

سلوك المستهلك والحماية المقررة له قانونا

Le comportement du consommateur et la protection accordée par la loi

د. حَبَّار آمال

كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية

جامعة وهران.

ملخص:

إن التفاوت الواضح في عدم التوازن في العلاقة العقدية التي تربط المستهلك بالمحترف كان محل اهتمام كبير من طرف عدة أشخاص، ابتداء بالمشرع، و الباحثين، و الجمعيات في محاولتهم حماية المصالح المشتركة للمستهلكين على اعتبار أن هؤلاء يمثلون الأساس الضروري في التسويق.

ذلك، أن خطورة المنتجات الحديثة على صحة المستهلك و سلامته مع عدم قدرته على الاستغناء عليها بسبب حاجته الضرورية إليها أدت إلى إلحاق ضرر كبير به. هذا ما جعل المشرع في مختلف دول العالم بصفة عامة، و في الجزائر بصفة خاصة يهتم به كثيرا و يصدر قانون حماية المستهلك تحت رقم : 02-89، المؤرخ في : 1989/02/07 .

و بالتالي، فالمستهلك في ظل المستحدث من التكنولوجيا و التشريع يمثل مسألة من مسائل النظام العام، لأنه يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي أو لاستهلاك العائلي مما يتطلب تحصينه من خطورتها، و ذلك لا يتحقق الا بتوفير الحماية القانونية.

هَذَا، ما حاولت دراسته من خلال نقطتين أساسيتين، أولهما تتمثل في دراسة سلوك المستهلك و الأهداف المرجوة من دراسته، و ثانيهما تتمثل في الحماية القانونية المقررة للمستهلك و دور الجمعيات في تحقيقها.

مفتاح الكلمات: المستهلك، الحرفي، العلاقة العقدية، والحماية القانونية.

Résumé :

L'inégalité apparente dans le déséquilibre de la relation contractuelle qui lie le consommateur avec le professionnel, a fait l'objet d'un intérêt considérable de plusieurs personnes, principalement, par le législateur et secondairement par les chercheurs et les associations où le but était d'essayer de protéger les intérêts communs des consommateurs, au motif que ces derniers présentent le fonds nécessaire à la commercialisation.

A savoir que la gravité des produits modernes sur la santé du consommateur et sa sécurité, son impossibilité de renoncer à elle en raison de son besoin nécessaire, a entraîné de graves dommages. La raison pour laquelle, le législateur, dans différents pays du monde en général, et en Algérie en particulier, a montré son intérêt pour le consommateur et pris en application la loi n° : 89-02, en date du: 07/02/1989 portant sur la protection du consommateur.

Par conséquent, le consommateur en vertu de la nouvelle technologie et de la législation représente une question d'ordre public, car il fait l'achat de biens et de services pour son usage personnel ou pour la consommation familiale, ce qui nécessite sa vaccination de sa gravité, ceci ne peut être atteint que si on fournit une protection juridique.

Le présent travail étudie deux points principaux: d'abord, l'étude du comportement du consommateur et les objectifs souhaités de cette étude, et secondairement, la protection juridique du consommateur et le rôle des associations dans sa réalisation.

Mots clés : Le consommateur, le professionnel, la relation contractuelle et la protection juridique.

مقدمة:

يُعد المستهلك الأساس الضروري في التسويق، لأن حمايته تمثل موضوعاً أساسياً في المجتمعات المعاصرة. وهذا ما جعل الإلمام به محل اهتمام من طرف الكثير من الأشخاص بدءاً بالمشرع ومروراً بذوي الاختصاص وختاماً بالجمعيات التي حاولت معالجة ذلك، ولكنها فشلت لأسباب كثيرة؛ لأن الخطورة التي تهدد المستهلك تكمن في المنتجات الحديثة التي تؤثر على سلامته وصحته.

ونظراً لعدم كفاية الشريعة العامة والقانون التجاري في معالجة عدم التوازن بين المستهلك والمحترف (المنتج أو المستورد أو الوسيط أو الموزع أو الوكيل) جعل المشرع يتدخل عن طريق وضعه للقانون الصادر تحت رقم: 89 - 02 ، المتعلق بحماية المستهلك، والذي حاول بواسطته التوفيق بين حرية الاستثمار وحماية المستهلك باعتبارهما طرفي العقد. كما أصدر القانون رقم: 90-31، المتعلق بجمعيات حماية المستهلك.

