**الفهرس :**

|  |  |
| --- | --- |
| العنوان | رقم الصفحة |
| مقدمة عامة | 3 |
| تعريف الخداع التسويقي وآثاره | 5 |
| النظرة الحديثة في القرن العشرين. | 7 |
| أسباب ظهور الخداع التسويقي. | 10 |
| ممارسات الخداع التسويقي: | 12 |
| الأطراف المسسؤولة عن حماية المستهلكين من الخداع التسويقي. | 9 |
| آليات للحد من الخداع التسويقي .  | 18 |
| وجهة نظر شرعية. | 21 |
| الإطار القانوني والتطبيقي | 24 |
| كيف تحمي نفسك | 28 |
| الخاتمة | 30 |

**مقدمة عامة**

التجارة على صعيد الممارسة، هي عملية تبادلية يتناول موضوعها السلع والخدمات للحصول على الأرباح. وإن عمليتها البسيطة الأساسية هي البيع والشراء، ويتحقق ذلك بالممارسة اليومية في عقود ضمنية كعقود البيع بالمفرق، أو في عقود صريحة . وبعبارة أخرى يكون عقد المبادلة عادلاً حين يجد ما يعرب عنه في السعر العادل , وهذا السعر ليس بالضرورة أقل ثمن تنال به السلعة وكذلك ليس أعلى ثمن يطمح إليه البائع .

وفي عصر الاقتصاد الرقمي والمعلوماتية والتنافاس نحو الأرباح والمكاسب الأخرى, أصبحت المفاهيم المادية السائدة على تفكير المجتمعات وأصبح الاستهلاك من أهم مظاهر المجتمع كما أصبح التهافت على مختلف أنواع السلع المعروضة في الأسواق على أشده . وأزداد تنوع السلع والخدمات كما أزدادت حدة التنافس حيث انه و مع تطورالبيئة الأستهلاكية والقدرة الكبيرة لمنظمات الأعمال في ضخ كميات كبيرة و انواع هائلة من السلع والخدمات في السوق فإن هذا الأمر قد يؤدي الى خرق قواعد التعامل الصحيح والأستغلال بشتى الطرق و الأساليب لحقوق المستهلكين وضمن هذا الإطار يسعى المسوق (البائع) إلى تحقيق الأرباح وتعظيمها والحصول على الكعكة الأكبر في سوق متلاطم لايرحم. وفي أحيان كثيرة يكون هذا السعي والكفاح دون اعتبار لمصحلة المستهلك النهائي.

وفي زمان سادت فيه النظرة المادية والتهافت نحو المكاسب , تميل سلوكيات بعض الأعمال إلى الرذيلة على حساب الفضيلة وإلى الشر على حساب الخير , وإلى الخداع والغش بدل الصدق والأمانة , وإلى الباطل بدل الحق واستفحلت الأنانية بدل الإيثار. ولكن وإن سادت مثل هذه المفاهيم عند بعض ضعف النفوس من البائعين فإنه لابد للخير أن يسود عند كثير من البائعين حيث تبقى جذوة الحق والعدل مشتعلة طالما الإنسان يعيش على ظهر هذه الأرض. وفي الواقع هذا الزمن كباقي الأزمان يوجد فيه الخير والشر ولكن عنصر الخير والشر والقيم السلبية تتخذ أشكالا متنوعة في زماننا هذا خصوصا في مجال التسويق والأعمال .

ويزداد هذا التنوع في زمن لا يكاد الواحد فينا ينظر إلى أي مكان يسير فيه إلا ويجد لوحات الإعلانات المختلفة في أشكالها وأحجامها، هذه الإعلانات والتي أصبحت تشكل نمطاً مهماً في حياة التجار لا غنى بالنسبة لهم عنه في واقعنا المعاصر، بل أصبحت الآن شركات متخصصة في إنتاج هذه الإعلانات، استغلت كل الوسائل الحديثة من مجلات وإذاعات مرئية ومسموعة وانترنت حتى خدمات الجوال وغيرها لإظهار إنتاجها، ولكل من هذه الشركات فلسفتها الخاصة بها فمنها من اتخذ الطرق الملتوية لها سبيل , ومنها من قدمت وجعلت المستهلك أولا.

ولاغرو فالإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجى ، وله أهميته لكل من المنظمة وعملائها ، فبالنسبة للمنظمة فإنه يقدم سلعها أو خدماتها إلى المتعاملين معها حالياً أو مستقبلاً وهو أداة أساسية من الأدوات التى تعتمد عليها إدارة المنظمة فى تحقيق أهدافها التسويقية . أما بالنسبة للمستهلك ، فإن الإعلان يمده بمعلومات تساعده فى اتخاذ قرار الشراء المناسب حيث يساعد المستهلك فى معرفة المنتجات المتاحة بالأسواق والتى قد تشبع حاجاته ورغباته كما أن الإعلان يوفر أيضاً المعلومات التى تساعد المستهلك فى التميز بين الأنواع المختلفة من المنتجات التى تعرض بالأسواق وبالتالى فإن الإعلان يؤدى دوراً هاماً فى زيادة معدلات البيع والإنتاج مما قد يساهم فى تخفيض التكاليف والتى يستفيد منها المستهلك والمنظمة فى نفس الوقت.

لذا فلا تنتهى وظيفة الإعلان عند حد توصيل معلومات معينة ، بل تهدف إلى التأثير على المستهلك وإقناعه لإتخاذ فعل إيجابى نحو ما يعلن عنه .

وغني عن القول إن الترويج للسلعة أو الخدمة أو المنتج ، هي مسألة حاسمة بالنسبة للشركات نظرا للأهمية التي يلعبها الإعلان مثلا في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين و مساعدتهم أو دفعهم إلى اتخاذ القرار بشرائها أو الاستفادة منها و لكن كما أن الإعلان حق للشركة فكذلك للمستهلك أيضا العديد من الحقوق والتي كفلتها له الأنظمة كأن يحصل على هذه الخدمة أو السلعة دون أن تسبب ضررا بصحته أو سلامته كما أن له الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة ويكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة. و بالتالي ،فإننا نتحدث هنا عن الإعلان المضلل الذي يقوم بالترويج لسلعة معينة و لكن بمعلومات كاذبة يتم من خلالها خداع المستهلك .

