

الحماية الاجتماعية والإعلامية للمستهلك

Social and media protection for the consumer

د/ عريق لطيفة^{*1}

¹ جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)، latifa.arigue@gmail.com

تاريخ الاستقبال: 2021/12/19؛ تاريخ القبول: 2022/01/26؛ تاريخ النشر: 2022/01/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة التي هي بعنوان الحماية الاجتماعية والإعلامية للمستهلك إلى محاولة التعرف عن طرق وسبل حماية المستهلك من الناحية الاجتماعية والإعلامية، فتم التطرق إلى كل من ماهية وحماية المستهلك، ثم أنواع وحقوق المستهلك، فحماية المستهلك في التشريع الجزائري، وأخيرا طرق الحماية الاجتماعية والإعلامية للمستهلك.

وقد تبين أن حماية المستهلك هي في حد ذاتها حماية للمجتمع، وتمثل الحماية الاجتماعية للمستهلك بالالتزام الأخلاقي اتجاهه بعدم احتكار السلع والمنتجات وإيضاح خصائصها وسعرها، وتوعيته بأهمية التمسك بحقوقه حتى وإن كانت ضد أعراف وقيم مجتمعه، أما حماية المستهلك من الناحية الإعلامية فتكون عن طريق حمايته من الإعلانات المغرضة التي تكون مبنية على الخداع والتزييف والكذب، كما تكون بمحاولة تحميل الإعلام المسؤولية في كشف الحقائق للمستهلك وتزويده بالمعلومات الصحيحة حول السلع والمنتجات.

الكلمات المفتاح: الحماية- الإعلام- المستهلك

Summary: The aim of this study, entitled “Social and Media Protection for the Consumer”, try to identify the ways and means of consumer protection in terms of social and media, it was addressed the nature and consumer protection, consumer types and rights, consumer protection in Algerian legislation, finally methods of social and media protection for the consumer.

It has been shown that consumer protection is in itself a protection for society, and social protection for the consumer is represented by the moral commitment towards him not to monopolize goods and products and to clarify their characteristics and price, and to make him aware of the importance of adhering to his rights even if they are against the norms and values of his society. As for protecting the consumer from the media point of view, it is through protecting him from malicious advertisements that are based on deception, forgery and lying, It is also by trying to hold the media responsible for revealing the facts to the consumer and providing him with correct information about goods and products.

Keywords: protection, media, consumer.

- تمهيد :

سعت المؤسسات المختلفة لإيجاد طرق سهلة وقليلة التكلفة من أجل الترويج وإيصال سلعتها ومنتجاتها للأفراد سواء عن طريق الاتصال الشخصي أو عبر متخلف وسائل الإعلام إلا أنها في أغلب الأحيان كانت لا تراعي في ذلك حاجات الأفراد المستهلكين لهذه السلع والخدمات بنفس إهتمامها تحقيق الفائدة والربح من هذه العملية الترويجية.

لذلك سعت مختلف الحكومات عن طريق سن تشريعات وقوانين تنظم عملية التسويق بما يحفظ للمستهلك حقوقه في ظل تزايد استهلاكه ليحقق حاجاته ورغباته لتتوافق مع متطلبات الحياة في وقتنا الحالي، بالرغم من هذا إلا أن الفرد المستهلك بقي عرضة للخداع والتضليل خاصة مع تزايد استغلال وسائل الاتصال المختلفة في عملية الترويج والتسويق لمختلف المنتجات والسلع الأمر الذي جعل جمعيات حقوق المستهلك تنشط كذلك لضمان حقه وحمايته.

فما هي أهم سبل حماية المستهلك من الناحية الاجتماعية والإعلامية؟

وترجع أهمية وأهداف الدراسة إلى:

- أن الفرد المستهلك بالرغم من تزايد وعيه بحقوقه إلا أنه ما يزال يتم استغلاله بطرق مختلفة بسبب تعمد المؤسسات المنتجة إخفاء بعض المعلومات حول المنتج أو السلعة لذلك سعت هذه الدراسة توضيح حقوق المستهلك من الجانب الاجتماعي والإعلامي.
- أن وعي الفرد المستهلك بحقوقه وواجباته يزيد من روح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة اتجاه المجتمع والأفراد.
- توعية الفرد بأن استهلاكه للمنتجات والسلع المختلفة لا بد أن لا يتناقض مع قوانين حماية البيئة الطبيعية التي يعيش فيها.

1. تحديد المفاهيم:

1.1 مفهوم المستهلك: يشكل فهم المستهلك خطوة أساسية من خطوات عملية التسويق التي تهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته، وتعتبر هذه الخطوة من أصعب الخطوات لأن سلوك المستهلك مازال رغم التقدم الكبير في علم النفس وعلم الاجتماع يخضع لعدد كبير من المتغيرات التي يصعب قياسها أو التحكم بها، وكثيرا ما يعبر المستهلك عن حاجة أو رغبة معينة ثم لا يلتزم بإشباعها لأسباب قد تكون خارجة عن إرادته، ولكن أحيانا قد تكون إرادية (المحمدي، (د.ت)، 175-176)، وبذلك تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية (أبو جليل، هيكل، عقل، الطراونة، (2013)، 21):

- **المستهلك لغة:** هو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، ويعرف في المفهوم الاقتصادي بأنه كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله الشخصي، وليس من أجل التصنيع أو التجارة، كما يعرف المستهلك وفقا للمجلس الأوروبي، بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي، تباع له أشياء، أو خدمات لاستخدامه الخاص (النسور، الصغير، (2014)، 276).

