**المحور الثالث: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء**

 سوف نتناول في هذا المحور الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك عبر مراحل عملية الشراء، و لكي نعرضه بطريقة واضحة تطرقنا أولا إلى بعض المخاطر والممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك أثناء تعامله مع المنتج والبائع عبر كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، هذه الأخيرة التي تطرقنا إليها وبشيء من التفصيل في المحور الأول بعنوان مراحل عملية الشراء للمستهلك، ثم نتطرق بعدها إلى الإجراءات التي يمكن أن تتبناها هذه النظم لحماية المستهلك من الممارسات المذكورة سالفا.

**أولا: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء**

 كما ذكرنا من قبل فإن مرحلة ما قبل الشراء تحتوي على الخطوات التالية:

- الشعور بالمشكلة، وهذا عندما يحس المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه.

- البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج الذي ينوي شرائه.

- تقييم البدائل المتاحة أمامه مستندا على معايير محددة مسبقا.

 وعبر هذه الخطوات يتعرض المستهلك إلى ممارسات تسويقية ضارة به من طرف المنتج والبائع، تستوجب الدفاع عنه من طرف النظم المسؤولة عن حمايته.

**1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء**

 في هذه المرحلة يتعرض المستهلك إلى ممارسات سلبية لها علاقة بالمجالات التالية:

**1-1- الإعلان: يتعرض المستهلك إلى مايلي[[1]](#endnote-1):**

**أ)- الخداع في الإعلان:** حيث أن الإعلانات وبرامج الإعلان التجارية لا تتورع في حالات عديدة القيام بالغش، وذلك بتضمين معلومات مضللة و مزيفة وغير دقيقة.

**ب)- الإطراء المبالغ فيه:** حيث أن هذا الإطراء يلجأ له المعلنون على نطاق واسع، وذلك بالثناء على السلعة المعلن عنها بآراء ذاتية تستخدم صيغة المبالغة والتفضيل مثل (الأفضل، الأحسن)، وذلك بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة يستند عليها.

**ج)- الإعلانات الجنسية:** إن الكثير من مؤسسات الأعمال، وهي تستعين بمكاتب ووكالات الإعلان، لا تتورع عن إستخدام وسائل التعري و الإباحية والمثيرات الجنسية، بطريقة تخدش الحياء، الهدف منها جلب الزبون للإعلان.

**د)- الإعلانات المستغلة للأطفال:** حيث أن هذه الإعلانات تعمل على إستغلال براءة الأطفال وسرعة إقناعهم وتعلقهم بالأشياء، من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء السلع وخدمات لا يحتاجونها.

**ه)- إعلانات اللاوعي:** وهي الإعلانات التي تعمل على ربط السلع بالغرائز، وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية.

 حيث يوجد بعض المؤسسات تستخدم الإعلان لترويج لمنتجات جديدة، يراها البعض أنها تلبي إحتياجات زائدة أو تخلق إحتياجات كاذبة[[2]](#endnote-2)،ومن أجل التقليد وحب التباهي، يلجأ الكثير من المستهلكين لشراء هذه المنتجات.

**2-1- إعلام و إخبار المستهلك:**

 إن المعرفة والعلم بالمنتجات والخدمات صار من حقوق المستهلك الأساسية، بإعتباره شرطا لحرية الإختيار، فعدم العلم أو المعرفة المزيفة أو غير الكافية تحول دون حرية و إستغلال القرار لدى المستهلك[[3]](#endnote-3)، وما يلاحظ في هذا المجال أن المنتج والبائع لا يهتمان بإعطاء المستهلك معلومات كافية عن السلع والخدمات التي يشترونها، وهذا ما نسميه الإخلال بواجب الإخبار والإعلام، فلا يصح أن ينساق المنتج وراء الإعتبارات التجارية البحتة، ليظهر بعض المخاطر وينفي البعض الآخر خشية تخوف العملاء من إستعمال منتجاته، و لا يكفي أن يوضح المستعمل احتيطات يجب عليه أن يراعيها عند الإستعمال دون أن يببين له الخطر الذي يمكن أن يلحق به إذا أغفل هذا الإحتياط[[4]](#endnote-4).

3**-1- العلامة التجارية:**

من خلال العلامة التي تتكون من الإسم والرمز وغيرها، يمكن التعرف على جميع السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والتمييز بينها وبين باقي المنظمات المنافسة [[5]](#endnote-5)، و حول تزييف العلامات التجارية تعاني منه بالدرجة الأولى أسواق دول العالم الثالث أين تكون الرقابة ضعيفة، وعدم قدرة المستهلك على تمييزها لثقافته المحدودة في هذا المجال، و تتضرر منه أيضا المؤسسات صاحبة العلامات الأصلية، ويظهر التزييف في تحريف و إدخال تعديل ضعيف على العلامة الأصلية بتغيير أحد حروفها مثل علامة philips تصبح philibs حيث لها نفس النطق تقريبا و تختلف بحرف واحد [[6]](#endnote-6)، ونتيجة عدم وعي المستهلك بهذا التزييف، يدفع الغالي والنفيس ضنا منه أنه تحصل على منتج ذو جودة عالية، حيث يتعرض هذا الأخير إلى مخاطر مالية وصحية في كثير من الأحيان، نتيجة هذه الممارسات التسويقية الغير أخلاقية.

