



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة، د. الطاهر مولاي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



دور جمعيات المستهلكين في توعية المستهلك

" مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماستر في قانون الأعمال "

الأستاذ المشرف
د. هيشور أحمد

الطالب الباحث
حليمي عبد الحكيم

لجنة المناقشة والحكم

- د. سعيد بن يحي، أستاذ محاضر "أ"، جامعة سعيدة..... رئيساً
د. هيشور أحمد، أستاذ محاضر "أ"، جامعة سعيدة..... مشرفاً ومقرراً
د. طيطوس فتحي، أستاذ محاضر "أ"، جامعة سعيدة..... عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2018 - 2019





شكر وثقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله ...

الحمد لله من قبل ومن بعد على نعمه ...

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين ...

أتوجه بخالص شكري وفائق امتناني، إلى الدكتور هيشور أحمد الذي أشرف

على هذا العمل، ولم ييخل علي بالنصح والتوجيه ...

كما أشكر كل أساتذة كلية الحقوق دون تخصيص.

حامي عبد الحكيم



إهداء

إلى والدي أطال الله في عمره ...

إلى والدتي أطال الله في عمرها ...

إلى أخواتي وكل العائلة ...

إلى الأستاذ المشرف الدكتور هيشور أحمد.

حامدي عبد الحكيم

مقدمة

يطلق لفظ الاستهلاك في مدلوله الاقتصادي بوجه عام على عملية استعمال سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجة عند الإنسان بشكل مباشر (استهلاك نهائي)، أو بغرض إنتاج سلعة أو خدمة أخرى (استهلاك وسيط)، وينتج عنه إفاء فوري وكلي أو تدريجي وجزئي للسلعة.

وقد كان الاستهلاك دائماً ولا يزال هو الغاية النهائية للنشاط الاقتصادي، فلا يمكن الحديث عن إنتاج سلع أو خدمات في غياب أفراد مستعدين لاستهلاكها من أجل إشباع حاجاتهم، وبالتالي يبقى الاستهلاك والإنتاج وجهان لعملة واحدة، ومفهومين قرينين لا غنى لأحدهما عن الآخر، إذ أن الاستهلاك هو الباعث والمحفز على ممارسة أي نشاط إنتاجي، ولا استهلاك على العموم من دون سلع وخدمات يتعاون المجتمع على إنتاجها.

فمعظم الاستهلاك في المجتمعات الحديثة، وبخلاف المجتمعات البدائية التي كانت تعيش على الصيد والقتنص والتقاط الثمار من الأشجار أو من الأرض، يستدعي تعريض الموارد الطبيعية أو الأولية لحد أدنى من التحويل الذي يحصل بفضل عمل الإنسان وعلمه، وذلك هو الإنتاج.

ولطالما اقتصر الاهتمام حتى ثلاثينيات القرن الماضي على دراسة عملية الإنتاج باعتبارها المحدد الوحيد لسيرورة النمو الاقتصادي، إلى أن أدرك الفكر الاقتصادي على وجه الخصوص حقيقة الاستهلاك كعاملٍ حاسمٍ في تحديد مستوى النشاط الاقتصادي، وقد كان هذا التحول الفكري الحاصل في علم الاقتصاد إفرازاً طبيعياً للواقع الاقتصادي الذي استجد بعد أن خاضت البلدان الغربية (ومعها بقية الدول) تجربة الأزمة الاقتصادية التي عصفت بالعالم انطلاقاً من الولايات المتحدة عام 1929م، والكساد الكبير الذي أعقبها، حيث أن ما حدث كان بامتياز أزمة إفراط في الإنتاج ونقص في الاستهلاك.

ونظراً لما أفرزته ظاهرة العولمة من انفتاح للأسواق، وتدقيقٍ للسلع والخدمات، وتحريرٍ للنشاط الاقتصادي، أصبح رفاه المستهلك على المحك باعتباره الطرف الضعيف في عملية اقتصادية يمثل فيها المتعامل أو المهني الحلقة الأضعف، بحيث غالباً ما يلجأ هذا الأخير - مدفوعاً بالرغبة الجارحة في تحقيق الربح السريع - إلى الغش والتدليس واستعمال طرق غير مشروعة لتصرف منتجاته ضارباً عرض الحائط بأمن المستهلك وسلامته.

وأمام وضع كهذا أضحي المستهلك في حاجةٍ ماسّة إلى الحماية، التي لا يمكنه في كل الأحوال أن يحققها لنفسه بمفرده، ولا يمكن للدولة أن تتولاها لوحدها، بل يتعين عليه أن يباشرها على نحوٍ تضامني في اطار منظم، وبحسبٍ عال، عن طريق ما يسمى بمنظمات المجتمع المدني، وهي منظمات غير حكومية تؤدي دور البديل أو المكمل للمؤسسات الحكومية، وأحيانا تقوم بالدور الرقابي على الحكومة لتنفيذ برنامج معين، أو تعمل كوسيط بين الحكومة والشعب، أو كجهة فاعلة في تقديم الخدمات الاجتماعية وتنفيذ برامج التنمية الأخرى كمكمل للعمل الحكومي، وهي في هذا المقام جمعيات حماية المستهلك كآلية تحسيسية ورقابية، تضطلع بدور وقائي يتمثل في إعلام المستهلك وتحسيسه بالأخطار الناجمة عن المنتجات المطروحة في السوق، وكذا تحريضه على عدم اقتنائها أحيانا، إلى جانب الدور الدفاعي الذي تباشره عن طريق مساندة المستهلك عند المطالبة بحقوقه، سواء في مواجهة المهني أو أمام القضاء.

يقتضي الأمر كذلك وجوب تدخل الدولة بسن التشريعات والقوانين اللازمة التي تضمن حماية المستهلك من الغش في السلع والخدمات في مختلف مراحلها: (الإنتاج، الاستيراد، التخزين والتوزيع)، من منطلق تعذر هذه الحماية إلا بتضافر جهود الدولة والمستهلك كما سبق القول.

من هذا المنطلق تصدى المشرع الجزائري لتنظيم هذه الحماية، عن طريق القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ويتمثل في مجموعة القواعد والتنظيمات المصنّمة لضمان حقوق المستهلك وضمان التجارة العادلة، والمنافسة والمعلومات الدقيقة في السوق، ومنع الأعمال التي تتعلق بالغش أو الممارسات غير العادلة للحصول على مزايا أكثر من المنافسين الآخرين، كما توفر حماية إضافية للفئات الأكثر ضعفاً في المجتمع، وكذا من خلال القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات، ومنها جمعيات حماية المستهلك التي تعتبر قناةً للإعلام والتوعية ورابطاً بين المستهلك والدولة، فهي تعمل على إعادة صياغة وعي المستهلك، باعتباره عنصراً مهماً في العملية الاقتصادية، ذلك أن المستهلك الواعي هو من يشجع على المنافسة الشريفة ويقضي على الفساد التجاري، مما يؤدي انتهاءً إلى خلق اقتصادٍ قوي ونزيه.

