

حماية المُستهلكِ مسؤولية الجميع



إعداد
د. أحمد الشاذلي



صندوق النقد العربي
ARAB MONETARY FUND

حماية المُستهلكِ مسؤولية الجميع



سلسلة كتبيات تعريفية
(العدد 47)
موجّه إلى الفئة العمرية الشابّة في الوطن العربي

إعداد
د. أحمد الشاذلي

صندوق النقد العربي

2023

© صندوق النقد العربي 2023

حقوق الطبع محفوظة

لا يجوز نسخ أو اقتباس أي جزء من هذا الكتيب أو ترجمته أو إعادة طباعته بأي صورة دون موافقة خطية من صندوق النقد العربي إلا في حالات الاقتباس القصير بغرض النقد والتحليل، مع وجوب ذكر المصدر.

توجه جميع المراسلات إلى العنوان التالي:

الدائرة الاقتصادية

صندوق النقد العربي

ص.ب. 2818 - أبوظبي - دولة الإمارات العربية المتحدة

هاتف: +97126171552

فاكس: +97126326454

البريد الإلكتروني: Economic@amfad.org.ae

Website : <http://www.amf.org.ae>

للحصول على الكتيبات السابقة:



للحصول على نسخة من الكتيب:



هذا الكتيب يستهدف غير المتخصصين في الشأن الاقتصادي والمالي في الدول العربية ويخاطب بشكل عام المواطن العربي بهدف زيادة الوعي بأهمية دور المواطنين في إنجاح الجهود الحكومية الرامية لحمايتهم من الاستغلال والتضليل والغش في المعاملات التجارية والمالية.

المحتويات

صفحة	البند
04	- تقديم.....
04	- أسئلة مبسطة لتوضيح مفهوم وأهمية حماية المُستهلكِ.....
05	- تعريف المُستهلكِ.....
07	- مفهوم حماية المُستهلكِ وأهميتها.....
13	- نُبذة تاريخية عن الأطر القانونية والتشريعية المعنية بحماية المُستهلكِ.....
15	- مقومات النجاح في حماية المُستهلكِ.....
16	- جهود المنظمات الدولية في دعم جهود الحكومات في مجال حقوق المُستهلكِ وحمايته.....
17	- مجالات حماية المُستهلكِ.....
18	- حماية مُستهلكي الخدمات المالية.....
20	- سلوك المُستهلكِ كأحد المقومات الرئيسة لحمايته.....
21	- العوامل المؤثرة في سلوك المُستهلكِ.....
22	- ثقافة المُستهلكِ ودورها في تحديد وجهة قراره الاستهلاكي.....
23	- المبادئ الحاكمة لحقوق المُستهلكِ.....
24	- الخلاصة.....
26	- المراجع.....

تقديم

كثيراً ما يرتبط مصطلح حماية المُستهلك بالدور الرقابي للدولة على الأسواق الإستهلاكية سواءً أسواق السلع أو الخدمات، لتعزيز التزام طرفي التعامل (البائع والمشتري) بالموصفات الفنية والصحية للمنتج، بحيث تتطابق المواصفات المعلن عنها أو الموضحة كتابة على المنتج المباع مع الواقع الحقيقي للسلعة أو الخدمة.

لا شك أن الغش التجاري والصناعي لا يقتصر ضرره على البائع والمشتري فقط بل يمتد لأبعد من ذلك بكثير ليطال كافة أفراد المجتمع بصورة مباشرة وغير مباشرة، ما يبرر ضرورة تبني الدولة مسؤولية حماية المُستهلك من خلال أجهزتها الرقابية.

لعلنا قبل الخوض أكثر في مفهوم حماية المُستهلك وأهدافها والوسائل التي تستخدمها الدولة لتحقيقها، ودور المُستهلك نفسه في نجاح المنظومة المتكاملة لحماية المُستهلك، نحتاج التفكير في الأسئلة التي قد تدور في أذهان الكثيرين حول موضوع حماية المُستهلك. قد توضح الإجابة علي هذه الأسئلة أهمية حماية المُستهلك وتفسر عدد من الموضوعات التي قد لا تتضح لغير المتخصصين حول مدى أهمية تبني الدولة لمثل هذه الموضوعات وإنفاق الكثير من الأموال للقيام بها. كذلك، قد توضح الإجابات على هذه الأسئلة كثير من الأمور التي نعتبر التعرف عليها هام وضروري لدعم الجهود الحكومية في مجال حماية المُستهلك، بل وتعود بالفائدة الأكبر ليس فقط على المُستهلك ولكن على المُنتج أو البائع أيضاً.

باعتبار البائع/ المُنتج، والمشتري/ المُستهلك مواطنين بالدولة، فإنه يقع على عاتقها إذاً مسؤولية توفير الحماية لكل منهما بصورة متساوية وعادلة، فقد يرى البعض أن يتم التركيز بصورة أكبر على حماية المُستهلك باعتباره الطرف الأضعف في المعادلة، وإن كان البعض الآخر يرى أن كل أفراد المجتمع هم في الأساس مستهلكون، ويتأثرون سلباً بشكل أو بآخر بممارسات الغش والاحتيال والتلاعب في مواصفات المنتجات بغية تحقيق أرباح عالية من جانب المُنتج أو البائع، وبالتالي فإن حماية المُستهلك هي حماية لكل أفراد المجتمع، وعلى الدولة تبني القيام بهذا الدور، وليست الجمعيات والهيئات غير الحكومية، أو بمبادرات خاصة من المؤسسات الأهلية غير الرسمية (جمعيات – نوادي – مراكز.....).

أسئلة مبسطة لتوضيح مفهوم وأهمية حماية المستهلك:

فيما يلي بعض الأسئلة التي سوف نحاول من خلال الكتيب الإجابة عليها باختصار وبصورة مبسطة لتوضيح مفهوم وأهمية حماية المُستهلك، وعلاقته بالرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع:

1. من المُستهلك الذي تسعى الدولة إلى حمايته؟

2. هل المُستهلك غير رشيد لتقوم الدولة بحمايته؟ أليست العمليات التجارية تتم من خلال العرض والقبول من جانب طرفين (البائع والمشتري)، كل منهما تراضى على إتتمام العملية التجارية بيعاً وشراءً، وبكامل إرادتهم، ودون ضغط من أحد، ويتمتع كلاهما بدرجة من الرشد والحكمة لتجعله متحملاً لنتائج قراراته وما قد يترتب عنها من آثار، إيجابية كانت أو سلبية؟
3. ما نطاق الحماية التي توفرها الدولة للمستهلك؟
4. لماذا نركز على حماية المُستهلك؟ أليس الصانع، وتاجر الجملة، والموزع، أيضاً من أفراد المجتمع اللذين يستحقون الحماية أيضاً؟
5. أليس من حق المستثمر الكبير أن يحتكر السوق طالما أنه قادر على تلبية الطلب بجودة وبأسعار مناسبة؟
6. هل موضوع حماية المُستهلك موضوع حديث نتج عن تغيرات في سلوك المنتجين والمُستهلكين، والتنوع الكبير في السلع؟
7. هل من حق السلطات الرسمية التدخل في اختيارات وقرارات المُستهلك؟
8. ما العلاقة بين حماية المُستهلك بالتشغيل والدخل؟
9. هل لحماية المُستهلك علاقة بالتنمية الاقتصادية؟
10. ما علاقة الخدمات والسلع العامة بحماية المُستهلك؟
11. هل يضر عدم وجود أنظمة ومؤسسات حماية للمستهلك بالصحة العامة؟
12. إلى أي مدى يرتبط مستوى التعليم بالقدرة على فهم أهمية وجود أنظمة ومؤسسات لحماية المُستهلك؟
13. أليست أجهزة حماية المُستهلك تحرمه من الحصول على سلع تناسب أسعارها ذوي الدخل المحدود؟
14. هل تُصعّب أجهزة حماية المُستهلك الأمور على المستثمر الصغير من خلال تحميله مصاريف إدارية خاصة بالجودة وأعباء قد تحد من استثماراته؟
15. من المسؤول عن حماية المُستهلك؟
16. هل يلزم تضمين المنظومة القانونية بقوانين ملزمة لحماية المُستهلك؟
17. من الذي يتحمل عقوبة اختراق قوانين حماية المُستهلك؟
18. هل المنظومة التعليمية والثقافية بالدولة مسؤولة عن المخاطر التي تلحق بالمُستهلك؟
19. ما دور المنظمات الدولية والإقليمية في حماية المُستهلك المحلي؟
20. هل المُستهلك مسؤول جزئياً عن نجاح أو فشل جهود الحكومة لحمايته؟

تعريف المُستهلك

قبل الإجابة على الأسئلة الواردة أعلاه، قد يكون مفيداً من البداية محاولة الوصول إلى توصيف وتعريف للمستهلك، الذي هو محور الحديث في هذا الكتيب، من خلال استعراض وجهات نظر مختلفة تضمنتها

الأدبيات الاقتصادية، والتقارير الصادرة عن منظمات دولية وإقليمية معنية، إضافة إلى وجهات نظر المعنيين بحماية المُستهلك، ووجهة نظر كاتب هذا الكتيب أيضاً.

تُشير غالبية الأدبيات الاقتصادية التي تناولت موضوع حماية المُستهلك إلى أن المُستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري/ يستأجر لاستعماله الخاص. كما يُعرّف المُستهلك بأنه كل من يشتري سلعة أو ينتفع بخدمة لنفسه أو لغيره (أفراد أسرته)، بغرض إشباع الحاجات الشخصية من مختلف السلع والخدمات، وبالتالي فإن كافة أفراد المجتمع يُعدون من المُستهلكين، بما فيهم الطفل الرضيع وحتى الجنين في بطن أمه والذي يتزود باحتياجاته من خلالها. تشير بعض الدراسات إلى أن المُنتج كان، حتى القرن التاسع عشر، أكثر عناصر السلسلة الاقتصادية الثلاثة (الإنتاج - التوزيع - الاستهلاك) أهمية، ولكن تراجعت أهميته في الوقت الحاضر مقابل أهمية المُستهلكين¹.