**2- الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات التسويقية السلبية المذكورة سالفا:**

**1-2 بالنسبة لدولة:**

**أ)- فيما يخص الإعلان:**

 إن الدعاية التجارية تستخدم كافة وسائل التأثير النفسي والعاطفي بهدف الترويج للسلع و الخدمات، و لهذا تميل الرسائل الإعلانية غالبا إلى المبالغة والتضخيم في بيان مزايا ومنافع السلعة محل الدعاية، وتدخل في دائرة التحريم عندما تضع المتلقي في الغلط واللبس، أو كان من شأنها إحداث هذا الأمر مستقبلا[[7]](#endnote-7)، وقد تدخلت الدولة لحماية المستهلك في هذا المجال من خلال التشريعات التالية:

 حسب المادة 02/08 من المرسوم التنفيذي رقم (90/39)[[8]](#endnote-8) ، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، فقد عرف المشرع الجزائري الإعلان وسماه إشهارا كما يلي:« جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة، بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية » ولتنظيم الممارسات الإعلانية في الجزائر، صدر المرسوم التنفيذي رقم (91/101)[[9]](#endnote-9)، الذي ينص في الفصل الخامس من المواد 37 إلى 47 على الإلتزامات المتعلقة بالإشهار(الإعلان)، كما يلي:

- ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق واللياقة واحترام الأشخاص، و لا يمكنه أن يمس بمصداقية الدولة .

- يجب أن تكون البلاغات الإشهارية خالية من جميع أشكال الميز العنصري أو الجنسي، ومن مشاهد العنف أو من عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو تحرض على التجاوزات أو التهور أو التهاون.

 - يجب أن لا تتضمن البلاغات الإشهارية أي عنصر من العناصر التي من شأنها أن تخدش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى المشاهدن.

- يجب أن يوضع تصور للإشهار في إطار إحترام مصالح المستهلكين، و لا يجب أن تضلل البلاغات الإشهارية المستهلكين بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المقابلة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض.

- لا ينبغي أن يستغل الإشهار بأي حال من الأحوال قلت تجارب الأطفال والمراهقين أو سذاجتهم.

 إلا أن الحديث عن الإعلام و دعوته إلى الإلتزام الصارم بالضوابط قريبا من الخيال إن لم يكن المستحيل نفسه، على الرغم من إصدار القوانين، والقرارات واللوائح، على إعتبار أن الإعلان اليوم يعد موردا هاما لوسائل الإعلام[[10]](#endnote-10).

**ب)- فيما يخص إعلام المستهلك:**

 لقد صدرت العديد من النصوص التي تنظم وتبين المعلومات المتعلقة بالمنتج، والتي يجب على البائع أو التاجر أن يبادر بالإفضاء بها، إما إلى المستهلك مباشرة أو بوضعها على غلاف المنتج[[11]](#endnote-11)، ولقد نص المشرع الجزائري في القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فيما يخص إعلام المستهلك على مايلي[[12]](#endnote-12):

المادة 17: يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 18: يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الإستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتوج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم ساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

 **ج)- فيما يخص العلامة التجارية:**

 لقد تدخلت الدولة لحماية المستهلك في هذا المجال من خلال التشريعات التي سنتها، من بينها المادة 03 من الأمر رقم (03/06) التي تنص على التالي[[13]](#endnote-13):

- تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.

- يجب وضع العلامة على الغلاف، أو على الحاوية عند إستحالة ذلك، إذا لم تسمح طبيعة السلعة أو خصائصها من وضع العلامة مباشرة عليها.

- لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها بشأنها عند المصلحة المختصة.

 وحسب المادة 27 من الأمر رقم (04/02) فإن[[14]](#endnote-14): « تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه، بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك»، تعتبر من الممارسات التجارية الغير النزيهة التي يكافحها القانون.

2**-2- بالنسبة للمنتج والبائع:**

**أ)- فيما يخص الدعاية التجارية:**

 عادة ما يوجه للمنظمات الأعمال إنتقادات تتمثل في كون إعلاناتها ليست صادقة أو مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية، أو أنها تخدش الذوق العام أو أنها ذات كلفة كبيرة يتحملها المستهلك أخيرا، لذلك يفترض من منظمة الأعمال ما يلي[[15]](#endnote-15):

- أن تعطي قدوة حسنة والمثال الذي يحتدى به في تبنيها لمسؤولية إجتماعية و أخلاقية من خلال هذه البرامج الإعلانية والترويجية، فتكون كلفة الإعلان قليلة إذا ما تم مقارنتها بإيصال المنتج إلى عدد أكبر من المستهلكين وبالتالي إمكانية تخفيض أسعاره، كما أن الإعلانات يجب أن تكون مدروسة بعناية من قبل متخصصين في العلوم النفسية و الإجتماعية.

