

الدور التحسيبي و الإعلاميلجمعيات حماية المستهلكين في الجزائر

أ. بن لحرش نوال

أستاذ مساعد صنف ب

كلية الحقوق - جامعة قسنطينة 1

nanou_0707@hotmail.comملخص:

تمارس جمعيات حماية المستهلكين دورا في تحسيس وإعلام المستهلكين، وهو ما يعرف بالدور الوقائي الذي يهدف إلى منع الضرر المتعلق بالاستهلاك قبل وقوعه. ويتعلق الأمر هنا بدورا أساسيا و من أهم الأدوار المخولة قانونا لهذه الجمعيات، فهي تعمل على توعية المستهلك وتحسيسه بأخطار الاستهلاك التي قد تهدد سلامته وصحته، وتعريفه بحقوقه وكيفية الدفاع عنها.

لذا يعتبر هذا المقال محاولة لتحديد هذه المهام المخولة لجمعيات حماية المستهلكين، والكشف عن مختلف الوسائل و الآليات الممنوحة لها قصد القيام بدورها وتحقيق أهدافها.

Résumé :

Les associations de protection des consommateurs jouent un rôle de sensibilisation et d'information du consommateur, c'est-à-dire un rôle de prévention ayant pour but d'éviter la survenue d'effets néfastes liés à la consommation. Il s'agit là de la plus importante mission, parmi celles que lui confère la législation, et qui consiste à élever le niveau de conscience du consommateur et le sensibiliser à propos des dangers qui menacent sa sécurité, et lui faire connaître ses droits et surtout comment défendre ces droits.

Cet article est une tentative de mieux cerner les différentes missions que mènent les associations de protection des consommateurs, et mettre en évidence les différents moyens et outils mis à leur disposition afin de mener à bien leur mission et concrétiser leurs objectifs.

مقدمة :

إن مشاركة الجمعيات في حماية المستهلك والدفاع عنه إلى جانب الهيئات الرسمية أصبح ضرورة لا غنى عنها لأن حجم المشكلة وطبيعتها أكبر من أن تواجهها الدولة بمفردها.

إذ تعتبر مهمة حماية المستهلك مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه، فالحكمة تقول بأن الدين مطلوب وليس محمول، والحماية هي دين وعلى المستهلك أن يسعى إليها ويطلب بها ويشارك في تحقيقها، وهذه المشاركة لا يمكن أن تأتي مفعولها إلا إذا تمت تحت لواء الحركة الجموعية التي تأخذ على عاتقها مهمة الحماية والدفاع عن مصالح المستهلكين، وذلك من خلال ممارستها مختلف المهام المخولة لها بموجب المادة 21 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁾ وملتلة أساساً في الدور التحسيسية والإعلامية اللذان يهدفان إلى خلق وعي وثقافة استهلاكية لدى المستهلكين وترقيتهم لمسايرة التطورات الحاصلة في مختلف المجالات وتحسيسهم بالمخاطر التي تهدد أمنهم وسلامتهم، وإحاطتهم بالمعارف العلمية، الصحية والاقتصادية.

فما المقصود إذن بالدور التحسيسية و الإعلامية المخول لجمعيات حماية المستهلكين؟ و ما هي مجموع الآليات المتاحة لها قصد القيام بهذا الدور؟

أولاً: تحسيس المستهلكين

من الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلكين، تحسيس المستهلك بكل المخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله⁽²⁾، وتوجيهه إلى مختلف الأنماط السلوكية التي يستخدمها المهنيون للتلاعب بمصالحه، وإرشاده إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها والتي من شأنها الحفاظ على أمنه، وتفعيل دوره في هذا المجال، وهذا ما يؤدي إلى تربية المستهلك - تربية استهلاكية - وخلق وعي استهلاكي لديه.

كما تقوم جمعيات حماية المستهلكين بتوجيه المستهلك وتعريفه بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي، والجهات التي بإمكانه اللجوء إليها كلما شعر بأنه قد تم الاعتداء على حقوقه من جانب المهني، وكذلك تحسيسه بأهمية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات والذي يجب أن يتوج ويدعم بدور المستهلك في حماية نفسه.

ففي مجال الخدمات مثلاً يفتقد المستهلك الجزائري إلى وعي وثقافة استهلاكية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن العديد من المواطنين لا يدركون أن الاستفادة أو تلقي الخدمة يعد من قبيل الاستهلاك وهم مشمولون بالحماية في هذا المجال، وهذا ما دفع بمقدمي الخدمات إلى الاتسام وفي أغلب الأحيان باللامبالاة، بحيث تكون مهمة إرضاء المستهلك آخر ما يفكرون فيه، والدليل على ذلك المشكل الذي يعاني منه المواطن وفي الكثير من مناطق الوطن والمتعلق بأصحاب سيارات الأجرة، الذين يطبقون قوانينهم المبتكرة ضارين عرض الحائط مصلحة المستهلك وهنا يظهر جلياً أهمية الدور التحسيسية (التربوية، التوجيهية والإرشادية) الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلكين، وذلك من خلال توعية المستهلك وزيادة خبرته فيما يتعلق بكيفية التعامل مع الفاعلين في مجال الخدمات والقدرة على الاستفسار عن المعلومات والإجراءات المتعلقة بالخدمة المعنية، على الرغم من أن تدخلها في هذا المجال يبقى محدوداً ويكاد ينعدم مقارنة مع دورها في مجال استهلاك المواد خاصة الغذائية منها.