- **المستهلك اصطلاحا:** يعرف مؤتمر حماية المستهلك المنعقد في القاهرة عام 1982م والمؤتمر المنعقد في ألمانيا في نفس السنة المستهلك بأنه: "هو مركز جميع الأنشطة القانونية التي أوجدها نفسه بنفسه كشریک النظام الاقتصادي بعد أن عرف حقوقه ووزنه في السلسلة الاقتصادية وبين شركاءه من المنتجين والموزعين".

في حين نجد أن السوق الأوروبية المشتركة قد عرفت المستهلك بأنه: ليس فقط مشتري أو مستخدم سلع أو خدمات لاستعماله الخاص أو العائلي بل كل شخص تمه مظاهر الحياة الاجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باعتباره مستهلكا (عبود،

(<https://www.iasj.net/iasj/download/e19c52572f45d2e3>)

كما يعرف المستهلك بأنه: الذي يجوز أو يطلب حيازة أو لديه نية الحيازة للسلع المعدة للاستهلاك الشخصي أو المنزلي أو الاعتيادي أو لأغراض إعادة إنتاجها عن طريق الشراء، ويمكن النظر لمفهوم المستهلك من جانبين:

- **الجانب الاقتصادي:** وهذا يرتبط في مفهوم الاستهلاك بأنه استخدام مباشر للسلع والخدمات في إشباع حاجة له، أي أن كل فرد يمارس نشاط استهلاكي بتخصيص جزء من دخله لاقتناء السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية.

- **أما من الناحية القانونية:** فالمستهلك هو الشخص الذي يجوز أو الذي يستخدم السلع والخدمات للاستخدام المهني أو هو الشخص الذي يسعى لاقتناء سلعة كونه طرفا في عقد التوريد والخدمات سواء للاقتناء أو للاستهلاك (المحمدي، (د.ت)، 184).

- **ومن الناحية الاجتماعية:** يعرف المستهلك بأنه: ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة، وبذلك يمكن القول: أن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

والمستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختبار مواد تحقق منفعتها. (أبو جليل، هيكل، عقل، الطراونة، (2013)، 21-22).

ولقد قام المشرع الجزائري بتعريف المستهلك في القانون رقم (02/04)، في المادة (02/02)، بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني (كرميه، (2014/2013)، 93).

والمستهلك هو الطرف الأخير الذي يتعامل بطريقة مباشرة مع السلعة أو الخدمة التي يتم إنتاجها بغض النظر عن طبيعة وشكل وصفة الجهة المنتجة لهذه السلعة أو الخدمة (المحمدي، (د.ت)، 175).

والمستهلك هو نقطه البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج وتوجيهه، فلا يمكن لأي مشروع أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافيين بمن يقوم باستهلاك وشراء منتجاته، وبمخاطباتهم ورغباتهم وبقدراتهم المالية، إذ أنه لا يمكن إنتاج السلعة المناسبة إلا إذا تم تحديد من ستوجه له هذه السلعة (أبو طعيمة، (2008)، 159).

2.1. مفهوم حماية المستهلك: يعتبر مفهوم حماية المستهلك من المفاهيم المركبة والحديثة ولا بد من دراسة مكوناتها وكذلك التطورات الفكرية والاجتماعية التي تقف وراء تشكيل هذا المفهوم وتأثيره في حركة اقتصاديات المجتمع والحياة (المحمدي، (د.ت)، 184)، واحتلت قضية حماية المستهلك مكانا جوهريا بين القضايا الاجتماعية والسياسية والإنسانية والاقتصادية التي تمه المنظمات كافة، كون المستهلك هو محور عمل واهتمام تلك المنظمات والسبب الأساس لوجودها وديمومتها أنشطتها (البرواري، البرزنجي، (2004)، 119).

ومفهوم حماية المستهلك ليس مصطلحا فقهيًا وإنما هو مصطلح اجتماعي حديث يقصد به في النظم الوضعية زيادة حقوق ونفوذ المستهلك بالنسبة للبايع وضمان تمتعه بما يجب مع الحفاظ على كامل حقوق المنتج أو الوسيط والأطراف الأخرى ذات العلاقة، وحماية المستهلك تعني حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق أكثر من قبل المهنيين بكل صورهم سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمة أو شركات وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة.

إن الحماية المقصودة في هذا التعريف هي حماية قانونية تأخذ مظاهر وأساليب متعددة سواء من الناحية الجنائية أو من النواحي الإجرائية أو التنظيمية أو الإدارية أو المدنية، وعند هذه الحماية تغطي الكثير من المجالات المتصلة بالنشاطات التجارية وأداء الخدمات العامة أو الخاصة والانتفاع بها.

كما يشير (Armstrong) و(Kolter) بأن: حماية المستهلك هي أنشطة ذات طبيعة منظمة ومستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم ومنعا للتصرفات الضارة بحقوق المستهلكين (المحمدي، (د.ت)، 185).