وقد عرّف مؤتمر حماية المُستهلك الذي عُقد في القاهرة في عام 1982 المُستهلك بأنه "مركز جمع الأنشطة القانونية التي أوجدها بنفسه كشريك في النظام الاقتصادي، بعد أن عرّف حقوقه ووزنه في السلسلة الاقتصادية وبيّن شركائه من المنتجين والموزعين".

كذلك، يتطلب تحقيق أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر، التي حددتها منظمة الأمم المتحدة، مشاركة مستهلكين يتحلون بالمسؤولية والتمكين من أجل بلوغ غاياتهم. ويتمثل السبيل الوحيد في إطلاق القوة الكامنة التي يتمتع بها المُستهلكون في التجارة المحلية والدولية في ضمان مستوى رفيع من الحماية للمستهلك وكذلك تعزيز الممارسات الجيدة في مجال الأعمال التجارية، التي تسعى إلى تحقيق نفس الهدف.

وفق كل من القانون الأمريكي والهندي والأسترالي والجنوب أفريقي، يُعرّف المُستهلك بأنه كل شخص طبيعي يشتري/ يستأجر لاستعماله الخاص، سلعة بغرض الانتفاع بها بدون أن تكون له نية مسبقة للمضاربة أو البيع أو غير ذلك، كما أنه يُفترض أن المُستهلك لا يتمتع بالخبرة الفنية المتخصصة التي تُمكنه من الحكم على المواصفات القياسية التي تتعلق بمدى جودة السلعة/الخدمة التي يسعى للحصول عليها. في المقابل، يُفترض توافر الدراية الكاملة والوافية والخبرة لدى كل من منتجي وبناعي ومسوقي السلع الاستهلاكية وتسويقها بشكل دوري².

بالنسبة لغالبية الدول العربية، تشير قوانين حماية المُستهلك إلى كونه يتمثل في أي شخص طبيعي أو اعتباري يشتري/ يستأجر سلعة أو خدمة بقصد الانتفاع بها في استعماله الخاص. أما بحسب التوجيهين الأوروبيين رقم (1997/17)، الخاص بالشراء عن بُعد، ورقم (83 / 2011) الخاص بحماية المُستهلك، فيُعرّف المُستهلك على أنه كل شخص طبيعي يشتري/ ينتفع بسلعة أو خدمة لحسابه ولاستخدامه الشخصي.

¹ د. السيد محمد السيد عمران - حماية المستهلك أثناء تكوين العقد - منشأة المعارف - 1986.

² د. محمد عابد الجابري، "مفاهيم الحقوق والعدل في النصوص العربية والإسلامية"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2002.

على صعيد متصل، تتضمن إرشادات منظمة (إسكوا) تعريفاً للمستهلك على أنه أي شخص طبيعي أو اعتباري يشتري لأغراض لا تدخل في نطاق نشاطه المهني أو التجاري. كما عملت الأمم المتحدة على حماية حقوق المُستهلك من خلال الضوابط التي أقرتها عام 1985 بشأن حماية المُستهلك والتي تتمحور حول الحق في السلامة، والإحاطة، والاختيار، وأن تُسْمَع شكاواه، واستيفاء المتطلبات الأساسية، والتعويض، والحصول على ثقافة الاستهلاك، والبيئة الصحية، واستهلاك مستدام (بحسب آخر تحديث للضوابط في عام 1999).



كما يرى بعض الاقتصاديين³ أن المُستهلك هو "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الاستفادة منها"، وهو نواة العملية الاستهلاكية، وبالتالي يستحق حماية المشرع، لاعتبارات تعود إلى تفاوت مركزه القانوني والاقتصادي، ومدى خبرته

مفهوم حماية المُستهلك وأهميتها

يعتبر مفهوم حماية المُستهلك مفهوماً اجتماعياً هاماً، ينطوي على مجموعة من الضوابط تُفرض على كافة العاملين في القطاعات التجارية، وتُلزمهم باحترام كافة فئات المُستهلكين وتقديم السلع والخدمات لهم بأسلوب صحيح ومناسب. انطلاقاً من هذا المفهوم، يلاحظ الحرص على تضمين حماية المستهلك بصورة مستقلة أو ضمنية بمنظومة القوانين والتشريعات التي تهدف إلى الحماية المجتمعية بحكم أن كافة أفراد المجتمع هم مستهلكون بالأساس، حتى المُنتج لسلعة ما هو بالضرورة مستهلك لسلعة / لسلع أخرى، بالتالي فإن تقديم الحماية للمستهلك من القرصنة، وعمليات النصب والاحتيال والعش هو ضرورة تفرضها طبيعة المُستهلك، كونه يمثل كافة أفراد المجتمع.

في ضوء ما سبق، يعتبر الاهتمام بتعزيز الوعي ونشر المعرفة وزرع القيم الأخلاقية المرتبطة بحماية المُستهلك أحد الركائز الأساسية التي يُبنى عليها المجتمع المتكامل والمبدع والمبتكر، وهو ما دفع العديد من البلدان، التي حققت تقدماً على المستويات الاقتصادية والاجتماعية، إلى تضمين مادة حماية المُستهلك في المناهج التعليمية، فضلاً عن رصد مبالغ مخصصة لزيادة الوعي الاستهلاكي وتنقيف المُستهلك

كذلك، تشير منظومة حماية المُستهلك⁴ إلى مجموعة القوانين والسياسات التي تتبعها الحكومات بغرض تقليل فرص تعرض المُستهلك للمخاطر المتعلقة بمستوى جودة السلعة/الخدمة، والتي تنجم عن العش، والاحتيال،

³ ناصر خليل جلال، وسميرة عبد الله مصطفى، "قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المستهلك العراقي: بحث مُقارن"، كلية القانون والسياسة - جامعة صالح الدين، أربيل - العراق، 2014.

⁴ تقرير الأمم المتحدة، "تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال حماية المستهلك"، الأمم المتحدة، 2017.

والتزوير، والتضليل عند حصوله على السلع أو الاستفادة من الخدمات، ذلك من خلال فرض ضوابط لكل تلك المراحل، بما يحقق حماية للمستهلك من الدعايات المُضللة للمنتجات، بهدف زيادة المبيعات، التي قد تتسبب في خداع المُستهلكين بما يتضمن الإعلان غير الحقيقي عن التصميم والتصنيع والتخزين، والصلاحيّة للاستخدام، فضلاً عن الضوابط المتعلقة بالسعر الذي يتم به عرض السلعة/الخدمة. تشمل قوانين وسياسات حماية المُستهلك جميع المعنيين من تجار وموردين، ومُنْتجي السلع ومقدمي الخدمات، إضافة إلى الوكالات الدعاية التي تتولى تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية لهذه السلع والخدمات.



بحسب التعريف السابق للمستهلك الذي تسعى الدولة إلى حمايته، فإن حماية المُستهلك تنطوي على حماية كافة أفراد المجتمع (منتج - بائع - مستهلك)، بما يشمل المتخصصين منهم في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة ما، بحكم أن منتج سلعة أو خدمة هو بالضرورة مستهلك/منتفع لسلع وخدمات أخرى. كذلك، يتسع نطاق الحماية التي يجب على الدولة توفيرها للمستهلك، فيشمل كافة المراحل التي تمر بها السلعة من بداية الإنتاج والمواد الداخلة في التصنيع، مروراً بمرحلة الدعاية للمنتج والتسعير والحفظ والتوزيع.

من جانب آخر، قد يطرح البعض سؤالاً يبدو في ظاهره منطقياً حول رُشد المُستهلك وحريته في اتخاذ ما يراه من قرارات طالما أنه، دون غيره، سيتحمل تبعاته، اعتماداً على أن العمليات التجارية تتم من خلال العرض والقبول من جانب طرفين (البائع والمشتري) كل منهما تراضي على إتمام العملية التجارية بيعاً وشراءً، وبكامل إرادتهم، ودون ضغط من أحد، ويتمتع كلاهما بدرجة من الرُشد والحكمة، لتجعله متحملاً لنتائج قراراته وما قد يترتب عليها من آثار، إيجابية كانت أو سلبية.

هنا قد يكون مفيداً طرح مثال واضح لمستهلك قام بشراء سيارة، وبحكم عدم تخصصه من الناحية الفنية لم ينتبه لعيوب الصناعة أو عدم مطابقة المواد المستخدمة لمعايير السلامة والجودة، والتي أخفاها عليه الموزع أو المنتج. أليس قيادة مثل هذه السيارات المعيبة يعرض المواطنين المشاة، وقائدي السيارات الآخرين، وربما أفراد عائلة السائق، ومرافقيه بالسيارة للخطر والحوادث، وليس فقط مشتري السيارة المُعيبة؟ الإجابة قطعاً نعم. إذن فالأمر هنا لا يقتصر على مستخدم السيارة المعيبة فقط بل يمتد أثر الغش والخداع الذي تعرض له ليطال كافة أفراد المجتمع.

يذهب البعض إلى تصنيف مواطني أي دولة إلى فئتين أساسيتين، تشمل الفئة الأولى المجموعة الإنتاجية وهم الأشخاص الذين يُنتجون ويعرضون للبيع السلع التي يحتاجها المُستهلكون، أما الفئة الأخرى فهم

المُستهلكون اللذين يُقبلون على السلع والخدمات ويقتنونها لاستخدامها في أغراض متنوعة، ويحكم كل من حجم السلع المعروضة، وحجم الطلب عليها سلوك المُستهلكين وتفضيلهم لسلع على أخرى وهذا يؤثر على أسعارها وفقاً لقانون العرض والطلب، والقدرة الشرائية، وعلى ذلك يتضح جلياً أهمية أن يتم حماية المُستهلك من بعض سياسات البيع التي تؤثر على الأسعار. وطالما أن حياة الإنسان وأنشطته اليومية (منتج ومستهلك) تعتمد على وجود مجموعة من السلع والخدمات التي يحتاجها، فإن مظلة الحماية يجب أن تمتد لتشمل كافة أفراد المجتمع. هذا الرأي يؤكد ما تم الإشارة إليه من قبل، وهو أن حماية المُستهلك هي بالفعل تتضمن حماية كافة أفراد المجتمع من منتجين ومستهلكين، استناداً إلى أن المنتج لسلعة ما هو بالضرورة مستهلك لسلعة/سلع أخرى بحكم ضرورات الحياة.