مما سبق، يتجلى أن الموضوع يكتسي أهمية بالغة لارتباطه من جهة، بالعملية الاقتصادية التي تعتبر عصب الحياة في المجتمعات المعاصرة، وقد سبق تفصيل ذلك، ولاتصاله من جهة أخرى بقضايا حقوقية ودستورية تتعلق بحرية التعبير، والحق في الصحة، والحق في الاعلام، والحق في حياة كريمة، والحق في بيئة نظيفة، والحق في غذاء صحي.... الخ، وهاتان مسألتان تقبعان على طريقي نقيض، تسعى المجتمعات الحديثة إلى التوفيق بينهما دون أن تسود احدهما على الأخرى.

هذه الجدلية كانت دافعاً شخصياً وراء اختياري للموضوع، وقد انتابني فضول الباحث من أجل تقصي واقع جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر ومستوى تنظيم المشرع لها، لكن الأهم من ذلك كله هو شح الدراسات، إن لم نقل انعدامها في هذا المجال، وهو السبب الموضوعي الذي دفعني إلى محاولة إثراء رفوف المكتبة الجامعية بهذا العمل المتواضع.

ومن الصعوبات التي اعترضت سبيلنا هو قلة المراجع المتخصصة، وضيق الوقت الذي حال دون قيامنا بدراسات ميدانية لتعزيز الجانب النظري لهذا الموضوع، معتمدين في ذلك على دراسات أجريت منذ أكثر من ثماني سنوات وهو ما يجعلها تتصف بالقدم نسبياً.

على كل، استندنا للخوض في هذا الموضوع على جملة من التساؤلات يأتي في مقدمتها مدى نجاح جمعيات حماية المستهلكين في تحسيس، توعية وتنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، وما هي الآليات المتبعة لتحقيق هذه الغاية؟

من أجل ذلك ولطي أطراف هذا الموضوع، اعتمدنا المنهجان الوصفي والتحليلي لاتفاقهما مع طبيعة الدراسة، كما قمنا باستخدام بعض الآليات البحثية، ويتعلق الأمر بالمقابلة من أجل تحري واقع جمعيات حماية المستهلكين على المستوى المحلي.

وانتهينا إلى صب هذه الدراسات في خطة من فصلين خصصنا الأول منهما لبحث جمعيات حماية المستهلك من حيث "المنشأ والتنظيم"، وعكفنا في الثاني على تبيان الأدوار التي تضطلع بها هذه الجمعيات.

الفصل الأول

النظام القانوني لجمعيات حماية المستهلك

تتواجد في كل دولة من الدول المعاصرة على الدوام، جهتان لخدمة الوطن والمواطن وصيانة الشأن العام، جهة رسمية تتمثل في الحكومة وآلياتها التنفيذية، وجهة غير رسمية يصطلح على تسميتها بمؤسسات المجتمع المدني، والتي توسع الأوروبيون في استخدامها وجمعها تحت مسمى "المؤسسات غير الحكومية"¹، فمؤسسات المجتمع المدني، هي مجموعة مؤسسات تطوعية، تعبر عن إرادة الأفراد داخل المجتمع ومصالحهم في جميع شؤونهم، فهي إحدى أهم القنوات الشرعية، التي يشارك من خلالها المجتمع في إدارة شؤونه، ويتحقق عن طريقها التناغم بين أفراد من جهة، وبينهم وبين السلطات العمومية من جهة أخرى².

فجمعيات حماية المستهلك كان ظهورها مكسباً للمستهلكين (المبحث الأول)، ثم تطور الأمر بعد ذلك ليصبح إنشاؤها حقاً وأداة ضروريةً لحل المشاكل التي يعاني منها المستهلك في ظل تنامي ظاهرة الخداع والغش التسويقي نتيجة التطور المستمر للحياة الاقتصادية (المبحث الثاني).

(1) عزو محمد عبد القادر ناجي، الحق في تكوين الجمعيات والمؤسسات الأهلية في الجزائر، (، على الساعة : 10:15 صباحاً، يوم : 16 أبريل 2019م، مقال متحصل عليه من الموقع التالي: <https://www.wahewar.org>

(2) محمد عبد الله غازي، الحق في تكوين الجمعيات والمؤسسات الأهلية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2005، ص 02.

المبحث الأول

ظهور جمعيات حماية المستهلك

لقد أدى ظهور منظمات مدنية تطوعية تهدف إلى تمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم، إلى بروز ما يسمى بضرورة حماية المستهلك.

ويقصد بحماية المستهلك عملية حفظ حقوقه، وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل الباعين بكافة أنواعهم، سواء كانوا تجار سلع أو مقدمي خدمات، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة¹.

بما أن فكرة حماية المستهلك هي السبب الرئيسي وراء ظهور جمعيات لحماية المستهلكين، فإننا سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى بروز فكرة حماية المستهلك أولاً (المطلب الأول) ثم إلى نشأة جمعيات حماية المستهلكين (المطلب الثاني).

المطلب الأول

بروز فكرة حماية المستهلك

تكمن الحاجة إلى حماية المستهلك في حالة الضعف المسيطر عليه، واختلال التوازن بينه وبين المهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة، باعتبار هذا الأخير هو الطرف الأقوى اقتصادياً، وهو الذي يفرض شروطه على المستهلك²، من هذا المنطلق ظهرت الحاجة إلى إحاطة المستهلك بحماية خاصة، ساعدت العديد من العوامل على تطورها، لتصبح محل اهتمام الدول (الفرع الأول)، ولا يمكننا الحديث عن موضوع الحماية دون تحديد مفهوم المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تطور فكرة حماية المستهلك

ظهرت فكرة حماية المستهلك منذ وقت طويل، ففي القانون الروماني وجدت عدة قواعد كانت تهدف إلى حماية المشترين - الذين لم يتم بعد تسميتهم آنذاك بالمستهلكين - من التدليس

⁽¹⁾ يسرى دعبس، جمعيات حماية المستهلك "الأهداف، الأدوار، المقومات والتحديات"، الطبعة الثامنة، الإسكندرية، مصر، سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية، سنة 1997، ص 08.

⁽²⁾ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الإسكندرية، دار الجامعة، مصر، سنة 2007، ص 35.

والغش¹، فقد كان الرومان يضعون أختاماً من رصاص على زجاجات النبيذ حمايةً لنوعيتها، وحمايةً للمشتري من محاولة غش البائع فيها.

