

حق المستهلك في الإعلام وحماية المستهلك به

وهي التزام كل من المانرف وجمعية حماية المستهلك به

حمو فخر

جامعة غرداية

المضرة بخلق الله وبمصلحهم المادية والمعنوية. وقد تولى الفاروق عمر بن الخطاب وظيفة "المحتسب" فكان يشرف على الأسواق ويتحرى المعاملات التجارية.

كما عرف المسلمون "المواصفات"، فكان لهم "قانون الحسبة" على منكرات الأسواق وفي معرفة الموازين والمكاييل وفي الحسبة على العلافين والطحانيين والخبازين والشوائين والتجار... الخ، وقد اشتمل قانون الحسبة على أكثر من 50 مهنة أو صناعة. وقد كان لكل مهنة مواصفاتها، يلتزم بها الصانع أو المهني ويتعرض لمراقبة جهاز الحسبة باستمرار.

ويهدف حماية المستهلك سعى المشرع الجزائري للبحث عن آليات فعالة تهدف لتوفير أكبر حماية له. ومنها إقرار حق المستهلك في الإعلام فالإشكالية التي تفرض نفسها في هذا الموضوع هي "ماذا نعني بحق المستهلك في الإعلام وما هي الأهمية التي منحها المشرع لهذا الحق وما هي الجهات الملزمة بأداء هذا الحق للمستهلك؟".

وسنبين من خلال هذه المباحث الثلاثة نحاول الإيجاب على هذه الأسئلة وهذا بالرجوع إلى النصوص القانونية والتنظيمية التي استحدثها المشرع الجزائري في هذا الموضوع.

المبحث الأول: مفهوم حماية المستهلك:

يعتبر مصطلح المستهلك جديدا في التشريع الجزائري، حيث ظهر هذا المصطلح لأول مرة من خلال القانون رقم 89-02 الصادر في 07 فبراير 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وهذا بعدما كان المصطلح التقليدي السائد في القانون المدني الذي يطلق عليه بالمشتري، فتغيير مدلول المصطلحات كان تبعا للظروف الاقتصادية التي مرت بها الجزائر بالدرجة الأولى وذلك قصد الوصول إلى إضفاء حماية واسعة لهذا الطرف في العلاقة الاقتصادية

إثر توقيع الجزائر على اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي في 2002 والتي دخلت حيز التنفيذ سنة 2005 وانضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة ويقتضي عليها الاندماج في الاقتصاد العالمي والذي لا يمكن أن يتجسد إلا باتخاذ الإجراءات اللازمة والتي تهدف إلى تحرير المبادلات التجارية وإتباع المذهب الليبرالي الذي ينادي بأن تكون التجارة الدولية حرة لا تشوبها أي عقبات أو قيود التي تعيق تدفق المنتجات وتسويقها، وعليه فقد نجم عن هذا الانفتاح الاقتصادي وما يسوده من تحرير الأسواق ظهور منتجات متنوعة في الأسواق الوطنية الغرض منها إشباع حاجيات ورغبات المستهلك، إلا أن هذا الأخير أصبح محل خطر نتيجة لوجود سلع قد تمس بصحته وسلامته ناهيك عن وجود مناورات وتلاعبات من قبل فئة من التجار الذين لا يهمهم إلا الربح السريع على حساب المستهلك نتيجة للجشع الذي يرتابهم بعيدا عن كل روح تنافسية ونزيهة.

فقد عني الإسلام كشرعية تنتشد العدل والإنصاف وإحقاق الحق وإبطال الباطل في مجال حماية حقوق المستهلك وصيانتها حيث جعل كل من تعدى على هذه الحقوق، يعرض صاحبه من الانتساب إلى دين الإسلام، حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من غشنا فليس منا" كما أن القرآن الكريم أشار في العديد من آياته على هذه المعاني والأسس التي تحفظ حقوق المستهلك، قال تعالى: "وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان" وقال أيضا: "وإلى مدين أخاهم شعيبا قال يا قومي اعبدوا الله مالكم من إله غيره قد جاءكم بينة من ربكم، فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم، ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها، ذلكم خير لكم إن كنتم مومنين".

