

حماية المستهلك العربي: دراسة تحليلية للحقوق والضمانات

أ.د. زينب حسين عوض الله

الملخص:

اكتسبت حركة حماية المستهلك قوة دفع كبيرة عندما أعلن الرئيس كنيدي حقوق المستهلك الأربعة في 15 مارس 1962، اليوم الذي أصبح فيما بعد يوماً عالمياً لحماية المستهلك. وشهدت ثمانينات القرن الماضي رسوخ حركة المستهلكين عندما اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة بإجماع الآراء المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك في 9 أبريل 1985 (القرار 248/39) بهدف وضع إطار لتعزيز السياسات والتشريعات، وتشجيع التعاون الدولي في هذا الميدان. تلك المبادئ التي عادت الجمعية العامة بمراجعتها وتعديلها عام 1995، ثم لتضمنها أسس التنمية المستدامة عام 1999، وليأتي التحديث الأخير عام 2013 والذي اعتمد بالقرار 186/70 في ديسمبر 2015.

فحماية حقوق المستهلك تعبر عن رفض المجتمع المعاصر للفقهاء التقليدي المؤسس على قدرة المشتري على الدفاع الذاتي، واستبدالها بفكرة الدفاع الاجتماعي حيث ينصب على المجتمع من خلال منظماته (الحكومة، رجال الأعمال، جمعيات المستهلكين الأهلية)، وأنشطته المتعددة (القانونية، الدعائية، الرقابية)، حماية الأفراد ضد الممارسات التي تضر بحقوقهم كمستهلكين.

وبهذا المفهوم، فإن حماية المستهلك تدخل في إطار البعد الاجتماعي لتطبيق اقتصاديات السوق، والذي يتضمن ضرورة ألا تقتصر السياسة الاقتصادية على تحقيق هدف الكفاءة الاقتصادية (قدرة المشروع الخاص على الأداء وتحقيق أهدافه الإنتاجية والتسويقية)، وإنما أيضاً تحقيق هدف العدالة الاجتماعية (قدرة المستهلك على الاختيار وتحقيق أهدافه وحماية حقوقه الاقتصادية). ويترتب على ذلك واجب حماية الطرف الضعيف وضرورة إقامة التوازن بين العرض والطلب (الثلث العادل مقابل السلعة المناسبة) وضرورة توافر الإيجاب والقبول الخاليين من عيوب الإرادة، وضرورة توفير الضمانات ضد مخاطر

* أستاذ الاقتصاد والمالية العامة كلية الحقوق - جامعنا الكويت والإسكندرية.

الاستهلاك (العيوب الظاهرة والخفية). وبصفة عامة كافة القواعد التي تمكن المستهلك من حرية الانتقاء والاختيار والرشادة وتوقي الضرر.

لقد أضحت اقتصاديات الديموقراطية، شرطا أساسيا لنجاح تطبيق "اقتصاديات السوق". والديمقراطية الاقتصادية لا تقتصر على تحقيق حرية الاختيار للمستهلك من خلال تصور الحلول والبدائل، وإنما توفر أيضا فاعلية الرقابة، والمسؤولية عن أضرار الاستهلاك والتأثير في الإرادة، والحق في المعلوماتية الشاملة والسليمة، وتوزيع هذه المهام والمسؤوليات على مختلف الوحدات والجماعات السياسية والمدنية في المجتمع، وتحجيم الدور المتعاطم للبيروقراطية، من خلال الانتزاع أو الإقلال من السلطات الاقتصادية والرقابية للحكومة المركزية. وبصفة خاصة جمعيات حماية المستهلك، إحدى صور التنظيم الأهلي، والتي تعبر عن التعددية الاجتماعية (الديمقراطية الاجتماعية)، مقابل التعددية السياسية (الديمقراطية السياسية) والتعددية الاقتصادية (المشروعات والمنافسة).

من هنا فإن حماية المستهلك تُعد حاليا إحدى أهم الموضوعات الرئيسية لارتباطها بضرورات وأهداف تنمية المجتمعات، الأمر الذي دعا الدول المتقدمة والنامية وحتى تلك التي ما زالت في طور النمو إلى اعتماد تشريعات وبرامج وسياسات اقتصادية تهدف بشكل أساس إلى حماية المستهلك في معاملاته التي تتم بشكل تقليدي أو تلك التي تتم باستخدام وسائل الاتصالات الحديثة وبصفة خاصة.

في عالم لم يعد يعترف إلا بالكيانات القوية، لم يعد أمام مستهلكي عالمنا العربي إلا خيار واحد وهو توحيد توجهاتهم وأهدافهم من أجل إيجاد الصيغة الملائمة لمخاطبة أقوى عالم اليوم. فالحقيقة التي لا خلاف عليها هي أن الضعاف أو مسلوب الإرادة سيظلون على حالهم ما لم ينظموا صفوفهم للدفاع عن مصالحهم والحصول على حقوقهم الاقتصادية.

1- المقدمة:

في موضوع حماية حقوق المستهلك تختلط الكثير من الأوراق وتتشابك العديد من المسائل والقضايا المعقدة التي إذا استفحلت انتهت بأزمة اقتصادية متفجرة و خانقة تصيب كل الاقتصاد بالشلل وتدفع الغالبية العظمى من أبناء المجتمع إلى هوة سحيقة من المعاناة والتهيه والضياع. والأكثر خطورة أن الافتئات على حقوق المستهلك يفتح أبواب الجحيم لتقنين فساد المعاملات والعلاقات، فإذا كان الأمر كذلك فإن التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي تذهب أدراج الرياح بكل ما يعنيه ذلك من فوضى سياسية واجتماعية واقتصادية تزلزل أركان الدول والمجتمعات. من هنا فإن المحك الرئيسي لحماية المستهلك يرتبط بالدرجة الأولى ببنية التشريعات والسياسات والقرارات والقوانين واللوائح النافذة في الأسواق ومدى قدرتها على «الملاحقة أو المساندة» لمن يتعدى عليها. ويتوقف أمن وسلامة الاقتصاد على قدرة الدولة على بناء هذه المنظومة الفعالة⁽¹⁾.

فالاقتصاد الحديث، في معظم الدول متقدمة أو نامية، وهو يقوم على آليات السوق والحرية والمنافسة وريادة المشروع الخاص أفضى إلى بعض الممارسات التي أثرت في مبدأ التجارة العادلة بين المشتري والبائع. وبمعنى أكثر دقة أفضى إلى اختلال في علاقة التوازن بين ركني السوق ودعائمه: العرض والطلب، أو المهني/المحترف والمستهلك، وضد مصالح الطرف الأخير.

وبعيداً عن شرح وتحليل الأسباب وراء هذا الاختلال، فإن نجاح واستمرار تطبيق نظام "اقتصاد السوق" يتوقف على خلق الظروف والشروط والمؤسسات والآليات التي تعيد مرة أخرى هذا التوازن، وتصحح من الاختلال، والتي في مجموعها تكون ما يسمى "سياسة حماية المستهلك".

وبدأة فإن سياسة حماية المستهلك تعبر عن رفض المجتمع المعاصر والرأي العام للفقهاء التقليدي المؤسس على قدرة المشتري على الدفاع الذاتي، حيث يفترض أن المشتري لديه الرغبة والوسائل الكافية لحماية نفسه في السوق. تلك الأفكار التي تلازمت، ولمدة مائة عام تقريباً، مع الفقه القانوني والذي يحمل المستهلك مسؤولية تصرفه، "فالعقد

(1) لمزيد من التفصيل انظر بحثنا «حماية حقوق المستهلك في إطار التغيرات الهيكلية في الاقتصاد المصري»، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق جامعة الإسكندرية، ملحق العدد الثالث والرابع 1994. ومؤلفنا مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، الباب الرابع وما ورد به من أبحاث لنا في هذا الموضوع.

شريعة المتعاقدين“، ومسؤولية البائع تتحدد بالتزاماته العقدية⁽²⁾، واستبدالها بفكرة الدفاع الاجتماعي، حيث ينصب على المجتمع من خلال منظماتها (الحكومة - النقابات - رجال الأعمال - جمعيات المستهلكين الأهلية)، وأنشطته المتعددة (القانونية - الدعائية - الرقابية)، حماية الأفراد ضد الممارسات التي تضر بحقوقهم كمستهلكين⁽³⁾. بهذا المفهوم، فإن سياسة حماية حقوق المستهلك تدخل في إطار البعد الاجتماعي لتطبيق اقتصاديات السوق، والذي يتضمن ضرورة ألا تقتصر السياسة الاقتصادية على تحقيق هدف الكفاءة الاقتصادية (قدرة المشروع الخاص على الأداء والاختيار وتحقيق أهدافه الإنتاجية والتسويقية)، وإنما أيضاً تحقيق هدف العدالة الاجتماعية⁽⁴⁾.

وفي ظل تلك التطورات والتغيرات الكثيرة التي يشهدها عالم اليوم، من سيطرة لاقتصاد السوق ونمو ظاهرة العولمة وتسارع وتيرة التطور التكنولوجي، لم يجد المشرع الدولي والوطني مهرباً سوى ابتكار أطر وآليات قانونية جديدة تتواءم والحاجات الاقتصادية المحلية والدولية تكون مرتكزا لعملية تنمية اقتصادية واجتماعية شاملة مستدامة. وهكذا تضافرت الجهود الدولية والإقليمية والوطنية لوضع الأطر الدولية والقوانين الحمائية للمستهلك باعتبار حقوقه واحدة من أهم حقوق الانسان⁽⁵⁾.

(2) R.B. Meckenzie and G. Tulobok: Modern Political Economy, Mc. Graw Hill, London. Ch 13 Consumer Protection, PP. 240 - 227

(3) د. مصطفى رشدي شيحة، علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي، الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 1994، ص 161.

(4) اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في العقد الأول من الألفية الثالثة، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، في هذا الموضوع انظر المواصفة القياسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات رقم ISO 26000:2010 والتي كان لنا شرف المشاركة في وضعها خلال الفترة 5002-0102، ضمن فريق عمل اللجنة المشكلة من الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة (قطاع المستهلكين)، ثم ترجمتها إلى اللغة العربية ضمن ذات الفريق عام 1102.

(5) أقر «الإعلان العالمي لحقوق الإنسان»، والذي نص على وجود التزامات في مجال حقوق الإنسان تقع على عاتق «جميع أفراد المجتمع وهيئاته»، مجموعة كبيرة من الحقوق الإنسانية من بينها الحقوق الاقتصادية التي يكفلها «العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية»، وغيره من مواثيق حقوق الإنسان الدولية والإقليمية الملزمة قانوناً لكافة الدول الموقعة عليها والتي يقع على حكوماتها التزام في احترام هذه الحقوق وحمايتها وإعطاء الأولوية للفئات الأشد ضعفاً عند تخصيص الموارد. كما ينص «الإعلان العالمي لحقوق الإنسان» على وجود التزامات في مجال حقوق الإنسان تقع على عاتق «جميع أفراد المجتمع وهيئاته»، ومن بينها الشركات التي يتضاعف دورها على المستوى العالمي في إعمال حقوق الإنسان أو إهدارها. من هنا فإن الحق في «العيش الكريم» يتعلق أساساً بمقومات الحياة اليومية بالتكامل مع الحق في الحصول على السلع والخدمات =

في الصفحات التالية نعالج، في إطار المضمون السابق، موضوع بحثنا من خلال ثلاث نقاط: الأولى تطرح تساؤلاً حول ماهية حقوق المستهلك محل الحماية، والثانية تتعلق بالوسائل والآليات ودور الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية المعنية بضمان وحماية تلك الحقوق، والثالثة ترتبط بواقع الحماية في الأسواق العربية وما تفرضه من تحديات.

2- ماهية حقوق المستهلك:

منذ ما يزيد عن مائة عام أعلن د. كولستون وارن أحد كبار مؤسسي حركة المستهلكين أنه: "لن يطرأ تغيير جوهري على النظامين التجاري والدعائي ما لم تحدث ثورة على الساحة الدولية". تلك الثورة التي اندلعت بالفعل في جميع أرجاء العالم، وأثارت حماس الملايين من البشر بصورة غير مسبوقة حين تم إنشاء المنظمات المختلفة والتي تركز في نشأتها على البحوث والمعلومات التي توفرها المنظمات الدولية لاتحادات المستهلكين على مدى السنوات السابقة.

وقد نجحت العديد من المنظمات من خلال تنظيم صفوفها على الأصعدة المحلية والإقليمية والدولية من وضع أول مدونة دولية لقواعد السلوك الخاصة بحماية المستهلك الطفل الذي يمثل أضعف وأهم قطاعات المجتمع. وكنتيجة مباشرة لثورة المستهلكين، أنشأت العديد من الشبكات الدولية التي تهتم بعدد من القضايا الحيوية والخطيرة، منها على سبيل المثال قضايا غذاء الطفل، والمستحضرات الصيدلانية، ومبيدات الآفات، والمنتجات التي تشكل خطورة ما على صحة المستهلكين⁽⁶⁾.

= الأساسية والذي هو أولى حقوق المستهلك. انظر:

- العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الذي اعتمد وعرض للتوقيع والتصديق والانضمام بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة 2200 ألف (د-21) المؤرخ في 16 كانون الأول/ ديسمبر 1966 - تاريخ بدء النفاذ: 3 كانون الثاني/يناير 1976، وفقاً للمادة 27

://www.sthgirnamuhbara.gro/desabc/ag/tnanevoc-a66rcse.lmth

- تعليق منظمة العفو الدولية حول مفهوم الحقوق الاقتصادية، ://www.ytsenma.gro/ra/ptth
rcse-era-tahw/sthgir-larutluc-laicos-dna-cimonoce

- د. محمود عبد الفضيل، أعمال الواقع وتفعيل الحقوق الاقتصادية والاجتماعية في العالم العربي، ورقة عمل مقدمة ضمن أعمال الندوة الإقليمية حول تفعيل العهد الدولي للحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في البلدان العربية، والتي نظمتها مكتب المفوض السامي لحقوق الانسان وبرنامج الامم المتحدة الإنمائي في الدار البيضاء (المغرب) بتاريخ 16-17 تموز/ يوليو 2003، منشورات المنظمة العربية لحقوق الانسان، القاهرة، 2003، ص48.

(6) وهكذا أقيمت وتدعمت العديد من الشبكات الدولية المعنية منها على سبيل المثال: إنتربول =

2 - 1 - التطور التاريخي (نبذة مختصرة)⁽⁷⁾:

إذا كانت حركة المستهلكين الدولية قد اتسمت خلال العقدين الأخيرين بحضور عالمي فعال، واتسعت لتشمل معظم دول العالم، فقد عرف القرن التاسع عشر اتحاد مستهلكي نيويورك عام 1891 والاتحاد الوطني للمستهلكين عام 1899 والذي اضطلع بتنسيق عمل جماعات حماية المستهلك في كل من نيويورك وبوسطن وشيكاغو. وكانت الولايات المتحدة الأمريكية قد عرفت أول قانون لحماية المستهلك عام 1873. وقد برزت حركة المستهلكين كقوة تدعو إلى تحقيق العدالة الاجتماعية في الولايات المتحدة أثناء الكساد الاقتصادي في الثلاثينات من القرن الماضي، عندما تأسس اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1936.

ولا ينكر غير مكابر أن حركة حماية المستهلك قد اكتسبت قوة دفع كبيرة عندما أعلن الرئيس جون كينيدي حقوق المستهلك في 15 مارس عام 1962، وهو اليوم الذي أصبح فيما بعد يوماً عالمياً لحماية المستهلك⁽⁸⁾، وقد حددها في أربعة حقوق هي: الحق في الأمان، الحق في الحصول على المعلومات، الحق في الاختيار، والحق في أن يسمع رأيه. وكان كينيدي قد بعث قبلها برسالة إلى الكونجرس جاء فيها: "لو أن المستهلك في وضع لا يمكنه الاختيار عن علم ومعرفة فإن نقوده التي ينفقها وصحته وسلامته يمكن أن تكون مهددة وتكون المصلحة القومية في خطر".

وقد شهدت ثمانينات القرن الماضي رسوخ حركة المستهلكين وازدياد قوتها. ففي 9 أبريل عام 1985 اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة بإجماع الآراء المبادئ التوجيهية

= المستهلكين، «Interpol Consumer» وهي شبكة إنذار دولية للمستهلكين بشأن المنتجات والعمليات الخاصة بالنفائات الخطرة. الشبكة الدولية للعمل في مجال غذاء الطفل: «IBFAN» وتضم مجموعة من الجمعيات التي تعمل في مجال مكافحة اللبن الصناعي. الشبكة الدولية للعمل في مجال الرعاية الصحية: «HAI» وتضم مجموعة من الجمعيات التي تعمل في مجال قضايا المستحضرات الطبية. الشبكة الدولية للعمل في مجال مبيدات الآفات: «PAN» وتضم مجموعة من الجمعيات التي تعمل في مجال قضايا مبيدات الآفات.

(7) لمزيد من التفاصيل انظر مؤلفاتنا سابق الإشارة إليها.

