

جمعيات حماية المستهلك و دورها في ترشيد الاستهلاك

الأستاذة: دليلة مباركي

قسم العلوم القانونية

جامعة باتنة

ملخص:

إن جمعيات حماية المستهلك تهدف أساساً إلى توجيه إخطار إلى المعنيين على مختلف المستويات، بلدية، ولائية، وحتى وزارية لحماية جمهور المستهلكين، وذلك بإيجاد حلول جذرية لما يعانيه المستهلك من غش في السلع وارتفاع في سعر المواد الأساسية وكذا عدم تطابق السلع للمواصفات القانونية، والعمل على مواجهة وسائل الإعلام بشتى أنواعها والتصدي لها، وخاصة المضللة والمغرضة والتي تؤدي بالمستهلك إلى اتباعها، وذلك بسبب عدم الاطلاع ونقص الوعي لديه، كما تهدف هذه الجمعيات أيضاً إلى الدفاع عن الحقوق والمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي يلحق بهم طبقاً للمادتين 12،13 من القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.

Résumé:

Les associations de protection du consommateur visent essentiellement à informer les parties concernées à tous les niveaux. Notamment les communes, les wilayas et même les ministères afin d'assurer la protection de l'ensemble des consommateurs par le blai des solutions qu'elles proposent pour lutter, aussi bien contre la fraude des marchandises que contre la hausse des prix des matières essentielles et la non-conformité de celles-ci aux critères définis par la loi. Elles tendent également à œuvrer contre les moyens d'information de tout genre qui visent à tromper et induire en erreur le consommateur mal informé ou inconscient, à défendre les droits et les intérêts communs des consommateurs et les indemniser pour le préjudice moral qu'ils subissent conformément aux articles 12,13 de la loi 89-02 relative aux règles générales de la protection du consommateur.

مقدمة:

يقتضي مبدأ الاقتصاد الحر الآخذ بمبدأ حرية المنافسة في الأسواق التجارية والصناعية وغيرها في حدود القانون والأعراف التجارية، فالمنافسة الشريفة من شأنها تحقيق خدمة أفضل كما أنها لازمة لتطبيق قانون العرض والطلب وتمكينه من أداء دوره في خلق التوازن التلقائي بين الإنتاج والاستهلاك فضلا عن دوره في دفع المنتجين إلى تحسين وتطوير الإنتاج مراعاة لإشباع حاجات المستهلكين وأذواقهم، مما يؤدي إلى تقدم وازدهار النشاط الاقتصادي في البلاد.

وإذا كان التنافس أمرا ضروريا ومشروعا غير أن هذا التنافس له حدود وقيود ينبغي على ممارس

التجارة احترامها، خاصة مع تعدد أساليبها وظهور فكرة الإعلانات التجارية المروجة للسلع والخدمات بطريقة ذكية ومظلمة أحيانا أخرى بغرض الاستيلاء على أكثر حجم ممكن من الطلب الكلي على المنتج أو الخدمة:

إن تدني القيم الدينية والأخلاقية في المجتمع اليوم أدى ببعض التجار إلى استعمال وسائل تدليسية وأعمال غش لتصريف بضائعهم وخدماتهم فضلا عن إذاعة أمور مغايرة للحقيقة لتحقيق الربح ولو على حساب صحة المستهلكين خاصة في ظل غياب الوعي لدى هذه الفئة، وعدم فاعلية الأنظمة القانونية المنظمة لهذه الظاهرة خاصة في الدول النامية.

إن تفشي هذه الظاهرة في أغلب المجتمعات ومنها الجزائري يقتضي تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك وإتاحة الوسائل السمعية والبصرية لها للقيام بمهمتها خاصة في ظل ما يلعبه إعلام العولمة من تأثير سلبي على المستهلك، وسيادة ثقافته في المجتمع الجزائري مفادها أن كل ما هو آت من الخارج هو الأحسن.