 وهذا هو محور حديثنا في هذا البحث ألا وهو الخداع التسويقي (الغش). والذي سنتطرق لتعريفه في المحور القادم.

**الخداع التسويقي تعريفه وأثاره:**

يعرف الخداع التسويقي بأنه "أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق(المنتج) و/أو ما يرتبط له من عناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر و ترويج ومكان (توزيع) .

ويعرف كذلك بأنه أي ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج) عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك.

وللأسف تمتد معاناة المستهلك من أساليب الخداع التسويقي منذ فترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته , ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية وغير الرسمية إلى مايعانيه المستهلك من استغلال وخداع تسويقي كبير ومايترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية. كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

وتشير الإحصائيات العالمية أن الخداع التسويقي والغش في مبيعات الأدوية بلغ (37 مليار دولار) سنويا بنسبة (48%) من حجم المبيعات كما بلغت خسائر الغش التجاري في السعودية (11 مليار دولار) أما الخسائر الخليجية المترتبة على هذه الممارسات فقد بلغت (18 مليار دولار). أما على مستوى الدول العربية فقد بلغت هذه الخسائر مايقارب (88 مليار دولار) . وعلى المستوى العالمي فقد وصلت هذه الخسائر (2200 مليار دولار).

 كما يضاف لهذه الخسائر المادية الأضرار التي تترتب عليها على مستوى المستهلك من خلال الآثار السلبية على السلامة العامة وأثرها على الاقتصاد المتمثل في خسائر الشركات التي تتعرض منتجاتها للغش والتقليد كما يترتب عليها إساءة إلى سمعة المنتج وقضائه على ثقة المستهلك في العلامة التجارية.

 لذا وقد تبين لنا هذا الحجم الكبير لنسب الغش والخداع العالمي كان من المهم إلقاء الضوء على الخداع التسويقي والكشف على أشكاله فضح ممارساته والتطرق إلى مسبباته ومن ثم طرق محاربته والحد منه.

**النظرة الحديثة في القرن العشرين:**

إن هذا المفهوم ليس جديدا فقد اشار اليه رجال الدين حيث هاجموا الاجراءات البيعية التي تضر بالمستهلك .ولقد مرت ب 3 مراحل مهمة ويمكن تشخيصها كالاتي :

**المرحلة الأولى :**

 بدأت في بداية القرن العشرين حيث اشار اليها Uploon Sinclair في كتابه The Jungle في عام 1906 وكان يعمل في شركة Chicago لتعليب اللحوم,حيث اشار في الكتاب الى مبادئ مهمة ووجهت الى ادارات المطاعم والادوية وكانت تنص على العمل بالمبادئ التي تمنع الضرر بالمستهلك .ولقد تاسست وقتها (لجنة التجارة الفيدرالية Federal Trade Commission ) في عام 1914 لوقف نمو الفساد و التطاول في التجارة , ولكنها لم تعطي الاهمية لحماية حقوق المستهلك من قبل الأعمال والحكومة .

**المرحلة الثانية :**

كان الأقتصاد الأمريكي يعاني بعد الحرب العالمية الاولى ,خاصة بعد رجوع الجنود الأمريكين من الدول الأوروبية وكان بمثابة صحوة لامريكا بالنسبة للسلع والخدمات المتوفرة في الدول الاخرى ومدى وعي المستهلك لشراء المنتجات ,وعادت الكتب مرة اخرى للأشارة الى المستهلك حيث أن كتاب Your Money Worth Attacked اشار الى التلوث و الاعلانات المضللة ودعى الى معايير للمنتجات واختبارها لإعطاء المستهلكين المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارت الشراء .وكانت نتائج هذا الكتاب انشاء Consumer Union والذي قام بنشر Consumer Report بصورة دورية و خاصة فيما يتعلق بالدواء والغذاء ومدى خطورة نتائجها على المستهلك وكذلك مستحضرات التجميل الغير سليمة وظهرت في عام1938 جمعية Wheeler-Lea وزادت من فاعلية لجنة التجارة الفيدرالية F.T.C ولكن لم تصل الى مستوى الحماية المطلوبة للمستهلك .

**المرحلة الثالثة :**

أشار Vance Packard في كتابه The Hidden Persuaders والذي نشر في عام 1950 الى ان المستهلك يستغل من قبل الاعلانات و لكن الانجاز الحقيقي للحركة الاستهلاكية و المناداة بحقوق المستهلك جاء من قبل الرئيس الأمريكي J. F. Kennedy اثناء خطابه الشهيرالى مجلس الشيوخ حيث اشار الى مايسمى بـ Consumer Bill Of Rights في عام 1962 واشارالى اربعة حقوق رئيسية للمستهلك وهي: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الأختيار، حق سماع الرأي.

إن حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف الى الأرتقاء بالحياة النوعية للافراد و العيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية وبما يمكن للمستهلك من التفاعل مع الأطراف الاخرى من باعة ومنتجين بقليل من الشك والحذر.وان يحصل على احتياجاته من السلع والخدمات دون أن يبذل جهدا كبيرا للتأكد من صحة قراراته ودقة اختياره.