(8) وقد بدأ الاحتفال باليوم العالمي للمستهلك في عام 1983، وتختار المنظمة الدولية للمستهلكين كل عام شعاراً لهذا اليوم، وقد جاء شعار العام 2018 «Fairer Digital Marketplaces» جعل الأسواق الرقمية أكثر عدلاً، وذلك من خلال الوصول إلى إنترنت عادل وآمن ومواجهة الممارسات غير العادلة وغير الأخلاقية وجعل التسوق عبر الإنترنت أكثر أماناً للجميع، والعمل المشترك على القضايا المحلية والإقليمية والعالمية في مجال التجارة الإلكترونية. وجاء شعار اليوم الخليجي لهذا العام «خصوصية البيانات... حماية للمعلومات» «Data Privacy Day».

لحماية المستهلك (قرار الجمعية العامة 39 / 248) بهدف وضع إطار لتعزيز سياسات وتشريعات حماية المستهلك وتشجيع التعاون الدولي في هذا الميدان.

2 - 2 - المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك:

ترجع أصول هذه المبادئ إلى منتصف سبعينيات القرن العشرين عندما سلم المجلس الاقتصادي والاجتماعي والاجتماعي بأن لحماية المستهلك علاقة هامة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية. وفي عام 1977 كلف المجلس الأمين العام للأمم المتحدة بإعداد دراسة استقصائية للمؤسسات العاملة والتشريعات الوطنية المطبقة في الدول المختلفة. وفي عام 1981، وبعد عدة دراسات و تقارير، طلب المجلس من الأمين العام وضع مجموعة من المبادئ التوجيهية العامة لحماية المستهلك مع إيلاء الاهتمام لاحتياجات الدول النامية. و بناء على المشاورات مع الحكومات والمنظمات الدولية قدم مشروع المبادئ التوجيهية السابق ذكرها إلى المجلس الاقتصادي والاجتماعي عام 1983، الذي وضع هذه المقترحات في شكل توجيهات تم اعتمادها عام 1985 من الجمعية العامة للأمم المتحدة.

أما مضمون هذه المبادئ فيدور حول:

1. الحق في بيئة صحية: أي الحق في الحياة والعمل في بيئة لا تنطوي على مخاطر وبما يكفل الرفاهية والحياة الكريمة.
2. الحق في الحصول على السلع والخدمات الأساسية: هي الغذاء والملبس والمأوى والرعاية الصحية والتعليم والصرف الصحي الملأئم.
3. حق العلم والمعرفة: أي أن يحصل المستهلك على كافة المعلومات والحقائق التي يحتاجها، خاصة ما يتعلق منها بالسلعة والخدمة وخصائصها وكافة البيانات اللازمة للتأكد من صلاحيتها وحق الحماية من الإعلانات والبيانات المضللة وغير الصحيحة والتأثيرية.
4. حق الاختيار: من بين مجموعة من المنتجات، السلع والخدمات المتنوعة، بأسعار تنافسية، مع ضمان نوعية مرضية وتوفير كافة الضمانات اللازمة لرضاء المستهلك.
5. الحق في السلامة والأمان: أي حق الحماية من تسويق السلع والخدمات التي تنطوي على مخاطر صحية، وهذا الحق ينصرف إلى سلامة الفرد وسلامة البيئة التي يعيش فيها.

6. الحق في التثقيف والتوعية: وهو حق الحصول على المعرفة والمهارات اللازمة للمستهلك وتطوير نظام التعليم والتعلم بما يضمن الاهتمام بالقيم الحقيقية وتنمية العقلانية والرشادة في السلوك الاستهلاكي، وتعميق القدرة على الاختيار والإيجابية في المواجهة.

7. الحق في التمثيل وسماع رأيه: أي حق مراعاة مصالح المستهلك فيما يتم وضعه أو تنفيذه من سياسات، وهو حق للمستهلك كي يطمئن أن كافة مصالحه سوف تلقى كامل العناية والاعتبار من الأجهزة الحكومية والسلطات الدستورية. ويتضمن هذا ضرورة أن تمثل جماعات المستهلكين في الحكومة وكافة الأجهزة و المؤسسات الرسمية المعنية بشؤون المستهلك وأن تشكل قوى ضغط اجتماعية.

8. الحق في التعويض أي حق الحصول على تعويض عن السلع الرديئة والخدمات غير المرضية والتزام المشروعات بتحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع سواء كانت المسؤولية تعاقدية أم تقصيرية، وأن يتحول التعويض من مجرد تعويض شخصي إلى تعويض جماعي اجتماعي⁽⁹⁾.

وجدير بالذكر أن تلك "المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك"، هي أساس كل القوانين والأنظمة الهادفة إلى حماية المستهلك والمستفيد النهائي من السلع والخدمات، على نحو ما سنرى عند تناولنا للتشريعات المختلفة المعنية. والملفت للنظر، أنه وعلى الرغم من حداثة التشريعات العربية، بصفة خاصة، والخليجية، بصفة أخص، لم تساير ولم تضمن تشريعاتها ما أخذت به الدول المتقدمة والحديثة التصنيع في تشريعاتها واعتمدهت الأمم المتحدة من مبادئ بعد مراجعتها وتعديلها وتنقيحها وتضمينها المزيد من الأهداف سواء عام 1999 أو عام 2015.

ففي عام 1995 طلبت الجمعية العامة للأمم المتحدة من لجنة التنمية المستدامة بها مراجعة وتعديل تلك المبادئ لتساير التطورات العالمية السريعة المتلاحقة، وجاءت

(9) وترتكز هذه الحقوق على دعائم خمس تتمثل في الأفراد الذين يهتمون بغيرهم وبأنفسهم، وحماية الأرض والبيئة، وحقوق الإنسان، وتحقيق العدالة الاجتماعية، والقوة الجماعية للمستهلكين. ويقابلها على الجانب الآخر مسؤوليات تقع على عاتق المستهلك تتمثل في الوعي النقدي وتوخي الحذر، والإيجابية والبعد عن السلبية، والاهتمام بأفراد المجتمع والوعي بالآثار المترتبة من استهلاك الفرد على غيره من الأفراد ولاسيما الفئات الضعيفة، والوعي بالبيئة، والتضامن ومسؤولية تنظيم الصفوف كي يكتسب المستهلكين القوة والنفوذ بما يكفل دعم مصالحهم وحمايتهم.

متضمنة أسس التنمية المستدامة في أبريل عام 1999 واعتمدها الجمعية العامة في سبتمبر عام 1999⁽¹⁰⁾. تلك المبادئ، وقد أقيمت على كل ما سبق من مبادئ توجيهية، سعت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ينبغي، في إطارها، أن تقوم الحكومات بوضع أو مواصلة إتباع سياسة توفير حماية قوية للمستهلك، مع مراعاة المبادئ التوجيهية والاتفاقات الدولية ذات الصلة، على أن تحدد كل حكومة أولوياتها المتعلقة بحماية المستهلكين، وفقاً لظروف البلد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ولاحتياجات سكانه، مع مراعاة تكاليف التدابير المقترحة وفوائدها والعائد منها. ونظراً لأن أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة، وبخاصة في البلدان الصناعية، هي السبب الرئيسي وراء استمرار تدهور البيئة العالمية، فقد أكدت تلك المبادئ على ضرورة سعي جميع البلدان لتعزيز أنماط الاستهلاك المستدام، إذ ينبغي على البلدان المتقدمة النمو أن تكون باقية من السياسات المتكاملة للأخذ بأنماط الاستهلاك المستدام، كما ينبغي على البلدان النامية أن تسعى إلى الأخذ بهذه الأنماط في اضطلاعها بعملية التنمية، مع إيلاء الاعتبار الواجب لمبدأ الاشتراك في المسؤوليات، وإن تميزت هذه المسؤوليات، إذ ينبغي مراعاة حالة البلدان النامية واحتياجاتها الخاصة في هذا الصدد مراعاة وافية، وذلك من خلال ضرورة أن تراعي السياسات الرامية إلى تعزيز الاستهلاك المستدام الأهداف المتمثلة في استئصال الفقر، والوفاء بالاحتياجات الإنسانية الأساسية لجميع أفراد المجتمع، والحد من التفاوت القائم داخل البلدان وفيما بينها. وبالطبع ينبغي أن توفر الحكومات أو تستمر في توفير، المؤسسات الأساسية الملائمة لوضع السياسات المتعلقة بحماية المستهلك وتنفيذها ورصدها، مع ضرورة إيلاء عناية خاصة لكفالة تنفيذ كافة تلك التدابير بما يعود بالنفع على جميع قطاعات السكان، ولا سيما سكان الريف ومن يعانون الفقر. كما ينبغي أن تمتثل جميع المؤسسات للقوانين والأنظمة ذات الصلة في البلدان التي تعمل فيها، وأن تتقيد بالأحكام المناسبة في المعايير الدولية لحماية المستهلك التي وافقت عليها السلطات المختصة في البلد المعني، ودون إغفال للدور الإيجابي الذي

(10) والتي عرفت بمسمى «مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها الموسعة في عام 1999»، وجاءت مراعاة لمصالح واحتياجات المستهلكين في جميع البلدان، ولا سيما المستهلكين في البلدان النامية، واعترافاً بأن المستهلكين غالباً ما يعانون من تفاوت من حيث الأحوال الاقتصادية والمستويات التعليمية والقدرة على المساومة، ومراعاة لضرورة تمتع المستهلكين بحق الحصول على منتجات غير خطيرة وكذلك لحق تشجيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة والقدرة على الاستمرار وحماية البيئة.

يمكن أن تقوم به الجامعات والمؤسسات العامة والخاصة في مجال البحث وهي بصدد وضع سياسات تتعلق بحماية المستهلك.

وفي 22 ديسمبر عام 2015⁽¹¹⁾، اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها المنقحة (قرار الجمعية العامة 70 / 186) وإنشاء فريق خبراء من الحكوميين المعنيين بقوانين وسياسات حماية المستهلك، ليكون بمثابة الآلية المؤسسية الدولية المنوط بها مراقبة وتفعيل تنفيذ تلك المبادئ. وكان مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية⁽¹²⁾ قد بدأ عملية مراجعة المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة في يوليو 2013، من خلال أربع مجموعات عمل لوضع مقترحات بشأن التجارة الإلكترونية⁽¹³⁾، والخدمات المالية، آليات التنفيذ، ما يثار من قضايا إضافية هامة لم تندرج ضمن موضوعات مجموعات العمل الأخرى بهدف تحديث وتعزيز تلك المبادئ، بما يتلاءم ومقتضبات المعاملات وخدمة قضايا المستهلك في بيئة اقتصادية سريعة التغيير في القرن الواحد والعشرين لما للتطور في الأسواق والتكنولوجيا من أثر في المستهلكين⁽¹⁴⁾. لذا فقد استلزم نمو استخدام الإنترنت في المعاملات، سواء من حيث عدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم تراسلها، أو عدد صفحات الويب المتاحة على الشبكة، أو عدد الأفراد المستخدمين للشبكة، أو الأنشطة التجارية الآخذة في النمو والمتصلة بالإنترنت كالتجارة الإلكترونية، أو حتى عدد الجرائم التي تتم عبر الإنترنت، ضرورة أن لا تبقى حماية المستهلك بعيدة عن أثر المعلوماتية الأمر الذي يعني ضرورة حماية المستهلك الإلكتروني، ولاسيما مع تزايد وانتشار العقود التي تبرم باستخدام التقنيات الحديثة أو تكون هذه التقنيات ذاتها محلا للتعاقد⁽¹⁵⁾.

(11) يوافق عام 2015 الذكرى السنوية الثلاثين لاعتماد مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية عام 1985.

(12) UNCTAD

(13) تعني التجارة الإلكترونية استخدام الإنترنت في المعاملات بشتى أشكالها في المبادلات المختلفة، وبصفة خاصة استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد.

(14) وكانت المنظمة الدولية للمستهلكين قد تقدمت بعدد من التوصيات لمراجعة مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك تدور حول دعم المستهلك في العصر الرقمي واتساع المعاملات الإلكترونية استرشاداً بالعمل الذي قام به كل من البنك الدولي وG20 ومنظمة التعاون والتنمية، لمزيد من التفصيل انظر: <http://ptth://ofni.tnisnoc/slasoporpcggnu/>

(15) د. محمد قاسم، مراحل التفاوض في عقد الميكنة المعلوماتية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 8.

2 - 3 - المستهلك المعني بالحماية⁽¹⁶⁾:

مع ظهور حركة الدفاع عن المستهلكين، وبعيدا عن علم علماء الاقتصاد، أصبح مفهوم المستهلك من المفاهيم المعنية بإعادة تحديد ماهيتها، وتباينت حولها الآراء فقهاً وقضاءً وتشريعاً ما بين مضيقٍ وموسع. وجدير بالذكر بداية أن المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لم تأت بتعريف محدد وكأنها قد آثرت أن تترك الأمر للتشريعات الداخلية في كل دولة وتبعاً لمقتضيات ظروفها.

وقد انتحى الفقه اتجاهين⁽¹⁷⁾، الأول موسع فيرى المستهلك كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة، أما المنهج المضيق فيرى أن المستهلك هو كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، وهو الاتجاه الذي سلكه جانب من الفقه الفرنسي⁽¹⁸⁾ حيث عرف المستهلك بكونه الشخص الذي يقتني أو يستعمل منتجاً (سلعة أو خدمة) لغرض غير مهني. والمستهلك عند البعض «هو كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها»، أو هو «من يملك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية مخصصة للاستخدام الشخصي»⁽¹⁹⁾، وهو «من يتزود بسلع أو خدمات لاشباع حاجاته الشخصية أو العائلية إذا لم يتعلق بأعمال مهنته سواء كان شخصا طبيعياً أو اعتبارياً وسواء كان مهنياً أو لا». كما وأن «المستهلك هو الذي يقوم بالعمليات الاستهلاكية التي تحقق إشباع حاجاته اليومية والوقتية دون أن تتخللها نية تحقيق الربح، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً».

وسارت التشريعات على ذات النهج الفقهي فأثر بعضها التضيق، واتجه البعض منها

(16) في تعريف الاستهلاك والإنفاق الاستهلاكي والمستهلك انظر مؤلفنا المشترك مع أ.د. عادل حشيش، أصول الاقتصاد السياسي، الجزء الثاني (نظرية القيمة والتمن ونظرية الاستهلاك)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009، الباب الثاني ص 165 وما بعدها.

(17) لمزيد من التفصيل انظر، د. السيد محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، بيروت، 2003.

(18) Jean Calais-Auloy & Henri Temple, Droit de la consommation, Dalloz, Paris, 9^e édition, 2015.

(19) د. عادل قورة والمستشار سري صيام وأحمد الطيب والاساتذ أسير فودة، دراسة مشتركة بعنوان «الحماية التشريعية للمستهلك في مصر»، منشورات اليونسكو بالتعاون مع المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية والمركز الاقليمي العربي للبحوث والتوثيق في العلوم الاجتماعية وأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، القاهرة، 1999، ص 3.

إلى التوسع، وسكت ثالث عن التعريف بالمستهلك المعني بالحماية. فبينما ترى بعض التشريعات أن المستهلك المعني بالحماية هو الشخص الطبيعي فقط، تذهب أخرى لتبسط حمايتها على الأشخاص الطبيعية والمعنوية العامة والخاصة طالما أن تصرفها يأتي خارج أغراض نشاطها (مهنتها أو حرفتها أو صناعتها أو تجارتها) باعتبارها مستهلكا.

فمن ناحيته جاء التوجيه الأوروبي رقم 13-93 الصادر في 5 أبريل 1993 واضحا حينما عرف المستهلك بكونه: «كل شخص طبيعي تعاقد لأغراض لا تدخل ضمن نشاطه المهني». فالمستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني، أي لاستخدامها في مجال منبت الصلة عن هذا النشاط. وهذا هو التعريف الذي اعتمده المادة 5 الفقرة 1 من معاهدة روما لسنة 1980 في شأن القانون الواجب التطبيق على الالتزامات التعاقدية، والتي نصت على أن تنطبق هذه المعاهدة على العقود الدولية المبرمة لغرض توريد قيم مادية منقولة أو خدمات إلى شخص (المستهلك) لاستخدام يعتبر غريبا عن نشاطه المهني. وقد اعتمدت محكمة العدل الأوروبية هذا التعريف للمستهلك النهائي، والذي يشترط لتمتعه بقواعد الحماية أن يكون تصرفه لغرض مستقل تماما عن حاجات نشاطه التجاري أو المهني⁽²⁰⁾. وفي تعديل حديث لاتفاقية روما السابق الإشارة إليها وتحديدا المادة 6 من التشريع الأوروبي رقم 593 لسنة 2008 الصادر عن البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي تم تعريف عقد الاستهلاك بأنه العقد المبرم بين شخص طبيعي (المستهلك) من جهة من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لغرض خارج نطاق تجارته أو مهنته مع شخص آخر (المهني/المحترف) الذي يمارس نشاطه كمهني/محترف لغرض تجارته أو مهنته⁽²¹⁾.