كما تعني " حفظ حقوق المستهلك، وضمان حصوله على هذه الحقوق، وحمایته مما يقدم له من منتجات، قد تلحق أضرارا صحية أو اقتصادية أو اجتماعية، سواء كان الضرر ظاهر أم غير ظاهر " (النسور، الصغير، (2014)، 276).

أخيرا يمكن القول أن الهدف الرئيسي لهذه الحركة الاجتماعية، يكمن في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء كانوا أفرادا أم جماعات، ومحاولة ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات المختلفة تجاه المستهلكين (النسور، الصغير، (2014)، 277).

مما تقدم يمكن القول أن مفهوم وإطار حماية المستهلك يستند إلى الركائز الآتية:

- أنها عملية منظمة تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية وليست عملية فردية.
- يمارس المستهلك دورا حيويا وأساسيا في تحقيق الحماية من خلال عضويته في جمعيات حماية المستهلك، أو مساهمته فيها بالصيغ المتاحة، وحسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيه هذه الجمعيات.
- تتضمن حركة حماية المستهلك بعدا اجتماعيا واضحا.
- لا تقتصر حماية المستهلك على مرحلة تسويق السلع والخدمات إليه، بل تمتد إلى مراحل الإنتاج والاستهلاك كذلك (البروارى، البرزنجي، (2004)، 120-121).

2. أنواع المستهلك:

يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى: مشتري (مستهلك) منتجات مادية- مشتري (مستهلك) خدمات (البروارى، البرزنجي، (2004)، 112)، وهناك من يفرق بين نوعين من المستهلكين هما: المستهلك الذي يجوز السلع والخدمات لغرض غير مهني أي للاستخدام المباشر- المستهلكون بالتبعية للمستهلك الأصلي أي الذين يستهلكون السلع والخدمات لغرض غير مهني ولكن بعد تلقيها من المستهلك الأصلي (المحمدي، (د.ت)، 184).

كما أن هناك من يقسم أنواع المستهلك إلى:

- **المستهلك النهائي:** وهو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية، "وهو يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات، إما للاستعمال الشخصي كإجراء ملبسه أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان، أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد وستائر للمنزل (الجريسي، (1427هـ)، 42)، فالمستهلك الأخير النهائي إذن هو الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية (أبو طعيمة، (2008)، 159).

- **المستهلك التنظيمي:** يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل ذلك المنشأة التجارية، والصناعية، والزراعية، والمؤسسات الحكومية، والهيئات التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث، حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالألات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها (الجريسي، (1427هـ)، 43).

ولا يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة (الجريسي، (1427هـ)، 43).

وهناك من يعتمد الأساسين الآتيين لأنواع المستهلكين: المشتري- المستهلك، حيث أنه ليس من الضروري أن الشخص المشتري هو المستخدم كما أنه ليس بالضرورة متخذ قرار الشراء، كما توجد أسس أخرى لتقسيم أنواع المستهلكين، وهي كالاتي: حسب شكل السلوك/ وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى سلوك ظاهر/سلوك باطن- حسب طبيعة السلوك: سلوك فطري/سلوك مكتسب- حسب العدد: سلوك فردي/ سلوك جماعي- حسب حداثة السلوك: مكرر/جديد (البروارى، البرزنجي، (2004)، 112).

3. حقوق المستهلك:

في 15 مارس 1962م أعلن الرئيس الأمريكي (John Kennedy) مجموعة من الحقوق، أقرتها فيما بعد الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة عام 1985م، وفيما يلي هذه الحقوق الأربعة الرئيسية: (النسور، الصغير (2014)، 282).

أ. **حق الأمان:** يعني ذلك ما يجب أن ما يملكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته (البرواري، البرزنجي، (2004)، 129).

ب. **حق الحصول على المعلومات (المعرفة):** يتم ذلك بتوفير الحماية من التضليل والغش التجاري والإعلان المضلل والمعلومات المضللة على الأغلفة والعبوات (البرواري، البرزنجي، (2004)، 130).

ج. **حق الاختيار:** ويقصد به تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على شراء أو اختيار ما لا يرغب به، وهنا يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها، ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وأن لا يقع المستهلك رهينة لسيادة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار (النسور، الصغير (2014)، 283).

د. **حق سماع رأيه (الشكوى):** لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ (دع المستهلك يأخذ حذره)، وأن يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة، بل يستوجب فسخ المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة وإسماع المعنين بالأمر، وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمالات التلف أو الإضرار بصحته (البرواري، البرزنجي، (2004)، 132).

وقد أضافت منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، مجموعة أخرى من الحقوق للمستهلك يمكن تلخيصها على النحو

الآتي:

- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.

- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.

- حق المستهلك في التثقيف.

- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة (النسور، الصغير، (2014)، 283).

وقد اعتبر أن الخامس من مارس يوما عالميا للمستهلك إذ تحتفل فيه دول العالم المهتمة بحماية المستهلك كل عام، كما تقوم المنظمة الدولية للمستهلك بالاحتفال به في ذلك اليوم من مارس من كل عام (المحمدي، (د.ت)، 196).