وبالتالي، لإمكان إشباع رغبات المستهلك وحاجاته، وحمايته لا بد من دراسة كاملة لسلوكه ولأسباب التي تؤدي إلى الإقبال المختلف في الشراء عن

طريق اتخاذ قرارات تسويقية هامة كتقسيم الأسواق، وإعداد طريقة الإعلان، واختيار قنوات التوزيع، وتزيين غلاف المنتج... وغيرها، وتقرير له الحماية القانونية من طرف المشرع الجزائري وتبيان دور الجمعيات لتحقيق ذلك. هذا ما سوف أقوم بتحليله من خلال المبحثين التاليين.

المبحث الأول: سلوك المستهلك وتحديد الهدف منه:

إن المستهلك يخضع لتأثير نفسي وخارجي يحركان دوافعه وحاجاته حسب البيئة التي يعيش فيها والعائلة الذي هو جزء منها، والظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك. ولتقرير ذلك بحماية كافية قام المشرع بإصدار القانون رقم: 89 - 02، المؤرخ في: 1989/02/07، المتعلق بحماية المستهلك ⁽¹⁾.

المطلب الأول: سلوك المستهلك:

1- تعريف المستهلك:

(1) القانون رقم: 89 - 02، مؤرخ في: 1989/02/07، منشور بالجريدة الرسمية بتاريخ: 1989/02/08، العدد 6، ص ص. 154 - 157.

يُستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين، وهما:
الأفراد والمنظمات.

إن المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة مثلا) أو للاستهلاك العائلي (شراء الحليب لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق .

كما يعرفُ المستهلك أيضا بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

إذن، فإن المستهلك هو كل شخص له الدافع الأساسي المتمثل في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية. إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

أما المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون، فهي الوحدة المشتريّة وهي عبارة عن أية منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية. ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها. ويتمثل الدافع الأساسي للشراء

بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى (2).

2- تعريف سلوك المستهلك:

يؤدي سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بعملية تبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.

ومن خلال هذا التعريف نجد بأن دراسة المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع رغباته وتلبي طلباته. لذلك يحاول رجل التسويق (المحترف) تقديم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها منه.(3)

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يُتوقع أن تشبع حاجاته.(4)

نستخلص من هذا التعريف مايلي:

(2) الأستاذ:عنابي بن عيسى / سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية-

بن عكنون / الجزائر ، طبعة 2003 ، ص ص.15 و 16.

(3) الأستاذ: عنابي بن موسى/سلوك المستهلك – عوامل التأثير البيئية- المرجع السابق، ص

ص. 16 و 17.

(4) د. عبادة نخلة رزق الله / سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية:منهج بيئي اجتماعي، القاهرة- مكتب عين شمس

1998، ص.31.

- تبيان الأنشطة التي يبذلها الفرد بقصد الحصول على السلع والخدمات التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته.

- تتحدد دراسة سلوك المستهلك في الإجابة على عدة أسئلة، ومن بينها: ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟ ومدى تكرار الشراء؟

حيث إن سلوك المستهلك ينجم عن التأثيرات الشخصية والعوامل الاجتماعية المحيطة به.

وبالتالي، فإن المستثمر يحقق أهدافه من جراء الوسيلة التي يعتمد عليها المستهلكون تجاه ما يعرضه عليهم من سلع وخدمات، فإذا تعرف على هذا السلوك تمكن من التأثير عليه بمختلف وسائل الدعاية والتوزيع والترويج، الذي هو عبارة عن عنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم، ويستطيع أن يتكيف معه ويؤثر عليه عن طريق تغير السعر، والمنتج، وتنشيط المبيعات والإعلان والتوزيع، لأن رد فعل المستهلك يكون حسب الطريقة التي تعرض بها السلعة ويختلف حسب التركيبة البشرية.

مما تحسن الإشارة إليه، هو أن العديد من الباحثين اهتموا بدراسة العلاقة الموجودة بين العامل التسويقي واستجابة المشتري. وبالنسبة لتحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر

الهيّن الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية " العلبة السوداء " على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الاطلاع على أسراره الكثيرة.⁽⁵⁾

فقد اعتُبر المستهلك كالعلبة السوداء التي تستقبل المؤثرات، والمتمثلة في المنتج والسعر، والتوزيع، والترويج، وتصدر استجابات معينة تتمثل في الشراء أو الامتناع عن الشراء.