فإلى أي حد يمكن لهذه الجمعيات القيام بمهامها؟ وما هو الدور المنتظر منها؟ وما هي التحديات التي تواجهها؟

هذه التساؤلات وغيرها نحاول الإجابة عليها من خلال هذه الورقة

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي

لما كان محور بحثنا يرتبط بحماية المستهلك فان منطق الدراسة يقتضي منا أن نبدأ أولاً بتعريف المستهلك باعتباره محور الحماية وغاية جمعيات حماية المستهلك ثم نبين بعد ذلك مفهوم هذه الأخيرة.

• أولاً: مفهوم المستهلك

اهتم الفقه والقضاء وحتى بعض التشريعات بتحديد مفهوم المستهلك نتعرض إليها على النحو الآتي:

1- التعريف الفقهي للمستهلك

اختلف الفقه في تحديد مفهوم المستهلك بين موسع ومضيق فذهب البعض إلى تعريفه بأنه "كل من يتعاقد بهدف استهلاك السلعة مهما كان سبب هذا الاستهلاك". (1) في حين يذهب البعض إلى تعريفه بأنه من يتزود بالسلع لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية إذا لم تتعلق بأعمال مهنية سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً وسواء كان مهنياً أم لا. (2)

والملاحظ على التعريف الأول أنه يوسع مفهوم المستهلك ليشمل من يشتري سلعة لاستهلاكه الشخصي أو استعماله المهني. ولا يخرج من هذا المفهوم سوى من يشتري السلعة يقصد بيعها أو تحويلها إلى سلعة أخرى.

أما ما يؤخذ على التعريف الثاني أنه يقصر موضوع الاستهلاك على السلع فقط دون الخدمات وعليه فإن الفقه يرجح التعريف الآتي بأنه "من يستهلك السلع أو الخدمات لحاجياته الشخصية أو العائلية". (3)

إن المستهلك المستحق للحماية هو من ليس لديه الخبرة في السلعة أو الخدمة التي يقتنيها أما من يحترف الشراء في أعماله المعتادة كالتاجر المنتج الوسيط فإنهم يكونون على إطلاع واسع بنوعية السلع والخدمات

2- التعريف القضائي

استقر القضاء الفرنسي على أن وصف المستهلك لا يقتصر على شخص طبيعي بل يتعدى إلى الشخص المعنوي الذي يتعاقد لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية أو على سلع أو خدمات لا تتعلق بأعمال مهنية كالشركة العقارية حين تشتري أثاثاً أو كمبيوتر لأنها تكون في نفس حالة الضعف التي يكون فيها المستهلك عادة. (4)

3- التعريف القانوني

بالرغم من أن التعريف ليس من عمل المشرع فإنه مع ذلك اهتم المشرع الجزائري بوضع تعريف للمستهلك إذ نص في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 والمؤرخ في

1990/10/30 المتعلق برقاب الجودة وقمع الغش على أن: "المستهلك كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معينة للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به". ويعرفه التشريع الفرنسي بأنه "ذلك الشخص الذي يستعمل السلع والخدمات لحاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم".

ثانيا: مفهوم جمعيات حماية المستهلك

ظهرت جمعيات حماية المستهلك مع زيادة الأخطار المحدقة بالمستهلك، وتكثرت عام 1963 وكونت ما يسمى بالاتحاد الدولي، لجمعيات حماية المستهلك وأصبحت عام 1993 تسمى بالمنظمة الدولية لحماية المستهلك (5).

ومن بين الحقوق التي أقرتها هذه المنظمة حق المشاركة والتتمثيل، والحق في التعويض للمستهلك، وحق التنقيف والحق في بيئة صحية لأي مستهلك الحق في العيش. (6)

وتخضع جمعيات المستهلكين في الجزائر من حيث إنشائها وتنظيمها وتسييرها إلى القانون رقم 90/31 المؤرخ في 1990/12/4 المتعلق بالجمعيات، كما يمكن أن يكون نشاطها وطني أو محلي.