4. حماية المستهلك في التشريع الجزائري:

يرى البعض أن منطلق حماية المستهلك يأخذ البعدين السياسي والاجتماعي بهدف ربط وتقوية حقوق المستهلكين مع البائعين لخدمة المصلحة العامة، أي أنها جهود مشتركة ومنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلك في تعاملاته مع الآخر، سواء كان التعامل في سلعة أو خدمة (المحمدي، (د.ت)، 185).

وتكمن حماية المستهلك في حفظ حقوقه في مواجهة المهني وضمان حصوله على تلك الحقوق في كافة المجالات التي يتعامل فيها مع المهني سواء كان منتجا أو موزعا صاحب سلع أو خدمات أو غيرها من الاحتياجات الخاصة بالمستهلك، ولعل أهم ما يميز حماية المستهلك عمومية وشمولية قواعدها، والعدالة في موازنتها لحقوق وواجبات مصالح المتعاقدين المهني والمستهلك، فهي تحمي الطرف الضعيف في مواجهة الطرف القوي الذي يستطيع أن يملئ شروطه، ومن ثم، فليست حماية المستهلك غاية في حد ذاتها تبرر كل وسيلة توصل إليها، كما أن الأمر ليس صراعا بين المستهلك والمهني بقدر ما هو ضبط للتوازن العقدي بينهما، لذلك فحماية المستهلك تأخذ مظاهر عدة منها الإجرائية والتنظيمية والإدارية والجنائية والمدنية (الحسيني، (2013)، 16).

فنجد أن المبادرة الإرشادية التي أقرتها الأمم المتحدة والتي تحمي حقوق المستهلك في قرارها (رقم 248، الصادر في 9 أبريل 1985م)، والتي أوصت دول العالم أخذها بعين الاعتبار عند سننها لتشريعاتها، وهذه المبادئ تهدف إلى صيانة الحقوق النهائية، وهي الحق في الصحة والسلامة، والحق في توفير المعلومات والبيانات الصحيحة الكافية عن المنتجات، والحق في الاختيار الحر للمنتجات، والحق في صون الكرامة الشخصية، والحق في الحصول على المعرفة الفنية، والحق في المشاركة في الجمعيات والمؤسسات المعنية بحقوق المستهلك، والحق في التقاضي، والحق في الحصول على تعويض مناسب لما لحقه من ضرر. وهو ما سار عليها جميع المشرعين عند إعدادهم لقوانين تتعلق بحماية المستهلك.

وقد بدأت الجزائر تدرك شأنها شأن العديد من الدول النامية الممارسات غير الأخلاقية التي تمارسها العديد من المنظمات ضد المجتمع بشكل عام والمستهلك بشكل خاص، وإدراكا منها للدور الذي ينبغي أن تقوم به للحد من تلك المغالطات غير الأخلاقية سعت الدولة إلى إسناد ذلك الدور للأجهزة الحكومية والشعبية المختصة، كما قامت بإصدار اللوائح والتشريعات المنظمة لعمل تلك الأجهزة بما يكفل قيامها بالدور المناط بها.

واستجابة لتفادي الإضرار بالمستهلك وحماية له عملت الجزائر على وضع ترسانة هائلة من النصوص القانونية والتنظيمية قصد توفير إطار ملائم لضمان حماية المستهلك من المخاطر التي تواجهه، فعمد المشرع الجزائري إلى الاهتمام أكثر فأكثر بالاستهلاك والسعي لتوفير حماية فعالة للمستهلك، فأوجد بذلك وسائل خاصة يضمن له الحصول على منتوجات وخدمات تلي رغباته المشروعة، فأنشأ أجهزة ترأب مدى سلامتها وتأهيلها للاستعمال أو قابليتها للاستهلاك ومدى مطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية، ويعتبر القانون رقم (89/02) المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الحجر الأساس لهذه الحماية، وقد صدرت بعده عدة مراسيم تنفيذية توضح وتكمل قواعده بأحكام تنظيمية.

والمهم بتطور تشريعات حماية المستهلك في الجزائر يستطيع أن يميز بين مرحلتين، وهما:

- مرحلة ما قبل صدور القانون رقم (02/89) التي تميزت ببعض القوانين العامة والتي حتى وإن لم توفر للمستهلك الجزائري الأمور المطلوبة إلا أنها أسست أسس هامة لتحديد عقوبات بعض الجرائم منها الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية (كرومييه (2013/2014)، 161).

- مرحلة ما بعد القانون رقم (02/89) حيث تم تحديد القواعد العامة لحماية المستهلك، وأهم الحقوق التي تضمنها، نذكر: حق المستهلك في سلامته من المخاطر التي تمس صحته وأمنه- حق المستهلك في توفير المنتج أو الخدمة على المقاييس أو المواصفات القانونية- حق المستهلك في الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة- الاعتراف بحق المستهلك في التمثيل وحق التقاضي في إطار جمعيات حماية المستهلك، ومن المراسيم التنفيذية نذكر:

- المرسوم التنفيذي رقم (39/90) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش- المرسوم التنفيذي رقم (266/90) المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات- المرسوم التنفيذي رقم (366/90) المتعلق بوسم المنتوجات الغذائية وعرضها- المرسوم التنفيذي رقم (41/92) يحدد شروط إنتاج مواد التجميل والتنظيف البدني وتكييفها وتسويقها) (كرومييه (2013/2014)، 161-162).