 ولاشك بان تحقيق هذا الهدف يتطلب الألتزام الدقيق من قبل الباعة والمنتجين بشروط و قواعد العمل الصحيحة والتي يضمن من خلالها المستهلك حقوقه، وان لا يتعرض الى اي تلاعب او خداع او يعود بالضرر المالي او المعنوي عليه. وقد تم تأسيس المنظمة الدولية للمستهلك Consumer International Organization في عام 1960 كنمظمة دولية تضم كافة الجمعيات والمنظمات العاملة في مجال حماية المستهلك في العالم بهدف الدفاع عن حقوق المستهلك العالمي وفي شتى المجالات كالغذاء والدواء والمواصفات والأسعار وإشباع الحاجات ومحاربة كافة الممارسات السلبية بحق المستهلك كإنسان له حقوق ، ولقد أنشأت المنظمة لحد الآن خمسة مكاتب أقليمية تعنى بامور المستهلك في كل قارة كما أصبح عدد أعضائها حوالي 260 منظمة و اتحاد و جمعية في أكثر من 120 دولة بالعالم . ويعتبر تصريح الرئيس الأمريكي John F.Kennedy في 15 اذار عام 1962 اليوم العالمي للمستهلك حيث تحتفل دول العالم المهتمة بحقوق المستهلك به كل عام ، كما تقوم المنظمة الدولية للمستهلك Consumer International Organization بالأحتفال به في ذلك اليوم وتحت مسميات مختلفة كل عام.ويسمى اليوم العالمي للمستهلكWorld Consumer Day و احتفل به اول مرة عام 1983. وفي 9 نيسان من عام 1985اعتمدت الجمعية العامة للامم المتحدة المبادئ الأساسية الأرشادية للدول وحكوماتها الدليل العلمي من خلال قرارالجمعية العامة حيث توفرهذه المبادئ الدليل لوضع التشريعات الخاصة بحماية المستهلك في بلدانها . وخلال العقود الخمس الأخيرة اعتبرالأعلان عن حقوق المستهلك للرئيس الأمريكي والخطاب الشهيرالذي ذكر فيه :ان المستهلكين هم اكبر تجمع اقتصادي،يتأثرون ويؤثرون في جميع القرارت الأقتصادية الخاصة والعامة وهم المجموعة الوحيدة المهمة والذين لايتم سماع رأيهم وبذلك اصبح الأعلان يمثل أعترافاً رسمياً بأهمية حقوق المستهلك ودعم حركة المستهلكين للدفاع عن حقوقهم في اي دولة

**أسباب ظهور الخداع التسويقي:**

و يمكن إرجاع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:

* في ضعف الإيمان وعدم الخشية من الله: فعن أنس رضي الله عنه قال: “ما خطبنا نبيّ الله صلّى الله عليه وسلّم إلاّ قال: “لا إيمان لمَن لا أمانة له ولا دين لمَن لا عهد له”. عدم مراعاة الأسس والقواعد الأخلاقية في المعاملات التجارية بصورة خاصة: فلقد أصبح الطّمع والنّظرة المادية الربحية هي الغالبة في أخلاق التجار. الرّغبة في تعظيم الأرباح غير المشروعة وبالتّالي تحقيق الثّراء السّريع بغضّ النّظر عن الطّرق الشّرعية أو غير الشّرعية الّتي تؤدي لذلك. والجهل وعدم المعرفة والإحاطة بفقه المعاملات الشّرعية.
* يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير على المستهلك ،بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له ، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين –كما يعتقدون بالخطأ- متمثلة في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم ، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات.و بالطبع فإن هذه النظرة خاطئة ، وقصيرة الأجل. فالمستهلك قد يخدع مرة ، ولكنه لن يخدع في كل مرة. و بالتالي ، قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها ، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير ، وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل ،فهم يعتمدون على مبدأ (اضرب و اهرب) و هو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي. خاصة و أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي ،و إنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة ، وتداولها بدءا بمثل هذا المستهلك ، وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
* ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.
* سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصباهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
* القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي و تحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات ،فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
* عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه ،و عدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.
* في كثير من البلدان النامية نجد أن المستوى الثقافي للمشترين يكون متدنيا وان المشتري ليس له فكرة واضحة عن البضاعة التي يود شراءها لاسيما إذا كان شرائه لها لأول مرة ولم تكن لديه بضائع مشابهة سابقا،وقد يعتمد المشتري على نفسه في عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة، مما يمكن البائع من غشه واعطائه بضاعة ذات مواصفات غير المواصفات المعروضة والمعلن عنها أو أن البضاعة تكون مستعملة وفيها عيوب وغير ذلك من أشكال الغش والخداع.

ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين ، و إنما يمتد كذلك إلى الشركات المسوقة خاصة في الأجل الطويل. و يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي .

**ممارسات الخداع التسويقي:**

لقد تفشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية ، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها:

* استخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ، ويشتريها معتقدا أنها العلامة الأصلية. و من الأمثلة على ذلك OSHIBA بدلTOSHIBA و ماركة PANAPHONIC بدلا من PANASONIC و غيرها من الأمثلة.
* نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين ،سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص ، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج(مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح) و كذلك لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك ، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكارين ، والذي يمكن أن يؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان.
* كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة ، أو كتابة الوزن الصافي و لكن يتم كتابته بخط صغير و كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير و واضح.
* تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها ،بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك لأن محتواها كبير ، بينما هو ليس كذلك.
* تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر بدلا من رفعه و استغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة ، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.
* التغيير الوهمي في المنتجات فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط و يتم الإعلان عن أي منتج في شكله الجديد أو المطور و ذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول و عادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إليه أنه تم تغييره أو تطويره.
* وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى أو تغيير في أحد الأرقام فيه أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية.
* الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار ، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات ، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته ،وهو السعر بعد التخفيض ،بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي و قد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء ، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي
* الإعلانات الخادعة و المضللة ، والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها ، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات كما قد تحمل بعض الرسائل الإعلانية دعاوى تعتمد على درجة كبيرة مـن المغالاة والمبالغة تصل في حدها إلى الخداع والتضليل.
* تحديد سعر عالي لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية بينما الحقيقة عكس ذلك وفي بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل لافت, ويقوم المسوقون باستغلال اعتقاد المستهلك [نه كل ماكان سعر السلعة مرتفع دل على ارتفاع الجودة.
* تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما ، وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج ، وبالتالي فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير بل في بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة.
* قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات و التي يتم الحصول عليها من المنتجين أو من تجار الجملة.
* استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضار و الفاكهة الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها ،حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف.
* وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي للكيلوجرام أو للدستة ....الخ.
* المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها ،أو لزيادة الكميات التي يشترونها على أمل الفوز ، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية ،أو ما شابه ذلك.
* المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد ،أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