المطلب الثاني: المخاطر التي يواجهها المستهلك، والدور المنتظر من جمعيات حماية المستهلك

لقد أدى غياب المنافسة الشريفة إلى أخطار عدة استهدفت جمهور المستهلكين في أرواحهم وأموالهم خاصة بعد تطور أساليب الدعاية والإعلان عن هذه المنتجات نتيجة للتأثير والإغراء بدون مصداقية، فبرزت إلى الوجود جمعيات حملت على عاتقها رسالة إنسانية هامة جدا استهدفت بالدرجة الأولى العنصر الأساسي في معادلة الاستهلاك ألا وهو المستهلك وعليه سوف نحاول تبين جملة المخاطر التي يواجهها المستهلك كمرحلة أولى، على أن نستعرض في مرحلة ثانية الدور المنتظر من جمعيات حماية المستهلك.

أولا: المخاطر التي يواجهها المستهلك

بالرغم من أن المستهلكين لهم دور كبير في إنجاح المنافسة إذ يشكلون ورقة ضاغطة لتحسين المنتج باختيارهم للأفضل، إلا أنه مهما كانت خبرة المستهلكين فانه

يصعب عليهم مقارنة جودة المواد والخدمات المتنافسة، ومدى إمكانية أداء المهام المنتظر منها.

وإذا كانت المنافسة في الأسعار عمل أكثر تبينا من قبل المستهلكين ولكن مع ذلك فإن هؤلاء الأخيرين لا يعرفون دائما الأسعار الحقيقية لهذه المنتجات فضلا عن صور التضليل التي قد يتعرض لها المستهلك والتي تتخذ صور متعددة كالإشهار الكاذب، (7) أو المبالغة في إبراز محاسن و خواص البضاعة والمنتجات إلى حد التدليس أو تغليب المستهلك في الأمور التي يهم معرفتها كعرفة منشأ البضاعة وصفاتها وغيرها.

فضلا عن ذلك فإن تطور أساليب اقتناء الحاجات أضاف حدة المخاطر حيث أصبح التسوق يتم عن طريق البريد والهاتف ولاشك أن المستهلكين لا يدركون كثيرا خصائص ومواصفات السلعة التي يتم شراؤها بهذا الأسلوب. (8) فضلا عن ضوضاء التلفاز وما يرسله من إعلانات كثيرة يتعرض لها المشاهدون خلال فترة زمنية قصيرة مما يؤدي إلى قلة تذكر المشاهدين لها وبالتبعية تبنى مواقف وأنماط سلوكية لا تتوافق مع قيم الجماعة التي ينتسبون إليها بعبارة أخرى نشر قيم استهلاكية على شعوب تحاول أن تحتفظ بذاتيتها وخصوصيتها الثقافية.

ولا يفوننا في هذا المقام التذكير بأن السياسة الاحتكارية أهم المخاطر التي يواجهها المستهلك لان المحكر يستطيع أن يمارس عملية التحكم في الأسعار. (9) كما أن تقليد الدعاية باستعمال عبارات وأساليب دعاية تقاربه مع تلك التي يعتمدها المنافس الآخر من شأنها أن تؤدي إلى الالتباس وقد يتعدى الوضع إلى حد إبدال البضاعة بمنحه نوعا آخر شبيها لونا أو شكلا أو مذاقا ويسود هذا العمل خاصة في مجال المشروبات والأدوية.

ثانيا: مهام جمعيات حماية المستهلك

تضطلع جمعيات حماية المستهلك بدور كبير في مجال ترشيد الاستهلاك سواء في مجال التحسيس أو النوعية، وكذلك الدفاع عن مصالحهم وستتولى دراسة كل دور على حد.