أما في ما يخص الهدايا الترويجية أو العينات التي تقدمها منظمات الأعمال كأسلوب دعاية لمنتجاتها، حيث لابد من مراعات بعض العوامل الإجتماعية و الأخلاقية فيها وكالآتي:

- أن تكون ممثلة بشكل فعلي للمنتج الأصلي و أن لا تمارس الشركة الغش من خلال عرض عينات من

 نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.

- أن توزع بشكل عادل و لا تكون هناك محاباة لفئات معينة دون فئات أخرى، و أن توزع في كل المناطق التي تباع فيها منتجات الشركة القائمة بعملية الترويج.

- أن لا تحمل كلفة الهدايا الترويجية على الأسعار و بالتالي تشكل عبئا على المستهلكين.

**ب) فيما يخص إعلام و إخبار المستهلك:**

 من المسؤوليات المترتبة على المنتج، إعلام المستهلك بجميع المميزات والخصائص الخاصة بالمنتج، و أن يخبره طريقة الإستفادة من هذا المنتج و كيفية الإستعمال، حتى يستطيع المستهلك أن يتخذ قرار شرائي مبني على أسس سليمة، ويتجنب مخاطر إستعماله لهذا المنتج.

 أما في ما يخص المنتجات الخطرة، فإن أول ما يتصور من البيانات التي يجب على المنتج أن يخبر بها مستعمل هذا النـوع من المنتجـات، هو طريقة الإستعمـال نفسها، حتى يتمكن المستعمـل من

الإنتفاع بها على أكمل وجه، وحتى يتجنب - من ناحية أخرى- مخاطر إستعمال خاطئ يمكن أن يؤدي إلى الإضرار به، و يقع على المنتج بطبيعة الحال عبء إثبات قيامه بهذا الواجب، و إلا كان مسئولا عما يمكن أن يحدث للمستعمل من ضرر نتيجة هذا الإستعمال الخاطئ[[16]](#endnote-16) .

3**-2- بالنسبة للمستهلكين كأفراد وجماعات:**

 أ)- **بالنسبة للمستهلك كفرد:** يمكن تصور دور المستهلك في حماية نفسه في مرحلة ما قبل الشراء، كما يلي:

- أن يتريث أثناء تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، خصوصا إذا كان المنتج غالي الثمن، فعلى المستهلك قبل أن يذهب إلى هذه الخطوة أن يقوم بجمع المعلومات من مصادرها المختلفة حول هذا المنتج، حتى يكون مستند على معايير سليمة عند إختياره للبديل الأفضل.

- وأن يكون على علم بأن له كل الحق في إخباره و إعلامه من طرف المنتج بكل مزايا وخصائص المنتج المعروض في السوق وكيفية إستعماله....الخ، حتى يستطيع ضمان حقوقه وتجنب المخاطر الناتجة من عملية الشراء.

ب)- **بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك:**

 حسب تصورنا يمكن لهذه الجمعيات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، عن طريق تبنيها للإجراءات التالية:

- حسب القانون 89-02 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلكين، حدد في المادة 23 على أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات و إجراءات خبرات مرتبطة بالإستهلاك على نفقتها، وتحت مسؤوليتها، وهي في سبيل تحقيق ذلك، تتخذ إجراءات إقتصادية للضغط على المهنيين، لأجل التوقف عن ممارساتهم التجارية غير المشروعة بهدف سحب المنتج من السوق أو محاربة الإعلانات الكاذبة والمزيفة حتى لا يقع المستهلك فريسة بريقها[[17]](#endnote-17).

- يمكن أن تتدخل لدى الجهات المعنية لإلغاء أي إعلان عن سلعة أو خدمة تتضمن مبالغة كبيرة بنوعيتها التي تهدف إلى التدليس على المستهلك أو إعطاء معلومة مغايرة للواقع[[18]](#endnote-18).

- العمل على خلق وعي وثقافة إستهلاكية لدى المستهلك ورفع درجة يقضته لمسايرة التحولات الإقتصادية، كما تعمل على ترقية المستهلك و إرشاده وإحاطته بالمعارف العلمية والصحية والإقتصادية التي تساعد على تحسين مقدرته الإدراكية في إختيار نموذج إستهلاكي ينبع من عمق قيمه وقناعاته[[19]](#endnote-19).

- يمكن أن تقوم بالمقارنة بين المنتجات رضي ذلك الصانع أو لم يرضى، لتوعية المستهلكين و تبصيرهم ومساعدتهم على حسن الإختيار[[20]](#endnote-20).

**ثانيا: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة الشراء**

 في هذه المرحلة يقوم المستهلك بإتخاذ قرار الشراء، وذلك بإختياره البديل الأفضل من بين مجموعة البدائل المقترحة أمامه، فيتعرض أثناء قيامه بذلك إلى ممارسات تسويقية سلبية من طرف المنتج والبائع، وهذا ما سوف نحاول عرضه في هذا المطلب، مع التطرق إلى بعض الإجراءات التي يمكن أن تقوم بها هذه النظم لحماية المستهلك من مخاطر هذه الممارسات.