وترجع أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى أنه في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتري بسبب قربهم من مواقع الإنتاج. لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، وهي:

- يعتبر المستهلك عملاً حيويًا في العملية الاقتصادية.
- اعتبار المستهلك وحاجاته نقطًا التركيز في التسويق.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها: النمو الديموغرافي، وارتفاع مستوى التعلم، وزيادة أوقات الفراغ، وظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي تؤدي إلى تغيير عادات المستهلك الشرائية وغيرها⁽⁶⁾.

⁽⁵⁾ PETTIGRE.W (D), TURGEON (N.), < Marketing >, 2ed, Me Graw- Hill.1990, p.87.

⁽⁶⁾ الأستاذ: عنابي بن عيسى/ سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص.20.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك كانت محل اهتمام كبير من طرف المستهلكين، والباحثين، ورجال التسويق.

فبالنسبة للمستهلك فإنها تساعد في فهم عملية الشراء واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ؟ ولماذا ؟ وكيف يحصل عليها ؟

كما تساعد هذه الدراسة أيضا على إدراك العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والذي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة معينة.

و تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحث في البحث في العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك المستهلك، لأن سلوكه جزء من السلوك الإنساني العام.

أما بالنسبة لرجل التسويق، فإنها تساعد في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتحقق إلاّ بالفهم الكامل لسلوك المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك، ودراسة المؤشرات التي تؤثر على سلوكه من تغيرات تحدث في حاجات

ورغبات المستهلك حتى يتمكن من تحقيق المنافسة في السوق عن طريق اختيار الموقع التنافسي لسلعه حتى يضمن بقاءه ونموه في السوق.⁽⁷⁾

المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

1- تتقرر أهمية دراسة سلوك المستهلك في فهمه لما يتخذه يوميا من قرارات شرائية حول الهدف من شراء تلك السلعة ، والتعرف على الأنواع المختلفة من السلع التي تشبع رغباته، ومعرفة الهدف من شرائها. لماذا يشتريها ؟ أي معرفة الأسباب التي تجعله يشتريها. ومن ثم يتمكن من التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء. كما يتمكن أيضا من معرفة حقوقه باعتباره مستهلكا وما مدى الحماية القانونية المقررة له في هذا المجال.

2- كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الباحث في معرفة العوامل والمؤثرات الشخصية أو الخارجية التي تحدد و تؤثر على سلوك المستهلك.

3- حيث أن دراسة سلوك المستهلك تساعد رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الطريقة التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وجعلهم يتصرفون بطريقة تتماشى وأهدافه. إذ أنه يستعين

(7) الدكتور:حمد الغدير، والدكتور:رشاد الساعد/ سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان، الطبع تم بدار زهوان للنشر، طبعة 1997، ص ص. 11 و 12.

في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وعلى إثر ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.(8)

ولعلم سلوك المستهلك علاقة بعلم الاقتصاد الذي هو من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والادخار، والاستثمار. وبالتالي، فإن علم الاقتصاد يساعد كثيرا في دراسة سلوك المستهلك على أساس التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية، وكيف يتخذون قرارات الشراء التي ترضي رغباتهم.(9)

أما علاقته بعلم القانون فهو عبارة عن الحماية القانونية التي يقرها المشرع لحماية المستهلك في إطار التعامل مع المنتجين والموزعين للسلع التي يحتاج إليها ويقوم بشرائها إرضاء لرغباته الشخصية والعائلية.

وبالنسبة لعلاقة علم سلوك المستهلك بعلم النفس، فإنها تكمن في الاهتمام بدراسة الأفراد. وبصفة خاصة دراسة دوافعهم، وإدراكا تهم، واتجاهاتهم وشخصيتهم عن طريق فهم احتياجات المستهلك بواسطة دراسة الدوافع الخاصة، واختيار الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات، وفهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.(10)

(8) الدكتور: محمد عبد الله عبد الرحيم، والدكتور: عبد الفتاح مصطفى الشربيني / أساسيات إدارة التسويق- القاهرة، منشور

بمطبعة دار التأليف، طبعة 1979، ص.118.