(20) د. هشام صادق، حماية المستهلك في ظل العولمة، ورقة عمل مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الاقليمي حول «تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك في ظل العولمة»، الذي عقده مركز دراسات السوق وبحوث المستهلك في اليمن بالتعاون مع الأمانة العامة للاتحاد العربي للمستهلك في صنعاء (اليمن) 14-16 أيلول/سبتمبر 2002، منشورة على الموقع الإلكتروني لشبكة المحامين العرب . moc.noomahom.www

(21) د. عبدالله عبدالكريم عبدالله ود. فاطن حسين حوى، حماية المستهلك في بعض التشريعات العربية بين الواقع والتطبيق «القانون اللبناني نموذجا»، دراسة مقدمة إلى الندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي بين الواقع وآليات التطبيق التي نظمتها المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية - مجلس وزراء العدل العرب - جامعة الدول العربية، بيروت، لبنان 2-4 حزيران/يونيو 2014.

وتباينت مواقف المشرع العربي بين موسع ومضيق. فوفقاً للمشرع اللبناني المستهلك هو «الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة بنشاطه المهني»⁽²²⁾، وفي هذا الاتجاه سار كل من المشرع المغربي⁽²³⁾ والجزائري⁽²⁴⁾ والعراقي⁽²⁵⁾ والفلسطيني⁽²⁶⁾ واليمني⁽²⁷⁾ والأردني⁽²⁸⁾. وعرفه المشرع المصري بأنه: «كل شخص تقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص»⁽²⁹⁾، وقد تبنى كل من المشرع القطري⁽³⁰⁾، والإماراتي⁽³¹⁾، والكويتي⁽³²⁾، والعماني⁽³³⁾، ذات الاتجاه. وعند كل من المشرع السوري⁽³⁴⁾ والمشرع التونسي⁽³⁵⁾، المستهلك هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يشتري منتجات (سلع أو خدمات) لغرض استهلاكي.

(22) قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 بتاريخ 4 شباط 2005، المادة 2.

(23) ظهير شريف رقم 1.11.03 صادر في 14 من ربيع الأول 1432 (18 فبراير 2011) بتنفيذ القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك. حرر بالرباط في 14 من ربيع الأول 1432 (18 فبراير 2011) منشور في الجريدة الرسمية عدد 5932 الصادرة بتاريخ 3 جمادى الأولى 1432 (7 أبريل 2011).

(24) قانون رقم 03-09 لسنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر، المادة 3.

(25) قانون حماية المستهلك في العراق رقم 1 لسنة 2010، المادة 1.

(26) قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، المادة 1.

(27) قانون رقم (46) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك في اليمن، المادة 2.

(28) قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المسمى بقانون حماية المستهلك لسنة 2017، المادة 2.

(29) قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 وتعديلاته، المادة 1. ونشير إلى أنه جاء في مشروع قانون بإصدار قانون حماية المستهلك المقدم لمجلس النواب المصري حالياً تعريف المستهلك «بأنه كل شخص طبيعي أو اعتباري تقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص».

(30) قانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك في دولة قطر، المادة 1.

(31) القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم (24) لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك، المادة 1.

(32) قانون رقم (39) لسنة 2014 بشأن حماية المستهلك، المادة 1.

(33) المرسوم السلطاني العماني رقم 81 لسنة 2002 بإصدار قانون حماية المستهلك، المادة 1. وكذلك المرسوم السلطاني رقم (53/2011) بإصدار نظام الهيئة العامة لحماية المستهلك.

(34) القانون رقم (2) لسنة 2008 المتعلق بحماية المستهلك في سوريا، المادة 1.

(35) قانون حماية المستهلك التونسي رقم 117 لسنة 1992 والمؤرخ في 7 ديسمبر 1992، الفصل 2.

وعليه فالمستهلك قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا، وهو الذي يشتري أو يستعمل سلعة أو خدمة لغايات إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات غيره، وهو الشخص الذي يفقد إلى الخبرة أو المعلومات الضرورية حول السلعة أو الخدمة محل الاستهلاك بالمقارنة مع من يقدم هذه السلعة أو الخدمة وهو المهني أو المحترف. وسواء كان المستهلك والمحترف / المهني موجودين داخل دولة واحدة (عقد استهلاك وطني تقليدي أو يتم عن بُعد) أو في دول مختلفة (عقد استهلاك دولي تقليدي أو يتم عن بعد)⁽³⁶⁾ فإن العملية الاستهلاكية برمتها يجب إحاطتها بضمانات يحمى من خلالها الطرف الضعيف وهو المستهلك، من تعسف المهني / المحترف، وحمايته بصفة خاصة في مواجهة وسائل إلكترونية قد يخطئ في استخدامها أثناء التعبير عن إرادته، أو أثناء توقيعه بوسيلة إلكترونية عما يصدر عنه، وبما يراعي خصوصية العقد الاستهلاكي الذي يتم عن بعد «إلكترونيا»⁽³⁷⁾. فإجراء عقد الاستهلاك عن بعد في ظل تطور وسائل الاتصال الحديثة أثار من الإشكالات الكثيرة التي جعلت القواعد العامة قاصرة عن إيجاد الحلول لجميع تلك الإشكالات الأمر الذي اقتضى مواجهة ذلك بحلول غير تقليدية⁽³⁸⁾.

لذا منحت قوانين حماية المستهلك في معظم الدول المستهلك المتعاقد عن بُعد حماية إضافية عن تلك الممنوحة له بناء على اعتباره مستهلكاً متعاقداً بالطرق التقليدية⁽³⁹⁾. ومن

(36) د. أحمد عبد الكريم سلامة، حماية المستهلك في العقود الدولية الإلكترونية وفق مناهج القانون الدولي الخاص، دراسة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر العلمي الأول حول «الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية» الذي نظمتها أكاديمية شرطة دبي بتاريخ 26-28 أبريل 2003، ص 2.

(37) د. عبد الله عبد الكريم عبد الله ود. فاتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 9.

(38) د. محمد قاسم، التعاقد عن بُعد، المرجع السابق، ص 5 وما بعدها.

(39) وتنقسم الحماية القانونية الممنوحة لهذا المستهلك بين حماية موضوعية وإجرائية. وتنطوي الحماية الموضوعية على حماية حقوق المستهلك في تبصير إرادته تجاه ما يريد أن يتعاقد عليه من سلع وخدمات قد يكون قد تم الإعلان عنها على الموقع الإلكتروني الخاص بالمهني / المحترف. د. هاني دويدار، نظرات في التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، محاضرات القيت على طلبة دبلوم الدراسات العليا في القانون الخاص بكلية الحقوق - جامعة بيروت العربية، بيروت، 2006، ص 9، مذكور في د. عبد الله عبد الكريم عبد الله ود. فاتن حسين حوى، المرجع السابق. وفي ذات الاطار قد يتضمن الموقع معلومات حول السلع والخدمات يتطلب القانون أن تكون صحيحة وحقيقية. أما الحماية الاجرائية فتتطوي على حماية على الصعيد المدني تتمثل في اجراءات تسوية المنازعات التي يكون طرفا فيها، علاوة على الحماية الجزائية التي تتضمن عقوبات بحق كل من يرتكب فعلا معاقبا عليه في قانون حماية المستهلك. د. عبدالله عبد الكريم عبدالله ود. فاتن حسين حوى، أسماء مواقع الإنترنت والعلامات التجارية وتسوية المنازعات الناشئة بينهما، المجلة اللبنانية للتحكيم العربي والدولي، العدد 51- سنة 2009، بيروت، 2009، ص 39.

هنا كان لا بد من تدخل المشرع لضبط هذه العملية الاستهلاكية خاصة أنها تتم في عالم افتراضي، بما يتضمنه ذلك من بُعد في المسافة بين المستهلك من جهة والمهني/المحترف من جهة أخرى، وما قد يترتب على ذلك من إمكانية أن يقع المستهلك ضحية الدعاية المضللة أو الخادعة للمهني/المحترف التي تتم عبر شبكة الإنترنت (عبر المواقع الإلكترونية لهذا المهني/المحترف)⁽⁴⁰⁾. علاوة على ضرورة حماية المستهلك من أي مساس بحقوقه التي منحها إياه قانون حماية المستهلك في هذه الحالات التي يتم بها عقد الاستهلاك عن بُعد «إلكترونياً»، في عالم بلا حدود خال من الجغرافيا وفضاء لا يقوم على الورق⁽⁴¹⁾.

ويقصد بالمهني أو المحترف كل شخص طبيعي أو معنوي، خاص أو عام، يظهر في العقد كمهني يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني أياً كانت طبيعة هذا النشاط⁽⁴²⁾، والذي يعلم دقائق السلعة أو الخدمة التي يتعاقد بشأنها مع المستهلك الذي يجهل خصائص تلك السلعة أو الخدمة ومكوناتها، وهو صاحب مركز القوة، غالباً، من الناحية الاقتصادية أو من ناحية ما يتوفر لديه من معلومات، وهو المدين بالالتزام بإعلام المستهلك لتوفير رضائه بما سيتعاقد عليه⁽⁴³⁾. وتتعدد مسميات هذا المهني/المحترف، فبعض التشريعات تطلق عليه مسمى «المورد»⁽⁴⁴⁾، وبعضها «الحائز»⁽⁴⁵⁾، وأخرى «المزود»⁽⁴⁶⁾، وهو أيضاً «المجهز»⁽⁴⁷⁾، أو «المتدخل في عملية الاستهلاك»⁽⁴⁸⁾. وبالطبع يخرج عن نطاق أحكام قوانين حماية المستهلك المعاملات التي تتم بين المهنيين/المحترفين بعضهم البعض. فإذا

(40) د. نبيل صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد 2، السنة 32، يونيو 2008، الكويت 2008، ص 199.

(41) د. سامي منصور، الإثبات الإلكتروني في القانون اللبناني «معاناة قاض»، مقالة منشورة في كتاب أعمال المؤتمر القانوني حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق جامعة بيروت العربية، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004، ص 343، مذكورة في د. عبد الله عبد الكريم عبد الله ود. فاتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 37.

(42) د. خالد إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 31 وما بعدها.

(43) د. محمد قاسم، الوسيط في عقد البيع، المرجع السابق، ص 86-87.

(44) كل من المشرع المصري والمغربي.

(45) المشرع السوري.

(46) كل من المشرع التونسي والإماراتي والعماني والقطري والمغربي والأردني واليمني.

(47) المشرع العراقي.

(48) كل من المشرع اللبناني والجزائري.

كانت مصلحة المستهلك ورعايته والدفاع عن حقوقه هي الدافع الأساسي لانطلاق حركة المستهلكين في كافة أنحاء العالم ، فمن الأهمية بمكان تحديد ماهيتها .

2 - 4 - ماهية حركة حماية المستهلك:

بداية يجب التأكيد على إن حركة حماية المستهلك تعبر عن رفض المجتمع المعاصر والرأي العام للفقهاء التقليدي المؤسس على قدرة المشتري على الدفاع الذاتي، حيث يفترض أن المشتري لديه الرغبة والوسائل الكافية لحماية نفسه في السوق . واستبدال هذه الفكرة بفكرة الدفاع الاجتماعي، حيث ينصب على المجتمع من خلال منظماته (الحكومة - رجال الأعمال - جمعيات المستهلكين الأهلية)، وأنشطته المتعددة (القانونية - الدعائية - الرقابية)، حماية الأفراد ضد الممارسات التي تضر بحقوقهم كمستهلكين .

بهذا المفهوم، فإن حركة حماية حقوق المستهلك تدخل في إطار البعد الاجتماعي لتطبيق اقتصاديات السوق، والذي يتضمن ضرورة ألا تقتصر السياسة الاقتصادية على تحقيق هدف الكفاءة الاقتصادية (قدرة المشروع الخاص على الأداء والاختيار وتحقيق أهدافه الإنتاجية والتسويقية)، وإنما أيضا تحقيق هدف العدالة الاجتماعية (قدرة الفرد أو المستهلك على الاختيار وتحقيق أهدافه الاستهلاكية وحماية حقوقه الاقتصادية). ويترتب على ذلك واجب حماية الطرف الضعيف في السوق، وضرورة إقامة التوازن المؤسس على التعادلية بين العرض والطلب (الثلث العادل مقابل السلعة المناسبة)، وضرورة توافر الإيجاب والقبول الخاليين من عيوب الإرادة، وضرورة توفير الضمانات ضد مخاطر الاستهلاك (العيوب الظاهرة والخفية). وبصفة عامة كافة القواعد التي تمكن المستهلك من حرية الانتقاء والاختيار والرشادة وتوقي الضرر .

إن هذه الحركة تركز على دعمتين أساسيتين: أما الأولى فتعود إلى تغيير دور المستهلك من موقف تحكيمي سلبي تجاه مجموعات السلع والخدمات، في إطار محددات الدخل والأثمان النسبية المعطاة، إلى موقف إيجابي ديناميكي، يراعي التغييرات في مفهوم الدخل والأثمان النسبية والعوامل الأخرى المؤثرة في سلوكه الاستهلاكي⁽⁴⁹⁾. وأما الثانية فتنتقل من أن الاستهلاك أصبح ظاهرة جماعية واجتماعية⁽⁵⁰⁾. وعلى كل مشروع

(49) فاختيار المستهلك لم يعد يقتصر فقط على ثمن السلعة أو الخدمة وكمياتها، وإنما على الخدمات التي يقدمها المنتج فيما بعد البيع وخصائصها وقدراتها الإشباعية (الجودة)، وهي أشياء جديدة لم يكن ينظر إليها في السابق. فعند اختيار وسيلة نقل فالمقارنة لا تكون بين السيارة والدراجة (فالسيارة أفضل بالطبع)، وإنما تكون المقارنة موضوعية بين نماذج السيارات المختلفة من حيث خصائصها (الشكل - الانسيابية - السرعة - الأمان - الراحة وغيرها).

(50) فهو عبارة عن تجمع لآلاف القرارات من المستهلكين، ولم يعد ظاهرة فردية تتعلق بشخص معين =

أن يأخذ في اعتباره هذا النطاق الجمعي. والإضرار بمصلحة مستهلك معين هو الإضرار بمصالح المستهلكين جميعاً. لذا فالدولة يجب أن تتدخل لحماية أفرادها. وقوة المشروعات يجب أن تواجه بقوة المستهلكين، منظمين في مجموعات اجتماعية معينة. وفي هذا الإطار ظهرت حركة حماية المستهلك، أي في إطار الجماعات الديناميكية المصغرة لمواجهة قوى المشروعات وسواء كانت عامة أو خاصة.

فحركة حماية المستهلك، من ناحية، هي حركة اجتماعية بمعنى أنها تعالج المنازعات الجماعية إلى جانب المنازعات الفردية. والفرق كبير بين المنازعات الفردية للاستهلاك والمنازعات الاجتماعية للاستهلاك. فالمنازعات الفردية، هي خلاف منفرد بين مستهلك ما والمنتج⁽⁵¹⁾. أما المنازعات الاجتماعية، فهي تبحث عن المصلحة العامة أو الجماعية لجمهرة المستهلكين، وغالباً ما تقوم بها منظمات عامة (مثل الحكومة أو الإدارة) أو منظمات اجتماعية (مثل جمعيات المستهلكين أو منظمات المجتمع المدني). وإذا كانت المنازعات الفردية حول الاستهلاك لا تحل إلا بواسطة العلاقة المباشرة بين منتج معين ومستهلك معين (المعالجة أو التأمين الخاص) أو بواسطة الإجراءات القانونية، فإن وسائل معالجة المنازعات الجماعية للاستهلاك تتعدد وتتنوع ابتداءً من الإجراءات الإدارية والقانونية وحتى وسائل الإعلان والتثقيف والدعوة والضغط السياسي.

ومن ناحية أخرى، فإن حركة حماية المستهلك تجمع بين نواحي الفحص والوقاية والعلاج. أما الفحص فهو يتضمن دراسة قوى السوق من خلال الأداء اليومي والمشاركة الواقعية والملاحظة والتحليل لاتجاهات الاستهلاك، واكتشاف التقلبات، وتحديد الأزمات ومسبباتها⁽⁵²⁾. أما الناحية الوقائية فهي تتم بعد فحص وتبين المشاكل، وغالباً ما تحدث من خلال المنع أو التنبيه أو التثقيف والإعلان، لمواجهة السلع الخطرة، أو الممارسات غير الشرعية، أو العناصر التي تعوق المنافسة. وبعد ذلك تأتي الناحية العلاجية والتي تتحقق بفعل تنمية الضمير الجمعي والضغط السياسي تجاه فاعلية الأدوات والسياسات الرقابية أو إصدار التشريعات اللازمة، أو علاج الأزمة الاستهلاكية والأضرار التي أثمرت

= فالاستهلاك يقدم إلى مجموعة من الأفراد، والإعلان موجه إلى الجميع، والمنتجات الخطرة التي تهدد سلامة البيئة أو صحة الإنسان غير موجهة إلى فرد معين وإنما إلى مجموعة اجتماعية.

(51) سواء فيما يتعلق بشروط البيع أو إجراءات التسليم أو الضمانات الشخصية أو عيوب المبيع بالنسبة لشخص ما. فهنا يفترض أن المستهلك ذو حساسية ووعي خاص بموضوع التبادل، وأن هناك قواعد قانونية وإجراءات تحميه طبقاً للقواعد العامة للتعاقد.

(52) وبصفة عامة ينبغي أن تكون الوحدات القائمة بالفحص (الإدارة والتنظيمات الأهلية)، قادرة على توضيح حالة الكيان الاقتصادي من الناحية التسويقية والاستهلاكية.