أما الشريعة الإسلامية، وباعتبارها نظاماً متكاملًا يتوخى حماية حياة الإنسان داخل المجتمع بكل أبعادها، ولكون المستهلك فرداً من أفراد المجتمع، فإنه يستظل بلا ريب بهذه الحماية العامة²، التي تستلزم المحافظة على الأمور التي تقتضي الذود عن حياة الإنسان، أيّاً كان هذا الإنسان، مستهلكاً أو غير مستهلك، وهذا ما يعبر عنه بالكليات الخمس المتمثلة في المحافظة على الدين، النفس، النسل، المال والعقل³.

في ضوء ذلك وترتيباً عليه أحاط الشارع الإسلامي - في نطاق الاستهلاك - عقود البيع بأحكام وضوابط وقواعد تُدَلِّلُ أمام البائع سبل الحصول على المال بالطرق السليمة، وتحمي المشتري من الغش والغبن والاحتكار، وهو ما يشكل فلسفةً عامةً ومنطلقاً لحماية المستهلك، تُرجم في المراحل الأولى للدولة الإسلامية ببعض الجزاءات الخاصة، من أشهرها الطواف في دروب المدينة على حمارٍ بالتاجر الذي يبيع بضاعة مغشوشة، مقيداً وراكباً بالمقلوب، وقد ساد ذات الجزاء بعض المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى، حيث كان التاجر الغشاش يكبل بالحديد، مطافاً به في الشوارع وقد عُثقت بضاعة حول عنقه⁴.

إلا أن ملامح هذه الحماية لم تظهر على النحو التي هي عليه الآن، إلا في أواخر القرن 19م وبداية القرن 20، حيث عرفت هذه المرحلة صدور بعض القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلكين. ونمو ما يسمى بحركة المستهلكين⁵ (le consommateurisme).

(1) Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, Droit de la consommation, 4^{eme} édition, Dalloz, 1996, p1.

(2) محمود سلام زناطي، نظم القانون الروماني، دار النهضة العربية، 1966م، ص4.

(3) أحمد محمد محمد علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005م، ص 23.

(4) السيد خليل هيكل، نحو القانون الإداري الاستهلاكي في سبيل حماية المستهلك، القاهرة، مصر، دار العربية، سنة 1999، ص3.

(5) « Le consommateurisme est un mouvement social visant à modifier les relations entre l'entreprise et les consommateurs de façon à accroître le pouvoir de ces derniers ». Jean Perrien, Le consommateurisme: Vers un nouveau consommateur, édition, Gaétanmoin, 1979, p27.

ففي سنة 1872م، قامت الولايات المتحدة الأمريكية بإصدار أول قانون خاص بحماية المستهلكين، وفي سنة 1906م صدر كتاب للكاتب والسياسي (Upton Sinclair) تحت عنوان الغابة (the jungle) صور فيه الإهمال والتسيب والقدارة في صناعة الأغذية المضرة بصحة المستهلك، فكان ذلك سبباً في صدور قانون الأغذية والدواء في نفس السنة الذي حظر تصنيع أو بيع أو نقل أغذية أو أدوية أو خمور ملوثة أو مسمومة أو بدون ختم¹.

وفي سنة 1927م صدر كتاب قيمة نقودك (your money Worth) للكاتب الأمريكي (Schlick Stuart chasé) هاجم فيه الإعلانات المضللة والبيع تحت تأثير الضغوط والإغراءات².

خلال هذه المرحلة بدأت حماية المستهلك تأخذ ملامح واضحة نظراً للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الفساد) التي شهدتها العالم سنة 1929م والحربين العالميتين، حيث ظهر العجز الكبير في الإنتاج عند الوفاء بمطالب المستهلكين وتلبية حاجاتهم، مما أدى إلى ارتفاع الأسعار وتراجع القدرة الشرائية إلى مستويات دنيا.

إبتداءً من سنة 1960م بدأت ظاهرة المجتمع الاستهلاكي (la société de consommation) وبدأت معها سلطة وسيطرة البائع والمنتج³، وقد تزامنت هذه الفترة مع التطور الاقتصادي الكبير الذي وقّر العديد من السلع والخدمات للمستهلكين، وأدى إلى نماء حجم المؤسسات وتطور القروض والإشهار وتقنيات التسويق⁴، في مقابل ذلك وجد المستهلك نفسه في موقف الطرف الضعيف، سريع التأثر بما هو معروض أمامه من السلع والخدمات، الأمر الذي أدى إلى خلق نوع من عدم التوازن بين البائع صاحب البضاعة أو الخدمة، والمشتري الذي لا يعي في العادة كثيراً من أمور التجارة وفنونها.

وهي العوامل التي أدت بالتبعية إلى تطور حركة المستهلكين في الدول المتقدمة، على الرغم من أن حالة اختلال التوازن بين المهني والمستهلك - الدافعة إلى هذا التغيير - كانت موجودة قبل

(1) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، الجزائر، دار الكتاب الحديث، سنة 2006، ص 37-38.

(2) محمد بودالي، المرجع نفسه، ص 38.

(3) Didier Ferrier, la protection des consommateurs, édition Dalloz, 1996, p61.

(4) Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, op, cit ,pp1-2.

هذا التاريخ، إلا أن ما يميز هذه الحركة هو نمو المستوى التربوي والمعيشي للمستهلكين، العاملان اللذان ترتب عنهما بدرجة أكبر زيادة وعي الأشخاص، وارتفاع درجة حسهم بنوعية حياتهم¹.

ففي سنة 1962 كشف الرئيس الأمريكي (J-F Kennedy) في رسالة وجهها إلى الكونغرس، بأن المستهلكين يكوّنون المجموعة الاقتصادية الأكثر أهمية، التي لا تهتم المجموعة الوطنية بالإصغاء إلى مطالبها، وهو يأمل في وضع تشريع يضمن لهم الممارسة الكاملة لحقوقهم وهي: الحق في الآمان، الحق في سماعهم، الحق في الإعلام و الحق في الاختيار².

أما فيما يخص الجزائر، وتحديدًا بعد الاستقلال بدأ التفكير في التخلص عن الموروث الفرنسي، وأن يكون للدولة قوانينها التي تتماشى مع تطلعاتها، وبما أن ذلك لم يكن بالأمر الهين أصدرت الجمعية التأسيسية قانون 62-157 المؤرخ في 31 ديسمبر سنة 1962 الذي نص على إبقاء العمل بالقوانين الفرنسية باستثناء ما يتعارض منها مع السيادة الوطنية، ومن هذه القوانين القانون المتعلق بقمع الغش والتدليس (قانون 1 أوت سنة 1905 المتعلق بقمع الغش والتدليس).