هذا وقد ظهر في السنوات الأخيرة الاهتمام بما يسمى بترشيد الاستهلاك وذلك بسبب زيادة عدد السكان

وارتفاع معدلات الاستهلاك، مقابل نقص الموارد الطبيعية والتنوع الملحوظ في السلع والخدمات.

وفي هذه الحالة لا يوجد أفضل من جمعيات حماية المستهلكين للقيام بهذا الدور من خلال عملها على تنمية الوعي الاستهلاكي السليم الذي يمكن الفرد من التصرف بحكمة في الموارد المتاحة وتكوين العادات الاستهلاكية السليمة، كتحسيس المستهلك بأهمية المياه والطاقة وتنبهه بعدم الإفراط في استخدامها، أي في حدود الحاجة فقط⁽³⁾، فالاستهلاك المفرط والغير عقلائي للكهرباء مثلاً يشكل عبئاً متزايداً على إمكانيات الدولة، وهذا الأمر بطبيعة الحال له انعكاسات سلبية على المستهلك نفسه والدليل على ذلك ظاهرة الانقطاع المستمر في التيار الكهربائي لمدة ساعات متعددة التي شهدناها في السنوات الأخيرة والناجمة عن الإفراط في استعمال هذه المادة خاصة في فصل الصيف لذا تعمل بعض الجمعيات على المشاركة في النشاطات المتعلقة بترشيد استهلاك الطاقة، نذكر على سبيل المثال مشاركة الجمعية الجزائرية لحماية وترقية المستهلك لولاية البليدة في أعمال الملتقى المنظم من قبل الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استهلاك الطاقة بتاريخ 12 أكتوبر 2008 والمتضمن الموسم الخاص بالطاقة والمتعلق بالآلات الكهربائية المنزلية.

هذا وللقيام بدورها التحسيسية تعتمد جمعيات حماية المستهلكين على مجموعة من الآليات تتمثل خصوصاً فيما يلي:

1- تنظيم حملات تحسيسية:

تعتبر الحملات التحسيسية من أهم الوسائل المتبعة من قبل جمعيات حماية المستهلكين، وذلك يعود إلى خصوصية هذه الآلية التي تسمح بالاتصال المباشر مع المستهلكين لتوعيتهم وتوجيههم وإرشادهم. وعادة ما تستهدف هذه الحملات موضوع معين، غالباً ما يكون موضوع الساعة كظاهرة التسممات الغذائية **les intoxications alimentaires** مثلاً التي تكثر على الخصوص في فصل الصيف⁽⁴⁾، فحسب إحصائيات الهيئة الوطنية لترقية الصحة أن عدد حالات التسممات الغذائية يصل إلى 5000 حالة سنوياً وهذا ما دفع بالعديد من الجمعيات الناشطة إلى إدراج ضمن برامجها السنوية نشاطات تحسيسية بهدف توعية المستهلك وتحسيسه بالأضرار الناجمة عن التسممات الغذائية والأسباب المؤدية إليها وتوجيههم إلى سبل الوقاية منها.

2- تنظيم ملتقيات وأيام دراسية:

نصت المادة 24 من القانون رقم 06_12 المتعلق بالجمعيات⁽⁵⁾ على أنه بإمكان الجمعية في إطار التشريع المعمول به تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكل اللقاءات المرتبطة بنشاطها.

ومن هذه النشاطات نذكر على سبيل المثال اليوم الجهوي لإعلام وتحسيس المستهلك حول مضار الاستهلاك وآليات الوقاية من التسممات الغذائية ودور الجمعيات في ذلك، المنظم من طرف جمعية الحماية والدفاع عن المستهلك لولاية سكيكدة.⁽⁶⁾

كما نظمت جمعية حماية المستهلكين لولاية برج بوعريش سنة 2011 بالتنسيق مع مديرية التجارة يوماً دراسياً تحسيسياً حول الوقاية من التسممات الغذائية في الوسط المدرسي والمطاعم الجماعية، وقد توجت هذه التظاهرة بإقامة معرض لمختلف الملصقات حول التسممات الغذائية ذات المصدر الميكروبي والكيميائي، أسبابها، طرق العدوى، العوامل المساعدة على حدوثها، أعراضها وكيفية الوقاية منها.

3- المشاركة في الحصص والبرامج الإذاعية والتلفزيونية:

بإمكان جمعيات حماية المستهلكين اللجوء إلى وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة لتمرير رسالتها، وذلك نظراً لقدرة هذه الوسائل على الوصول إلى أعداد كبيرة وغير محدودة من المستهلكين.