(9) الدكتور نعمة الله نجيب إبراهيم/ النظرية الاقتصادية : الاقتصاد التحليلي الوحي -
الأسكندرية مؤسسة شباب

الجامعة 1977، ص. 121 - 201 .

(10) د. عيادة نخلة رزق الله/ سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية، المرجع السابق، ص
ص. 40 - 42.

المبحث الثاني: الحماية القانونية المقررة للمستهلك ودور الجمعيات في تحقيق ذلك:

المطلب الأول: الحماية القانونية المقررة للمستهلك:

قام المشرع بإصدار قانون حماية المستهلك بتاريخ: 1989/02/07 لأجل المحافظة عليه من سلبات الاستثمار وأساليب المحترفين من جهة بموجب نصوص قانونية، ومن جهة أخرى باعتبارها وسيلة لحماية الدولة من الأضرار الناجمة عن عرض بعض المنتجات التي تشكل خطرا على صحة وسلامة المستهلك بسبب عدم مطابقتها للمواد المكونة منها مما يجعل المنتج غير مقبول، وهذا ما أكدته المادة الثالثة من القانون رقم: 89 - 02 التي نصت على مايلي: " يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة التي تعرض للاستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهمة وتميزه.

ويجب في كل الحالات أن يستجيب المنتج و/أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك لاسيما فيما يتعلق بطبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه ونسبة المقومات اللازمة له وهويته وكمياته.

كما ينبغي أن يستجيب المنتج و/أو الخدمة للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه وأن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه، وأن يذكر مصدره، وتاريخ صنعه، والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك وعمليات المراقبة التي أجريت عليه " .

ذلك، أن حماية المستهلك في ظل المستحدث من التكنولوجيا والتشريع تعتبر مسألة من مسائل النظام العام. على أساس أن استعمال الكثير من المنتجات أصبح يشكل خطرا على صحة المستهلك وأمنه وسلامته بسبب عدم مطابقتها للمواصفات والمقاييس المطلوبة وفق ما نصت عليه المادة الثالثة من القانون رقم: 89 - 02 مما يؤدي إلى صنع أو طرح منتج معيب للاستهلاك. فاستلزم الأمر تدخل السلطات العمومية لحماية القدرة الشرائية.

وقانون حماية المستهلك له علاقة بعدة قوانين، وهي:

- القانون المدني الذي يأخذ القسط الأكبر على أساس أن العلاقات بين المحترفين والمستهلكين تكون محل عقود القانون الخاص كضمان العيوب الخفية، والأحكام المتعلقة بالشروط التعسفية، ومثال ذلك المواد: 2 و 6 و 7.

- والقانون التجاري عن طريق الأحكام المتعلقة بتنظيم أساليب التجارة كالإشهار، باعتباره يؤدي دورا بارزا في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعالة للبائعين لتعريفهم بمنتجاتهم. وبالتالي، فإن الإعلان يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم، ويساعد أيضا في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة.

- والقانون الجزائي الذي يحتل مركزا مهما في قانون حماية المستهلك، ويتجلى ذلك على سبيل المثال في جرائم الغش والتدليس والتزوير استنادا إلى ما نصت عليه المواد من: 25 إلى غاية 29 من القانون رقم: 89 - 02، المؤرخ في: 1989/02/07.

- وقانون الإجراءات المدنية والجزائية اللذان لهما دور في قانون حماية المستهلك من خلال التسهيلات والتبسيط في الإجراءات التي وضعها للوصول

إلى العدالة. بالإضافة إلى تمكين الجمعيات من حق التقاضي لأجل حماية المصلحة الجماعية للمستهلكين.

- كما يساهم أيضا القانون الإداري في إثراء قانون حماية المستهلك من ناحية أعوان الإدارة وخاصة أعوان مديرية المنافسة ومصلحة مراقبة الجودة وقمع الغش، ومثالها المواد: 14 و 19 و 20 من قانون حماية المستهلك.

لقد استعمل المشرع طرقا متعددة لخلق التوازن في العلاقة بين المحترفين والمستهلكين، فنلاحظ بأن أغلبية نصوصه آمرة تحمّل المحترفين التزامات وترتب على ذلك عقوبات.