**1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في مرحلة الشراء**

في هذه المرحلة يتعرض المستهلك إلى ممارسات سلبية لها علاقة بالمجالات التالية:

1**-1- سلامة المنتجات**:

 انتشار سلع تحقق منافع قليلة أو في بعض الحالات تكون مضرة أو مؤذية (كالأدوية والأطعمة المعلبة)، حيث تحتوي على عيوب و مخاطر سمية عندما لا تختبر جيدا من قبل هذه المنشئات[[21]](#endnote-21)، بالإضافة إلى أن بعض التجار يقدمون منتجات إنتهى تاريخ صلاحيتها، مما قد يسبب للمستهلك مخاطر مادية وصحية تكلفه الكثير.

2-1- **الأسعار:**

 إن المستهلك في كثير من الأحيان يقتني منتجات ذات أسعار مرتفعة لا تعكس مستوى جودتها، و في المقابل تنتشر أيضا ممارسات تتعلق بأسعار بيع منخفضة و بشكل تعسفي، حيث هذه الممارسات تطبق وبكثرة في المراكز الكبرى للتوزيع، أين تعرض بعض السلع والمنتجات بأسعار زهيدة أو أنها تباع بخسارة، لكن في نفس الوقت تعرض سلع أخرى بأسعار معقولة، إذ تستعمل هذه الطريقة لجلب أكثر قدر ما يمكن من الزبائن، بواسطة الأسعار المنخفضة مع الأمل في إغرائهم بإقتناء منتجات أخرى ذات هوامش معتبرة، وهذا ما يسميه بعض المختصين بجزيرة من الخسائر في محيط من الأرباح[[22]](#endnote-22).

3-1- **طريقة عرض المنتجات:**

 حيث يجد المستهلك صعوبة في المقارنة بين المنتجات المتاحة أمامه، لأن طريقة عرضها لا تتم بطريقة جيدة، حتى يتمكن المستهلك من تفحصها وقراءة البيانات الموجودة عليها، وفي المقابل يوجد بعض الباعة يقومون بعرض بعض السلع بشكل مبالغ فيه ( نوع من الرفاهية والفخامة)، لكي يوحي للمستهلك بأنها ذات جودة عالية، وهي في الحقيقة عكس ذلك.

4-1- **حرية الإختيار:**

البيعالصعب يكون فيها الشراء عن طريق الضغط و الإحراج [[23]](#endnote-23)، فلا يملك المستهلك حرية الإختيار، حيث يتعرض أحيانا إلى بعض الضغوطات و تشويش من طرف البائع، وذلك أثناء قيامه بعملية المقارنة بين المنتجات المعروضة أمامه و إختياره البديل الأفضل، فيكون مدفوعا من طرف البائع لشراء منتج معين.

5-1- **التعبئة والتغليف:**

 تعرض في الأسواق منتجات طريقة تعبئتها وتغليفها غير جيدة، وبالتالي تكون معرضة وبدرجة كبيرة لتلف، حيث يتم تصميم العبوة من مواد رديئة قليلة التكلفة، بحيث لا تحفظ مكونات السلعة لفترة طويلة، وخاصة في حالة السلع الغذائية.

 وبعض العبوات طريقة تصميمها لا تنسجم مع البيئة الإجتماعية للمستهلك ( كوضع صور وشعارات قد تمس بمعتقدات المجتمع، أو تخدش الحياء العام)، وفي بعض الحالات، لا تتوافق العبوة مع الطبيعة المناخية لمنطقة معينة كإرتفاع درجة الحرارة ومستوى الرطوبة، مما يؤثر على بعض السلع الغذائي[[24]](#endnote-24).

**2- بعض الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات المذكورة سالفا**

**1-2- بالنسبة للدولة:**

من الإجراءات التي يمكن أن تتبناها الدولة لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر مايلي:

**أ)- سلامة المنتجات والخدمات:**

لقد أكد المشرع الجزائري على سلامة المنتجات والخدمات من خلال ما نصه في القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، وذلك كمايلي[[25]](#endnote-25):

**المادة 9:** يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين.

**المادة 10:** يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتوج الذي يضعه للإستهلاك فيما يخص:

* **مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانته؛**
* **تأثير المنتوج على المنتوجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتوجات؛**
* **عرض المنتوج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج؛**
* **فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتوج، خاصة الأطفال.**

**تحدد القواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات عن طريق التنظيم.**

**ب) الأسعار:**

من بين الآليات التي وضعها المشرع الجزائري فيما يخص هذا المجال:

- يعد التزام البائع بإعلان أسعار المنتوجات والخدمات المعروضة أمرا مهما جدا بالنسبة للمستهلك؛ حتى يتمكن من اختيار البديل الأفضل مستندا على معايير سليمة؛ لهذا فقد ألزم المشرع الجزائري المحترف القيام بإعلان الأسعار بموجب نص المادة (4) من القانون (04/02): « يتولى البائع وجوبا، إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع الخدمات، وبشروط البيع »، وحسب المادة (5) « يجب أي يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيل أخرى مناسبة، ويجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة»[[26]](#endnote-26).