عموماً نجد أن استغلال هذه الوسائل من طرف جمعيات حماية المستهلكين أمراً نادراً نوعاً ما قليلاً ما تتم برغبة حصّة تلفزيونية تعنى بقضية المستهلك وحمايته خاصة قبل فتح القنوات الخاصة، فما بالك بمشاركة الجمعيات في هذه الحصص، نشير مثلاً إلى جمعية حماية المستهلكين لولاية قسنطينة التي كان لها أول وآخر مشاركة في حصّة تلفزيونية سنة 1997 بعنوان "صحة وسلامة المستهلك".

أما فيما يخص الحصص الإذاعية فمشاركة جمعيات حماية المستهلكين فيها أمراً نسبياً نوعاً ما، كقيام بعض الجمعيات بتنظيم حملات تحسيسية توعوية تبث على أمواج الإذاعات المحلية تعالج من خلالها مشاكل المستهلك خاصة في فصل الصيف، كذلك المتعلقة بالانقطاع في التيار الكهربائي واستهلاك المياه وأخطار التسممات الغذائية وغيرها. إلا أنه وما يعاب على هذه المشاركات أنها تتسم بالمناسباتية كشهر رمضان مثلاً الذي تكثر فيه مظاهر الغش والتدليس وكل أنواع الممارسات الضارة بالمستهلكين.

4- إصدار نشرات ومجلات دورية

منح القانون للجمعيات عامة حق إصدار نشرات ومجلات دورية، ووثائق إعلامية لها علاقة بمهدفها⁽⁷⁾، وهذه الأخيرة هي في الغالب ذات بعد تثقيفي يرمي إلى إرساء ثقافة استهلاكية واسعة وإشاعة الوعي الاستهلاكي في أوساط المستهلكين، فضلاً عن ذلك فهي تعطي صورة واضحة عن الجمعية ونشاطها. ومن هذه الإصدارات نذكر على سبيل المثال مايلي:

* **مجلة عيون المستهلك:** وهي عبارة عن مجلة دورية تصدر عن جمعية حماية وإرشاد المستهلك وبيئته لولاية وهران، تتناول هذه المجلة عدة مواضيع، فالعدد الثاني منها الصادر سنة 2009 عالج مجموعة من المواضيع منها: كيف يحمي المستهلك نفسه من التسممات الغذائية، مضار الثلجات على صحة الأطفال واستغلال الأرصفة من قبل أصحاب المقاهي.

كما تصدر هذه الجمعية أيضاً أعداد خاصة لنشرة "عيون المستهلك"، كالنشرة الخاصة بشهر رمضان والمتضمنة مجموعة من النصائح الإرشادية حول العادات الاستهلاكية السيئة التي تكثر في هذا الشهر.

* **مجلة المستهلك:** تصدر هذه المجلة عن جمعية حماية المستهلك لولاية برج بوعريش بالتنسيق مع مديرية التجارة للولاية، كما تقوم هذه الجمعية أيضاً بإصدار "دليل المستهلك للوقاية من التسممات الغذائية" الذي يتم إعداده من قبل لجنة التوعية والتثقيف للجمعية، ويحتوي هذا الدليل مجموعة من المحاور تعالج السلامة الغذائية للمستهلك.

إن هذه الإصدارات إذا عمل على رفع وعي وبقظة المستهلك، فالمعلومات التي من المفروض أن تحتويها من شأنها

أن تنمي وعيه الاستهلاكي، وتمكنه من تفادي المخاطر والأضرار المحتملة المتعلقة بالسلع والخدمات.

إلا أنه ورغم أهمية هذه الوسيلة، نجد أن عدد جمعيات حماية المستهلكين التي تعتمد على الأصابع، وحسب المعلومات المقدمة لنا فالسبب في ذلك يعود إلى نقص الإمكانيات المادية وكذلك نقص الكفاءات التي تهتم بهذا النشاط وتعمل على تسييره.

هذا ويجب التنويه بالإيجاز الذي حققته وزارة التجارة في هذا المجال، حيث قامت بإصدار "دليل المستهلك الجزائري **Le Guide du Consommateur Algérien** سنة 2011 وذلك بالمشاركة والتنسيق مع اللجنة الأوروبية لدعم التجارة، حيث تعتبر هذه المبادرة الأولى من نوعها.

كما تم توزيع هذا الدليل على جمعيات حماية المستهلكين لأنه يعتبر أولا وسيلة في يد هذه الجمعيات لما يحتويه من معلومات وتوجيهات قانونية وعملية في شتى مجالات الاستهلاك، نذكر على سبيل المثال: التأمين، البنك، المواد الغذائية، الكهرباء والغاز، سيارات الأجرة والهاتف... الخ.⁽⁸⁾

وعلى خلاف الوضع في الجزائر نشير إلى أن فرنسا ونظرا للتطور المذهل الذي تعرفه الحركة الجمعوية بصفة عامة والاستهلاكية خاصة، تشهد قيام العديد من الجمعيات بإصدار مجلات ونشريات متخصصة، ولعل أشهرها مجلة "ماذا نختار" « **Que choisir ?** » الصادرة عن الاتحاد الفيدرالي للمستهلكين⁽⁹⁾ والتي من مهامها الأساسية نشر نتائج التجارب المقارناتية للعديد من السلع والخدمات.