كما تقرر بمقتضى هذا القانون حماية المستهلكين من خلال الضمانات المقررة لهم، والتأكيد على صحتهم وسلامتهم، والقضاء على كل تصرف من شأنه الإضرار بمصلحته عن طريق الوقاية والتعويض، ومثال ذلك: الأحكام التي تؤدي إلى سحب المنتجات الخطيرة من السوق أو إزالة بعض الشروط التعسفية في أنواع العقود ، وأحكام أخرى تهدف إلى تعويض الضرر اللاحق بالمستهلك، وكذلك تقرير المسؤولية الناشئة عن التقصير في المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تسبب له ضررا كعجز دائم أو جزئي مثلا.(11)

ومما يحسن التذكير به أن حماية المستهلك تدخل في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة الحديثة التي يقع على عاتقها مراقبة جودة ونوعية السلع والخدمات المقدمة للأفراد باعتبار الجزائر من الدول التي أولت اهتماما كبيرا لحماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد كيميائية أو تناول

(11) القانون رقم: 89 - 02 ، المؤرخ في: 1989/02/07، المتعلق بحماية المستهلك.

أغذية فاسدة. وكمثال على ذلك، ظهور حالات تسمم غذائي كثيرة وصلت إلى خمسة آلاف حالة تسمم غذائي سنوياً، وذلك وفق بيانات وزارة الصحة الجزائرية دون احتساب الحالات لدى العيادات الخاصة والأطباء الخواص والتي لم يتم تسجيلها. وهناك حالات تضررت من الاستعمال الذاتي لعقاقير وأدوية اشتريتها من الصيدليات دون وصفات من الطبيب.

وبما أن المستهلكين يقومون باقتناء حاجاتهم من سلع ومنتجات فإن هذا يؤدي إلى ربط علاقات مع أشخاص طبيعيين أو معنويين يحترفون بيع هذه السلع أو تقديم هذه الخدمات. وبطبيعة الحال تنشأ علاقة غير متوازنة بين المحترف (الطرف القوي الخبير بأسرار التجارة) والمستهلك (الطرف الضعيف).⁽¹²⁾

لقد وجد عدم التوازن بين المحترف والمستهلك منذ القدم. حيث قام القانون الروماني والقوانين القديمة بوضع قواعد تحمي المشتري - لأن مصطلح المستهلك لم يكن معروفاً آنذاك - من غش التجار.

كما أن تطور اقتصاد السوق في القرن الحالي أدى إلى الاهتمام أكثر بحماية المستهلك من خلال ما فرضته قوانين العالم لحمايته بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة ، ومن ضرورة توفير المنتج وتحسين نوعيته وتقليل ثمنه.

حيث أن وزارة التجارة تحضر حالياً مشروع قانون جديد يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالنسبة لكل المنتجات والخدمات المتداولة في السوق الوطنية سواء كانت محلية أو مستوردة وذلك لأجل الحد من ظاهرة الغش والتقليد

(12) الدكتورة: فرحة زراوي صالح / الكامل في القانون التجاري الجزائري ، طبعة 2003، منشور بمطبعة ابن خلدون، ص.79.

والقرصنة التي لحقت المنتجات الضرورية والمستعملة بكثرة مما يعود سلبا على صحة المستهلك⁽¹³⁾.

وكمثال على الدول العربية، نجد سوريا التي قام رئيسها السيد بشار الأسد في شهر مارس 2008 بإصدار قانون حماية المستهلك تحت رقم: 08 - 02 ، والذي يتضمن العديد من المزايا الإيجابية التي تهدف إلى ضمان حقوق المستهلك الاقتصادية ضمن ضوابط ومواصفات صحيحة، وتفعيل دور جمعيات حماية المستهلك.

المطلب الثاني: جمعيات حماية المستهلك:

تعرف الجمعيات بأنها هي عبارة عن تنظيمات رسمية تهتم بتقديم خدمات مباشرة أو غير مباشرة لإشباع حاجات المجتمع وتحقيق الرفاهية الاجتماعية للمواطنين. حيث أنها تقوم بجهود تطوعية لصالح مجموعة من الأفراد المهمين بالخدمة العامة يتولون تنظيمها وإدارتها بسن القوانين وتشريعات عامة لتنظيم المجتمع.