- و لوضع حد للمارسات الإحتكارية التي من شأنها الإضرار بالمستهلك، كممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي، فحسب مقتضيات المادة 12 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، يمنع كل عون إقتصادي من بيع سلعة بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، إذا أدى أو عندما يؤدي ذلك إلى الحد من المنافسة، و يخص الحظر القانوني المنتجات التي يتم بيعها بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، مع الإشارة إلى أن المشرع الجزائري إعتمد بدل سعر الشراء الحقيقي، سعر التكلفة الحقيقي[[27]](#endnote-27).

ـ كذلك يمكن اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها، لا سيما في حالة ارتفاعها المفرط بسبب اضطرابات السوق، أو كارثة، أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين، أو

في منطقة جغرافية معينة، أو في حالة الاحتكارات الطبيعية، وتتخذ هذه التدابير عن طريق التنظيم، ولمدة أقصاها ستة أشهر قابلة للتجديد، وهذا بعد أخذ رأي مجلس المنافسة[[28]](#endnote-28).

**ج)- التغليف:**

 لقد نصت المادة 3 من المرسوم (90/366)، على أن المنتجات المنزلية غير الغذائية، يجب أن توضع في تعبئة صلبة ومحكمة السد، وتلصق بها البطاقة بإحكام، و أكدت المادة 07 من ذات المرسوم على أن توضيب المنتجات غيـر الغذائيـة يجب أن يكون مغايـرا للتوضيب المستعمـل بالنسبة للمنتجـات الغذائية، حيث يجب أن ينجز بالنسبة للأحجام والأوزان التي تقل عن خمسة كيلوغرامات بإستعمال جميع المواد، ماعدا الزجاج والمادة البلاستيكية الشفافة أو نصف الشفافة المقدمة في شكل زجاجة، أو بقال، أو وعاء[[29]](#endnote-29).

2**-2 بالنسبة للمنتج والبائع:**

 من الإجراءات التي يمكن أن يتبناها المنتج أو البائع لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر ما يلي[[30]](#endnote-30):

**أ)- سلامة المنتجات**

- يجب على المنتج أن يجسد دوره الإجتماع و إلتزامه الأخلاقي عند إتخاذه أي قرارات تتعلق بالمنتج، سواء من ناحية جودته، أو العناصر المكونة للمنتج.....الخ.

- و أن يكون التعامل مع المستهلك يتصف بالنزاهة وسرعة الإستجابة وملاءمة السلع والخدمات المباعة من قبل المنتجين لإحتياجات المستهلك.

**ب)- التسعير:**

- سياسة التسعير يجب أن تكون عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المتحقق.

- أن لا يتم خرق قوانين المنافسة الشريفة و إحترام آليات السوق.

- أن لا تحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية.

- أن يلتزم المنتج والبائع بإيضاح السعر الفعلي، والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات خاصة بالمنتج المعروض للبيع، لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

**ج)- التعبئة والتغليف:**

- أن تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج، من حيث إحكام الإغلاق و إحتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية والتسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك.

- إن الناحية الجمالية إضافة لمراعاة الذوق العام والقيم و الأعراف والتقاليد يجب أن تتجسد في عمليات التعبئة والتغليف.

- أن يرفق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على ماهو ضروري من معلومات تخص كيفية الإستعمال والأجزاء التفصيلية للمنتج والمشاكل المحتملة عند التشغيل، بالإضافة إلى المعلومات الضرورية عن تاريخ الإنتاج والمكونات الضرورية وفترة الصلاحية و غيرها من المعلومات الهامة.

 3-2- **بالنسبة للمستهلكين كأفراد وجماعات:**

 أ**)- الإجراءات التي يمكن أن يتبعها المستهلك لحماية نفسه في هذه المرحلة[[31]](#endnote-31):**

- الوعي والتوعية وهي مسؤولية كبيرة لمعرفة أنواع السلع والمواد الغذائية ومصدرها و تركيبها وجودتها، وذلك من خلال جميع الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة وذلك يشمل قراءة كافة البيانات الموجودة على المواد الغدائية.

- التبليغ عن أي حالة غش أو تضليل أو فساد للمواد الغذائية قد رآها أتناء شراءه للمنتج، وذلك للجهات المختصة.

 ب**)- الإجراءات التي يمكن أن تتبعها جمعيات حماية المستهلك في هذه المرحلة[[32]](#endnote-32):**

- توعية المستهلك بالأخطار الجسيمة الناتجة عن إستعمال السلع المغشوشة والمقلدة من خلال وسائل الأعلام و كذلك إقامة معارض جهوية دائمة في المدن والأرياف.