كما توجد مجلتين جد متطورتين في مجال الاستهلاك وإن كانت لا تصدر عن جمعية بل تصدر عن هيئة استشارية وهي المعهد الوطني للاستهلاك (**INC**) **Institut national de la consommation**، ويتعلق الأمر بـ مجلة **60 Millions de consommateurs** مليون مستهلك ودليل الحركة الاستهلاكية **Le Guide du Consommateur**.

5- إنشاء مواقع إلكترونية ومدتها بنصائح وإرشادات المختصين

ونشير في هذه الحالة إلى المواقع الخاصة ببعض الجمعيات منها:

* الموقع الخاص بجمعية حماية المستهلكين لولاية برج بوعريبيج www.acpc-bba.gov: بالرجوع إلى هذا الموقع نجد أنه قد تم إثرائه بمجموعة من النصائح والإرشادات والتوجيهات كتلك المتعلقة بالمواد الغذائية (كيفية التمييز بين الطعام الصحي والطعام الفاسد)، وتحديد طرق ووسائل الاقتصاد في استهلاك الماء، الكهرباء وغيرها.

* الموقع الخاص بالجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك www.aappc.gov:

تم تزويد هذا الموقع بمجموعة من المعلومات الخاصة بضمان المنتوجات (المواد الخاضعة للضمان، كيفية الاستفادة من الضمان، النصوص القانونية المتعلقة بالضمان... الخ). إلا أنه وبالرغم من خاصية هذه الوسيلة وما تقدمه للمستهلك من معارف تساعد على تنمية وعيه الاستهلاكي، فما يعاب عليها هو صعوبة إنبال هذه المواقع إلى علم كل المستهلكين، كما أن هذه الوسيلة موجهة إلى فئة معينة ولا يمكن أن يستفيد منها كل فئات المستهلكين، الأمر الذي يجعل وجودها له أهمية نسبية نوعا ما.

أخيرا لا بد من الإشارة إلى أن الدور التحسيبي الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلكين غير موجه إلى المستهلكين فقط بل يمتد أيضا إلى التجار، المهنيين، وكل شخص يتدخل في عملية وضع المنتج أو الخدمة رهن الاستهلاك، حيث يتم تحسيسهم بخطورة المهمة التي يتولونها والأضرار الناجمة عن عدم احترام حقوق المستهلك والتلاعب بمصالحه المادية والمعنوية، وأن هذه التصرفات ستؤدي لا محال إلى التأثير على صحتهم وشهرتهم بين أوساط المستهلكين، ذلك أن استياء المستهلك من سلعة أو خدمة ما وتقديمه شكاوى متعددة في هذا الصدد يؤدي إلى تخوف المستهلكين من السلعة أو الخدمة المعنية وامتناعهم عن التعامل مع مقدميها مما يترتب أضرارا تجارية قد تلحق بهم.

فهدف جمعية حماية المستهلكين يتجاوز مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك، فهي تعمل على تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلك ومصالح المحترف، فهي من جهة تشجع المحترف على عرض منتجات صالحة وسليمة ذات نوعية جيدة تحقق نقلة نوعية في انتعاش الاقتصاد الوطني، ومن جهة أخرى تضمن حقوق المستهلك في الحصول على منتجات لا تشكل خطرا على مصالحه وحياته.⁽¹⁰⁾

وفي سبيل تحقيق ذلك تعمل هذه الجمعيات على ربط العلاقات وتعزيز الحوار مع المهنيين مباشرة أو ممثلين بجمعياتهم، وعادة ما تستخدم في ذلك وسائل علمية وتقنية هادفة أهمها تنظيم مسابقات بين المهنيين تحت إشراف مجموعة من الخبراء المختصين في مجال النظافة، السلامة الغذائية والجودة لتتوج هذه المسابقات بجوائز تشجيعية.

كما تقوم هذه الجمعيات أيضا بتنظيم نزولات ميدانية للأسواق بقصد تحسيس أكبر عدد ممكن من التجار عن طريق توزيع مطويات وملصقات توعوية، إضافة إلى مشاركتها في الأيام الدراسية والملتقيات الخاصة بالمتعاملين الاقتصاديين.

هذا ولا يتوقف الدور التحسيبي لجمعيات حماية المستهلكين عند حد المستهلكين والمهنيين فقط بل يتعداه إلى توعية وتحسيس أصحاب القرار حول أهمية الإجراءات الوقائية الواجب عليهم اتخاذها لحماية المستهلك⁽¹¹⁾، ومحاولة لفت انتباههم إلى التجاوزات التي يمارسها المتعاملين الاقتصاديين ومدى تأثيرها على سلامته.