وتعتبر الجمعيات أيضا مؤسسات اجتماعية خارج المنافسة. وبالتالي، فإنها لا تقصد تحقيق الربح وإنما وجدت لتقديم خدمات للمواطنين.

تتكون ميزانية الجمعيات من التبرعات والهبات والوصايا ومن اشتراكات الأعضاء، بالإضافة إلى ما تحصل عليه من دعم الهيئات الحكومية.

(13) خبر منشور باليومية الإخبارية الوطنية " الاقتصاد " بتاريخ: 2008/04/25 بالأنترنت.

تمارس هذه الجمعيات والمؤسسات الخاصة عملها في إطار السياسة الاجتماعية العامة للدولة بعيدا عن التقلبات السياسية والصراعات الطائفية، لأنها ممنوعة بقوة القانون من التدخل في الخلافات السياسية والمذهبية والطائفية.

إن أسلوب العمل في هذه المؤسسات الاجتماعية يمتاز بالمرونة، لأنها تستطيع تعديل نظامها وقواعد العمل فيها وتسيير جهازها الإداري بما يتناسب و التغيرات التي تحدث بالمجتمع. كما تتمتع بحرية تامة في اختيار موظفيها متى توفرت فيهم الشروط المطلوبة.

تعتبر الجمعيات ضرورية لكل مجتمع، واستمرار المواطنين في تكوين الجمعيات ظاهرة صحية في تطور حياة المجتمع. فهي لا تحقق الانتماء فقط وإنما تعتبر حق كل مواطن في الحصول على حقوقه.

و من هذه الجمعيات نجد جمعيات حماية المستهلك، والتي ظهرت بالجزائر في بداية التسعينات بموجب السند القانوني والتنظيمي المتمثل في القانون رقم: 90 - 31، المتعلق بتكوين الجمعيات.

إن جمعيات حماية المستهلك هي جمعيات ذات طابع اجتماعي وذات أغراض غير مربحة تهتم بنشر ثقافة الاستهلاك السليم في أوساط المجتمع، وتتكفل بالدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك. كما تقوم برفع اهتماماته ورغباته إلى المتعاملين و شكواه إلى الإدارة المعنية أو إلى القضاء. وتسعى إلى خلق حوار دائم بين المستهلك والمتعاملين والإدارة من أجل تبيان حقوق وواجبات كل طرف منهما.

وقد اعتمدت الجزائر بعد الانفتاح على التجارة الحرة تدابير حماية المستهلكين تماشيا مع اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي والتي دخلت حيز التنفيذ في سبتمبر 2005 حسب تصريحات وزير التجارة الجزائري السيد: هاشمي جعوب.

حيث انحصرت هذه التدابير في منع التدليس ومراقبة تصدير السلع في الحدود، وتثبيت الملصقات البيانية، وحفظ المنتجات.

السند القانوني والتنظيمي:

إن المادة 19 من القانون رقم: 90 - 31، المتعلق بتكوين الجمعيات تنص على أنه يمكن للجمعية أن تصدر أو توزع في إطار التشريع المعمول به نشرات ومجلات ووثائق إعلامية ودراسات لها علاقة بهدفها والمتمثل في حماية المستهلك.

وتضيف المادة 23 من القانون رقم: 89 - 02، المؤرخ في: 02/07/1989 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ما يلي: " يمكن لجمعيات المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها، وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط ".

ولكن رغم ذلك فإن دورها يبقى ناقصا، والدليل على سلبيتها هو ما تعرض له المستهلكون في الجزائر من عدوى انتشار المنتجات الأجنبية ذات الجودة المتدنية في السوق الجزائرية. حيث أن استعمال أجهزة التدفئة الكهربائية أو مسخنات الماء بالغاز أدى استعمالها إلى مقتل عدد كبير من الأشخاص في حوادث متعلقة بالاختناق بالغاز، إذ وصلت إلى 224 حالة خلال الفترة الممتدة ما

بين يناير و 30 نوفمبر، وإتخاذ 1303 آخرين خلال الفترة نفسها بسبب عدم وجود منافذ الغازات والتهوية داخل المنازل فضلا عن عدم توفر أجهزة التدفئة على مقاييس أمنية حسب ما سجلته مديرية الوقاية المدنية.