ولهذا فقد تولى رسول الله صلى الله عليه وسلم "الحسبة" بنفسه وقادها الخلفاء الراشدون من بعده، وقد كان الرسول عليه الصلاة والسلام على دراية تامة بما يجري في الأسواق من بيع وشراء وتداول للسلع والخدمات، فكان يعظ ويوجه ويحرم كل الممارسات

- أما الضيق وهو الراجح فيعرف المستهلك بأنه الشخصي الذي يسعى للحصول على حاجته من مختلف السلع والخدمات ونستخلص من هذا التعريف ما يلي:³

*-المستهلك قد يكون شخص طبيعي أو معنوي.
*-المستهلك هو الذي يسعى للحصول على السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أي ينتفع بها دون أن تكون له نية مسبقة للمضاربة أو نية البيع أو غير ذلك.
*-المستهلك لا يتمتع بالقدرة الفنية للحكم على ما يسعى لاقتنائه والحصول عليه.

*فالمستهلك هو ذلك الشخص الذي يحصل على سلع أو خدمات بهدف غير مهني وهذه المنتوجات تقدم له من طرف شخص آخر غالبا ما يكون محترفا والعقد المبرم بين المستهلك والمحترف يسمى عقد الاستهلاك.

فمن خلال هذه العناصر المستخرجة من تعريفنا للمستهلك من الناحية القانونية والفقهية ندرك مدى حاجة هذا الأخير إلى جملة من النصوص من شأنها أن تحقق له الحماية اللازمة فمن خلال هذا المطلب الموالي نحاول التطرق إلى المقصود بالحماية القانونية للمستهلك.

المطلب الثاني: المقصود بحماية المستهلك:

يقصد بحماية المستهلك: "رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وخدمات يطلبها الاستقرار المعيشي والحياة في المجتمع وذلك بأسعار معقولة في كل الأوقات وتحت كافة الظروف مع دفع أي أخطار وعوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله".

ومن خلال ما تقدم نستخلص أن حماية المستهلك بوجه عام ترتبط بضمان حقوقه في مجال العملية الاستهلاكية من خلال وسائل مناسبة تكفل إيجاد التوازن التعاقدية بين المستهلك والطرف الآخر في عقد الاستهلاك.

المبحث الثاني: حق المستهلك في الإعلام:

المطلب الأول: إلزام المحترف بالإعلام:

الإعلام هو تحصيل حقيقي لشيء ومعرفته والتيقن منه. أما في الاصطلاح الصحفي يقصد به عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة ويشترط في الإعلام المصادقية والوضوح. فالإعلام يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإعلان الذي يعتمد على المبالغة والتهويل، فالإعلام لا يكون إلا محايدا، لأنه يهدف إلى ترويج سلع أو خدمات معينة⁴.

الفرع الأول: مضمون الالتزام بالإعلام:

والاستهلاكية.

إذ المستهلك وجد نفسه أمام سوق غارقة بمختلف المنتجات. حتى أحيانا يصعب عليه التفريق بين السلع. ولا يعلم مصدرها ولا مكان صنعها ولا وسمها مما يجعل حياته مهددة بالخطر الأمني والصحي. وذلك بسبب وقوع ظاهرة الغش التجاري وتطور أساليبه مما يستدعي الأمر وجوب حماية قانونية فعالة وشاملة للمستهلك الجزائري.

إن حماية المستهلك أصبحت أكثر من ضرورة ولا يمكن التصدي للممارسات التي تصيبه إلا بوضع قواعد قانونية أكثر فعالية تحرّم كل الأفعال التي من شأنها المساس بصحة وسلامة المستهلك. فمن خلال هذا المطلب نحاول الوقوف عند المقصود بالمستهلك.

المطلب الأول: المقصود بالمستهلك:

الفرع الأول: المستهلك اصطلاحا:

يعرف اصطلاحا بأنه "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع

الفرع الثاني: المستهلك تشريعا:

الجزائري لم يعرف المستهلك في القانون رقم 89-02 إلا أنه عرفه من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الصادر في 30-01-1990 {المستهلك كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط والنهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به}¹ ونفس التعريف أورده المشرع الجزائري في القانون الجديد الأخير رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 25 فبراير 2009 على أنه: {المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به}²

وبإيرادنا لهذا التعريف، يكون المشرع الجزائري قد خالف غالبية التشريعات التي تركت أمر التعريف للفقهاء والقضاء.

الفرع الثالث: المستهلك فقهيا:

يتنازع التعريف الفقهي للمستهلك مفهومين: مفهوم واسع ومفهوم ضيق.

- فأما الواسع: فيقصد به كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية.