كما نجد أن بعض الجمعيات لا تكتفي بدورها في تحسيس وتنبه السلطات العمومية إلى التصرفات الغير مشروعة الصادرة عن بعض المهنيين بل تقوم كذلك باقتراح الحلول التي من شأنها التقليل من حدة هذه التصرفات، كاقتراح الفدرالية الجزائرية للمستهلكين على الهيئات الرسمية ضرورة اتخاذ إجراءات استعجالية لوضع حد لهذه الأزمة عن طريق تفعيل المادة 2/5 من القانون رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدلة والمتممة، المتضمنة إجراء تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية، أو ذات الاستهلاك الواسع، في حالة اضطراب محسوس للسوق، وذلك بسبب التزايد الملحوظ في أسعار المواد الغذائية الواسعة الاستهلاك خاصة الخضرا، الذي شهدته السوق في شهر أفريل سنة 2012

ثانيا: إعلام المستهلكين

من أجل ضمان وعي كاف للمستهلك وترقيته ليصبح طرفا قويا في مواجهة المحترف، تمارس جمعيات حماية المستهلكين إلى جانب دورها التحسيبي والتوجيهي دورا في إعلام المستهلك، ويقصد بالإعلام الذي تمارسه هذه الجمعيات إحاطة المستهلك بجميع المعلومات والمعارف القانونية والعلمية المتعلقة بالسلع والخدمات، و تعريفه بحقوقه

تجاه المهنيين وواجباته تجاه نفسه.

ومن شأن الاعتراف لجمعيات حماية المستهلكين بدورها في إعلام المستهلك أن يخلق التوازن المفقود أصلا في العلاقة بين المستهلكين والمحترفين⁽¹²⁾، الأمر الذي يرجع سببه كون المحترف سواء كان بائعا، منتجا أو مقدم خدمات في مركز يخوله الإحاطة علما بكل ما هو معروض في السوق من سلع وخدمات وانفراده أحيانا بتحديد أسعارها، في حين يبقى المستهلك في الغالب الأعم غير قادر على الإحاطة بما حتى يتسنى له المقارنة بينها واختيار أحسنها جودة وأقلها سعرا.

فالحق في الإعلام هو من الحقوق الأساسية للمستهلك التي تم الإعلان عنها في خطاب الرئيس الأمريكي J. F. Kennedy سنة 1962، كما أن مفهوم هذا الحق مرتبطا ارتباطا وثيقا بجزية الإعلام التي تشكل امتدادا لهذا الحق.⁽¹³⁾

هذا ويجد الدور الإعلامي الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلكين أساسه القانوني في الدستور الذي كفل حرمة حرية الرأي وحرية التعبير، وحق الدفاع الجماعي عن الحقوق الأساسية⁽¹⁴⁾. فقد نص القانون رقم 05-12 المتعلق بالإعلام⁽¹⁵⁾ في المادة الثانية منه بأن نشاط الإعلام يمارس بجزية في إطار أحكام هذا القانون العضوي... الخ، وجاء في المادة 3 منه مايلي : " يقصد بأنشطة الإعلام في مفهوم هذا القانون العضوي، كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف، عبر أية وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو إلكترونية، وتكون موجهة للجُمهور أو لفئة منه ."

كما نصت المادة 4 من نفس القانون أن أنشطة الإعلام تضمن على وجه الخصوص عن طريق وسائل الإعلام التي تملكها أو تنشئها أحزاب سياسية أو جمعيات معتمدة.

هذا ويختلف الإعلام الذي تقدمه جمعيات حماية المستهلكين عن الإعلام الذي يمارسه المهني فالإعلام الذي يقدمه هذا الأخير يتمثل في إحاطة المستهلك بجميع البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة سواء الخاصة بأوصافها أو أسعارها ويرتب في حال الإخلال بها مسؤولية المهني⁽¹⁶⁾، وهذا ما أكده المشرع من خلال المادة 17 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث ألزم كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك.

أما فيما يخص الإعلام الذي تقدمه جمعيات حماية المستهلكين فبالإضافة إلى إحاطة المستهلك بالمعارف العلمية والقانونية التي تضمن له الحماية وتعريفه بحقوقه تجاه المهني، تمارس هذه الجمعيات أيضا عملية تقييم للسلع والخدمات بهدف الكشف عن عيوبها ونقائصها، ومحاولة إيصال نتائج ذلك إلى علم المستهلك، وكذلك إعلامه بنتائج مقارنة جودة ونوعية المنتجات مع ما يروج له المهنيين المعنيين من إعلانات، وهذا الأمر يمكن أن يتم بجميع الطرق والوسائل المتاحة حسب إمكانيات الجمعية، وذلك من خلال الإجراءات التالية:

1- النقد: la critique

وهو ما يسميه بعض الفقهاء⁽¹⁷⁾ الإشهار المعاكس **la contre publicité**، وهذه العملية تبني في الغالب على تجارب واختبارات ودراسات ميدانية يتم من خلالها وضع السلع والخدمات تحت المجهر، والنتائج المتحصل عليها

تسمح للمستهلكين بتشكيل معلومات موضوعية حول هذه الأخيرة، وهذا ما نص عليه المشرع صراحة بمقتضى المادة 23 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك⁽¹⁸⁾ حيث جاء فيها ما يلي: " يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها، وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط " وذلك على خلاف القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي ألغى أحكام القانون المذكور أعلاه، فالمشرع ومن خلال هذا القانون لم يذكر صراحة حق الجمعيات في إجراء خبرات وتجارب ونشر نتائجها، إلا أنه وفي مقابل ذلك نص على حق الجمعيات في ممارسة دورها في إعلام المستهلك وفقا لما تم تبنيه، وهذا الأمر يمكن القول أنه يعد دليلا على إمكانية ممارسة جمعيات حماية المستهلكين هذا الإجراء، وبالرغم من ذلك كان على المشرع أن يذكر هذا الحق بوضوح كما كان عليه الأمر بموجب القانون الملغى رقم 89-02.