على المستهلكين (التضامن، التعويض..... إلخ).

ومن ناحية ثالثة، تركز حركة حماية المستهلك وهي في سبيلها لتحقيق أهدافها على أربع دعائم، تكون معاً سياسة متنسقة متناسقة تسعى لإنصاف المستهلك ودون افتتات على حق المهني أو المحترف، هي: صياغة برنامج تنفيذي لحماية المستهلك، وتوافر مجموعة القيم التي لا يجوز التعدي عليها، واكتمال الهيكل الخاص بجمعيات ومنظمات حماية المستهلك وتحديد دورها وسلطاتها، إلى جانب الدور الهام الذي يلعبه المستهلك ذاته، العنصر الرئيسي والمحرك الأول، في منظومة حماية المستهلك وتحقيق التناسق والتناغم من خلال المشاركة والتعاون.

ويقصد بسياسات حماية المستهلك، ما يتعلق من السياسات الاستهلاكية بعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي وترشيده بهدف تحقيق غايات معينة والتي يمكن معالجتها من خلال ثلاث زوايا⁽⁵³⁾:

الزاوية الأولى:

خاصة بالفرد أو الأسرة، حيث ينظر إليهما باعتبارهما وحدة اتخاذ قرار مستقلة، تقوم بأنشطة استهلاكية مماثلة تماماً لما تقوم به المشروعات كوحدة اتخاذ قرار في مجال الإنتاج.

والزاوية الثانية:

خاصة بالدولة أو الاقتصاد القومي باعتباره وحدة اتخاذ قرار، تعالج حوافز ومعوقات الاستهلاك على المستوى العام.

والزاوية الثالثة:

خاصة بالمجهود المشترك ما بين جماعات الاستهلاك والمشروعات والدولة حول حماية المستهلك.

هكذا وفي ظل التطورات والتغيرات الكثيرة المتسارعة التي يشهدها عالم اليوم، من سيطرة لاقتصاد السوق ونمو ظاهرة العولمة وتسارع وتيرة التطور التكنولوجي، لم يجد المشرع الدولي والوطني مهرباً سوى ابتكار أطر وآليات قانونية جديدة تتواءم

(53) في تفصيل ذلك انظر مؤلفنا، مبادئ علم الاقتصاد، مرجع سابق، الباب الرابع، نظرية الاستهلاك، ص 485 وما بعدها.

والحاجات الاقتصادية المحلية والدولية تكون مرتكزا لعملية تنمية اقتصادية واجتماعية شاملة مستدامة. وتضافرت الجهود الدولية والإقليمية والوطنية لوضع الأطر الدولية والقوانين الحمائية للمستهلك باعتبار حقوقه واحدة من أهم حقوق الانسان.

3 - وسائل وآليات حماية المستهلك ودور الأجهزة والمؤسسات المعنية:

في عالمنا المعاصر يتوقف نجاح اقتصاد السوق والحرية الاقتصادية السليمة على القدرة على تنظيم الأسواق وصولا إلى الهدف الحاكم للنشاط الاقتصادي المرتبط بحماية حقوق المستهلك، والتي لا تعني فقط توفير السلع والخدمات بالجودة المطلوبة والسعر المعقول (أو العادل) والمواصفات القياسية المحددة، ولكنه يعني أكثر من ذلك بكثير إذ يعني جودة المنتج الوطني وقدرته على المنافسة داخل وخارج الحدود من حيث السعر والمواصفات ومن حيث مسابقتها للتقدم التكنولوجي والمعرفة الفنية وللتغير في الأذواق وعادات الاستهلاك وأنماطه وما يترتب على ذلك من كفاءة اقتصادية وتخصيص أمثل للموارد ورفع الكفاءة الإدارية والتنظيمية ليس فقط على مستوى الاقتصاد القومي ككل ولكن على مستوى القطاعات والمنشآت والشركات مهما يكن حجمها صغيراً أم كبيراً.

من هنا يكتسب موضوع دور الأجهزة الحكومية المعنية والمجتمع المدني في الرقابة على الأسواق، أهمية قصوى. ويفرض علينا حوارا ومناقشة عميقين حول دور المجتمع المدني من جانب ودور الدولة من جانب آخر، في حماية حقوق المستهلك وضماناتها، دور يشارك فيه المواطن ويجني ثمرات هذا الدور. وجدير بالإشارة أن هذا الدور يرتبط بصفة عامة بحقوق الإنسان، وبصفة خاصة بتلك الحقوق الاقتصادية وبالأخص بحقوقه كمستهلك.

وترتكز هذه الأهمية الخاصة على أمرين:

الأمر الأول: يرتبط بكون القوانين والتشريعات وحدها، لا تمنح هذه الحقوق، وإنما تمهد لها وتعرف بها.

الأمر الثاني: أن الخبرة المجتمعية في الدول النامية بصفة عامة والدول العربية بصفة خاصة، تشير إلى فجوة كبيرة بين القوانين من جانب والممارسات الفعلية الواقعية من جانب آخر.

لقد أضحت "اقتصاديات الديمقراطية"، شرطا أساسيا لنجاح تطبيق "اقتصاديات السوق"، وأول خصائص هذا النظام الديمقراطي الاقتصادي، أنه يحقق مبادئ التعددية

وتوافر البدائل. والتعددية تعني أن المشاركين في العلاقات الإنتاجية في السوق عديد من المنتجين، عديد من المستهلكين، وعديد من المنتجات المتماثلة والمتنوعة، وهو ما يحقق حرية الاختيار بالنسبة للمستهلك (مرونة الطلب). والقدرة على تغيير الإنتاج والمواصفات لمواجهة احتياجات السوق (مرونة العرض). وهذه الحرية في الاختيار تحققت بفعل مبدئي توافر البدائل وحرية العلاقات التعاقدية، ولكنها لا تكتمل إلا بتوافر الحق في المعلوماتية.

وهذا الحق هو فقط الذي يجعل عملية اتخاذ القرار سواء في مرحلة الإنتاج أو في مرحلة الاستهلاك مبنياً على أسس سليمة ودقيقة من المعرفة والتوقع من جانب المستهلكين والمنتجين والموردين. وبالتالي يستطيع الفرد أن يقارن ويبحث عن الضمانات لمواجهة المخاطر وتجنب الأضرار⁽⁵⁴⁾. ومن خلال توافر المعلوماتية، لا يتسع مجال الاختيار وحرية الإرادة فقط، وإنما أيضاً زيادة دائرة الانتشار المعرفي والتكنولوجي (الخصائص) والثقافي (الوظائف) للسلعة، وإنماء أذواق المستهلكين ودرجة محاكاتهم لعناصر التقدم. فالمنافسة المبنية على المعلومة الصحيحة هي وسيلة الإنماء الاقتصادي والاجتماعي. ذلك أن تقديم المعلومات المتعلقة بالأثمان ونوعيات وجودة السلع والخدمات المتاحة في السوق، تمثل الوظيفة الاجتماعية والأساسية للإعلان (الإعلان الإعلامي). ومع ذلك فإن الإعلان الحديث، لا يحقق بالضرورة معرفة أكبر للمستهلك إذ يحتوي على القدر القليل والضئيل من المعلومات، بل إنه مصمم أساساً لاستخدام المعلومة لتحقيق هدف معين هو تحقق مصلحة المنتج على حساب المستهلك، فهو في حقيقته إعلان تأثيري أو إيحائي.

3 - 1 - دور الأجهزة والمنظمات والمؤسسات المعنية:

3 - 1 - 1 - المنظمة الدولية للمستهلكين:

بحلول منتصف الخمسينات من القرن الماضي أصبح اتحاد المستهلكين الأمريكي قوة يعمل لها ألف حساب، وأصدر مجلة دورية تحت اسم تقارير المستهلكين⁽⁵⁵⁾ أخذ ينشر فيها نتائج الاختبارات العلمية لجودة عدد كبير من السلع الاستهلاكية، ومقارنة الأسعار بعضها ببعض، وعرض النتائج بشكل يساعد المستهلك على اتخاذ القرار السليم. ومن

(54) وبذلك تتغير المقولة التي تنادي بأنه من المهم ما يعتقد المستهلك أن يحدث وليس ما يحدث بالفعل، لكي تصبح المقولة السليمة «الاعتقاد يعادل المعرفة».

(55) Consumers Reports.

أمريكا خرجت هذه الحركة لتغزو دول العالم، وامتدت لتستقر في بريطانيا وهولندا والدانمارك وكندا وبلجيكا وفرنسا وغيرها من الدول الأوروبية، والتي سريعا ما استجابت لها ونمت فيها حركة المستهلكين بدعم تمويلي من نظيراتها الأمريكية.

وجاءت تلك الجماعات مقتدية إلى حد كبير بالنموذج الأمريكي المتمثل في الاختبارات المقارنة للمنتجات، وسارعت العديد من منظمات حماية المستهلكين بها إلى إصدار منشوراتها الخاصة المتضمنة نتائج اختباراتها المقارنة. كذلك فقد انتشرت الفكرة في آسيا، مجلس المستهلكين في الصين الشعبية، وتقدمت تقدا هائلا في أمريكا اللاتينية منذ عام 1984، على الرغم من سيرها بحياء في الدول الإفريقية.

وقد اشتد إقبال الأفراد على هذه الاصدارات التي روت ظمأهم للمعلومة الصحيحة. ونجحت هذه الجماعات في الاعتماد على نفسها ماليا نتيجة لانتظام الدخل الثابت الناجم عن تجاوب الأفراد مع هذه الجماعات وإصداراتها، وازدادت مصداقيتها. وفي هذه الأثناء كانت حركة المستهلكين في الدول النامية التي حصلت على استقلالها تعد نفسها كقوة مجابهة للشركات متعددة الجنسيات التي امتد نشاطها إلى كافة أرجاء العالم، وظهرت مئات الجماعات في العديد من دول العالم الثالث كالبرازيل والهند والمكسيك.... وغيرها.

وإذا كان الاختبار والتنقيف هما محوري حركة المستهلكين في أوروبا وأمريكا، فإن الفقر كان الحقيقة الأولى والمحرك الرئيسي لحركات المستهلكين في العالم الثالث، وبالتالي أثار مسائل متعلقة بالحصول على ما يصون حقوق الأفراد. ذلك أن حق الاختيار والذي ظل لفترة طويلة المبدأ الرئيسي لحركة المستهلكين قد تحول إلى الحق في الحصول على الحاجيات الأساسية في عالم محدود الموارد ويتصف بمفارقات صارخة في مستويات المعيشة به.

وعلى هذا الأساس بدأت حركة المستهلكين على النطاق الدولي في إعادة تقويم مواقفها وطرحت عدة استفسارات رئيسية حول ماهية الموارد المستهلكة ونوعية المستهلكين والمستفيدين أصحاب المصلحة بصفة أساسية. وتحركت جماعات المستهلكين في اتجاه مصالحها في ضوء تلك المعطيات، ووصل الأمر ببعضها إلى إعادة التفكير في مسألة حقوق المستهلكين برمته. مثلما أعلنت منظمة بروكون⁽⁵⁶⁾ وهي إحدى منظمات المستهلكين في البرازيل من أن تلبية الاحتياجات والمطالب الأساسية هو أول وأهم حقوق

(56) Procon.

المستهلكين. ولا شك أن حركة الحفاظ على البيئة، والتي برزت في الستينات والسبعينات من القرن الفائت، قد هيأت دفعة كبيرة لتلك النظرة الواسعة إلى مصالح المستهلكين.

وبعد عدة أعوام من النشاط المتزايد المستمر والتعاون المثمر عقد أول اجتماع للمنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين في لاهاي الأول من أبريل عام 1960، بين خمس منظمات للمستهلكين في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وهولندا وبلجيكا وأستراليا، وذلك لتهيئة المناخ لازدياد الاتصالات بين المنظمات الوطنية للمستهلكين، وتبادل المساعدات فيما بينها، إضافة إلى القيام بمشروعات مشتركة تكفل مزيداً من النجاح لهذه المنظمات، وبهدف بناء حركة دولية قوية للمساعدة في حماية وتمكين المستهلكين في كل مكان. ولم يكن الأمر قد استتب بعد لجمعيات المستهلكين في فرنسا والتي كانت تخشى في ذلك الوقت من رد فعل رجال الأعمال للاختبارات التي تجريها على المنتجات المختلفة مما قد يدفعهم إلى إقامة دعاوى التشهير ضد هذه الجمعيات. ونتيجة لهذه المخاوف تم الاتفاق على إنشاء شبكة دولية توفر الدعم الأدبي للجمعيات الجديدة وتقتسم معها العبء المالي الناجم عن اختبارات المنتجات الأكثر تكلفة، وليمكن الأفراد من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن السلع والخدمات الآمنة والمستدامة وتعزيز الحقوق الفردية والجماعية الاستهلاكية.

وفي عام 1982 حدد البيان الختامي للمؤتمر الثاني لاتحاد المستهلكين الأهداف الرئيسية للمنظمة الدولية الجديدة و من بين أهمها "قيام المنظمات المشاركة باختبارات مقارنة توفر للأعضاء معلومات علمية موضوعية". وقد نجحت المنظمة الدولية للمستهلكين⁽⁵⁷⁾، والتي كانت تعرف باسم الاتحاد الدولي للمستهلكين، في مد نشاطها للعالم كله حتى أصبحت تضم أكثر من 250 منظمة في مختلف أرجاء العالم (120 دولة)، مقرها لندن بالمملكة المتحدة البريطانية ولها مكاتب إقليمية في جميع القارات. وقد انضمت إليها سبع جمعيات عربية لحماية المستهلك. وحتى الآن لم ينضم إليها الاتحاد العربي للمستهلك الذي تأسس عام 1998 وانضم إليه عدد من جمعيات حماية المستهلك العربية، ولا أي من الاتحادات النوعية العربية لحماية المستهلك في عدد من الدول العربية، على نحو ما سنرى فيما بعد.

هذا وتشارك 12 جمعية وطنية للمستهلكين في إجراء الاختبارات وتتقاسم تكاليفها مع قيام كل منها بنشر النتائج في المجلة الخاصة بها. وكنموذج آخر للتعاون قامت الجمعية الاسترالية للمستهلكين في عام 1981 بإجراء اختبارات على «الفيش» الكهربائية المستخدمة في جميع أرجاء القارة الآسيوية وذلك نيابة عن ستة اتحادات في المنطقة

(57)Consummers International. http://www.consumersinternational.or...umpton_ar.pdf

أعضاء بالمنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين (والتي تغير اسمها إلى المنظمة الدولية للمستهلكين). ويتخذ التعاون الاقليمي بين جمعيات حماية المستهلك أعضاء المنظمة صوراً أخرى مثل جمع البيانات حول منتج ما ومقارنتها، ويعد هذا الشكل من أشكال التعاون وسيلة هامة لرصد التباين في عمليات تسويق المنتجات الخطرة من بلد إلى آخر.

ونشير إلى أن أكثر ما تحققه هذه الاختبارات للمنتجات، سلعاً أو خدمات، من فائدة في العالم النامي تتمثل في اكتشاف الحاجة إلى استصدار المزيد من التشريعات لحماية المستهلك نظراً لغياب هذه التشريعات في معظم هذه الدول.

3-1-2 - الأجهزة والمؤسسات الرسمية المعنية بضمان وحماية حقوق المستهلك:

ما زال الدور الذي تلعبه الأجهزة والمؤسسات الرسمية في الدول المتقدمة والنامية في حماية حقوق المستهلك هو الأكبر دائماً، بما يشمل ذلك من دور وقائي وعلاجي وعقابي وردعي، ولاسيما وقد دأبت الحكومات في الآونة الأخيرة بإصدار تشريعات خاصة بحماية المستهلك، تهدف من ورائها الحفاظ على حقوق المستهلك وفقاً للاتفاقيات الدولية، ذلك أنه في اقتصاد السوق لا يتقلص دور الدولة بأجهزتها المتعددة ولكنه يتغير ويصبح أكثر الحاحاً وحيوية بما له من أبعاد جديدة أهمها تصحيح ومعالجة الاختلالات، وهو الأمر الذي سبقت الإشارة إليه، إذ إن تحقيق حماية المستهلك يتم من خلال سياسات تتبعها الدولة تستهدف بلورة مفهوم الحماية ووضوح آلياته وجعله ملموساً بالنسبة للمستهلكين والمنتجين. وكما سبق ورأينا تسعى المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة في سياق أغراضها، إلى اتخاذ خطوات بغرض استيعابها لدى مخططي السياسات الرسمية وأن يتم التعبير عنها في سياق التشريعات الوطنية باعتبار أن مفرداتها تحدد الوضع المثالي لحماية المستهلك ويكون مدى استيعاب السياسة المحلية لمضمون المبادئ معيار تقييم مستوى حالة الحماية من حيث الكفاية.