1- التحسيس والإعلام:

يعد الجانب التنقيفي من أولويات جمعيات حماية المستهلك ، فهو من بين الحقوق التي أقرتها المنظمة الدولية لحماية المستهلك ، فتحسيس المواطن بالمخاطر التي

تهدد أمنه وصحته و ماله من الواجبات الملقى على عاتقها ولا يقتصر دورها عند هذا الطرف فحسب بل يتعدى إلى الطرف الفعال والمتمثل في أصحاب القرار بتوعيتهم وتحسيسهم بضرورة إقرار الإجراءات الضرورية لحماية المستهلك.

وتعتمد الجمعيات في سبيل القيام بهذا الدور على وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة، وكذلك بإقامة المحاضرات والندوات والملصقات، والمنشورات، والمعارض ومحاولة مخاطبة مختلف الشرائح الاجتماعية تبعا لمستوياتهم الفكرية، وباستعمال أساليب متنوعة تتناسب والفئة المخاطبة.

2- الدفاع عن مصالح وحقوق المستهلكين

تعترف الكثير من التشريعات ومنها التشريع الجزائري بالصفة، لجمعيات حماية المستهلكين بغرض الدفاع عن الحقوق والمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي لحق بها طبقا للمادتين 12 و 13 من القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، كما أصبح بإمكان هذه الجمعيات طبقا لقانون 06/90 المتعلق بالمنافسة والأسعار حق رفع دعوى أمام العدالة ضمن كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون المنافسة و الأسعار كما يمكنها أن تمثلهم في الدعاوى كطرف مدني للحصول على التعويض عن الضرر الذي أصابه بل ولها الحق في تحريك الدعوى القومية أمام الجهات القضائية المختصة على أساس الخطأ الجنائي.(10)

وخلاصة القول فان جمعيات حماية المستهلك تهدف إلى توجيه أخطار المعنيين وكل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حولا جذرية لما يعانیه جمهور المستهلكين من قضايا ومشاكل يومية قد تكون مستعصية مثل تطوير مواصفات السلع ومحاربة الارتفاع المستمر في أسعار السلع الأساسية وبشكل غير مبرر، بالإضافة إلى مواجهة تلك الموجات من الرسائل الإعلانية المضللة والتي قد تأتي على شكل إحياءات يتبعها التضليل والخداع للمستهلكين خاصة في ظل نقص الوعي.(11)

المطلب الثالث: تقييم دور جمعيات حماية المستهلك

لاشك أن إنشاء جمعيات حماية المستهلك يعد مطلب لا بد منه خاصة مع سياسة اقتصاد السوق المنتهج من طرف الكثير من الدول النامية ومنها الجزائر. وبالرغم من أغلبية

الدول سارعت إلى تأسيس مثل هذه الجمعيات إلى أنها تبقى مكبلة النشاط بفعل حرمانها من السلطات والموارد اللازمة للقيام بمهامها على أحسن وجه وعليه فإن وجودها والعدم سواء. وعليه يتعين على صانعي القرار في هذا المجال تفعيل دور هذه الجمعيات بإعطائها الوسائل والسلطات اللازمة للتأثير على المستهلك، ولا شك بأن الإعلان المضاد يعد الصورة المباشرة للتأثير على المستهلك لإقناعه بحتمية اختيار الأنسب وعدم الانخداع بالمظاهر وإتباع سياسة استهلاكية رشيدة تبتعد عن الغلو قال تعالى " وكلوا واشربوا ولا تسرفوا انه لا يحب المسرفين ."

بعبارة أخرى فإنه يتعين على جمعيات حماية المستهلك أن تكون همزة وصل بين المستهلكين من جهة ورغبات التجار والصناع من جهة أخرى. ولن يتأت ذلك إلا بقيام العاملين بهذه الجمعيات بالدراسات الاستطلاعية للكشف عن متطلبات جمهور المستهلكين وانطباعتهم عما هو معروض في السوق، كما يتعين أن لا يكون عمل هذه الجمعيات مناسباتيا فحسب يقتزن بمواسم محددة كشهر رمضان ثم ينته بنهايته، لأن الحلول الظرفية لا تثمر نتائجها، خاصة مع طبيعة العمل المنتظر من هذه الجمعيات حتى ترسى نوع من السلوك الاستهلاكي القويم خاصة في البلدان التي تفتقد إلى تنشئة منافسيه استهلاكية سليمة.