في ضوء ما سبق، فإن تدخل السلطات الرسمية في الدولة لحماية المُستهلك لا يعد تدخلاً في قراراته ولا يحد من حريته في اتخاذ القرارات الخاصة به، بل إن المُستهلك هو المستفيد الأول من الحماية، سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. كذلك، فإن أنشطة حماية المُستهلك مسؤولية جماعية تشترك فيها عدة أطراف بما فيها المُستهلكين أنفسهم وليس طرف واحد.

تهدف الجهود المبذولة من جانب منظمات الأعمال والمُستهلكين والجمعيات التعاونية لتحقيق التوازن بين طرفي العلاقة التبادلية وهما البائعين والمُستهلكين وصولاً لتعريف المُستهلك بحقوقه وإصدار تشريعات لحماية هذه الحقوق.

كذلك، من المفيد أن تتناسب جهود حماية المُستهلك مع مدى انتشار حالات الغش والخداع وتقليد منتجات الشركات الكبرى، التي تحمل منتجاتها علامات تجارية مشهورة، تُؤثر بطبيعة الحال على أرباح تلك الشركات التي قد تضطر مع مرور الزمن للإغلاق نظراً للتكاليف العالية التي تتحملها للحفاظ على جودة منتجاتها ومصروفات الدعاية والمصروفات الإدارية الأخرى، والتي لا يتحمل الشخص الذي يقوم بالتقليد أو الغش أي منها. فمن المنطقي جداً أن تعرض الشركة للخسائر المتتالية سيضطرها إلى تخفيض إنتاجها، وبالتالي تخفيض عدد العاملين بها في القطاعات الإنتاجية والتسويقية وغيرها من القطاعات، ويفقد بذلك الكثير من العاملين بها وظائفهم وبالتالي دخولهم وهو ما سيؤثر على أفراد أسرهم والمجتمع بكامله.

بنظرة أوسع، قد يكون من فُقد وظيفته والدك أو والدتك أو أخوك أو صديقك، بل قد تكون أنت نفسك من يفقد وظيفته نتيجة قيام آخرين "نساعدهم ونحن لا ندرى" بارتكاب مخالفات الغش والتزوير والتقليد، وذلك من خلال شراء منتجاتهم المقلدة لتحقيق وفورات مالية. هناك أيضاً بُعد هام جداً وهو أن غالبية المنتجات المُقلدة لا تراعي المعايير الصحية والبيئية، وهو ما قد ينعكس سلباً على صحتك وصحة أسرتك وكل أفراد المجتمع.

إضافة إلى ما تقدم فإن عدم معالجة التحديات المتعلقة بحالات التقليد والغش يضر بمناخ الأعمال ولا يشجع على استقطاب المستثمرين وأصحاب الأعمال، الذين، بحكم فطرتهم، يسعون في المقام الأول لتحقيق أرباح

مستدامة من جراء أنشطتهم. إجماع هذه الفئة من الناس عن إقامة المشروعات في دولة ما، يجرمها من الوظائف التي توفرها هذه المشروعات لأبناء المجتمع الذي يقيمون فيه مشروعاتهم، فضلاً عن القيمة الاقتصادية التي تضيفها هذه المشروعات للاقتصاد الوطني. عندما تفكر في فرص العمل التي تفقدها الدولة والمجتمع جراء وجود بيئة غير مشجعة للاستثمار والأعمال، تذكر أيضاً أن هذه الفرص لو توفرت ستكون متاحة لأفراد عائلتك، والأهم أنك نفسك ستكون أمامك فرص أكبر للعمل بمرتب أعلى وفي ظروف أفضل.

إن عدم وجود مؤسسات أو جهات معنية بحماية المُستهلك سيترك المُستهلك، فريسة للممارسات غير المنضبطة من جانب المنتجين والبائعين، ومن يقومون بالأنشطة الإعلانية والترويجية، وهو ليس قصوراً أو عيباً في المُستهلك، ولكن ذلك طبيعياً بحكم أن المُستهلك ليس بالضرورة متخصصاً أو مُلماً بالموصفات الفنية والصحية لكافة المنتجات بتصنيفاتها المختلفة والمتشعبة (غذائية - استهلاكية - ترفيهية، الخ)، في حين أن جهات حماية المُستهلك يعمل بها متخصصين ذوي خبرة، حاصلين على مؤهلات علمية في كافة المجالات، وكل يعمل حسب تخصصه.

وعن علاقة الدور الذي تقوم به أنظمة ومؤسسات حماية للمستهلك بمستوى التعليم، فهو دور مباشر وغير مباشر في ذات الوقت. مباشر من ناحية الاشتراطات والموصفات والمعايير التي تضعها هذه الأنظمة كشرط الحصول على ترخيص لإقامة كيانات تعليمية (مدارس - جامعات - مراكز تدريب) والتي تضمن تقديم خدمة تعليمية جيدة للطلاب. وبطريقة غير مباشرة من خلال تشجيع أفراد المجتمع على الابتكار والاختراع والتطوير لأنهم يضمنون بحكم وجود هذه الأنظمة أن جهودهم لن تذهب سدى، ولن يستطيع أحد أن يسرقها منهم ويستفيد منها بدون جهد.

يسأل البعض سؤالاً قد يبدو في ظاهره منطقياً، ولكن بنظرة متعمقة، طويلة أو حتى متوسطة الأجل، سنكتشف غير ذلك، والسؤال هو: أليست أجهزة حماية المُستهلك تحرمه من الحصول على سلع رخيصة الأسعار تناسب ذوي الدخل المحدود؟ الإجابة قد تكون من جانب البعض بنعم ولكن إذا فكر هؤلاء بنظرة اقتصادية فإنهم سيكتشفون في نهاية الأمر أنهم في المحصلة خاسرون، سواء من ناحية عمر السلع المقيدة والمغشوشة والذي يكون بالضرورة أقل بكثير من عمر السلع الأصلية، فضلاً عن أن هذه السلعة قد تنطوي على مخاطر صحية لا تكتشفها إلا العين الخبيرة، نتيجة استخدام مكونات غير صحية ولها أضرار قد تتكشف بعد فترة بعد أن يكون الأوان قد فات بالفعل وتعرض المستخدمين للأضرار التي قد تتكلف معالجتها أضعاف الفرق بين المنتجات الأصلية والمقلدة.

كما قد يتساءل البعض عن تأثير الالتزام بالإجراءات، واستيفاء متطلبات الجودة والتراخيص على الاستثمار الصغير؟ وهل يتطلب الأمر أن نتجاوز قليلاً عن كل هذه الأمور لتشجيعه ودعمه حتى ينمو ويصبح لديه القدرة على تحمل تلك الأعباء، خاصة وأن تلك الاستثمارات غالباً ما تكون بمبالغ صغيرة نسبياً، وتعتمد على التمويل الذاتي، وتنطوي على أفكار وابتكارات جديدة قد تتجح وقد لا يكتب لها النجاح؟

في الحقيقة، إن من يتبنى هذا التساؤل ينظر إلى الأمور بعين واحدة، فعندما تفرض الدولة على المستثمر الصغير الالتزام بمعايير جودة ومواصفات وتراخيص، فهي بذلك تهيئ له فرص النجاح والنمو لمدة أطول، والانطلاق نحو آفاق أوسع في مجال ممارسة الأعمال، لأن عدم التزامه بتلك المتطلبات يعني أنه لن يستمر كثيراً في السوق وقد يخسر استثماراته خلال وقت قصير، بسبب وجود منافسين أكبر حجماً، وأكثر قدرة على توفير معايير الجودة التي تجذب المُستهلك، ومع قدرتهم على إنتاج السلع بأحجام أكبر سينعكس ذلك بالضرورة في انخفاض التكلفة، وبالتالي انخفاض السعر، و تحول المُستهلكون إلى المنتجات المثلثة لمنتجاته التي تنسم بقدر أقل من الجودة، وستكون تكلفة الاستفادة منها، إذا ما تم تقسيمها على عمرها الاستهلاكي، أقل، وذلك إذا ما قارن المُستهلك بين مدة استفادته من السلع الأصلية مع مدة استفادته من المقلدة، أو التي لا تستوفي معايير الجودة.

على صعيد متصل، يعتبر موضوع الاحتكار من الأمور التي قد تكون محل جدل، وتنقسم فيها آراء غير المتخصصين من العامة، فقد يسأل سائل: ماذا سيحدث عندما يكون هناك شركة واحدة أو مُنتج واحد مستحوذ على غالبية السوق في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة، هل تمثل هذه الظاهرة تحدياً؟ هل المهم لدي المُستهلك الحصول على السلعة التي يرغبها بأسعار وبجودة مناسبة، ولا يهمه إذا كانت تقدمها شركة واحدة أو أكثر من شركة؟

للتبسيط تصور أن 80 في المائة من اللحوم التي تُعرض وتباع في مجتمع ما تكون من خلال مُورِد واحد دون غيره، ويقوم بذلك بطريقة مناسبة للمستهلك من حيث السعر والجودة، ويستطيع توفير منافذ للبيع تغطي كافة المناطق ليصل إليها المُستهلك بسهولة، فهل هذا يفيد بشئ؟

هذه النظرة للأمور لا تأخذ في الاعتبار أموراً هامة يفتن إليها المتخصصون وأصحاب الخبرة والتجارب، على فرضية التزام الشركة المُحتكرة بعدم استغلال المُستهلك، أو المبالغة في الأرباح لتحقيق مكاسب أكثر وأنها تتمتع بمثالية قد لا تتوفر حالياً في العالم. تصوّر أن الإدارة بهذه الشركة تغيرت أو واجهت صعوبات مالية، أو حدثت تحديات ناتجة عن ظروف خاصة بتلك الشركة، أو حوادث، أو حرائق، منعها من القيام بهذا الدور الذي عهدت القيام به لفترة طويلة، وقد تضطرها للإغلاق، وعندئذ سيكون المُستهلك فريسة سهلة يتحكم بها الشركات الأخرى التي بقت في السوق كمنتج وحيد للسلعة ولا تتمتع بدرجة الالتزام والأمانة التي كانت تتمتع بها الشركة التي كانت تستحوذ على نسبة كبيرة من السوق.