وعموما نجد أن الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك تتمثل في: الحكومات- الأجهزة القانونية في الوزارات- الأجهزة الإشرافية والرقابية- الأجهزة القضائية- الأفراد- أجهزة الإعلام- جمعيات حماية المستهلك (النسور، الصغير (2014)، 288-290).

ومن جمعيات حماية المستهلك في الجزائر نذكر: المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE وهي جمعية وطنية بدارية، جمعية حماية وتوجيه وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE وهي جمعية ولائية بأولاد فايت، الجمعية الوطنية (أمان) لحماية المستهلك وهي فرعان جمعية ولائية وأخرى وطنية بأولاد فايت، الفدرالية الجزائرية للمستهلكين وهي جمعية وطنية بباب الزوار- المنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك (حمابتك) وهي جمعية وطنية بالجزائر- جمعية بونة لحماية المستهلك وبيئته وهي جمعية ولائية بعناية- جمعية حماية المستهلك وهي جمعية ولائية بسوق أهراس- جمعية ترقية الجودة وحماية المستهلك وهي جمعية ولائية بسطيف- جمعية حماية المستهلك وهي جمعية ولائية بمسيلة- جمعية TALSا لحماية المستهلك والبيئة وهي جمعية ولائية ببجاية- جمعية حماية المستهلك وهي جمعية ولائية ببرج بوعرييج- جمعية اليقظة لحماية المستهلك وهي جمعية ولائية ببسكرة- جمعية أمام لحماية المستهلك وهي جمعية ولائية ببسكرة- الرابطة الوطنية لحماية

المستهلك وهي جمعية وطنية بقسنطينة- جمعية حماية والدفاع عن المستهلك وهي جمعية ولائية بقسنطينة- جمعية حماية المنافسة والمستهلك بقسنطينة- جمعية حماية المستهلك وهي جمعية ولائية بجنشلة- جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك (الشرعية) وهي جمعية بلدية بتبسة- جمعية حماية المستهلك وهي جمعية ولائية بباتنة.

جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك وبيئته وهي جمعية ولائية بتيسمسيلت- جمعية توجيه المستهلك (السلامة) وهي جمعية ولائية بالشلف- جمعية حماية المستهلك وترقية صحته وهي جمعية ولائية بغيليزان- جمعية الدفاع عن المستهلك وحماية البيئة وهي جمعية بلدية بأدرار- جمعية (الجودة) لحماية المستهلك وهي جمعية ولائية بأدرار- جمعية حماية المستهلك وهي جمعية ولائية بأدرار- جمعية حماية المستهلكين وهي جمعية ولائية ببشار- جمعية ترقية وحماية المستهلك وهي جمعية ولائية بتندوف- جمعية حماية المستهلك وهي جمعية ولائية بالبيض- جمعية أمان لحماية المستهلك بالبيض- جمعية حماية المستهلك (عين قزام) وهي جمعية بلدية بورقلة- جمعية (إنغر) لحماية المستهلك وهي جمعية بلدية بتمنراست- جمعية (إفسطن) لحماية المستهلك وهي جمعية بلدية بتمنراست- جمعية حماية المستهلك (تين زواتين) وهي جمعية بلدية بتمنراست- جمعية (أزجر) لحماية المستهلك وهي جمعية ولائية باليزي- جمعية (مزي) لحماية المستهلك وهي جمعية ولائية بالأغواط- جمعية الدفاع عن المستهلك وهي جمعية ولائية بالبويرة- الجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك AAPPC وهي جمعية وطنية- جمعية الدفاع وحماية المستهلك عزازقة وهي جمعية ولائية بتيزي وزو- الاتحاد الوطني لحماية المستهلك وهي جمعية وطنية بالمدينة- جمعية النور لحماية المستهلك وهي جمعية بلدية بالجلفة- جمعية شمس لحماية المستهلك وهي جمعية بلدية بالجلفة- جمعية لترقية وحماية المستهلك وهي جمعية ولائية بعين تموشنت- جمعية حماية المستهلك وهي جمعية ولائية بعين تموشنت- جمعية حماية تعزيز وتحسين بيئة المستهلك وهي جمعية ولائية بتلمسان- جمعية حماية المستهلك وهي جمعية ولائية وهي جمعية ولائية بمستغانم

(file:///C:/Users/Zohra%20BB/Desktop/%D8%A7%A9.html)

5. الحماية الاجتماعية والإعلامية للمستهلك:

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية بشكل عام، لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك بحد ذاته حماية للمجتمع وضمانا لحقوقه، وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك، أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر (النسور، الصغير، (2014)، 284).

وتكمن حماية المستهلك بحمايته من نفسه أولا نتيجة تعمدته القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل: الأضرار الحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات المنوعة قانونيا، كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تماونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج، أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها (النسور، الصغير، (2014)، 284).

ويعتبر المستهلك هو صاحب المصلحة في الحماية، وهو المسؤول عن نقص الحماية المتوافرة له عمليا بسبب تقصيره بالتمسك بحقوقه، إما عن غير وعي، وإما بسبب ضيق الوقت، وإما خضوعا لقيم اجتماعية تقضي بالتسامح في أمور لا يجوز التسامح فيها (البرواري، البرزنجي، (2004)، 121).

