣- لقد تم استبدال نظام " المقاييس المتفق عليها " في الفصل العاشر من الإتفاقية بالقواعد العامة لسلامة السلع ١٩٩٤م ، ولقد تم إلغاء الموافقات التي كان يتم العمل بواسطة اتفاقية إدارية بدءاً من ٢ أغسطس ١٩٩٤م وتلك المقاييس والتي

تم الموافقة عليها سابقاً سوف تبقى بالطبع موجودة كمقاييس للسلامة
 ٢٤- سوف تبقى المقاييس تلعب دوراً في تقييم السلامة. وفي ظل القواعد العامة
 لسلامة السلع يتم تقييم السلامة مع الأخذ في الحسبان اختلاف العناصر بما
 في ذلك المقاييس الأوروبية أو الإنجليزية التي تحت الفحص.

قواعد السلامة

٢٥- يستطيع سكرتير الولاية بواسطة الفقرة رقم ١١ من الاتفاقية أن يقوم بعمل
 قواعد طارئة بدون استشارة، إذا رأى أن ذلك ضرورياً على أساس حماية
 الجمهور. والإجراءات التي يتم اتخاذها في ظل هذه الظروف تنتهي بعد ١٢
 شهراً.

٢٦- على أية حال وفي ظل الظروف العادية، فإن الاتفاقية تنص على التشاور
 بين الأطراف المعنية قبل عمل القواعد. والقواعد التي يتم اتخاذها تحت هذا
 الإجراء تبقى في حيز التنفيذ ما لم يتم إلغاؤها.

٢٧- ومثل هذه القواعد والتي يمكنها تغطية كلا من السلع الجديدة والمستعملة
 يمكن أن تبين وبالتفصيل مدى خصوصية السلع التي يجب إنتاجها وما هي
 الإرشادات والتحذيرات التي يجب إعطاؤها. مثال لذلك القواعد التي تغطي
 سلامة عربة الأطفال. الكراسي المتحركة واحتراق الأثاث المنجد.

٢٨- وفي حال الفشل في تطبيق متطلبات قواعد السلامة الموضوعة تحت الاتفاقية
 فإن ذلك تسبب في غرامة لا تتعدى المستوى الخامس من معيار المقاييس (حالياً
 ٥٠٠ جنيه إسترليني) أو السجن ستة أشهر أو كليهما معاً.

٢٩- توفر الاتفاقية أيضاً القوة لسكرتير الولاية لإصدار مذكرات إجبارية تمنع
 الموردين المذكورين من توريد المنتجات غير الآمنة.

التطبيق :

٣٠- إن تطبيق إجراءات السلامة في ظل الاتفاقية هو مبدئياً مسؤولية القائمين
 على مراقبة مقاييس التجارة للسلطات المحلية في مجالس المقاطعة

ومسئولي الصحة البيئية في إنجلترا وويلز واسكتلندا وشمال أيرلندا. ولدى مسئول التنفيذ السلطة للقيام بعمل اختبار للمشتريات، قياس حجم السلعة، دخول المصنع بغرض التحقق بالتجربة حول إذا كان هناك طرق لإجراءات السلامة الخاصة بالاتفاقية وإقامة الدعاوي القضائية.

٣١- يمكنهم أيضاً إصدار مذكرات تمنع الموردين من بيع السلع التي يعتقدون إنها تتعارض مع إجراءات السلامة. يمكنهم تقديم طلب للقاضي بالحكمة من أجل إصدار أو بمصادرة وإعدام هذه السلع.

٣٢- يمكن للموردين استئناف الدعوى ضد قار التوقيف ومصادرة البضائع.

٣٣- في حالات خاصة يمكن للسلطات التنفيذية دفع تعويضات عن الخسائر إلى أحد الموردين والذي أتخذ ضده قرار تنفيذي، ذا ثبت عدم وجود إخلال بإجراءات السلامة.

٣٤- إن قواعد المجلس الأوروبي ٩٣ / ٣٣٩ والمتعلقة بالسلع المستوردة من دول خارج المجموعة تخول ضباط الجمارك في كل الدول الأعضاء باحتجاز البضائع في الجزء الخارجي للحدود ولمدة ثلاثة أيام للقيام بعمل التفتيش بواسطة السلطات التنفيذية إذا كانت السلع:

- إذا كانت شكل السلع يوحي بأنها ربما قد تكون خطيرة وذات أثر سريع على الصحة والسلامة

- لم تكن هناك الوثائق المطلوبة مع السلعة أو لا يوجد عليها الختم المطلوب حسب قواعد السلامة المستعملة سواء محلية أو داخل المجموعة.

٣٥- تمتد في المملكة المتحدة بند الثلاثة أيام عمل للسلطات ف الجمارك وتحت البند رقم ٣١ من الاتفاقية لكي يحتجزوا السلع المستوردة المحتمل عدم سلامتها لمدة يومين آخرين.

٣٦- ولا يستطيع رجال الجمارك في المملكة المتحدة استعمال الفقرة ٣١ فيما يتعلق بسياسة حرية الحركة في المجموعة. وعلى أية حال فإن ضباط الجمارك مستمرون في التشاور مع السلطات التنفيذية في حال إذا وجد أحد الطرفين أن السلع المستوردة ليست لمتطلبات السلامة.

الأعمال التي يجب القيام بها

- ٣٧- إن الغالبية العظمى من المصانع في هذا البلد يراقبون ويتحكمون في سلامة البضائع التي يوردونها، وتقوم اتفاقية حماية المستهلك بإضافة حاسمة للتجار لكي تتأكد من أن منتجاتهم توفر السلامة للناس الذين يستعملون هذه المنتجات أو يتأثرون بها. واستعمال قوائم الفحص التالية قد يساعد رجال الأعمال على التأكيد أنهم يقومون بالالتزام في ظل هذا القانون:
- مراجعة الإجراءات الإدارية للتأكد من أن كل مراحل الإنتاج (تصميم، تصنيع، عرض، تسويق) تساعد على التأكد من أن السلعة الجيدة فقط هي التي تصل للمستهلك.
 - التأكد من وجود قواعد خاصة تحدد متطلبات رقابية معينة لمنتجات الشركة والتأكد أيضاً من إذا كان هناك مستويات سلامة منشورة أو مقترحة للسلعة وإلى أي حد تم تصنيع السلعة لكي تفي بهذه المتطلبات.
 - الوضع في الاعتبار تقديم نظام جودة نوعية جديد. ويحدد نظام التجارة كيف يمكن للشركات تأسيس وتوثيق وصيانة نظام اقتصادي فعال للتطوير والمحافظة على جودة المنتجات .

منظمة حماية المستهلك الأهداف والغايات والسياسة

من الأهداف الرئيسية المنظمة لها وضع المستهلكين في موقف قوي من أجل الاختيار الأمثل والأفضل لمشترياتهم. وتقوم منظمة حماية المستهلك بما هو أكثر من ذلك بكثير. فهي لا تمد المستهلكين بالمعلومات فقط، ولكنها تضع الكثير من القواعد في محاولة منها لتحسين وضعهم عن طريق إقناع المورد بتطوير وسائل السلامة والأداء والتوعية عن طريق حض الحكومة على سن القوانين والتي تحميهم من الاستغلال. فتقوم المنظمة بالحملات الإعلانية نيابة عن كل المستهلكين، حتى أولئك الناس غير المشتركين بمجلتها.

ويشترك في المجلة الخاصة بالمنظمة (WHICH?) التي تصدر شهرياً حوالي ٦٦٢,٠٠٠ شخص وتقوم المنظمة أيضاً بنشر مجلة عن (الحدائق) بمعدل عشرة أعداد في سنة ولها ١٤٣,٠٠٠ مشترك، ومجلة عن (الإجازة) بمعدل أربع أعداد في السنة ولها ١٢٤,٠٠٠ مشترك، وأحدث إصدار للمنظمة هو مجلة (الطريق إلى الصحة) وتصدر بمعدل ستة أعداد في السنة ولها حوالي ٧٥,٠٠٠ مشترك. وتعتبر مجلة الحدائق وبنفس أسلوب المجلة الأصلية.

أما المجلة التي تعنى (بالإجازة) فتقدم الحملات دعائية الخاصة بالسلامة وإصدار تقارير محايدة عن الرحلات ووجهتها - أما مجلة (الطريق إلى الصحة) فتعطي نصائح عملية عن اعتنائك بنفسك والاعتدال في تناول الطعام. أيضاً المجلة الشهرية التي تعني بالمشروبات هو منشور آخر للمنظمة (٩٠٠٠ مشترك) وهو يعطيك إرشادات مستقلة لاختيار نوع المشروبات.

أما النشرة الخاصة (بالدواء والأسلوب العلاجي) فتؤمن للأطباء والصيادلة والعاملين بالصحة تقييماً عن العقاقير وطرق العلاج (مرتين شهرياً - ٩٦,٠٠٠

مشارك) أما (سياسة المستهلك) فهي مجلة للمنظمة تصدر مرتين في الشهر وتهدف إلى معرفة آراء العاملين بالحكومة ورجال الصناعة والأكاديميين. وتتضمن المجلة أبحاث تفصيلية ومناقشات مطولة ولا تعبر هذه الأبحاث عن آراء المجلة ولكنها تلقي الضوء على رغبات المستهلك. ويوجد أيضاً الكثير من الكتب والتي تحتوي إرشادات سنوية مثل " المرشد الجيد للغذاء " وكثير من الكتب الأخرى حول شئون المستهلك مثل " ماذا نفعل إذا توفى شخص ما وكيف تبدأ أعمالك الخاصة. ولا يقتصر اهتمام المنظمة على المملكة المتحدة ولكن عمل المنظمة يشمل العديد من الدول الأخرى وذلك عن طريق المشاريع المشتركة والحملات الدعائية المكثفة والمعلومات العامة التي تهم المستهلك.

ولا تحصل المنظمة على أي مبالغ من المعلنين أو منتجي السلع، أو موردي الخدمات الحكومية. ولكن مواردها المال يأتي من مساهمات المشتركين في مجلتها ومن حصيلة بيع مطبوعات أخرى.

وبما أن المشتركين يعتمدون على المجلة في اتخاذ القرار حول كيفية إنفاق النقود أو حجم المبيعات فإن المنظمة تتوخى الحرص في التأكد من أن كل ما تعلنه الناس واقعي. ويتم هذا عن طريق الاختبارات في معامل المنظمة الخاصة وعن طريق الفحص الجيد لنتائج التصنيع مما يعطي الفرصة للمصنعين بالاطلاع على نتائج الاختبارات والتحليل للتأكد من منتجاتهم (وليس عن طريق المقارنة مع المنتجات الأخرى) وحتى يمكنهم التأكد قبل التوزيع على الجمهور. تقوم المنظمة أيضاً بعمل مسح مكثف لمعرفة آراء الناس حول البضائع وكيفية تسهيل الخدمات لهم وتوفير البضائع وخدمات ما بعد البيع.

وحيث أن جميع المستهلكين لا يحتاجون الشيء نفسه، فإن المنظمة تحاول تلبية الاحتياجات المختلفة لقطاعات مختلفة من المجتمع ولهذا السبب فالمنظمة تعمل عن قرب ولكن في خط منفصل مع معهد الأبحاث لشئون المستهلك والذي يقوم بتنفيذ الأبحاث لأولئك الناس الذين صادفهم سوء الحظ بطريقة ما. ويهدف هذا المعهد إلى تزويد ونشر المعلومات العملية والدعائية للعديد من الموضوعات المختلفة المتخصصة. ومن أجل تطوير هذا العمل يوجد برنامج لاختيار المساعدات والمعدات

للناس العاجزين. ويتم نشر بعض هذه المعلومات في المجلة (ويتش.٩) وبعضها بطريقة مستقلة بواسطة مركز الأبحاث لشئون المستهلك.

ولكي تساعد ونرشد أولئك الذين لديهم مشاكل استهلاكية، وخاصة المشاكل القانونية ثم إصدار مجلة "الخدمات الشخصية" في ١٩٧٦م. وهي خدمة اشتراكية وضعت خصيصاً من أجل هذا الهدف. ويوجد حالياً أكثر من ٢٤,٠٠٠ مشترك في الخدمات ويتم تشغيلها بواسطة فريق من المحامين والمرشدين والذين يقومون بحل أكثر من ٢,٠٠٠ قضية سنوياً.

تعمل المنظمة أيضاً جنباً إلى جنب مع بعض وكالات المساعدات الدولية مثل اليونيسيف ومنظمة الصحة العالمية على عدد من المشروعات ذات الأهمية الخاصة بدول العالم الثالث. وتختلف الاحتياجات تماماً عن احتياجات أولئك في الدول الغنية مثلاً. فالماء المتوفر لدينا بواسطة المضخات نادراً ما يتوفر لهم ومعظم الناس هناك يعتمدون على الماء بواسطة رفعه بمضخة من الآبار والأنهار وفي هذه الحالات فإنه من الحيوي أن تختلف أنواع المضخات اليدوية المستعملة. وفي خلال العشر سنوات الأخيرة قامت منظمة حماية المستهلك بمساهمات للمساعدة في تصميم وتطوير المضخات اليدوية المستعملة. كذلك فإن تخزين الأمصال في درجة الحرارة المناسبة مهم جداً، وخاصة بالنسبة لتلك الدول التي تهتم بالأمراض الاستوائية وقد لعبت المنظمة دوراً مهماً في تطوير حامل الأمصال المناسب.

الهيكل التنظيمي :

يقوم أعضاء مجلس منظمة حماية المستهلك بالتحكم في السياسة العامة والإدارة وهم لا يتقاضون أجر لذلك، ولا يجب أن تكون لهم وظائف عليا في التجارة مما يجعلهم يروجون أو يبيعون بضائع للمستهلك أو يعرضون خدمات ويتم اختيار سبعة أعضاء للمجلس بحد أقصى، منهم أربعة أعضاء دائمي العضوية ومدة الترشيح للمجلس ثلاثة أعوام. ويختار أعضاء المجلس رئيساً لهم وأثنين من النواب، وهما مسئولان عن تعيين الرئيس التنفيذي الذي يقوم بالمهام اليومية للمنظمة. ويتم الانتخاب بواسطة المشتركين في المجالات المختلفة.

بدأت المنظمة عام ١٩٥٧ بـ ١٠,٠٠٠ عضو لا يتقاضون أي أجور. واليوم يصل عدد أعضائها ٧٨٦,٠٠٠ وعدد الموظفين ٤٥٠، ولديها مختبراتها الخاصة. وهي مسؤولة عن القرارات الهامة للعديد من رجال البرلمان الشيء الذي ساهم في تطوير موقف المستهلك بما في ذلك اتفاقية بنود العقد الجائر ١٩٧٧، قرار حماية المستهلك ١٩٨٨، وقرار سوء توصيف الممتلكات ١٩٩١، قرار الشيكات ١٩٨٢ وقرار بيع وتوريد البضائع ١٩٩٤.

سبب إنشاء المنظمة :

تم تشكيل منظمة حماية المستهلك في مارس ١٩٥٧ ، وقد بدأت حياتها في مكان كان في الأصل جراج للسيارات في ضاحية باثنال شرق لندن ثم قامت بتعديل نفسها لمطابقة اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة والذي تم تأسيسه عام ١٩٣٠م ويقول تقرير مولوني عن حماية المستهلك بأن "بأن عملية التصنيع والبيع قد تم تنظيمها جيداً في اتحادات كبيرة نوعاً ما ، كما أن طلبات المساعدة تتطلب مهارات عالية حيث أن عملية البيع تتم بواسطة أصغر وحدة ، أي المستهلك نفسه اعتماداً على الإرشادات المقدمة من الخبراء إذا توفرت له ، ولكن إذا لم تتوفر فيكون الاعتماد على الغريزة ولكن ليس بالضرورة حسب التفكير المنطقي .

وتضطر المنظمة للتدخل للمساعدة عند وجود اختلال بين قوى الشراء والبيع ويتطلب عملها أن تقوم بتقديم إرشادات مستقلة قائمة على التقنية المبنية على التزايد المستمر في تنوع البضائع والخدمات المقدمة للجمهور وعند ذلك تقوم بنشر النتائج في مجلاتها الخاصة. وقد ظهرت أول مجلة وأكثرها شيوعاً في أكتوبر ١٩٥٧م .

والبنية الأساسية هي المنظمة التي تدعى "منظمة حماية المستهلك"، وهي جمعية خيرية مسجلة تقوم بكل الأبحاث والحملات الدعائية. والمجلة مملوكة للمنظمة وتقوم بنشر الأبحاث الخيرية في الكتب والمجلات. وكلاهما معاً يعرف بمنظمة حماية المستهلك. وطريقة المنظمة هي اختيار المنتجات والتحقيق في الخدمات ونشر الأبحاث الصريحة حول الأداء والجودة النوعية بالنسبة للأصناف المختبرة

وتنشر هذه المعلومات مع اسم المورد في مجلاتها والمتوفرة لدى المشتركين. إن مرونة وحرية المنظمة في مساعدة إعلام ودعم المستهلك مدعومة بسبعة عناصر أساسية تلتزم بها لأكثر من ٣٠ عام.

منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية

يوجد العديد من منظمات حماية المستهلك في المملكة المتحدة وهي متباينة كثيراً في غاياتها وطرق تمويلها، لكنها تتفق على وجوب حماية "المستهلك" والدفاع عن حقوقه.

وأهم هذه المنظمات في المملكة المتحدة:

منظمة المستهلك ويتش المحدودة (WHICH?) وهي مجلة المنظمة الخاصة بالمستهلك هي المنظمة الأساسية الخاصة التي تعنى بشئون المستهلك في المملكة المتحدة

المجلس الوطني للمستهلك:

المجلس الوطني للمستهلك هو أكثر الأجهزة المدعومة مالياً من الدولة الحكومية وله اتصالاً مباشراً مع المستهلك تم إنشاؤه في ١٩٧٥م ويأخذ معظم تمويله من الحكومة ولكنه يتصرف بحرية بعيداً عن تأثيرها. ومهمته الأساسية هي التأكد من حماية جميع المستهلكين في المملكة المتحدة بمن فيهم أولئك الذين لا يستطيعون التعبير عن آرائهم.

ومن الأولويات لديه معاملات المستهلك دائماً أو مديناً، المنافع العامة، التجارة العالمية، الغذاء والسياسات الصحية، الخدمات القانونية. ويقوم المجلس أيضاً بدعم المؤسسات الأخرى التي تساعد المستهلك ويتولى نشر أخبار سياستها وحملاتها الإرشادية وطباعتها.

ويتم نشر أبحاث وتوصيات المجلس القومي للمستهلك في كتب وتقارير يبيعها مكتب المجلس نفسه.

ويتم التعامل مع اهتمامات المستهلك في اسكتلندا وويلز بواسطة مجلس المستهلك

في اسكتلندا وويلز، ويتم الإشراف عليه من قبل المجلس الوطني للمستهلك وتقرر أسلوب عمله وأولوياته. يوجد أيضاً مجلس عام للمستهلك لشمال أيرلندا وهو مستقل بذاته.

المعهد البريطاني للمقاييس :

المهمة الأساسية للمعهد البريطاني للمقاييس هو نشر مقاييس الأداء والسلامة والقيام بعمل اختبارات للأداء والسلامة وخاصة المتعلقة بالإنتاج. قد يقوم أيضاً بالتوصية على الطريقة التي يتم بها استخدام المنتج أ، صيانتها بواسطة المستهلك وإذا قام أحد المصنعين بختم المنتج لدى "إدارة المقاييس الإنجليزية" فإن هذا المنتج يوضع عليه علامة BS متبوعة برقم وهذا الرقم يشير إلى المستوى الخاص بهذا المنتج. كما يقومون أيضاً باختبار ماكينات الوزن والمعدات المستخدمة في المصانع من أجل تحري الرقم.

وفي الجزء الثاني من اتفاق حماية المستهلك ١٩٨٧م يمكن لـ TSD بصدار ملاحظة تمنع التاجر من بيع سلع يعتقد بعدم سلامتها. ويمكن مقاضاة أي شخص يبيع سلع غير مكتملة الجودة وكذا اللجوء إلى القضاء وكذلك مصادرة السلع غير الجيدة. وال TSD مسؤول أيضاً في الفقرة الثالثة من اتفاق حماية المستهلك عن مفاجأة التجار الذين يقومون بالتلاعب في أسعار السلع، بأن تكون أسعار السلع الموضوعة على الأرفف أقل من تلك الأسعار التي تجدها على منضدة "كاونتر" المحاسبة. ويمكن الـ TSD اتخاذ القرار ضد التاجر.

ويمكنهم أيضاً المساعدة في مواقف كثيرة حيث يتوافر لهم النفوذ في اتفاقيات أخرى بما فيها اتفاقية المستهلك ١٩٧٤.

مكتب صحة البيئة:

يعمل موظفي مكتب الصحة البيئية عادة في المناطق المحلية أو مجالس الحكم الذاتي وعملهم هو التأكد من صلاحية الغذاء وكذلك حماية البيئة. وبيع الغذاء غير الصالح للاستهلاك الآدمي هي جريمة في حد ذاتها، ويقوم مكتب الصحة

البيئية بالتعاون مع TSD في هذا المجال للتأكد من أن الغذاء قد تم إعداده بطريقه صحيه مع مراعاة النظافة العامة.

ويقومون بالتفتيش في الأماكن التي يتم فيها التعامل مع الطعام مثل الأسواق ومحلات الطعام والمطاعم للوقوف على مستوى النظافة العامة وكذلك التأكد من عدم تلوث الطعام. فإذا وجدت قطعة زجاج في شطيرة مثلاً، أو اشترت طعاماً ملوثاً بالغبار يمكنك الاتصال بمكتب الصحة البيئية المحلي. ومكتب الصحة البيئية لديه الصلاحيات أيضاً للتعامل مع المساكن غير الصحية وتلوث الهواء والضوضاء الشديدة ومكافحة الحشرات وشروط العمل (ملتزمة باتفاقية الأمن والصحة في العمل) مراقبة الأمراض المعدية مثل تسمم الطعام والتربية الصحية.

مكتب استشارات المواطنين :

قام مكتب استشارات المواطنين ولأكثر من نصف قرن بتزويد المواطنين بالإرشادات والمعلومات اللازمة بدون مقابل وبكل ثقة. من أجل تغطية أكثر من سبعة ملايين استفسار فتعتبر القروض والمستهلكين ثاني أكبر مجال للاستفسار ولا يزال في تزايد. ويعد المكتب القومي لاستشارات المواطنين هو شبكة ذات ١٥٢٧ فرع، بما في ذلك المكتب الرئيسي والمكاتب الفرعية والأقسام الاستشارية الأخرى والتي توفر الاستشارات والمساعدة العملية لمعظم مشاكل المستهلكين. وهو أيضاً مسئول عن مراقبة مشاكل الناس والتأكد من أنهم تحت أنظار واضعي السياسات سواء على المستوى المحلي أو الدولي. ويقوم بالعمل في هذا المكتب حوالي ٢٧٠٠٠ شخص ٩٠٪ منهم متطوعون.

مكتب إدارة شؤون الكهرباء :

مكتب مستقل تم تأسيسه في ظل اتفاقية الكهرباء عام ١٩٨٩م وذلك لمراقبة الأنشطة المتعلقة بصناعة تزويد الطاقة الكهربائية ولحماية مصالح المستهلكين. ويرأسه المدير العام لإدارة الكهرباء وللمكتب ١٤ فرعاً موزعة في إنجلترا، ويلز واسكتلندا، وفي كل من هذه المناطق توجد لجنة محلية للمستهلكين للكهرباء وتتألف اللجنة من

الجمهور تم تعيينهم بواسطة المدير العام ويمثلون مصالح المستهلكين في منطقة معينة. وعادة ما توجد عناوين هذه المكاتب الفرعية خلف فاتورة الكهرباء وكذلك في دليل التليفون وأحياناً يتم عرضها في واجهات المحلات.