- ويمكن لها أن تتدخل في أي وقت لدى السلطات الإدارية المختصة لتنبيهها عن أخطار منتج معين، نظرا لكثرة الحوادث المنزلية التي تسبب فيها مثلا، أو لإستصدار قرار بمنع تداول منتج معين.

**ثالثا: الدور الذي تؤديه نظم حماية المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء**

كما ذكرنا سابقا فإن المستهلك بعد شراء أي سلعة أو خدمة ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء، حيث يتم فيها إستخدام السلعة، ويتم تكوين فكرة أو موقف ( ايجابي أو سلبي) نحوها بعد عملية الشراء، و أثناء تعامل المستهلك مع المنتج والبائع في هذه المرحلة، يتعرض إلى ممارسات تسويقية سلبية من طرفهم، والتي تستوجب تدخل أنظمة حمايته بتطبيق إجراءات ردعية تساهم في تحقيق الحماية له، ومحاربة هذه الممارسات الغير أخلاقية.

**1- بعض الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء**

 في هذه المرحلة يتعرض المستهلك إلى ممارسات سلبية لها علاقة **بالضمان وخدمات ما بعد البيع، و تتمثل في الآتي[[33]](#endnote-33):**

الضمان هو إلتزام أو تعهد يقدمه المسوق للمشتري بتوفير خدمات معينة للسلعة كما هو وارد بوثيقة الضمان، ويمارس البائع بعض أساليب الغش في هذا المجال من خلال تقليل مدة الضمان أو تغطيته لأجزاء محددة من السلعة و التي نادرا ما تتعرض للتلف ( كما هو الحال في بعض الأجهزة الخلوية، حيث لا يغطي الضمان البطارية أو الشاشة)، علما بأن القطع الغير مغطاة بالضمان هي الأكثر عرضة للتلف.

 وفي ما يخص خدمات ما بعد البيع (الصيانة) فيلجأ البائع إلى تقديم هذه الخدمة ليغري و يحث المستهلك على شراء المنتج، ويفاجأ المستهلك عند حاجته للصيانة أحيانا بوضع أجور إصلاح أو صيانة (ويحدث هذا كثيرا في الأجهزة الكهربائية والسيارات و بعض المعدات)، بحجة عدم شمول بعض الأجزاء بالصيانة المجانية.

 بالإضافة إلى الممارسات السلبية التالية:

- المنتجون والباعة لا يهتمون بمدى تحقق رضا المستهلك عن السلع والخدمات، همهم في ذلك الربح السريع فقط.

- المنتجون والباعة لا يهتمون بإيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المستهلك، وبذل جهد من أجل علاج أي قصور يطرأ على السلعة أو الخدمة.

**2- بعض الإجراءات التي تتبناها نظم حماية المستهلك لحمايته من الممارسات المذكورة سالفا**

**1-2- بالنسبة للدولة:**

من الإجراءات التي يمكن أن تتبناها الدولة لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي يتعرض لها في مرحلة ما بعد الشراء، ما أكده المشرع الجزائري على إلزامية **الضمان والخدمات مابعد البيع** من خلال ما نصه في القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، وذلك كما يلي[[34]](#endnote-34):

المادة 13: يستفيد كل مقتن لأي منتوج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون.

ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات.

يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب بالمنتوج، إستبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتوج أو تعديل الخدمة على نفقته.

يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية.

يعتبر باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 14: كل ضمان آخر مقدم من المتدخل بمقابل أو مجانا، لايلغي الإستفادة من الضمان القانوني المنصوص عليه في المادة 13 أعلاه.

يجب أن تبين بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات في وثيقة مرافقة للمنتوج.

المادة16: في إطار خدمة مابعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحدد عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي لايمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتوج المعروض في السوق.

2-2- **بالنسبة للمنتج و البائع:**

 من الإجراءات التي يمكن أن يتبناها المنتج والبائع لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية التي تمس المجالات التالية، نذكر مايلي:

**أ)- خدمات مابعد البيع:**

أصبحت خدمات ما بعد البيع ذات أهمية كبيرة بتسويق المنتج إلى أكبر عدد من الزبائن حيث أنها تمثل قدرة منظمة الأعمال في تقديم خدمة متكاملة للمستهلك، لا تنتهي بمجرد تحقيق عملية البيع بل تمتد إلى ما بعد ذلك، ويمكن أن يجسد المنتج والبائع حمايتهما للمستهلك من خلال خدمات ما بعد البيع وكالآتي[[35]](#endnote-35):

- سهولة الحصول على خدمات ما بعد البيع دون عناء، أي أن تقوم المنظمة بتوفير أماكن في المناطق المختلفة، يستطيع المستهلك التعامل معها بسرعة عند الحاجة.

- أن تكون خدمة ما بعد البيع خلال الفترة التي تلي شراء المنتج مجانية أو بسعر رمزي مع التزام المنتج أو البائع بإستبذال المنتج أو تبديل جزء رئيسي فيه عند حصول عطل مفاجئ ناتج عن خلل في التصميم مثلا.