المنتج أنه بذل العناية اللازمة في إيصال البيانات والمعلومات للمستهلك غير كافي لأن الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في نصوص تشريعية وتنظيمية ويجب أن يتم تنفيذه طبقاً لما جاء في القانون فإذا لم يعلم المستهلك عنها يستنتج القاضي إخلال المحترف عن التزامه بالإعلام ويترتب عن هذا إذا حق المستهلك في التعويض بحيث نجد أن قانون حماية المستهلك لا يشترط إثبات سوء نية المنتج ولا إثبات الإخلال. بالتزام الإعلام وإنما يكفي عدم وجود بيانات إلزامية على المنتج ليستخلص منها القاضي مباشرة أن هناك إخلال بالتزام يفرضه القانون على المحترف"

نطاق الالتزام بالإعلام فهو يشمل كل من السلع والخدمات سواء كانت محل بيع أو محل تنازل مجاني للمستهلك، بحيث يتسع نطاق الالتزام بالإعلام بحسب نوع السلعة المقدمة للمستهلك وحسب طبيعة الخدمة، حيث لا يمكن حصر مجال معين لهذا الالتزام ولا يمكن وضع قالب معين يقدم لكل المستهلكين المهم أن يكون بلغة يفهمها المستهلك وبصورة تجعل هذا الأخير قادراً على التحكم في السلعة أو الخدمة الموجهة له. بما يعود عليه بالفائدة.

المثال: قد يكون المنتج خالياً من أي عيب ولكن استعماله ينطوي عليه عدة مخاطر، فيقع على المحترف التزام بإعلام المستهلك أو كل مستهلك آخر حول طريقة استعماله والاحتياط اللازمة لتفادي إخطاره⁸.

المطلب الثاني: إعلام المستهلك بعناصر وخصائص المنتجات

الفرع الأول: الالتزام بالوسم: نصت المادة 21 من قانون 02/89 على أنه "يجب أن تبرز العناصر المذكورة في الفقرتين الثانية والثالثة من المادة 3 في النوع الذي يحمله المنتج أو الخدمة حسب طبيعته وصفته تحت طائلة الحجز الفوري بقرار من السلطة الإدارية المختصة" وهذا ما نصت عليه المادة 17 من قانون 03/09 "يجب على كل منتج أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...".

كما أوجب المشرع أن يكون الوسم وبياناته المختلفة مكتوباً باللغة العربية فضلاً عن كونها مرئية وسهلة القراءة ويتعذر محوها، ولم يستبعد إضافة لغة أجنبية أخرى في الوسم لم يحددها طبقاً للمادة 18 من قانون 09/03.

وفرض المشرع الوسم لأغراض إعلام المستهلك بشأن بعض المنتجات، وأهمها في القانون

بإعلام المستهلك هو التزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إرادة حرة وسليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلا بناء على البيانات التي تعطى له. وهو التزام يجد مصدره في القانون مثله مثل الالتزامات الأخرى.

- **الإعلام** هو عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحاً حول واقعة أو قضية.

- وعليه مضمون الالتزام بالإعلام تنوير المستهلك حول المنتج وذلك بتقديم مواصفاته من وزن ومكونات وتاريخ الصلاحية وكيفية الحفاظ عليه والسعر إلى غير ذلك. من المعلومات المرتبطة بالبيع وجزءاً تخلف ذلك هو دليل على ممارسة أنشطة مخالفة لقواعد شفافية الممارسات التجارية. نجد مصدره في كل من القوانين المدنية وتلك المكرسة لحماية المستهلك وممارسة الأنشطة التجارية.

- يفهم من خلال التعرض لمضمون الالتزام بالإعلام أنه قد يكون هذا الالتزام سابق عن إبرام العقد وهو ما يطلق عليه "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام" كما يمكن أن يكون هذا الالتزام أثناء إبرام العقد.

نص المشرع الجزائري بضرورة التزام المحترف بإعلام المستهلك بالمبيع طبقاً للنص المادة 352 فقرة رقم 01 من التقنين المدني الجزائري⁵ ضمن أحكام عقد البيع حيث تنص على أنه "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً، ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه" فعلى البائع أن يصرح بحقيقة المبيع ويصفه وصفاً نافياً للجهالة.

ونجد كذلك في المادة 86 من القانون المدني. التي اعتبرت السكوت العمدي تديساً.

هذا بالنسبة للقانون المدني أما بالنسبة لقانون حماية المستهلك وقمع الغش فتتص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يجب على كل منتج أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة⁶، إذ شدد المشرع على المحترف بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء تعلق بكيفية الاستخدامات أو مواصفاتها القانونية أو طبيعتها أو منشأها أو مميزاتها.