وفي الختام تجدر الإشارة إلى التنبيه لضرورة قيام جمعيات حماية المستهلكين بتنسيق عملها والتكثف في ظل الاتحاد العربي لحماية المستهلك (12) لتكون الدرع الواقعي لحماية السوق المحلية والمستهلك معا.

الخاتمة:

أولاً: النتائج

1- يعد المستهلك الطرف الضعيف في معادلة الاستهلاك.
 2- إن تفهم طبيعة سلوك المستهلك مهم جدا وهو الطريق الأفضل لتحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون
 والمحتلمون من منافع أو خدمة, وهو الدور المنتظر أن تضطلع به جمعيات حماية المستهلك.

3- حماية المستهلك يستوجب تضافر عمل الجمعيات المهمة بهذا المجال سواء على الصعيد المحلي أو المركزي.
 4- تواجه جمعيات حماية المستهلك خاصة في الدول النامية تحديات تتال من جدواها سواء من حيث تعقيد إجراءات إنشائها أو حرمانها من السلطات والموارد اللازمة للقيام بمهامها.

التوصيات:

1- محاربة الإشهار المضلل وإعادة الإشهار إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في تحقيق معرفة أفضل للمنتوج أو الخدمة و ذلك من خلال إنشاء لجنة لمراقبة الإشهار قبل بثه عبر وسائل الإعلام.

2- تبسيط إجراءات إنشاء وعمل جمعيات حماية المستهلك وتقديم الدعم المالي لها.

3- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك وتأهيل القائمين عليها للقيام بمهامهم على أحسن وجه وتزويدهم بالسلطات اللازمة لذلك والوسائل السمعية منها والبصرية للوصول إلى حماية المستهلك من أخطار هؤلاء التجار والمصنعين الذين همهم الوحيد هو الربح ولو على حساب صحة جمهور المستهلكين.

الهوامش:

- 1- محمد ابراهيم بنداري: نحو مفهوم أوسع لحماية المستهلك في عقد الإذعان دراسة مقارنة في القانون المصري ، والاماراتي والفرنسي ، مجلة الأمن والقانون ، العدد الأول ، السنة الثامنة ، يناير 2000 ص71
- 2- فاطمة عبد الحميد الخاجة: ندوة حماية المستهلك في [www.metmnet Gov.com](http://www.metmnet.Gov.com)
- 3- محمد ابراهيم بنداري: المرجع السابق ، ص71
- 4- المرجع نفسه ، ص72
- 5- للمنظمة الدولية للمستهلكين مقرات فرعية في افريقيا ، اسيا ، اوربا ، أمريكا الشمالية واللاتينية ، و يوجد مقرها الرئسي حاليا بلندن.
- 6- علي بولحية بن بو خميس: القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى والنشر والتوزيع ، الجزائر، 2000، ص14
- 7- المرجع نفسه ، ص67، 66
- 8- د/محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ط3 2001/، ص328
- 9- تأسس الاتحاد العربي لحماية المستهلك عام 1998
- 10- للمزيد من المعلومات حول الموضوع أنظر د/حسين فتحي عثمان حدود مشروعية الإعلانات ا لتجارية ، مجلة مصر المعاصرة ، ص127 وما بعدها
- 11-brigitte hess-fallon et Anne -Marie Simon: droit des affaires. 12edition Dalloz.1999;p.178
- 12 -أنظر في ذلك علي عبد العزيز: الاحتكار...مزايا الشركات وأضرار المستهلك www:islam. Online.net