مجلس مستهلكي الغاز:

تم إنشاء مجلس مستهلكي الغاز في عام ١٩٨٦م بناء على قرار برلماني وذلك لتمثيل مصالح المستهلكين للغاز، وهو مجلس مستقبل بذاتها. وهو يشرف على نحو ١٧ مليون مستهلك محلي وتجاري للغاز في المملكة المتحدة. وله ١٢ فرع يتعامل مع مشاكل المواطنين، ليس فقط في مجال الغاز نفسه ولكن أيضاً حول الأجهزة التي تعمل بالغاز ومدى صلاحيتها.

مكتب توريد الغاز:

تم إنشاء مكتب توريد الغاز عام ١٩٨٦م بناء على القرار الخاص بالغاز وهو دائرة مستقلة أنشأت لمراقبة شروط منح الصلاحيات لشركة الغاز البريطانية بواسطة سكرتير الولاية وأيضاً للتأكد من أن الشركة تلتزم بمسئولياتها المنصوص عليها. وللمكتب مهمتان أساسيتان: الأولى هي حماية أسعار مستهلك الغاز بإنجلترا مثل توريد ونوعية خدمات إمداد الغاز. وهذا يشمل التأكد من توصيل الغاز إلى المستهلك حيثما كان وكلما أمكن ذلك والتأكد من الإمداد حتى في الظروف الصعبة. أما المهمة الثانية: هي مراقبة أسعار الغاز بالنسبة لفواتير الجمهور. وهذه الأسعار تخضع للمراقبة عن طريق معادلة تحدد التخصص. تتم أيضاً مراقبة الأسعار التي يتقاضاها أصحاب العقارات والذين يعيدون بيع الغاز مرة أخرى للمستأجرين.

مكتب خدمات المياه:

تم إنشاء مكتب خدمات المياه في سبتمبر ١٩٨٩م، ويتأهه أيان بيات المدير العام لمكتب خدمات المياه. وله من الصلاحية ما يجعله يحدد أسعار الوحدات ويهتم بحماية المستهلك في كل من إنجلترا، ويلز، كما أنه يدرس شكاوى الزبائن. وهو مستقل عن صناعة المياه.

وهناك عشرة لجان لخدمات المستهلك، واحدة لكل منطقة مجاري في إنجلترا وويلز والتي يمكنك الاتصال بها إذا لم تكن راضياً عن الطريقة التي تصلك بها الماء أو شركة المجاري. ولكاتب خدمات المستهلك الحق في التحقيق في شكاوى المواطنين على اختلاف أنواعها.

هيئة إعلان المقاييس:

تقوم هيئة إعلان المقاييس بالإشراف على نظام مراقبة مضمون الإعلانات وحملات البيع الدعاية في الوسائل غير المسموعة في المملكة. فهي تتأكد من أن الإعلان قانوني مهذب وحقيقي ومفيد، وأنه قد أعد بطريقة مسئولة تجاه المستهلكين والمجتمع.

بالإضافة إلى بحث الشكاوى المقدمة من الجمهور ورجال الصناعة، فإنها تقوم بتقديم نصائح مجانية وسرية قبل الإعلان إلى المعلنين والوكالات ووسائل الإعلام، وتقوم أيضاً بعمل أبحاث مكثفة وبرامج مراقبة للتأكد من مطابقتها للمعايير الإنجليزية في نظام الإعلان والبيع. وهذه المعايير تشمل قواعد تفصيلية عن الإعلان لمنتجات الصحة والجمال والعلاج، والسجائر والمشروبات والسيارات ووسائل البريد وخدماته، والإعلانات الموجهة للأطفال، والتسويق المباشر، والمعلنون عن الوظائف والشئون البيئية.

وهذه المعايير يتم فرضها بشكل مستقل بواسطة هيئة المقاييس الإعلامية والتي تقوم بنشر تقارير شهرية حول الأحكام التي تم تنفيذها. وتحظى التقارير بتغطية إعلامية مكثفة مما يولد رأي معاكس للناشرين في حالة وجود خرق لهذه المعايير.

جمعية خدمة كبار السن:

تخدم جمعية كبار السن الإنجليزية أكثر من ١٤٠٠ جماعة محلية إنجليزية مستقلة وهي تخدم كبار السن مدعمة بما يزيد عن ٢٥٠,٠٠٠ متطوع. وتشمل الخدمات العريضة المقدمة لكبار السن الرعاية اليومية وخدمات الزيارات المنزلية والأندية وخدمات متخصصة لكبار السن المعاقين والضعاف.

والمراكز القومية لكبار السن في إنجلترا واسكتلندا وويلز وشمال أيرلندا توجه خدمات مباشرة ونصائح ودعم إلى جماعات فردية ومهنيون ومتطوعون يعملون لصالح كبار السن، كما تقوم بعمل الأبحاث والتدريبات والمعلومات إضافة على حملات دعائية. كما يقومون بنشر العديد من الكتب ودوائر معرفة شهرية.

هيئة مساعدة كبار السن:

أما هيئة مساعدة كبار السن فتعمل على تزويد كبار السن بأسلوب أفضل للحياة سواء في المملكة المتحدة أو عالمياً، وخاصة للضعاف والمعزولين والفقراء. وذلك عن طريق تحديد احتياجاتهم وزيادة توعية الجماهير ومن خلال الدعم المالي الفعال تقوم المؤسسة بالمساعدة في تحسين وتطوير برامج ذات مستوى عال عملياً ومبتكرة والمشروعات في المملكة المتحدة تشمل اليوم المراكز، دور المسافرين، الباصات الصغيرة ونظم إنذار الطوارئ. أما المشروعات الخارجية فتشمل رعاية صحية ومزايا صحية أخرى، مساعدة اللاجئين، الإنقاذ، مساعدة القرويين، أشكال أخرى متعددة من المساعدات الشخصية. وتقوم الهيئة أيضاً بإخراج العديد من المطبوعات الإرشادية كما تقدم خدمات المعلومات عن طريق المكالمات التليفونية المجانية.

الجوانب القانونية لحماية المستهلك في المملكة العربية السعودية

استعرضت ورقة عمل مقدمة في "ندوة واقع حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية رؤى وتجارب دولية" ٢٠١٠ م (الجوانب القانونية لحماية المستهلك في السعودية) للدكتور محمد علي اليوسف أستاذ القانون في معهد الإدارة العامة بالرياض حول أهمية حماية المستهلك القانونية في المملكة العربية السعودية وارتباطها بالنظام الأساسي للحكم والذي نص في مواد مختلفة على أهمية المحافظة على المصالح الاقتصادية للفرد وحماية الأمن الجسدي لأفراد المجتمع. كما تم مناقشة مجالات متعددة لحماية المستهلك منها: حماية الأمن الجسدي للمستهلك، حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك، حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك، حماية معلومات وثقافة المستهلك وتنقسم ورقة العمل إلى خمسة فصول تعالج أهم الإشكاليات ذات العلاقة بالمستهلك وكيفية توفير الحماية القانونية له في تشريعات المملكة العربية السعودية وهي كالتالي :

المنافسة وحماية المستهلك:

حيث إن أغلب هيئات وأجهزة المنافسة تأخذ من المستهلك وحمايته معياراً لنشاطها وسياساتها إلا أن هناك إشكالية تكمن في القدرة على تحديد أي المعايير التنافسية أفضل لمصالح المستهلك ومن هذه التساؤلات على سبيل المثال: هل المنافسة دائماً أفضل للمستهلك؟ هل من الأفضل لمصالح المستهلك التدخل أو التحكم في السوق؟ هل يعني تضرر المستهلكين من منشأة أو منشآت انعدام أو ضعف المنافسة؟

كما إن المنافسة وحماية المستهلك قسمت إلى مبحثين الأول عالجت التصرفات التي قد تقع من منشأة مهيمنة بمعنى الاحتكار والثاني التصرفات أو الاتفاقات التي تضر بالمستهلك من خلال أكثر من منشأة.

المبحث الأول الاحتكار بمعنى إن منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي يملك وضع مهيمن في السوق له القدرة على تقليل المعروض وفي المقابل زيادة الأسعار مما ينتج عنه الإضرار بالمستهلك. كما إن هناك مجموعة من العناصر التي لابد من مراعاتها وإثباتها لتحديد مدى مخالفة المحكر لقواعد المنافسة والإضرار بمصالح المستهلكين

المبحث الثاني الممارسات والاتفاقات التي تضر المستهلك وهذه الاتفاقيات تأخذ احدي صورتين : الأولى التقييد الأفقي وهي اتفاق مجموعة من التجار أو المنشآت المستقلين يقومون أو يمارسون نفس النشاط و يعملون على مستوى واحد في السوق على تنظيم أو تفادي المنافسة القائمة بينهم أو المحتملة سواء بينهم أو من الغير .والثانية التقييد الرأسي وهي اتفاق بين منتجي السلع ومقدمي الخدمات من مستويات مختلفة مثل منتج وموزع وتاجر جملة . ومن هذه الاتفاقات أو التصرفات على سبيل المثال التثبيت السعري وهو اتفاق مجموعة من المتنافسين على سعر محدد بوضع حد أعلى أو أدنى أو بالتثبيت لسعر أي سلعة أو خدمة يتم تقديمها من قبلهم. وتقسيم السوق وهو اتفاق بين متنافسين يقدمون نفس السلع أو الخدمات على تقسيم السوق بموجبه يحصل كلا منهم على حصة معينة بنا على منطقة جغرافية معينة أو عملاء أو سلع. والمقاطعة الجماعية وهو اتفاق بين مجموعة من التجار أو المنشآت المتنافسة على التعامل فيما بينهم ومنع أي شخص من المجموعة التعامل مع من لم يكن طرف في الاتفاق.

الإعلان التجاري:

هو الذي ينصب على أي سلعة أو خدمة يكون الهدف من توزيعها أو تقديمها تحقيق ربح ويتمتع الإعلان التجاري بقدر من الثقة لدى جمهور المستهلكين على نحو قد يدفع الراغبين بالحصول على هذه السلعة أو الانتفاع بالخدمة

إلى سرعة التعاقد مع صاحب الإعلان بكل ثقة واطمئنان. أما الإعلان الكاذب أو التضليلي: فهو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين بها أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية أو هو ذلك الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الخلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج، ولا بد لقيام الكذب والتضليل في الإعلان التجاري وجود ممارسة أو فعل أو استخدام لأداة تعبير مضللة وهو ما يشكل العنصر المادي للإعلان. بالإضافة إلى العنصر المعنوي الذي يتمثل في الغرض من الإعلان التجاري وتوافر سوء النية لدى المعلن الذي يخالف هدف الإعلان التجاري وهو تحقيق كسب مادي مشروع من خلال دفع الجمهور إلى الإقبال على السلع والخدمات.

ضمان المنتجات:

وهي مجموعة القواعد التي تحكم مدى ضمان المنتجات التي قد تسبب أضرار جسيمة أو مادية للمستهلك. وهناك أنواع متعددة ومختلفة للمنتجات التي قد تسبب أضراراً للمستهلك، وهناك نوعان من أنواع الحماية النوع الأول الحماية المدنية والنوع الثاني الحماية الجنائية. فالحماية المدنية يكون الصانع أو الموزع أو بائع الجملة أو بائع التجزئة الذي باع المنتج ضامناً وحسب مصدرين من مصادر الالتزامات على أساسها يمكن للمستهلك أن يطالب بالتعويض عن الأضرار التي أصابته هما: المسؤولية العقدية وهي الناتجة عن توافق إرادتين أو تطابقهما على إحداث أثر قانوني معين. والمسؤولية التقصيرية وهي الناتجة عن خطأ يصدر من شخص ويلحق الضرر بآخر وببناءً عنه التزام الفاعل بتعويض الضرر الذي نجم عن خطئه. والحماية الجنائية إن التشريعات المقارنة لم تكتف بالحماية المدنية العامة بل نظمت حماية خاصة للمستهلك والمجتمع تنحصر في وضع جزاءات ضد من يقوم بغشهم وخداعهم أو يعتدي على العلامات التجارية تمثل ثقة لجمهور المستهلكين في المنتج. ولا بد من توافر ركنين لتوافر الجريمة هما: ركن مادي وركن معنوي

الشروط التعسفية:

الأصل أن العقد شريعة المتعاقدين فالفرد له مطلق الحرية في التعاقد أو عدم التعاقد فلا يوجد ما يجبر الفرد على التعاقد كما أنه في حالة التعاقد فأطراف العقد لهم كامل الحرية في تحديد شروط وأثار التعاقد. إلا أن هناك قيود ترد على حرية التعاقد وترجع إلي العديد من الاعتبارات بهدف حماية ضعف المركز القانوني للمستهلك. كما أن الورقة استعرضت ثلاث من الشروط التي قد يتعرض لها المستهلك وكفل النظام والقضاء تعديلها بما يتفق وقواعد العدالة والإنصاف وهي: شرط التخلي عن حق التقاضي وشرط الجزائي والشرط الذي يجيز لدائن المرتهن تملك الشيء المرهون.

حماية المعلومات الخاصة بالمستهلك:

تعتبر حرية المستهلك في عدم إفشاء معلوماته الشخصية والاحتفاظ بكل ما يتعلق بها إحدى مظاهر الحريات الأساسية التي حظيت باهتمام كبير وتم تكريسه في معظم المواثيق الدولية والداستاتير الوطنية. المستهلكون يقومون بإعطاء معلوماتهم الشخصية إلي الشركات أو مؤسسات أملا في الحصول على خدمة معينة ولكن دون أن يتم استخدام هذه المعلومات بشكل مخالف لما تم الاتفاق عليه وعلى هذا الأساس تم الإفصاح عن هذه المعلومات. ويختلف نوع هذه المعلومات على حسب ما يقوم به المستهلك من نشاط أو غرض ولعل الأخطر هو ما يتم الاعتداء عليه من بيانات ومعلومات شخصية على شبكة الانترنت أو في قواعد المعلومات قد تكون قدمت لقطاع مالي أو صحي أو حتى اجتماعي وأوصت الورقة بمجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تعود بالفائدة على المستهلك والصالح العام ومن أهمها:

- يجب محاولة الحد من التشريعات التي تضع قيود على التوسع والانتشار في الأنشطة سواء سلبية أو خدمية كذلك الحد من التدخل الحكومي عن طريق الجهات التنفيذية وفتح السوق أمام المتنافسين.
- إنشاء هيئة تختص بحماية المستهلك وتنظيم المنافسة فجميع القطاعات تحتاج

إلى هيئة تنظم السوق وتحمي المستهلك، مع العلم أنه وحتى إن تم إنشاء هيئة اختصاصها الأساسي حماية المستهلك.

- لا بد من دعم البحوث والندوات وورش العمل والتدريب في موضوعات حماية المستهلك لما لذلك من أثر فعال في توعية المستهلك والجهات الحكومية التنفيذية لتحديات والإشكاليات القائمة في ظل التطور السريع للممارسات أو التصرفات التي من شأنها الإضرار بالمستهلك والصالح العام.

حماية المستهلك في السعودية

لا يمكن المقارنة بين حماية المستهلك وتوعيته في السعودية حالياً مع الوضع السابق، فقد تحسنت أوضاع المستهلك حالياً قياساً بالسنوات العشر الماضية، ففي عام ٢٠١٠ م قام معهد الإدارة العامة بالرياض بأهم وأول بحث ميداني عن واقع حماية المستهلك في السعودية والتي قدمها لندوة (واقع حماية المستهلك في السعودية ... رؤى وتجاوب دوليه) وقام بهذا البحث كلا من د/ عبدالله ناصر السبيعي ود بندر اسعد السجان.

وخرج البحث ببعض النتائج والتي سوف اوجزها بما يتعلق فقط برأي المستهلك وحمايته:

- ١- أظهرت النتائج المتعلقة بالأسعار أن (٨٦٪) من المستهلكين يؤكدون أن الارتفاع الحالي للأسعار غير مبرر، كما أكد (٨٨٪) من المستهلكين أن أسعار المنتجات تختلف باختلاف الموزع. في حين أشار (٤٨٪) من المستهلكين إلى أن الأسعار مدونة على المنتجات وواضحة. كما أشار (٥٨٪) من المستهلكين إلى أن هناك بدائل للمنتجات تتناسب مع اختلاف دخول المستهلكين.
- ٢- أظهرت النتائج المتعلقة بأمن وسلامة المنتجات أن (٣٨٪) من المستهلكين يعتقدون أن محتوى المنتجات المتوافرة في الأسواق لا يراعي أمن وسلامة المستهلك.
- ٣- أبانت النتائج المتعلقة بجودة المنتجات تأكيد (٧٣٪) من المستهلكين أن هناك انتشاراً للمنتجات ذات الجودة الرديئة في الأسواق، وقد رأى (٧٦٪) من المستهلكين أنه يصعب التمييز بين المنتجات المقلدة والأصلية في الأسواق، و(٧٢٪) منهم أن هناك منتجات تباع في الأسواق بالرغم من انتهاء أو قرب انتهاء صلاحيتها، وازداد تأييد المستهلكين لانتشار المنتجات المغشوشة في الأسواق

- ٤- اشارت النتائج المتعلقة بخدمات ما بعد البيع إلى اتفاق ما نسبته (٣٤٪) من المستهلكين على عدم قيام المنشآت التجارية بتوفير خدمات ما بعد البيع حسب الاتفاقيات المبرمة في هذا الجانب. في حين أشار (٥٦٪) من المستهلكين إلى أن المنشآت التجارية لا تهتم بأرائهم ومقترحاتهم.
- ٥- جاءت النتائج المتعلقة بثقة المستهلكين في الجهات المعنية بحماية المستهلك بتأكيد (٥٦٪) من المستهلكين أن هذه الجهات لا تعمل على تحقيق مصالحهم، كما يرى (٤٥٪) من المستهلكين بأن هذه الجهات لا تلتزم بوعودها، في حين أشار (٤٣٪) من المستهلكين إلى أن هذه الجهات لا تتميز بالإخلاص والصدق في تفاعلها مع المستهلكين، كما أكد (٤٢٪) من المستهلكين بأن هذه الجهات لا تبذل الجهد المطلوب لمساعدة المستهلكين إذا لجأ إليها.
- ٦- أظهرت النتائج المتعلقة بفاعلية الجهات ذات العلاقة بحماية المستهلك اتفاق (٥٠٪) من المستهلكين على عدم قيام الجهات التجارية ذات العلاقة بدور توعوي فعال، كما أكد (٤٧٪) من المستهلكين أن الجهات المعنية بحماية المستهلك لا تقوم بدور رقابي فعال. ولقد أكد أيضاً (٤٧٪) من المستهلكين بأن الجهات المعنية بحماية المستهلك غير فعالة في الإفصاح عن المعلومات المهمة للمستهلكين.
- ٧- أظهرت النتائج المتعلقة بالتقدم بشكوى للجهات ذات العلاقة بحماية المستهلك إبداء (٤٦٪) من المستهلكين عدم معرفتهم أين يقدمون بشكاواهم في حال وقوع مشكلة لهم تتطلب حماية كمستهلكين، وأشار (٤٣٪) منهم إلى تعقيد إجراءات التقدم بشكوى لدى الجهات المعنية وعدم وضوحها.
- ٨- أظهرت النتائج المتعلقة برضاء المستهلكين عن الجهات ذات العلاقة ابداء (٦٢٪) من المستهلكين عدم رضاهم عن أداء الجهات المعنية لدورها. ويرى أكثر من (٧٠٪) منهم أن دور الجهات ذات العلاقة جاء دون توقعاتهم.
- ٩- أبانت النتائج المتعلقة باحتمال لجوء المستهلكين للجهات المعنية بأن (٣٦٪) من المستهلكين لن يلجؤوا إلى الجهات المعنية عند الحاجة لذلك، في حين يرى (٣٠٪) منهم بأنهم سوف يلجئون إليها. وقد زاد التأييد لاحتمال اللجوء للإناث مقارنة بالذكور ومع زيادة العمر وعدد المعالين.

ولا شك ان هذه الآراء سوف تختلف بنسبة ملحوظة فيما لو تم قياس رأي المستهلك حالياً (بعد ١٠ سنوات) من هذه الدراسة.

فحماية المستهلك وتوعيته في المملكة العربية السعودية تطورت وازداد تأثيرها بقيادة عددا من الجهات الحكومية وعلى رأسها وزارة التجارة والاستثمار وكذلك جمعية حماية المستهلك التي شهدت مؤخرا حراكا جيدا، مستثمرة في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، كما زاد عدد الناشطون في مجال توعية المستهلك في هذا الجانب.

وقامت الجهات الأخرى ذات العلاقة بحماية المستهلك (هيئة الغذاء والدواء، هيئة المواصفات والمقاييس، وزارة البلديات، وزارة الصحة، هيئة الجمارك، هيئة المنافسة وغيرها) بدورها في مجال الحماية والتوعية.

وجاء دور المستهلك مكملا ومهما والذي اتخذ من وسائل التواصل الاجتماعي نافذة مباشرة مع تلك الجهات في مجالات المساهمة في الرصد والرقابة والتبليغ والاقتراح والملاحظة والعتب.

حماية المستهلك .. حقوق وواجبات

نتيجة التركيز المستمر على حقوق المستهلك، استقر لدى أكثر الناس وهم يؤذي المستهلك كثيراً، مفاده إعفاء المستهلك من أي مسؤولية!

ويكفي أن نضرب مثلاً من الحياة اليومية لجمهور المستهلكين، بمدة صلاحية السلعة - وخاصة الغذائية والدوائية - فمهما كان القانون صارماً، لا يشتري المستهلك الواعي سلعةً قبل التثبت من مدة صلاحيتها. ولا يمكن أن تحل محله الجهات الرسمية ولا جمعيات حماية المستهلكين.

إنها - باختصار - معادلة عادلة، علينا أن نعرف حقوقنا لكي نسهم في حمايتها، وأن نعرف واجباتنا لكي نؤديها لأن أداءها على الوجه الصحيح شرط مهم للحصول على حقوقنا!

وتكاد واجبات المستهلك تتلخص في حرصه المستمر على رفع مستوى وعيه من جهة؛ وعلى القيام بما يخصه في مواجهة أي جهة تمارس عليه الخداع أو الغش من أي نوع.

من هنا، تأتي أهمية تسليط الأضواء على حقوق المستهلك وعلى واجباته نحو نفسه ونحو أفراد أسرته.

تحديات العولمة

مهما كان حظ المستهلك من الوعي.. ومهما بلغ المجتمع من الرشد والتعاون.. لا يمكن توفير حماية أكيدة لحقوق المستهلك إلا بتدخل الأجهزة ذات العلاقة، فهي الجهات التي تشرع وبالتالي فهي التي تقنن وتراقب وتعاقب، وهي مسؤوليات يتعذر النهوض بها بغير هذه الطريقة.. إذ تتطلب طاقات بشرية وعلمية وفنية متخصصة

في سائر الميادين الإنتاجية والتسويقية، ومختبرات معتمدة مزودة بتجهيزات رفيعة المستوى، ويقوم عليها خبراء ذوو كفاءة مهنية راقية ونزاهة قابلة للتحقق في أي وقت.

فلم يعد التعامل التجاري في الألفية الثالثة كما كان عليه سابقاً سوقاً تقليدية يلتقي فيها المنتج بالمستهلك أو البائع بالمشتري) بل أصبحت السوق تخضع لقوانين السوق الدولية التي تفرض التنافس على أساس الجودة والتكلفة وحجم الانتاج ومدى الاستهلاك، وقد تبلور هذا الوضع الجديد تماماً في اتفاقية التجارة العالمية وتعكسه تأثيرات البنك الدولي وصندوق النقد الدولي على قضايا التنمية والتمويل، وتوفر وسائل الاتصال وثورة المعلوماتية، الامر الذي يتطلب تغيير السياسات والاستراتيجيات والتعامل مع إيجابيات الوضع الراهن ومحاولة تقليص سلبياته.