الفرع الثاني: طبيعة ونطاق الالتزام بالإعلام: يعتبر العديد من الفقهاء أن الالتزام بالإعلام وفقاً لقانون الاستهلاك هو الإلتزام بتحقيق نتيجة⁷، فعندما يثبت

الفرع الثاني: التزام المحترف بالامتناع عن إيقاع المستهلك في الغلط بشأن عناصر وخصائص المنتج: إضافة إلى التزام المحترف بالوسم بوصفه عملا إيجابيا فإن هناك التزاما سلبيا مضمونه الامتناع أن استعمال إي إشارة أو أي علامة أو تسمية خيالية أو أية وسيلة للتقويم أو الوسم، يكون من شأنها أن تخدع المستهلك وتوقعه في الغلط فيما يخص طبيعة المنتج وتركيبه ومقدار عناصره وطريقة استعماله وتاريخ صناعته والتاريخ الأقصى لاستهلاكه ومصدره وكميته. ويعتبر هذا الالتزام السلبى مكملًا للالتزام الإيجابي الأصلي وذلك في حالة وقوع المخالفة بالامتناع.

يلزم على البائع عملا بالأمر 95-06 المؤرخ في 25/01/1995 والمتعلق بالمنافسة بإعلام المستهلك عن سعر المنتجات والخدمات، وهذا الالتزام يهدف إلى وضع المستهلك في مأمن يجنبه كل مفاجأة فيما يخص المبلغ المدفوع لاقتناء المنتج أو الخدمة المقترحة، والإعلام بالأسعار يتم من خلال وضع البيانات والعلامات أو كل طريقة ملائمة أخرى بشأن تعريف المستهلك بالسعر وأن هذه الأسعار يجب أن تكون سهلة القراءة والطريقة المستعملة لا تؤدي إلى لبس في ذهن المستهلك... إلخ.

وأن هذا المبدأ يلزم كل تاجر بأن يشهر أسعار المنتجات المقدمة للزبائن، ويحدد القانون 89-02 الملغى المتضمن القواعد العامة، لحماية المستهلك والمفاهيم الأساسية والأطراف المعنية لحماية المستهلك ويضع قاعدة عامة على عاتق المنتج الذي يخضع للالتزام العام بالضمان وأمن المستهلك فضلا على أنه يؤكد حق الضمان القانوني للمقنتي وحق الإعلام بالأسعار والمنتج الذي يكون مطابقا للتقييس والمواصفات.

المطلب الثالث: إعلام المستهلك بعناصر وخصائص الخدمات:

لما كان مركز الشخص مؤدي الخدمة محل اعتبار وثقة من قبل المستهلك . تدخل المشرع باتخاذ إجراءات صارمة لضمان جودة أداء الخدمات منها تنظيمه لشروط الالتحاق بالمهن التي تتولى تقديم الخدمات كتطلبه للاعتبار الأخلاقي والتأهيل المهني والضمان المالي، كما يحرص أيضا على تنظيم شروط ممارستها كاستلزامه توفر أهلية معينة ووجوب تسليم وثائق تجارية أو محاسبية وكيفيات خاصة في تلقي الأموال وكتطلبه حيازة بطاقة أو شهادة مهنية يجب عليه أن يشير إلى أرقامها في وثائقه التجارية عند الاقتضاء وأحيانا فإن صفة مؤدي الخدمة تثبت بعلامة مميزة كما هو الحال بالنسبة

الجزائري: وسم السلع الغذائية حيث نصت المادة 6 من المرسوم رقم 367/90 بأنه عبارة عن " البيانات أو الإرشادات أو علامات المصنع أو التجارة أو الصور أو الرموز المرتبطة بساعة غذائية معينة، والموضوعة على كل تعبئة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طوق، تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية أو متعلقة بها"

ونص المرسوم التنفيذي السابق في المادة 6 منه على البيانات الإيجابية التي يجب أن يشمل عليها وسم السلع الغذائية، فضلا عن التسمية الخاصة بالبيع وهي: - قائمة التوابل عند الاقتضاء، الكمية الصافية وتاريخ الصنع بعبارة "ص صنع في..." والتاريخ الأقصى لصلاحية استهلاكه بعبارة "يستهلك قبل..." إضافة إلى الشروط الخاصة بالحفظ كحفظها بمكان بارد أو جاف أو حار.

اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن المنتج من معرفة مصدر السلعة، كما تسهل عليه في حالة الإصابة بضرر مقاضاة الشخص المسؤول⁹.