هذا ولكي تكون نتائج التجارب والخبرات مضبوطة لا بد أن تتم هذه الأخيرة في إطار علمي ومنظم، وفي هذا الصدد وضعت الجمعية الفرنسية للتقييس مجموعة من الشروط وهي:

. أن يتم إجراء التجارب والخبرات على عينة تمثل سوق السلعة أو الخدمة بشكل كاف.

. أن يتم إجراء هذه التجارب في مخابر متخصصة.

. إعلام المهنيين المعنيين بنتائج الخبرات لتمكينهم من إبداء رأيهم وتقديم ملاحظاتهم قبل نشرها.

وبما أن نشر النتائج السلبية للدراسات يتم من خلاله نقد المنتج أو الخدمة، فهذا النقد إذن يجب أن يتم أيضا وفق شروط معينة. فقد حدد الاجتهاد القضائي الفرنسي شروط مشروعية هذا النقد فيما يلي:

. أن يكون النقد موضوعيا، بمعنى يجب على الجمعية أن تتأكد من المعلومات قبل نشرها، وتدعيم الإثباتات المقدمة.

. أن يكون هذا النقد مقدرا في شكله ومضمونه، ففي الشكل من الأحسن تجنب بعض العبارات المبالغ فيها مثلا " تصرف إجرامي"، وفي المضمون يجب أن يكون هذا النقد متناسبا مع الوقائع أي يجب التقييد بالوقائع وعدم تغييرها كما أن النقد يمكن أن يكون نقدا عاما، كنقد بعض نماذج الإنتاج كالمشروبات المسكرة مثلا⁽²⁰⁾، أو يكون نقدا مباشرا عندما يتم نقد منتج معين بالذات لخطورته أو لعدم فعاليته.⁽²¹⁾

أما عن الوسائل المعتمدة من قبل جمعيات حماية المستهلكين لنشر نتائج الدراسات والخبرات التي تجريها ولممارسة دورها في إعلام المستهلك بصفة عامة فهي نفسها الوسائل المعتمدة للقيام بدورها في تحسيس المستهلك، ذلك أن هذه الأدوار مترابطة وتكمل بعضها البعض.

فمن خلال الحملات التحسيسية مثلا عادة ما تقوم هذه الجمعيات بتوزيع مطويات إعلامية لتعريف المستهلك بحقوقه الأساسية، كذلك فيما يخص وسائل الإعلام العامة (الصحافة، الإذاعة والتلفزة) فبإمكانها استغلال هذه الأخيرة لتعريف المستهلك بحقوقه الأساسية الواجب احترامها، وكذا إعلامه بخطورة بعض المواد على صحته وغيرها من المعلومات.

إلا أنه وبالرغم من النتائج الإيجابية التي يمكن أن تحققها هذه الجمعيات عبر وسائل الإعلام باعتبارها الأكثر قدرة

على توصيل رسالتها إلى عقول المستهلكين، فإن تواجد جمعيات حماية المستهلكين لممارسة دورها في إعلام المستهلك من خلال هذه الوسائل يكاد يكون منعدماً، وفي مقابل ما نقرأه يومياً في الصحف عن رداءة نوعية المنتوجات المعروضة في السوق خاصة المواد الغذائية الواسعة الاستهلاك، كالحليب مثلاً نادراً ما يتم نشر مقالا صحفياً يكشف عن نتائج قيام الجمعيات بإجراء تحاليل للمنتوج المشتكى منه، نفس الشيء بالنسبة للإذاعة والتلفزة فمن خلال الحصص المبرمجة التي تعنى بقضايا المستهلك قليلاً ما تقوم جمعيات حماية المستهلكين بتوجيه أصابع الاتهام إلى منتج معين بذاته بسبب خطورته على المستهلك أو إلى أحد المهنيين نظراً لعدم احترامه لحقوق المستهلك من خلال الخدمات المقدمة لهذا الأخير، أو أن تكون الخدمة المعنية غير متطابقة مع الإعلانات المروجة.

هذا وإذا كانت حرية التعبير ممنوحة للجمعيات فإن هذه الحرية محدودة، وإذا تجاوزت هذه الأخيرة تلك الحدود تقع في خطأ قابل لترتيب مسؤوليتها نتيجة الأضرار التجارية التي قد تلحق المهنيين، فتخوف المستهلكين من المنتوجات المنتقدة وامتناعهم عن اقتناءها يرتب كسادها لدى المهني المعني الأمر الذي يسبب خسارة له، وعليه ينبغي على جمعيات حماية المستهلكين أن تلتزم بالحذر عند ممارستها لهذا الحق. ففي الجزائر ونظراً لقلة استعمال هذه الجمعيات حقها في نشر انتقادات حول سلعة معينة أو خدمة ما، فإن هذا الأسلوب لم يتخذ طريقه لبلوغ ترتيب مسؤولية الجمعية.