وقد تأسست "الشبكة الدولية لتطبيق حماية المستهلك"، ويصل عدد الدول الأعضاء بها 40 دولة ممثلة بأجهزة حماية المستهلك. وتهتم هذه الشبكة بتعزيز التعاون بين الأجهزة الحكومية لمكافحة الممارسات الضارة والمضلة العابرة للحدود الدولية والتي تلحق الضرر بالمستهلك. وجدير بالإشارة إلى أنه وعلى الرغم من أن النظم القانونية

في الدول العربية تزخر بعدد كبير من الأجهزة والجهات الرسمية المعنية⁽⁵⁸⁾ بحقوق المستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فالواقع العملي يظهر جلياً أن هذه الأجهزة بحاجة إلى تعزيز وتنسيق، سواء تعلق الأمر بصنع السياسات، أو على مستوى المنع والوقاية والتوعية، أو على مستوى الردع والملاحقة وإنفاذ القوانين المعمول بها.

3 - 1 - 3 - جمعيات حماية المستهلك الأهلية:

جمعيات حماية المستهلك⁽⁵⁹⁾ هي إحدى صور التنظيم الأهلي الاجتماعي والتي تعبر عن التعددية الاجتماعية (الديمقراطية الاجتماعية)، في مقابل التعددية السياسية (الديمقراطية السياسية) والتعددية الاقتصادية (المشروعات والمنافسة). ويمكن الحكم على مدى فاعليتها من خلال تعميق عناصر المنافسة بين المشروعات، وترشيد الاستهلاك بالنسبة للمستهلكين، ورفع كفاءة الإنتاج والمنتجات والجودة بالنسبة للجهاز الإنتاجي، والحفاظ على البيئة الاجتماعية والإنسان والوعي الثقافي في المجتمع وصبغ العلاقات الاقتصادية بالطابع الأخلاقي والمعنوي، ومقاومة كافة الضغوط الاقتصادية الاستهلاكية المتمثلة في الإعلان أو الدعاية أو تقدير أثمان مبالغ فيها، فضلاً عن ترسيخ حقوق المستهلك في الضمير الجمعي. وإن تفعيل دور هذه الجمعيات يتوقف إلى حد كبير على قدرتها في الالتحام بالقواعد الشعبية وتبني خطاب اجتماعي مبسط وآليات عمل ترتكز على المشاركة وتفعيل القدرات البشرية على اختلافها. فالدور الذي ينبغي أن تقوم به جمعيات حماية المستهلك كجهة مستقلة عن الجهاز الحكومي، كإحدى دعائم الرقابة في تقديم مساعدة فعالة للأجهزة الرسمية يرتبط بما يمكن أن يتوافر لها من قاعدة شعبية عريضة تستمد منها شرعيتها، وبما لها مقدرة استجابة عالية ومرونة وتخط لحواجز البيروقراطية.

لقد أثبتت تجارب العديد من الدول، المتقدمة والنامية على حد سواء، أن صمام أمان حركة حماية المستهلك هو نشاط الجمعيات الأهلية، إلا أن دورها ينبغي أن يتم في إطار سياسة متكاملة لحماية المستهلك مكونة منظومة واحدة متناغمة متناسقة مع كافة الأجهزة المعنية والقطاعات كي يتمكن الجميع من نصرة المستهلك.

(58) والواقع فإن مفردات المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك ليست بارزة في المستوى الحالي لتلك الحماية في الدول العربية على نحو ما سنرى في المحور الثالث من بحثنا.

(59) سيكون دور هذه الجمعيات في الدول العربية والخليجية محل دراستنا في المحور الثالث من هذه الدراسة لمقارنة هذه الآليات مع واقعها في عالمنا العربي وما يفرضه هذا الواقع من تحديات.

وفي دفاعها عن مصلحة المستهلكين الجماعية تتبع جمعيات حماية المستهلك عدة أساليب:

- **التوعوية:** بطبع الدوريات من الصحف أو المجلات أو النشرات الأسبوعية أو الشهرية وتوزيعها على المستهلكين، حيث تمدهم فيها بالبيانات والمعلومات عن خصائص السلع والخدمات المعروضة في السوق وتسعى لتبصيرهم بأحسن وأجود المعروضات.
- **الدعاية المضادة:** بنشر وتوزيع انتقادات مكتوبة «بالصحف - مطبوعات - ملصقات» أو مسموعة أو مرئية. ويعد ذلك مظهراً من مظاهر حرية الرأي، ولا تخضع لرقابة سابقة من جهة الإدارة لأنها موضوعية وليست لغرض تجاري. ولا تعد الدعاية المضادة وما تتضمنه من انتقادات عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة ولا تعد خطأ لأنها لا تصدر عن منافس. ولما كانت هذه الوسيلة قد تسبب أضراراً جسيمة بالمشروعات الموجهة إليها فلأخيرة أن تدافع عن مصالحها بالرد على تلك الدعاية المضادة أو رفع دعاوى أمام القضاء.

- **المقاطعة:** بحشد جمهور المستهلكين للتوقف أو الامتناع عن الشراء لسلعة أو طلب خدمة معينة أو عدم التعامل مع مشروع معين⁽⁶⁰⁾.

- **الامتناع عن الدفع:** بالطلب من المستهلكين أو المنتفعين بخدمة الامتناع عن دفع ثمن الخدمة التي حصلوا عليه من مشروع معين، وعادة ما تكون الديون المستحقة من طبيعة واحدة ولمصلحة دائن واحد يقوم بنشاط تجاري أو صناعي أو مرفق عام كهيئات تقديم خدمة الهواتف الثابتة والمياه مثلاً، والغرض من ذلك عادة هو دفع الدائن لتخفيض دينه⁽⁶¹⁾.

- **الدعاوى القضائية:** حيث يمنح المشرع لجمعيات حماية المستهلك المسجلة حق اللجوء للقضاء للدفاع عن مصالح جماعة المستهلكين⁽⁶²⁾، فضلاً عن تخويلها الحق في مقاومة

(60) ويعارض البعض هذا الأسلوب لما يترتب عليه من خسارة جسيمة للمشروعات التي تكون هدفها له، في حين يؤيده البعض الآخر باعتباره مثيلاً لحق الإضراب المقرر للعمال في كثير من الدول. والقضاء الفرنسي والأمريكي لا يعتبران المقاطعة خطأً في ذاتها إلا إذا كان مسلك الجمعية متعسفاً.

(61) ولا يجوز الامتناع عن الدفع لتحقيق أغراض أخرى كتخفيض الأسعار مثلاً، وغالباً ما ينتهي الأمر بتشكيل لجان من الجمعية والمشروع المعني لحل المشكلة فإن تعذر الحل عرض الأمر على القضاء.

(62) والسبب الذي حدا بالمشرع أن يسلك هذا المسلك هو ما لوحظ من قلة الوعي لدى الغالبية العظمى من المستهلكين البسطاء الذين لا طاقة لهم برفع الدعاوى وتحمل النفقات، وقد تكون السلعة التي اشتراها أو الشرط الذي يشكو منه بسيطاً جداً لا يستدعي في نظره مجرد زيارة قسم الشرطة، أما الجمعيات فهي الأقدر والأكفأ والأحرص على ذلك. ونشير إلى أن القانون المصري رقم (67) لسنة =

الشروط التعسفية ووقف العمل بها في عقود الاستهلاك⁽⁶³⁾.

3-1-4 - المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات من التزام الشركات بالقوانين المختلفة خاصة ما يتعلق بحقوق العاملين، والحفاظ على البيئة، وتنمية المجتمع⁽⁶⁴⁾. ويعتمد نجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسؤولية تجاه العاملين وأفراد المجتمع، ودعم المجتمع ومساندته، وحماية البيئة سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

من هذا المنطلق تبني الاتحاد الأوروبي استراتيجية وأصدر قوانين تربط بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة والتنمية المستدامة، إلى جانب تبصير العميل لكي يساعد الشركات التي تلتزم بتلك المعايير، وتبنى شعار "الوردة" لكي ترسخ الصورة في أذهان السكان. ولا نخالف الواقع إذا قلنا أن الهوية واسعة بين الدول النامية والدول المتقدمة فيما يتعلق بممارسة الشركات الوطنية مسؤوليتها الاجتماعية⁽⁶⁵⁾. والجدل الدائر بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات أمر ليس بجديد⁽⁶⁶⁾، فقد شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين

= 2006 قد منح هذه الجمعيات حق رفع الدعوى القضائية حماية لمصلحة المستهلكين، ورغم ذلك تحول الإجراءات القانونية دون ممارسة هذا الحق.

(63) منذ عام 1973 منح المشرع الفرنسي جمعيات حماية المستهلك المسجلة حق اللجوء للقضاء ثم وسع المشرع عام 1985 من هذا الحق وخولها لعب دور رائد في مقاومة الشروط التعسفية ووقف العمل بها في عقود الاستهلاك.

(64) وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها «الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل».

(65) ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال تشكل الجمعيات غير الربحية عاملاً فاعلاً في خدمة الناتج المحلي للاقتصاد الأميركي. وتم تشجيع الشركات على الالتزام بالمبادئ العشر للميثاق العالمي للأمم المتحدة والتي يجب مراعاتها بشكل يومي عند اتخاذ كافة القرارات ووضع الاستراتيجيات. وتم تشجيع الشركات ليس فقط على الالتزام بتلك المعايير، وإنما أيضاً محاولة الامتناع عن عقد صفقات تجارية مع الشركات التي لا تحترم كل أو بعض تلك المعايير.

(66) حظي باهتمام أكبر في السنوات الأخيرة، نتيجة للتطورات في الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وظهور الحركات المناهضة للعوامة وفضائح الفساد في الشركات واستمرار الظروف السيئة التي تعاني منها الكثير من الدول النامية.

تطوراً في النظرة إلى أهداف الشركات، وعلى العكس من الفكر الاقتصادي التقليدي⁽⁶⁷⁾ تعنى شركات اليوم بما هو أكثر من مجرد تقديم السلع والخدمات للمستهلكين وسداد حصة عادلة من الضرائب لا سيما مع ما يوليه المستهلكون من اهتمام بالسلوك الأخلاقي للشركات⁽⁶⁸⁾.

وقد ترتب على ذلك تطوراً في شكل العلاقة بين الحكومة والقطاع العام والقطاع الخاص والمجتمع المدني في دول العالم المتقدم، والأمر مختلف تماماً في الدول العربية شأنها في ذلك شأن عدد كبير من الدول النامية. ففي الدول المتقدمة اهتمت الشركات، وطنية وأجنبية ومتعددة الجنسيات، بتقييم الآثار المترتبة على نشاطها على العاملين بها ومستوى رفاهيتهم، وعلى المجتمع المحلي والبيئة المحيطة بها، ثم على المجتمع ككل، اقتناعاً منها بأهمية ذلك ومردوده على نشاطها واستثماراتها وأرباحها ونموها واستدامتها⁽⁶⁹⁾. كما زادت أهمية الدور الذي يلعبه المجتمع المدني في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي الرقابة على كل من الحكومة والقطاع الخاص.

فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تعد حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة

(67) وتتمثل النظرة التقليدية للشركات، كما أوجزها بعض الاقتصاديين أمثال ميلتون فريدمان (Friedman Milton) في السبعينات من القرن الماضي، وجهة النظر الكلاسيكية، حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، إذ يرى أن مسؤولية الشركة تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة. وأن تبني الشركة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه إعطاء قوة اجتماعية لرجال الأعمال بشكل أكثر من اللازم.

(68) والقول التقليدي بأن الشركات ليست مسؤولة إلا أمام أصحابها ربما لم يعد مقبولاً في عالم اليوم الذي يتسم بتشابك العلاقات والمصالح، عالم يتيح للمستهلكين خيارات عديدة، ويبحث فيه المستثمرون عن توفير الاستقرار والأمان لاستثماراتهم، وتتعرض فيه الشركات لغرامات هائلة نتيجة للمخالفات القانونية، عالم يسوده الخوف والقلق والأفكار الخاطئة. ولعل من أبرز أنصارها ومؤيديها رجل الاقتصاد المعروف بول ساميلسون (Samuelson Paul) والذي يرى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معاً. كما يشير إلى أن الشركات في عالم اليوم يجب ألا تكتفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وأن تسعى نحو الإبداع في تبنيها.

(69) حيث حل القطاع الخاص تدريجياً محل القطاع العام الذي تقلص دوره في النشاط الاقتصادي وفي توفير فرص العمل، بينما تركز اهتمام الحكومة حول السعي نحو تهيئة المناخ الملائم لجذب الاستثمار المحلي والأجنبي.

العولمة وجموحها، بما تلعبه من دور محوري في عمليات التنمية المستدامة والاستهلاك المستدام، وذلك من خلال ما تلتزم به من ممارسات التسويق العادلة وحماية الصحة والسلامة والاستهلاك المستدام وتسوية المنازعات ومعالجتها وحماية البيانات والخصوصية، وتوفير الخدمات والمنتجات الأساسية والتعليم وغيرها، حيث تعتبر المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة والخاصة بحماية المستهلك المرجع الأساسي للالتزام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية عن قضايا المستهلك والاستهلاك المستدام. هذا وتعتبر المواصفة القياسية الدولية⁽⁷⁰⁾ أيزو 26000⁽⁷¹⁾ هي الدليل الإرشادي حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تتضمن التبيين وتوفير معلومات دقيقة ونزيهة وشفافة ومفيدة في التسويق والعمليات التعاقدية وتعزيز الاستهلاك المستدام، فضلاً عن تقليل المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات والخدمات من خلال التصميم والتصنيع والتوزيع والإمداد بالمعلومات وخدمات الدعم وإجراءات الاسترداد، إضافة إلى مسؤوليتها عن حماية المعلومات الشخصية وخصوصية المستهلكين. وجدير بالإشارة أنه وعلى الرغم من أن المسؤولية الرئيسية لضمان احترام حق تلبية الاحتياجات الرئيسية تقع على عاتق حكومات الدول، فإن واجب المنشأة الإسهام في تحقيق هذا الحق، ولا سيما في المناطق التي تكون فيها الدولة غير قادرة على تلبية الاحتياجات الأساسية للشعب بشكل كافٍ، إذ عليها مراعاة تأثير أنشطتها على قدرة الناس على تلبية تلك الاحتياجات، فضلاً عن ضرورة تجنب الإجراءات التي من شأنها أن تعرضها للخطر. ويحتاج المستهلكون من المجموعات المستضعفة إلى معاملة من نوع خاص، فهم لديهم احتياجات خاصة حيث أنهم قد لا يدركون حقوقهم ومسؤولياتهم أو يكونون غير قادرين للعمل وفقاً لمعرفتهم،

(70) وتتضمن سلسلة مواصفات الأيزو الخاصة بإدارة الجودة مجموعة من ثلاث مواصفات إرشادية تتعلق ب: قواعد إرضاء العملاء (مصممة لتخفيض احتمال الشكاوى الناشئة)، معالجة الشكاوى، تسوية المنازعات الخارجية (في تلك الحالات التي لا يمكن فيها حل الشكاوى داخل المنشأة). ويساعد الإرشاد المقدم في هذه المواصفات الشركات على الوفاء بالتزاماتها لتوفر للمستهلكين الإصلاح واطاحة فرصة الاستماع لهم. وتتمثل هذه المواصفات فيما يلي: مواصفة الأيزو 10001، ومواصفة الأيزو 10002، ومواصفة الأيزو 10003.

(71) ISO 26000:2010، والأيزو 26000 معيار توجيهي تطوعي، تم وضعه وتطويره بمشاركة العديد من الجهات المهتمة واجتماعات بين ثمانية مجموعات عمل، بالإضافة إلى مناقشات اللجان واستشارات من خبراء عن طريق البريد الإلكتروني استغرقت خمس سنوات وشارك فيها حوالي خمسمائة فرد يمثلون ست قطاعات ذات صلة: قطاع الصناعة، القطاع الحكومي، المنظمات غير الربحية، النقابات العمالية، المستهلكين، وقطاع سادس يمثل الخدمات والدعم والأبحاث وباقي الجهات الأخرى وهم المستشارون والهيئات الأكاديمية بشكل رئيسي. وقد كان لي شرف المشاركة في وضعها.

وقد يكونون أيضاً غير مدركين أو غير قادرين على تقييم المخاطر المحتملة المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات أو على اتخاذ أحكام متوازنة عندما يقومون بعمليات تسويق.

3-2- الحماية القانونية:

انطلاقاً من الفلسفة التي إتبعها المشرع في حماية المستهلك، أتت قوانين الدول، المتقدمة والنامية، بالعديد من القواعد الموضوعية والإجرائية الخاصة بحماية المستهلك إلا أن تفعيل تلك القوانين يكاد يكون غائباً في الدول حديثة العهد بتلك القوانين. أما قواعد الحماية الموضوعية فترتبط برضا المستهلك وحمايته من التعرض لأي نوع من أنواع الدعاية الكاذبة والإعلانات التأثيرية المضللة الخادعة التي يترتب عليها إرادة معيبة، وذلك بإلزام المهني أو المحترف وضع معلومات حقيقية حول السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك أو طريقة صنعها أو كيفية تقديمها. علاوة على الحماية المتعلقة بإبطال البنود التعسفية التي قد يتضمنها عقد الاستهلاك والتي قد تؤدي إلى الإخلال بالتوازن فيما بين حقوق وموجبات المحترف والمستهلك لغير مصلحة هذا الأخير⁽⁷²⁾. وتختص القواعد الحمائية الإجرائية بآليات تسوية المنازعات بالعقود الاستهلاكية وسواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات، والتي قد تتم من خلال الوساطة⁽⁷³⁾ لإيجاد حل كامل أو جزئي أو عبر لجان فض المنازعات أو لجوء المستهلك للقضاء المدني، فضلاً عن العقوبات على الأفعال التي جرّمها القوانين.