معني ذلك أن المعروف من اللحوم في المجتمع أو الدولة التي تعمل بها شركة اللحوم المشار إليها أعلاه سيكون فقط في حدود 20 في المائة من احتياجات المُستهلك، وبالضرورة سيتضاعف سعرها بشكل مبالغ فيه وكل ذلك سيتحمله المُستهلك بالتبعية. من ناحية أخرى إذا ما خالفت الشركة معايير الجودة والمعايير الصحية فإن السلطات المعنية لن تستطيع اتخاذ إجراءات ضدها أو إغلاقها لأن ذلك سيؤثر على السوق والمُستهلك بشكل كبير وبالتالي ستصبح دفة القيادة في الأسواق في يد الشركة وليس في يد مُنظّمي السوق الذين هم معنيون في المقام الأول بحماية المُستهلك. بالتالي، فعندما تحدد الدولة نسبة من

حجم السوق لا يجب أن تتجاوزها شركة من الشركات فإن هذا الإجراء يصب في حماية المُستهلك في المقام الأول، حتى لو كان المنتج الوحيد يوفر السلعة بأسعار أقل.

في ضوء ما سبق، وعلى خلفية أن المستفيد من حماية المُستهلك هو المجتمع بكل مكوناته من أفراد وأسر، فإن مسؤولية حماية المُستهلك تستلزم تكاتف وتعاون كل أفراد المجتمع مع السلطات المعنية بالدولة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، بل إن المنتجين لبعض السلع بحكم كونهم مستهلكين لسلع أخرى يجب أن يتعاونوا مع السلطات المعنية في الحد من تجاوزات تضر بالمُستهلك صادرة من أي من المنتجين. كذلك، فإن هناك مسؤولية كبيرة على الأنظمة التعليمية، ووسائل الإعلام في ترسيخ مفهوم وأهمية حماية المُستهلك في أذهان كل أفراد المجتمع، بمختلف الأعمار، ومخاطبتهم بالصيغة المناسبة التي تجعلهم على يقين بأن تأدية واجبهم في حماية المُستهلك هو في النهاية يصب في مصلحتهم ولفائدتهم إن لم يكن في حينه فهو بالضرورة في مستقبلهم.

حول أهمية حماية المُستهلك، فإنه مع التسليم بأن المُستهلك يتمتع بدرجة معقولة من الرشد والأهلية للتصرف بحرية فيما يملكه، إلا أنه في ذات الوقت، وبحكم عدم تخصصه بالضرورة في كل شيء، فإنه يحتاج إلى المساعدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء، وتحديد اختياراته بشكل حكيم واختيار السلعة أو الخدمة المناسبة له والتي تلبى احتياجاته، كما أنه بحاجة إلى الحماية من الغش أو الخداع أو الممارسات غير السليمة التي قد يمارسها الصانع أو البائع.

كذلك، لا تقتصر أهمية حماية المُستهلك على توجيهه للقرار السليم والرشيد في الشراء بحكم أن ذلك شيء نسبي، بل إن حماية المُستهلك تحقق عدداً كبيراً من الفوائد، منها:

- توفير السلع والخدمات بالسعر الاقتصادي الملائم الذي يحدد عناصر التكلفة وهامش الربحية الملائم للمشروع.
- توفير السلع بجودة، ومواصفات عالية تراعي المحددات الصحية والبيئية.
- إجراء الفحوصات المعملية (المختبرية) على السلع للتأكد من سلامتها للاستخدام البشري.
- توفير قدر أكبر من الحماية البيئية، ذات العلاقة بجودة الحياة للمواطنين.
- رفع كفاءة أداء السوق المحلية، من خلال تطوير نظم منضبطة لإنتاج وتسويق السلع والخدمات، تساهم في تحسين تنافسيتها مقابل نظيرتها المنتجة في دول أخرى، بما يحسن من صادرات الدولة للأسواق الخارجية، وتحقيق دخول أعلى للدولة تنعكس في السلع والخدمات العامة بصورة إيجابية.
- تعزيز مكانة وموقف المنتجين والموردين الجيدين في السوق المحلية من خلال الترويج للسلعة والخدمة الجيدة، وبما يحقق منفعة كل من المُستهلك والمنتج.
- الحماية الذاتية للمستهلك من خلال زيادة وعيه وتعزيز المعرفة لديه.

نُبذة تاريخية عن الأطر القانونية والتشريعية المعنية بحماية المُستهلك⁵

بعد إنشاء لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية، في 26 سبتمبر من عام 1914، أول الخطوات الرسمية الموثقة في مجال حماية المُستهلك، كأول وكالة مستقلة تابعة لحكومة الولايات المتحدة الأمريكية، وتتمثل



مهمتها الرئيسية في إنفاذ قانون مكافحة الاحتكار وتعزيز حماية المُستهلك، والعمل على منع الممارسات التي تنطوي على تضليل المُستهلكين في العمليات التجارية، وإلزام البائعين ومقدمي الخدمات بوضع بطاقات تعريفية واضحة للمنتجات الاستهلاكية، والتزامات مقدمي الخدمات⁶.

كما يمثل المؤتمر العالمي لتنمية الاتصالات (حيدر آباد، 2010) الذي عقد من 24 مايو إلى 5 يونيو 2010 علامة بارزة في العمل الرامي إلى مراعاة حقوق المُستهلك في مجال خدمات الاتصالات. اعتمد المؤتمر عدة قرارات تُركز على حماية المُستهلكين، خاصة القرار 64 (حيدر آباد، 2010) بشأن حماية ودعم مستهلكي/مستعملي خدمات الاتصالات/تقنية المعلومات والاتصالات. وبموجب هذا القرار، كلف الاتحاد مدير مكتب تنمية الاتصالات بما يلي:

- مواصلة دعم العمل الهادف إلى إنكاء الوعي لدى صانعي القرارات فيما يتعلق بالاتصالات/تقنية المعلومات والاتصالات، وكذلك بين الوكالات التنظيمية فيما يتعلق بأهمية الاستمرار في إطلاع المستعملين على الخصائص الأساسية والنوعية والأمن والرسوم بشأن مختلف الخدمات التي يقدمها المشغلون، واستحداث آليات حماية أخرى لتيسير ممارسة المُستهلكين لحقوقهم.
- التعاون مع الدول الأعضاء من أجل تحديد المجالات البالغة الأهمية لوضع السياسات أو الأطر التنظيمية لحماية المُستهلكين والمستعملين.
- التنسيق مع قطاع تقييس الاتصالات بشأن موضوعات من قبيل جودة الخدمة والجودة المتصورة والأمن.
- تعزيز العلاقات مع المنظمات الدولية والكيانات الأخرى الضالعة في مجال حماية المُستهلك.
- دعوة الأقاليم المعنية بإنشاء رابطات للمستعملين النهائيين/المُستهلكين لديها.

كما حث القرار الدول الأعضاء على تزويد المستعملين النهائيين/المُستهلكين بالمعلومات عن خصائص خدمات الاتصالات التي يقدمها مختلف الموردين، فضلاً عن دعوة أعضاء قطاع تنمية الاتصالات

⁵ د. جميل العلوي، "حماية المستهلك"، مجلس التنمية الاقتصادية- مملكة البحرين، ديسمبر 2012.

⁶ Federal Trade Commission website, <https://www.ftc.gov>, Our History

في الاتحاد إلى المساهمة بمدخلات بشأن أفضل الممارسات الدولية المتصلة بتنفيذ سياسات حماية المُستهلكين، أخذين في الاعتبار المبادئ التوجيهية والتوصيات التي يضعها الاتحاد.

يُدرج قانون حماية المُستهلك تحت قائمة القوانين العامة، وهو ذلك القانون المُنظم للعلاقة بين المُستهلك وقطاع الأعمال من علاقات قانونية خاصة، ويعتبر المصطلح الاقتصادي "حماية المُستهلك" مفهوماً واسع النطاق يضم تحته عدداً من المواضيع كمقايضة المنتجات، وحقوق الخصوصية، وتداخلات المُستهلك والتاجر، والاحتيايل وغيرها الكثير. يُعنى قانون حماية المُستهلك بدراسة العلاقات المالية وما يطرأ عليها، إضافة إلى حرصه على ضمان سلامة المنتجات والعقود وغيرها الكثير من المعاملات المالية للأفراد.

بوجه عام، هدفت كافة القوانين المعنية بحماية المُستهلك من استهلاك / استخدام السلع والخدمات ذات الجودة المنخفضة، أو تلك التي تنطوي على عيوب صناعية، أو تلك التي لا تستوفي المعايير الصحية والبيئية. تندرج هذه القوانين ضمن القوانين الصارمة، التي تنظم الحقوق والالتزامات المرتبطة بمعاملات البيع بالتجزئة بين طرفين، أو بين طرف (كمستهلك) ومجموعة من الأطراف (كبانعين)، وتأتي أهميتها على خلفية الاعتبارات الآتية:

- تكفل قوانين حماية المُستهلك حماية كافة حقوقه، وضمان جودة السلعة والخدمة المقدمة له، والحصول عليهما بالسعر المعلن، والحفاظ على صحة وسلامة المُستهلك عند حصوله على السلعة أو استعمالها، أو عند تلقيه للخدمة أو استعمالها، كما يشجع القانون أنماط الاستهلاك السليم. من جانب آخر تسعى الجهات المنوط بها حماية المُستهلك إلى التأكد من التزام المنشآت الاقتصادية بمزاولة أعمالها وفق اللوائح والقوانين المنظمة بما يوفر بيئة اقتصادية آمنة ومشجعة للمستهلكين والتجار ويعزز من ثقتهم في سهولة ممارسة الأعمال.

- توفر قوانين حماية المُستهلك حماية لحقوق المشتري ضد عيوب الصناعة التي قد تظهر في المنتج وقد تتسبب في مخاطر على الصحة وعلى الحياة في بعض الأحيان، كالعيوب التي قد تظهر بعد فترة من استخدام المنتجات الكهربائية والسيارات، فضلاً عن المنتجات الغذائية وما يرتبط بعدم صلاحيتها للاستهلاك، أو احتواءها على مكونات من مخاطر قد تتسبب في مضاعفات صحية لدى بعض المُستهلكين، وذلك من خلال إلزام الشركات المنتجة بتوفير ضمان على المنتجات المُشتراة، وأن يكون الضمان سهل الفهم، ومتاح وقت شراء المنتج.