2- المقاطعة:

إن بعض الجمعيات لا تكتفي بنقد المنتوجات والكشف عن عيوبها إلى الملاء، بل تقوم كذلك بإجراء أكثر جرأة وأكثر قوة، وهو الدعوة إلى مقاطعة منتج أو خدمة ما.

وتعرف المقاطعة هنا على أنها الدعوة المقدمة من قبل المستهلكين والتي تهدف إلى الكف عن الاتجاه إلى مهني معين أو استعمال سلعة أو خدمة معينة.⁽²²⁾

فالدعوة إلى المقاطعة هي عبارة عن وسيلة رادعة تهدديه تؤثر بشكل قوي على الناحية الاقتصادية والمالية للمهنيين، وهذا الإجراء لا يختلف اختلافاً جذرياً عن النقد أو الدعاية المقابلة وإنما يذهب إلى أبعد من ذلك، فهو لا يعد مجرد معلومة مقدمة وإنما يتخذ شكل الأمر⁽²³⁾، وعادة ما يتم اللجوء إليه بسبب اكتشاف عيب في منتج ما مما قد يجعله يشكل خطراً على صحة المستهلك وحياته، أو في حالة انتشار ظاهرة ارتفاع الأسعار التي تؤدي إلى التأثير على ميزانية المستهلك.

وتختلف دعوة المقاطعة التي توجهها جمعيات حماية المستهلكين عن المقاطعة الفردية للمستهلك، فقيام مستهلك ما بمقاطعة منتج معين لا يرتب أي مسؤولية اتجاهه، غير أن قيام الجمعية بإصدار بيان أو نداء تأمر فيه مجموع المستهلكين بمقاطعة منتج أو خدمة قد يؤدي إلى قيام مسؤوليتها وذلك في حالة وقوعها في خطأ يضر بالمهني المعني⁽²⁴⁾، لذا ورد في هذه المسألة رأيان أحدهما يطالب باستبقاء هذا الإجراء والآخر يقضي بمنعه كونه قد يلحق خسائر بالمؤسسات، وهذا ما حصل في فرنسا حيث وقع اختلافاً قضائياً حول هذه المسألة، لكن الأمر حسم بأخذ حل وسط أي أن الأمر بالمقاطعة لا يعد تصرفاً خاطئاً من طرف الجمعية لكن بإمكانه أن يصبح كذلك إذا استعمل بصفة تعسفية.⁽²⁵⁾

هذا وبالرجوع إلى القانون الجزائري لا نجد أي نص يمنح جمعيات حماية المستهلكين حق القيام بالدعوة إلى المقاطعة، مع العلم أن هذا الإجراء ممارس من قبل العديد منها، وهذا ما يدفعنا إلى التساؤل عن مدى مشروعية هذه الممارسة؟

فحسب البعض⁽²⁶⁾ أنه وبما أن المشرع لم ينص على منع هذا الإجراء أو إباحتها، فهذا الإجراء إذن يعد مشروعاً لأن كل ما يمنعه القانون هو رفض البيع الصادر من المهني وليس رفض الشراء، وعليه فبإمكان جمعيات حماية المستهلكين إذا دعوة المستهلك لمقاطعة منتج أو خدمة ما.

إن الدعوى للمقاطعة كما سبق وذكرنا عادة ما تكون نتيجة لارتفاع أسعار المواد أو اكتشاف عيب في منتج أو خدمة ما، فهذا العيب تعمل الجمعية على إيصاله إلى علم المستهلك وتنبهه بتأثير ذلك على صحته أو على مصالحه بكل الطرق المتاحة، مثلاً في حالة ما إذا قامت الجمعية بإجراء تحاليل لمادة استهلاكية معينة وكشفت نتائج هذه التحاليل عن خطورة استهلاك المادة المعنية أو أن هذه الأخيرة تحتوي على مواد مضرّة بصحة المستهلك، فمن الطبيعي في هذه الحالة أن تقوم الجمعية بإطلاع المستهلك على هذه النتائج وتحسيسه بمدى خطورة هذا المنتج على صحته ودعوته للامتناع عن استهلاكه، وبالتالي يمكننا القول أن الدعوة للمقاطعة هي من قبيل الإعلام والتحسيس، بل هي نتيجة حتمية لهذين الوسيّلتين.

ومن الأمثلة عن ممارسة جمعيات حماية المستهلكين للدعوى إلى المقاطعة، قيام الفدرالية الجزائرية للمستهلكين بدعوة جميع المستهلكين إلى مقاطعة اللحوم الحمراء لمدة أسبوع ابتداء من 10 إلى 16 جويلية سنة 2012⁽²⁷⁾ بسبب الارتفاع الجنوني لأسعار هذه الأخيرة مع اقتراب شهر رمضان.⁽²⁸⁾

أخيراً ومما سبق عرضه نخلص إلى القول أنه يوجد ترابط كبير بين الدور التحسيس والتوجيهي، والدور الإعلامي لجمعيات حماية المستهلكين، فالهدف من التحسيس هو تكوين مستهلك واع لديه المعرفة والاتجاهات بكل ما يتعلق بالاستهلاك، ولديه الدوافع والمهارات لحماية نفسه من الأضرار والمخاطر التي تهدد أمنه الاستهلاكي، وهي نفس الأهداف التي تسعى هذه الجمعيات إلى تحقيقها من خلال إحاطة المستهلك علماً بحقوقه وواجباته وكل المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات من عيوب ومحاسن، معتمدة في سبيل تحقيق ذلك على نفس الوسائل والآليات الممنوحة لها قانوناً.