ويمكن إجمال حدود الأدوات التي تساعد على إنصاف المستهلك حالياً باستعراض الجزاءات المتوافرة في التشريعات المطبقة، في كل من الدول المتقدمة والنامية، وتقييم مدى كفايتها وفعاليتها.

3-2-1- الجزاءات الإدارية:

تدخل الجزاءات الإدارية في إطار سلطات الضبط الإداري المخولة لجهة الإدارة بهدف حماية النظام العام. ومن ذلك سحب المنتجات الخطرة أو الضارة بالصحة أو مصادرتها أو إعدامها. وتتميز هذه الجزاءات بسرعتها وفعاليتها، توقعها جهة الإدارة دون حاجة إلى إجراءات التقاضي طويلة الأمد وعالية التكاليف، وهي تحقق حماية وقائية

(72) وتكاد تجمع التشريعات على أنه من قبيل البنود التعسفية منح المهني أو المحترف حق إنهاء العقد غير المحدد المدة دون إبلاغ المستهلك عن رغبته بذلك ضمن مهلة معقولة، والنص على بطلانها بطلاناً مطلقاً، على أن تنتج أحكام عقد الاستهلاك كافة آثارها.

(73) وتحدد القوانين إجراءات الوساطة.

دون انتظار تحقق الضرر بالفعل، فيتم بموجبها مصادرة المنتجات المغشوشة أو غير الصالحة ويحظر تداولها، أو يمنع الصانع أو التاجر من مزاولة عمله، الأمر الذي يجعلها تفضل الجزاءات المدنية والجنائية التي لا تمنع من استمرار إنتاج أو تداول السلع المعيبة. وبالطبع فإن هذه الجزاءات تخضع لرقابة القضاء والأصل فيها أنها مؤقتة وتهديدية، وهي إلى جانب كونها وسيلة هامة في يد سلطات الإدارة لتنظيم النشاط الاقتصادي ومراقبته، فهي من بين أهم الوسائل الوقائية الفعالة لحماية صحة الإنسان وسلامته ومنع استغلاله.

3-2-2- الجزاءات الجنائية:

وهي جزاءات نص عليها المشرع لمواجهة أفعال غش الأغذية والعقاقير الطبية والعبث بالموصفات أو الأوزان أو المكييل أو المقاييس أو الأثمان أو الإعلانات الخادعة والمضللة، وهي من الجرائم الاقتصادية التي تتزايد مع اتساع السوق غير المقيدة. وفي هذا الشأن نشير إلى أن القوانين الجزائية في كافة الدول، المتقدمة والنامية، شملت أحكاماً قانونية متطورة تحقق فعالية العقوبات المنصوص عليها من حيث كفاية أثر الردع العام والخاص بتغليظ العقوبات المنصوص عليها لجرائم الغش والتدليس باعتبارها أشد الأفعال من حيث جسامته الضرر المباشر بالمستهلك. والإطار العام لتجريم الغش يشمل خداع المستهلك أو الشروع في خداعه بشأن نوع البضاعة أو عددها أو مقاسها أو وزنها أو أصلها أو حقيقة مكوناتها وعناصر تركيبها. وتتعدد الجزاءات وتتباين بين عقوبة الحبس والغرامات ونشر الحكم بالإدانة في الصحف أو على أبواب الأماكن التي يمارس فيها المهني أو المحترف أو المصنّع أو مقدم الخدمة نشاطه، إضافة إلى عقوبة منع المخالف من ممارسة نشاطه نهائياً أو لمدة محددة، أو إغلاق أماكن ممارسة النشاط غلقاً مؤقتاً أو نهائياً، فضلاً عن مصادرة السلع المغشوشة وأدوات الغش وإعدامها وإتلافها.

3-2-3- الجزاءات المدنية:

ويقصد بها التعويضات العينية والنقدية التي يحكم بها القضاء إذا ما توافرت أركان المسؤولية العقدية أو التقصيرية. وطبقاً للقوانين المدنية المعمول بها في كافة الدول، المتقدمة والنامية، فإن البائع يضمن العيوب الفنية في المبيع إذا لم تتوافر في الشيء المباع الصفات التي كفل للمشتري وجودها فيه أو وجد عيباً ينقص من القيمة أو النفع بحسب الغاية المقصودة والتي تستفاد مما هو مبين في العقد أو مما هو ظاهر من طبيعة الشيء أو الغرض المعد من أجله. وتشكل مخالفة المواصفات القياسية أو الشروط الصحية خطأ

يلتزم مرتكبه بتعويض ما يسببه من ضرر، وفي كل الأحوال يكون التعويض عينياً أو نقدياً. وقد يتمثل في إنقاص الثمن، أو إعادة السلعة واسترداد ما دفع، كما أنه قد يتمثل في جبر ما وقع من خسارة وما فات من كسب.

ويلاحظ قصور القواعد المدنية عن حماية المستهلك نظراً لبطء إجراءات التقاضي وارتفاع تكاليفه بالمقارنة بما يتحمله من خسارة نتيجة شراء سلعة معينة، فضلاً عن ضعف الوعي لدى المستهلكين بشأن اللجوء إلى التقاضي لحماية مصالحهم، الأمر الذي يشجع المنتجين على مخالفتهم للمواصفات أو الأسعار المحددة لتتسع الفجوة بين المكاسب المحققة وضالة التعويض. هذا علاوة على توقف أعمال أحكام المسؤولية التقصيرية على حدوث ضرر بالفعل، وصعوبة إثبات علاقة السببية بين الضرر عند حدوثه والعيب الذي يشوب السلعة.

وفي هذا الصدد ينبغي الإشارة إلى أن تحسين وضع المستهلك وإنصافه يستدعي محاولة تجنب كل العوائق والعقبات التي تعترض طريقه في سبيل حصوله على حقوقه العادلة وتوفير أقصر الوسائل والطرق من أجل اللجوء إلى القضاء لكي ينصفه ويعوضه عما يكون قد أصابه من أضرار. وبصفة عامة فإن تحسين وضع المستهلك وإنصافه يتطلب تحقق أمرين: أولهما: توفر عناصر العدالة من سرعة وحياد وكفاءة، وثانيهما: تبسيط إجراءات حسم المنازعات والشكاوى التي يتقدم بها المستهلك. ونشير هنا إلى ما يكاد تجمع عليه التشريعات بالدول المتقدمة من ضرورة الاعتراف للجمعيات بأن ترفع الدعاوى دفاعاً عن المصالح التي قامت من أجلها، أو دفاعاً عن المصالح المشتركة لأعضائها والحق في الادعاء مدنياً لتعويض الأضرار التي تمس المصالح الجماعية لهذه الجمعيات⁽⁷⁴⁾.

4- حماية المستهلك العربي - الواقع والتحديات:

في ظل الأوضاع القائمة في وطننا العربي، يبدو غياب سياسة واضحة محددة لدى كافة الجهات المعنية بحماية المستهلك، وسواء تعلق الأمر بالأجهزة والمؤسسات الرسمية أو الوزارات أو بالنشاط والعمل الأهلي، تلك السياسة التي نلمح مفرداتها على استحياء. ولا نعني بذلك الغياب الكامل في السياسات العامة والجهود الرسمية، وإنما ما نعنيه هو غياب منظومة متكاملة وآلية متناسقة متسقة تضم كافة الأطراف المعنية، آلية فعالة توفر حقوق المستهلك وتنظيمها وتحميها. ومن المدهش، وبحق، ما هو ملاحظ الآن من (74) وقد انتحى التشريع المصري هذا الجانب، على الرغم من عدم تفعيله كما سنرى.

قيام كل وزارة أو هيئة بإنشاء لجنة أو إدارة لحماية المستهلك، أليس عمل كل الوزارات والمؤسسات والأجهزة هو حماية المستهلك؟ إن لم يكن دورها كذلك فماذا يكون؟ ما هو دور وواجب كل أجهزة الدولة إن لم يكن حماية المستهلك بتطبيق القوانين بدلا من تغييرها وعدم الالتفات إليها بل والالتفاف عليها؟

فالمراقب للأسواق العربية على يقين من غياب مثل هذه السياسات الأمر الذي يبين من:

- عدم صياغة برنامج تنفيذي لحماية المستهلك.
- عدم توافر مجموعة القيم التي لا يجوز التعدي عليها بمفهومها المتطور الشامل الواسع المستدام، الأمر الذي يتبين من عدم كفاية الاستيعاب الرسمي للمبادئ التوجيهية للأمم المتحدة، وذلك لا يعني عدم تمثيل تلك المبادئ بشكل كلي، إذ إنه لدى المخطط العربي طموحات مستقبلية لاستيعاب مضمونها تباعا.
- غياب إطار مؤسسي للدفاع عن قضايا المستهلكين في إطار من الشفافية والتي هي أولى دعائم حقوق المستهلك.

وفيما يلي نجمال حال المستهلك في الوطن العربي من واقع التشريعات المطبقة والمؤسسات العاملة، وتقييم مدى كفايتها وفعاليتها والتصوير المستقبلي للمعايير الخاصة بإنصاف المستهلك.

4-1- واقع حماية حقوق المستهلك العربي:

ترتب على التغيرات الهيكلية التي يمر بها الاقتصاد العربي في إطار تطبيق نظام السوق، انعكاسات داخلية على مستوى الاستهلاك وأنماطه ومواقف المستهلك. فالاقتصاد العربي كغيره من اقتصاديات الدول النامية، وعلى عكس الحال في الاقتصادات المتقدمة، أكثر تعرضا لممارسات التجارة غير المرغوب فيها وغير العادلة، والتي تضر بمصالح المستهلكين، وتعرض حقوقهم للخطر، الأمر الذي تفسره عدة أسباب من بين أهمها:

أولاً: إن قوانين حماية المستهلك والإجراءات الواجب إتباعها والسلطات المختصة بتوقيع الجزاء أو الإلزام بالوقاية غير موجودة أو غير مكتملة.

ثانياً: إن الوعي الشعبي لم يصل إلى مرحلة النضج أو الشعور بالمسؤولية أو إدراك العواقب والأخطار.

ثالثاً: غياب مفهوم حقوق الانسان بصفة عامة، وحقوقه الاقتصادية بصفة خاصة.

رابعاً: إن وجود قاعدة للاحتكار العام وتدخل الدولة، قد اقترن بالوصاية وتقييد حرية الأفراد وحركتهم ليس فقط على الفعل وإنما أيضاً على مقاومة الفعل. وفي بعض الأحيان ارتبط تدخل الدولة بخلق نوعية من التبعية والاغتراب للفرد تجاه الدولة ومؤسساتها الاقتصادية (القطاع العام).

خامساً: إن الأولوية معطاة في تلك الاقتصادات لإعادة البناء وجذب الاستثمارات الأجنبية وتشجيع القطاع الخاص الإنتاجي والخدمي. وتضطر الحكومات في الكثير من الأحيان إلى منح الكثير من الحوافز لرأس المال والتي قد تكون على حساب الاعتبارات الإنسانية والاستهلاكية أو الحفاظ على البيئة. وكثيراً ما ترى الاستثمارات الأجنبية والمحلية أن قوانين حماية البيئة، أو قوانين حماية المستهلك أو تحديد الأسعار، أو المبالغة في وضع المواصفات، وغيرها من الأمور تعرقل نشاط الاستثمار الخاص.

سادساً: أن تأثير القطاع الخارجي على الاقتصادات القومية يبدو بصورة واضحة من خلال تطبيق سياسة حرية التجارة، والذي يعني أن الدولة ملزمة بإزالة كافة القيود عن عمليات الاستيراد والتصدير. وإذا كانت الدول المتقدمة، مثل دول الاتحاد الأوروبي وأمريكا وأستراليا وكندا، تضع مواصفات قياسية عالية للموارد والمنتجات المستوردة، وتتمتع بأجهزة متقدمة لرقابة الصادرات والواردات، فإن الدول النامية ومن بينها دولنا العربية ليس لديها مثل هذه المواصفات، والأجهزة المعنية فيها تعاني من آثار اقتصادية الانحراف. كما أن كثيراً من السلع المستوردة، تضع في اعتبارها المقدرة الداخلية المتواضعة للمستهلك العربي، وباستثناء الدول الخليجية، والذي عليه أن يقنع بمواصفات أقل أو جودة غير مناسبة، وفي بعض الأحيان تكون هذه السلع ضارة بصحة الإنسان أو انتهى أجل استعمالها، أو مصنعة من مواد محرمة دولياً، أو أن قيمتها لا تساوي جودتها. وفي ظل هذه الظروف أيضاً علينا أن نتصور مدى الحرية والقدرة الاختيارية للمستهلك العربي وإمكانياته في مواجهة مثل هذه الحالات. ولا يعني ذلك إلغاء تطبيق تجربة الانفتاح والاندماج في الاقتصاد العالمي، والتي لها من المظاهر الإيجابية ما يفوق مظاهرها السلبية إذا تمت السيطرة عليها وتحجّمت آثارها، وإنما تكون المعالجة بالتطبيق الكامل والشامل لكل مظاهر الحرية الاقتصادية في إطار أبعادها الاجتماعية.

4-2- واقع الحماية في الأسواق العربية:

يعاني المستهلك العربي من الافتتات على كافة حقوقه، والتي نصت عليها القوانين

الداخلية المعمول بها أو ضمنها الاتفاقات الدولية التي وقعت عليها كافة الدول العربية دون استثناء. فالراصد للأسواق العربية⁽⁷⁵⁾ يلحظ بوضوح تطورات سلبية في مناح عدة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

أولاً: سيادة الهياكل الاحتكارية أو شبه الاحتكارية والدخول في اتفاقيات وتفاهات بين أصحاب الشركات والمشروعات، وذلك بهدف السيطرة على مراكز الإنتاج والتوزيع، أو إقامة عقبات أمام دخول المنافسين أو مشروعات جديدة في السوق، الأمر الذي أفضى إلى أثمان غير حقيقية أو مشوهة أو احتكارية، وكل هذا يتعارض مع مصالح وحقوق

(75) لمزيد من التفصيل انظر بحثنا «حماية حقوق المستهلك في إطار التغيرات الهيكلية في الاقتصاد المصري»، مرجع سابق. كما نحيل القارئ إلى عدد من الدراسات التطبيقية على واقع الأسواق العربية: عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، بحث ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009. نبيل نصري، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطني الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي في الجزائر، أبريل 2008. ناجي عبد الستار محمود أحمد الدوري، «أثر تحقيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة على حماية المستهلك»: دراسة استطلاعية في عينة من مستشفيات بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2000. طارق الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع عشر، العدد الأول، 2001. سامي عبد العزيز، المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصري: «رؤية تحليلية»، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية 28-29 من مارس 2009. محمد فهمي عمر الحجار، «حماية المستهلك»، دراسة تحليلية للواقع الأردني، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 1986. الربيعي ليث سليمان، حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد الثالث، العدد الثامن، 1996. عبد العزيز بن محمد الشعبي وجمال عبد الفتاح الملاح، دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك، قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل، الإحساء، المملكة العربية السعودية، 1998. جلال عبد الفتاح الملاح وزغلول سعد سليمان، «أثر الوعي الإستهلاكي على تفضيل الجودة وحماية المستهلك ودور الحكومة فيه»، مجلة المنصورة للبحوث الزراعية، المجلد 18 العدد 6، مايو 1997. أحمد أحمد عبد الله اللحاح وأمينة مصيلحي سحبل، أبعاد ومجالات حماية المستهلك «من منظور المستهلك»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد الثاني والخمسون، السنة الثامنة والثلاثون، 1998. جلال عبد الله حاتم، حماية حقوق المستهلك في السوق اليمنية الواقع والمستقبل، بحث مقدم إلى الندوة العلمية الأولى حول التسويق في الجمهورية اليمنية الواقع- المشكلات- الآفاق، عدن، الجمهورية اليمنية، 12-10 مايو 1998.

المستهلك⁽⁷⁶⁾.

ثانياً: غياب المعلومات الكاملة عن السلع والخدمات والأثمان والجودة والتي هي أساس ترشيد القرار لدى المستهلك. فما يسود الأسواق العربية إما معلومات غير حقيقية أو معلومات غير متكاملة، يتم توفيرها من خلال المنتج أو المحترفين لفنون الإعلان فتأتي توجيهية تأثيرية إيحائية غير إعلامية أو مضللة.

ثالثاً: غياب التعادل أو التكافؤ في المراكز بين القوى المتعارضة من أطراف السوق، فالمساومة تتم بين قوى فردية منعزلة هي المستهلكون وقوى جماعية منظمة هي المشروعات والشركات، بين قوى تتسم بالاختصاص والخبرة الفنية وبين قوى لا تحوز أي خبرة أو معرفة، بين قوى موضوعية (العرض) وقوى شخصية (الطلب).

رابعاً: غياب الجودة والسلامة والأمان للمستهلك أمام اعتبارات تحقيق الحد الأقصى للأرباح وسواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات، أو عدم السيطرة على الكثير من خصائص وأثمان ومواصفات السلع المستوردة من الخارج.