يلاحظ أن المشرع الجزائري من خلال المادتين السالف ذكرهما أنه أدرج ضمن تعريف الوسم العلامة التجارية بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها، لكنها تلعب دورا هاما وفعالا في إعلام المستهلك عن المنتج وهي غالبا ما تؤدي إلى تمييز المنتجات الصناعية أو الزراعية عن غيرها خاصة تلك المستوردة، وهكذا قد أدرجها المشرع إلى جانب البيانات والكتابات التي يمكن أن يشمل عليها الوسم.

للوسم دور فعال في إعلام المستهلك عن المنتج وذلك بمثابة دعاية تساعد على التفرقة بين هذه السلع المطروحة في السوق، التي تعددت وتنوعت في وقتنا الحاضر وكذا تشابهها إلى حد كبير في مكوناتها ومواصفاتها وأشكالها الخارجية بجعل المستهلك في مركز يصعب عليه التمييز بين سلعة وأخرى.

يساهم الوسم في إطار إعلام المستهلك في إظهار العلامة التجارية والتعريف بها حيث يعمل على إيصال صورة حقيقة للسلعة إلى ذهن المستهلك حتى يتسنى له معرفة السلعة المراد اقتنائها.

تعرف المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات على أنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع، أو توظيفها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غير"¹⁰.

للحرفيين والصيدالة والمحامين.

المبحث الثالث: دور جمعية حماية المستهلك:

نصت المادة 21 من قانون 03/09: "جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

كما نصت المادة 23 من ذات القانون: عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني.

كما لقد اعترف الدستور 1196 على غرار الدساتير السابقة بحق الدفاع الجماعي عن الحقوق الأساسية للإنسان، كما اعترف بحق إنشاء الجمعيات. وقد جعل من مهام الدولة تشجيع ازدهار الحركة الجمعوية، وكفل حرمة حرية الرأي وحرية التعبير، وكذا تمتعها بالشخصية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها عملاً بأحكام المادة 33 من القانون ذاته. وقد وفر المشرع بإصداره لقانون 31/90 المتعلق بالجمعيات الإطار القانوني لإنشاء جمعيات المستهلكين والتي لها الحق في إصدار وتوزيع نشرات ومجلات ووثائق إعلامية يكون لها علاقة بهدفها.

وصنف قانون الإعلام النشريات الدورية إلى صنفين منها: الصحف الإخبارية العامة والنشريات الدورية المتخصصة، ويمكن إدراج النشريات المتخصصة التي قد تصدرها جمعيات المستهلكين ضمن هذه الأخيرة. وقد علق المشرع إصدار نشريه دورية بوجوب تسجيلها ورقابة صحتها، وذلك بتقديم تصريح مسبق في أجل 30 يوماً من صدور العدد الأول يوقعه مدير النشر، ويسجل التصريح لدى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً بمكان صدور النشريات، تحت طائلة عقوبة الغرامة، والوقف النهائي أو المؤقت للمجلة أو النشريات. وتستفيد الجمعية من الإعانات أو المساعدات المادية إذا رأت السلطة العمومية في نشاطها فائدة أو منفعة عامة.

المطلب الأول: التدخل الوقائي لحماية المستهلك:

يقصد بالتدخل الوقائي لحماية المستهلك، ذلك الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك قبل المساس بصحة وأمن المستهلك وسلامته من الأضرار التي قد تلحق به من طرف المهنيين وغيره من المتدخلين الاقتصاديين الذين يسعون إلى تحقيق أكبر ربح ممكن ولو كان ذلك على حساب أمن وصحة المستهلك وخاصة مع غياب الوعي الاستهلاكي بنسبة كبيرة بين جمهور المستهلكين

ومن أجل ضرورة الارتقاء بالمستوى الاستهلاكي بما يتناسب مع مقتضيات الحياة، الأمر الذي يتطلب متابعة مستمرة من طرف هذه الجمعيات قصد تحسيس وإعلام ومراقبة الجودة والأسعار¹².

المطلب الثاني: إعلام وتكوين المستهلكين:

من بين الأدوار المنوطة على جمعية حماية المستهلك هو تعليم المستهلكين والاستهلاك الرشيد وتنبههم إلى قواعد النظافة وتعريفهم بحقوقهم والدفاع عنهم والتصرف بأكثر يقظة، وكلما كانت قريبة من الميدان ومن السكان المحليين، كلما كانت فعالة وصوتها مسموع يمكن للجمعيات إقامة معارض وقوافل وإقامة جناح في السوق والإدلاء بحوارات صحفية والمشاركة في برامج إذاعية أو المقالات في الجرائد... الخ¹³.