- تنص غالبية القوانين على ضرورة وجود لجنة مستقلة تعنى بسلامة المنتجات المُستهلكة، وتحديد الجزاءات التي تفرض على الشركات وأصحاب الصناعات المنتجة للسلع المستخدمة في حالة عدم اتباع اللوائح والقواعد الخاصة بسلامة المنتج.

- وجود نصوص ضمن قوانين حماية المُستهلك تعطي الحق في استبدال أو إصلاح أو استرجاع المنتج، في حالة عدم توافر شروط السلامة به، أو التأكد من عدم جودته، وكذلك نصوص تتعلق بآليات حل

الخلافات التي قد تنشأ بين المشتري والبائع حول سلامة المنتج، وسبل وآليات التقاضي في حالة عدم حل الخلافات.

- لا يقتصر دور قوانين حماية المُستهلك على منع الغش والتزوير المرتبطة بالمنتج ارتباطاً مباشراً فقط، ولكن مطلتها تتسع لتشمل حماية المُستهلك من الدعاية الزائفة والمضللة التي تستخدمها بعض الشركات ضمن حملات الترويج لكسب عدد أكبر من العملاء، مثال ذلك الإعلان عن خصومات وهمية على المنتجات خلال أوقات معينة، وفي حقيقة الأمر أن الشركات لم تقدم خصومات حقيقية وإنما قامت بالإعلان عن خصومات على أسعار مبالغ فيها أو أنها تعلن عن أسعار منتجات معروفة وعند الشراء الفعلي يجد المُستهلك نفسه أمام منتج مخالف لما تم الإعلان عنه سواء من ناحية المواصفات أو الجودة.
- تعزز قوانين حماية المُستهلك مصداقيته المنتج/البائع مع المستهلكين، وتضمن مطابقة صورة المنتجات المعلن عنها بالإعلانات الترويجية لحقيقتها، وأنها ليست وهمية لجذبه. كما تتضمن القوانين نصوصاً تتعلق بحقوق الملكية، تُلزم الشركات بعدم بيع منتجات، أو استخدام أسماء شخصيات عامة أو معروفة في الدعاية دون أخذ موافقة كتابية من صاحب براءة الاختراع أو من هذه الشخصيات على ذلك.

مقومات النجاح في حماية المُستهلك

يكتسب وجود مجموعة من الأطر الإشرافية، والتنظيمية، والمؤسسية، والقانونية أهمية كبيرة كأحد أهم مقومات نجاح مهمة حماية المُستهلك. ومن المهم وجودها ضمن إطار حوكمة شامل يتمتع بالاستقلالية والحيادية، وفي بعض الأحيان تتبع هذه الجهة برلمان الدولة مباشرة حتى لا تكون تابعة لجهة بالدولة هي بالأساس معنية بأنشطة تجارية أو إنتاجية ويصعب محاسبتها في حالة الإخلال بمتطلبات حماية المُستهلك.

كذلك، من بين مقومات نجاح منظومة حماية المُستهلك، وجود معايير واضحة لا تقبل التأويل، ولا تحتمل الالتباس، ومعرفة ومعلنة للجميع، ويمكن قياسها لتحديد مواطن القوة والضعف في أداء الأسواق. كما يعتبر على قدر كبير من الأهمية، تضمين الإطار الإشرافي والرقابي المعني بحماية المُستهلك، إجراءات وقائية استباقية تساهم في منع وقوع تجاوزات في حق المُستهلك قبل وقوعها، إضافة إلى الإجراءات التي تتخذ في حق المتجاوز من الفاعلين في الأسواق.

كذلك، فإنه من بين العوامل الهامة التي تعزز فرص نجاح جهود حماية المُستهلك، بناء استراتيجية وطنية لحماية المُستهلك تهدف لإقامة مجتمع متوازن، وتركز على نشر الوعي الاستهلاكي، من خلال استحداث منظومة ثقافية متكاملة يكون المُستهلك فيها الطرف الأساسي، وتتعاون فيها منظمات المجتمع المدني جنباً إلى جنب مع الهيئات والمؤسسات الحكومية.

لتعزيز فرص نجاح الجهود المبذولة لحماية المُستهلك، يتطلب الأمر توافر منظومة معلوماتية وإعلامية، تُعني بتعزيز ثقافة الاستهلاك الرشيد، وتُمكن المُستهلك من اتخاذ القرار السليم عند شراء السلع أو الانتفاع بالخدمات، كما أنه من المهم، بل والضروري، تسهيل سبل الوصول إلى هذه المنظومة،

والاستعانة بما تتضمنه من معلومات وإرشادات. يسهم وجود هذه المنظومة في تعزيز ورفع مستوى الوعي الاستهلاكي للفرد، وتوجيه قراراته الاستهلاكية نحو اختيار السلع والخدمات ذات الجودة والمنفعة الأعلى، تزامناً مع الاستغلال الأمثل للموارد المالية المتاحة للفرد والمجتمع.

❖ جهود المنظمات الدولية في دعم جهود الحكومات في مجال حقوق المُستهلك وحمايته

اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة⁷ "المبادئ التوجيهية لحماية المُستهلك"، بموجب قرارها رقم (248/39)، المؤرخ 9 أبريل 1985، وهو ما يعتد به أساساً للقوانين والأنظمة الهادفة إلى حماية المستفيد النهائي من السلع والخدمات، ويؤكد على إدراك المنظمة للحاجة الملحة إلى حماية مستهلكي السلع والخدمات من عوامل السوق.

في هذا السياق، تدعو الأمم المتحدة للعمل على مراعاة ثمانية حقوق للمستهلك، وإن كان من المهم التنويه إلى أن هذه الحقوق لا تهم فقط المُستهلك، بل إن تحقيقها سيعالج أيضاً السلوك الاستهلاكي، ويبرز الدور الذي يقع على عاتق أجهزة الدولة، ووسائل الإعلام والاتصالات، والمؤسسات المعنية بتقنية المعلومات التي باتت تمثل عنصراً هاماً في برامج الإصلاح التي تعني برفاهة المجتمعات في العصر الحالي. وتتمثل هذه الحقوق فيما يلي:

1. الحق في الحصول على الاحتياجات الأساسية.
2. الحق في الحصول على ضمان على المنتج.
3. الحق في الحصول على المعلومات الكاملة حول المنتج / الخدمة.
4. الحق في الاختيار.
5. الحق في التمثيل.
6. الحق في الإنصاف.
7. الحق في التنقيف.
8. الحق في بيئة صحية.

عودة إلى ما تم ذكره في بداية هذا الكتيب، وباعتبار أن كل مكونات المجتمع (أفراد ومنظمات) تسعى لإشباع حاجاته وتحقيق المنافع مع اختلاف الأهداف، وتماشياً مع المفهوم المتفق عليه للمستهلك باعتباره الطرف الأضعف في معادلة التوازن الاستهلاكي، وبالتالي فإن تعرضه للغش والتدليس والممارسات الأخرى غير السليمة، يعتبر تعدياً على حقوقه ليس فقط كمستهلك، وإنما أيضاً كإنسان.

من هنا ظهرت حركات وجمعيات ومنظمات تسعى لإقرار حقوق المستهلك، وجعله الطرف المهم في المعادلة، له حق الاختيار، والمعرفة، والأمان، والسلامة.

⁷ تقرير الأمم المتحدة، مرجع سبق ذكره

توجت جهود منظمة الأمم المتحدة المتعلقة بمجالات حماية المُستهلك، بموافقة الدول الأعضاء على إصدار قرار الأمم المتحدة في عام 1985 الذي يختص بحقوق المُستهلك، المُشار إليها أعلاه، فضلاً عن إصدار المبادئ التوجيهية والإرشادات، التي تشكل مجتمعة منظومة مرجعية، تهتدى بها كل الدول والحكومات عند شروعا في سن القوانين واتخاذ الإجراءات، التي تحمي حقوق المُستهلك من الممارسات غير السليمة والتعسف من جانب منتجي وبائعي ومقدمي السلع والخدمات بكل أشكالها. كذلك، أشار القرار إلى أهمية استحداث منظمات ومؤسسات داخل الدولة، إلى جانب منظمات المجتمع المدني تتولى مهمة الحماية، واعتبار هذه الجهود ضمن مهام الدولة الرامية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة للألفية.



مجالات حماية المُستهلك

تتحدد مراحل ومجالات حماية المُستهلك بحسب المراحل التي تتحول فيها السلعة من مواد خام إلى منتج نهائي قابل للانتفاع من جانب المُستهلك. على سبيل المثال لا الحصر، يتسع نطاق حماية مستهلك المنتج الزراعي ليشمل البذور التي يبذرها المزارع في الأرض، وما إذا كانت قد خضعت لعمليات الهندسة الزراعية بطريقة سليمة لا تغير من جودة المنتج الزراعي، ولا تتسبب في أضرار مستقبلية حال تناول الثمرة، مروراً بالأسمدة التي يستخدمها المزارع لتحسين جودة المحصول، وما يستخدمه المزارع خلال مراحل نمو النباتات من مبيدات لمقاومة الحشرات الضارة، فضلاً عن المواد الكيماوية التي قد تستخدم لتسريع النمو والحصول على المحصول بالجودة التي يرغبها. وحتى مواد تغليف المنتج الزراعي يجب أن تخضع لإجراءات حماية المُستهلك، حتى لا يتم استخدام مواد تعبئة وتغليف لها آثار ضارة على المُستهلك.

فيما يلي المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج سواء سلعة أو خدمة وماهية وطبيعة إجراءات حماية المُستهلك التي ترتبط بطبيعة الحال مع الظروف والمقومات المتعلقة بكل مرحلة:

- **حماية المُستهلك في مرحلة الإنتاج:** يمكن حماية المُستهلك من خلال مراعاة الشروط الصحية والمواصفات الفنية الواجب توفرها في إنتاج وتخزين السلع، وتعريف المُستهلك بمكوناتها والمواد المستخدمة في تصنيعها، وطرق تحضيرها وحفظها، فضلاً عن تحديد فترة الصلاحية المحدد بتاريخ الإنتاج وتاريخ الانتهاء، مع تضمين شروط التخزين، وكيفية التعامل مع العبوة بما يحافظ على البيئة.