الحقوق المستقرة عالمياً

أثمرت جهود حركة حماية المستهلك التي امتدت خمسين سنة على المستوى الأممي، تبني الأمم المتحدة حقوق المستهلك الثمانية التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم ٣٤٨ / ٣٩ في ٩ أبريل ١٩٨٥، وهي:

١. حق الأمان: حماية المستهلك من المنتجات والخدمات وعملية الإنتاج التي تؤدي إلى مخاطر في صحته وحياته.
٢. حق المعرفة: تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، وحمايته من الإعلانات ومن بطاقات السلع التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة.
٣. حق الاختيار: أن يستطيع المستهلك الاختيار من العديد من المنتجات والخدمات التي تعرض بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
٤. حق الاستماع إلى آرائه: أن تمثل مصالح المستهلك في إعداد سياسات الدولة وتنفيذها، وفي تطوير المنتجات والخدمات.
٥. حق إشباع احتياجاته الأساسية: أن يكون للمستهلك حق الحصول على السلع الضرورية الأساسية وكذلك الخدمات كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.

٦. حق التعويض: أن يكون للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبة مشروعة، شاملة التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.
٧. حق التثقيف: أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوق المستهلك الأساسية ومسئوليته وكيفية استخدامها.
٨. حق الحياة في بيئة صحية: أن يكون للمستهلك الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.

أنواع الحماية ومستوياتها وأساليبها

هناك ثلاثة أنماط أو أنواع لحماية المستهلك هي:

- ١- الحماية الإجبارية: ويقصد بها الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية والتي تمارس بواسطة الهيئات الحكومية أو من خلال التشريعات والتي تلزم مقدمي الخدمة والسلعة بانتهاج سلوكيات مقبولة نحو المستهلك. فهذه الحماية تمارس على المستوى الحكومي وهذا الجهد لا يمكن أن يكون فعالاً في غياب بقية الأطراف وذلك بسبب النمو المتزايد الذي يؤدي إلى زيادة تكلفة الجهود الرقابية.
- ٢- الحماية الاختيارية: بأن تتفق مجموعة من المنتجين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على إتباع قواعد ومواصفات معينة متفق عليها تخص التعامل مع المستهلك وبصورة اختيارية لدعم صيغة التفاهم والتعامل مع المستهلكين ويتجسد هذا النوع بأشكال غرف التجارة والصناعة والاتحادات والنقابات. فهي حماية تمارس على مستوى المنتجين والموزعين وهيئاتهم المهنية وتتطلب هذه الحماية تبني رجال الأعمال لفكرة المسؤولية الاجتماعية الأمر الذي يحقق كفاءة الجهود الحكومية مع جهود رجال الأعمال والمنتجين والموزعين في حماية المستهلك.
- ٣- الحماية الدفاعية: نوع من الحماية يتجسد في المستهلك نفسه حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور بأنها حقوق خاصة بالمستهلك، والحافز هنا هو

الدفاع عن حقوق المستهلكين بشكل طوعي (جمعيات حماية المستهلكين) وتنتهي حالة الدفاع بانتهاء أسبابها. وهذا النوع من الحماية يعتمد كثيراً على مستوى الوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين.

أما أهم مصادر الإضرار بالمستهلك فهي:

- ١- الألاعيب والخدع الإعلانية: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج معين. وقد نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلاً يحوي عشر توصيات، شددت ثمانٍ منها على منع التضليل والإعلان الزائف والتواصل الماكر، كأن تتصل مؤسسة بمستهلك ما، مدعيةً أنه فاز بجائزة مختلفة، ثم يتبين أن الغاية إقناعه بشراء سلعة معينة. وقد أدرج الدليل الأوروبي هذا السلوك في باب الإعلان الخادع.
- ٢- عدم الضمان: وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته؛ ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان، أو عدم استيفائه الشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر من وجوه الإخلال بحماية المستهلك، نظراً لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.
- ٣- البيانات الغائبة أو الخادعة: 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 نقص الثقة في دقة ما يُكتب على غلاف المنتج من بيانات.
- ٤- السعر غير العادل: وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت كثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعاراً لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حالياً في الدول العربية، حيث تشيع المغالاة في أسعار السلع والخدمات، بذريعة الأزمة المالية العالمية. وينتج

هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكان فرض أسعار غير واقعية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ كما تندرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحياناً في خانة التحايل على الأسعار.

٥- خلل 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 أيضاً إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

٦- سوء التعبئة: يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحياً 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 سبباً في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

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

٨- مواصفات غير صحيحة: 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 إخلالاً بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين؛ ويدخل أيضاً في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض الأجهزة الكهربائية ذات الاستخدام المنزلي، والملابس،... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

- ٩- التخزين غير السليم: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعترى 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 اشترى من أجله.
- ١٠- النقل غير الملائم: يلعب النقل دوراً مهماً في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحياناً يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلاً 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 المبدأ 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 مثلاً هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

سلامة الغذاء نموذجاً

وتوضح تجارب الدول المتقدمة في ميدان حماية المستهلك، حرصها الجلي على تحقيق توازن وتكامل قدر المستطاع بين حقوق المستهلك وواجباته، بحيث لا تبقى أي ثغرة يتسلل من خلالها المخادعون والمتحايلون على تلك الحقوق. ويضرب الخبراء لتلك العملية بسلامة الأغذية مثلاً واقعياً.

فالمستهلك لا يستطيع بوسائله الذاتية، الحكم على أي مادة غذائية إذا كانت قد خضعت لعمليات تعديل وراثية أم لا، ولو الشخص كان مختصاً في هذا الحقل العلمي.

والأمر نفسه ينطبق على أن تلك المادة لم تُرَشِّ بمبيدات كيميائية محظورة، أو مبيدات مسموح باستعمالها شريطة الفصل زمنياً بين ذلك الاستعمال وطرح الغذاء

الذي استعملت عليه للمستهلك -وتسمى تلك الفترة الفاصلة ب: فترة التحريم وهي لا تقل عادةً عن عشرة أيام-.

وهناك منتجات تروى بمياه المجاري، ومنتجات تسمد بمركبات كيميائية خطيرة، وحيوانات وطيور تغذى بمنتجات ممنوعة، وحماية المستهلك من هذه الأضرار كلها هي مسؤولية الجهات المختصة.

في المقابل، لا يمكن إعفاء المستهلك من المسؤولية عما يقع في دائرة استطاعته ك شراء المعلبات المنتفخة وكذلك العبوات المشققة أو غير المغلقة تغليفاً مُحكماً. وعدم التدقيق في المواصفات الظاهرة للسلعة الغذائية من لون أو رائحة، واستسهاله حفظ الأغذية المبردة والمجمدة في ظروف غير المعتمدة لحفظها. واستعمال لوح التقطيع نفسه للحوم والخضروات، فهذه أخطاء تخص المستهلك ولا تقع ضمن مسؤولية الجهات الرقابية.

لكن توعية المستهلك بها تظل من أوجب الواجبات على الجهات المسؤولة عن حمايته سواء أكانت رسمية أم أهلية.

"عولة" الجرائم الاقتصادية :

في ضوء التطور السريع الذي يمر به العالم، ظهرت أنشطة إجرامية اقتصادية جديدة زاد من خطورتها أنها ذات طابع معولم، وهنا مكنم الخطر لأثر هذه الجرائم وتهديدها للنمو الاقتصادي الأمر الذي يصعب معه حصر نتائجها وتحديدتها لأنها تشمل كل ما يلحق الضرر بعمليات الثروات والتوزيع والتجارة والتصنيع أو تداول واستهلاك السلع والخدمات وتهدد الثروات البيئية من نبات وكنوز معدنية و ثروات بحرية، فتشمل تخريب الأراضي الزراعية وتبويرها ودفن النفايات النووية في باطن الأرض أو البحر والتخلص من النفايات الناتجة من استهلاك المصانع أو الاستخدامات البشرية في الحياة اليومية، وكذلك إنتاج وزراعة المخدرات الطبيعية على حساب الأراضي الزراعية أو تصنيع المخدرات والمؤثرات بطرق كيميائية وكذلك التنافس غير المشروع كإغراق الأسواق وتقليد وتزوير المنتجات الاستهلاكية وتزوير العلامات التجارية واحتكار السلع، بالإضافة

إلى الجرائم المتعلقة بالحاسوب من برمجة عمليات وهمية أو تزوير معلوماتها، وكذلك الاختراق أو التجسس للحصول على معلومات بهدف التخريب أو تحقيق أرباح مالية.

ففي مسح أجرته الأمم المتحدة عام ١٩٩٤م عن اتجاهات الجريمة المنظمة برز بين الجرائم الاقتصادية: غسيل الأموال وتهريب المخدرات واختراق قطاع الأعمال المشروع والإفلاس بالتدليس والغش والفساد ورشوة الموظفين العموميين وجرائم الحاسب الآلي وسرقة الملكيات الفكرية والاتجار غير المشروع في الأسلحة وفي النساء والأطفال والاتجار غير المشروع في الأعضاء البشرية وسرقة المقتنيات الفنية والثقافية والغش في التأمين....

حماية المستهلك من الغش والتدليس (١٣)

عندما يدخل المستهلك في علاقة تبادلية مع البائع أو المهني، فإنه يهدف إلى الحصول على سلعة أو خدمة تساوي القيمة النقدية التي يدفعها ثمناً لها. لكن بحكم التفاوت في الخبرة والقوة الاقتصادية بين الطرفين، يمكن أن يقع المستهلك ضحية الخداع أو الغش أو الاستغلال من قبل الطرف الآخر الذي قد يضيف شروطاً تعسفية في العقد تحقق مصالحه على حساب المستهلك. فانتشار الغش والخداع من آفات المجتمع المعاصر، وقد استفحل في مختلف المجالات الحياتية، ويكاد يطال جميع ما يحتاج إليه المستهلك في مأكله أو مشربه أو ملبسه أو علاجه أو ما يرغب فيه من أسباب الترفيه.

وبما أن نصوص القانون المدني لم تعد كافية لحماية المستهلك من الخداع والغش، بات من الضروري أن تتدخل الجهات المختصة بالأسلوب الجزائي الرادع لتأمين أكبر قدر من الحماية.

فالتغريب بالمفهوم الذي تأخذ به التشريعات المدنية لا يستوعب كل حالات الخداع

(١٣): للتوسع - حماية المستهلك من الشروط التعسفية في ضوء القانون: ياسين بن خلدون، وسائل حماية المستهلك الإلكتروني في الفقه الإسلامي والقانون دراسة تحليلية مقارنة: د. رزاق مخور الغراوي، بحث مفصل عن الشرط الجزائي في العقود التجارية الدولية: أمل المرشدي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية: إعداد: منير البصري - أحمد المنصوري.

والغش التي قد يلجأ إليها التاجر أو صاحب المصنع أو المهني. فالتغريب بالمفهوم المدني هو عيب يصيب الإرادة عند إبرام العقد، في حين أن الخداع والغش ينطبقان على كل ما قد يقع بعد إنشاء العقد أو يقع خارجاً عن دائرة العقد، كما في عمليات الوزن أو القياس أو الكيل المزيفة أو غير الصحيحة. لذلك اهتمت التشريعات الحديثة بتجريم الخداع والغش بأنواعه وصوره المتعددة، ووضعت العقوبات الرادعة. كما تعمل الدول جاهدة على مكافحة الخداع والغش بمختلف الوسائل الإدارية والإعلامية والعقابية. وتُجرّم بعض الدول الخداع والغش عن طريق النص على المخالفات ذات العلاقة ضمن قانون العقوبات. وعلى خلاف ذلك، فإن الكثير من الدول عملت على إصدار تشريعات خاصة بشأن مكافحة الخداع والغش. وفي مقدمة هذه الدول فرنسا، التي أصدرت في سنة ١٨٥١ بعض القوانين لمكافحة الغش التجاري. كما أصدر المشرع الفرنسي قانوناً في الأول من أغسطس لسنة ١٩٠٥، عاقب فيه على الغش. وقد جرى تعديل هذا التشريع عدة مرات، كان آخرها القانون رقم ٢٣ لسنة ١٩٧٨ الخاص بحماية وإعلام المستهلكين.

ظاهرة الشروط التعسفية^(١٤)

يقوم الشكل التقليدي للعقد على المساومة ويفترض مناقشة شروط العقد وبحثها بحرية من جانب الطرفين. ولكن النشاط المتزايد في الحياة الاقتصادية، والتفاوت الملحوظ في المراكز الاقتصادية لطرفي عقد الاستهلاك، جعل البائع أو المسوّق ينفرد بوضع شروط العقد، في حين ينضم المستهلك إلى هذه العقود دون قراءة شروطها، وفي حالات عديدة، فإنه يوقع على العقد بدون أن يحصل على جميع المستندات. وحتى إذا تمكن المستهلك من قراءة مستندات العقد كافة والاطلاع على كل شروطه، فإنه قد لا يستطيع أن يتعرف على نطاق ومدى الالتزامات الواردة فيه، أو لا يستطيع أن يتبين خطورتها أو آثارها. لقد عرّف المشرع الفرنسي هذه الشروط في القانون الصادر بتاريخ ١٠ كانون ثاني ١٩٧٨ بأنها "الشروط التي تبدو مفروضة بواسطة المهني على غير المهني أو على المستهلك نتيجة التعسف في استخدام التفوق

(١٤): حماية المستهلك من الشروط التعسفية في ضوء القانون: ياسين بن خلدون.

الاقتصادي وتسمح بحصول المهني على ميزات مبالغ فيها"، والشروط التعسفية قد تتعلق بإحدى الوقائع المتعلقة بالعناصر التالية:

١. الشروط المتعلقة بالخاصية المحددة للثمن. قد يضع المهني شرطاً في العقد يحتفظ فيه لنفسه بحق تحديد الثمن بإرادته المنفردة أو ترك هذا التحديد لمنتج السلعة، أو يسمح لنفسه برفع الثمن خلال الفترة الواقعة ما بين إبرام العقد وتسليم السلعة. من ذلك، الشرط الذي يرد في عقود بيع السلع الكهربائية المنزلية وعقود بيع السيارات، ويقضي بأنه إذا لم يوجد اتفاق مخالف فإن أسعار البيع يتم تحديدها يوم التسليم والأسعار قابلة للتعديل وفقاً لمتغيرات السوق والمؤشرات الرسمية مضافاً إليها كل الضرائب والرسوم حتى ما يتقرر منها لاحقاً.

٢. الشروط المتعلقة بماهية محل العقد. عادة ما يحتفظ المهني لنفسه بحق تحديد ذلك المحل بإرادته المنفردة مع إمكانية تسليم شيء غير مطابق للمواصفات أو الاستخدامات المتفق عليها. من ذلك، مثلاً، الشرط الذي يرد في عقد بيع أثاث منزلي وينص على أن الأشكال والأحجام المتعلقة بالأثاث والمطبوعة في الكتالوجات ليست ملزمة، وللبائع أن يدخل تعديلات على التصميمات من حيث الحجم أو الشكل بالزيادة أو النقصان دون أن تترتب على ذلك أي مسؤولية أو ينشأ عنه أي التزام.

٣. الشروط المتعلقة بموعد تسليم المبيع. إذا رجعنا إلى ما جرى عليه العمل في إبرام عقود البيع، نجد أن الشروط التعاقدية التي تتكرر في مجال بيع السلع النمطية تتجه إلى وضع تواريخ تقريرية من شأنها استبعاد المسؤولية عن التأخير في تسليم المبيع. من ذلك، مثلاً، الشرط الذي يرد في عقود بيع السيارات وينص على أنه "بسبب تغيير الظروف التي تؤثر على الإنتاج فإن مهلة التسليم المحددة في العقد ليست ملزمة وإنما هي مهلة إرشادية".

٤. الشروط المتعلقة بتحمل المخاطر الناجمة عن نقل المبيع. ويحرص المهنيون عادة على أن تتضمن عقودهم شرطاً يجعل تبعة أخطار النقل على عاتق المستهلك.

٥. الشروط المتعلقة بظروف فسخ العقد. في أغلب الأحوال يسعى المهني إلى تضمين

العقد ما يفوضه سلطة واسعة في فسخ العقد بإرادته المنفردة، بينما يقلص في ذات الوقت من سلطات المستهلك في استخدام هذا الحق.

٦. الشروط المتعلقة بإجراءات الفصل في النزاع وطرق حله. قد يشترط المهني تنازل المستهلك عن حقه في الرجوع إلى المحاكم العادية. في ظل غياب النصوص القانونية التي تعالج اختلال التوازن في العقد وتحد من الشروط التعسفية، حاول القضاء في البداية استخدام النظريات القانونية التقليدية لحماية الطرف الأقل قدرة أو خبرة (أي: المستهلك) من الشروط المجحفة التي يفرضها الطرف القوي (المهني) في العقد. فأخذ يتلمس وجود عيب في الرضاء تارة، وتارة أخرى يبطل الشروط التي تحد من التزامات المهني باعتبارها مخالفة للنظام العام. إلا أن الحلول التي تقدمها النظريات القانونية التقليدية لمواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك غير كافية. فهي نظريات لا يمكن إعمالها في هذا النوع من العقود بما يضمن حماية المستهلك. كما أن اللجوء إلى بعضها لا يسمح إلا بإبطال أو فسخ العقد، وهو ما لا يتفق مع الحماية المطلوبة للمستهلك، الذي قد يكون في أمس الحاجة للتعاقد على السلعة أو الخدمة.

وقد دفع هذا الخلل الدول المختلفة إلى إقرار حماية خاصة للمستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في مختلف أنواع العقود (كعقود العمل وعقود الإذعان وعقود الاستهلاك)، أو بصدد بعض أنواع الشروط (كالشرط الجزائي). ويعتبر الشرط الجزائي صنفاً من أصناف الشروط التعسفية، نظراً لأن المبالغة في تقدير قيمة التعويض لا يقبلها المستهلك، إلا إذا كان مضطراً أو غير عارف بصيغ التعامل وما تؤدي إليه من نتائج عملية. ومع ذلك، فإن المبادئ العامة تقضي بصحة الشرط الجزائي إعمالاً لمبدأ سلطان الإرادة وقاعدة "العقد شريعة المتعاقدين". إلا أن بعض التشريعات تنبّهت لخطورة مثل هذا الشرط، فوضعت ضوابط لصحته، من ذلك مثلاً ما جاء في المادة ٣٦٤ من القانون المدني الأردني من أنه :

- ١ - يجوز للمتعاقدين أن يحددا مقدماً قيمة الضمان بالنص عليها في العقد.
- ٢ - ويجوز للمحكمة في جميع الأحوال بناء على طلب أحد الطرفين أن تعدل في هذا الاتفاق بما يجعل التقدير مساوياً للضرر ويقع باطلاً كل اتفاق يخالف

ذلك". بهذا النص يكون المشرع الأردني قد سمح للقاضي بتعديل المبلغ المتفق عليه في الشرط الجزائي بالزيادة أو بالنقصان إذا تبين له وجود إجحاف ملحوظ في تقدير التعويض. كما قيد النص حرية المهني في إيراد شرط يقضي بخلاف ذلك، بأن قرر بطلان مثل هذا الشرط.

وهنا يجب ان نشير إلى التعديل الذي استحدثه المشرع الفرنسي بموجب القانون الصادر في ١١ أكتوبر ١٩٨٥، الذي منح القضاء سلطة التدخل من تلقاء نفسه لفحص الشروط التعسفية وتقدير مدى المخالفة في تقدير التعويض. إن منح القضاء سلطة التدخل من تلقاء نفسه يجعل من القاضي معاوناً للمستهلك في الكشف عن الشرط التعسفي ومدى الإجحاف المترتب عليه.

ويجن ان نشير إلى قرار مهم اتخذه مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة التعاون الإسلامي بشأن موضوع الشرط الجزائي يوم الخميس ٢٨ سبتمبر / ٢٠٠٠ م برقم: ١٠٩ (١٢/٣)، وهذا نصه:

(إن مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي في دورته الثانية عشرة بالرياض في المملكة العربية السعودية، من ٢٥ جمادى الآخرة ١٤٢١هـ. ١٠ رجب ١٤٢١هـ الموافق ٢٣ - ٢٨ (سبتمبر) ٢٠٠٠ م.

بعد اطلاعه على البحوث الواردة إلى المجمع بخصوص موضوع (الشرط الجزائي). وبعد استماعه إلى المناقشات التي دارت حول الموضوع بمشاركة أعضاء المجمع وخبرائه وعدد من الفقهاء.

قرر ما يلي:

أولاً: الشرط الجزائي في القانون هو اتفاق بين المتعاقدين على تقدير التعويض الذي يستحقه من شرط له عن الضرر الذي يلحقه إذا لم يُنفذ الطرف الآخر ما التزم به، أو تأخر في تنفيذه.

ثانياً: يؤكد المجلس قراراته السابقة بالنسبة للشرط الجزائي الواردة في قراره في السلم رقم ٨٥ (٩/٢)، ونصه: "لا يجوز الشرط الجزائي عن التأخير في تسليم المسلم فيه: لأنه عبارة عن دين، ولا يجوز اشتراط الزيادة في الديون عند التأخير"، وقراره في الاستصناع رقم ٦٥ (٧/٣). ونصه: "يجوز أن يتضمن عقد الاستصناع

شرطاً جزائياً بمقتضى ما اتفق عليه العاقدان ما لم تكن هناك ظروف قاهرة ، وقراره في البيع بالتقسيط رقم ٥١(٦/٢) ونصه: ”إذا تأخر المشتري المدين في دفع الأقساط بعد الموعد المحدد فلا يجوز إلزامه أي زيادة على الدين بشرط سابق أو بدون شرط، لأن ذلك ربا محرّم“.

ثالثاً: يجوز أن يكون الشرط الجزائي مقترناً بالعقد الأصلي، كما يجوز أن يكون في اتفاق لاحق قبل حدوث الضرر.

رابعاً: يجوز أن يشترط الشرط الجزائي في جميع العقود المالية ما عدا العقود التي يكون الالتزام الأصلي فيها ديناً؛ فإن هذا من الربا الصريح.

وبناء على هذا، يجوز هذا الشرط . مثلاً . في عقود المقاولات بالنسبة للمقاول، وعقد التوريد بالنسبة للمورد، وعقد الاستصناع بالنسبة للصانع إذا لم ينفذ ما التزم به أو تأخر في تنفيذه.

ولا يجوز . مثلاً . في البيع بالتقسيط بسبب تأخر المدين عن سداد الأقساط المتبقية سواء، كان بسبب الإعسار، أو المماطلة، ولا يجوز في عقد الاستصناع بالنسبة للمستصنع إذا تأخر في أداء ما عليه.

خامساً: الضرر الذي يجوز التعويض عنه يشمل الضرر المالي الفعلي، وما لحق المضرور من خسارة حقيقية، وما فاتته من كسب مؤكد، ولا يشمل الضرر الأدبي أو المعنوي.

سادساً: لا يُعمل بالشرط الجزائي إذا أثبت من شرط عليه أن إخلاله بالعقد كان بسبب خارج عن إرادته، أو أثبت أن من شرط له لم يلحقه أي ضرر من الإخلال بالعقد.

سابعاً: يجوز للمحكمة بناء على طلب أحد الطرفين أن تُعدل في مقدار التعويض إذا وجدت مبرراً لذلك، أو كان مبالغاً فيه.

ويوصي المجمع بعقد ندوة متخصصة لبحث الشروط والتدابير التي تقترح للمصارف الإسلامية لضمان حصولها على الديون المستحقة لها.

مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإذعان

عقد الإذعان هو العقد الذي يُسَلَّم فيه أحد الطرفين بشروط مقررة يضعها الطرف الآخر ولا يسمح بمناقشتها، وذلك فيما يتعلق بسلع أو مرافق ضرورية، تكون محل احتكار قانوني أو فعلي، أو تكون المنافسة محدودة النطاق بشأنها. ويوصف العقد بأنه عقد إذعان إذا تحقق فيه شرطان:

١- يجب أن يكون أحد طرفي التعاقد في موقع اقتصادي قوي، كأن يتمتع باحتكار قانوني أو فعلي أو بسيطرة تجعل المنافسة على السلع والخدمات محدودة النطاق.