تسعى جمعية حماية المستهلكين إلى تحسيس المواطنين عامة والمستهلكين خاصة، ومن أجل ذلك تلجأ إلى استعمال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإذاعة والإشهار وتنظيم المحاضرات وتعليق الملصقات والمطبوعات والوثائق حتى تقرب المعلومة للمستهلك أضف إلى هذا إيجاد قنوات للحوار من شأنها الإلمام بانشغالاته، كما أن أسلوب التحسيس لا يقتصر فقط على المستهلك فحسب وإنما يجب أن يصل لأصحاب القرار ومثال ذلك اختار مجلس المناقشة حيث نصت المادة 35 فقرة 02 من القانون رقم 12/08¹⁴ المتعلق بالمناقشة "أنه يمكن أن تستشيره أيضاً في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وكذا جمعيات المستهلكين".

المطلب الثالث: دور جمعية حماية المستهلك في

مراقبة الأسعار والجودة:

تؤدي هذه الجمعيات دوراً هاماً في متابعة الأسواق وذلك من أجل مراقبة الأسعار وكذا مطابقة السلع بالجودة، ويشبه دور الجمعية هنا ذلك الدور الذي تقوم به مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار إذ اعترف لها المشرع بالمنفعة العامة أو العمومية وفقاً للشروط والكيفيات التنظيمية المعمول بها قانوناً¹⁵

وعليه فإن هذا الدور الذي تؤديه جمعيات حماية المستهلك أصبح أكثر ضرورة بسبب انفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين سواء من قبل منتجين وطنيين أو أجانب فتقوم هذه الجمعيات بمساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة وبتقاسم المسؤولية في مراقبة الأسواق وتطهيرها وضبطها كتسقيف الأسعار وسحب المنتوجات التي لا تتطابق والمواصفات والمقاييس المقررة قانوناً إنصافاً

23 منه وتطالب بحقوق لصالح المستهلكين ولكن بشروط في ذلك:

1- أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي حتى يتسنى لهذه الجمعيات الادعاء مدنيا أمام القضاء الجزائي

2- لا بد للمدعي المدني أن يدفع مبلغا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق لدى كتابة الضبط للمحكمة ما لم يحصل على مساعدة قضائية المادة 75 من الأمر 66-155 معدل ومتمم.

3- أن يختار مواطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق طبقا لنص المادة 76 من قانون الإجراءات الجزائية، وهو ما أكدته المحكمة العليا في قرار صادر عنها تقضي فيه بوجود أن يختار المدعي المدني مواطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق المرفوع أمامه الادعاء.

4- لا بد أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الادعاء مختصا إقليميا، وإلا أن يأمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة.

ب- الدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين:¹⁷

استنادا لنص المادة 23 السالفة الذكر، فإنه يمكن لجمعية حماية المستهلك رفع دعاوى للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين، وذلك متى توفرت الشروط التالية:

- لا بد أن يكون المستهلكون المتضررون أشخاصا طبيعيا أو معنوية لحقها ضرر سببه نفس المحترف مما يفترض معرفة هذا المحترف مسبقا.

- أن يكون الضرر اللاحق بهم هو ضرر شخصي ويمكن أن نعطي مثلا في هذا الصدد ما يقوم به بعض المحترفين في مجال التأمين إذ تقوم بإضافة بنودا تعسفية في عقد التأمين، الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على تنفيذه.

- إلى جانب هذه الشروط هناك من يشترط تقديم وكالة، أي أن يقدم اثنان على الأقل من المستهلكين المتضررين وكالة لجمعية حماية المستهلك لتمثيلهم أمام الجهات القضائية.

الفرع الثالث: الدعوى إلى المقاطعة أو إلى الإشهار المضاد:¹⁸ قصدا لتحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك

وكذا حقوقه المنصوص عليها فإنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك من اللجوء إلى استخدام وسائل أخرى غالبا ما تكون إلى جانب الدعوى القضائية التي تتقدم بها أو ترسلها، حيث نجد بعض الجمعيات في دول أخرى تلجأ إلى هذه الوسائل بعد فشل الدعوى التي ترفعها.

لحماية المستهلك ماديا وصحيا وأمنا.

المطلب الرابع: التدخل الدفاعي لحماية المستهلك:

وهو الإجراء الذي تباشره هذه الجمعيات أمام الجهات القضائية في حالة الإضرار بجماعة المستهلكين أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المحترفين وعليه:

الفرع الأول: التمثيل أمام الهيئات الاستشارية:

للجمعيات دورا أساسيا في تمثيل المستهلكين أمام السلطات العمومية هي (صوت) المستهلكين الذين لا يملكون الوسائل للتعبير بصفة مباشرة فهي تمثلهم أمام هذه الهيئة التي تملك فيها دورا فعّالا في الدفاع عن مصالح المستهلكين إلى جانب ممثلين المهنيين وممثلين السلطات العمومية.