خاتمة:

أخيراً ومما سبق عرضه نخلص إلى القول أنه يوجد ترابط كبير بين الدور التحسيس والتوجيهي، والدور الإعلامي لجمعيات حماية المستهلكين، فالهدف من التحسيس هو تكوين مستهلك واع لديه المعرفة والاتجاهات بكل ما يتعلق بالاستهلاك، ولديه الدوافع والمهارات لحماية نفسه من الأضرار والمخاطر التي تهدد أمنه الاستهلاكي، وهي نفس الأهداف التي تسعى هذه الجمعيات إلى تحقيقها من خلال إحاطة المستهلك علماً بحقوقه وواجباته وكل المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات من عيوب ومحاسن، معتمدة في سبيل تحقيق ذلك على نفس الوسائل والآليات الممنوحة لها قانوناً.

الهوامش:

- (1) - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 15 جانفي سنة 2009.
- (2) - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، عين مليلة، الجزائر: دار الهدى، سنة 2000، ص 66.
- (3) - يسرى دعبس، جمعيات حماية المستهلك "الأهداف، الأدوار، المقومات والتحديات"، الطبعة الثامنة؛ الإسكندرية، مصر: سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية، سنة 1997، ص 45.
- (4) - فني ولاية قسنطينة فقط تم إحصاء 44 حالة تسمم غذائي خلال شهر جوان لسنة 2011.
- 44 cas d'intoxications alimentaires enregistrées au mois de juin 2011, El ACIL, LE JOURNAL DE L'EST ALGERIEN, N°5562, le 27 Juillet 2011, p.3.**
- (5) - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، جانفي سنة 2012.
- (6) - أنظر الموقع الخاص بوزارة التجارة : www.mincommerce.gov.dz
- (7) - أنظر المادة 24 من القانون رقم 12_06 السابق ذكره.
- (8) - الأصل أن دليل المستهلك الجزائري سيتم توزيعه على كل المستهلكين، إلا أن هذا الأمر لم يتحقق إلى حد الساعة.
- (9) - **Philippe Brun et Hélène Claret, institution de la consommation et organisme de la défense des consommateurs, Juris classeur, "concurrence et consommation", Fascicule 1200.00, Edition 1998, p.6.**
- (10) - هامل الهواري، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2005، ص 224.
- (11) - علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق ذكره، ص 224.
- (12) - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)؛ الجزائر: دار الكتاب الحديث، سنة 2006، ص 100.
- (13) - علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق ذكره، ص 55.
- (14) - أنظر المواد 33، 36 و 41 من دستور سنة 1996.
- (15) - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 02، جانفي سنة 2012.
- (16) - موالك بختة الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 02 (سنة 1999)، ص 34.
- (17) - **J. Calais Auloy et Frank Steinmetz, droit de la consommation, 4^{ème} édition, Dalloz, 1996 p.483.**
- (18) - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 06، فيفري سنة 1989.
- (19) - **Didier Ferrier, la protection des consommateurs, Edition Dalloz, 1996, p.69.**

(20) - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة)، دار الجامعة، مصر، سنة 2003، ص 159.

(21) - **G. Mekameche et M. Kahloula, la protection des consommateurs en droit algérien 2^{eme} partie, revue IDARA, n°1 volume 06/1996, p. 61.**

(22) - **Didier Ferrier, op.cit, p.66.**

(23) - **Serge Guichard, Consommation « responsabilité des associations du consommateur », droit de critique et boycott, Juris classeur, Fascicule 1215, Edition 1996. p.9.**

(24) - لمياء لعجال، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة الجزائر، كلية الحقوق بن عكنون، سنة 2002، ص 158.

(25) - **Jean Calais Auloy et Frank Steinmetz, op.cit, p.484.**

(26) - لمياء لعجال، مرجع سابق ذكره، ص 159.

(27) - **« CONSOMMATION A LA VEILLE DU RAMADHAN. Appel insistant au boycott des viandes. », LIBERTE, QUOTIDIEN NATIONAL D'INFORMATION, N°6046, le 10 juillet 2012, p.7.**

(28) - إلا أن حملة المقاطعة هذه لم تنجح في خفض أسعار اللحوم بالرغم من أن 30% من العائلات استجابت للنداء حسب النتائج المعلنة من قبل الفدرالية، وحسب هذه الأخيرة أن نسبة 30% هي نسبة مشجعة، وهدف الجمعية من حملة المقاطعة هو توعية المستهلك وحثه ليتخذ موقفا في مواجهة الارتفاع الغير مبرر للأسعار خاصة في شهر رمضان، وأن اهتمام الرأي العام بهذه المبادرة التي أثارت ضجة لدى وسائل الإعلام، والاهتمام والبحث عن سبب ارتفاع أسعار اللحوم الحمراء يعد نجاحا تم تحقيقه من قبل الجمعية.