وهناك الكثير والكثير من هذه الممارسات والأساليب والتي يتفنن فيها المسوقين والبائعين وأصحاب المحال التجارية وهي مجال خصب للإسف للإبداع والابتكار لأخذ مافي جيب المستهلك والعبث بمصروفه وقوته.

**الأطراف المسسؤولة عن حماية المستهلكين من الخداع التسويقي:**

1. **الحكومات:**

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف وهذا انطلاقا من مسؤليتها تجاه مواطنيها في المجالات المختلفة وذلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

* **الأجهزة القانونية في الوزارات:**

والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك وإجراءتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية

* **الأجهزة الإشرافية والرقابية:**

والتي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين .بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق ,كما يمتد دورها الرقابي إلى كل مايرتبط بعملية التبادل كجودة المنتجات وصلاحيتها للاستعمال.

* **الأجهزة القضائية:**

ويتمثل دورها في مسألة الفضل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك وذلك من خلال تسريع البت في قضايا الخداع والغش.وإنشاء محاكم خاصة تعنى بقضايا الخداع التسويقي.

1. **الأفراد :**

حيت يلعب الأفراد دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى وذلك من خلال كشف الممارسات التسويقية الخادعة ونشرها فيما بينهم.

1. **جمعيات حماية المستهلك:**

وهي جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطرا على صحته أو سلامته أو أمواله.

 إن حركة حماية المستهلك جاءت نتيجة الفشل والقصور فى فى تطبيق كل من المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الإجتماعى للتسويق .

إن الحماية في العملية الاستهلاكية تاتي لمعالجة ضعف المستهلك وتوفير اوضاعه فالمستهلك مند القديم كان عرضة لاخطار الغش في السلع بالرغم من النطاق الضيق لاحتياجاته الحياتية وتعملاته الاستهلاكية, وعلى هذا فان حماية المستهلك بمنظور المعطيات الحديثة المتعلقة بالعملية الاستهلاكية يقصد بها رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وخدمات, وذلك بأسعار معقولة في كل الاوقات وتحت كافة الظروف مع دفع أي اخطار وعوامل من شانها الاضرار بمصالحه او تؤدي الى خداعه وتضليله, أى أن حماية المستهلك بوجه عام يرتبط بضمان حقوقه في مجال العملية الاستهلاكية من خلال وسائل مناسبة تكفل ايجاد التوازن التعاقدي بين المستهلك والطرف الاخر في عقد الاستهلاك.

وقانون حماية المستهلك يجب أن تكون فاعليته بفاعلية الجمعيات التي تتبنى حماية المستهلك، ومن يلاحظ فاعلية ودور جمعية المستهلك يدرك معها ما مدى فاعلية قانون حماية المستهلك. وهذا القانون يكرر نفسه مع عدد من التشريعات الموجودة ، مثل قوانين التموين والغش والتدليس، أمّا جديد القانون فهو أن المستهلك تحق له المقاضاة أمام المحاكم والقضاء، ورغم أهميّة هذه النقطة نجدها غير مفعّلة، ولا يمكن أن تكون كذلك بسبب الروتين والإجراءات المعقّدة التي تتطلّبها المحاكم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا توجد خلف المستهلك جمعيات قوية تدافع عن المستهلك أو تنوب عنه في مقاضاة المسيئين والمخالفين لمواد القانون، والمشكلة الأبرز في هذه المسألة أنّه لا توجد أيّ جهة تدفع للمستهلك تكاليف الدعاوي القضائية، ما يجعل المستهلك يتجنّب الدخول في دوامة القضاء لأنّه في الغالب ربما تكون التكاليف أكثر بكثير من المخالفة المرتكبة بحقّه.

1. **أجهزة الإعلام:**

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية كما أن لها دورا كبير في فضح الممارسات الخادعة وإجراء التحقيقات الصحفية ونشر الوعي الاجتماعي من خلال توعية الجماهير بما يخصها من حقوق ومصالح وكذلك الدفاع عن حقوقه حيث انها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية

**آليات للحد من الخداع التسويقي :**

**الآليات المتعلقة بالمستهلكين :**

 يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي و عرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء محلية أو عالمية ، وكذلك توضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة ، و زيادة قدرة المستهلكين على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل على مثل هذه النماذج و يمكن أن تتم هذه التوعية باستخدام أكثر من طريقة:

* تخصيص مساحة أو وقت في وسائل النشر واسعة الانتشار(الجماهيرية) و ذلك حسب نوعها للقيام بمثل هذه التوعية و قد تأخذ شكلا إخباريا أو تكوم في شكل مقالات أو عرض لحالات....الخ ، تعكس ممارسات تسويقية خادعة مع تحليلها و التعليق عليها ، وتشجيع جمهور الوسيلة لإرسال الاستفسارات عنها أو التعبير عن آرائهم فيها أو نشر تجارب مروا بها في هذا المجال.
* عقد الندوات و المؤتمرات التي تتناول الممارسات التسويقية الخادعة ،و كيفية حماية المستهلكين منها ، والتي يمكن أن تساهم فيها الأجهزة المهتمة بهذا الموضوع سواء كانت أجهزة حكومية أو جمعيات تطوعية.
* عقد برامج تدريبية مجانية برسوم اشتراك رمزية لعينات من المستهلكين و ذلك لتدريبهم على التعرف على الممارسات التسويقي الخادعة ،و توعيتهم بالخداع التسويقي.
* تشجيع المستهلكين –سواء من خلال وسائل النشر المختلفة أو أثناء حضورهم البرامج التدريبية\_ على إبلاغ الجهات المسئولة عن حماية المستهلك عما يكون قد تعرضوا له من خداع في مجال التسويق ،أو تلك الممارسات التي يعتقدون أنها تهدف إلى خداعهم مع مراعاة أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت لجوئه إلى الخداع التسويقي ،و ذلك حتى يقتنع مثل هؤلاء المستهلكين أن جهودهم في هذا المجال لها مردود إيجابي.

