



الفصل الرابع

المعالجة الصحفية لقضية
حماية المستهلك المصري

يشهد العالم حالياً العديد من التطورات السريعة والمتلاحقة ،
والتي تتمثل فى ظهور التكتلات فى ظل العولمة ، والانفتاح الاقتصادى
العالمى ، والاتجاه نحو تحرير التبادل التجارى بين الدول ، وهو ما يؤدي
بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية ، وتطوير أساليب
الإنتاج والتسويق

ولم تكن مصر ، كقطعة من النظام الدولى ، بمعزل عن هذه
التغيرات والتحويلات ، حيث شهد الاقتصاد المصرى مرحلة جديدة من
مراحل تطوره ، وأخذ فى التحول الواضح من نظام اقتصادى اشتراكى
يعتمد على التخطيط المركزى وسيطرة القطاع العام إلى نظام اقتصادى
حر يعتمد على اقتصاد السوق وعلى القطاع الخاص .

ولقد تواكب مع ما سبق زيادة المخاطر التى يواجهها
المستهلكون ، بسبب الإنتاج الكبير الذى يعزز احتمال انفلات بعض
السلع من رقابة المنتجين ، إضافة إلى الفصل بين وظيفتى الإنتاج
والتوزيع ، بحيث صارت هذه الأخيرة ، فى بعض الأحيان ، فى أيد غير
أمينة همها الأكبر تحقيق أكبر عائد ، بكل الأشكال غير الشرعية ،
وأدى ذلك إلى نمو الحركات والتيارات المدافعة عن حقوق المستهلك ،
وأصبح الاتجاه لحماية المستهلك تعبيراً عملياً وتطبيقاً واقعياً للمفهوم
المعاصر لحقوق الإنسان .

2 - شريف لطفى ، حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق ، القاهرة ،
دار الشروق ، 1993 ، ص7 .

3 - براق محمد وآخرون ، رقابة الجودة ودورها فى حماية المستهلك ،
ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطنى الأول لمعهد العلوم القانونية
والإدارية ، حماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى ، فى
الجزائر ، أبريل 2008 ، ص39 .

4 - محمود محيى الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادى لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، 2005، ص 26.

كما اتخذت الدول بعض الإجراءات اللازمة لحماية المستهلكين، عن طريق تشريع القوانين التى تضمن حقوق المستهلك، وحمايته من الأضرار الصحية الناتجة عن تناول أغذية فاسدة، وفحص السلع المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير، فضلاً عن تأسيس أجهزة رقابية تتولى ملاحقة المخالفين للقانون.

وتلعب وسائل الإعلام داخل أى مجتمع دوراً مزدوجاً بشأن حماية المستهلك، فهى إما أن تكون أداة مساعدة لتوعية المستهلك بحقوقه، وتعريفه بالسلع والخدمات المختلفة ومزاياها، ومن ثم تسهل على المشتري عملية اتخاذ قرار الشراء أو استخدام السلعة المعلن عنها 1، أو أن تكون أداة لتضليل هؤلاء المستهلكين بمعلومات غير صحيحة أو ناقصة عن السلع والخدمات، فضلاً عن دور وسائل الإعلام فى نشر ثقافة حماية المستهلك بين أفراد المجتمع.

وفى إطار تصاعد التيارات والجمعيات المدافعة عن حقوق المستهلك فى مصر وزيادة عدد الناشطين فى هذا المجال، وتعدد القضايا المرتبطة بهذا الشأن تتضح أهمية دراسة المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصرى، ويمكن عرض عناصر هذه الدراسة من خلال المحاور التالية:

أولاً: حماية المستهلك: المفهوم والأبعاد ونتائج الدراسات السابقة.

ثانياً: التصميم المنهجى للدراسة.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة.

رابعاً: خلاصة الدراسة ومناقشة أهم نتائجها.

أولاً: حماية المستهلك: المفهوم والأبعاد ونتائج الدراسات السابقة:

1- حماية المستهلك: المفهوم والأبعاد:

تتعدد التعريفات الخاصة بحماية المستهلك، ومن أبرز هذه التعريفات أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة.

ويرى البعض أن حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه.

ويذكر تعريف آخر أن حماية المستهلك تعنى الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية

ويشير تعريف آخر إلى أن حماية المستهلك هي خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني بجمعياته المختلفة ذات الاختصاص لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله بصورة غير مشروعة أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الإذعان لظرف ما

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:

أولاً: المحور الرقابي الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف

بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل بكافة صورته وأشكاله.

ثانياً: المحور التشريعي، وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

ثالثاً: المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك، وهو الذى يقوم عليه رفع وعى المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

ومن ناحية أخرى فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية فى التبلور، خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعنى الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية.

وقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، كما بدأ تدشين بعض المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع، وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلعة، بالإضافة إلى الحق في التوعية، والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

ولقد أصبحت هذه المواقع، التي بعضها مجاني وأخرى تقدم خدمة بمقابل، منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء فرصة للآخرين للمشاركة في خبراتهم عن المنشآت التجارية التي يتسوقون منها، وإعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل؟ وكيف تتنقي مقدم السلعة قبل السلعة نفسها؟ وما مدى رضا الزبائن السابقين؟

وكذلك تقييمات مستهلكي بعض الأسواق وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمرسلة من قبل المستهلكين.

وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاين، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجارى وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بآراء الخبراء والمتخصصين.

وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش.

بعض تجارب حماية المستهلك فى العالم:

لا تعد قضية حماية المستهلك وليدة العصر، وإنما هى ظاهرة قديمة أخذت فى التبلور منذ بداية القرن العشرين، وهدفت الجهود المبذولة آنذاك لحماية المستهلك من السلع الضارة وكذلك من الإعلانات الخاطئة والمضللة.

وتعد التجربة الأمريكية هى الأقدم فى مجال حماية المستهلك، حيث ظهرت بها بوادر حماية المستهلك بوقت مبكر قياساً لدول العالم الأخرى، وذلك فى منتصف القرن التاسع عشر.

إلا أن فكرة الاهتمام بحقوق المستهلك وانتشارها ترجع إلى عام 1962 حينما أعلن الرئيس الأمريكى جون كيندى فى اجتماع للكونجرس الأمريكى أربعة حقوق أساسية للمستهلك وهى:

1- الحق فى الأمان.

2- الحق فى المعرفة.

3- الحق فى الاختيار.

4- الحق فى الاستماع إليه.

وقد شهدت الولايات المتحدة إصدار العديد من القوانين التى تكفل حماية المستهلكين، وتعمل على تطبيق هذه القوانين مؤسسات مثل هيئة التجارة الاتحادية، وإدارة الغذاء والدواء، وهيئة المستهلك لسلامة الدواء.

وتعد كذلك التجربة الإنجليزية والفرنسية من التجارب المتميزة فى مجال حماية المستهلك، حيث شهدت كل من بريطانيا وفرنسا إصدار مجموعة قوانين أثرت بشكل كبير فى حماية المستهلك.

أما الاتحاد الدولى لحماية المستهلك فقد نشأ فى عام 1960 وذلك بعد قيام جمعيات ومراكز ومنظمات تهتم بحقوق المستهلك فى كل من الولايات المتحدة وإنجلترا وهولندا والدانمارك وبلجيكا، ويهدف هذا الاتحاد إلى:

1- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك فى مختلف دول العالم.

2- العمل باسم المستهلكين فى العالم ونياية عنهم لتمكينهم من حقهم فى الحصول على التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة.

3- تطوير التعاون الدولى من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحاليل والخبرات.

4- تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا فى العالم.

2- تجربة مصر فى مجال حماية المستهلك:

نالت قضية حماية المستهلك اهتماماً خاصاً من المجتمع المصرى، وشهدت الفترة منذ 1939 وحتى الآن صدور العديد من التشريعات والقوانين التى تهدف للحفاظ على سلامة المستهلكين وحقوقهم

ورغم ذلك فإن مصطلح حماية المستهلك لم يظهر فى مصر إلا حديثاً، ويمكن القول بأن حماية المستهلك فى مصر قد مرت بأربع مراحل هى: مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية فى الأربعينيات والخمسينيات، حيث شهدت صدور القانون رقم 48 لسنة 1941، والخاص بقمع الغش والتدليس، والقانون رقم 32 لسنة 1949 والخاص ببراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، ثم قانون رقم 5 لسنة 1951 الخاص بالأسماء التجارية والعلامات.

1- مرحلة ما بعد القرارات الاشتراكية عام 1961، التى أمتت الصناعة ووضعت التجارة تحت سيطرة الدولة، وشهدت هذه المرحلة صدور القانون رقم 53 لسنة 1966 (قانون الزراعة)، وقانون رقم 1 لسنة 1966 والخاص بمراقبة السلع وتنظيم تداولها.

2- مرحلة ما بعد الانفتاح الاقتصادى فى السبعينيات، وشهدت بعض المظاهر السلبية مثل استيراد سلع فاسدة ومنتهية الصلاحية أو لغير الاستخدام الأدمى.

3- مرحلة حماية المستهلك فى ظل التحولات الاقتصادية سواء على المستوى المحلى أو الدولى، وشهدت هذه المرحلة صدور القرار رقم 113 لسنة 1994 بحظر تداول السلع مجهولة المصدر وغير المطابقة للمواصفات القياسية، والاحتفاظ بالمستندات الأصلية

الدالة على مصدر السلعة، وفى 19 مايو 2006 شهدت مصر صدور القانون رقم 67 لسنة 2006 وهو قانون حماية المستهلك، واشتمل القانون على أربع وعشرين مادة تنظم العلاقة بين البائع والمشتري، كما نص القانون لأول مرة على إنشاء جهاز حماية المستهلك.