وهذه الهيئة تدعى بالمجلس الوطني لحماية المستهلكين في الإعلام وهي تضم ممثلين عن جمعيات المحترفين وجمعيات المستهلكين معا وممثلين عن الوزارات، وعن المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم والمعهد الجزائري لضبط المقاييس والملكية الصناعية، والغرفة الوطنية للتجارة وخبراء مؤهلين. غير أن مرسوم التنفيذي رقم 272/92 الذي أنشئ بموجبه هذا المجلس، لم يسعفه إلا بدور استشاري يقف عند حدود الإدلاء بالأراء. فأعطى له على وجه الخصوص الإدلاء برأيه فيما يخص الأعمال المتعلقة بإعلام المستهلكين وتوعيتهم وحمايتهم كما نصت المادة 31 "يقوم الأعوان المذكورون في المادة 25 أعلاه في إطار مهامهم الرقابية وطبقا لأحكام هذا القانون بتحرير محاضر تدون فيها تواريخ وأماكن الرقابة المنجزة وتبين فيها الوقائع المعايينة والمخالفات المسجلة والعقوبات المتعلقة بها."

الفرع الثاني: التمثيل أمام المحاكم: يمكن لجمعية

حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني باسم مستهلك أو عدة مستهلكين ألحقت بهم أضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك وعليه فإذا كان اعتراف قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالصفة التمثيلية للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين قصد إصلاح الضرر الذي قد يصيبهم فإنه اعتراف صريح للقانون للتدخل في مختلف دعاوى من قبل هذه الجمعيات سواء التأسس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي أو رفع دعوى مدنية أصلية أمام القضاء المدني وبالتالي فتختلف الدعوى التي ترفعها هذه الجمعيات ونذكر منها:

أ- الدفاع عن المصالح المشتركة

للمستهلك¹⁶: يمكن أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني طبقا لقانون 09-03 المادة

البيئة، كما تسعى إلى الحد من التلوث الصناعي من خلال إلزام المنتج بتطبيق نظام الصيانة وتحديث المعدات والآلات واستخدام التكنولوجيا النظيفة في الصناعة لمنع التلوث داخل المنشآت الصناعية ويجب تكريس هذا كله في إطار قواعد قانونية وقائية وتنظيمية وجزائية رادعة في نفس الوقت²¹.

الخاتمة:

بناء على ما تقدم بيانه في مفهوم حق المستهلك في الإعلام ومدى إلزامية المحترف بالقيام به في هذا الموضوع وكذا دور جمعية حماية المستهلك يمكن القول أن المشرع الجزائري حرصا منه في المحافظة على حق المستهلك في الإعلام نجد أنه لم يكتفي بوضع النصوص التي تقرر حق المستهلك في الإعلام فقط وإنما ذهب إلى أبعد من ذلك إذ بالرجوع إلى الفصل الثاني المتعلق بالمخالفات والعقوبات من قانون 03/09 حيث نجد أنه جرم كل سلوك غير مشروع من شأنه أن يلحق ضرر على المستهلك في هذا الموضوع.

أما بالنسبة لجمعية حماية المستهلك ودورها في إعلام المستهلك يمكن أن نسجل ملاحظة في هذا الصدد فبالرغم من تشجيع المشرع الجزائري لإنشاء أمثال هذه الهيئات ومنحه لها صلاحيات واسعة في الموضوع إلا أننا بالرجوع إلى الواقع نجد القليل منها من تقوم بدور ميداني وتساهم في توعية المستهلك والدفاع عن مصالحه المادية والمعنوية، والقليل منها كذلك من تعي دورها الحقيقي، كما أن العديد من هذه الجمعيات مازالت لم تستقطب ثلة كبيرة من المجتمع، وتحظى بثقته وتمثيله. وعليه، فمزال ينتظرنا الكثير من العمل (سلطات عمومية وجمعيات) لتحقيق ما يصبوا إليه المستهلك، ولا بد من عصف ذهني لتشخيص الواقع المعيش بدقة، والتخطيط المحكم للمستقبل ووضع الآليات والوسائل المناسبة في متناول الذين يحملون هذا العبء الثقيل لبلوغ الأهداف المسطرة.