**الآليات المتعلقة بممارسي التسويق:**

* توعية ممارسي التسويق الذين لا يستخدمون الخداع التسويقي ،أو ربما يستخدمونه و لكن دون قصد أو نية مسبقة للخداع ، بمفهومه و عرض نماذج له ،و توضيح خطورة اللجوء إليه. و يمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل:النشر في المجلات المهنية أو النشرات التي تصدرها جهات مثل غرف التجارة و غرف الصناعة و التي عادة ما تصل إلى أيدي مثل هؤلاء الممارسين و يقرءوها بالفعل.و كذلك يمكن أن يتم تخصيص جلسة أو أكثر من جلسات الدورات التدريبية التي يحضرها مثل هؤلاء كعرض و مناقشة هذا الموضوع.
* توعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقي بالفعل بقصد أو بوجود نية مبيتة من خطورة ذلك ،وما يمكن أن يسببه من ضرر سواء بسبب ردود فعل المستهلكين أنفسهم ،أو بسبب الإجراءات التي تتخذها الجهات المنوط بها حماية المستهلكين مثل الهيئات الحكومية أو الجمعيات التطوعية.

**الآليات المتعلقة بالجهات الحكومية:**

* تشديد الرقابة من قبل الجهات و الهيئات الحكومية المسئولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية –بما فيها الخداع- للقائمين بالتسويق ،و توقيع العقاب الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا الخداع ، بل و نشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون في استخدام هذا النوع من الخداع ،كما أن ذلك يشعر المستهلكين بأن هناك من يدافع عن حقوقهم و يحميها ،مما يشجعهم على إبلاغ مثل هذه الجهات بما قد يتعرضون له من خداع أو يعتقدون أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الخادعة .
* ضرورة تحديد المواصفات للسلع المباعة بشكل دقيق للوصول إلى حماية فعالة للمستهلك من الغش والاستغلال وضرورة توفير المعلومات الكافية والمناسبة عن السلع والخدمات من قبل الجهات الكومية المعنية فضلا عن تحديد مواصفات التعامل مع المستهلك وضروة التقيد بذلك.
* تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ودعمها بشتى الطرق المادية والمعنوية ومنحها صلاحيات واسعة حتى تتمكن من نشر الوعي الاستهلاكي وتثقيف المستهلك وتزويده بالمهارات الضروية لإدراك الغش التجاري وبالتالي تفاديه.

كما أن على جمعيات حماية المستهلك القيام بدورها المفروض حيث أن دورها في الدول المتطورة لاسيما أوروبا مفعل ومدعوم حيث إن مؤسسات حماية المستهلك و بدعم حكومي واضح ،تقوم بمحاربة الترويج للأغذية غير الصحية لاسيما الأغذية التي تحتوي على نسب عالية من الملح و السكر و الدهون و المطالبة بمنع بث الإعلانات خلال فترات معينة من اليوم حتى لا يتسنى للأطفال مشاهدتها ، بالإضافة إلى الكثير من الأمور التفصيلية الأخرى التي يتم مناقشتها بشكل موضوعي بالاعتماد على دراسات و بيانات وافية ،تساهم في تشكيل و إفراز قرارات مؤثرة في هذا الصدد.

* التعاون التام بين الجهات الحكومية المعنية وجمعيات حماية المستهلك والمستهلكين أنفسهم وصولا إلى حماية فعالة للمستهلك من الغش والاستغلال.

**الخداع التسويقي: وجهة نظر شرعية**

تعتبر الإعلانات التجارية بصفة عامة وسيلة ترويجية لإنفاق السلع المختلفة، فهي بذلك تقع تحت إطار البيع والشراء أو مقدماتها، وبما أن الإعلانات عبارة عن معاملات تجارية، فإن الأصل فيها الإباحة والجواز ما لم يرد دليل يحظرها لقوله تعالي: {قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق }، وجاء في القاعدة الشرعية: " الأصل في الأشياء الإباحة".

وهذا يعني أنه لايجوز لنا أن نحرم ما أحل الله ولا أن نحلل ماحرم الله فهذا الحق للمولى عز وجل ولاينازعه فيه أحد وبالتالي فإننا كمسلمون لابد أن نكون على قناعة تامة بأن الإباحة هي الأصل في كل سلوكياتنا وتصرفاتنا والتي يأتي من ضمنها الممارسات التسويقية .

إلا أن هذه الإباحة محكومة في ذات الوقت بما أمرنا الله به ومانهانا عنه ولهذا جاءت الأدلة الشرعية بإباحة وجواز هذا الأمر ضمن ضوابط محددة، فإذا خرج الأمر عن ضوابطه الشرعية أصبح ممنوعاً وخارجاً عن إطار الشرع.

ولذا أتت الشريعة الغراء بالحث على الصدق والوضوح والشفافية والبعد عن الغش والخداع والتدليس .

فالكذب والغش في البيع وغيره من المحرمات الكبيرة وهو مذهب للنماء والبركة لما في الصحيحين عن حكيم بن حزام رضي الله عنه قال قال: رسول الله صلى الله عليه وسلم: البيعان بالخيار ما لم يتفرقا أو قال حتى يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما.