خامساً: الغش في الممارسات التجارية، وتعدد عيوب الأداء والعيوب الخفية، وعدم الالتزام بالمواعيد أو المواصفات أو الأسعار المتفق عليها بما يتعارض مع مبدأ الحرية والالتزام في العلاقات التعاقدية.

سادساً: أن التوازن الذي يحدث في السوق الاستهلاكية الآن، هو في جوهره توازن إذعان. وأغلب المشترين يعتقدون أنهم يتكفون أكثر مما ينبغي (عدم عدالة المعوضة)، وأن السلعة المشتراة تتكلف أقل بكثير مما تباع به، ولا تكون دائماً بنفس الجودة المعلنة، كما أنها تتمتع بخصائص أقل من المتصورة، وأن الرقابة الحكومية على المنتج والمواصفات رقابة هشة ولا تراعي دائماً مصالح المستهلكين. ناهيك عن الممارسات الاحتكارية (القطاع العام) والاحتكارية التنافسية (القطاع الخاص) المؤدية إلى المبالغة

(76) ويخالف ذلك القواعد المعمول بها والمستقرة عالمياً والتي تتضمن عقوبات واضحة تقضي بتفكيك الشركة المحتكرة وتقسيمها إلى كيانات مستقلة قائمة بذاتها تنافس بعضها البعض وهو ما يوضحه الحكم القضائي الذي صدر ضد شركة مايكروسوفت بتقسيمها إلى شركتين. تلك الأحكام القضائية التي وصلت إلى فرض عقوبات ألزمت إحدى شركات السيارات العملاقة بتوفير تكنولوجيا حديثة تملكها للشركات الأخرى، حتى يمكن تحقيق المنافسة واسعة النطاق فيما بينها حماية لحقوق المستهلك وتأكيداً لحق القطاع الإنتاجي في الحصول على التكنولوجيا والمعرفة الفنية الأكثر تقدماً بما يضمن رفع كفاءة المنتج المحلي وتمكينه من امتلاك قدرات التحديث والتطوير وبما يؤدي إلى رفع قدراته التنافسية في السوق الداخلية والأسواق الخارجية على حد سواء.

في الأثمان والتمويه في المواصفات والخصائص والمؤثرة في البنية الاجتماعية والمادية وصحة الإنسان، مفضلة اعتبارات الكسب النقدي عن المشاركة في تحمل المسؤولية الاجتماعية. وكل ذلك من شأنه التأثير في إمكانات المستهلك ودخله وأمانه وإشباعه. والأخطر من ذلك أن هذا الاعتقاد قد تحول من مجرد مشاعر فردية إلى الترسخ في الضمير الجمعي. وهكذا غدا المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة (السوق)، وبالتالي يستحق أن يتم التدخل لصالحه، بكافة الوسائل الوقائية والعلاجية لحماية حقوقه ومصالحه.

من مختلف تلك العوامل، وغيرها، سادت الأسواق العربية ظاهرة التجارة غير العادلة، والتي هي دائماً مصاحبة لاقتصاديات السوق في غياب آليات التصدي لها وكبح جماحها.

4-3- قوانين حماية المستهلك العربي: الأبعاد الغائبة:

على الرغم من أن نصوص وأحكام القوانين المعنية بحماية المستهلك في دولنا العربية تهدف إلى إعادة التوازن بين كل من المورد أو المزود، المنتج والتاجر والوسيط والمستورد، وسواء تعلق الأمر بخدمة أو سلعة، في إطار قواعد النظام العام الحمائي والتي لا يجوز الاتفاق على مخالفتها، فضلاً عن إنشاء جهاز، أو هيئة أو لجنة مؤسسية لمراقبة وتنفيذ ما جاء به من نصوص فإن واضعي القوانين عالجوا الأمر على نحو يفرغها من أهدافها ولا سيما ما تضمنته المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة، والصادرة عامي 1999 و2015، من حقوق للمستهلك ينبغي على الدول الموقعة مراعاتها والعمل جاهدة على تنفيذها. ونشير بداية إلى أن كل هذه القوانين لم تختلف عن بعضها البعض، إلا بالقدر اليسير، وجاءت متشابهة، إن لم تكن متطابقة، صياغة وأحكاماً. في هذا الإطار يمكن الحكم على هذه القوانين بالنظر إلى ما جاء بها من وسائل وإجراءات وما أتاحتها من آليات تربط بين المؤسسات المختلفة في ظل الوضع القائم والذي يبدو فيه واضحاً مدى صعوبة الظروف التي يعيشها المستهلك العربي كما أشرنا.

وبصفة عامة وارتكازاً على طموحاتنا الجامحة لحركة المستهلكين في العالم العربي يمكن رصد عدد من الإيجابيات إلى جانب السلبيات بالطبع.

أما الإيجابيات فتتمثل في:

أولاً: توافر مجموعة القيم التي لا يجوز التعدي عليها، حيث نصت معظم القوانين على

الحقوق الثمانية للمستهلك والتي اعتمدها الأمم المتحدة في عام 1985.

ثانياً: الاعتراف بأن صمام أمان حقوق المستهلك هو نشاط الجمعيات الأهلية، وذلك في إطار منظومة واحدة متناسقة مع كافة الأجهزة المعنية والقطاعات كي يتمكن الجميع من نصرة المستهلك.

ثالثاً: الحظر على جمعيات حماية المستهلك والاتحادات النوعية لهذه الجمعيات، في بعض منها، تلقي أي منح أو هبات أو تبرعات من الموردين، درءاً للشبهات.

رابعاً: النص على حق جمعيات حماية المستهلك واتحاداتها النوعية في إقامة دعاوى جنائية بالطريق المباشر وإقامة دعاوى تعويض بإسمها عما يلحق المستهلكين ككل من أضرار.

خامساً: إنشاء جهاز واحد، أو لجنة أو هيئة، مختص منوط به تلقي شكاوى المستهلكين والتنسيق بين الأجهزة المعنية المتعددة.

وأما السلبيات فمن أهمها ما يلي:

أولاً: في مجملها جاءت القوانين ليس بها نظام حمائي للمستهلك بالمعنى الصحيح، حيث تضمنت نصوصاً متفرقة غير كافية أو شافية بل ومتخلفة عن ركب التشريعات الحديثة المثيلة.

ثانياً: القاء عبء إعلام المستهلك عن عيوب المنتج على المورد أو المزود، وترك حل الخلاف بينهما للجهاز، أو اللجنة أو الهيئة، وعدم الإشارة أو ورود أي نصوص أخرى، عن كيفية التوعية والإعلام والإعلان عن السلع والخدمات المخالفة وبعيداً عن مقدم السلعة أو الخدمة.

ثالثاً: غياب النصوص عن ضرورة إعلان إسم المنتج (السلعة أو الخدمة) الضارة أو غير الصالحة أو غير الآمنة والتي يتم ضبطها أو إعدامها نظراً لضررها وتكون متداولة بالأسواق ودون انتظار حكم قضائي نهائي أو الإعلان عن السلع والخدمات غير المطبقة لقواعد حماية المستهلك باعتبارها مخالفات مانعة للتداول بالأسواق.

رابعاً: غياب النصوص عما ينبغي أن يتخذ من إجراءات وقتية لتحجيم الزيادة في الأسعار الناتجة عن ظروف استثنائية.

خامساً: غياب النصوص عن التزامات كل وكيل في توفير الضمانات التي يقدمها المنتج

أو المورد الأصلي للسلعة التي يتولى الوكيل بيعها في الأسواق، و بصفة خاصة قطع الغيار وورش الإصلاح اللازمة لتلك السلعة.

سادساً: ما جاء بالقوانين يجعل من الجهاز، أو اللجنة أو الهيئة، المنوط به التنفيذ جهازاً حكومياً الأمر الذي يتعارض مع جوهر وهدف القوانين حيث يجعل منه خصماً وحكماً في ذات الوقت إذا ما تم الافتئات على حقوق المستهلك من قبل أحد الأجهزة الحكومية. فالجهاز، أو اللجنة أو الهيئة، المنوط به الحماية، لا يعدو أن يكون جهة حكومية، ممثلاً بها عدد من منظمات المجتمع المدني، يضاف إلى الجهات المعنية الرسمية والوزارات القائمة والمعنية بتطبيق القوانين والتشريعات المتعددة والمرتبطة مباشرة أو بشكل غير مباشر بحماية المستهلك.

سابعاً: أغفلت القوانين ضرورة تحقيق الشفافية في أعمال وقرارات الجهاز، أو اللجنة أو الهيئة، وغابت النصوص التوصية بضرورة نشر القرارات التي يتم التوصل إليها في التحقيقات بشأن الحالات التي تعرض عليه أو التي يصل فيها إلى قرارات وتلك التي لم يصل فيها لقرار مناسب وإصدار نشرة دورية تتضمن القرارات والتوصيات والتدابير والإجراءات التي يتخذها.... الخ، وذلك بهدف تقوية قواعد حماية المستهلك والربط بين الجهاز، أو اللجنة أو الهيئة، وجموع المستهلكين أصحاب المصلحة الرئيسية من إنشائه.

ثامناً: أغفلت القوانين ما جاء من حقوق ونصت عليها المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة الموسعة في إطار مفهوم التنمية المستدامة عام 1999، أو تلك الحقوق المعنية بالمعاملات الإلكترونية والخدمات المالية وفقاً لتحديث المبادئ التوجيهية عام 2015، والتي باتت تسيطر على نسبة من المعاملات لا يستهان بها في الأسواق.

تاسعاً: خلّت بعض القوانين من الحقوق الأساسية للمستهلك تفصيلاً أو تأصيلاً وصيغت بما يحجب أهم الحقوق الواجبة الحماية، وعلى الرغم مما ورد في الدليل الخاص الذي وضعته الأمم المتحدة في هذا الشأن ورد به مجموعة من التساؤلات ينبغي على الحكومات تقييم أدائها للتأكد من مدى التزامها بهذه الحقوق تجاه المستهلكين.

عاشراً: يبقى أن تفكيك أو صال الاحتكار لحماية المستهلك العربي يتطلب نظاماً وسياسات متكاملة متناسقة لمواجهة ثقافة وعقلية الاحتكار والسلوك الاحتكاري باعتبارهما الدعائم الأساسية للممارسات الاحتكارية التي تمارس في الأسواق في ظل أزمات الندرة وعدم توفر البدائل وانعدام الخيارات أمام المستهلك.

وجدير بالذكر أن المجلس الأعلى لدول مجلس التعاون الخليجي في دورته السادسة والثلاثين قد اعتمد النظام (القانون) الموحد لحماية المستهلك بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية كقانون إلزامي موحد على دول المجلس، على أن تقوم الدول الأعضاء بتطبيق هذا النظام (القانون) بعد مرور ستة أشهر من تاريخ إقرار لجنة التعاون التجاري لللائحة التنفيذية⁽⁷⁷⁾.

4-4- الأجهزة والمؤسسات الرسمية المعنية بضمان وحماية حقوق المستهلك:

تزرخر النظم القانونية الوطنية في كافة الدول العربية بعدد كبير من الأجهزة المعنية بحقوق المستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، لكن الواقع العملي يكشف أن جهودها بحاجة إلى تعزيز وتنسيق. فالراصد لبعض الأطر الإدارية والمؤسسية المعنية بحماية المستهلك في الوطن العربي، سواء على مستوى صنع السياسات أو على مستوى المنع والوقاية والتوعية في مجال حماية المستهلك، أو على مستوى التحقيق والملاحقة وإنفاذ القانون في مجال حقوق المستهلك، يلحظ القصور في نواحٍ شتى كما وضحنا سابقاً.

4-5- دور اتحادات وجمعيات حماية المستهلك العربية:

4-5-1- جمعيات حماية المستهلك:

ذكرنا أن الديمقراطية الاقتصادية لا تقتصر فقط على تحقيق حرية الاختيار للمستهلك من خلال الذى تصور الحلول والبدائل، وإنما توفر أيضاً فاعلية الرقابة لحماية الحقوق الاقتصادية للمستهلك من حيث الثمن العادل، والمواصفات الجيدة، والمسؤولية عن أضرار الاستهلاك والتأثير في الإرادة، والحق في المعلوماتية الشاملة والسليمة. وتوزيع هذه المهام والمسؤوليات على مختلف الوحدات والجماعات والمؤسسات في المجتمع. وكي

(77) قرارات المجلس الأعلى في دورته السادسة والثلاثين، 28-27 صفر 1437 هـ الموافق 9-10 ديسمبر 2015م، الرياض، المملكة العربية السعودية. ونشير أن المجلس الأعلى لأجهزة حماية المستهلك بدول مجلس التعاون الخليجي كان قد طالب في دورته الثامنة والعشرين (ديسمبر 2007) بتكليف لجنة فنية مختصة للانتهاء من قانون (نظام) موحد لحماية المستهلك لدول مجلس التعاون ورفعته إليه. واستغرق الأمر ما يقرب من ستة أعوام حتى اطلعت لجنة وكلاء ورؤساء أجهزة حماية المستهلك بدول مجلس التعاون الخليجي في اجتماعها الثاني على محضر الاجتماع الثاني عشر للجنة الفنية المختصة بمناقشة القانون (النظام) الموحد لحماية المستهلك في يناير 2013 التي أنهت فيه مناقشتها لسبع عشرة مادة من مواد المشروع بعد إدخال كافة التعديلات المقدمة من الدول الأعضاء، والذي أقر كقانون (نظام) وفق ما تقدم. ولم يتأت لنا الاطلاع على هذا القانون، ولم يصل إلى علمنا إذا كانت اللائحة التنفيذية قد أقرت وصدرت أم لا، رغم محاولتنا البحث على مواقع الأجهزة والمؤسسات المختلفة المعنية.

يكون لجمعيات حماية المستهلك دور فعال ينبغي عليها أن تمارس هذا الدور من خلال استراتيجية ذات أبعاد ثلاثة، هي الفحص والوقاية والعلاج. وفي إطار تلك المحاور، فإن عمل جمعيات حماية المستهلك ينبغي أن يتبلور في مجموعة من الأنشطة من أهمها:

- توعية المستهلكين بحقوقهم للمطالبة بها وعدم إهدارها.
- تثقيف وتعليم المستهلك ودفعه نحو الاهتمام بالقيم الحقيقية وتنمية العقلانية والرشادة في السلوك وتعميق القدرة على الاختيار والإيجابية في المواجهة.
- العمل على تغيير دور المستهلك من موقف تحكيمي سلبي إلى موقف ديناميكي، أي تفعيل الحماية الذاتية، الأمر الذي يتمثل في عاملين: الأول مقاومة كافة الضغوط الاستهلاكية المتمثلة في الدعاية أو الإعلان أو تقدير أثمان مبالغ فيها ومواجهة ضغوط البيع والتسويق.... الخ، والثاني تنمية قدرة المستهلك على إمكانية مقاطعة بعض السلع والمنتجات والتي تتضمن المبالغة في الأثمان.
- إعلام المستهلكين بالأجهزة الرقابية المعنية بحماية المستهلك وكيفية الاتصال بها والقوانين الحاكمة والإجراءات اللازمة لتخاذها للتقدم بشكوى أو الإبلاغ عن مخالفة. والسؤال المطروح، هل جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية لعبت، أو تستطيع لعب، دور في حماية حقوق المستهلك والدفاع عنها؟ بالطبع لا. ونحن هنا نعني الجمعيات الأهلية والتي تدخل في إطار المجتمع المدني، وليست تلك الجمعيات المنشأة بقرار حكومي. وبصفة عامة يرجع القصور في أداء الجمعيات لرسالتها وعدم الشعور بدورها إلى عدة عوامل أهمها:
- غياب الشفافية عن الأسواق العربية والتي في ظلها يبقى المستهلك منعزلاً وحيداً فردياً النزعة، ولنا أن نتصور مدى العلاقة بين المهني أو الحرفي والمستهلك، ومدى قدرة المستهلك على المقاومة ورد الفعل ضد الممارسات اللاأخلاقية من جانب عدد من المشروعات والشركات.
- رغم الاعتراف لجمعيات حماية المستهلك، تشريعياً، بالحق في إقامة دعاوى جنائية بالطريق المباشر أو الإبلاغ عن الجرائم وإقامة دعاوى تعويض باسمها عما يلحق المستهلكين ككل من أضرار فلا يخفى على أحد صعوبة الأمر في ظل الأوضاع الراهنة.
- غياب إطار مؤسسي داخلي كي يمكنها الدفاع عن قضايا المستهلكين.

- غياب العمل بمفهوم مهني مؤسسي في إطار من الشفافية والتي هي أولى دعائم نجاحها فيما تتبناه من قضايا.
- سلبية المستهلك العربي وعزوفه عن التعاون مع الجمعيات. حقيقة إن عدم دراية المستهلك بحقوقه وعدم قدرة الأغلب الأعم على اكتشاف الغش في حينه، وصعوبة الالتجاء إلى الإجراءات القضائية لضيق ذات اليد، فضلاً عن انخفاض مستوى الدخل وارتفاع نسبة الأمية..... إلخ كلها عقبات كأداء يحول بعضها واكتساب الجمعيات مصداقية لدى المستهلكين، إلا أن الأمر يقتضي وضع استراتيجية شاملة للتغلب عليها.