ومنذ إنشائه فقد حرص جهاز حماية المستهلك فى مصر على ألا يكون مجرد مؤسسة هامشية أو غير ذات دور.

ومن ناحية أخرى فقد أتاح انتشار خدمة الإنترنت وزيادة عدد مستخدميها فى مصر على أن تصبح إحدى آليات الضغط لحماية المستهلك، وزيادة الوعي بحماية حقوق المستهلكين:

1- من الأمثلة الحديثة على فعالية دور جهاز حماية المستهلك فى الرقابة على الأسواق وسرعة حل شكاوي المستهلكين مع الشركات والتجار والموردين ما قام به الجهاز بحل شكويين ضد شركة الأنظمة الرقمية للإعلام "أوريبت" بشأن قطع خدمة بث قنوات الجزيرة الرياضية من على شبكة الأوريبت منذ بداية البطولة الأوروبية لكرة القدم 2008 رغم تعاقدتها مع الشركة فى وقت سابق على بداية بث البطولة، حيث استجابت الشركة لطلب جهاز حماية المستهلك فى حل الشكويين وتم رد المبالغ لأصحابها.

2- من الأمثلة الشهيرة على ذلك ما قام به نشطاء مصريون بشأن تطوير قضية مقاطعة البضائع الأمريكية والإسرائيلية والدانمركية، فضلاً عن حملة مقاطعة منتج "إيزي موزو" بعدما اعتبروا أن طريقة الإعلان عن هذا المنتج بالتلفزيون المصري تخدش الحياء، وأرسل نشطاء الإنترنت رسالة للشركة المنتجة

تطالبها بوقف الإعلان، وإلا سيتم شن حملة مقاطعة لمنتجات الشركة، وقرر رئيس شركة العصائر المسؤولة عن ذلك الإعلان وقفه فوراً والاعتذار لنشطاء الإنترنت الذين راسلوه على بريده الإلكتروني، كما حرص على التأكيد بأن شركته مصرية 100٪ وتحترم مشاعر المشاهدين.

كما دشّن نشطاء لجنة حقوق المواطن التي تحمي حقوق المستهلك موقفاً إلكترونياً ليوسعوا من قاعدة التأييد لقضية مكافحة احتكار شركتي المحمول في مصر، وذلك قبل إنشاء الشركة الثالثة، وأعلنوا أياماً محددة لمقاطعة المحمول بحيث يغلق كل مشترك هاتفه المحمول، وذلك في محاولة للضغط على الشركتين المحتكرتين. وأرسل نشطاء اللجنة من خلال البريد الإلكتروني آلاف الرسائل لنشطاء مصريين لدعم مقاطعة الشركتين ما لم تتراجعا عن قرارهما، كما دشّن هؤلاء النشطاء موقفاً إلكترونياً لالتماسات الاعتراض على أسعار المحمول، وقد نجح ضغط هذه اللجنة نسبياً حيث عدلت شركتا الهاتف المحمول في مصر بصورة جزئية قراراً آنذاك بشأن تعريفه جديدة للخدمة المدفوعة مقدماً.

ثانياً: التصميم المنهجي للدراسة:

1- تحديد المشكلة البحثية:

في ضوء ما تشير إليه الدراسات من تصاعد الاتجاه العالمي نحو حماية حقوق المستهلك، وتزايد اهتمام وسائل الإعلام بشكل مواز لذلك، تتبلور مشكلة الدراسة وتتحدد أهدافها في الكشف عن أبرز القضايا الرئيسية المتعلقة بحماية المستهلك، بالإضافة إلى التعرف على القضايا الفرعية التي طرحتها الصحف في هذا الشأن، وتحديد الاختلافات بين الصحف، على اختلاف توجهاتها، بشأن معالجتها

لقضية حماية المستهلك، والتعرف على الانطباعات الموجودة لدى الرأى العام، كما تعبر عنه الصحف، بشأن قضايا حماية المستهلك فى مصر، وكذلك تحديد صورة جهاز حماية المستهلك لدى المواطنين، والكشف عن مدى فعاليته فى صون وحماية المستهلكين، وضبط الأسواق، وتحقيق الأمان فى كافة المعاملات التجارية، وذلك من خلال دراسة تحليلية للمواد الصحفية المنشورة فى عينة للصحف المصرية بتوجهاتها المختلفة.

2- منهج الدراسة وأدواتها:

تعتمد الدراسة فى تحليلها على المنهج المسحى من خلال مسح أعداد الصحف محل الدراسة.

وتوظف الدراسة أداة تحليل المضمون للصحف المصرية خلال عام 2008، بما يحقق التحليل الاستدلالي لمحتوى هذه الصحف.

3- **عينة الصحف:** تم تطبيق الدراسة على عينة من الصحف المصرية خلال عام 2008، من خلال توظيف أسلوب "الأسبوع الصناعى" فى اختيار الأعداد محل الدراسة.