لا سيما إذا كان يؤكد كذبه باليمين، ففي صحيح مسلم وغيره عن أبي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم، وذكر منهم: ورجل بايع رجلا بسلعة بعد العصر فحلف له بالله لأخذها بكذا وكذا فصدقه وهو على غير ذلك....

وفي مسند الإمام أحمد وغيره أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: إن التجار هم الفجار، فقيل يا رسول الله أليس قد أحل الله البيع ؟ قال: نعم، ولكنهم يحلفون فيأثمون ويحدثون فيكذبون.

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم فيما رواه عنه أبو هريرة: عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر، وإن البر يهدي إلى الجنة، وما يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقا، وإياكم الكذب فإن الكذب يهدي إلى الفجور، والفجور يهدي إلى النار، وما يزال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذابا. متفق عليه.

وقال صلى الله عليه وسلم في حديث أبي ذر: ثلاثة لا يكلمهم الله ولا ينظر إليهم ولهم عذاب أليم. قال فقرأها رسول الله صلى الله عليه وسلم ثلاث مرات قال أبو ذر: خابوا وخسروا من هم يا رسول الله؟ قال: المسبل، والمنان، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب. رواه مسلم.

كما سجل لنا التاريخ أحد مظاهر الغش والخداع والذي فيه أن النبي –صلى الله عليه وسلم- كانت له زيارةٌ إلى السوق ليشتري ما يحتاجه، فاستوقفه منظر كومة من طعام –جاء في المستدرك أنها من الحنطة- وقد عرضها صاحبها للبيع.

ومن النظرة الأولى أُعجب النبي –صلى الله عليه وسلم- بالطعام فهو يبدو فائق الجودة والنضارة، لكن الفحص الدقيق يُظهر ما كان خافياً، فقد أدخل النبي عليه الصلاة والسلام يده الشريفة إلى تلك الكومة فإذا بها مبتلّةٌ على نحوٍ يوحي بقرب فسادها.

استدار النبي –صلى الله عليه وسلم- إلى الرجل، وألقى إليه بنظرةِ لائمٍ وأتبعها بسؤال المعاتب: ( ما هذا يا صاحب الطعام؟ ) ، فأطرق الرجل رأسه في خجل وقال: ": أصابته السماء يا رسول الله"، وكأنه يريد أن يعتذر عن فعلته ولكن بما لا يُعتذر به، وأن يُبرّر موقفه ولو بأقبح التبريرات، كل ذلك محاولةً منه في تخفيف غضب النبي عليه الصلاة والسلام وعتابه.

لكنّه رسول الله، ومعلّم البشريّة، ومتمّم الأخلاق، ما كان له أن يتغاضى عن موقفٍ كهذا، وليس الموقف موقف مجاملات أو صفحٍ عن خطأ فردي، ولكنّه أوان ترسيخ مبدأ عظيم يحفظ حقوق الناس ويصونها من العبث والتدليس: ( أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني)

حقيقة الغش هو تقديم الباطل في ثوب الحق، الأمر الذي ينافي الصدق المأمور به والنصح المندوب إليه، وقد صحّ الحديث عن النبي –صلى الله عليه وسلم- أنه قال: ( لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه) متفق عليه، ومن هذا المنطلق جاء تحريم الغش حتى يُعامل كل فردٍ من أفراد المجتمع غيره بما يُحبّ أن يُعاملوه به، فكما لا يرضى الخديعة والاحتيال على نفسه فكيف يرضاه على الآخرين؟

ومن العار على الشرفاء أن يرضوا على أنفسهم بمثل هذه الدناءة الخُلُقيّة، فعلاوةً على كونها معصيةً صريحة لله ورسوله، وأكلاً لأموال الناس بغير حق، فهي كذلك سببٌ في ضياع الذمم وانعدام الثقة وإشاعة البغضاء، وقد أوضح النبي –صلى الله عليه وسلم ذلك بقوله: ( بيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبيّنا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما مُحقت بركة بيعهما ) متفق عليه.

وإذا جئنا إلى صور الغش والخداع في البيع والتي حرمها الإسلام فهي كثيرة جداً، ومن ذلك: التطفيف في المكيال وعدم إيفاء الوزن حقه بما يتنافى مع قوله تعالى: {وزنوا بالقسطاس المستقيم}، ومن ذلك بيع التصرية: وهو ترك حلب الناقة مدّة قبل بيعها لإيهام المشتري بكثرة لبنها، ، وكذلك النهي عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها و النهي عن بيع السلع قبل حيازتها.

وقال عليه الصّلاة والسّلام: “لا يحلّ لامرئ مسلم يبيع سلعة يعلَم أنّ بها داء إلاّ أخبر به”. وحديث جرير بن عبد الله قال: “بايعنا رسول الله صلّى الله عليه وسلّم على إقام الصّلاة وإيتاء الزّكاة والنُّصح لكلّ مسلم”.

 فلقد صرّحت هذه الأحاديث على تحريم الغشّ والتّغليظ على مرتكبه بالوعيد الشّديد في الدّنيا والآخرة. كما أنّ الإجماع قائم بين علماء الأمّة الإسلامية على تحريم الغشّ بجميع أنواعه وأشكاله

**الإطار القانوني والتطبيقي**

1. ***جمعية حماية المستهلك www.cpa.org.sa***
* **النشأة والتعريف**

تعد جمعية حماية المستهلك إحدى مؤسسات المجتمع المدني، ولكنها أكثرها أهمية، وهي تقدم خدماتها مجاناً للجمهور في كافة مناطق المملكة، لأنها تقوم على خدمة المجتمع، وهي تستهدف جمهور المستهلكين بتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعية المستهلك بحقوقه وتلقى شكواه والتحقق منها ومتابعتها لدى الجهات المختصة، وتبني قضاياه لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارهما ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك. انشئت بعام 1428هـ.