ونظرا للنهج الاشتراكي الذي اختارته الدولة بعد الاستقلال لم يكن للمستهلك آنذاك أي اعتبار لدى المسؤولين والمسيرين، فالمؤسسات الوطنية باعتبارها الوحيدة المختصة للخدمات، أي لم يكن لها منافس في مجال نشاطها، الأمر الذي جعلها لا تكترث برعاية مصالح المستهلك بسبب اقتناعها أن البقاء لها بغض النظر عن رضا هذا الأخير.

فالعلاقة بين المؤسسات الوطنية والمستهلكين كانت من نوع الرعاية، أي أنها تقدم خدماتها دون اعتبار لعاملي الربح والخسارة، لأن ميزانياتها لم تكن خاضعة في تحديدها لظروفها الاقتصادية، بل لمصادر خارجية عن تسييرها³.

ومع ذلك، فقد تمّ في ظل هذا النظام إصدار نصين قانونيين يعتبران بمثابة بداية لحماية المستهلكين، الذين لم يتم تسميتهم بعد بالمستهلكين آنذاك، وهما على التوالي الأمر رقم 75-74 الصادر بتاريخ 17 جوان سنة 1975م، الذي استحدثت المشرع بموجبه جرائم جديدة في قانون العقوبات- الباب الرابع - تحت عنوان " الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية"،

(1) Jean Perrien, op, cit, p28.

(2) Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, op, cit, p1.

(3) سيف الإسلام شوية "العقلانية الإدارية والتفاعل بين المؤسسة والمستهلك" مجلة العلوم الإنسانية، عدد 16 ديسمبر سنة 2001، ص36.

بمقتضى سبع مواد نقل المشرع الجزائري اثنان منها عن القانون الفرنسي المتعلق بقمع الغش والتدليس السابق ذكره، وكذا القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975م وما تضمنه من نصوصٍ خاصةٍ بالالتزام بالتعويض، والتدليس، والالتزام بضمان العيوب الخفية¹، إلا أن هذه القواعد القانونية كانت تسري على المتعاقد بوجه عام، حيث كان الأمر مقتصرًا على استعمال مصطلحي البائع والمشتري دون مصطلح المستهلك الذي لم يكن معروفًا.

الفرع الثاني

مفهوم المستهلك

وسنعكف على بيان دلالاته من الناحية اللغوية أولاً ثم من الناحية الاصطلاحية في مقامٍ ثانٍ. أولاً: المفهوم اللغوي للمستهلك: المستهلك هو "من لا همَّ له إلا أن يضيفه للناس"، فالمستهلك اسم فاعل من استهلك بضم الميم وكسر اللام وتعني بالفرنسية (consommateur)².

والمستهلك في اللغة مأخوذة من مادة هَلَكَ، هَلُكٌ، هَلِكٌ، هَلِكٌ، يَهْلِكُ، واستهلك المال "أنفقه وأنفذه"³.

ثانياً: المفهوم الاصطلاحي للمستهلك: انقسم الفقه إزاء مفهوم المستهلك إلى اتجاهين، بين الإطلاق والتضييق.

1- المفهوم الضيق للمستهلك: وهو المفهوم الذي تبنته غالبية النصوص التشريعية التي صدرت في فرنسا والتي كونت في مجملها قانون الاستهلاك⁴، وينصرف هذا المفهوم كما أصَّل لذلك بعض الفقه إلى كل شخصٍ طبيعيٍّ أو معنويٍّ من أشخاص القانون الخاص، الذي يتحصل أو

(1) أنظر المادة 124، 86، والمواد من 379 إلى 383 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 07-05- المؤرخ في 13 ماي سنة 2007.

(2) عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، سنة 2004، ص 17.

(3) محمد بودالي، المرجع السابق، ص 21.

(4) من هذه التشريعات، القانون الصادر في 1972/12/22 المتعلق بتنظيم البيوع التي تتم في المنازل عن طريق الجوالين، والقانون الصادر في 1973/12/27 بشأن تنظيم الدعاية ووسائل الإعلان المشروعة.

يستعمل المنتجات أو الخدمات لأغراض غير مهنية¹، وبذلك يعتبر هذا التعريف من أضييق التعريفات، وأشملها وأحسنها صياغةً في تحديد مفهوم المستهلك².

فالمعيار الذي اعتمده أنصار هذا الاتجاه يركز على الغرض من التصرف، وهو الضابط الأساسي للتمييز بين المستهلكين والمهنيين، وعليه فإن كل تصرفٍ يباشره المهني لغرضٍ يتعلق بحاجاته المهنية، لا يستفيد من مظلة قواعد قانون الاستهلاك³.

كما لا يعتبر مستهلكاً وفق هذا الطرح، كل شخصٍ يقتني منتجات أو خدمات، لغرضٍ مزدوجٍ يستهدف به غايةً مهنيةً وأخرى غير مهنيةٍ في نفس الوقت، كأن يقتني الوكيل العقاري سيارةً يستعملها في تنقلاته الخاصة مع عائلته إلى جانب استعمالها في جولاته المهنية⁴.

هذا وقد وصل التشديد في تضيق مفهوم المستهلك - حسب هذا الاتجاه - إلى استبعاد صفة المستهلك عن المهني الذي يتصرف لغرض مهني، حتى ولو كان تصرفه خارج مجال اختصاصاته المهنية، على أساس أنه يبذل في ذلك جهداً أقل من جهد المستهلك العادي⁵، ويبرر الفقهاء ذلك بأن صاحب المهنة - حتى وإن كانت تعاقداته خارج مجال تخصصه المهني - لا يكون مفتقراً في غالب الأحوال لمقومات التعاقد وأصوله، كما هو الشأن بالنسبة للمتعاقد البسيط، فخبرات وقدرات المهني في مجال التفاوض، أكبر بكثيرٍ منها لدى الشخص العادي، وبالتالي تكون حاجته للحماية أقل حدةً بالنسبة لهذا الأخير⁶.

والحاصل أن المستهلك في نظر هذا الاتجاه هو كل: "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني"⁷.

(1) وهو التعريف الذي تم اقتراحه من قبل لجنة تنقيح قانون الاستهلاك في فرنسا. (Commission de la refonte du droit de la consommation). Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, op. cit, p4

(2) محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة)، دار الجامعة، سنة 2003، ص21.

(3) Didier Ferrier, op. cit, p14.

(4) في هذه الحالة يقترح البعض تطبيق قاعدة الفرع يتبع الأصل. (le principe de l'accessoire). Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, op. cit, p10.

(5) محمد بودالي، مرجع السابق، ص24.

(6) عمر محمد عبد الباقي، مرجع السابق، ص36.

(7) عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، د ط، ج1،

وتأييداً له، ذهب جانب من القضاء إلى القول: "بأنه لتعريف المستهلك، يجب النظر إلى الغرض من الاستهلاك، فإذا كان للاستهلاك الشخصي عد مستهلكاً"¹.