- **حماية المُستهلك في مرحلة التسعير:** يتمثل الهدف الأساسي في هذه المرحلة في الحد من المبالغة والمغالاة في الأسعار، حيث يعتبر تحديد أسعار السلع مع هامش ربح معقول أحد متطلبات حماية المُستهلك، فضلاً عن كونه ضمن المحددات التي تلعب دوراً هاماً في استقرار الأسواق، وتعزيز ثقة

المُستهلك. هذا الأمر قد يبدو سهلاً في صورته النظرية، ولكنه غاية في الصعوبة عملياً، على خلفية تباين مصلحة طرفي العملية الاستهلاكية وهما المنتج والمُستهلك، فالأول يعتبر تعظيم أرباحه هدفاً لا حياد عنه، والثاني يرغب في الحصول على السلعة بأعلى درجة من الجودة وبأقل سعر. كذلك فإن معقولية السعر لا يمكن تحديدها لكلا الطرفين بصورة توافقية، مما يتطلب وجود أجهزة بحثية تدرس الأسواق والسلع بصورة مستفيضة، ويسترشد بنتائج أبحاثها في تحديد الأسعار العادلة للسلع والخدمات محل الاستهلاك أو الانتفاع، وبحث مدى مغالاة البائعين في أسعار منتجاتهم.

- **حماية المُستهلك في مرحلة الإعلان والترويج:** يراعى في هذه المرحلة عدم الإخلال بالحريات العامة، وحقوق الإبداع والابتكار في مجالات الإعلان والتسويق، التي ساهمت التطورات التقنية ووسائل التواصل الحديثة في تطورها ونموها بشكل متسارع يصعب ملاحقته والإمام به، حيث أنه من الضروري وضع قواعد تنظيمية وإشرافية على وسائل الإعلان والترويج والمؤسسات العاملة في هذا المجال، من شأنها الحد من بث معلومات غير دقيقة، وفي بعض الأحيان مُضللة عن السلع والمنتجات والخدمات أيضاً، فضلاً عن ضرورة الحفاظ على الحقوق الإنسانية في حال الاعتماد على النساء والأطفال في عمليات الترويج والإعلان عن السلع، بحيث يتم استخدامهم بصورة تحفظ لهم كراماتهم، وحقوقهم الأدبية، فضلاً عن عدم استغلال حاجتهم للدخل، أو عدم معرفتهم بالسلع والمنتجات للترويج لسلع أو خدمات خطيرة أو مُضرة أو مُسببة للمجتمع، بإطار عمليات التسويق أو الترويج الإعلامي والإعلاني.

- **حماية المُستهلك في مرحلة التوزيع:** يرى البعض أن هذه المرحلة هي الأهم في مراحل حماية المُستهلك، حيث لا يمكن تدارك الخطر الذي يقع على المُستهلك بعد هذه المرحلة، خاصة إذا كانت السلعة للاستهلاك النهائي كالسلع الغذائية والأدوية ومستحضرات التجميل، وغيرها من السلع التي لا يوجد فاصل زمني كبير بين عملية الشراء والانتفاع. لا تقتصر أهمية هذه المرحلة من مراحل حماية المُستهلك على حمايته من الغش والتضليل وعدم مطابقة السلعة/ الخدمة للمواصفات المُعمّدة، بل يمتد ليشمل توفير العدالة في التوزيع، وحماية المُستهلك من الممارسات الاحتكارية بغرض الربح، وعدم استغلال الظروف والعوامل الاقتصادية المختلفة بين كل قطاعات المُستهلكين بدون تمييز بين قطاع وآخر.

○ حماية مُستهلكي الخدمات المالية

يقصد بحماية مستهلكي الخدمات المالية التأكد من حصولهم على حقوقهم من حيث الشفافية والعدالة، فضلاً عن ضمان حقوقهم عند اختلاف ما لديهم من سجلات حول تعاملاتهم المالية مع سجلات مقدمي الخدمات المالية سواءً بنوك أو مؤسسات مالية أخرى، ذلك من خلال توفير إطار تشريعي واضح يحدد العلاقة ما بين كل من مقدمي ومستهلكي الخدمات المالية والمصرفية، إضافة إلى رفع وعي المستهلكين وتشجيعهم على تحسين المعرفة والمهارة اللازمتين لإدارة أموالهم، ولتمكينهم من اتخاذ قراراتهم المالية بشكل مدروس.

يكتسب موضوع حماية المستهلك المالي أهمية كبيرة نظراً لما يحققة من فوائد للمستهلكين من ناحية، ومن ناحية أخرى لما يمثله من ركيزة أساسية لتوفير الثقة والتنافسية في النظام المالي والمصرفي، بل

وفي التعاملات المالية بوجه عام، إضافة إلى كونه يمثل ركيزة من ركائز تحقيق الشمول المالي، حيث أن وجود إطار شامل لحماية المستهلك المالي يؤدي إلى تحسين نوعية وجودة الخدمات المالية المقدمة لمستهلكيها، بما يساهم في تشجيع الأفراد وزيادة إقبالهم على استخدامها.

من جانب آخر، يؤدي عدم وجود آليات تحمي المستهلكين للخدمات المقدمة من القطاع المالي إلى تعريضهم لممارسات البيع والتحصيل التعسفية والحصول على خدمات ومنتجات مالية غير ملائمة لهم قد تضر بمصالحهم. تمثل أنظمة وآليات حماية مستهلكي الخدمات المالية، الإطار التنظيمي الشامل الذي يحدد العلاقة بين مقدمي الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية ومستهلكيها، ويتضمن مجموعة واسعة من الضوابط على سلوكيات المؤسسات المالية المرخصة، لضمان حماية المستهلك المالي واستمرارية الثقة في القطاع المالي، بما يتسجم مع المعايير الدولية المعمول بها في هذا المجال.

تتضمن أي منظومة لحماية المستهلك في القطاع المالي تحقيق أهداف أساسية تتمثل في: التصميم والتقديم الملائم للمنتجات المالية، وتجنب الإفراط في المديونية، والشفافية، والتسعير المسؤول، والمعاملة العادلة للعملاء، واحترام خصوصية معلومات العملاء، وآليات حل الشكاوي والنزاعات، كما تأخذ بعين الاعتبار احتياجات العملاء خاصة الذين لا يتمتعون بالثقافة المالية اللازمة، من خلال العمل على زيادة وعيهم بالأنشطة المصرفية والمالية.

تقع مسؤولية حماية مستهلك الخدمات المالية على عاتق الجهات الرقابية المتمثلة غالباً في البنك المركزي، والهيئة المشرفة على القطاع المالي غير المصرفي. بهذا الصدد، تعمل غالبية الجهات الرقابية على استحداث دائرة / مديرية / قطاع، يعنى بحماية المستهلك المالي ووضع الإطار المؤسسي لها، لتتولى العمل على زيادة وعي الجمهور بالأنشطة المصرفية والمالية ووضع الضوابط اللازمة لتعزيز الشفافية والعدالة عند تعامل المؤسسات المالية الخاضعة لرقابتها مع عملائها، بما يعزز تنافسية هذه المؤسسات ويساهم في حمايتها من مخاطر السمعة والمخاطر القانونية، بما يضمن مساهمتها في التنمية الاقتصادية المستدامة واستقرار النظام المالي وحماية حقوق المتعاملين مع المؤسسات المالية وصونها.

في ضوء ما سبق، يشمل نطاق تطبيق أنظمة وآليات حماية المستهلك المالي، كافة المنشآت المالية المرخصة من قِبل الجهات المالية الرقابية (البنك المركزي والهيئة المعنية بالإشراف على القطاع المالي غير المصرفي).

اليوم، وفي ظل اتساع نطاق الاعتماد على التقنيات والوسائل الإلكترونية في إتمام المعاملات المالية، برز موضوع الأمن السيبراني كأحد أهم التحديات أمام نجاح منظومة حماية مستهلك الخدمات المالية، وبات من المهم التركيز على حماية الأنظمة والشبكات والبرامج ضد الهجمات الرقمية، التي تستهدف الوصول إلى المعلومات الحساسة أو تغييرها أو إتلافها، بغرض الاستيلاء على أموال المستخدمين، بما يعكس ضرورة امتلاك المؤسسات المالية منظومات وأطر تتعلق بكيفية التعامل مع الهجمات السيبرانية سواء غير المكتملة منها أو الناجحة. كذلك، يجب على المستخدمين فهم المبادئ الأساسية لأمان البيانات والامتثال إليها مثل اختيار كلمات مرور معقدة والحذر من المرفقات الموجودة ضمن البريد الإلكتروني والنسخ الاحتياطي للبيانات.

في هذا السياق، وفي ظل حرص صندوق النقد العربي على دعم جهود سلطات لرقابة المالية والبنوك المركزية في دوله الأعضاء في مجال تعزيز حماية مستهلكي الخدمات المالية، والمجالات الأخرى ذات الصلة، فقد عمل على أن تواكب إسهاماته البحثية اهتمامات دوله الأعضاء، حيث أصدر دوريةً بحثيةً بعنوان "مرصد البيانات الرقابية الاختبارية للتقنيات المالية الحديثة في الدول العربية"، تُلقي الضوء على جهود السلطات الإشرافية في الدول العربية في توفير بيئة يُمكن من خلالها تشجيع التقنيات المالية الحديثة الناشئة واحتضانها بهدف توفير الدعم اللازم للنماذج الناجحة من تلك التقنيات من جهة، والاستفادة من رصد وتقييم نماذج أعمال هذه التقنيات في صياغة الأطر التنظيمية والرقابية ذات الصلة، لضمان حماية مستهلكي تلك الخدمات وتعزيز الاستقرار المالي من جهة أخرى.⁸ كما يعمل الصندوق في إطار عدد من المبادرات لتعزيز الإطار الرقابي والتنظيمي الذي يوفر حماية أكبر لمستهلكي الخدمات المالية، شاملة مبادرة الصندوق المتعلقة بالشمول المالي في الدول العربية.

❖ سلوك المُستهلك كأحد المقومات الرئيسية لحماية

بالنسبة لمفهوم سلوك المُستهلك فهناك من يعرفه بأنه مجموعة التصرفات التي يبديها المُستهلكون عند شراء سلعة أو انتقاء خدمة، قبل الشراء من متاجر معينة دون غيرها أو الشراء في مواسم أو أيام أو أوقات معينة أو الميل لاستهلاك سلع دون غيرها.