* **التنظيم**

**المادة الرابعة :أهداف الجمعية**

تهدف الجمعية الى العناية بشؤون المستهلك ورعاية مصالحه والمحافظة على حقوقه والدفاع عنها وتبني قضاياه لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع انواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع اسعارهما ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك .

**المادة الخامسة اختصاصات الجمعية**

للجمعية في سبيل تحقيق أهدافها القيام بما يلي :

1. تلقي شكاوى المستهلك المتعلقة بالاحتيال والغش والتدليس والتلاعب في السلع أو الخدمات والمغالاة في أسعارهما ، والتضليل عن طريق الإعلانات في الصحف وغيرها ، ورفع ذلك إلى الجهات المختصة ، ومتابعتها .
2. مساندة جهود الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك ، وإبلاغ تلك الجهات بكل ما يمس حقوق المستهلك ومصالحه .
3. إعداد الدراسات والبحوث ، وعقد المؤتمرات والندوات والدورات ، وإقامة المعارض ذات العلاقة بنشاط حماية المستهلك ، ونشر نتائج تلك الدراسات والبحوث ، وذلك وفقا للأنظمة والتعليمات
4. ***وزارة التجارة*** [***http://www.mci.gov.sa/***](http://www.mci.gov.sa/)

في عام 1373هـ، صدر الامر الملكي بإنشاء وزارة التجارة، وعهد إليها تنظيم التجارة الداخلية والخارجية وتنمية التجارة.

* **التنظيم**
1. نظام مكافحة الغش التجاري
2. اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري
* **النظام**

**المادّة الأولى: المُنتَج المغشوش:**

أ ـ كل مُنتَج دخل عليه تغيير أو عُبث به بصورةٍ ما مما أفقده شيئا من قيمته الماديّة أو المعنويّة، سواءً كان ذلك بالإنقاص أو بالتصنيع أو بغير ذلك، في ذاته أو طبيعته أو جنسه أو نوعه أو شكله أو عناصره أو صفاته أو مُتطلّباته أو خصّائصه أو مصدره أو مقداره سواءً في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار.

ب ـ كُل مُنتَج غير مطابق للمُواصفّات القياسيّة المُعتمُدّة.

ج ـ المُنتَج الفاسد: كل مُنتَج لم يعدّ صالحاً للاستغلال أو الاستعمال أو الاستهلاك وفق ما تبيّنه اللائحة.

**المادّة الثانيّة: يُعدّ مُخالفّا لأحكام هذا النظام كل من:**

خدع ـ أو شرع في الخداع ـ بأي طريقةٍ من الطُرّق في أحد الأمور الآتيّة:

أ ـ ذاتيّة المُنتَج، أو طبيعته، أو نوعه، أو عناصره، أو صفّاته الجوهريّة.

ب ـ مصدر المُنتَج. قدر المُنتَج، سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار.

 ج- غش ـ أو شرع ـ في غش المُنتَج.

 باع مُنتَجا مغشوشاً، أو عرضه.

 حاز مُنتَجا مغشوشاً بقصد المتاجرة.

 صنع مُنتَجات مُخالفّة للمُواصفّات القياسيّة المُعتمُدّة، أو أنتجها أو حازها، أو باعها، أو عرضها.

استعمل آنيّة، أو أوعيّة، أو أغلفّة، أو عُبوّات، أو مُلصقّات، مُخالفّة للمُواصفّات القياسيّة المُعتمُدّة وذلك في تجهيز ـ أو تحضير، ما يكون مُعداً للبيع من المُنتَجات.

عبأ مُنتَجّاً، أو حزمةً، أو ربطةً، أو وزّعه، أو خزّنه، أو نقلّه، بالمُخالفّة للمُواصفّات القياسيّة المُعتمُدّة.

 استورد عُبوّات، أو أغلفّة، أو مطبوعات تستعمل في الغشّ، أو صنعها، أو طبعها، أو حازها، أو باعها، أو عرضها.

استورد مُنتَجّاً مغشوشاً.

**المادّة الرابعّة:**

لا يجوز اجراء تخفيضات في أسعار المُنتَجات، أو اجراء مُسابقاتٍ تجاريّةٍ بأي وسيلةٍ من الوسائل، دون الحصول على ترخيص من الوزارة.

**العقوبات**

**المادّة السادسة عشّرة:**

يُعاقب بغرامةٍ لا تزيد على خمسمائة ألف ريال، أو السجن مُدّة لا تزيد على سنتين، أو بهما معاً، كل من ارتكب إحدى المُخالفّات المنصّوص عليها في المادّة (الثانيّة) من هذا النظام

**المادّة العُشّرون:**

مع عدم الإخلال بالعُقوبات المنصّوص عليها في هذا النظام، يجوز الحكم بإغلاق المحل المُخالفّ مُدّة لا تتجاوز سنة في المُخالفّات المنصّوص عليها في المادّة (الثانيّة) من هذا النظام.

**المادّة السابعة عشّرة:**

يُعاقب بغرامةٍ لا تزيد على خمسين ألف ريال، أو السجن مُدّة لا تزيد على ستةٍ أشهُرٍ، أو بهما معاً، كُل من ارتكب المُخالفّة المنصّوص عليها في المادّة (الرابعّة).

**اجراءات تقديم البلاغ** [**http://www.mci.gov.sa/**](http://www.mci.gov.sa/)

**المادّة الثانيّة والعُشّرون:**

مع عدم الإخلال بحقّ من أصابه ضرّر في التعويض نتيجة ارتكاب إحدى المُخالفّات المنصّوص عليها في هذا النظام، يلتزم المُخالفّ بسحب المُنتَج المغشوش وإعادة قيمته إلى المُشتري وذلك وفق الشُروط والاجراءات التي تحدّدها اللائحة.