٢- أن يتعلق العقد بسلعة أو خدمة تعد من الضروريات بالنسبة للمستهلكين بصفة عامة، بحيث لا يمكن لهؤلاء أن يصرفوا النظر عنها أو عن التعاقد بشأنها دون أن يلحقهم أذى أو مشقة. ومن أمثلة عقود الإذعان، عقود التأمين بأنواعها المختلفة، وعقود النقل وعقود الاشتراك في الخدمات العامة كالمياه والكهرباء والهاتف، وعقود الاقتراض من البنوك. ففي كل هذه العقود يعرض الموجب إيجابه بصورة قاطعة لا تقبل النقاش، وما على الطرف الآخر الضعيف إلا القبول، لأنه يتعاقد مع محتكر لسلعة أو خدمة تعد من الضروريات التي لا غنى عنها. وبعد أن لفتت عقود الإذعان أنظار فقهاء القانون والقضاة إلى التفاوت الكبير بين طرفي العقد، وما أدى إليه من ظلم تعاقدي، أجمعوا على ضرورة التدخل لحماية الطرف المذعن في هذا النوع من العقود. وهذا ما أخذت به التشريعات المختلفة بعد ذلك التي أقرت التدخل بوسيلتين: الأولى عن طريق إقرار أحكام عامة تنطبق على كل عقود الإذعان، وذلك من خلال منح القاضي سلطة تقديرية واسعة في تعديل أو إلغاء الشروط التعسفية، بالإضافة إلى إدخال استثناء على القاعدة العامة في التفسير يوجب على القاضي تفسير العبارات الغامضة الواردة في عقود الإذعان لمصلحة الطرف المذعن. أما الوسيلة الثانية فتأتي عن طريق تنظيم المشرع لأهم عقود الإذعان بتشريعات خاصة، مثل عقد التأمين وعقد النقل وعقود الاشتراك في الخدمات العامة.

إلا أن إقرار هذه الحماية للطرف الضعيف في عقود الإذعان لا يكفي لمواجهة

اختلال التوازن العقدي في عقود الاستهلاك وما ينتج عنه من شروط تعسفية. ذلك أن الحماية هنا تقتصر على الطرف المذعن في عقود معينة لها وصف عقود الإذعان، بينما المشكلة ليست محصورة في هذا الإطار الضيق. وأمام ذلك، توجهت بعض الدول الأوروبية إلى حماية المستهلك من خلال إصدار تشريعات خاصة تقضي باستبعاد الشروط التي تبدو تعسفية إذا وردت في عقود الاستهلاك. وخاصة بعد أن أصدر المجلس الأوروبي قراراً في ١٤ أبريل ١٩٧٥ أطلق عليه "البرنامج الأول للتجمع الاقتصادي الأوروبي نحو حماية وإعلام المستهلكين". وتمشياً مع هذا التوجه، أصدرت ألمانيا قانوناً اتحادياً متخصصاً في مقاومة الشروط التعسفية الواردة ضمن الشروط العامة في العقود النموذجية، وذلك بتاريخ ٩ ديسمبر ١٩٧٦. وكان الهدف من هذا القانون حماية المستهلك من عدم التوازن الناتج من العقود المكتوبة مسبقاً بإرادة المهني، ولمواجهة ما يؤدي إليه سوء استخدام الشروط العامة في العقود من تحايل على مبدأ حرية التعاقد. وفي بريطانيا صدرت مجموعة من التشريعات الخاصة بحماية المستهلك من أهمها القانون الخاص بالشروط التعاقدية غير العادلة، وتقضي المادة الثانية منه أن تكون الشروط الواردة في عقود الاستهلاك والعقود النموذجية عادلة ومعقولة. وألقى القانون عبء إثبات معقولية الشرط على عاتق المهني في عقود الاستهلاك وعلى من حرر العقد في العقود النموذجية.

أما في فرنسا فقد صدر القانون رقم ٢٣ في ١٠ يناير ١٩٧٨ الخاص بحماية المستهلكين، حيث يعالج إعلام وحماية المستهلك من خلال خمسة فصول يحمل الفصل الرابع منها عنوان "حماية المستهلكين من الشروط التعسفية".

وقد استخدم هذا القانون نصاً عاماً واسعاً لتحديد الشروط التعسفية، مع إعطاء مجلس الدولة الفرنسية مهمة إصدار اللوائح المتعلقة بالشروط التعسفية، بعد الاستئناس برأي لجنة الشروط التعسفية، التي تتألف من خمسة عشر عضواً يمثلون القضاء والإدارة واتحادات المهنيين واتحادات المستهلكين.

وبعد فترة صدرت اللائحة الأولى للشروط التعسفية، ونصت على بطلان تلك الشروط التي تهدف إلى تعطيل أو إنقاص حق المستهلك في التعويض وتلك التي تسمح للمهني بإرادته المنفردة بتغيير مواصفات السلعة محل التعاقد.

الحماية من الغش في التجارة الإلكترونية (١٥)

التجارة الإلكترونية تتم عبر شبكة الإنترنت ووسائل إلكترونية أخرى، تُبرم خلالها العقود الإلكترونية، ويتم تداول السلع والخدمات من خلال هذه العقود ضمن دائرة أو سلسلة من الإجراءات يكون فيها المستهلك الإلكتروني هو أضعف حلقاتها. لذلك لا بد من التعريف بالمستهلك الإلكتروني، والعقود الإلكترونية وقبل ذلك التعريف بالتجارة الإلكترونية، لأنه مما لا شك فيه أن المستهلك قد يتعرض للغش والتحايل عند إبرام العقود الإلكترونية وتنفيذها في الوقت الذي تكون فيه الأدوات القانونية على المستوى المحلي والدولي قاصرة عن حمايته وذلك إذا ما أدخلنا في الاعتبار أن العلاقة التعاقدية عبر الإنترنت هي علاقة عابرة للدول، أي تتضمن عنصراً أجنبياً في غالب صورها وهو ما يضيف إلحاحاً أكثر على ضرورة حماية المستهلك في هذه العقود، وفي الوقت ذاته يكرس المبدأ القائل بأن عقود التجارة الإلكترونية تشبه بالنسبة للمستهلك - عقود الإذعان - المتعارف عليها في عقود المعاملات المدنية. ولهذا نجد أن القوانين المقارنة وكذلك التشريعات العربية التي صدرت ومنها قانون إمارة دبي في شأن التجارة الإلكترونية قد كرس مبدأ حماية المستهلك.

والمخاطر التي يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قد يكون مصدرها التاجر، الذي يمثل الطرف الآخر معه في العلاقة التعاقدية حيث يتسم سلوكه بالغش والتحايل على المستهلك، وقد يقع الخطر من الغير كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المخزن عليها البيانات أو تداول المعلومات والبيانات من خلالها، ويتم سرقة هذه المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بذلك المستهلك، الأمر الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية جنائياً.

فما دامت التجارة عبر الإنترنت قائمة، وما دام المستهلك يقبل على التعامل فيها فلا بد من حمايته، وهو أمرٌ بات ملموساً من خلال ظهور العديد من التشريعات المقارنة والتشريعات العربية كما في السعودية ومصر ودولة الإمارات العربية المتحدة وتونس والأردن وغيرها، فضلاً عن إبرام بعض الاتفاقيات الدولية، ومنها

(١٥) حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد في عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت : د. عبدالفتاح بيومي حجازي؛ الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الإنترنت: تقديم الأستاذ حداد العيد.

الاتفاقية الخاصة بالتعاون الدولي في مكافحة جرائم الإنترنت، والتي أبرمت في إطار الاتحاد الأوروبي عام ٢٠٠١ بين اثنتي عشرة دولة أوروبية. (١٦)

علماً بأن الغش التجاري أو الصناعي الذي يتعرض له المستهلك في نطاق المعاملات المدنية العادية - في مضمون السلعة ذاتها - هو نفسه الذي قد يتعرض له إذا أبرم العقد عن طريق الإنترنت، بل إن فرصة وقوع الغش في حالة التعاقد بطريق الإنترنت تكون أكبر في ظل انعدام شرط المعاينة للسلعة غالباً. هذا فضلاً عن أن الدعاية والإعلان في نطاق العقد الإلكتروني بصفة خاصة قد تلعب دوراً عظيماً في إيقاع المستهلك في فخ يدفعه إلى التعاقد دفعاً، إذا أخذنا في الاعتبار قوة شبكة الإنترنت من حيث الانتشار والتأثير والدعاية والإعلان والقدرة على النفاذ إلى المستهلك حيثما كان حتى يشعر أنه محاصر في مسكنه وعمله، بل وفي وسائل المواصلات بهذه الدعاية التي تدفعه للتعاقد. ثم يكتشف أنه كان ضحية لمؤامرة مزدوجة من وسائل الدعاية والإعلان من ناحية، ومن قبل التاجر أو المنتج صاحب السلعة التي يسوقها بطريق الإنترنت من ناحية أخرى، وهي أمور تستوجب حماية المستهلك الإلكتروني من الغش والتحليل الذي قد يقع عليه في عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

الحماية من التضليل الإعلاني

أصبح هذا الحق الأصيل من حقوق المستهلك أكثر أهمية وإلحاحاً، في ضوء الزيادة الهائلة في الإنتاج والمنافسة الشديدة على الأسواق، وتسخير التقنيات الحديثة المعقدة في الغش وفي التضليل الإعلاني المدروس..

كل تلك المعطيات اضطرت الحكومات إلى تجريم هذا السلوك رغبة منها في تأمين الحماية المطلوبة للمستهلك. وقد توجهت التشريعات الحديثة نحو تجريم المزاعم والإشارات والعروض الزائفة، أو التي لها طابع التضليل أو الإيهام بقصد التضليل، بالإضافة إلى تجريم الإعلان الغامض المثير للشك والذي له طابع التضليل المؤدي إلى الخطأ، سواء تعلق ذلك بمحتوى المنتج أو صفة من صفاته أو في منشئه أو كميته أو سعره أو في النتائج المترتبة على استخدامه. ويمكن تعريف

(١٦): المصدر السابق

جريمة الدعاية التجارية بأنها " كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو بيانات أو عرض كاذب أو مضلل أو ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في الفخ حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو نوع أو سعر السلعة، أو الخدمة التي هي هدف الإعلان التجاري".

في فرنسا يعاقب التشريع المالي الصادر في ٢ يوليو ١٩٦٣ كل دعاية تمت بسوء نية، وتكون كذلك إذا "اشتملت على ادعاء كاذب أو على تحريض على الوقوع في الخطأ فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة من حيث الطبيعة". وفي مرحلة لاحقة، أصدر البرلمان الفرنسي قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ الذي وسّع المجال القانوني لتجريم الإعلان الكاذب.

وفي بريطانيا، يعتبر القانون الخاص بالمواصفات التجارية لعام ١٩٦٨ ذا أهمية خاصة في قمع الإعلان الكاذب والمضلل.

مقاطعة المستهلك

كثُر الحديث وتكرار مصطلح (المقاطعة) مؤخرا في وسائل الإعلام المختلفة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، الذي تولى مهام الدعوة لمقاطعة سلع ومنتجات رفعت اسعارها بلا مبرر كما يقول المستهلكون، والذين بمقاطعتهم اجبروا وسائل الإعلام الأخرى على الالتفات إلى قضيتهم الاستهلاكية ونشرها والتركيز على نشاطهم بالدعوة والترويج لمقاطعة هذا المنتج. فما هو مصطلح مقاطعة؟

ما هي المقاطعة :

هي تطبيق ديمقراطية السوق حيث يصوت المستهلكون بأموالهم للضغط على الطرف الآخر (التاجر) لتحقيق مطالبهم الاقتصادية العادلة ، والمقاطعة كذلك هي قطع العلاقات بين المستهلك والسلعة أو الخدمة والتي تنطوي على الامتناع عن شراء أو استخدام هذه السلعة أو الخدمة ، كتعبير عن احتجاج المستهلك، وعادة ما تكون بسبب رفع السعر بلا مبرر واضح او سوء في خدمة ما بعد البيع من توفير قطع الغيار أو الصيانة أو سوء في التعامل مع المستهلك ، وهي كذلك أداة لجعل التجار أو الشركات مسئولة عن تصرفاتها تجاه هدفها الأخير وهم المستهلكين للضغط في سبيل قبول تغيير مواقف ليست في صالح المستهلك . وقد تستخدم المقاطعة الاقتصادية نظرا للاحتجاج على أمر سياسي او خلافه بين بعض الدول أو بين الشعوب والدول كما حصل في مقاطعة المسلمين للمنتجات الدانمركية بعد الرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم، ويُعرف قاموس ويبستر المقاطعة بأنها (رفض مركز أو مكثف لقبول أمر ما، وعادة ما يكون تعبير عن عدم القبول أو للضغط في سبيل قبول أمور معينة)

هدف المقاطعة

هدف المقاطعة الرئيس هو الضغط على الطرف الآخر (التاجر / الشركة) من خلال العزوف عن شراء أو اقتناء منتجاتهم حتى يرضخ لمطالب المقاطعين للرجوع عن قراره تجاه مسألة الخلاف بين الطرفين والتي عادة ما تكون في رفع الأسعار، بمعنى أن هدف المقاطعة هو محاولة الإضرار اقتصاديا بالطرف الآخر وعدم منح التاجر فرصة الاستفادة التجارية على حساب المستهلك.

كما أن المقاطعة وبشكل غير مباشر قد تكون في مصلحة شركات وتجار آخرين لديهم المنتجات والسلع البديلة. لكن يجب أن لا تستخدم المقاطعة بشكل يضر باقتصاد الدولة بأي شكل من الأشكال .

أنواع المقاطعة :

هناك أربعة أنواع من أهداف المقاطعة

١. الاعتراض على منتج شركة ما في سعره أو كميته أو طريقة إنتاجه أو تغليفه مما اغضب المستهلكين. وهنا يجب على دعاة المقاطعة الدعوة إلى مقاطعة منتج واحد أو القليل من منتجات الشركة فقط، ويتم اختيار المنتج الذي له بديل متوفر، ويجب أن يكون سهل التعرف عليه وعليه طلب كبير.
٢. الاعتراض على تصرفات شركه ما أو قراراتها مثيرة للجدل، وهنا تتم الدعوة إلى مقاطعة مُنتج واحد أو عدة منتجات. فالشركة المراد مقاطعتها يجب أن تكون معروفة وظاهرة للملأ ويمكن التأثير عليها وتخشى على سمعتها والأهم من ذلك أن يكون سبب المقاطعة موثق وأكيد
٣. الاعتراض على ممارسة نشاطات مرفوضة لدولة ما (عنصرية مثلا)، فالتحرك يكون من خلال مقاطعة صناعات أو شركات ذات أهمية قوية للدولة المقاطعة وتكون مقاطعة غير مباشرة ، ويجب أن تكون الشركة أو الصناعة المراد استهدافها ذات علاقة عملية أو مالية قوية مع الحكومة أو الدولة المستهدفة من المقاطعة و تكون متفهمه لأسباب المقاطعة و نتائجها المحتملة عمليا (اقتصاديا) ولديها القدرة على الضغط والتأثير على حكومتها.حيث يكون أمل

المقاطعين في هذه الحالة متعلق برد فعل الشركة و تحركها نحو الضغط على الحكومة للاستجابة لمطالب المقاطعين.

٤. الاعتراض على ممارسة نشاطات مرفوضة لمن ينتمي لدوله ما (الرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم)، فالتحرك يكون من خلال مقاطعة صناعات أو شركات ومنتجات هذه الدولة، والتي تعتبر ذات أهمية اقتصادية قوية للدولة المقاطعة وهنا تكون مقاطعة مباشرة

المقاطعة الاقتصادية

وهي: الامتناع عن معاملة الآخر اقتصادياً وفق نظام جماعي مرسوم بهدف الضغط عليه لتغيير سياسته تجاه قضية من القضايا.^(١٧)

ومن غرائب الانتقائية ذات الأبعاد السياسية في عصرنا، أن الدول والحكومات تتخذ من مسألة المقاطعة الاقتصادية موقفاً غير مبدئي؛ فهي حق وذات صبغة "أخلاقية" إذا قررت فرضها ضد دولة أو جهة تناوئها؛ لكنه تسييس مرفوض إذا اتخذته دولة أخرى إزاءها أو ضد جهة تعتبرها صديقاً أو حليفاً.

وأقرب شاهد حي على هذه الازدواجية تأتينا من الولايات المتحدة الأمريكية، التي تعادي كوبا منذ استيلاء الشيوعيين على السلطة فيها سنة ١٩٥٩م، فقامت بمقاطعتها اقتصادياً من يوم ١٩ / ١٠ / ١٩٦٠ بل إنها تفرض عليها حصاراً مشدداً ما زال قائماً حتى اليوم، ويعارضه الاتحاد الأوروبي -أقرب حلفاء أمريكا إليها- (بتاريخ ٢٠١٨/١/٤: انتقدت المفوضة العليا للسياسة الخارجية والأمن في الاتحاد الأوروبي فيديريكا موغيريني الحصار التجاري والاقتصادي، الذي تفرضه الولايات المتحدة على كوبا، ووصفته بغير المقبول. وقالت موغيريني: "الحصار ليس حلاً. ونحن قلنا ذلك لشركائنا الأمريكيين مرات عديدة في الأمم المتحدة").

لكن واشنطن نفسها تغضب جداً من كل من يقاطع منتجات "المستوطنات" التي تقيمها دولة الاحتلال الصهيوني فوق الأراضي التي احتلتها سنة ١٩٦٧.. مع أن تلك

(١٧) المقاطعة الاقتصادية حقيقتها وحكمها - د. خالد بن عبدالله بن دايل الشمرائي / أستاذ الفقه المساعد ورئيس قسم القضاء بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة أم القرى - دار ابن الجوزي.

المستوطنات غير مشروعة بموجب القانون الدولي - بل والقانون الأمريكي نفسه-.
وليست أمريكا بدءاً بين الدول في هذه الانتقائية المؤسفة.

نماذج من المقاطعة الاقتصادية :

زخر التاريخ الإنساني على مَرَّ العصور، بكثير من الأمثلة والصور التي استُخدم فيها سلاح المقاطعة الاقتصادية كوسيلة من وسائل الضغط، لإخضاع الطرف الآخر، وفيما يلي عرضٌ موجز لبعض هذه الأمثلة:

١. تأمر قريش واتفاقهم على مقاطعة بني هاشم وبني عبدالمطلب، وذلك بألا يُنكحوا إليهم ولا يُنكحوهم ولا يبيعوهم شيئاً ولا يبتاعوا منهم، وقد استمرت هذه المقاطعة سنتين أو ثلاثاً.

٢. ما فعله ثمامة بن أثال رضي الله عنه بعدما أسلم حيث قال لكفار قريش: "والله لا يأتيكم من اليمامة حبة حنطة حتى يأذن فيها النبي صلى الله عليه وسلم".

٣. في أواخر القرن التاسع عشر الميلادي، إبان حركة تحرير إيرلندا من السيطرة الإنجليزية، امتنع حلف الفلاحين من التعامل مع وكيل أحد اللوردات الإنجليز من أصحاب الإقطاعات الزراعية في إيرلندا.

٤. في عام ١٩٢١م أصدر حزب الوفد المصري بعد اعتقال رئيسه سعد زغلول قراراً بالمقاطعة الشاملة ضد الإنجليز، وشمل قرار المقاطعة حث المصريين على سحب ودائعهم من المصارف الإنجليزية وحث التجار المصريين على أن يُحتموا على عملائهم في الخارج ألا يشحنوا بضائعهم على سفن إنجليزية، كما أوجب القرار مقاطعة التجار الإنجليز بشكل تام.

٥. بعد الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩-١٩٤٥م) امتنع كثير من الناس في أوروبا من شراء البضائع المصنعة في ألمانيا، بسبب احتلالها لبلادهم سابقاً.

٦. دعوة الزعيم الهندي غاندي، لمقاطعة البضائع الأجنبية بإحراقها علناً في بومباي ضمن سلسلة من أعمال الاحتجاج ضد الاستعمار البريطاني للهند.

٧. قاطع السود في مدينة مونتجمري بولاية ألباما نظام سير الحافلات المدينة، مما قضى على سياسة الفصل الاجتماعي داخل الحافلات منذ الستينيات.

٨. رفض المستهلكين في بلدان عديدة منذ مطلع الستينات حتى أوائل التسعينات في القرن العشرين شراء بضائع من جنوب إفريقيا احتجاجاً على سياسة التفرقة العنصرية.

٩. معظم الدول العربية كانت تقاطع "إسرائيل" بسبب احتلالها لأرض فلسطين.

١٠. قرار الملك فيصل رحمه الله استخدام سلاح المقاطعة الاقتصادية بشكل مؤثر، في أعقاب حرب ١٩٦٧م وحرب ١٩٧٣م، فبعد يومين من نشوب الحرب الأولى، أعلن حظر البترول السعودي عن بريطانيا والولايات المتحدة، وعلى إثر نشوب حرب ١٩٧٣م تزعم رحمه الله حركة الحظر البترولي الذي شمل دول الخليج العربية والعراق والجزائر، فكان لهذا الحظر أثره الكبير في نتائج المعركة.

وبعد الانتفاضة الفلسطينية الأخيرة ضد الممارسات الصهيونية العدوانية، وما رافق ذلك من انحياز أمريكي سافر لليهود، وما ترتب على ذلك من إلهاب لمشاعر المسلمين في كل مكان في العالم؛ استجاب كثير من المسلمين، لدعوات المقاطعة الاقتصادية مما ترتب عليه انخفاض في أرباح الشركات الأمريكية بنسبة بلغت ٢٠٪ في دولة كمصر، مما اضطر تلك الشركات إلى تنظيم حملات دعائية لتحسين صورتها لدى الجماهير، وإثبات اهتمامها بالقضايا العربية والإسلامية بصفة عامة وحرصها على الحقوق الفلسطينية بصفة خاصة، حيث أعلنت تلك الشركات، عن تبرعها بجزء من أرباحها لدعم الانتفاضة الفلسطينية.

في ٢٠١٨/٧/١٨ نقلت وكالات الأنباء عن صحف أميركية أن الاتحاد الأوروبي قرر أن يحظر بشكل رسمي على الدول الأعضاء أي تمويل أو تعاون مع جهات أو أطراف في المستوطنات الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية، موضحة أن الاتحاد الأوروبي أكد أن اتفاقاته مع "إسرائيل" لا تنطبق على المناطق الفلسطينية المحتلة، وأن الاتحاد الأوروبي سيتخذ إجراءات أكثر صرامة ضد "إسرائيل"، من خلال عمله على إنفاذ مبادئ توجيهية جديدة لجميع الدول الأعضاء بالاتحاد بمقاطعة المستوطنات الإسرائيلية.

وأن هذه الإجراءات تتمثل في ضرورة مقاطعة دول الاتحاد الأوروبي للمستوطنات الإسرائيلية الموجودة في الأراضي الفلسطينية، وبعدم منح أي دولة أوروبية أي

تمويل أو منح مالية أو منح دراسية أو جوائز لأي جهة في هذه المستوطنات اليهودية في هضبة الجولان أو الضفة الغربية أو القدس الشرقية، وأنه يريد من وراء هذه الإجراءات الصارمة إجبار "إسرائيل" على استئناف مفاوضات السلام المتعثرة في الشرق الأوسط.

جدل قانوني عربي

يناقش المعارضون والمتضررون من المقاطعة في قانونيتها بعدد من الدعاوى، ومنها أن المقاطعة تخالف أحكام التجارة الحرة، أو أنها ذات طابع عنصري. مع إعلان المقاطعة العربية لـ "إسرائيل" ركز الصهاينة في أوروبا وأمريكا جهودهم على التصدي لهذه المقاطعة إعلامياً وقانونياً، وفيما يلي نماذج لبعض الإجراءات التي اتخذها الغرب لمواجهة المقاطعة بدعاوى قانونية:

في فرنسا:

ادعى الصهاينة في فرنسا أن هذه المقاطعة تخالف قانون العقوبات الفرنسي الذي أقر في عام ١٩٧٧ عقوبات جزائية على كل شخص يقترب تمييزاً عنصرياً عند ممارسة الأعمال التجارية، ولكن وزارة التجارة ولجنة التجارة الخارجية في فرنسا برأتا المقاطعة العربية من هذه التهمة لكونها قائمة أساساً على حالة الحرب بين العرب و"إسرائيل" وليست لها أي أسباب عنصرية، إذ ينص القانون على معاقبة كل من يعرقل النشاط الاقتصادي بسبب عرق الشخص الآخر أو دينه أو جنسيته، ولا علاقة للمقاطعة هنا بالأمر، ولكن الضغوط الصهيونية أجبرت الرئيس ميتران نفسه على تجاوز التعليمات الوزارية والإقرار بعدم قانونية المقاطعة.