تعد دراسة سلوك المُستهلك من متطلبات نجاح أي سياسة تسويقية تهتم بالمُستهلك، ويتكون سلوك المُستهلك من أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على استخدام/ استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال. كما عُرّف بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المُستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستسبب رغبته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة.

يُعرف السلوك بوجه عام على أنه طريقة التعامل والتصرف مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير هذه الظروف، بحيث تصبح ملائمة للعيش والبقاء، وينطبق هذا المفهوم على الإنسان أيضاً. أمّا المُستهلك فيُعرف حسب نوعه، فالمُستهلك الفرد هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء سلع يحتاجها لاستخداماته الشخصية أو الأسرية، وهناك نوع آخر وهو المُستهلك الصناعي، ويشتمل على جميع المنظمات الخاصة منها والعامة، والتي تبحث عن، وتقوم بشراء المنتجات لتستخدمها في تحقيق أهدافها وخططها المستقبلية.

أما سلوك المُستهلك فهو مصطلح يضم مفهومين هما السلوك والمُستهلك، وبالتعريفات السابقة لهذين المفهومين يمكن الخروج بتعريف لسلوك المُستهلك على أنه نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل على عملية تقييم للسلع والخدمات، ومقارنتها ببعضها من أجل الحصول على أفضلها بغرض استخدامها. كما

⁸ نوران يوسف، "الإصدار الأول لمرصد "البيانات الرقابية الاختبارية للتقنيات المالية الحديثة في الدول العربية"، فبراير 2021، <https://www.amf.org.ac/sites/default/files/publications/2021-12/fisrt-edition-report-observatory-modern-financial-technologies-arab-countries.pdf>

أن المفهوم يَضمُّ ما يقوم به الأشخاص المُستهلكون من دراسات عند قيامهم بتبادل شيء له قيمة بسلعة أو خدمة تلبي احتياجاتهم، وبالتالي فإنه يشمل كل ما يخص تعامل الفرد مع السلعة أو الخدمة من اختيار، وشراء، واستخدام، وتقييم. ويمكن القول إن سلوك المُستهلك هو مجموعة أنشطة يقوم بها الشخص نتيجة لدوافع وحوافز معينة، كما أنه خطوات متتابعة تشتمل على وجود مُدخلات ومُخرجات تتحكم بها دوافع الشخص المُستهلك بشكل أساسي.

العوامل المؤثرة في سلوك المُستهلك

يتأثر سلوك المُستهلك بعدة عوامل مثل شخصية الفرد المُستهلك وحالته النفسية، إضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه. جدير بالذكر أن سلوك المُستهلك يختلف باختلاف الوقت، فقد يحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة بينها والتحدث مع موظفي المبيعات في عمليات الشراء الكبيرة للسلع المعقدة مثل الأجهزة الكهربائية والأثاث، حيث يمرّ الأفراد بعملية طويلة لاتخاذ القرار الصحيح، بينما في عمليات الشراء البسيطة والروتينية فلا يحتاج لوقت وجهد لاختيار المنتج المناسب، ولذلك اهتم علماء الإدارة والاقتصاد بدراسة سلوك المُستهلك لمعرفة دوافع الشراء وماهية عملية اتخاذ القرار.

كذلك، يواجه المُستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وهذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المُستهلك من حيث طبيعته، وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وطبيعة السوق التي يتعامل معها.

بهذا الخصوص، يحمل كل من الإشهار المباشر والإشهار غير المباشر تأثيراً مختلفاً على سلوك المُستهلك، حيث يكون للإشهار المباشر تأثيراً فورياً على قرار المُستهلك فيما يتعلق بشراء المنتج، خاصةً عندما يتضمن الإشهار العديد من العوامل التحفيزية التي تشتمل على مختلف الجوانب التسويقية بصورة واضحة، حيث يتم التعامل في الإشهار المباشر مع المُستهلك مباشرة، مثل إرسال رسائل نصية أو بريد إلكتروني بالعروض التجارية المتوفرة من قبل المؤسسة أو الجهة المسؤولة عن الإشهار. يستخدم الإشهار المباشر وسائل تقليدية كاللوحات الإعلانية ضمن مناطق محددة، وإرسال الرسائل النصية على الهواتف، والبريد الإلكتروني.

تجدر الإشارة إلى أن الإنسان يحیی بنظام بيئي مفتوح يتأثر به ويؤثر فيه. هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك الإنسان بحكم تكوينه الفطري، منها ما هو ذاتي أو شخصي أو نابع من ذات الفرد ومنها ما يأتي من البيئة المحيطة به، لهذا يُمكن تقسيمها إلى، عوامل داخلية مثل: العوامل الشخصية كالعمر، والوضع الاقتصادي، والعوامل النفسية، وعوامل أخرى ترتبط بالبيئة الخارجية مثل: العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية، المرتبطة بالطبقة الاجتماعية، والأسرة، فضلاً عن الخصائص الفردية السكانية مثل: المواقف، والدوافع، والتعليم، والإدراك، واستعداد المُستهلك، والبحث، والتقييم، والشراء، وتقييم ما بعد الشراء.

هناك تفسيرات ومناهج تناولت سلوك الإنسان كمستهلك استندت في تحليلها إلى عقائد منها التفسير الاقتصادي والتفسير النفسي والتفسير الاجتماعي. تنوعت المناهج المستخدمة في تحليل السلوك وتفسيره، فمنها المنهج الاستنتاجي، والمنهج التجريبي أو المنهج الانتقائي، حيث تم إعداد دراسات مختلفة تناولت العوامل المؤثرة في السلوك وبتقسيمات متنوعة حسب مكوناتها مثل المؤثرات الشخصية والسيكولوجية

والمؤثرات الاجتماعية والحضارية والمؤثرات الاقتصادية، وعلى اختلاف الدراسات وسبل تناولها نجد أن الدوافع والإدراك والحاجة والقدرة والرغبة والثقافة وطبيعة الشخصية والموقع الاجتماعي كلها تشكل عوامل ذات تأثير في تحديد سلوك المُستهلك⁹.

من جانب آخر، يؤثر الإشهار غير المباشر بصورة محدودة على قرار المُستهلك، حيث تقوم المؤسسة أو الشركة عند الشروع في الإشهار غير المباشر بالتعامل مع مجموعة غير محددة من الأشخاص بهدف الوصول للمجتمع المستهدف، والمُستهلك للشيء المراد إشهاره، وباستخدام وسائل غير تقليدية كوسائل التواصل الاجتماعي أو المدونات، لأن الهدف ليس بيع منتج أو خدمة ما، وإنما زيادة وعي أو توجيه رسالة مجتمعية وما إلى ذلك.

كذلك، يحتاج الإشهار غير المباشر لوقت كبير لإحداث التغيير المطلوب وجذب العملاء، مما يؤثر بصورة سلبية على المؤسسة أو الشركة التي تقوم بالإشهار غير المباشر. وعلى الرغم من التحديات التي تواجه الإشهار غير المباشر، إلا أنه قد يترك قيمة عالية عند العملاء فيما يتعلق بالشيء المُشهر عنه، ما يساعد على الشعور بالثقة.

ثقافة المُستهلك ودورها في تحديد وجهة قراره الاستهلاكي

تعتبر ثقافة المُستهلك أحد المجالات الرئيسية التي يظهر من خلالها عناصر التغيير الاجتماعي في الحياة اليومية، كما أنها أحد أشكال الثقافة المادية التي يقودها السوق، وهذا أنشأ علاقة بين المُستهلك والأشياء التي يستهلكها، وهي ليست مجرد استهلاك منتجات تجارية فهي تعزز قدرة الفرد على التعبير عن هويته، وقد تعكس قيم وأوضاع معينة، تشير إلى معايير المجتمع الاستهلاكي. تتكون العوامل المؤثرة في الاستهلاك من ثلاثة عوامل تتمثل في:

● **سمات وطبيعة المنتجين والبائعين**، حيث تزيد ثقة المُستهلك في سلعة معينة عندما ينجح منتج السلعة في إعطاء صورة إيجابية عن سلعته واختيار متاجر معروفة وموثوقة وبائعين متمرسين، وهذه الثقة تزيد من إقبال المُستهلك على السلعة وشرائها.

● **طبيعة المُستهلك**، التي تتضمن معتقداته، وطبقته الاجتماعية والاقتصادية، وخبراته في التسوق والشراء، وقدرته على التعلم فيما يتعلق باتخاذ القرار الاستهلاكي.

● **الموقف الشرائي**، المتمثل في الظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الاستهلاك، والعوامل المحيطة بالموقف الشرائي على التأثير على قرار الاستهلاك، فمثلاً عندما يكون الوقت ضيق يختار المُستهلك سلع لا تحتاج إلى تمحيص وجهد، بخلاف اختياره للسلع عندما يتوفر له وقت أكثر.

● **طبيعة السلعة، ونطاق تواجدها وتوفرها**، حيث يؤثر مدى وفرة السلعة أو الخدمة والمنافع الناتجة عنها على قرار المُستهلك في شرائها.

⁹ حسين علي، "الإساليب الحديثة في التسوق"، سلسلة الرضا، بيروت، 2004.

بوجه عام، حالياً شهدت ثقافة المُستهلك تطوراً، حيث نتج عن ذلك نشوء رغبات إنسانية لم تكن موجودة سابقاً، وأصبحت الرغبة بالامتلاك هي المسيطرة على الإنسان، وبالتالي فإنّ الإنسان يستهلك كل شيء يحصل عليه مقابل تخليه عن الأشياء القديمة والروتينية.

المبادئ الحاكمة لحقوق المُستهلك¹⁰

يحتل المُستهلك مكانة مهمة في القطاع الاقتصادي، ويعزى السبب في ذلك إلى أنّه العنصر المُستهدف في تقديم المنتجات له بما يتماشى مع احتياجاته الشخصية، ويعتبر رضا المُستهلك وضمن حقوقه المطلب الأول لأي منشأة اقتصادية. وانطلاقاً من هذه الأهمية التي يحظى بها المُستهلك، جاء علم سلوك المُستهلك ليسلط الضوء على ممارسات المُستهلك في المجال الاقتصادي، ويشمل ذلك كيفية الشراء، وكيفية استيعاب متطلبات المُستهلك وقراراته في الشراء. لا تنطبق مبادئ حقوق المُستهلك على المنتجات فقط، بل أيضاً على الخدمات، حيث يحق للمستهلك/المنتفع من الخدمة التقدم بشكوى إذا لم تتطابق الخدمة مع الوصف، والجودة، والتسليم، والسعر المتفق عليه.