 و يمكن للمنتج والبائع توفير خدمات ما بعد البيع تشمل[[36]](#endnote-36):

- تدريب المستهلكين لإستخدام المنتج.

- شرح إجراءات الصيانة أو الإصلاح.

- تبادل المنتجات المعيبة.

- تسديد تكاليف المنتجات المعادة إليها.

- تركيب قطاع الغيار.

**ب)- سماع شكاوي المستهلك:**

إن العلاقة مع المستهلك يمكن إستثمارها، حيث تعتبر مصدرا هاما للمعلومات التي تساعد في توقع إحتياجات المستهلك[[37]](#endnote-37)**،** وهذا لا يكون إلا عن طريق سماع شكاويه ومحاولة حلها بطريقة جدية، لأنهم بذلك يساهمون في تحقيق رضا المستهلك والحفاظ على حقوقه، وفي نفس الوقت بناء علاقة طويلة الأجل معه، تجعل منه عميل دائم، يمكن أن يكون عبارة عن دعاية مجانية للمنتج الذي يشتريه.

3-2- **بالنسبة للمستهلكين كأفراد وجماعات:**

أ**)- بالنسبة للمستهلك:**

 يمكن للمستهلك و بتحديد الذي تعرض لعملية نصب من طرف البائع أو المنتج، أن يستفيد من خبرته التي يكونها بعد عملية الشراء، ويصبح أكثر حيطة من ذي قبل، فحسب المقال الذي صدر سنة 2010 لكل من Jinkyng choi, Douglas c. nelson, Barbara Almanzaحيث تناول البحث أثر تقارير التفتيش على سلوك المستهلك، ومن النتائج التي وصل إليها البحث، أن المشاركين في الإستقصاء و الذين عانوا سابقا من الأمراض المنقولة بالأغذية، يصبحون أكثر عرضة لدافع الحماية والإحتياط في جميع معاملاتهم[[38]](#endnote-38).

كما يمكن للمستهلك الذي تعرض للنصب والغش من طرق المنتج أو البائع، أن يوصل شكواه إلى جمعيات حماية المستهلك و المحكمة، وذلك من أجل الحصول على حقوقه في حالة ما إذا رفض المنتج والبائع السماع لشكاويه وتصحيح الخطأ الذي ارتكب في حقه. ويمكن القول بأن التقاضي وتنفيذ مثل هذه المنازعات في المحاكم يمكن أن تكون مكلفة جدا وغير مربحة، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال 10بالمئة فقط من القضايا تذهب إلى المحاكم، فالمستهلك يريد الإغاثة بأسرع وقت وبتكلفة زهيدة. (2)

**ب)- بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك:**

 يمكن لجمعيات حماية المستهلك تحقيق الحماية للمستهلك خلال هذه المرحلة، كما يلي[[39]](#endnote-39):

- إقتناء منتج معين من السوق، الذي شهد شكاوي متعددة و إستياء المستهلكين منه، ثم تحليله في المخابر

المعتمدة للتوصل لمدى مطابقته للمواصفات المحددة، وتدون نتائج الخبرة على الملصقات أو المجلات التي تصدرها الجمعية بهدف تنوير المستهلكين.

- إتباع أسلوب المقاطعة: وهو أسلوب يتضمن إصدار تعليمة صادرة من الجمعية وموجهة للمستهلكين، من أجل حثهم على مقاطعة شراء منتج أو منتجات لشركة ما أو إستعمال خدمة معينة، و أمام عدم المنح أو المنع من المشرع الجزائري لهذا الإجراء، فالأصل هو مشروعيته مع الأخذ بعين الإعتبار لشروط تتمثل في:

- أن يتخذ كوسيلة أخيرة بعد إستنفاذ كل الطرق التي تحمي المستهلك.

- أن يؤسس أمر بالمقاطعة.

ومن الأمثلة على ذلك ما قامت به إحدى جمعيات حماية المستهلك في الجزائر خلال شهر رمضان لسنة 1989 على إثر غلاء المعيشة بإصدارها لتعليمة تأمر من خلالها المستهلكين بمقاطعة اللحوم والمنتجات المعروضة في السوق.