ويوجد هناك عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو بدون قصد، إلى الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث تلجأ تلك الجهات إلى استعمال أساليب الغش، والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك، كما قد تتعدد هذه الأساليب من ناحية تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة، باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات، كما تمتد هذه الحماية لتشمل التصدي لرفع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من الاحتيال، وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة (النسور، الصغير، (2014)، 284-285).

ويمكن إجمال مجالات وأنشطة حماية المستهلك من الأطراف الأخرى في التبيين كعدم وجود بيانات تعريفية كما ونوعا، التعبئة والتغليف كأن تكون مواد غير صحية أو غير ملائمة للمنتج، مواد غير نظيفة (عبوات)، المنتجات كعدم المطابقة في النوعية والمواصفات في

المواد الأولية، الضمان كأن يكون غير كاف ولا ينسجم مع قيمة المنتج بعد الشراء، التسعير كالمغلاة في الأسعار، التوزيع كالتوزيع في مكان بعيد أو احتكاري، الأوزان والمقاييس كعدم الالتزام بها والتلاعب في المقاييس، النقل كوسائل نقل غير ملائمة وغير مناسبة، الخزين كأن يكون خارج مدة الصلاحية، الخدمة كعدم التعامل بشفافية مع المستهلك (البرواري، البرزنجي، (2004)، 122-124).

وتمارس وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة) دوراً ملموساً في تثقيف المستهلكين ونشر الوعي بينهم وتعزيزه وتحذيرهم من كل الممارسات التي يمكن اعتبارها جشعا تؤدي إلى إضعاف القوة الشرائية للمواطن، وتؤدي صحتهم من خلال بيعهم سلعاً منتهية الصلاحية، وأخرى مهربة بدون أية مراقبة، وبأسعار غير محددة بدعوى انفتاح السوق وحرية الأسعار (كردى،

file:///C:/Users/Zohra%20BB/Desktop/%D8%A7%D9%8A.html.)

فالإعلام مسؤولية ورسالة، وهو الأقدر على ممارسة دوره في التثقيف والتوعية وكشف الحقائق وعرض المعلومات بشفافية متناهية، الأمر الذي يجعله نافذة لنقل هموم المستهلكين وآرائهم وترجمة احتياجاتهم وبيان حقوقهم المشروعة أمام المسؤولين في كل ومختلف أجهزة الدولة، والشركات المنتجة والتجار والوسطاء وكل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة، من أجل مساعدة المواطن المستهلك في حفظ الحقوق والابتعاد عن المساهمة في التضليل، لا بل والكشف على كل حالات الغش والخداع والتضليل التي من الممكن أن يتعرض لها المستهلكون (كردى،

file:///C:/Users/Zohra%20BB/Desktop/%D8%A7%D9%8A.html.)

وقد نص المشرع الجزائري بضرورة التزام المحترف بإعلام المستهلك بالمبيع طبقاً لنص (المادة 352 فقرة رقم 01) من القانون المدني الجزائري ضمن أحكام عقد البيع حيث تنص على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع عالماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"، فعلى البائع أن يصرح بحقيقة المبيع ويصفه وصفاً نافياً للجهالة.

ونجد كذلك في (المادة 86) من القانون المدني الجزائري التي اعتبرت السكوت العمدي تدليلاً، هذا بالنسبة للقانون المدني أما بالنسبة (للقانون 09-03 فتنص المادة 17) منه على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، إذ شدد المشرع على المحترف بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء تعلق بكيفية الاستخدامات أو مواصفاتها القانونية أو طبيعتها أو منشأها أو مميزاتها.

ومن النصوص القانونية التي تجرم المحترف بذلك نذكر منها: (المرسوم التنفيذي 13-378، والمرسوم التنفيذي 05-484)، يعتبر العديد من الفقهاء أن الالتزام بالإعلام وفقاً لقانون الاستهلاك هو الالتزام بتحقيق نتيجة، فعندما ثبت المنتج أنه بذل العناية اللازمة في إيصال البيانات والمعلومات للمستهلك غير كافي لأن الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في نصوص تشريعية وتنظيمية ويجب أن يتم تنفيذه طبقاً لما جاء في القانون فإذا لم يعلم المستهلك عنها يستنتج القاضي خلاله بالالتزام بالإعلام ويترتب حق المستهلك في التعويض.

وهذا يعني أن الالتزام بالإعلام في القانون المدني يختلف عن الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش ونذكر من هذه الاختلافات:

- الإخلال بالالتزام بالإعلام في (المادة 86) من القانون المدني الجزائري يؤدي لقابلية العقد للإبطال نظراً للتدليس الذي تعرض له المستهلك وهذا ليس لصالحه.

- تضرر المستهلك نتيجة اقتناء منتجات لا تحمل تاريخ الصلاحية مثلاً، ففي إطار التقنين المدني حتى يبطل العقد لابد من رفع دعوى قضائية يكون موضوعها طلب إبطال العقد والتعويض عليه وعلى المستهلك أن يثبت توافر الشروط المنصوص عليها في (المادة 86) من القانون المدني الجزائري وليس فقط عدم توافر البيانات على المنتج وإنما أيضاً توفر نية التضليل والسكوت وأن هذا السكوت هو الدافع لإبرام العقد، وكل ذلك يستحيل على المستهلك القيام به، في الحين نجد أن قانون حماية المستهلك لا يشترط إثبات سوء نية المنتج ولا إثبات الإخلال، بالالتزام بالإعلام وإنما يكفي عدم وجود بيانات إلزامية على المنتج ليستخلص منها القاضي مباشرة أن هناك إخلالاً بالالتزام يفرضه القانون على المحترف.