لذلك، لا ينظر الكثير من الجزائريين بعين الرضا إلى أداء جمعيات حماية المستهلك المتكاثرة في البلاد، ويبيد السكان المحليون اشمئزازهم من خوضهم المنفرد لحروب الحليب، والدقيق، والقمح، والسكر، والزيت ، والبطاطا، ووصول مجموعة منهم إلى تناول لحوم الحمير في غياب تام لتلك الجمعيات.

ويرى المختصون أن السبب المباشر في هذه الوضعية يرجع إلى عدم فعالية جمعيات حماية المستهلك في هدفها المتمثل في توفير الأمن الغذائي للمواطن من حيث الرقابة ونقص توعيتها له بتحذيره من مخاطر سوء استعماله للعادات السيئة في تداول المنتجات الغذائية حسب السلسلة التي تبدأ بالإنتاج أو الاستيراد مع مراعاة شروط الحفظ والتخزين إلى غاية توزيعها ونقلها إلى المستهلك، والقضاء على الترويج السيئ لثقافة الاستهلاك في الجزائر وما يرافقها من غش تجاري، وضرورة الإسراع في إنشاء وكالة محلية للسلامة الغذائية. وقيامها بدور المتفرج بدل قيامها بتوعية المحيط من مخاطر العادات السيئة في تداول الأغذية.

ومن النتائج المترتبة عن ذلك نجد ما يلي:

- تراجع في مستوى الصحة العمومية للمواطنين وكذلك تسجيل انخفاض كبير في مستوى الحياة.

- ضعف الإنتاج في المؤسسات، وأيضا بالنسبة للتحويل الدراسي لدى الطلبة.

- إنهاك الخزينة العمومية بأعباء إضافية وبالضرورة إنهاك جيب المستهلك.

- زيادة تكاليف الأدوية وإضافة لذلك المدة الضائعة التي يقضيها المستهلك في المعالجة، بحيث قدرت جامعة الدول العربية مؤخرا قيمة الغش التجاري الحاصل في الدول العربية بـ 25 مليار دولار سنويا، وهذا ما يجعلنا نتصور على الأقل ما قيمته 2 مليار دولار بالنسبة للجزائر.

كما يرى الباحث: كامل الشيرازي بأنه لا ينظر الكثير من الجزائريين بعين الرضا إلى جمعيات حماية المستهلك المتكاثرة في البلاد وإلى غيابها والسكان يتخبطون في حلقة الغلاء الفادح للمواد الغذائية الضرورية فهي حاضرة غائبة، ولم تقم بأدنى دور كلفت به قانونا مما أدى بأغلبية الشعوب إلى عدم الإيمان بها نظرا لعجزها على مساعدتهم في مجال جودة السلع الاستهلاكية ومنطقية أسعارها ومساعدتهم على اختيار ما يناسبهم بجانب تمكينهم من حقهم في التغذية وسائر الخدمات اللازمة لتثقيفهم. هذا ما جعل اليوم العالمي لحماية المستهلك الموافق للخامس عشر من شهر مارس من كل سنة يوم مأساة بالنسبة للجزائريين. وأبسط دليل على ذلك معاناة أغلبية الجزائريين من المواد الغذائية الضرورية وخاصة ما يحتاج إليه الأطفال بسبب الغلاء الفاحش وغياب دور جمعيات المستهلك في تقديم

يد المساعدة وأمام امتناع السلطات عن الاعتراف الفعلي لحقوق المستهلك وإصدار قوانين توفر له الحماية التي أصبحت شعارا دون تطبيق.⁽¹⁴⁾

وعلى الصعيد الدولي، تعتبر الحركة الدولية لحماية المستهلك وليدة القرن العشرين، حيث تم إنشاء جمعية المستهلك في الولايات المتحدة في الثلاثينات من هذا القرن وتبلورت في الخمسينات، وتم إصدار أول مجلة تحت عنوان " تقارير المستهلكين " التي تضمنت نتائج الاختبارات العلمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها ومساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختيار ما يناسبه، وفي الستينات تكونت جمعيات لحماية المستهلك في إنجلترا وهولندا والدانمرك وبلجيكا وباقي دول العالم.