يتمثل أسلوب المقاطعة في التعلية التي توجهها جمعية حماية المستهلك لكافة المستهلكين لأجل حثهم على الامتناع عن اقتناء منتجات أو خدمات تحمل علامة مقلدة. ويبقى نجاح الدعوى إلى المقاطعة مرهون بمدى استجابة المستهلك لها¹⁹

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تباشر بإجراءات أخرى إلى تلك المنكورة أعلاه، وذلك بأن تتخذ أسلوبا آخرًا للتنديد بالممارسات غير النزيهة التي يقوم بها المحترفون على حساب أمن وسلامة المستهلك، وبالتالي لمنع الإضرار بالمستهلك، فتقوم بمواجهة فئة المحترفين بإشهار مضاد ضد كل سلعة أو خدمة موجهة للمستهلك. إذا كان الهدف من الإشهار المضاد هو وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة السلعة أو الخدمة، فإنه من جهة أخرى يعمل على دعوة المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محل هذه الدعاية المضادة، والإشهار المضاد الذي تمارسه أو تقوم به جمعيات حماية المستهلك لا ينصب على المحترف، إنما على السلع والخدمات التي هي موضوعة للتداول²⁰، كما يمكن التخل بأسلوب إشهاري مضاد متى ثبت أن هناك تقييد في ارتفاع الأسعار بسبب المضاربة والاحتكار.

هذا فيما يخص مس صحة وسلامة المستهلك أثناء اقتنائه السلع والخدمات، إلا أنه وتمشيا مع النمو الاقتصادي الذي يشهده العالم حاليا، لم يمنع جمعيات حماية المستهلك في اتخاذ أسلوب الإشهار المضاد كوسيلة للتعبير عن رفضها كل ما هو من شأنه المساس بأمن وسلامة وبيئة المستهلك ومحيطه الذي يعيش فيه بالتنسيق مع باقي الجمعيات الأخرى والأجهزة العمومية الرسمية الأخرى المختصة في هذا الشأن.

فالتلوث البيئي المتزايد نتيجة الاستخدام الواسع لمصادر الطاقة وكذا المواد الكيماوية انعكس سلبا على البيئة والإنسان نتيجة زيادة كميات النفايات الصناعية.

وعليه تقوم جمعية حماية المستهلك بالتعاون والتنسيق مع جمعيات حماية البيئة برفع درجة الوعي لدى الفرد بكيفية الاستغلال الرشيد للبيئة.

والمساهمة بفعالية في مواجهة وحل مشكلات

الهوامش:

- 1- يوسف عشيرة خديجة (ضمان خدمة ما بعد البيع وقمع الغش في قانون المستهلك الجزائري) مذكرة تخرج 2010/2011 صفحة 09
- 2- قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر) المادة 03 الفقرة 02 منه
- 3- يوسف عشيرة خديجة -المرجع نفسه -صفحة 09-10.
- 4- عمر محمد الباقي - الحماية الغذائية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون - منشأة المعارف - القاهرة 2004 صفحة 95.
- 5- زويبير أرزقي : حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة تخرج في القانون فرع المسؤولية المهنية سنة، 2011، ص 117
- 6 - ج. ر عدد 15، 08 مارس 2009 ص 15.
- 7- ماني عبد الحق - مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون الأعمال - جامعة محمد خيضر بسكرة - 2008 - 2009 - صفحة 83.
- 8- زويبير أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون جامعة مولود معمري، سنة 2011، ص 122
- 9 - جامعة عبد الرحمن ميرة، ملتقى وطني حول المنافسة وحماية المستهلك، 18 نوفمبر 2009، صفحة 28.
- 10- موسى زهية، قانون الاستهلاك كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة منتوري قسنطينة، الإرسال الثاني 2005/2006- صفحة 12
- 11- المعدل والمتمم بالأمر 2008 المؤرخ في 17 ذو القعدة 1429 الموافق لـ 15 نوفمبر 2008
- 12- وزارة التجارة - دليل المستهلك الجزائري سنة 2011-صفحة 24
- 13- زويبير أرزقي، المرجع نفسه، صفحة 206
- 14- زويبير أرزقي، المرجع نفسه، صفحة 207
- 15- المادة 21 فقرة 2 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش
- 16- زويبير أرزقي -المرجع نفسه -صفحة 213،214.
- 17- زويبير أرزقي-المرجع نفسه - صفحة 214،215.
- 18- زويبير أرزقي -المرجع نفسه -صفحة 216.
- 19- زويبير أرزقي -المرجع نفسه -صفحة 217.
- 20- زويبير أرزقي -المرجع نفسه -صفحة 220.
- 21- زويبير أرزقي -المرجع نفسه -صفحة 223.