في هولندا:

في الثمانينيات ناقش البرلمان الهولندي قانوناً لمعاقبة كل شركة هولندية تلتزم بعقود مع دولة عربية بحيث تراعي فيها شروط المقاطعة، كما أصدرت قوانين تمنع الشركات الهولندية من إصدار شهادات المنشأ التي كانت تطلبها الدول

العربية لتتأكد من أن المواد الأولية المستخدمة في بعض السلع الهولندية ليست من مصدر "إسرائيلي".

في الولايات المتحدة: تكرر الأمر نفسه، فقد نشط الكونغرس الأمريكي منذ عام ١٩٥٩ بإصداره عدة تشريعات تحظر المشاركة أو الموافقة على سياسات المقاطعة العربية. وفي عام ١٩٦٥ أصدر الكونغرس تشريعا يلزم الشركات الأمريكية بالإبلاغ عن أي طلب يقدم لها للمشاركة في المقاطعة. وفي ١٩٧٧ أصدر الكونغرس قانونا يجعل من المشاركة في المقاطعة عملا إجراميا.

وتنص بعض مواد التشريعات التجارية على عدم ضرورة الالتزام بالمقاطعات التجارية التي تفرضها دول أجنبية ضد دول أخرى، وتذكر المادة رقم ٨ من قانون إدارة الصادرات والمعروف اختصارا باسم EAA أن وزارة التجارة الأمريكية تحظر على أي مواطن أمريكي المشاركة في المقاطعة التجارية، كذلك أصدرت مصلحة الضرائب الأمريكية IRS قانونا عام ١٩٧٩ يمنع أي دافع ضرائب أمريكي من التمتع بمزايا ضريبية إذا ما قام بالمشاركة في المقاطعة.

وتشير تعليمات وزارة التجارة الأمريكية إلى ضرورة إبلاغ أي مواطن أمريكي أو شركة أمريكية إذا ما طلب منه أو من شركته أن تلتزم بمقاطعة تجارية لطرف ثالث، كشرط للقيام بعلاقات تجارية مع الشخص أو شركته.

وتقوم وزارة التجارة الأمريكية بفرض غرامات مالية على من يخالف التعليمات والقوانين المتعلقة بالمقاطعة، ويبلغ الحد الأدنى للغرامات في حالة ثبوت مخالفة مبلغ ١٠ آلاف دولار على المخالفة الواحدة، إضافة إلى احتمال خسارة رخصة التصدير إذا كان يتمتع بها لفترة طويلة.

وفي حالات خاصة قد يتعرض من يوافق على المقاطعة لاتهام جنائي من قبل وزارة العدل الأمريكية، التي يمكنها أن تفرض بدورها غرامة تصل إلى ٥٠ ألف دولار، أو السجن لفترة قد تصل إلى خمس سنوات، أو كلاهما. وخلال عام ٢٠٠٥، أعلنت وزارة التجارة الأمريكية الانتهاء من التحقيق في خمس حالات مخالفة لقانون مكافحة المقاطعة، وتم فرض غرامات مالية تراوحت ما بين ستة آلاف و٢٢ ألف دولار. في نفس الوقت تم محاكمة شركة واحدة جنائيا وتم تغريمها ٥٠٠ ألف دولار

لأنها وافقت وشاركت في مقاطعة إسرائيل بما يخالف القوانين الأمريكية. وتحاول الحكومة الأمريكية من خلال علاقاتها الثنائية مع الدول العربية منعها من الالتزام بهذه المقاطعة، وتستغل حاجة الدول العربية للانضمام إلى منظمة التجارة الدولية WTO وشروط التجارة الحرة مع كل دول العالم من أجل إثناء بعض الدول عن استمرار مقاطعتها لإسرائيل، فعندما تقدمت المملكة العربية السعودية بطلبها للانضمام للمنظمة، أصدر الكونغرس الأمريكي قراراً بالإجماع في ٥ إبريل ٢٠٠٦ يتهم السعودية بأنها لم توف بشروط الانضمام لمنظمة التجارة الدولية بسبب استمرارها في مقاطعة إسرائيل تجارياً.

في كندا: هاجم وزير الخارجية والبرلمان المقاطعة العربية، كما أصدرت مقاطعة أونتاريو قوانين مفصلة تحكم بعنصرية كل ما له علاقة بالمقاطعة العربية، مع أن كندا نفسها والغرب عموماً يستخدمون سلاح الحصار الاقتصادي ضد كل من يشق عصا الطاعة دون أن يجدوا في ذلك أي خرق قانوني أو تمييز عنصري! أما المقاطعة العربية والإسلامية للبضائع الدانمركية، فقد واجهت عدداً آخر من الاحتجاجات تحت غطاء قانوني، إذ رأى الاتحاد الأوروبي أن هذه المقاطعة هي عمل عدائي موجه لأوروبا كلها، وهدد "بيتر ماندلسون" المفوض التجاري الأوروبي بتقديم شكوى إلى منظمة التجارة العالمية بدعوى أن المقاطعة تعارض قواعد التجارة الحرة المتفق عليها.

ولكن يظهر تهافت هذه الدعوى بالنظر إلى قرار الأمم المتحدة رقم ٣٩/٢٤٨ الصادر في ٩ أبريل ١٩٨٥ بشأن حقوق المستهلك، والذي ينص على حق المستهلك في حرية الاختيار، بمعنى منح المواطن حق الاختيار بين المنتجات والخدمات المتنافسة. وعليه فإنه يحق لأي مواطن أن يمتنع عن شراء أي سلعة أجنبية بهدف دعم الصناعة الوطنية، أو لأهداف تخصه هو دون أن يجبره أحد على الشراء أو الامتناع عنه.

حماية المستهلك عالمياً

في ظل العولمة التي نعيشها منذ أواخر الألفية الميلادية الثانية، لم يعد في وسع حماية المستهلك أن تحقق أهدافها بكفاءة، إذا اقتصر على الجهد الوطني داخل إقليم الدولة، مهما بلغت الدولة من القوة والتقدم والطاقت البشرية والمادية ومن قدرة على التنظيم ومواكبة المتغيرات المحلية والخارجية.

فإذا كان ماكلوهن وصف العالم المعاصر في سنة ١٩٥٩ بأنه بات قرية واحدة، فما عساه يقول اليوم بعد ثورة التقنية والاتصال والانتقال والمعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي، التي ابتدأت بظهور الإنترنت وشبكات الاتصال النقالة فأصبحت الملايين من عمليات البيع العابرة للحدود تجري يومياً من خلال الشبكة العنكبوتية؟ فلا عجب أن تتضافر الجهود الدولية للعناية بحماية المستهلك على الصعيد الأممي.. وهو ما تجلّى في محورين أساسيين، أولهما: تشريعي/ تنظيمي والآخر تطبيقي عملي.

خلفيات ودوافع

لقد اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وحظي التصدي للخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلاً عن عناية الجهات الرسمية بموضوع حماية المستهلك في دول العالم المتقدمة منها والنامية، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية مهمة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الاعتبار عند وضع الخطط واتخاذ القرارات. كما تبوّأت حماية المستهلك مكاناً بارزاً في صدارة القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات الدولية.

فحركات حماية المستهلك جاءت نتيجة للعديد من الممارسات غير المشروعة التي كان يمارسها المنتجون والتجار والوسطاء ضد المستهلكين في السوق بعيداً عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية. وبذلك نشأت فكرة حماية المستهلك وتوسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين لحمايتهم من الجشع والغش حيث توالى صدور القوانين واتخاذ الإجراءات من قبل الكثير من دول العالم بهدف حماية المستهلك وحقوقه، سواء تعلق الأمر بما يختص بقوته اليومي، أو باقي مناحي الحياة بما فيها حقه في بيئة سليمة وصحية.

كما أنشئت أيضاً جمعيات تهدف إلى حماية المستهلك وهي جمعيات مدنية تابعة لحقوق الإنسان ولا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين وتتبع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق من أهمها التوعية والدعاية المضادة والامتناع عن الشراء والامتناع عن الدفع.

كما أن حركات حماية المستهلك جاءت نتيجة الفشل والقصور في تطبيق كل من المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق. كما يمكن النظر لمشكلة حماية المستهلك من عدة زوايا والتطرق لها من عدة اتجاهات كمشكلة اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو إعلامية وكذلك من الناحية التسويقية..

لذلك شددت مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك على أهمية قيام الحكومات بوضع السياسات واتخاذ التدابير اللازمة لحماية المستهلكين من الأخطار التي تهدد صحتهم وسلامتهم، وتعزيز وتحمي مصالحهم الاقتصادية، مع مراعاة المعايير الدولية لحماية المستهلك وفقاً للظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لكل دولة.

وقد أصدرت العديد من الدول قوانين لحماية المستهلك تهدف إلى تنظيم حقوق المستهلك في مواجهة مقدمي السلع والخدمات، وإلى جانب تلك القوانين توجد العديد من التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك بالدول العربية، مثل أنظمة وقوانين لقمع الغش التجاري والتدليس، ووضع المواصفات القياسية للسلع والخدمات،

والحماية من الإعلانات المضللة، وحماية العلامات والبيانات التجارية، وقوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية.

كذلك توجد العديد من الأجهزة لحماية المستهلك في كل دولة، إلى جانب الجمعيات والاتحادات والمؤسسات الأهلية لحماية المستهلك والتي تسعى إلى نشر ثقافة حقوق المستهلك وتنمية الوعي والرشد الاستهلاكي.

إلا أنه في ظل اقتصاد السوق وتعاضم دور القطاع الخاص في التنمية وانفتاح الأسواق كنتيجة لتحرير التجارة العالمية، وظهور التجارة الإلكترونية، تزايدت أشكال وصور الغش التجاري والصناعي واتسع نطاقها لتشمل المنتجات المحلية والمستوردة، خاصة في مجال الغذاء والدواء، والأجهزة الإلكترونية وقطع الغيار والملابس وغيرها، ووقوع المستهلك ضحية لتلك الممارسات، وذلك في ضوء محدودية قدرات أجهزة الرقابة والتفتيش لدى بعض الجهات التنفيذية في ملاحقة وضبط هذه الظواهر من جانب، وتزايد الواردات الموهول من السلع والمنتجات وظهور أنماط استهلاكية جديدة وجهل بعض المستهلكين من جانب آخر، خاصة إذا ما وضعنا في الاعتبار نسبة الأمية العادية والرقمية وظروف الفقر لدى شريحة كبيرة بالوطن العربي تجعلها ضحية للغش الصناعي والتجاري.

المبادئ التوجيهية الدولية لحماية المستهلك

أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها ٣٩/٢٤٨ في إبريل ١٩٨٥ المبادئ الارشادية لحماية المستهلك والتي هدفت الى:

- مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول (متقدمة ام نامية) بحقهم بالحصول على منتجات غير خطرة.
- مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين.
- تمهيد السبيل امام انماط الانتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم
- تشجيع المستويات الرفيعة لأداب السلوك للعاملين في إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين
- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي يتبعها أي من المؤسسات على الصعيدين الوطني او الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيرا ضارا
- تسهيل انشاء جمعيات حماية المستهلك المستقلة.
- تشجيع تطوير اوضاع السوق بحيث توفر للمستهلكين مجالات اكثر للاختيار وبأسعار ادنى.
- تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك.
- واستنادا الى ذلك تم الطلب الى الحكومات اتباع سياسات حماية المستهلك وان تحدد اولوياتها وفقا للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان ومصالحهم دون ان تقف هذه الاجراءات حواجز امام التجارة الدولية وفقا للمبادئ التوجيهية التالية:

١ - توفير السلامة المادية للمستهلك:

من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وانظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن ان تكون المنتجات المصنعة مأمونة اينما وجدت (اثناء التداول التخزين^{١٠}) وابلاغ المستهلكين المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وان يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب في حال وقوع خطر من جراء استعمال هذه المواد.

٢ - تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:

من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالتقيد بالمواصفات والمعايير الالزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزيهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة.

٣ - ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات:

وسيتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الالزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات واعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعية لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي) كما انه لا بد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة واداء السلع والخدمات الاستهلاكية الاساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعية بالسرعة الممكنة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

٤ - تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الاساسية:

يجب ان تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين ويمكن النظر باستخدام اجراءات محددة لضمان عدالة

توزيع السلع والخدمات الأساسية عندما يكون التوزيع مهددا بالخطر مثلا في الأرياف، ويمكن ان تشمل هذه السياسات المساعدة في انشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.

٥ - تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض:

إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب ان تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر سواء اكانت الاجراءات رسمية او طوعية، وهذه يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة.

٦ - وضع برامج التثقيف والاعلام:

ان تشجيع وضع برامج اعلامية هادفة لتوعية واعلام المستهلكين تمكن المستهلك اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين (الأطفال المسنين المهجرين المحرومين الفقراء الامين... الخ) ويمكن ادخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الامراض التي تنقلها الاغذية ووسائل غشها ومخاطرها ومنعكساتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما ان اطلاق قطاع الاعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها.

٧ - تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى الأولوية للمستهلك:

يجب على الدولة اعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية، كما ان تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في

بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص انتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

المنظمة الدولية وتحديث المبادئ التوجيهية

المنظمة الدولية للمستهلكين هي مؤسسة خيرية لا تهدف للربح محدودة الضمان مسجلة في إنجلترا وويلز. وتضم في عضويتها ٥٨ دولة و١٠٠ منظمة تُعنى بحماية المستهلك. ولها مشاركة إيجابية فاعلة في الجهود المبذولة لتطوير المبادئ التوجيهية التي أصدرتها الأمم المتحدة.

فقد بدأ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) عملية مراجعة المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة في يوليو ٢٠١٣. حيث جرى إنشاء أربع مجموعات عمل لوضع مقترحات بشأن التجارة الإلكترونية، والخدمات المالية، التنفيذ والقضايا الإضافية الهامة التي لم تندرج تحت موضوع مجموعات العمل الأخرى، باعتبار ذلك فرصة فريدة لتحديث وتعزيز المبادئ التوجيهية العالمية الوحيدة لحماية المستهلك بحيث تكون مناسبة للقرن الواحد والعشرين من أجل تحديث وتعزيز مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية.

ودعت المنظمة جميع الحكومات لإضافة صوته لدعم المراجعة ومساندة توصيات المنظمة العالمية للمستهلك لمراجعة مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك

دعم المستهلك في العصر الرقمي

ففي عام ١٩٨٥ لم تكن هناك شبكة الإنترنت، وكانت الهواتف المحمولة نادرة جدا أما اليوم فالتجارة الإلكترونية والمنتجات والخدمات الرقمية تتنامى بسرعة كبيرة لتشكّل جزءا مهما من السوق. لذلك تقترح قسما جديدا يختص بـ "التجارة الإلكترونية والمنتجات والخدمات الرقمية". وبالرجوع إلى العمل الذي قامت به منظمة التعاون والتنمية، ينبغي أن تشمل التعديلات فيما يخص التجارة الإلكترونية:

- المساواة في المعاملة بالنسبة للمستهلكين عبر الإنترنت وخارجه.
- زيادة الشفافية بمعلومات دقيقة وواضحة ويمكن الوصول إليها بسهولة عن التجار والتجارة الإلكترونية، والسلع أو الخدمات التي تقدمها، والشروط والأحكام التي تقدم لهم
- حق المستهلكين في اتخاذ قرار مستنير بشأن الدخول في الصفقة، واعتماد وسائل آمنة للدفع وتثقيف المستهلك حول قضايا التجارة الإلكترونية. والمنتجات والخدمات الرقمية
- ينبغي أن تقدم منتجات المحتوى الرقمي للمستهلكين على قدم المساواة مع تلك التي تباع في أشكال أخرى،
- ينبغي للحكومات دعم وصول الجميع إلى الإنترنت بأسعار معقولة مع توفير التوعية والتثقيف المناسب للمستهلك.

الخدمات المالية الأمانة والعادلة

في ظل النمو السريع في سوق الخدمات المالية في البلدان النامية والدروس المستفادة من الانهيار المالي في عام ٢٠٠٨، لذا ينبغي معالجة هذا القطاع المهم في المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة. وبالرجوع إلى العمل الذي قام به البنك الدولي ومجموعة العشرين و منظمة التعاون والتنمية التعديلات يجب أن تشمل ما يلي:

- عقود ورسوم أكثر عدلاً مع تصميم واضح والإفصاح عن المعلومات
- تعزيز الوصول الشامل إلى الخدمات المالية الأساسية
- العمل لضمان هياكل أجور لا تحفز مبيعات مضللة لمنتجات غير مناسبة أو مكلفة دون داع أو محفوفة بالمخاطر.
- مشاركة المستهلك في التنظيم والتعويض، وتعزيز تثقيف المستهلك والمعلومات فيما يتعلق بالخدمات المالية.
- إنشاء والاستمرار في حماية المودع كضمان أساسي ضد تعاملات البنك ودعم الاستقرار الشامل.

- استفسارات المنافسة المستقلة واختبارات المصلحة العامة لضمان المنافسة العادلة في القطاع المصرفي.
- واجب على المقرض إجراء تقييمات القدرة على تحمل التكاليف أو مواجهة بطلان إنفاذ العقود.

معالجة قضايا المستهلك الأخرى مثل:

- حماية بيانات المستهلكين وينبغي أن يكون للمستهلك السيطرة على جمع وتخزين واستخدام البيانات الشخصية. وهذا أمر مهم لا سيما في العصر الرقمي حيث أن جمع وتقاسم المستهلكين البيانات الشخصية هو ممكن الآن على نطاق لا يمكن تصوره من قبل.
- حماية المشتريات التي تمت في أو من بلد آخر في هذا العصر حيث زادت نسبة السفر عبر الحدود والتجارة الإلكترونية من المهم أن يكون لدى المستهلك حماية عند الشراء في أو من بلدان أخرى. وهذا مجال رئيسي من التعاون الدولي وينبغي أن يدرج في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية. إجراءات التعويض الجماعية كما ينبغي أن يكون التعويض الجماعي متاحا باعتباره واحدا من أدوات الإنصاف للمستهلكين، لا سيما عندما يعاني عدد كبير من المستهلكين من نفس الضرر.
- الخدمات العامة والشاملة الحصول على الخدمات الأساسية مثل المياه والطاقة هو حاجة المستهلكين المشروعة، بغض النظر عما إذا كان المزود هو القطاع الخاص أو مملوكا للحكومة.
- يجب ان يكون للمستهلكين الفرص الفرصة في المشاركة في تنظيم مثل هذه الخدمات.
- ينبغي أن يتاح للمستهلكين وصول أكثر إنصافا لمنتجات الثقافة الإنسانية والتعلم وتوازن أكثر عدلا بين حقوق الملكية الفكرية للمنتجين والمستهلكين.
- مع زيادة الوعي حول أثر التبغ والكحول والنظم الغذائية غير الصحية على الصحة، يجب تقييد وسائل التسويق - وخاصة عندما تكون موجهة إلى الأطفال.

- ولأن تنفيذ المبادئ التوجيهية ما زال يفتقر إلى البنية اللازمة لدعم حماية المستهلك على أساس مستمر تدعو المنظمة العالمية للمستهلك إلى إنشاء لجنة دائمة لرصد ودعم تنفيذ مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. ويمكن للجنة تسهيل المراجعات الدورية للمبادئ التوجيهية لضمان أنها لا تزال تغطي وتخدم قضايا المستهلك في بيئة سريعة التغير.

إعلان قادة مجموعة العشرين

رحبت المنظمة العالمية للمستهلك بإعلان قادة مجموعة العشرين في قماتهم التي عُقدت بمدينة هامبورغ الألمانية بتاريخ ٢٠١٧/٣/١٥ أن "الثقة في التقنيات الرقمية تتطلب حماية فعالة للمستهلكين وحقوق الملكية الفكرية والشفافية والأمن في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". ويتضمن الإعلان أيضا بيانات عن الخصوصية وحماية البيانات والأمن، والوصول وإدماج التجارة الإلكترونية. وجاء الإعلان بعد قمة مجموعة العشرين للمستهلك التي عُقدت يوم ١٥ مارس، وهو اليوم العالمي لحقوق المستهلك، حول موضوع "بناء عالم رقمي جدير بثقة المستهلكين". وفي القمة التي شاركت في استضافتها المنظمة العالمية للمستهلك ووزارة العدل وحماية المستهلك الألمانية واتحاد منظمات المستهلكين الألمانية، قدمت المنظمة العالمية للمستهلك مجموعة من التوصيات إلى مجموعة العشرين نيابة عن حركة المستهلك دعتها إلى اتخاذ إجراءات في عدد من المجالات الهامة بالنسبة لثقة المستهلك.

ويؤيد إعلان قادة مجموعة العشرين البيان الذي أدلى به وزراء المجموعة بشأن الاقتصاد الرقمي في أبريل والذي أيد مواصلة العمل بشأن قضايا السياسة العامة الدولية في ظل الرئاسة الأرجنتينية حول "كيفية حماية المستهلكين في الاقتصاد الرقمي بمشاركة ودعوة المنظمات الدولية مثل الأونكتاد ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والمنظمة العالمية للمستهلكين".

وفيما يتعلق بالقضايا الرئيسية لحماية البيانات والخصوصية والأمن حيث تظهر الدراسات الاستقصائية مستويات عالية من القلق لدى المستهلكين، فإن قادة

مجموعة العشرين أكدوا التزامهم "باحترام الأطر القانونية السارية للخصوصية وحماية البيانات" و"المساعدة على ضمان بيئة آمنة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تكون فيها كل القطاعات قادرة على التمتع بفوائدها وتؤكد من جديد أهمية معالجة قضايا الأمن بشكل جماعي في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". ونظرا إلى أن أقل من نصف سكان العالم متصلون بالإنترنت حاليا، فقد أعربت المنظمة العالمية للمستهلكين عن سعادتها أيضا بإعلان مجموعة العشرين عن ضرورة زيادة فرص الوصول والإدماج التي تلتزم "بسد الفجوات الرقمية على أبعاد متعددة، بما في ذلك الدخل والعمر والجغرافيا ونوع الجنس" و"السعي لضمان أن جميع المواطنين مرتبطون رقميا بحلول عام ٢٠٢٥".

وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، التزمت مجموعة العشرين بالحفاظ على أطر عمل بشأن التجارة الرقمية وتحسينها حسب الاقتضاء، "باعتبارها مجالا رئيسيا للمستهلكين".

تشريع حقوق المستهلك

في ١٥ مارس ١٩٦٢ ألقى الرئيس الأمريكي جون كينيدي خطاباً تاريخياً في الكونغرس حدد فيه الحقوق الأساسية الأربعة للمستهلك والتي أُطلق عليها لاحقاً "تشريع حقوق المستهلك". وقامت الأمم المتحدة بتوسيعها إلى ثمانية حقوق من خلال إصدارها للمبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، وبعد ذلك اعتمدت المنظمة الدولية للمستهلكين هذه الحقوق كميثاق وبدأ الاعتراف بيوم ١٥ مارس من كل عام يوماً عالمياً لحقوق المستهلك.

فقبل منتصف القرن العشرين كانت حقوق المستهلكين محدودة فيما يتعلق بالتفاعل مع المنتجات التجارية ومزوديهها. وكانت الأرضية التي ينطلق المدافعون منها للدفاع عن حقوقهم ضد المنتجات المعيبة والسيئة أو ضد أساليب الدعاية المضللة أو الخادعة محدودة.