2- الاتجاه الموسع للمستهلك: يرى الاتجاه الآخر من الفقه، أن مصطلح المستهلك مرادف لكلمة المواطن وذلك بالنظر إلى المصلحة، ففي نظرهم تظهر مصلحة المستهلك عندما تنشأ علاقة تبادلية بين المواطنين والعديد من المؤسسات على اختلاف أنشطتها²، في ذات الاتجاه يرى الكاتب والناشط السياسي الأمريكي رالف نادر (ralph Nader)³ أن حماية المستهلك مرتبطة بحماية المواطن⁴.

وقد ساد هذا الاتجاه - الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك - مع بداية تطور حركة المستهلكين من خلال خطاب الرئيس الأمريكي (J-F Kennedy) سنة 1962 بقوله: "كلنا مستهلكون"، وبذلك يعتبر مستهلكاً وفق هذا الرأي، كل شخص طبيعي أو معنوي يتحصل أو يستعمل منتجات أو خدمات إذا كان في وضعية الجاهل⁵.

وهو تعريف من شأنه أن يوسع من دائرة الأشخاص الذين يمكنهم الاستفادة من القواعد الحمائية للمستهلك، كالمهني الذي يقتني منتجاً أو خدمة لغرض مزدوج، فمن يشتري على سبيل المثال سيارة لاستعماله الشخصي والمهني في نفس الوقت، يعتبر حسب هذا الاتجاه مستهلكاً. كما يعد مستهلكاً وفق هذا المنظور أيضاً، المهني الذي يتعاقد خارج إطار تخصصه، فالأشخاص الذين يتعاقدون للحصول على أشياء أو خدمات لأغراض مهنيهم خارج نطاق تخصصاتهم المهنية، يعتبرون في وضعية الجاهل بالنسبة لهذا التصرفات، الأمر الذي يجعلهم في مراكز ضعيفة أمام مموليهم من المهنيين المتخصصين، وهذه الوضعية تشبه إلى حد كبير وضعية المستهلك⁶،

(1) cassation civile, 28 Avril 1987, Dalloz 1988, p253.

(2) السيد خليل هيكل، مرجع السابق، ص9.

(3) Ralph Nader (born February 27, 1934) is an American political activist, author, lecturer, and attorney, noted for his involvement in consumer protection, environmentalism and government reform causes. Wikipedia.org.

(4) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، سنة 2007م، ص20.

(5) Didier Ferrier, op, cit, p14.

(6) زهية موسى، دروس في قانون الإستهلاك، ص12.

ويضرب الفقهاء أمثلةً لهذه الحالة بالمزارع الذي يعقد تأميناً على زراعته، والتاجر الذي يشتري أجهزةً إعلاميةً لمكتبه¹.

وهو ما أيده جانب من القضاء حين أضفى صفة المستهلك على المهني الذي يتعاقد خارج اختصاصه، كالطبيب الذي يشتري المعدات الطبية اللازمة لعيادته، فهو بهذا المعنى، في حكم الجاهل لكونه يتعاقد خارج تخصصه، وبالتالي من حقه أن يستفيد من الأحكام الخاصة بحماية المستهلك². خلاصة القول، أن هذا الاتجاه يوسع من نطاق الحماية التي قررها قانون الاستهلاك، وهو ما جعله محلاً للنقد، من حيث أن التوسع في مفهوم المستهلك، لا يتفق مع الحكمة التي من أجلها تمّ سنُّ نصوصٍ قانونيةٍ خاصة بحمايته، وهي الحكمة التي تتمثل في العمل على إعادة التوازن للعلاقة العقدية، من خلال تدعيم المقومات المادية لطرفها الضعيف، عن طريق الحد من آثار الخلل الناجم عن عدم المساواة الفنية والاقتصادية بين الأطراف المتعاقدة، ذلك أن المهني - حتى وإن جاءت تعاقداته خارج مجال تخصصه - فإنه ليس من الضروري أن يبلغ إزاء ذلك درجة من الضعف تبرر حمايته³.

ثالثاً: موقف المشرع الجزائري: على خلاف التشريع الفرنسي، حرص المشرع الجزائري منذ البداية على إعطاء تعريفٍ للمستهلك، حيث تصدى أول الأمر لذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، في إطار تحديد وتوضيح المفاهيم والمصطلحات الواردة في القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث جاء في نص المادة 2 فقرة 9 منه ما يلي: "... المستهلك": كل شخصٍ يقتني بئمنٍ أو مجاناً، منتوجاً أو خدمةً معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخصٍ آخر، أو حيوانٍ يتكفل به"، يتضح من خلال هذا النص أن المشرع يعتبر المهني من بين الأشخاص الخاضعين لحماية قانون الاستهلاك، حيث أشار إلى الاستعمال الوسيط وهو ما يفيد بدهاءة إمكانية الحصول على السلعة أو الخدمة بغرض تصنيع سلعةٍ أخرى، إلا أنه تناقض مع نفسه حين عاد في عجز هذه الفقرة ليقرر

⁽¹⁾ Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz.op, cit, p8.

⁽²⁾ Raymond (G); Cathelineau (A), «la notion de consommateur en droit interne: à propos d'une dérive», in c.c.conso.déc.1999, p5.

⁽³⁾ عمر محمد عبد الباقي، مرجع السابق، ص 33-34.

أن الغرض من الاستهلاك هو سد الحاجيات الشخصية أو العائلية التي تضم حاجات الحيوان أيضاً، وكلها أغراض غير مهنية.

وتداركاً منه لهذا التناقض أعطى المشرع من خلال القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تعريفاً آخر للمستهلك تبنى من خلاله المفهوم الضيق، حيث نصص على أن: "... المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني..."¹.

كما عرّفه في المادة 01/3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ب: "كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستهلاك النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به..."

من خلال هذا التعريف يمكننا أن نستخلص مجموع العناصر المميزة للمستهلك وهي:

1- المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي: يفترض الاستهلاك النهائي في الواقع

وجود حاجات شخصية، وهذه الأخيرة هي في الأصل من متطلبات الشخص الطبيعي، غير أن ذلك لا يمنع من بسط الحماية لتشمل الأشخاص المعنوية، والمقصود بالشخص المعنوي هنا، هو الشخص المعنوي الخاص بالجمعيات، لكونها تزاوّل أنشطة غير مهنية².

2- المستهلك هو الشخص الذي يقتني السلعة أو الخدمة³: في هذه المسألة يرى

الأستاذ محمد بودالي أن المشرع ذكر من خلال التعريف الوارد في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المذكور سابقاً، المقتني للمنتجات والخدمات وأغفل ذكر المستعمل، مع أن جميع القوانين المقارنة والدراسات الفقهية توظف اصطلاح المستعمل للدلالة على المستهلك⁴، وهي العبارة

(1) أنظر المادة 2/3 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر. عدد 41 الصادر بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 64 الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

(2) كما تم إعتبار حزب سياسي مستهلكاً. Didier Ferrier, op, cit, p14.