إن تحليل توجهات ومجالات اهتمام وأنشطة هذه الجمعيات يكشف، وبايجاز شديد، أنها جمعيات تهدف إلى تحقيق التمكين للمواطن، خاصة التمكين الاقتصادي. فهي إذن لا تقدم خدمات أو مساعدات مادية، ولا تسير في اتجاه الدمج الوظيفي مع الدولة⁽⁷⁸⁾، وإنما هي منظمات حقوقية ودفاعية تتبنى رؤية حقوقية لإحداث التغيير الاجتماعي والاقتصادي، وتنطلق من قناعات عبرت عنها موثيق واتفاقات حقوق الإنسان، سواء السياسية أو المدنية أو الثقافية أو الاقتصادية والاجتماعية. يصل العدد الإجمالي لهذه الجمعيات في بعض الدول إلى المئات بينما ينحسر في الأخرى إلى آحاد. الغالبية العظمى لا يتعدى أعضاؤها 20 عضواً، وفي الغالب من الأحيان يقف عند الحد الأدنى المطلوب لتأسيس جمعية، وكذلك الغالبية العظمى منها يقف أعضاء مجلس إدارتها عند الحد الأدنى المتطلب قانوناً.

4-5-2- الاتحادات النوعية لجمعيات حماية المستهلك:

وتضم عدداً من جمعيات حماية المستهلك المسجلة في محافظات أو أقاليم الدولة أو مدنها المختلفة، كما في مصر ولبنان. وكفي الإشارة أن الاتحاد النوعي المصري قائم منذ حوالي 25 عاماً، دون أن يمارس أنشطته التي ينص عليها القانون ويلزمه بها، فضلاً عن نظامه الأساسي. ومنذ إنشائه أحجمت معظم الجمعيات عن الانضمام إليه لكونه يغلب عليه طابع المجاملة عند تشكيل وانتخاب مجلس إدارته. وقد ظلت رئاسته لشخص بعينه طوال هذه المدة، بل إن هيئة المكتب لم تتغير هي الأخرى، منذ إنشائه عام 1993 وحتى عام 2013. وفي تشكيله الجديد استمرت ذات الجمعيات وتغيرت رئاسته لتنتقل إلى نائب رئيسه منذ إنشائه وحتى تولي الرئاسة. وحتى لحظتنا هذه، هذا الاتحاد لا يعلم

(78) كجمعيات الرعاية والتنمية الاجتماعية.

شيئاً عن عدد جمعيات حماية المستهلك أو الجمعيات التي تدرج نشاط حماية المستهلك في مجال نشاطها، وذلك على الرغم من نص القانون على أن من أهم مهامه هو إعداد قاعدة بيانات عن الجمعيات العاملة في المجال. وعدد الجمعيات المنضمة للاتحاد لا تزيد كثيراً عن عدد أعضاء مجلس إدارته. والمدهش أن عدداً من الجمعيات المشكلة له تمارس نشاطها بكفاءة أكثر من الاتحاد ذاته. وأخيراً، وليس آخراً، فإن الأغلب الأعم من الجمعيات المعنية بهذا الاتحاد لا تعرف له مكاناً. وبالطبع دون أن يغيب عنا أن هذا الاتحاد النوعي ممثلاً برئيسه الحالي في الاتحاد العربي لحماية المستهلك والذي يشغل أيضاً منصب نائب رئيس الاتحاد العربي، والذي يشغله أيضاً منذ تأسيس هذا الأخير وحتى الآن.

4-5-3- الاتحاد العربي لجمعيات حماية المستهلك:

ويضم عدداً من جمعيات ومنظمات حماية المستهلك في الأقطار العربية (المملكة الأردنية الهاشمية، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية التونسية⁽⁷⁹⁾، الجمهورية الجزائرية، جمهورية السودان، فلسطين، جمهورية مصر العربية، المملكة المغربية، الجمهورية اليمنية، المملكة السعودية). ومدينة عمان في المملكة الأردنية الهاشمية هي المقر الدائم للاتحاد. ويجوز للاتحاد بقرار من مجلس الإدارة فتح مكاتب في البلدان العربية الأخرى ويحدد في القرار صلاحية المكتب واختصاصاته. ويتمتع الاتحاد وفروعه ومكاتبه بالمزايا والحصانات المنصوص عليها في اتفاقية مزايا وحصانات مجلس الوحدة الاقتصادية العربية ووفق ما يتم الاتفاق عليه مع الدول ذات العلاقة. وجدير بالذكر أن رئيس الاتحاد العربي (عضو مجلس الأعيان الأردني) رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الأردنية منذ تأسيسه عام 1998 وحتى الآن، وكذلك نائب الرئيس. ويعمل الاتحاد، طبقاً لنظام إنشائه، من خلال التعاون فيما بين الجمعيات والمنظمات الأعضاء وبالتنسيق مع مؤسسات العمل العربي المشترك وفي مقدمتها مجلس الوحدة الاقتصادية بالإضافة للمنظمات العربية والإقليمية والدولية الأخرى المتخصصة، في مجالات توفير الحماية للمستهلك العربي⁽⁸⁰⁾.

(79) وجدير بالذكر أن جمعية حماية المستهلك بتونس تخضع للحكومة وليست من منظمات العمل المدني الأهلي رغم نجاحها، وكذلك الجمعية السعودية.

(80) وكان المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك، المنعقد في مقر جامعة الدول العربية (أبريل 1997) قد أقر تكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك من جمعيات حماية المستهلك في كل من مصر والإمارات ولبنان، على أن يفتح باب الانضمام لبقية الدول العربية. وعلى هامش المؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك والذي عقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في عمان خلال الفترة من 9/29 - 10/2 - 1998 تم تأسيس الاتحاد العربي للمستهلك.

ومن بين أهم أهدافه مايلي :

أولاً: وضع مشاريع لقوانين وأنظمة نموذجية لتوفير الحماية للمستهلك العربي وحث الدول العربية الأعضاء على الاسترشاد بها عند وضع تشريعاتها الوطنية الخاصة بحماية المستهلك سعياً لتوحيد التشريعات ذات العلاقة بين الدول العربية الأعضاء في الاتحاد.

ثانياً: التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك وتبادل المعلومات الإرشادية التي تهدف إلى توعية المستهلك (مجالات ونشرات) وعقد ندوات ومؤتمرات وإصدار مجلة عربية حول حماية المستهلك، وإعداد الدراسات والبحوث التي تعنى بالمستهلك العربي.

ثالثاً: تمثيل المستهلك أثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بما يضمن تطوير المنتجات والخدمات وضمان جودتها والحصول على السلع والخدمات الضرورية له (الغذاء، الماء، الكساء، المأوى، والخدمات الصحية والتعليمية) والتعويض حال وقوع ضرر عليه وتوعيته لممارسة حقه في الاختيار وإتباع الاستراتيجيات لترشيد استهلاكه والعيش في بيئة صحية وسليمة خالية من الأخطار له وللأجيال القادمة.

رابعاً: تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محلياً والتي تبين فسادها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة حماية للمستهلكين.

خامساً: إتاحة الفرصة للدول العربية للاستفادة من خدمات المختبرات وتعزيز التعاون فيما بينها وبين الاتحادات الإقليمية والعالمية.

سادساً: بالإضافة إلى تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات بما يمكنه من ممارسة حقه في الاختيار، وإلزامية وجود بطاقة البيان على السلع بشكل واضح وصحيح ومطابق للواقع، وحمايته من الإعلانات المضللة التي تبث من خلال مختلف وسائل الإعلام.

وغني عن البيان أن هذه الأهداف تتردد أصدأؤها في المؤتمرات والمحافل الدولية دون أن يتحقق منها النزر اليسير لتطفي ظمأ المستهلك العربي الباحث عن الحماية.

5- الخاتمة: ماذا بعد؟:

فى عالم اليوم بات أمرا مستحيلا سيطرة الرقابة الرسمية على الأسواق من حيث الفعالية أو الإمكانيات والقدرات، الأمر الذي يفرض أهمية وضرورة دور منظمات المجتمع المدني بصفة عامة وجمعيات حماية المستهلك على وجه الخصوص، كإحدى دعائم الرقابة وتقديم المساعدة والعون. ودور المجتمع المدني هنا يرتبط بصفة عامة بحقوق الانسان، وبصفة خاصة بتلك الحقوق الاقتصادية وبالأخص بحقوقه كمستهلك. وترتكز هذه الأهمية على أمرين: الأول وهو يرتبط بكون القوانين والتشريعات وحدها، لا تمنح هذه الحقوق، وإنما تمهد لها وتعرف بها. والثاني، وهو أن الخبرة المجتمعية في العالم العربي، تشير إلى فجوة كبيرة بين القوانين من جانب والممارسات الفعلية الواقعية من جانب آخر.

إن ما يحول دون حماية المستهلك العربي ليس غياب القوانين بل تغييبها. إننا لسنا بحاجة إلى مزيد من التشريعات التقليدية المكررة في هذا المجال، وإنما نحن بحاجة إلى تفعيل ما هو متاح وتحديثه بما يتلاءم ومقتضيات عصرنا التكنولوجي وضمها في كتاب واحد كى يسهل التعرف عليها. والمشكلة ليست في غياب القوانين وإنما في غياب سياسات وآليات لحماية المستهلك وفي مقاطعة المستهلك لجمعياته. وإن مما يعطل مسيرة الجمعيات ليس غياب القانون أو نقص الأموال فحسب، إنما العائق الأعظم هو غياب صاحب المصلحة الرئيسى، العائق الأكبر والقيد الأساسى هو غياب المستهلك. وما ينقص الجمعيات هو تضافر الجهد البشري، لا ينبغي للجمعيات أن تنتظر دعما ماديا من الحكومات ولا بالطبع من شركات الأعمال، فالدعم الحقيقي المادي والمعنوي يجب أن يأتي من المستهلكين أنفسهم. فهذه الجمعيات تقوم بالمستهلكين ولهم، وهي لن تقوم لها قائمة إلا بانضمام المستهلكين لها، فالقوة البشرية هي القوة الدافعة لفرض ضمان وحماية حقوق المستهلكين.

فالحقيقة المؤكدة هي أن المستهلك أقوى من أي قانون وفوق كل تنظيم. فهل من أمل أن يمد المستهلك، الفاعل الأساسي في جمعيات حماية المستهلك، يد العون إليها؟؟ هل من أمل أن يؤازرها جموع المستهلكين؟ لي من الأمل الوطيد، فهي البداية الحقيقية للدفاع عن أنفسنا كمستهلكين وحماية حقوقنا. ويظل أن جمعيات حماية المستهلك ليست هي العصا السحرية، التي تعلق عليها آمال ضمان حقوق المستهلك من جهة، وحمائتها من جهة أخرى. هذه الجمعيات جزء من كل، هذا الكل وهو الإطار السياسي والاقتصادي

والاجتماعي والثقافي، يتفاعل معه سلباً وإيجاباً ويؤثر فيه ويتأثر به، ومن ثم فهي مجموعة كيانات داخل المجتمع العربي، تعاني مما يعانيه المجتمع ككل. إن قيامها بضمان وحماية حقوق المستهلك، أو على الأقل إسهامها بدور فعال، يتوقف على عدة متغيرات، أبرزها قدراتها البشرية والمادية، والإطار التشريعي الذي تتحرك من خلاله، والمنظور الأمني لتعامل الدول معها، ثم طبيعة القيادات والنخب في هذه الجمعيات. وأتصور أن الرهان على دور فاعل لجمعيات حماية المستهلك في عالمنا العربي يرتبط بإصلاحات اقتصادية، ويتوقف إلى حد كبير على قدرة هذه الجمعيات في الالتحام بالقواعد الشعبية والخروج من إطار النخبوية إلى الجماهير وتبني خطاب مبسط وآليات ومنهج مختلف.

وأخيراً في عالم لم يعد يعترف إلا بالكيانات القوية، لم يعد أمام مستهلكي عالمنا العربي إلا خيار واحد وهو توحيد توجهاتهم وأهدافهم من أجل إيجاد الصيغة الملائمة لمخاطبة أقوى عالم اليوم. فالحقيقة التي لا خلاف عليها هي أن الضعاف أو مسلوب الإرادة سيظلون على حالهم ما لم ينظموا صفوفهم للدفاع عن مصالحهم والحصول على حقوقهم الاقتصادية. لقد نجحت حركة المستهلكين في عدد من الدول في تحقيق هذه المعادلة الصعبة على مدار العقدين الماضيين، وذلك من خلال فهم ما تنطوي عليه القوة من معان، وأيضاً في كيفية توظيفها بالصورة التي تعود على مستهلك هذا العصر بالفائدة.

قائمة المراجع

سوف نكتفي بذكر المراجع التي لم نوردتها في هوامش بحثنا والتي نحيل القارئ إليها.

1- كتب ومقالات باللغة العربية:

- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997.
- أحمد جويلي، الجهود المصرية في حماية المستهلك، "منتدى المرأة وحماية المستهلك، القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005.
- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
- حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط، الطبعة الأولى، دار الفكر، القاهرة، 1996.
- عبداللطيف بارودي، حماية المستهلك (المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية)، موقع موسوعة الإسلام والتنمية، 2011م.
- شريف لطفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، دار الشروق، القاهرة، 1993.
- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- محمد حسن قاسم، الوسيط في عقد البيع في ظل التوجهات القضائية والتشريعية الحديثة وتشريعات حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2011.
- محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي، أكاديمية شرطة دبي - الإمارات العربية المتحدة، 26-27 فبراير 2003.
- نبيل صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق الكويتية، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، العدد 2- السنة 32، يونيو 2008، منشورات المجلس، الكويت 2008.
- نبيل ناصري، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطني الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، الجزائر، أبريل 2008.

2- معاهدات وقوانين ومبادئ توجيهية وقرارات

– الامم المتحدة، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الصادرة منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية 1985، 1999، 2015، 2016 منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 1985، 1999، 2015، 2016.

3- كتب ومقالات باللغة الأجنبية:

- Asher, Allan.”Going global: A new paradigm for consumer protection”, Journal of consumer affairs. Vol.32, No.2.1998.
- Dominic Roux, Lydiane Nabec. Les nouveaux enjeux du consumérisme, Etude broché, questions et réponses. Février 2016.
- OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders 2003.
- Pierre–Claude Lafond. Droit de la protection du consommateur – Théorie et pratique. Éditions Yvon Blais. 4/2015.
- Hilde Daems, Inez De Meuleneere, Régine Feltkamp, Reinhard Steennot. La protection du consommateur de produits et services – nanciers. Editeur: Anthemis.4/2012.
- Thierry Spencer, L’auteur de ce blog, Les tendances de la relation client. Blog.
- UNCTAD . The E-Commerce and Development Report 2004, United Nations, New York and Geneva,2004.

4 – مواقع إلكترونية ذات صلة بحماية المستهلك:

- www.undp-pogar.org.
- http://www.arbcon.net/consumer-rights.htm
- www.consumersinternational.org.

- http://slconf.uaeu.ac.ae/prev_conf/1998-med/1.pdf
- <http://www.arabhumanrights.org/cbased/ga/covenant-escr66a.html>
- <http://www.amnesty.org/ar/economic-and-social-cultural-rights/what-are-escr>
- http://www.consumersinternational.org/media/33860/consumption_ar.pdf
- <http://www1.umn.edu/humanrts/arab/commentary-Aug2003.html>
- http://www.economy.gov.lb/MOET/Arabic/ConsumerProtection/Documents/QA_new_CP_law.htm

المحتوى:

الصفحة	الموضوع
67	الملخص
69	1- مقدمة
71	2- ماهية حقوق المستهلك
72	2-1- التطور التاريخي (نبذة مختصرة)
73	2-2- المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك
77	2-3- المستهلك المعني بالحماية
82	2-4- ماهية حركة حماية المستهلك
85	3- وسائل وآليات حماية المستهلك ودور الأجهزة والمؤسسات المعنية
86	3-1- دور الأجهزة والمنظمات والمؤسسات المعنية
86	3-1-1- المنظمة الدولية للمستهلكين
89	3-1-2- الأجهزة والمؤسسات الرسمية المعنية بضمان وحماية حقوق المستهلك
90	3-1-3- جمعيات حماية المستهلك الأهلية
92	3-1-4- المسؤولية الاجتماعية للشركات
95	3-2- الحماية القانونية
95	3-2-1- الجزاءات الإدارية
96	3-2-2- الجزاءات الجنائية
96	3-2-3- الجزاءات المدنية
97	4- حماية المستهلك العربي: الواقع والتحديات
98	4-1- واقع حماية حقوق المستهلك العربي
99	4-2- واقع الحماية في الأسواق العربية
102	4-3- قوانين حماية المستهلك العربي: الأبعاد الغائبة

105	4-4 الأجهزة والمؤسسات الرسمية المعنية بضمان وحماية حقوق المستهلك
105	4-5 دور اتحادات وجمعيات حماية المستهلك العربية
105	4-5-1 جمعيات حماية المستهلك
107	4-5-2 الاتحادات النوعية لجمعيات حماية المستهلك
108	4-5-3 الاتحاد العربي لجمعيات حماية المستهلك
110	الخاتمة
112	أهم المراجع