**المادّة الثانيّة عشّرة: من اللائحة**

أ‌- لمن أصابه ضرّر حقّ طلب التعويض أمام الجهة القضائيّة.

ب‌- يُقدّم طلب إعادة قيمة المُنتَج المغشوش لجهة الضبط المُختصّة خلال مُدّة لا تتجاوز (30) يوماً من تاريخ الشراء ما لم ينصّ الاتفاق أو التزامات البائع أو اكتشاف العيب مُدّة أطول

ج – للمشتري طلب إعادة قيمة المُنتَج المغشوش وفق الشُروط التالّية:

 أن لا يكون غش المُنتَج بسبب يعود للمشتري سواءً في النقل أو التخزين أو سوء الاستخدام.

 تقديم أصل فاتورة الشراء أو سند البيع أو إقرّار المُخالفّ ببيع ذلك المُنتَج.

تُعاد قيمة المُنتَج المغشوش للمشتري في مُدّة لا تتجاوز (15) خمسّة عشّر يوماً من طلبها.

**المادّة الحاديّة عشّرة:**

تُمنح مكافآتٌ تشجيعيّةٌ بنسبةٍ لا تزيد عن (25%) من مقدار الغرامة المُستحصّلة لمن يساعد ـ من غير الموظّفين المُشار اليهم في المادّة (الخامسة) من هذا النظام ـ في الكشف عن حالات الغش التجاري التي تؤدي إلى ضبط المُخالفّين وإدانتهم، وفقاً لما تحدّده اللائحة

**بناء على ماذكر كيف تحمي نفسك ؟!**

يكون ذكل باتباع هذه الخطوات :

* تأكد من حقك في إرجاع السلعة أو إستبدالها أو إصلاحها ، ومعرفة الضمان
* قم بقراءة بطاقات البيان الموجودة على السلعة بصفة عامة وعلى وجه الخصوص الغذاء والدواء والأجهزة الكهربائية.
* قم بقراءة العقود والضمانات واحتفظ بها مع فواتير الشراء
* قارن وتأكد من الأوزان والأطوال والأحجام فأنت تدفع ثمن الوحدة وليس حجم العبوة
* أجعل الجودة والسلامة هدفك من الشراء
* - السعر الغالي ليس دليل العالي على الجودة والسلعة الرخيصة ليس دليل على الرداءة
* إفرغ محتويات الخضروات والفواكة من الصناديق وقم بتعبئتها في الأكياس الورقية قبل مغادرة مكان الشراء لتفادي الغش
* إستخدم كل حواسك الطبيعية عند الشراء،ولاتنسى فن المقارنات وكذلك السؤال في أكثر من منفذ للبيع
* قم بإستشارة  الجهات المسؤولة وذوي الخبرة وخصوصا في السلع المعمرة.
* لاتتردد في إيصال شكواك إلى الجهات ذات العلاقة،

خارطة المستهلك ( نصائح عامة )

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| حقوق المستهلك | فن المقارنات | الحق في المعلومة |
| - حق الأمان.- الحق في المعلومة الصحيحة. - الحق في الاختيار. | - الأسعار.             - الجودة.- الخدمة.             - الأوزان.- الأطوال.            - الأحجام. | - قراءة بطاقات البيان. - العقود. - الضمانات. |
| المستهلك الواعي | تجنب العاطفة والتقليد عند الشراء | شراء الماركات |
| - فكر.       - شاور.- اختار.      - قرر. | - شراء السلع المعمرة مثل: السيارات, الثلاجات، الأجهزة الالكترونية, المعادن الثمينة, الكمبيوتر. | اجعل الخدمة والجودة والهدف هدفك وليس الماركة. |
| ترشيد الاستهلاك الحكيم | ليكن شعارك مستهلك حكيم | التنزيلات والتخفيضات |
| - الكهرباء.         - الماء.- الطاقة.            - الغذاء.- مواد التجميل. | - واثق.- راشد. - ذكي. | - حقيقية أم وهمية..- فكر ثم قرر.. |
| الحصول على السلع | الاحتفاظ بالمستندات والعقود | الدعاية والإعلان |
| - في غير مواسمها: شراء ملابس الصيف في الشتاء والعكس.- استغل التخفيضات الحقيقية. وليست الوهمية. | فكر عند الشراء والتعامل مع السلع: - لماذا؟                 - كيف؟ - متى؟                  - أين؟ - قبل الحصول على السلعة. | - فكر في الدعاية والإعلان. - قرر... - قم بالاختيار السليم. |
| استخدم حواسك |  |
| **- حاسة النظر والقراء.- حاسة اللمس.- حاسة الطعم.** | **فكر في البدائل دائما** |

**الخاتمة:**

وأخيرا نصل إلى خاتمة هذا البحث والذي حاولنا فيه أن نسلط بعض الضوء على هذه الآفة الخطيرة والفتاكة حيث ذكرنا بعض التعريفات للخداع التسويقي ومن ثم انتقلنا إلى كيف ينظر أهل القرن العشرين لها , ومن ثم أخذنا الحديث إلى بعض أهم الأسباب التي أدت لظهور ها. ثم ذكرنا بعض الممارسات والطرق وكذلك الحيل التي تندرج تحت مسمى الخداع التسويقي ثم عرجنا على ذكر الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلكين. وبعد هذا تحدثنا عن آليات للحد من الخداع التسويقي . وغنى عن القول أهمية الجانب الشرعي في الموضوع والتي أفردنا لها محور من محاور هذا البحث وأخيرا كان للواقع نصيب من بحثنا حيث فضلنا أن نفرد جانب تطبيقي وقانوني.

ولا يسعنا في الختام إلا أن نشكر الله جل وعلا على مننه وآلائه وفضله، فما بنا من نعمة فمنه وحده،

وأخر دعوانا أن الحمدلله رب العالمين وصل اللهم وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم ,,,

تم بحمد لله ...