فبدأت حركات المستهلكين في حشد الضغوط، لتعزيز حقوق الحماية القانونية ضد الممارسات التجارية الضارة. وقبل نهاية الخمسينيات شرع مبدأ المسؤولية القانونية للمنتج والتي أصبح بموجبها للطرف المتضرر فقط إثبات اصابته بعد استخدام منتج ما بدلاً من تحمل عبء إثبات إهمال الشركات المصنعة.

وصاغت هيلين يوينغ نيلسون "تشريع حقوق المستهلك" وسعت للبحث عن منفذ لنشره. وبعد انتخاب كينيدي الذي كان قد وعد ناخبه بدعم حقوق المستهلكين، قام فريد دوتون . خريج نيلسون والمسؤول الحكومي . بطلب اقتراحات من نيلسون بشأن كيف يمكن للرئيس دعم المستهلكين، فقام بإرسال هذا له، قام كينيدي بعدها بعرض تلك الحقوق في خطابه أمام الكونغرس في ١٥ مارس ١٩٦٢. وفي ذلك الخطاب حدد الأربعة الحقوق الأساسية للمستهلكين وهي:

١- الحق في السلامة

التأكيد على هذا الحق يهدف إلى الدفاع عن المستهلكين ضد الإصابات الناجمة عن المنتجات و يقتضي ألا تتسبب المنتجات بأي ضرر على مستخدميها إذا كان هذا الاستخدام يتم على النحو المنصوص عليه. تم تشريع هذا الحق بشكل رسمي في عام ١٩٧٢ من قبل الحكومة الفيدرالية في الولايات المتحدة من خلال لجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية (CPSC). هذه المنظمة لديها ولاية قضائية على الآلاف من المنتجات التجارية والصلاحيات التي تسمح لها بوضع معايير الأداء وتتطلب اختبار المنتج وعلامات التحذير.

٢- الحق في الحصول على المعلومات

هذا الحق ينص على وجوب أن توفر الشركات للمستهلكين ما يلزمهم من المعلومات المناسبة الكافية لاتخاذ قرارات شراء مدروسة وذكية. ولذا يجب أن تكون معلومات المنتج المقدمة من قبل المصنّعين كاملة وصادقة وبهدف تحقيق الحماية من المعلومات المضللة في مجالات التمويل، والإعلان، ووضع العلامات والتغليف. وجرت حماية هذا الحق بواسطة عدة تشريعات أقرت بين ١٩٦٠ و ١٩٨٠.

٣- الحق في الاختيار

الحق في الاختيار الحر بين عروض المنتجات ينص على حق المستهلك في تنوع الخيارات المتاحة أمامه من شركات مختلفة ليختار ما يناسبه من بينها. واتخذت الحكومة الاتحادية العديد من الخطوات لضمان توافر بيئة صحية مفتوحة للمنافسة من خلال التشريعات بما في ذلك القيود على مفهوم الملكية من خلال قانون براءات الاختراع، ومنع الاحتكار والممارسات التجارية من خلال تشريعات مكافحة الاحتكار والتلاعب وخفض الأسعار غير القانوني .

٤- حق الاستماع إلى آرائه

هذا الحق يمنح المستهلكين القدرة على رفع الشكاوى والمخاوف حول منتج ما من أجل معالجتها بكفاءة و مرونة. في حين لا توجد وكالة اتحادية أمريكية تتولى توفير منتدى لهذا التفاعل بين المستهلك والمنتج جرى إنشاء جهات تساعد المستهلكين عند ظهور صعوبات أمام التواصل مع الطرف المدعى عليه.

تقنين حماية المستهلك

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 مقاضاة المنتجات، وحقوق الخصوصية، ومكافحة الممارسات التجارية غير العادلة، ومحاربة الاحتيال، وحظر التعريف غير الدقيق للمنتجات.

ويتعامل القانون 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 في الولايات المتحدة وقوانين مالية أخرى تتصل بالاعتمادات، وفي معظم الولايات توجد مديرية لشؤون المستهلك وتعمل على تنظيم بعض الصناعات وحماية المستهلكين المستخدمين لخدماتها.

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 والقوانين التوجيهية للشروط التعاقدية غير العادلة وللتجارة الإلكترونية، وهناك منصب المفوض الأوروبي لحماية المستهلك. أما في ألمانيا فقد اعتمدت قوانين حماية مأخوذة وفقاً للقوانين التوجيهية للاتحاد الأوروبي وقد ضُم 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 واضحة 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.

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

وعلى الحكومة وجهاتها الرسمية كهيئات المواصفات والوزارات 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 ومتابعتها والدفاع عنها وإيجاد جمعيات أو هيئات مستقلة غير ربحية للمتابعة وطلب المقاضاة وتطبيق الجزاء. ومن أهم فعاليتها توعية المستهلكين وتعريفهم بالمخاطر التي تحيط بهم.

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

تجارب بعض الدول العربية في مجال حماية المستهلك

حماية المستهلك في معظم الدول العربية لم تصل الى الطموح الذي يرضى عنه المستهلك العربي ، وبشكل عام تتم حماية المستهلك في الدول العربية من خلال الأجهزة الحكومية المعنية ولهذا أنشأت هيئات وأجهزة ومديريات تتفاوت درجاتها وقوتها التشريعية والتنفيذية من دولة لأخرى ، فوزارات التجارة والاقتصاد والصناعة والبلديات والجمارك والصحة تضم او تلتحق بها هيئات او ادارات معنية بحماية المستهلك بشكل او باخر كالمواصفات والمقاييس والجودة وغيرها ، وتتميز السعودية والأردن والمغرب وسلطنة عمان بريادتها في إنشاء هيئات ومديريات للمواصفات والمقاييس (البنية التحتية لحماية المستهلك) ، وتميزت مصر بإنشاء جهاز حكومي لحماية المستهلك وكذلك سلطنة عمان بإنشاء هيئة لحماية المستهلك وكذلك السعودية بإنشاء وكالة رئيسية ضمن وزارة التجارة متخصصة بشئون المستهلك . وفي الجانب الاهلي نشأت في بعض الدول العربية عدة جمعيات أهلية لحماية المستهلك مثل (السعودية و الأردن و الامارات وتونس والجزائر والسودان واليمن ومصر وفلسطين والمغرب) لكنها حتى الآن لم تحظ بالاهتمام والدعم الكافي ولم تقم بأدوار حيوية في حماية المستهلك كما هو الحال في بلدان العالم المتقدم لأنها لم تحظى باختصاصات وصلاحيات وادوار مؤثرة في صنع القرار المطلوب للمستهلك العربي وانما يغلب عليها الدور التوعوي والتثقيفي بالدرجة الأولى وكذلك الرصد والرفع للجهات المختصة فقط ، وفي احسن الأحوال ربما يفوضها تنظيها الى مستوى التقاضي باسم المستهلك تجاه القطاع الخاص والعام كما منصوص عليه في تنظيم جمعية حماية المستهلك في السعودية .

ومن اجل توعية المستهلك العربي فقد أقر المشاركون في "المنتدى العربي الأول

لحماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد وانتهاك حقوق الملكية الفكرية" الذي نظّمته هيئة الجمارك السعودية عام ٢٠٠٨ بمدينة جدة على ضرورة التعاون الدولي لحماية المستهلك لتجفيف مصادر الغش والتقليد من خلال القضاء على منابعها. وتمت التوصية في ختام فعاليات المنتدى باعتماد تاريخ الأول من شهر مارس من كل عام "يوم للمستهلك العربي" تقام خلاله بعض النشاطات التوعوية في كافة البلدان العربية من قبل الجهات المعنية بحماية المستهلك وكذلك تفعيل العمل بالأنظمة ذات العلاقة لمصادرة وإتلاف المواد المغشوشة والمقلدة ، الا انه لم يتم تفعيل هذا اليوم كما يجب.

وخليجياً فقد صدرت مجموعة من القرارات التي توفر حماية أكبر لحقوق المستهلك في دول المجلس. وتهدف إلى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته بهدف توفير بيئة سليمة وآمنة لمستهلكي مختلف أنواع السلع والخدمات. من خلال مشروع اللائحة التنفيذية للنظام (القانون) الموحد لحماية المستهلك بدول المجلس الذي تم اعتماده كقانون إلزامي موحد على مستوى دول مجلس التعاون في الدورة الـ ٣٦ للمجلس الأعلى (الرياض/٢٠١٥) ونظام (قانون) المنافسة ونظام (قانون) مكافحة الغش التجاري وتعزيز حماية المستهلك في دول المجلس تحت مظلة الأمانة العامة من خلال التنسيق بين الجمعيات القائمة في دول المجلس ودعوتها لاجتماعات دورية. إضافة إلى الموقع الإلكتروني الموحد لحماية المستهلك

كما أقرت لجنة التعاون التجاري بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية عام ٢٠٠٦ تبني يوم خليجي لحماية المستهلك بدول المجلس يكون الأول من شهر مارس من كل عام، والذي تم تعديله بعد ذلك الى (الأسبوع الخليجي لحماية المستهلك) الذي يوافق الأسبوع الأول من شهر مارس من كل عام ، ويتضمن هذا الاسبوع العديد من الفعاليات منها طباعة الملصقات والنشرات والكتيبات واقامة لندوات التوعية المجتمعية .

تجارب دوليه

هناك نموذجان أساسيان بهذا الخصوص، فأما أن تتمركز الحماية في جهة واحدة تنشأ من أجلها إدارة مختصة ففي النمسا مثلاً توجد جهة مركزية تعني بحماية المستهلك وهي (الوزارة الاتحادية للصحة والرياضة وحماية المستهلك) أو تتواجد عدة جهات حكومية تقوم بالمهمة حسب التخصص (كما في الولايات المتحدة الأمريكية) حيث توجد عدة جهات حكومية منها وزارة الزراعة ولجنة ضمان المنتجات الاستهلاكية، إدارة الغذاء والسّموم واللجنة الفيدرالية للتجارة وغيرها ..

وإضافة إلى الجهات الحكومية التي تتأكد من صلاحية المنتجات المتداولة وتهتم بحماية المستهلك في بلدان العالم المتقدم فإن هناك اهتمامات أهلية بهذا الموضوع نذكر منها:

الحركة التعاونية

بدأت أولى محاولات المستهلكين في المجتمعات الصناعية لتدعيم موقفها من الحماية من خلال الحركة التعاونية التي انتشرت في تلك المجتمعات بهدف تكوين قوى ضغط أمام المنتجين والتجار لمحاولة الحصول على مزايا في السعر لأعضائها وتجميع المعلومات الممكنة عن الجودة لحمايتهم من التعرض للغش والتدليس. وقد بدأت الحركة التعاونية في إنجلترا عام ١٨٤٤م بمنطقة روتشديل حيث كانت أول جمعية استهلاكية بين عمال النسيج في تلك المنطقة، كما أخذت الحركة التعاونية تنتشر في كثير من أرجاء العالم وأخذت تمارس أنشطة عديدة .

جمعيات المستهلكين

بعد أن أدت الحركة التعاونية دوراً ملموساً في التجارة الداخلية وحماية المستهلك في الدول الصناعية ظهرت بعد ذلك جمعيات المستهلكين ، التي يشارك فيها نخبة من الأجهزة والأفراد المعنيين بحماية المستهلك وتوفير الحماية الفنية والقانونية لهم في مواجهة قوى الإنتاج المتزايدة وفي بعض البلدان كالولايات المتحدة الأمريكية حيث يصدر اتحاد المستهلكين مجلة شهرية رائجة تعرف باسم تقارير المستهلك ، وتعتبر مصدراً حيوياً للمعلومات للمستهلك الواعي ، كما تصدر في بريطانيا مجلة شهرية تعرف باسم وتش وهي تعني أيضاً بحماية المستهلك . وقد شكلت هذه الجمعيات قوى ضغط كبيرة في المجتمعات الصناعية تهدف إلى ترشيد المستهلك بتقديم المعلومات الصحية له على مستوى جودة مختلف السلع المتداولة في الأسواق وتتبع السلع الرديئة والمغشوشة وفضحها من خلال اختبارات تعرف باسم (اختبارات المقارنة) . وإضافة إلى جمعيات واتحادات المستهلكين توجد منظمات أخرى أهلية تعني بشئون نذكر منها على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية .

- بحوث المستهلكين
- المجلس الأمريكي لاحتياجات المستهلك
- المواطن العادي
- اتحاد المستهلكين الأمريكي

وكذلك هناك المنظمات التي تقوم بدعم وتحسين الأعمال والتي تشمل مكتب تحسين الأعمال ومختبرات الضامين والجمعيات المهنية العاملة في مجال الطب والاقتصاد .

المنظمة الدولية للمستهلكين (CIC Consumers international).

المنظمة الدولية للمستهلكين والمعروفة سابقاً باسم المنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين (IOCU) بدأت في عام ١٩٦٠ من قبل مجموعة من خمس منظمات

للمستهلكين من الولايات المتحدة وأوروبا الغربية وأستراليا. واليوم هي منظمة ذات عضوية لجماعات المستهلكين في جميع أنحاء العالم.

وتؤمن المنظمة أننا نعيش في عالم حيث أن كل شخص لديه حق في الوصول إلى السلع والخدمات الآمنة والمستدامة. حيث تضم أكثر من ٢٠٠ منظمة عضوية أكثر من ١٠٠ دولة لتمكينهم في الدفاع عن حقوق المستهلكين في كل مكان. وهي صوتهم في المحافل الدولية لوضع السياسات والسوق العالمية لضمان التعامل معهم بسلام وبنزاهة وأمانة وهي مستقلة وغير مقيدة من قبل الشركات أو الأحزاب السياسية، وهذا جزء رئيس في استراتيجيتها والتي تركز على تمكين المستهلكين للحصول على أفضل النتائج من الاقتصاد الرقمي والمجتمع دون الحاجة إلى التنازل عن الجودة والرعاية والمعاملة العادلة عن طريق وضع صوتهم في قلب التنمية الرقمية وضمان التميز في حماية المستهلك العالمية على الرغم مشاريع محددة.

والمنظمة لا تتعامل مع شكاوى المستهلكين الفردية، فإذا كان هناك مشكلة بخصوص الأسعار أو السلع ذات النوعية الرديئة أو الخدمة، يجب الاتصال بالمؤسسة الحكومية ذات الصلة أو الاستعانة بمشورة جمعية المستهلك (أحد أعضائنا).

منظمة اتحاد المستهلكين

اتحاد المستهلكين (consumers union) هو منظمة خبيرة و مستقلة وغير هادفة للربح ويرتكز عملها على خلق أسواق عادلة و آمنة لكل المستهلكين وعلى منح المستهلكين بعض الحقوق والصلاحيات لحماية أنفسهم ، وقد تم تأسيس هذه المنظمة في عام ١٩٣٦ م ، عندما أغرقت الإعلانات التجارية وسائل الإعلام لأول مرة ، حيث افتقر المستهلكون إلى وجود مصدر موثوق فيه لإمدادهم بالمعلومات ويمكنهم الاعتماد عليه لمساعدتهم في التفريق بين المبالغاة و الواقع وبين السلع الجيدة والسيئة ومنذ ذلك حين أمتلئت أرفف اتحاد المستهلكين بالمعلومات المتنوعة عن المستهلكين و للحفاظ على استقلالها وعدم تحيزها ، لم تقبل اتحاد المستهلكين أي إعلانات خارجية أو نماذج مجانية ووظفت عدة مئات من المشتريين السريين و الخبراء التقنيين لشراء و اختبار المنتجات الذين يقومون بتقييمها.

بعد ذلك نشرت منظمة اتحاد المستهلكين مطبوعتها الهامة (تقارير المستهلك Consumer Reports) التي أصبحت فيما بعد واحدة من أشهر عشر مجلات رواجاً في الولايات المتحدة الأمريكية ، كما يعتبر موقعها الإلكتروني من أشهر المواقع على شبكة الانترنت و الذي احتوى على أكبر عدد من المشتركين من بين كل المواقع التي تتناول قضايا المستهلك بالإضافة إلى خدمتين إخباريتين وهما: تقارير المستهلك للصحة و تقارير المستهلك لاستشاري التمويل حيث يتمتعون باشتراكات وصل عددها لأكثر من ٨ مليون مشترك ، و كل أعمال اتحاد المستهلكين ومجهوداته تم رصدتها ولمسها من قبل أكثر من مليون قارئ الذين يقومون بالمشاركة في الاقتراحات السرية التي تتم سنوياً ، وفي عام ٢٠٠٨ ، أطلق اتحاد المستهلكين عدة مبادرات من بينها مركز تقارير المستهلك لتقييم مستوى الصحة الذي يساعد في تعليم المستهلك ومنحه سلطات افضل تجعله يستطيع خلالها اتخاذ قرارات صحيحة للعناية بالصحة و للمساعدة على تغيير السوق .

ومن اجل تطوير هذه المهمة، قام اتحاد المستهلكين بتوظيف فريقاً خاصاً من أعضاء الهيئات التشريعية ومنظمين سياسيين ومختصين للعمل مع أكثر من (٦٠٠,٠٠٠) ناشط ومهتم عبر شبكة الإنترنت تابعين للمنظمة لتغيير النصوص التشريعية وتغيير الأسواق لصالح المستهلك.

فقد حصلت المنظمة على عائداً مادياً يفوق (٢٠٠ مليون دولار) وعلى عدداً من الموظفين يبلغ مجموعهم أكثر من ٦٠٠ موظف للعمل في اتحاد المستهلك الموجودة في ٥٠ دولة بالإضافة إلى مكاتب في يونكرز بنيو يورك وفي مركز اختبارات السيارات الذي تبلغ مساحته حوالي ٣٢٧ فدان في ولاية كونتيكت ولديها مكاتب للدفاع عن المستهلك في واشنطن العاصمة وفي أوستن وتكساس وسان فرانسيسكو ويبلغ عدد أعضاء مجلس الإدارة في اتحاد المستهلكين ١٨ عضو تم انتخابهم من قبل أعضاء في اتحاد المستهلكين و يعقدون ثلاث مؤتمرات في العام الواحد.

ويتمتع اتحاد المستهلكين بعضويته في المنظمة الدولية لحماية المستهلك (CI) التي تضم أكثر من (٢٢٠) عضواً من المنظمات الوطنية التي تعنى بحماية المستهلك من (١١٥) دولة تعمل على توعية وحماية المستهلك عبر أنحاء العالم.

تقارير المستهلكين Consumer Reports

في عام ١٩٣٣ م قاما المهندس آرثر كاليه مدير أبحاث حماية المستهلك و المهندس فريدريك شيليك بنشر كتاب (الخنازير الغينية..... فئران تجارب) ويتناول مخاطر في الأغذية اليومية، الأدوية ومستحضرات التجميل، فمن الضروري أن لا يتم الإبلاغ عن المؤثرات الخطيرة وغير المتوقعة التي تؤثر على الأغذية والأدوية ومستحضرات التجميل فقط، ولكن أيضاً نمنح المستهلك قدر من الصلاحيات يستطيع بها الدفاع عن حقوقه ضد مثل هذه الظروف."

وهنا نورد اهم المنعطفات الهامة في تاريخ هذه المنظمة:

ففي عام ١٩٣٦ القى كولستون وارن، وهو أستاذ الاقتصاد في جامعة أمهيرست خطاباً بعنوان "حماية حقوق المستهلكين" حيث قال فيه: " توجد في مدينة نيويورك الآن مختبر المستهلكين الذي يختبر المنتجات، ويصنفهم تبعاً لجودة كل منتج. ويملكها ويديرها مستهلكون منظمون، ويُطلق على هذا المختبر (اتحاد المستهلكين) وأصبح وارن واحد من مؤسسي اتحاد المستهلكين، وترأس مجلس إدارتها من عام ١٩٣٦-١٩٧٩.

وفي مايو من نفس العام ظهرت تقارير اتحاد المستهلكين بمقالات عن حليب الفئة الأولى في الجودة والفئة الثانية، وحبوب الإفطار، والصابون، والجوارب. وظهر نظام التقييم ذوي الثلاثة مستويات (الأكثر مبيعاً والمقبول وغير المقبول) حيث تم اعتماد هذا النظام لعرض نتائج الاختبارات العلمية على المنتجات.

وفي عام ١٩٥٤ اجرت تقارير المستهلك اختباراتها لأول مرة على أجهزة تلفاز بالألوان، الذي بلغت تكلفتها (١٢٩٥) دولار، وحازت على تقييم ممتاز في عرض الصور الثابتة ولكن الأشياء المتحركة بدت غير واضحة ومشوشة.

وفي عام ١٩٥٩ بدأت تقارير المستهلك الإبلاغ عن محتوى (السترونتيوم ٩٠) في محتوى النظام الغذائي للولايات المتحدة وخاصة تلوث الحليب الناجم عن تداعيات تجارب واختبارات الأسلحة النووية.

وفي عام ١٩٦٠ ساهم اتحاد المستهلكين في إنشاء المنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين التي تتبنى حركة حماية حقوق المستهلك ومجلات المستهلكين في جميع أنحاء

العالم (والمعروفة الآن باسم المنظمة الدولية لحماية المستهلك، وهي واحدة من المؤسسات الاستهلاكية التي تم تأسيسها بمساعدة من اتحاد المستهلكين) وفي عام ١٩٦٢ أثار كتاب عالمة الأحياء البحرية راشيل كارسون عن "الربيع الصامت" الذي يتحدث عن دور مادة الـ (DDT) ومبيدات أخرى في تسمم الأغذية وقتل الطيور ومرض العديد من الأشخاص، حيث ساعد اتحاد المستهلكين في إثارة اهتمام الرأي العام لهذا الكتاب عن طريق نشر طبعة خاصة له.

وفي عام ١٩٦٥ فجر كتاب رالف نادر "سيارات غير آمنة" قنبلة تجاه مصانع السيارات وقد انضم نادر إلى مجلس إدارة اتحاد المستهلكين في ١٩٦٧.

في عام ١٩٧٤ نشرت مجلة تقارير المستهلك سلسلة من ثلاثة أجزاء عن تلوث المياه الأميركية، واصفة خطورة التلوث الذي انتشر فيما بعد داخل شبكات المياه وأثره على المجتمع بأسره، مع توصيات لتطهيرها ووضع برامج عمل للمواطن في جميع أنحاء البلاد وفازت هذه السلسلة بأول جائزة قومية تحوز عليها مجلة متخصصة.

تم في عام ١٩٩٧ افتتاح خدمة (تقارير المستهلك أون لاين) عبر الإنترنت والتي أصبحت الآن (ConsumerReports.org) والاشتراكات بها ذات مقابل مادي تجاوزت ٨٠٠,٠٠٠ دولار في مايو عام ٢٠٠٢ مما يجعلها أفضل المواقع على شبكة الإنترنت.

عام ٢٠٠٣ احتفل اتحاد المستهلكين بالذكرى الـ (٥٠) لإصدار تقريرها السنوي للسيارات في أبريل مع طبعة خاصة تذكارية تعتبر الأكبر من ذي قبل التي توضح مراحل تطور الدور الذي يقوم به البرنامج المستخدم لديها لأجراء الاختبارات وجهود السلامة، في الوقت الذي يساعد المستهلكين في الحصول على السيارة المناسبة بالسعر المناسب، اليوم وقد تناولت القضية الأولى للسيارات في عام ١٩٥٣ حوالي ٥٠ سيارة مقارنة بطبعة عام ٢٠٠٣ والتي شملت مزيجاً من ٢١٠ سيارة من السيارات والشاحنات والحافلات الصغيرة والسيارات الرياضية متعددة الاستخدامات.

منظمة المستهلك وبيتش المحدودة (WHICH?) وهي مجلة المنظمة الخاصة بالمستهلك هي المنظمة الأساسية الخاصة التي تعنى بشئون المستهلك في المملكة المتحدة

المجلس الوطني للمستهلك:

المجلس الوطني للمستهلك هو أكثر الأجهزة المدعومة مالياً من الدولة الحكومية وله اتصالاً مباشراً مع المستهلك تم إنشاؤه في ١٩٧٥م ويأخذ معظم تمويله من الحكومة ولكنه يتصرف بحرية بعيداً عن تأثيرها. ومهمته الأساسية هي التأكد من حماية جميع المستهلكين في المملكة المتحدة بمن فيهم أولئك الذين لا يستطيعون التعبير عن آرائهم.