(3) عرف المشرع الخدمة والسلعة في المادة 3 من فقرة 16 و 17 على التوالي من القانون رقم 09-03 المؤرخ 25 فيفري سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 الصادرة بتاريخ 8 مارس سنة 2009. "الخدمة: كل عمل مقدم غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة."، "السلعة: كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً."

(4) محمد بودالي، المرجع السابق، ص 28.

التي استخدمها أيضاً عند تعريفه للمستهلك بموجب القانون رقم 09-03 سالف الذكر، حيث حدد الغاية من اقتناء السلعة أو الخدمة بتلبية الحاجات الشخصية للمقتني أو تلبية حاجات شخص آخر، علماً أن الشخص الآخر هنا، لا يعتبر مقتني للسلعة أو الخدمة، وإنما يكون مستعملاً لها كالأقارب مثلاً، وبذلك فإن مفهوم المستهلك لا يقتصر على الطرف المتعاقد مقتني السلعة أو الخدمة، وإنما يمتد ليشمل أيضاً الأشخاص والحيوانات الذين هم تحت كفالة المقتني ممن استعملوا السلعة أو الخدمة، والذين ينبغي اعتبارهم مستهلكين مشمولين بقواعد الحماية المقررة بالقانون رقم 09-03 والمرسوم التنفيذي رقم 90-39.

من خلال ما تقدم، يمكننا القول أن المشرع الجزائري وإن تبنى المفهوم الموسع للمستهلك بتقريره "للاستعمال الوسيط للخدمة أو السلعة" من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، وبالتالي بسط الحماية لتشمل المهنيين بمناسبة عمليات الاستهلاك التي يشارونها، فإنه عاد وأخذ بالمفهوم الضيق له بموجب القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، وكذلك القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹.

المطلب الثاني

نشأة جمعيات حماية المستهلكين

نظراً لتزايد الاهتمام بالمستهلك الدولي أصبحت حماية هذا الأخير ورعايته تأتي في مقدمة الواجبات الأساسية للدول، وذلك من خلال تحديد سياستها لحماية المستهلك، إلا أن دور الدولة في حماية المستهلك لا يعفي المستهلك نفسه من مسؤولية القيام بدوره في هذه الحماية، فإنشأ جمعيات الدفاع عن المستهلكين كانت حتمية لمجموعة من الأسباب (الفرع الأول) ثم انتشرت وتطورت في العديد من الدول (الفرع الثاني).

⁽¹⁾ كذلك المشرع المصري تبنى المفهوم الضيق للمستهلك من خلال القانون المتعلق بحماية المستهلك، حيث جاء في المادة الأولى منه أن: "... المستهلك هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص...". القانون رقم 67 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك، الجريدة الرسمية، عدد 20 مكرر في 20 مايو 2006، نقلاً عن هامش خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 16.

الفرع الأول

مبررات نشأة جمعيات حماية المستهلكين

هناك عدة عوامل أدت إلى نشأة جمعيات حماية المستهلكين وساعدت على انتشارها، منها ما يتعلق بالهيئات الرسمية، ومنها ما هو مرتبط بالمستهلك، إذ تعتبر الدولة المسؤولة الأولى عن توفير الحماية للمستهلك والحفاظ على أمنه وسلامته، وذلك من خلال سن القوانين التي تلزم المنتجين والموزعين والبائعين باحترام الشروط والمواصفات الضرورية، وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين، وتشجع على المنافسة النزيهة والتقييد والالتزام بالمعاملات العقدية المنصفة، كما تمارس هذا الدور من خلال أجهزتها الإدارية والقضائية التي تسهر على ضمان تحقيق هذه الحماية من خلال مراقبة جودة السلع والخدمات ومدى تطبيق القوانين والتنظيمات المعنية بحماية المستهلك، ومتابعة المخالفين ومعاقبتهم... الخ، إلا أنه ليس بمقدور هذه الآليات أن تحقق الحماية المرجوة بمفردها إذا انعدمت الجهة التي تثير باستمرار وإلحاح اليد الضاربة التي تلزم الجهات المعنية بالقيام بدورها على أكمل وجه.

وبالتالي لا يستساغ إلقاء المسؤولية كاملةً على الدولة في هذا الصدد، لتعذر وقوفها على كل شاردةٍ وواردةٍ في مجالات أنشطتها الكثيرة والمتشعبة¹، ومن ثمة لا مناص - والحالة هذه - من اشراك المستهلك نفسه ليضطلع بدور حاسمٍ فيما يتعلق بحماية استهلاكه، وتحمله لجزءٍ من هذه المسؤولية، ومع ذلك لا يزال عدم اكتراث المستهلك الفرد وقصور وعيه - في إدراك طبيعته حقوقه وواجباته إزاء السلع والخدمات المعروضة عليه، وكيفية الحصول عليها بما يتفق مع احتياجاته وقدرته الشرائية - يقف حجر عثرة في وجه اضطلاع الحماية الذاتية.

عليه، ونظراً لعدم قوة وفاعلية المستهلك الفرد في ممارسة دوره بالشكل المطلوب، يبرز الدور الإيجابي لتكاثف المستهلكين في شكل جمعيات طبقاً للمبدأ القائل "في الإتحاد قوة"، لتحل هذه الأخيرة - على نحوٍ منظمٍ - محمل المستهلكين في رعاية شؤونهم عن طريق نشر الوعي والثقافة الاستهلاكية، وتمثيلهم أمام كل جهةٍ معنيةٍ للدفاع عن مصالحهم، ورفع اهتماماتهم وانشغالهم ورغبتهم إلى المتعاملين الاقتصاديين، وتطلعاتهم وشكاويهم إلى الهيئات ذات الصلة، وقد عدد بعض الفقهاء² أسباب ومبررات ظهور جمعيات المستهلكين فيما يلي:

(1) محمد عبد الله مغازي، مرجع سابق، ص 73.

(2) Jean Perrien, op, cit, pp43-44.

أولاً، اختلال ميزان القوة في العلاقة التي تجمع بين المهني والمستهلك، فالسبب الرئيس الذي يبرر ظهور جمعية المستهلكين إذن، هو نتيجة مباشرة لعدم التوازن بين حقوق والتزامات كل من البائع والمشتري (المهني والمستهلك)، ذلك أن العلاقة بين المهني والمستهلك علاقة غير متوازنة بطبيعتها، فإمكانات المهني ومعارفه وقدراته المادية خاصة، تسمح له بإملاء وتطبيق قانونه على المستهلك¹ الذي يقبع تحت ضغط العروض المتزايدة، وتنوع السلع والخدمات المعروضة عليه، وكثرة الإعلانات الموجهة، وهي عوامل تؤدي إلى عدم تمكنه من تقييم هذه المنتجات والخدمات، وتجعل من عملية مراقبة السوق أمراً يستحيل عليه القيام به.