هناك مجموعة من المبادئ التي تحكم وتحدد حقوق المُستهلك تجاه المُنتج/البائع، يتمثل أهمها في: مبدأ الجودة ومطابقة المواصفات، حيث من الشروط الأساسية أن تتطابق مواصفات البضاعة مع أي من المواصفات القياسية المعتمدة في المظهر والشكل النهائي لهذا النوع من البضاعة. يجب أن تتناسب السلع مع الغرض الأساسي لشرائها. يعتبر تنبيه المُستهلك لوجود بعض العيوب البسيطة في المنتج وموافقة المُستهلك عليها استيفاءً لحقوق المُستهلك. كذلك يجب أن تتطابق السلعة مع الوصف الذي تم إعطاؤه للمستهلك. كما يعد مبدأ الضمان من المبادئ الهامة التي تحكم حقوق المُستهلك، حيث يعد الضمان التزام من جانب البائع بالمدى الجغرافي الذي يغطيه الضمان، ومسؤولية الشركة المصنعة عن تصحيح أي عيب. ويعتبر إنهاء العمل بالمهارة والعناية المعقولة، وملائمة المواد المستعملة للغرض ومناسبتها من المبادئ ذات الأهمية بإطار حماية حقوق المُستهلك، فضلاً عن أهمية تسليم السلعة أو أداء الخدمة ضمن وقت معقول، وبنفس السعر المتفق عليه.

¹⁰ بشير الفلاحة، "المعجم الشامل/الاداري والمصرفي"، ليبيا، (1998).

الخلاصة:

يعرف المُستهلك بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري/ يستأجر لاستعماله الخاص، بغرض إشباع حاجاته الشخصية من مختلف السلع والخدمات، وبالتالي فإن كافة أفراد المجتمع يُعدون من المُستهلكين.

يعتبر مفهوم حماية المُستهلك مفهوماً اجتماعياً هاماً، ينطوي على مجموعة من الضوابط تُفرض على كافة العاملين في القطاعات التجارية، وتُلزمهم باحترام كافة فئات المُستهلكين وتقديم السلع والخدمات لهم بأسلوب صحيح ومناسب.

يرتبط مصطلح حماية المُستهلك بالدور الرقابي للدولة على الأسواق الإستهلاكية سواءً أسواق السلع أو الخدمات، لتعزيز التزام طرفي التعامل (البائع والمشتري) بالمواصفات الفنية والصحية للمنتج، بحيث تتطابق المواصفات المعلن عنها أو الموضحة كتابةً على المنتج المباع مع الواقع الحقيقي للسلعة أو الخدمة.

تتبع أهمية حماية المُستهلك، من أنه على الرغم من تمتع المُستهلك بدرجة معقولة من الرشد والأهلية للتصرف بحرية فيما يملكه، إلا أنه في ذات الوقت، وبحكم عدم تخصصه بالضرورة في كل شيء، فإنه يحتاج إلى المساعدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء، وتحديد اختياراته بشكل حكيم واختيار السلعة أو الخدمة المناسبة له والتي تُلبي احتياجاته، كما أنه بحاجة إلى الحماية من الغش أو الخداع أو الممارسات غير السليمة التي قد يمارسها الصانع أو البائع.

تغطي عملية حماية المُستهلك المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج سواءً سلعة أو خدمة، وتشمل مراحل الإنتاج، والتسعير، والإعلان والترويج، والتوزيع.

يعد إنشاء لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية أول الخطوات الرسمية الموثقة في مجال حماية المُستهلك، حيث تم إنشاء اللجنة في 26 سبتمبر من عام 1914 كأول وكالة مستقلة تابعة لحكومة الولايات المتحدة الأمريكية، وتتمثل مهمتها الرئيسية في إنفاذ قانون مكافحة الاحتكار وتعزيز حماية المُستهلك، والعمل على منع الممارسات التي تنطوي على تضليل المُستهلكين في العمليات التجارية، وإلزام البائعين ومقدمي الخدمات بوضع بطاقات تعريفية واضحة للمنتجات الإستهلاكية، وطبيعة والتزامات مقدمي الخدمات.

تشير قوانين حماية المُستهلك في غالبية الدول العربية إلى كونه يتمثل في أي شخص طبيعي أو اعتباري يشتري/ يستأجر سلعة أو خدمة بقصد الانتفاع بها، أو لاستعماله الخاص. أما بحسب التوجيهين الأوروبيين رقم (1997/17)، الخاص بالشراء عن بُعد، ورقم (83 / 2011) الخاص بحماية

المُستهلك، فيعرف المُستهلك على أنه كل شخص طبيعي يشتري/ ينتفع بسلعة أو خدمة لحسابه ولاستخدامه الشخصي.

لا يقتصر دور قوانين حماية المُستهلك على منع الغش والتزوير المرتبطة بالمنتج ارتباطاً مباشراً فقط، ولكن تتسع مظلته لتشمل حماية المُستهلك من الدعاية الزائفة والمضلة التي تستخدمها بعض الشركات ضمن حملات الترويج لكسب عدد أكبر من العملاء، حيث تعزز قوانين حماية المُستهلك مصداقيته المنتج/البائع مع العميل، وتضمن مطابقة صورة المنتجات المعلن عنها بالإعلانات الترويجية لحقيقتها، وأنها ليست وهمية لجذبه. كما تتضمن القوانين نصوصاً تتعلق بحقوق الملكية، تُلزم الشركات بعدم بيع منتجات، أو استخدام أسماء شخصيات عامة أو معروفة في الدعاية دون أخذ موافقة كتابية من صاحب براءة الاختراع، أو من هذه الشخصيات على ذلك.

من شأن وضع المُستهلك في صميم عمليات صنع قرارات الهيئة التنظيمية، الحفاظ على مستوى عالٍ من المنافسة لمصلحة المُستهلك وإدخال تحسينات في المجالات التي لا تقوم فيها السوق بدورها على الوجه الأكمل.

على الرغم من وجود سياسات لحماية المُستهلك لدى غالبية البلدان، قد تتمثل في قيامها بدور مباشر في التعامل مع شكاوى المُستهلكين أو من خلال هيئة منفصلة لحماية المُستهلك، إلا أن العديد منها تواجه صعوبات في تطبيق و/أو تشجيع تدابير حماية المُستهلك، وغالباً ما يكون ذلك بسبب نقص الموارد والمهارات، فضلاً عن نقص الوعي لدى المُستهلكين بموضوعات حماية المُستهلك وآلياتها وانعكاساتها. كذلك، من التحديات الرئيسية التي تواجهها الهيئات التنظيمية توفير ثقافة أمنية تعزز الثقة في التطبيقات المتعلقة بتقنية المعلومات والاتصالات، تتحقق فيها فعلاً حماية الخصوصية والمُستهلكين. ومن شأن البعد العالمي للخدمات المتقاربة أن يزيد من الحاجة إلى تعزيز التعاون عبر الحدود.

لتعزيز فرص نجاح الجهود المبذولة لحماية المُستهلك، فالأمر يتطلب الأمر توافر منظومة معلوماتية وإعلامية، تُعني بتعزيز ثقافة الاستهلاك الرشيد، وتُمكن المُستهلك من اتخاذ القرار السليم عند شراء السلع أو الانتفاع بالخدمات، كما أنه من المهم تسهيل سبل الوصول إلى هذه المنظومة، والاستعانة بما تتضمنه من معلومات وإرشادات. يسهم وجود هذه المنظومة في تعزيز ورفع مستوى الوعي الاستهلاكي للفرد، وتوجيه قراراته الاستهلاكية نحو اختيار السلع والخدمات ذات الجودة والمنفعة الأعلى، تزامناً مع الاستغلال الأمثل للموارد المالية المتاحة للفرد والمجتمع.

المراجع:

- السيد محمد السيد عمران - حماية المُستهلك أثناء تكوين العقد - منشأة المعارف - 1986.
- حسن عبدالباسط جميعي- حماية المُستهلك - دار النهضة العربية - 1996.
- خالد عبد الفتاح محمد - حماية المُستهلك في العقد الإلكتروني - دار الفكر العربي 2008.
- عبد الحميد الديسطي، "حماية المُستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج"، دار الفكر والقانون بالمنصورة، مصر، 2010.
- راشد البرادي، "الموسوعة الاقتصادية"، دار النهضة، القاهرة، مصر، 1976.
- سمير عبد الأمير، ود. من الموسوي، "دور منظمات حماية المُستهلك في معالجة الاثار السلبية للخصوصية على بنية الاقتصاد العراقي"، مركز بحوث السوق، جامعة بغداد، 2005.
- المنظمة العربية للتنمية الصناعية، "نظم الرقابة على الاغذية لحماية المُستهلك في الوطن العربي"، 2000.
- نوران يوسف، "الإصدار الأول لمرصد " البيئات الرقابية الاختبارية للتقنيات المالية الحديثة في الدول العربية"، فبراير 2021.
- سالم محمد عبود، "حقوق المُستهلك ومنهجية حمايته: مدخل حضاري مع الإشارة للعراق"، مركز بحوث السوق وحماية المُستهلك، جامعة بغداد، 2012.
- محمد عابد الجابري، "مفاهيم الحقوق والعدل في النصوص العربية الإسلامية"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2002.
- احمد النمري، "حماية المُستهلك تشريعاً ومؤسسياً"، مجلة حماية المُستهلك، العدد (4 / 1995)، الأردن.
- محمد عبيدات، "دراسات التطور التاريخي لحركة حماية المُستهلك" مجلة حماية المُستهلك، العدد (4 / 1995)، الأردن.
- الصور المستخدمة في الكتيب من موقع : <https://pixabay.com>



صندوق النقد العربي
ARAB MONETARY FUND

Arab Monetary Fund Building
Corniche Street
Abu Dhabi, United Arab Emirates
P.O Box 2818
www.amf.org.ae