ومن الأولويات لديه معاملات المستهلك دائماً أو مديناً، المنافع العامة، التجارة العالمية، الغذاء والسياسات الصحية، الخدمات القانونية. ويقوم المجلس أيضاً بدعم المؤسسات الأخرى التي تساعد المستهلك ويتولى نشر أخبار سياستها وحملاتها الإرشادية وطباعتها.

ويتم نشر أبحاث وتوصيات المجلس القومي للمستهلك في كتب وتقارير يبيعها مكتب المجلس نفسه.

ويتم التعامل مع اهتمامات المستهلك في اسكتلندا وويلز بواسطة مجلس المستهلك في اسكتلندا وويلز، ويتم الإشراف عليه من قبل المجلس الوطني للمستهلك وتقرر أسلوب عمله وأولوياته. يوجد أيضاً مجلس عام للمستهلك لشمال أيرلندا وهو مستقل بذاته.

إدارة الغذاء والدواء الأمريكية

لا يمكن الحديث عن التميز الأمريكي في ميدان حماية المستهلك، من دون التعريف بإدارة الغذاء والدواء الشهيرة عالمياً وهي معروفة برمزها FDA وهو اختصار للحروف الأولى من اسمها الرسمي (Food and Drug Administration).

تتبع هذه الإدارة العملاقة وزارة خدمات الصحة وحقوق الإنسان، ومهمتها الرئيسية تتلخص في حماية وتعزيز الصحة العامة من خلال التنظيم والإشراف على سلامة الأغذية، ومنتجات التبغ والمكملات الغذائية والعقاقير الطبية والأدوية المبعة فوق الطاولة واللقاحات والمستحضرات الصيدلانية الحيوية "البيولوجية"، وعمليات نقل الدم والأجهزة الطبية الباعثة للأشعة الكهرومغناطيسية (ERED)،

والمنتجات البيطرية ومستحضرات التجميل.

ورغم أن موازنة إدارة الغذاء والدواء متواضعة نسبياً إلا أنها تضم ٩٠٠٠ موظف، والأهم أن سلطتها وتأثيرها واسعان. وإدارة الغذاء والدواء تنظم ما قيمته تريليون دولار من المنتجات التي تباع في الولايات المتحدة، وهذا يعادل ربع ما يشتريه المستهلك الأمريكي سنوياً، وتؤثر قراراتها على ٩٥٠٠٠ نشاط تجاري ينتج بضائع تخضع للتنظيم من قبل إدارة الغذاء والدواء.

وتعمل أنشطة إدارة الغذاء والدواء لتحقيق:

- أمان الأغذية وعدم انتفاصها؛ وأن كل من الأدوية البشرية والبيطرية والمنتجات البيولوجية الإنسانية والأجهزة الطبية فعالة وآمنة. وأن مواد التجميل آمنة كذلك. والتحقق من أن المنتجات الاستهلاكية التي تبعت إشعاعات (الجوال مثلاً) آمنة.
- التحقق من أن المنتجات الخاضعة للتنظيم تُقدم بشكل صادق ودقيق وواضح وأنها متوافقة مع قرارات إدارة الغذاء والدواء وإرشاداتها، ويتم التعرف على المخالفات وإصلاحها، ويتم سحب أي منتج غير آمن أو غير شرعي من السوق. وأنشطة إدارة الغذاء والدواء الأمريكية معقدة وصعبة ومبنية على العلم وتغير باستمرار وفق الحاجات والتطلعات المجتمعية.
- وتستخدم إدارة الغذاء والدواء وثائق الإرشاد كأداة لتوضيح الأساليب التي تمكن الصناعة الخاضعة للأنظمة والجماهير عموماً من الالتزام بالقوانين المطبقة والقرارات التنظيمية النافذة، واستخدمت الوثائق الإرشادية عبر السنين تحت مسميات كثيرة، ولكن إدارة الغذاء والدواء بدأت بإنتاجها بشكل منتظم منذ منتصف الثمانينات كواحدة من ثلاث مراحل من مسعى شامل لتحسين آلية الموافقة على الدواء التجريبي الجديد، والموافقة على الاستخدام الجديد لدواء سابق.

لجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية الأمريكية

تعتبر لجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية في الولايات المتحدة (CPSC) وكالة مستقلة تابعة لحكومة الولايات المتحدة وتسعى إلى تعزيز سلامة

المنتجات الاستهلاكية من خلال معالجة المخاطر من خلال عمليات سحب العينات وتقييم المنتجات التي عادة ما تكون موضوع شكاوى المستهلكين أو من إحدى التقارير الصناعية، وهي تتولى وضع معايير موحدة للسلامة (بعضها إلزامي والآخر اختياري) كما تقوم بإجراء أبحاث حول الأمراض والإصابات المرتبطة بالمنتجات. وتحاول CPSC التنسيق مع الأطراف ذوو العلاقة بما في ذلك الشركات وجمعيات ونشطاء حماية المستهلك للاستفادة من الخبرات لتحقيق نتائج أفضل والتي تعزز من سلامة المستهلك. [٣] وتم إنشاء الوكالة عام ١٩٧٢ من خلال قانون سلامة المنتجات الاستهلاكية وتقدم الوكالة تقارير إلى الكونغرس والرئيس، لأنها ليست جزءاً من أي دائرة أو وكالة أخرى في الحكومة الفيدرالية.

اللجنة التجارية الفيدرالية الأمريكية

تعتبر لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) وكالة مستقلة تابعة لحكومة الولايات المتحدة، تأسست في عام ١٩١٤ بموجب قانون لجنة التجارة الفيدرالية. وتتمثل مهمتها الرئيسية في تعزيز حماية المستهلك والقضاء على الممارسات التجارية التي تتعارض مع نظام المنافسة، مثل الاحتكار، حيث فرضت لجنة التجارة الاتحادية أحكام قانون كلايتون، وهو قانون أساسي لمكافحة الاحتكار، كما تم تفويض لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) بتطبيق قوانين تنظيمية إضافية للأنشطة التجارية وأصدرت عدداً من اللوائح والأنظمة التجارية الفيدرالية

تتمثل مهمة مكتب حماية المستهلك. أحد أهم مكاتبها. في حماية المستهلكين من الأفعال أو الممارسات غير العادلة أو الخادعة في التجارة، يقوم وكلاء المكتب بإنفاذ القوانين الاتحادية المتعلقة بشؤون المستهلك والقواعد التي تصدرها لجنة التجارة الاتحادية. وتشمل مهامها التحقيقات وإجراءات الإنفاذ والتعليم الاستهلاكي والتجاري. وتشمل مجالات الاهتمام الرئيسية لهذا المكتب ما يلي: الإعلان والتسويق، والمنتجات والممارسات المالية، والغش في مجال التسويق عبر الهاتف، والخصوصية، وحماية الهوية وما إلى ذلك.

وبموجب قانون FTC تمتلك اللجنة في معظم الحالات سلطة رفع إجراءاتها في المحكمة الفيدرالية من خلال محاميها الخاصين بها في بعض مسائل حماية المستهلك

جمعية المستهلكين السنغافورية (CASE)

هي منظمة غير حكومية وغير ربحية ملتزمة بحماية مصالح المستهلكين من خلال المعلومات والتعليم، وتشجيع بيئة من الممارسات التجارية العادلة والأخلاقية. أحد أهم إنجازاتها هو الدفاع عن قانون حماية المستهلك (التجارة العادلة) الذي دخل حيز التنفيذ في ١ مارس ٢٠٠٤، وترى الجمعية من خلال رؤيتها ان تكون سنغافورة صديقة المستهلك.

وحصرت الجمعية مهمتها في دعم مصالح المستهلكين وتعزيز التجارة العادلة وتؤكد ان اهدافها الأساسية تمحور في حماية المستهلك، وان تتبنى منهجاً ثلاثياً في العمل نحو بيئة عمل مثالية للمستهلك. وقامت الجمعية طوال السنوات الماضية بعدة مبادرات لتعزيز الممارسات التجارية الأخلاقية والجيد. والعمل من أجل التشريع المناسب للمستهلك في سنغافورة، ولذا فقد قامت الجمعية بالضغط بلا هوادة على الحكومة من أجل تشريعات أكثر عدلاً فيما يتعلق بقضايا المستهلك وخاصة عندما تكون مصالح المستهلك على المحك.

تاريخياً كانت بداية الجمعية في عام ١٩٦٩ عندما قام مجموعة متحمسة من المستهلكين المدركين للوعي المدني واتفقوا على البداية التي أشعلت حركة المستهلكين في سنغافورة، فقد كانت دعوتهم مباشرة وبسيطة وتلخصت في انه يجب حماية مصالح المستهلكين وتعزيزها. كان التوقيت مناسباً خاصة بعد تزايد إساءة استخدام ممارسات الشراء الإيجاري، وكانت أسعار اللحوم تتصاعد وكانت هناك زيادة مقترحة في أسعار الخبز، لذلك كان الجمهور غاضباً وقام بعدة احتجاجات بعدها تأسست الجمعية في عام ١٩٧١، وكانت نشطة جداً من خلال مشاركتها في الدفاع عن حقوق المستهلكين ومسؤولياتهم. كونها الجمعية الرائدة للمستهلكين في سنغافورة.

واهتمت الجمعية بشكاوى ومخاوف المستهلكين، لذلك فهي تحرص على اطلاعهم على قضايا المستهلك ذات الصلة، وتثقيفهم حول حقوقهم ومسؤولياتهم وحماية مصالح المستهلكين.

كانت القضايا المالية من اهم القضايا التي تؤرق المستهلك السنغافوري وخاصة الدفعات المالية الاولى لشراء السلعة او الخدمة، ولذلك ركزت الجمعية نصائحها المكثفة نحو هذا الجانب فضلا عن التواصل مع الجهات الحكومية لمنع وقوع المستهلك فريسة لبعض الممارسات التجارية.

المعهد القومي الفرنسي لحماية المستهلك

هو هيئة حكومية أنشئت عام ١٩٦٦ وتتمتع هذه الهيئة باستقلالها وتمويلها مصدره الحكومة الفرنسية المتمثلة في وزارة الاقتصاد

ويدعم المعهد ١٧ جمعية فرنسية كبرى لحماية المستهلك وعدد أعضائها يصل لعشرات الآلاف وأكبر جمعية بها اكثر من ٢٠ ألف مشترك كما يقوم المعهد بإنتاج وتحليل وتقديم المعلومات والدراسات والاستقصاءات واختبارات مقارنة لسلع في الأسواق لخدمة المستهلك. والمعهد لا يمارس ضغطا على الحكومة في قضايا المستهلك ولا يريد أن يلعب هذا الدور، بل ترك ذلك للجمعيات وتدعمها في ذلك، حيث قامت أكبر جمعية لحماية المستهلك في فرنسا بممارسة ضغوطها على الحكومة لمنح الرخصة الرابعة لشركات الاتصالات، كما أن الجمعيات فقط حق تلقى الشكاوى وحلها وليس المعهد الحكومي كما انه ليس من حقه القيام بتقديم بلاغات إلى جهاز المنافسة في حال حدوث أي ممارسات احتكارية في السوق الفرنسية، ولكن الجمعيات لها الحق الكامل لتقدم ببلاغات ضد أي شركة لها ممارسات احتكارية، وفي حال طلب الجمعيات أي دراسات أو أبحاث عن السوق يساعدها المعهد في ذلك على الفور وبدون مقابل. ويصدر المعهد مجلة تحمل اسم «٦٠ مليون مستهلك» حيث تقوم المجلة بالتوعية وتقديم المعلومات عن السلع في الأسواق وأجراء مقارنات تشمل الأنواع والأسعار كما ان بها قسما للدراسات والأبحاث وآخر خاص بنتائج الاختبارات للسلع، وللمجلة ١٦٠ منفذ

بيع في المكتبات وعن طريق العضوية ويحظر فيها الاعلانات التجارية. كما ان موقع المجلة الإلكتروني يزوره نحو ٦٠٠ ألف زائر شهريا وهي ثاني اكبر مجلة في فرنسا في هذا المجال منذ عام ٢٠٠٠ ، وكانت مجلة المعهد تجنى أرباحا هائلة لكنها بدأت تحقق خسائر بسبب المنافسة مع مجلة أخرى تصدرها اكبر جمعية أهلية ، ورفضت الحكومة تقديم أي دعم مالي لإنقاذ المجلة، وقامت المجلة في سبيل توعية المستهلك في فرنسا بحملات ارشادية حيث اطلقت حملات متنوعة كمنع وقوع حوادث بالمنزل بتوفير معلومات تفيد الأسر الفرنسية إلى جانب حملة أخرى تحذر من شراء السلع المقلدة وخطورتها وأخرى عن منع إلقاء القمامة إلا في اماكنها المخصصة وحماية للبيئة ، فضلا عن اطلاق حملة أخرى حول ترشيد الطاقة في المنازل وأخرى لتشجيع الفرنسيين على استخدام وسائل النقل والمواصلات العامة بدلا من مركباتهم الخاصة توفيراً للبنزين ولتجنب انتشار عادم السيارات. وكذلك أصدرت دراسات نشرتها المجلة وحذرت فيها المستهلكين من أخطار بعض السلع التي أجريت عليها اختبارات في معامل وزارتي الصحة والصناعة كان اهمها ما أجري على احمر شفاه حيث ثبت انه يحتوى على معادن ثقيلة مثل الألومنيوم بنسب معينة وكذلك التحذير من شراء مياه معدنية تجرى عليها اختبارات لاحتوائها على مواد ضارة بالصحة قد يكون مصدرها الآبار التي تستخرج منها.. كما ان المعهد يستعين بخبراء متخصصين لإجراء اختبارات المقارنة بين السلع كما يستعين بمجموعة من الصحفيين لصياغة المواد الصحفية فضلا عن وجود فريق قانوني لتجنب أي مشاكل قانونية.

والمعهد لا يقوم بدعوة مقاطعة المنتجات كما انه لا يمكنه ان يحدد هامش ربح للتجار في بعض السلع ، بينما الجمعيات لها الحق في إطلاق حملات مقاطعة ، كما ان القانون الفرنسي يشتمل على مادة تنص على انه في السلع التي لا يوجد بها منافسة وتستحوذ عليها شركة واحدة وتتجاوز في السعر فمن حق الحكومة الفرنسية ان تتدخل لتسعير هذه السلعة الأساسية كما حدث مثلا بإحدى مناطق فرنسا يحظر فيها إنشاء شركات لتكرير البترول وتستخدم البنزين المستورد فقامت الحكومة بتسعير البنزين في تلك المنطقة.

هيئة حماية المستهلك اليابانية

هي هيئة إدارية مرتبطة بمكتب رئاسة الوزراء الياباني أنشئت في ٢٠٠٩ وهي المسؤولة عن حماية المستهلك.

بعد عدد من الفضائح المتمثلة في التسمم والحوادث المختلفة التي تسببها المنتجات التي لا تستوفي المعايير المطلوبة التي تم تصنيعها أو استيرادها إلى اليابان، تقرر إنشاء هيئة مستقلة نظراً للحاجة إلى حماية مصالح المستهلكين. حيث لم يعرف المستهلكون في كثير من الأحيان أين يمكنهم الإبلاغ عن مشكلاتهم، وإذا قاموا بتقديم شكاواهم، ففي غالب الأمر ستتقل مكان إلى آخر داخل الأجهزة الإدارية. بالإضافة إلى ذلك، كانت السياسات الإدارية السابقة تركز أكثر على احتياجات ومصالح المنتجين والصناعة بدلاً من أن تركز على احتياجات المستهلكين.

فقد تم وضع الخطط المقررة في يناير ٢٠٠٨ تحت إدارة الحزب الليبرالي الديمقراطي الياباني ورئيس الوزراء ياسو فوكودا، بعد التسمم الغذائي من الفطائر الصينية لحالة رفيعة المستوى وشديدة الخطورة. حيث تمت الموافقة بالإجماع على مشروع القانون الرامي إلى إنشاء هيئة من قبل المجلس التشريعي لمجلس النواب الياباني في ١٦ إبريل ٢٠٠٩

وكان من المقرر افتتاحه في أكتوبر ٢٠٠٩ أو بعد ذلك، ولكن تم تقديم موعد الافتتاح قبل وصول رئيس الوزراء اسوي في الانتخابات العامة اليابانية في ٢٠٠٩ ليصبح في ١ سبتمبر ٢٠٠٩ أي بعد يومين من موعد الانتخابات. وبسبب ذلك، لم تكن الهيئة معدة إعداداً جيداً وواجهت العديد من التحديات الأولية. تم تعيين شونيتشي أوتشيدا، نائب وزير في مجلس رئاسة الوزراء السابق كأول رئيس للهيئة.

المركز الوطني الياباني لشؤون المستهلكين (NCAC)

يعمل المركز الذي تم إنشاؤه كهيئة إدارية مدمجة ، كمنظمة داعمة للمستهلكين وفقاً لقانون المستهلك الأساسي ، كما يعالج قضايا المستهلك بالتعاون مع الحكومة ومراكز الاستهلاك المحلية الموجودة في جميع أنحاء اليابان ، ويقوم المركز بجمع المعلومات المتعلقة بالمستهلكين من مراكز المستهلكين المحليين

وأصحاب المصلحة الآخرين من أجل منع حدوث مشاكل مماثلة وتجنب توسع المشاكل القائمة ، علاوة على ذلك يقدم المركز المشورة لمستشاري المستهلكين العاملين في مراكز المستهلكين المحليين وتحل قضاياهم ، وكذلك إجراء إجراءات بديلة لتسوية المنازعات في حالات نزاعات المستهلكين الهامة.

وتتضمن أنشطة المركز الأخرى اختبار المنتجات والأبحاث والدراسة التي تركز على الأمور المثيرة للجدل التي لوحظت في حياة الناس. وكثيرا ما يتم نشر نتائج هذه الأنشطة من خلال وسائل الإعلام المختلفة لغرض تقديم الدعم للمستهلكين الأفراد.

كما يتم توفير برامج تدريبية للمستشارين الاستهلاكيين والأشخاص الذين يتطلعون للعمل كمستشارين للمستهلكين، ويوفر المعلومات وإجراء البحوث والدراسة فيما يتعلق بشؤون المستهلكين من منظور شامل لخلق حياة الناس مستقرة ومحسنة، ومن أهم نشاطات المركز:

جمع معلومات المستهلك وتحليلها والإفراج عنها، وتخزين معلومات تفصيلية عن قضايا المستهلك ومخاطر السلامة وربط المركز بالمراكز الاستهلاكية المحلية الأخرى

كما يقوم المركز بالتحري والتحليل لحالات قضايا المستهلك ومخاطر السلامة وإصدار النتائج لمنع حدوث مشاكل مماثلة ولإيقاف توسع المشاكل القائمة. إذا لزم الأمر، وكذلك إجراء اختبارات على المنتجات. علاوة على ذلك يتم تقديم الطلبات إلى الهيئات الحكومية المسؤولة لمراجعة المعايير ذات الصلة، كما يُطلب من الصناعيين تحسين المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين.

وكذلك تقديم المشورة لمراكز المستهلكين المحلية في جميع أنحاء البلاد ويحل قضاياهم، وفي حالة مشكلات المستهلك التي تتطلب بعض الخبرة، يتعاون المركز مع المتخصصين بما في ذلك المحامين والخبراء التقنيين.

كم يقوم المركز بإصدار معلومات مفيدة عن شؤون المستهلك على وجه السرعة من خلال المؤتمرات الصحفية وموقعه الإلكتروني ومنشوراته، والسرعة في نشر المعلومات المفيدة والهامة والعاجلة عن شؤون المستهلك بما في ذلك نتائج اختبار

المنتج ومخاطر السلامة ومعلومات المخاطر ومعلومات احترازية بشأن الممارسات التجارية غير القانونية.

كما يوفر مجموعة متنوعة من المعلومات بما في ذلك أساليب الممارسات التجارية غير القانونية المثيرة للجدل، والحوادث الناجمة عن المنتجات المعيبة، ونتائج اختبار المنتجات، ومواقع مراكز المستهلكين المحلية، وعمليات سحب المنتجات واستبدال المنتجات الاختيارية، وكذلك إجراء البحث والدراسة ليس فقط لاستهداف المستهلكين ولكن أيضا المسائل المثيرة للجدل التي لوحظت في حياة الناس. ومن اهم أدوار المركز هو اجراء الاختبارات الخاصة بالمنتجات المشتبه بها واكتشاف أسباب الحوادث الناجمة عن المنتجات.

كما تنفذ NCAC اختبارات علمية موثوقة للغاية تستهدف قضايا المستهلك والمنتجات التي قد تسبب مخاطر صحيه أو خطيرة، وبالتالي يتم إصدار نتائج اختبار المنتج لتوفير معلومات تحذيرية للمستهلكين.

وينظم المركز مجموعة متنوعة من الدورات التدريبية في جميع أنحاء البلاد تستهدف الأفراد (الموظفين الإداريون للسلطات المحلية التي تتعامل مع شؤون المستهلكين، والمستشارين الاستهلاكيين ، والناس الذين يتطلعون إلى أن يصبحوا مستشارين للمستهلكين، وموظفي الشركات الخاصة الذين يشاركون في شؤون المستهلك والمدرسين).

كما تم تصميم هذه الدورات التدريبية لتوفير المعرفة المتعلقة بشؤون المستهلكين، والمهارات اللازمة للتعامل مع استشارات المستهلكين وتوفير معلومات مفيدة للمستهلكين، ويتم إجراء الفحص سنوياً على مستوى الدولة لتحسين قدرة ونوعية المستشارين والحصول على مستشارين جدد.

اتحاد منظمات المستهلكين الألمانية (vzbv)

هو منظمة غير حكومية تعمل كمظلة لـ ١٤ جمعية مستهلكة ألمانية تضم أكثر من عشرين مليون عضو.. وهذا الاتحاد يمثل مصالح المستهلكين وفي مواجهة المشرعين والقطاع الخاص والمجتمع المدني.

وهدف الاتحاد هو حماية وتمكين المستهلكين حيث يقوم بذلك عن طريق كسب التأييد والحملات على المستويات الوطنية والأوروبية، وذلك من خلال اتخاذ إجراءات قانونية جماعية نيابة عن المستهلكين ويضمن بوصول صوته الى اكبر عدد ممكن من صناع القرار من خلال تغطية إعلامية واسعة، كما ان الاتحاد يقوم بالتدريب المهني لموظفي منظمات المستهلكين.

كما يقوم بتقديم المشورة للمستهلكين على المستوى الإقليمي من خلال ١٦ مركزاً للمستهلكين في الولايات الفيدرالية الألمانية، كما ان للاتحاد شريكا وداعما مخبريا يساعده في إجراء أي اختبار لأي منتج، وقد تم تأسيس الاتحاد في عام ٢٠٠٠م، ولكن تاريخه ومنظماته السابقة تعود إلى الخمسينيات،

ويمثل الاتحاد الصوت المستقل للمستهلكين كما انه خبير استشاري ومؤهل في مجال السياسات الاستهلاكية. ويقوم بتجميع وتنسيق عمل سياسة المستهلك في الاتحادات الأعضاء فيه. من خلال برامج التعليم الإضافي ومعايير التشاور الموحد والمعلومات الخاصة بالمستهلك، يضمن ذلك توفير معلومات عالية الجودة وموثوقة للمستهلكين في جميع أنحاء ألمانيا. ويتم تمويل الاتحاد من قبل وزارة العدل الاتحادية وحماية المستهلك

ويقوم الاتحاد بتحليل الأسواق الاستهلاكية، وتحديد مشاكل المستهلك، وتقديم الحلول والعمل من أجل تنفيذها، ومن اهم هذه المعايير التي توجه عمل الاتحاد : العمل على تكافؤ الفرص لمصالح المنتجين والمستهلكين، والمشاركة في صياغة سياسة المستهلك في ألمانيا والاتحاد الأوروبي. كما حدد الاتحاد أهدافه في أربعة مستويات:

١. في مجال سياسة المستهلك
٢. في إنفاذ القوانين
٣. في تعزيز توافر نصائح المستهلك والمعلومات
٤. في تعليم المستهلك

وسعيا لتحقيق هذه الأهداف، يسعى الاتحاد لضمان الإعلان عن مخاوف المستهلكين، وضمان وجود سوق نزيهة وشفافة، وإنفاذ حقوق المستهلك في المحاكم،

وان يدرك المستهلكون قوتهم ويصبحون قادرين على تأكيدها بشكل مسؤول في استهلاكهم اليومي

مؤشر الأسعار الكندي

مؤشر أسعار المستهلك الكندي (CPI) يحدد معدل التضخم (أي معدل التغير في الأسعار) من وجهة نظر المستهلكين عندما يشترون السلع والخدمات. وللاتجاه الصعودي تأثير إيجابي على عملة البلاد CAD. ويعتبر مؤشر أسعار المستهلك من أكثر المؤشرات التي يراقبها تجار العملة وهو مؤشر أساسي لتحديد التضخم المالي ورصد اتجاهات الشراء في المجتمع في كندا.