وبالرغم من أهمية الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك وانتشارها في الوطن العربي إلا أن دورها لم يكن ملموسا في حماية المستهلك في مختلف الدول العربية كمصر، والسودان، وتونس، والجزائر، والأردن، والإمارات وغيرها. كما يختلف نشاط هذه الجمعيات وعدد المنظمين إليها من دولة إلى أخرى. ورغم ذلك فقد قامت تشريعات وهياكل حكومية بمتابعة قضايا المستهلك وتقديم الدعم المادي لبعض المواد التي توزع على المواطنين بأسعار منخفضة في بعض الدول كالجزائر وسوريا، وليبيا، والسودان.

(14) دراسة منجزة من طرف السيد:كامل الشيرازي ، منشورة في مجلة إيلاف، قسم الاقتصاد بالإنترنت بتاريخ:

2008/04/09.

الخاتمة:

بالاطلاع على النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك وتنظيم الاستثمار نتمكن من اكتشاف الثغرة القانونية الواردة به والتي سببها الصعوبات التي تعترض المشرع لأجل التوفيق بين مقتضيات حماية الاستثمار وتشجيعه من جهة، وحماية المستهلك من جهة أخرى.

وبالنظر إلى التفاوت بين مركز المحترف والمستهلك نتيجة إمكانيات الأول الواسعة ونقص المعرفة التقنية والوعي لدى الثاني أدى إلى اعتبار هذا العقد المبرم بينهما عقد إذعان مما يجعل المستهلك في موقف ضعيف تجاه المحترف المتعاقد الثاني وهذا ما يؤدي إلى التأثير عليه سلبا في الجانبين: الصحي والأمني.

ونأمل في أن تتضافر جهود الأطراف المعنية واللجان المحلية أو الوطنية من أجل تخفيض نسبة التسمم الغذائي. بالإضافة إلى استغلال الآليات التشريعية المتاحة من إعادة بحث المجلس الوطني لحماية المستهلك وتحسين الوقاية من المخاطر في مجال سلامة المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك حسب نص المادة 24 من القانون رقم: 89 - 02. والإسراع في إنشاء الوكالة الوطنية للسلامة الغذائية.

المراجع:

- (1) القانون رقم: 89 - 02، المؤرخ في: 07/02/1989، المنشور بالجريدة الرسمية بتاريخ: 08/02/1989، العدد 6، ص ص. 154 - 157.
- (2) الأستاذ: عنابي بن عيسى/ سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون/ الجزائر، طبعة 2003، ص ص. 15 و 16.
- (3) الأستاذ: عنابي بن موسى/ سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص ص. 16 و 17.
- (4) د. عيادة نخلة رزق الله/ سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي، القاهرة - مكتب عين شمس 1998، ص. 31.
- (5) PETTIGRE W (D).TURGEON (N).<Marketing>, 2ed, Me Graw-Hill.1990, p.87.
- (6) الأستاذ: عنابي بن عيسى/ سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص. 20.
- (7) د. حمد الغدير، والدكتور: رشاد الساعد/ سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان، الطبع تم بدار زهوان للنشر، طبعة 1997، ص ص. 11 و 12.
- (8) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، والدكتور: عبد الفتاح مصطفى الشربيني/ أساسيات إدارة التسويق - القاهرة، منشور بمطبعة دار التأليف، طبعة 1979، ص. 118.
- (9) د. نعمة الله نجيب إبراهيم/ النظرية الاقتصادية: الاقتصاد التحليلي الوحدى - الأسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة 1977، ص ص. 121 - 201.

(10) د. عيادة نخلة رزق الله/ سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، المرجع السابق، ص 40 - 42.

(11) القانون رقم: 89 - 02، المؤرخ في: 1989/02/07، المتعلق بحماية المستهلك، المرجع السابق.

(12) د. فرحة زراوي صالح/ الكامل في القانون التجاري الجزائري، طبعة 2003، منشور بمطبعة
إبن خلدون، ص. 79.

(13) خبر منشور باليومية الإخبارية الوطنية " الاقتصاد " بتاريخ: 2008/04/25 بالأنترنت.

(14) دراسة منجزة من طرف السيد: كامل الشيرازي ، منشورة في مجلة إيلاف، قسم الاقتصاد بالأنترنت بتاريخ: 2008/04/09.