أما السبب الثاني، فهو إستراتيجي ينفك عما تقوم به السلطة العامة بمناسبة الاشراف على كل حوارٍ متعلقٍ بقضايا الاستهلاك، عندما تستهدف وضع نصٍ قانوني لتنظيم العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وهي العملية التي تتم أصلاً بمشاركة جميع الأطراف المعنية وعلى رأسهم المهنيين عن طريق ممثلهم، وبالتالي من البديهي أن يكون في مقابل جمعيات الأعمال التي تمثل فئة المهنيين، جمعيات مماثلة تتولى رعاية حقوق المستهلكين في مثل هذه القضايا.

إن وجود جمعيات المستهلكين، يرجع بالدرجة الأولى إلى كون المستهلكين أنفسهم بحاجة إلى جهة مركزية جديرة بمساعدتهم، ففي الكثير من الأحيان يفتقر المستهلك للمعارف والموارد اللازمة التي تسمح له بحل المشاكل التي يواجهها، ذلك أن مجرد علمه بوجود هيئة مدنية تطوعية تهتم بمساعدته، يشكل بلا ريب، جزءاً من حل مشكلته.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن جمعيات المستهلكين - باعتبارها منظمات مدنية تطوعية - ليست وحدها من يهتم بحماية المستهلك، إذ توجد إلى جانبها جمعيات مختصة في مجالات لا تتعلق بالاستهلاك بمفهومه الفني، لكنها تسهم بطريقةٍ أو بأخرى في تحقيق الحماية للمستهلك، ومن أمثلة هذه الجمعيات، جمعيات البيئة التي تعنى بحماية الوسط الحيوي للإنسان من مظاهر التلوث واستنزاف الموارد البيئية، وتحقيق هذا الهدف يؤدي بالضرورة إلى ضمان الحفاظ على أمن وصحة المستهلك، وكذلك جمعيات الصحة - بمختلف أنواعها - التي تسهر على سلامة الانسان من المخاطر التي تهدد صحته، وهي الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال استهلاك مواد غذائية صحية، باحترام المنتج

⁽¹⁾Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz.op, cit, p21.

لشروط النظافة، وشروط مطابقته للمواصفات، كإقتناء نظارات، ألبسة وأحذية غير مضرّة بالصحة¹ على سبيل المثال.

من هنا تظهر إذن، العلاقة الوطيدة التي تربط بين جمعيات المستهلكين، جمعيات البيئة وجمعيات الصحة، وكذا الغاية من وراء إنشائها، وهي المفاعيل التي تحتم ضرورة التعاون والتنسيق فيما بينهما، بسبب وحدة الهدف المتمثلة في حماية المستهلك انتهاءً.

الفرع الثاني

تطور جمعيات حماية المستهلك

تعتبر الجمعيات التعاونية، أو ما يسمى بتعاونيات الاستهلاك (les coopératives de consommation) من أولى الهيئات التي اهتمت بمصالح المستهلكين، وتُعرف هذه التعاونيات، بأنها عبارة عن تجمعات تتأسس بين المستهلكين لتوفير خدمةٍ غالباً ما تتكفل بها المؤسسات الرأسمالية²، حيث تقوم بإقتناء السلع والمنتجات، ثم إعادة بيعها إلى الأعضاء المنخرطين فيها بأسعارٍ مقبولةٍ مقارنةً مع أسعار المؤسسات الرأسمالية، دون أن تستهدف تحقيق الربح³.

وقد ظهرت هذه التعاونيات في الجزائر إبان الثمانينيات، وعرفت المادة الأولى من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 7 مارس 1987م⁴، بكونها خدمات اجتماعية ذات هدف غير مريح، تقوم بالتوزيع وتدخل فيه على نحوٍ مكملٍ للهيكل العمومية التي تتولى التوزيع بالتجزئة.

وبعد أن راجت تعاونيات الاستهلاك، التي لم يتعد دورها بوجه عام حماية المستهلكين من ارتفاع الأسعار التي تفرضها المؤسسات، ظهرت جمعيات حماية المستهلك التي تهتم بحماية هذا الأخير من كل الأخطار المتعلقة بعملياته الاستهلاكية، حيث تم إنشاء أول جمعية من هذا النوع في أمريكا عام 1935م ثم تطورت هذه الجمعية وأصبحت إتحاداً سنة 1936م، بعدها انتقلت هذه

(1) في هذا المجال بالذات نشير إلى الأحذية الصينية التي غزت السوق الجزائرية، والتي عرفت رواجاً كبيراً خاصةً لدى الفئة المحدودة الدخل بسبب تدني أسعارها، فهذا الأمر أدى إلى إصابة العديد من المستهلكين بالتهابات جلدية خطيرة " الحذاء الصيني يهدد صحة المواطنين"، الخبر عدد 6575، 25 ديسمبر 2011، ص 9.

(2) عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 344.

(3) Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz.op, cit, p20.

(4) أنظر القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 7 مارس 1987 المتعلق بتعاونيات الإستهلاك، ج ر عدد 35 الصادرة بتاريخ 26 أوت سنة 1987، المعدل والمتمم بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ 1 جويلية سنة 1989، ج ر عدد 39 الصادرة بتاريخ 13 سبتمبر سنة 1989.

الحركة إلى كندا التي شهدت ميلاد أول منظمة كندية لمساعدة المستهلكين في سبتمبر سنة 1947م تحت اسم الجمعية الكندية للمستهلكين، ومن كندا امتدت إلى فرنسا، النرويج، هولندا، بريطانيا، ألمانيا الغربية السويد، بلجيكا وأستراليا... الخ، وكان ذلك بين سنتي 1951م و1959م¹، وإلى كل من اليابان سنة 1960م، النمسا سنة 1961م، ماليزيا سنة 1965م، وإيرلندا سنة 1966م.

أما على المستوى الدولي فقد تم تأسيس المنظمة الدولية للمستهلكين سنة 1960م من قبل خمس منظمات للمستهلكين جمعت كل من الولايات المتحدة الأمريكية، بلجيكا، بريطانيا وأستراليا، وقد بلغ عدد الدول الأعضاء المنظمة إليها سنة 1995م، أكثر من مئة دولة.