والهدف الأساسي الذي يسعى إليه البنك المركزي هو تحقيق استقرار الأسعار؛ فعندما يريد البنك المركزي محاربه التضخم المالي، يعمد إلى رفع سعر الفائدة للإسهام في تخفيض الأسعار وجذب الاستثمار الأجنبي، وزيادة الطلب على عملة البلاد -تبعاً لذلك-.

منظمة التجارة العالمية (WTO) :

منظمة تهدف اساسا إلى تحرير التجارة الدولية، وإزالة العوائق الفنية والاقتصادية، فقد خصصت المنظمة الدولية اتفاقية دولية خاصة تهدف للتنسيق في المواصفات القياسية؛ وإجراءات المطابقة والتصديق بين الدول لتحرير التجارة الدولية من أي عوائق فنية مثل اتفاقية العوائق الفنية للتجارة (TBT)، واتفاقية التدابير الصحية والصحة النباتية (SPS) واتفاقية المعاينة قبل الشحن (PSI) وغيرها.

اتفاقية العوائق الفنية للتجارة (TBT) :

هي إحدى اتفاقيات منظمة التجارة العالمية WTO الخاصة بالتجارة في السلع التي تهدف للتأكد من أن أنشطة التقييس من لوائح فنية (مواصفات إلزامية) ومواصفات اختيارية وإجراءات تقويم المطابقة لا تمثل عوائق أمام انسياب التجارة الدولية. وتختص الاتفاقية بجميع السلع الصناعية والزراعية.

منظمة الأيزو (ISO):

تأسست سنة ١٩٤٧ وتمثل اتحادا دوليا للمنظمات الوطنية للتقييس يضم حاليا أكثر من ١٤٠ عضوا واحد عن كل بلد. تتمثل مهمة الأيزو في تشجيع تطور التقييس والأنشطة المتعلقة به في العالم بقصد تسهيل عمليات تبادل السلع والخدمات وكذلك لتحقيق تفاهم مشترك في المجالات الفكرية والعلمية والتقنية والاقتصادية. تتعلق أعمالها بجميع مجالات التقييس ما عدا المواصفات القياسية الكهربائية والكهروتقنية التي هي بعهدة منظمة اللجنة الكهروتقنية الدولية وتشمل منظمة ISO أكثر من ٢٨٠٠ جهاز فني (لجان فنية، ولجان فرعية، ومجموعات عمل ومجموعات مختصة) ..

اللجنة الكهروتقنية الدولية IEC:

تأسست عام ١٩٠٦ وتشمل مسؤولياتها التقييس الدولي في المجالات الكهربائية، والإلكترونية والتكنولوجيات المتعلقة بها. ويغطي ميثاقها جميع مجالات التكنولوجيا الكهربائية بما في ذلك المجالات الإلكترونية، المغناطيسية، الإلكترومغناطيسية، الاتصالات وعمليات إنتاج وتوزيع الطاقة. تضم اللجنة الكهروتقنية الدولية IEC أكثر من ٥٠ عضوا ينوب كل واحد عن بلده ضمن لجان وطنية تمثل المصالح الخاصة ببلدانها تمثيلا كاملا في المجال الكهروتقني. تتمتع اللجان الكهروتقنية الوطنية بدعم واسع من القطاعات الصناعية كما أنها معترف بها من طرف الحكومات ..

هيئة التقييس الأوروبية C.E.N :

تأسست هيئة C.E.N سنة ١٩٦١ وتعمل على إعداد مواصفات قياسية دولية من خلال المعاهد الأوروبية للتقييس وعددها ١٨، وعرفت هيئة C.E.N تطورا ملحوظا مع تأسيس الاتحاد الأوروبي ومقر الهيئة بمدينة بروكسل - بلجيكا.

الهيئة الأمريكية للتقييس COPANT :

تمثل الهيئة الأمريكية للتقييس COPANT جمعية ذات نفع عام وغير تجارية. وتتمتع بالاستقلالية التامة في إدارتها وبمدة زمنية غير محدودة. من أهدافها الرئيسية تنمية التقييس الفني والأنشطة المتعلقة به داخل البلدان الأعضاء قصد تسهيل التنمية الصناعية، العلمية والتكنولوجية لفائدة المبادلات التجارية للسلع والخدمات وكذلك توطيد التعاون في المجالات الفكرية، العلمية والاجتماعية.

منظمة الصحة العالمية :

هي السلطة التوجيهية والتنسيقية ضمن منظومة الأمم المتحدة فيما يخص المجال الصحي. وهي مسؤولة عن تأدية دور قيادي في معالجة المسائل الصحية العالمية وتصميم برنامج البحوث الصحية ووضع القواعد والمعايير وتوضيح الخيارات السياسية المسندة بالبيانات وتوفير الدعم التقني إلى البلدان ورصد الاتجاهات الصحية وتقييمها. وقد باتت الصحة، في القرن الحادي والعشرين، مسؤولية مشتركة تنطوي على ضمان المساواة في الحصول على خدمات الرعاية الأساسية وعلى الوقوف بشكل جماعي لمواجهة الأخطار عبر الوطنية.

اليوم العالمي لحقوق المستهلك

اعتمدت المنظمات غير الحكومية الدولية للمستهلكين ثمانية حقوق وطرحتها في الميثاق. ثم أقرت المنظمة تاريخ خطبة الرئيس الأمريكي الراحل جون كينيدي الشهيرة، أقرت يوم ١٥ مارس من كل عام يوماً عالمياً لحقوق المستهلك.

رالف نادر: بصفة فريدة لحماية المستهلك في العالم

رالف نادر (٢٧ فبراير ١٩٣٤) محام وناشط سياسي أمريكي من أصل لبناني، وشخصية محورية في تطوير حماية المستهلك في الولايات المتحدة وخارجها. تخرج في جامعة برنستون عام ١٩٥٥، ثم في كلية الحقوق في هارفرد عام ١٩٥٨. عمل محامياً وأستاذاً في "تاريخ الأنظمة السياسية" في جامعة هارفرد. أدرج اسمه ضمن لائحة "أكثر مئة شخص تأثيراً في أمريكا" من قبل مجلة "ذي أتلنتك مثلي"، وهو واحد من ثلاثة ما زالوا على قيد الحياة من تلك القائمة. ترشح لرئاسة الولايات المتحدة ٤ مرات: في كل من انتخابات ١٩٩٦ و ٢٠٠٠ مرشحاً عن حزب الخضر، وفي انتخابات ٢٠٠٤ ثم ٢٠٠٨ مرشحاً مستقلاً. شن نادر حملات قاسية على الشركات الكبرى التي تسيطر على الحياة الاقتصادية في المجتمع الأمريكي ابتداء بصناعة السيارات، إلى الدفاع عن حقوق المستهلك.

وكانت حملته على صناعة السيارات الأمريكية حرباً طويلة الأمد لمصلحة المستهلك، فلم تقف عند تصحيح الخلل في منطق السوق الرأسمالية الأمريكية الشرسة ضد المستهلك، بل هاجم بشدة السياسة الخارجية، التي يراها سياسة امبريالية، تفرض سطوتها على الأسواق خارج حدودها، متصفة بالعمل بمنطق الشركة حيث يتم منح الشركات امتيازات على حساب المجتمع المدني وذلك يتناقض مع مبادئ الديمقراطية وحقوق الإنسان.

ومن موقع محامي الدفاع عن حقوق المستهلك ١٩٦٣، أعلن نادر أن السيارات الأميركية الصنع لا تحقق شروط السلامة، فهدف الشركات لم يكن يوماً سلامة المستهلك بقدر ما كان المنظر ورخص الإنتاج. فكتب مقالات وكتب أحدثت تحولاً

نوعياً في النظر إلى صناعة السيارات. وأدى إلى لجنة تحقيق في مجلس الشيوخ عمل فيها مستشاراً.

كتابه "سيارة غير آمنة أبداً" الصادر سنة ١٩٦٥، عرى صناعة السيارات الأميركية أمام الرأي العام عندما أثبت أن ما تنتجه من سيارات لا تهتم بسلامة السائق والركاب فبدلاً من أن تعمل الشركات على تلبية الحاجة إلى مواصلات آمنة، انصب اهتمامها على إنتاج سيارات للسرعة وللمظهر وتوظيف الأموال للمنافسة على هذه المواصفات دون الالتفات إلى معايير السلامة. وليس صحيحاً أن التكنولوجيا ليست متطورة، إن حزام الأمان الذي ينقذ من الأرواح الآلاف كل عام كان قد طُوّر منذ الحرب العالمية الأولى، لكن لم يتم ادخاله في صناعة السيارات إلا بعد حملة نادر القوية.

حاولت شركة "جي إم" هدم مصداقيته، واستأجرت مخبرين خاصين للتجسس على حياته الشخصية والنبش في ماضيه وإرسال بنات الهوى إليه، لإيجاد زلة أخلاقية تخدش سمعته إلا أنها فشلت فشلاً ذريعاً.

لكن نادر نازلها في الميدان إذ قاضاها في جرم "التعدي على الحرية الشخصية" ورجح القضية فأجبرها بقوة القانون على الاعتذار إليه علناً وحصل منها على مبلغ ٢٨٤ ألف دولار تعويضاً عن إساءتها الشائنة، ثم وظّف تلك الغرامة في تدعيم حملته للدفاع عن المستهلك.

فمنذ عام ١٩٦٦، أحدثت هجمات نادر على الشركات الكبرى صدمات أيقظت الرأي العام وكانت سبباً لسن ثمانية قوانين على الأقل لحماية المستهلك اضافة الى (قانون سلامة السيارات وتشريع قانون مياه الشرب السليمة). بالإضافة إلى أنه كان سبباً في نشوء العديد من منظمات الدفاع عن الحقوق المدنية رسمية وغير رسمية كوكالة حماية البيئة إي بي أي وإدارة صحة وسلامة العامل ومنظمة بيلك سترن لحماية المستهلك، ومجموعة البحث والتحقيق في المصلحة العامة "بيرغ". كما أنه كان خلف سحب الملايين من السيارات المعطوبة من السوق، ووراء قانون "حرية المعلومات" الذي يسمح بحرية الناس الاطلاع على المعلومات الخاصة بالسلطات.

المستهلك يدفع ثمن المعلومات المضللة^(١٨)

نحن نعيش عصر المعلومات، غير أن العديد من المستهلكين لا يزالوا يدفعون أكثر لسلع وخدمات نتيجة عدم المعرفة أو تلقي معلومات مضللة من الموردين فيما يتعلق بالسعر والجودة وشروط التجارة وهذا التقرير الذي أعده مكتب التجارة العادلة البريطاني (OFT) المنشور في العدد ١٧ من مجلته يبحث في هذه القضية: في عالم مثالي يكون المستهلكون متنورون تماماً في جميع ما يتعلق بمشترياتهم وبذلك يكون كل قرار شراء مستنداً على معلومات سليمة عن السعر والجودة وشروط التجارة.

وفي الواقع نادراً ما يكون المستهلكون متنورون بالقدر الكافي عندما يتخذون قرارات الشراء؛ وهم ليسوا على وعي بتكلفة البحث حول الكيفية التي يستطيعون من خلالها اتخاذ قرارات مستنيرة. وهذا يعني أن ضرراً يلحق بهم. فالكثيرون من المستهلكين على سبيل المثال يشترون خدمات مالية غير ملائمة لاحتياجهم أو يشعرون بعدم الرضا من صفة من تاجر سيارات مستعملة أو أنهم يدفعون أكثر مما ينبغي ثمناً لضمان ممتد لسلع كهربائية.

إن أحد الحلول الواضحة للحد من عدد قرارات الشراء الضارة ربما يكون هو زيادة المعلومات المتوفرة للمستهلكين غير أن هذا المنهج قد لا يكون فعالاً من الناحية العلمية.

أن أحد العوامل المؤثرة في العديد من الأسواق هو تكلفة بحث المستهلكين عن المعلومات أو بعبارة أخرى مقدار الوقت والجهد الذي يكون المستهلكون على استعداد لبذله.

عنصر التكلفة هذا تكون له أهمية خاصة في الحالات التي لا يمكن تحديد القيمة الدقيقة للمنتج مسبقاً وكمثال لذلك العديد من الخدمات المالية أو عروض العطلات أو المنتجات الفنية المعقدة مثل الهاتف المتحرك والخدمات الطبية. ربما تتأثر معرفة المستهلكين وتعلمهم أيضاً بعوامل مثل عدم الشراء في فترات متقاربة وكمثال لذلك حالة شراء الأجهزة المنزلية الكبيرة وهناك حالات أخرى

(١٨) ترجمة بتصرف من مجلة التجارة العادلة البريطانية العدد ١٧

توجد فيها صعوبة بل استحالة التأكد من مزايا المنتج حتى بعد شرائه مثل المنظفات التي دائماً ما يزعم أنها صديقة بيئياً.

في كثير من الحالات تتضاعف المشكلات الناجمة من القصور في المعرفة بسلوك موردي السلع. فمثلاً يحجم الموردون عن الإفصاح عن المعلومات خشية من أن ينتفع منها منافسون في السوق. كذلك لا تقدم المعلومات المفيدة كاملة في حالة اشتراك الموردين المتنافسين في الترويج من خلال أسعار معينة تحرف انتباه المستهلكين عن العناصر الإضافية التي تشكل جزءاً من السعر الكلي.

كذلك قد يقدم الموردون نصيحة مضللة أو معلومات غير صحيحة أو يستخدمون أساليب بيع فيها ضغط مكثف على المستهلك بما يشجعه على اتخاذ قرار متعجل بدون وضع الاعتبار الكافي لجميع الحقائق.

تسود المعلومات المضللة أو الخاطئة في الغالب في الحالات التي يكون فيها المورد أصغر من أن يعتمد في استراتيجيته التجارية على قوة أسهم الشهرة للسلعة التي يقوم بتسويقها؛ وكذلك في الحالات التي يكافأ فيها موظفو المبيعات في الشركات الموردة بعمولات كنسبة من ثمن البيع؛ أيضاً في الحالات التي لا يتمكن فيها المستهلكون من تقييم المنتج قبل شرائه؛ وفي الحالات التي توجد فيها عقبات كبيرة حول دون الدخول أو الخروج من السوق.

وهنا ستة مؤشرات رئيسية للأسواق التي يضار فيها المستهلكون نتيجة للمعلومات غير الكاملة وهي:

١. تباين كبير في الأسعار لمنتجات أو خدمات تبدو متشابهة.
٢. استخدام الأسعار التي تحرف انتباه المستهلكين.
٣. تسويق حزمة من المبيعات الأولية والثانوية (مثلًا إضافة عقد الصيانة إلى مبيعات المعدات والأجهزة).
٤. وجود دفعيات العمولة.
٥. السلع والخدمات ذات التعقيد الفني.
٦. السلع والخدمات التي يتم شراؤها في فترات متباعدة أو التي يكون لها عنصر المصادقية.

ويعمل مكتب التجارة العادلة على تحديد الحالات التي قد يضر فيها المستهلكون، وفي الكثير من حالات الشكاوى التي تعرض على مكتب التجارة العادلة باستمرار تعرض على الأقل ثلاث من هذه المؤشرات. وتتركز الشكاوى في السيارات المستعملة -خدمات البناء- الصيانة- الأجهزة المنزلية- رحلات العطلات- الخدمات المالية.

خاتمة

وبعد ان تحدثنا في هذه الصفحات عن المستهلك بين الامس واليوم، فإن الغد مستقبله افضل ياذا الله ، بفضل الوعي المتزايد للمستهلكين في ظل اتساع رقعة المصادر التثقيفية والعلمية والتوعوية ، ونأمل ان يكون وعيهم وعياً سلوكياً لا وعياً معرفياً فقط.

غدا سيكون افضل كذلك بفضل تنامي ثقافة استرداد المستهلك لحقوقه مهما صغرت، وسيكون افضل بعد ان تبادر الجهات الحكومية ذات العلاقة بمزيد من تطبيق المبادرات التي تهم المستهلكين وكذلك الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة التي تتلاءم مع مجتمعنا وديننا، وتحقيق اهداف توعية وسلامة المستهلك.

مراجع الكتاب

- الموسوعة العربية العالمية

- علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة: رسالة علمية حصلت بها الطالبة: مزارى عائشة على درجة الماجستير من كلية الحقوق بجامعة وهران الجزائرية.
- الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية- أحمد كمال الدين موسى.
- الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينت من المديرين والمستهلكين في عينت من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٣م: فؤاد محمد حسين الحمدي
- إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية: أحمد إبراهيم عبد الهادي.
- الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٩: سري صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد.
- حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٦: حسن عبد الباسط جميعي.
- الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني (ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي بعنوان: "ظاهرة الغش التجاري والتقليد في ظل التطور التقني والتجارب العالمية"

- المعاصرة): إعداد مركز البحوث والدراسات بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض قطاع البحوث ومنتدى الرياض الاقتصادي. خلال الفترة ٢٠-٢١ سبتمبر عام ٢٠٠٥م.
- البعد الاقتصادي لحماية المستهلك (ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك) القاهرة، المجلس القومي للمرأة، ٢٠٠٥م: محمود محيي الدين وسحر نصر.
- حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية، برعاية جمعية حماية المستهلك، ومقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، ٢١:٢٢ أكتوبر ١٩٩٥م: أحمد إبراهيم عبد الهادي، أمينة مصيلحي سحبل.
- اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد. قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، ٢٠٠٣م: محمد الزعبي. عاكف زيادات.
- التسويق في المفهوم الشامل"، ط ٢، دائرة المكتبة الوطنية، عمان: زكي خليل المساعد.
- الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية: دراسة مقارنة / روسم عطية موسى نو إشراف غنام محمد غنام. ٢٠١٤- أطروحة (دكتوراه) - جامعة المنصورة / كلية الحقوق - قسم القانون الجنائي.
- حماية المستهلك في ظل القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش "الجزائري": مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية/ إعداد الطالب: صياد الصادق إشراف الأستاذ الدكتور: طاشور عبد الحفيظ.
- تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك "فلسطين" - إعداد: خالد محمد السباين.
- التشريعات العربية لمواجهة جرائم الاحتيال المعاصرة: د. عبد القادر عبد

الحافظ الشихلي، ط١، الرياض ١٤٢٦هـ/ ٢٠٠٥م، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

- المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك: الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف ٢٠١٦.
- تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة (دراسة ميدانية : الأردن) : د.أنس القضاة أستاذ مساعد- كلية الاقتصاد والأعمال -جامعة جدارا.
- توعية وحماية المستهلك: الرياض، ٢٠١٤/١٤٣٥، وزارة الشؤون البلدية والقروية.
- جرائم الاحتيال/ الأساليب والوقاية والمكافحة: الفريق طاهر جليل الحبوش، الرياض، ١٤٢٢هـ / ٢٠٠١م، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.
- جمعيات حماية المستهلك: فهيمه ناصري، ٢٠٠٣/ ٢٠٠٤، رسالة ماجستير في الحقوق، جامعة الجزائر/ يوسف بن خده.
- حماية المستهلك في بعض التشريعات العربية / بين الواقع والتطبيق/ القانون اللبناني نموذجاً: د. عبد الله عبد الكريم عبد الله ، د. فاتن حسين حوى، ٢٠١٤ (دراسة بحثية لمؤتمر نظمه وزراء العدل العرب).
- الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة في القانون المصري والنظام السعودي، د.علي السيد حسين أبو دياب، د.وليد محمد بشر.
- دليل أساليب الغش التجاري وطرق التعرف عليها، الرياض ١٤٣٥هـ / ٢٠١٤م ، وزارة الشؤون البلدية والقروية.
- مقارنة بين الأحكام الأساسية لحماية المستهلك في كل من القانون المغربي والفرنسي: منال بولعجول، بشرى شكار، الحسيني الطيب/ رسالة ماجستي، ٢٠١٢/ ٢٠١٣، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية بجامعة الملك محمد الخامس- أكادال.
- الجوانب القانونية لحماية المستهلك في السعودية. د محمد اليوسف معهد الإدارة العامة بالرياض

- أوراق عمل ندوة (واقع حماية المستهلك في السعودية ... رؤى وتجارب دوليه)
معهد الإدارة العامة. ٢٠١٠. الرياض
- دليل "مصطلحات المستهلك" عبدالعزيز الخضيرى. ٢٠١٠. الرياض.
- كتيب "المقاطعة ... سلاح المستهلك" عبدالعزيز الخضيرى. ٢٠١٢. الرياض.
- أثر السلع الرديئة والمقلدة على اقتصاد الأسرة . د عبد الله حمدان الباتل
جامعة الملك سعود.
- الموقع الالكتروني consumer reports.org

عبد العزيز بن صالح الخضير

✉ aziz.khudiry@gmail.com

🐦 @azizkhudiry

📠 www.alkhudairy.net



المستوى التعليمي

- بكالوريوس صحافة.
- إعلامي مهتم بشئون المستهلك.



السعودي الرياض

- القى أكثر من 54 محاضرة و ورقة عمل حماية وتوعية المستهلك داخل وخارج المملكة
- قدم 14 دورة تدريبية في مجالات الإلقاء ومواجهة وسائل الإعلام والجمهور والحملات الانتخابية وتوعية المستهلك في الإعلام الجديد.
- عضو مؤسس في جمعية كتاب الرأي ٢٠١٤م وجمعية حماية المستهلك ٢٠٠٧م.



الخبرة:

- مديرا في مجال الإعلام والتوعية والنشر بهيئة المواصفات والمقاييس 20 عاماً.
- مديرا لتحرير مجلة المستهلك لهيئة المواصفات لدول مجلس التعاون لمدة 19 عام.
- مديرا لخدمة المجتمع وتوعية المستهلك بغرفة الرياض (١٣) عاماً.



صدر له:

- التحدي النبيل السعوديون يهزمون المخدرات ١٩٩٣م.
- حملات العلاقات العامة الإعلامية والتوعوية وإدارة الحملات الانتخابية ٢٠٠٥م.
- دليل مصطلحات المستهلك (الطبعة الأولى) ٢٠١٠م.
- دليل تنظيم حملات مقاطعة المستهلك ٢٠١٢م.
- دليل استثمار الجمعيات الخيرية لوسائل التواصل ٢٠١٤م.
- حماية المستهلك ... الواقع والافاق ٢٠١٩م.
- معجم مصطلحات المستهلك (الطبعة الثانية) ٢٠١٩م.



الدورات التدريبية وورش العمل:

- شارك في 46 من الملتقيات المتخصصة وورش العمل داخل المملكة وخارجها في مجالات الحملات التوعوية والحملات الانتخابية ومهارات الإلقاء.



صحافة وإعلام:

- زاول العمل الصحفي لمدة 17 سنة في صحف الرياض والاقتصادية والإنباء الكويتية.
- كتب أكثر من 500 مقال في مجال قضايا المستهلك
- قدم وشارك في أكثر من 11.000 ساعة تلفزيونية عن قضايا المستهلك .