**التهميش الخاص بالمحور الرابع:**

1. نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركة الأعمال**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 379-382 . [↑](#endnote-ref-1)
2. Christian michon, **le marketeur : fondements et nouveautés du marketing**, pearson éducation, France,2006, page 498 [↑](#endnote-ref-2)
3. محمد السيد عمران، **حماية المستهلك أثناء تكوين العقد**، الدار الجامعية، بيروت، 2003، ص12. [↑](#endnote-ref-3)
4. محمد شكري سرور، **مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطر**ة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983، ص26. [↑](#endnote-ref-4)
5. Lilane Demont, Alam Kempl, Martine Rapidel, Charles Scibettea, **communication des entre** **prises**, Armand colin, paris, 2006, page 8. [↑](#endnote-ref-5)
6. عمر لعلاوي، « **دور وأهمية الجودة و التقييس في حماية المستهلك** »، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أفريل 2008،ص 4. [↑](#endnote-ref-6)
7. أحمد السعيد الزقرد، **الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية،2007، ص63 -67. [↑](#endnote-ref-7)
8. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 90/39، المؤرخ بتاريخ 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش،( **الجريدة/ الرسمية**)، ع 05، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990، ص05. [↑](#endnote-ref-8)
9. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 91/101، المؤرخ بتاريخ 20 أفريل 1991، المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، **(الجريدة** **الرسمية)**، ع 19، الصادرة بتاريخ 24 أفريل 1991، ص 626- 627. [↑](#endnote-ref-9)
10. حدود البخيتي، « **الإعلام وحماية المستهلك في ظل المتغيرات الإقتصادية** »، ورقة بحث مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، التي تنظمها المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، خلال الفترة 2008. [↑](#endnote-ref-10)
11. ثروت عبد الحميد، **الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث: وسائل الحماية منها- ومشكلات تعويضها**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 74. [↑](#endnote-ref-11)
12. قانون المستهلك: مجموعة نصوص تشريعية وتنظيمية متعلقة بحماية المستهلك، برتي للنشر، الجزائر،2011، ص6. [↑](#endnote-ref-12)
13. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، الأمر رقم 03/06، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003، ص22-23. [↑](#endnote-ref-13)
14. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 04/02، المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ( **الجريدة الرسمية**)، ع 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، ص06. [↑](#endnote-ref-14)
15. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الإجتماعية و أخلاقيات الأعمال**، دار وائل للنشر، ،2005، ص 253،255. [↑](#endnote-ref-15)
16. محمد شكري سرور، **مرجع سبق ذكره**، ص21-22. [↑](#endnote-ref-16)
17. لموشية سامية، **مرجع سبق ذكره**، ص11. [↑](#endnote-ref-17)
18. - عنابي بن عيسى، **مرجع سبق ذكره**، ص7. [↑](#endnote-ref-18)
19. فهيمة ناصري، **جمعيات حماية المستهلك**، رسالة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2003، ص7. [↑](#endnote-ref-19)
20. ثروت عبد الحميد، **مرجع سبق ذكره**، ص103. [↑](#endnote-ref-20)
21. حميد الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص7-8. [↑](#endnote-ref-21)
22. **ناصري نبيل،** « **حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة**»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أفريل 2008،ص 4-5 . [↑](#endnote-ref-22)
23. حميد الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص5. [↑](#endnote-ref-23)
24. محمد عمر الزغبي ، **الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، مدينة أربد، 2003، ص20. [↑](#endnote-ref-24)
25. قانون المستهلك: مجموعة نصوص تشريعية وتنظيمية متعلقة بحماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 4. [↑](#endnote-ref-25)
26. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 04/02، المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ( **الجريدة الرسمية**)، ع 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، ص04. [↑](#endnote-ref-26)
27. نبيل الناصري، **مرجع سبق ذكره**، ص4. [↑](#endnote-ref-27)
28. الجمهورية الجزائرية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 08/12، المؤرخ في 25 جوان 2008، يعدل و يتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، والمتعلق بالمنافسة، ( **الجريدة الرسمية**)، ع 36، الصادرة بتاريخ 2 جويلية 2008، ص11. [↑](#endnote-ref-28)
29. قالون الجيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 110 [↑](#endnote-ref-29)
30. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 247-249. [↑](#endnote-ref-30)
31. عز الدين الحفطاوي، « **تغيير الكتابة والمرجع**»، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13/14 أفريل 2008،ص 4-5 . [↑](#endnote-ref-31)
32. بتصرف من:

 - ثروت عبد الحميد، **مرجع سبق ذكره**، ص 103.

- فهيمة ناصري، **مرجع سبق ذكره**، ص7. [↑](#endnote-ref-32)
33. محمد عمر الزعبي، **مرجع سبق ذكره**، ص22. [↑](#endnote-ref-33)
34. - قانون المستهلك: مجموعة نصوص تشريعية وتنظيمية متعلقة بحماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 5،6. [↑](#endnote-ref-34)
35. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، **مرجع سبق ذكره**، ص 255-256. [↑](#endnote-ref-35)
36. Marian burk wood, **marketing planning**, pearson education, France,2005, page247 [↑](#endnote-ref-36)
37. Jinkyng choi, Douglas c. Nelson, Barbara Almanza, **The impact of inspection reports on consumer** **behavior**, food control, journal home page : [www.elsevier.com/locate/food](http://www.elsevier.com/locate/food) cont, 2010,page 5. [↑](#endnote-ref-37)
38. Zheny chuan xu, Yufei Yuan, **Principle-based dispute résolution for consumer protection**, journal home page : [www.elcevier.com/locat/knosys,2009, page](http://www.elcevier.com/locat/knosys%2C2009%2Cpage) 18. [↑](#endnote-ref-38)
39. لموشية سامية، **مرجع سبق ذكره**، ص11-12. [↑](#endnote-ref-39)