- الالتزام بالإعلام في نصوص التقنين المدني ينفذ أثناء إبرام العقد، أما في إطار نصوص حماية المستهلك فهذا الالتزام يكون موجوداً قبل إبرام العقد فهو قائم في جميع الحالات مهما كانت العلاقة بين المحترف والمستهلك.

أما بخصوص الإعلام بالأسعار فيلزم البائع عملاً بالأمر (95-06) بإعلام المستهلك عن سعر المنتجات والخدمات، وهذا الالتزام يهدف إلى وضع المستهلك في مأمن يجنبه كل مفاجأة فيما يخص المبلغ المدفوع لاقتناء المنتج أو الخدمة المقترحة، ويجب أن يمكن المستهلك من القيمة المضافة وأن الإعلام بالأسعار يتم من خلال وضع البيانات والعلامات أو كل طريقة ملائمة أخرى بشأن تعريف المستهلك بالسعر وأن هذه الأسعار يجب أن تكون سهلة القراءة والطريقة المستعملة لا تؤدي إلى لبس في ذهن المستهلك.

وبخصوص العلاقة بين المحترف والمستهلك فإن هذا المبدأ يلزم كل تاجر أن يشهر أسعار المنتجات المقدمة للزبائن، ويحدد (القانون 89-02) (الملغى)، القواعد العامة لحماية المستهلك، وكذا المفاهيم الأساسية والأطراف المعنية لحمايته ويضع قاعدة عامة على عاتق المنتج الذي يخضع للالتزام العام بالضمان وأمن المستهلك فضلاً على أنه يؤكد حق الضمان القانوني للمقنتي وحق الإعلام بالأسعار والمنتج الذي يكون مطابقاً للتقييس والمواصفات.

(file:///C:/Users/Zohra%20BB/Desktop/%D8%A7%A9.html)

وعند جعل مقارنة بين الإعلام والإعلان فإن الإعلام يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافاً للإعلان الذي يعتمد على المبالغة والتوهيل، فالإعلام لا يكون إلا محايداً، لأنه يهدف إلى ترويج سلع أو خدمات معينة،

(file:///C:/Users/Zohra%20BB/Desktop/%D8%A7%A9.html)

فالدعاية لأي منتج والإعلان عنه يتم غالباً (كردى)،

file:///C:/Users/Zohra%20BB/Desktop/%D8%A7%D9%8A.html.)

عن طريق المذيع أو التلفاز أو عبر الانترنت أو الوسائل التي يتحقق بها الهدف (المحمدي، (د.ت)، 192)، ذلك أن الدعاية والإعلان بالنسبة للشركات المنتجة هي تكاليف تتحملها من أجل الترويج لمنتجاتها، بينما بالنسبة للإعلام هي أرباح وأحد مصادر إيراداته، وهذا يعني أن الإعلان يستخدم الإعلام كوسيلة تنفذ من خلالها إلى المستهلكين، ومع الإيمان بمراعاة المؤسسات الإعلامية لكلا الطرفين في هذا الجانب، الشركات المنتجة وشرائح المجتمع المستهلكة، فذلك رغبة بأن لا يخسر الإعلام زبائنه من المعلنين عن منتجاتهم، كما لا يمكن الرضى أن يشارك في غش المستهلكين وتضليلهم، وقد تكون هذه المعادلة صعبة بالنسبة للإعلام ولكن مسؤولية حماية المستهلك ضرورة لا يمكن تجاهلها (كردى)،

file:///C:/Users/Zohra%20BB/Desktop/%D8%A7%D9%8A.html.)

فعن طريق القوانين والتشريعات التي تسنها الدولة يمكن أن تكون هناك حدوداً لتنظيم نشاط الإعلان في المجتمع وممارسة مهنته، وتحقيق الرقابة الفعالة بمنع نشر كل ما هو قد يخالف الآداب العامة أو عادات وتقاليد المجتمع، أو يحوي عدم الصدق والخداع فيما ينشر، كما يمكن أن تضع مثل هذه القوانين حداً للمنافسة غير المشروعة وتحمي المستهلك من الإعلانات المضللة.

ففي عدد كبير من الدول يخضع الإعلان فيها لمثل هذه القوانين والتي تنص على ضرورة مراعاة الصدق في الإعلان، وعدم الغش مثل الإعلان عن أدوية مشكوك في فعاليتها، وعدم التعرض بالتجريح للمنافسين أو لسلعهم... الخ.

كما أن القواعد الذاتية التي يضعها المشتغلين بالإعلان أنفسهم يمكن أن تخدم الرسالة الإعلانية وتحمي المستهلك من الإعلانات الضارة، فكثير من الصحف والمجلات ووكالات الإعلان تضع قواعد تلتزم بها من قبول الإعلانات أو رفضها، كما أنها تنشئ أقساماً للرقابة لمطابقة الإعلانات المطلوب توجيهها للجمهور بالقواعد الموضوعية، هذا إلى جانب قيام الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان، بوضع قواعد عامة تحتم أداب مهنة الإعلان ويخضع لها أعضاء هذه الجمعية وقد تم تطبيق هذه القواعد في 16 أكتوبر 1924م، وتم إجراء التعديلات عليها في 28 أبريل 1962م، وتشمل هذه القواعد على عدم القيام بنشر إعلانات تتضمن:

- عبارات مضللة أو مبالغ فيها (مقروءة أو مسموعة أو مرئية).

- مقارنات قد تضر بالسلع أو الخدمات المنافسة.

- استشهاد بجهات علمية موثوق بها مع تغيير المضمون الحقيقي لآرائهم.

- تخفيضات في الأسعار غير حقيقية.

- كلمات أو جمل أو صور تخالف العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

ولم يقتصر وضع أداب وقواعد السلوك المهني للإعلان على الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان، فبالإضافة إلى ذلك فقد وافقت الغرفة التجارية الدولية في مؤتمرها الذي عقد في برلين في الفترة من 28 جوان إلى 3 جويلية عام 1937م، على عدد من القواعد العامة للآداب وقواعد المهنة تشمل على:

- قواعد أساسية تقضي بأن الإعلان خدمة عامة تعتمد على ثقة الجمهور، وتطوره يعتمد على التعاون المتبادل بين المشتغلين فيه وعد الإخلال بهذه الثقة.

- قواعد للحصول على ثقة الجمهور في الإعلان تستوجب انسجاما مع القوانين والديانات والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع بالإضافة إلى الالتزام بمبدأ ذكر الحقيقة في الإعلان.

- قواعد لتنظيم العلاقة بين المعلنين تتضمن عدم التجريح بالسلع والخدمات المنافسة أو تقليد العلامة التجارية أو الاسم المميز أو العبوة أو الشكل العام للسلع المنافسة أو تقليد تصميم وتحرير الإعلانات.

- قواعد تتعلق بوكالات الإعلان ووسائل النشر تتضمن عدم قيامهم بنشر الإعلانات المضللة، وتقديم البيانات غير الحقيقية عن مدى انتشار وتوزيع وسائل النشر (المحمدي، (د.ت)، (187-188).

- الخلاصة:

تعددت أشكال الحماية الاجتماعية للمستهلك وذلك بحمايته من نفسه أولا عن طريق توعيته بأهم حقوقه وواجباته وبأهم المخاطر التي يجب عليه تجنبها إذا ما ابتاع منتج أو سلعة ما لاستهلاكها، كما تأتي الحماية الاجتماعية للمستهلك عن طريق محاربة جميع أشكال الغش والخداع وتزيف المعلومات الصحيحة والتضارب في أسعار الخدمة أو المنتج أو السلعة، وكذا من احتكار المنتجات والسلع وعدم حفظها ونقلها بطرق سليمة أو التلاعب في مقاييسها وذلك بتسخير مختلف السبل لحمايته عن طريق التكافل بين الحكومات والهيئات القانونية وجمعيات حماية المستهلك والمؤسسات الإعلامية المختلفة، التي كان لها دور فعال في حماية المستهلك عن طريق التصدي للإعلانات المضللة ومواجهتها بالمعلومات الصحيحة والصادقة عبر مختلف وسائل الإعلام.

- الإحالات والمراجع :

- النصور، إياد عبد الفتاح، الصغير، عبد الرحمان عبد الله (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- أبو طعيمة، حسام فتحي (2008). الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق). عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- الجريسي، خالد عبد الرحمان (1427هـ). سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية). ط3. السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الحسيني، محمد حسن (2013). حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص. رسالة دكتوراه في الحقوق. كلية الحقوق. جامعة القاهرة.
- أبو جليل، محمد منصور، كمال هيكل، إيهاب، عقل، إبراهيم سعيد، الطراونة، خالد عطا الله (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل). (الأردن): دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كروميه، مسان (2013/2014). المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر (دراسة حالة المؤسسات العاملة). رسالة دكتوراه علوم غير منشورة. جامعة أبو بكر بلقايد: تلمسان.
- المحمدي، مسعد علي ربحان (د.ت). استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. (د. م): البازوري.
- البرواري، نزار عبد الحميد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي (2004). استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف). الأردن: دار وائل للنشر.
- عبود. سالم محمد. حقوق المستهلك ومنهجية حمايته (مدخل حضاري مع الإشارة للعراق). تاريخ الاسترجاع 2021/03/23. من: <https://www.iasj.net/iasj/download/e19c52572f45d2e3>
- كردى، أحمد السيد. دور الاعلام في ترسيخ ثقافة حماية المستهلك. تاريخ الاسترجاع 2021/03/22. من: <file:///C:/Users/Zohra%20BB/Desktop/%D8%A7%D9%8A.html>
- وزارة التجارة وترقية الصادرات. حقوق المستهلك ومنهجية حمايته (مدخل حضاري مع الإشارة للعراق). تاريخ الاسترجاع 2021/03/22. من: <file:///C:/Users/Zohra%20BB/Desktop/%D8%A7%A9.html>