هذا ولم تبق الدول النامية في منء عن المخاطر المتزايدة التي تصيب المستهلكين في أرواحهم وأموالهم، فبعد أن كانت المجتمعات الاستهلاكية وحدها مجالاً خصباً لهذه الخطورة، لم يكن ثمة بد من انتقالها إلى كافة المجتمعات، نتيجة الانفتاح الاقتصادي واتساع دائرة التجارة الدولية، ومن ذلك الجزائر التي شهدت توافر معطيات جديدة للغش التجاري بأنواعه، وظهور خدمات ومنتجات لا تتفق مع المواصفات المطلوبة، بفعل المفرزات السلبية لنظام اقتصاد السوق، الذي فتح الباب على مصراعيه أمام المنافسة وتجارة الاستيراد، فكان من الطبيعي أن يتجه المستهلكون تبعاً لذلك إلى تنظيم أنفسهم في شكل جمعيات للدفاع عن حقوقهم.

وتعد جمعية حماية المستهلكين لولاية تيارت، أول جمعية محلية لحماية المستهلكين في الجزائر تم إنشاؤها سنة 1987م²، والملاحظ هنا، أن هذه الجمعية تم تأسيسها قبل ظهور أية إرادة سياسية، بل وحتى قبل أن يكون مصطلح المستهلك معروفاً لدى المشرع الجزائري، وهو ما يعد دليلاً على الوعي المبكر للمستهلك الجزائري بالأخطار التي تهدد أمنه الاستهلاكي.

لكن لماذا تأخر ظهور هذه الجمعيات إلى غاية سنة 1987م على الرغم من سبق الدول الغربية والمجتمع الدولي في هذا الصدد بعشرات السنوات، وعلى الرغم أيضاً من المشاكل التي واجهها المستهلك آنذاك؟

⁽¹⁾ Jean Perrien, op, cit, p39.

⁽²⁾ M. Khaoula et G. Mekemecha, «la protection du consommateur en droit algérien» 2eme partie, revue IDARA, volume 06 (numéro 01, 1996), p56.

يعود سبب تأخر ظهور جمعيات حماية المستهلكين على الأغلب، إلى الإطار القانوني المنظم لها قبل تاريخ 1987م، حيث كانت هذه الجمعيات خاضعة لأحكام الأمر رقم 71-79 المتعلق بالجمعيات¹، الذي أعطى المشرع من خلاله للإدارة صلاحيات واسعة لمراقبة إنشاء الجمعيات، فأخضعتها لضرورة الحصول على الموافقة المسبقة، أو ما يسمى بالاعتماد² (l'agrément)، بحيث لم يكن من الممكن لأية جمعية أن تتأسس بصفة قانونية إلا بعد حصولها على الاعتماد أو الموافقة من الوالي بالنسبة للجمعيات المحلية، أو وزير الداخلية بالنسبة للجمعيات الوطنية، وإذا كان الهدف الرئيسي من وراء إنشاء الجمعية يتعلق بنشاط تابع لإحدى الوزارات، يتعين على الجمعية حينها الحصول على موافقة ثانية، تمنح حسب الحالة من طرف العضو المعني في المجلس التنفيذي للولاية إذا تعلق الأمر بجمعية محلية، أو الوزير الذي يهمله الأمر بالنسبة للجمعيات الوطنية³.

غير أنه وبصدور القانون رقم 87-15⁴ تم التخفيف من هذه القيود، إذ لم يعد إجراء الاعتماد مطلوباً إلا إذا تعلق الأمر بالجمعيات ذات الصبغة الوطنية⁵، أو الجمعيات التي يكون لها هدف يندرج في ميدان نشاط يمكن أن تضطلع به مصلحة عمومية⁶، ذلك أن هذا القانون جاء كنتيجة حتمية للتحويلات الكبيرة التي عرفتها الدولة خلال فترة الثمانينات.

(1) الأمر رقم 71-79 المؤرخ 3 ديسمبر 1971 المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 105 الصادرة بتاريخ 24 ديسمبر سنة 1971 المعدل والمتمم بالأمر رقم 72-21 المؤرخ في 7 جوان سنة 1972، ج ر عدد 65 الصادرة بتاريخ 15 أوت سنة 1972.

(2) أنظر المادة الثانية من نفس الأمر.

(3) أنظر المواد 7، 8، 9 من المرسوم رقم 72-176 المؤرخ في 27 جويلية سنة 1972، المحدد لكيفية تطبيق الأمر رقم 71-79، ج ر عدد 65 الصادر بتاريخ 15 أوت سنة 1972.

(4) القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21 جويلية سنة 1987 المتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد 31 الصادرة بتاريخ 29 جويلية 1987.

(5) تنوع الجمعيات من حيث المجال الجغرافي إلى جمعيات محلية وأخرى وطنية، إذ تتميز هذه الأخيرة بأنها تمارس نشاطها عبر كامل التراب الوطني.

(6) أنظر المادة 2/8 من المرسوم رقم 88-16 المؤرخ في 2 فيفري سنة 1988 المحدد لكيفية تطبيق القانون رقم 87-15 المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 5 الصادرة بتاريخ 3 فيفري سنة 1988.

وقد تأسست في ظل هذا القانون العديد من جمعيات حماية المستهلك، إلا أنها لم تنم بدرجة كبيرة إلا بعد صدور القانون رقم 31-90 المتعلق بالجمعيات¹.

⁽¹⁾ قانون رقم 31-90 المؤرخ في 4 ديسمبر سنة 1990 المتعلق بالجمعيات ا ج ر عدد 53 الصادرة بتاريخ 5 ديسمبر سنة 1990.

المبحث الثاني

الحق في إنشاء جمعيات حماية المستهلكين

إن أي جهود للتنمية الشاملة أو المستدامة، وصيانة الشأن العام على المستوى الوطني، لا يمكن تُكَلَّل بالنجاح، ما لم تتضافر جهود الهيئات الرسمية ممثلةً في أجهزة الدولة، والهيئات غير الرسمية ممثلةً في الجمعيات أو المنظمات غير الحكومية، وأن تعمل مثل هذه المنظمات جنباً إلى جنب في تساند وتكامل من أجل مواجهة كل التحديات التي تواجه تحقيق الخطط التنموية¹.

وهي الحقيقة التي أدركتها الدولة الجزائرية، واتجهت إلى تكريسها تطبيقاً للمبدأ الدستوري الذي يقرر حق إنشاء الجمعيات²، فكان من نتائجها ظهور ما يقارب 90 ألف جمعية على المستوى الوطني³، هذه الحقيقة تدفعنا للبحث في مسألة الاعتراف القانوني بجمعيات حماية المستهلك (المطلب الأول) وتأسيسها وتنظيمها (المطلب الثاني)

المطلب الأول

الاعتراف القانوني بجمعيات حماية المستهلكين

لقد تم الاعتراف القانوني بجمعيات حماية المستهلكين بادئ الأمر بموجب القانون الملغى رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، إلا أن المشرع كرس ذلك على نحو جلي بمقتضى القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حين قرر - بالإضافة إلى تحديد دورها في حماية المستهلك - إمكانية الاعتراف لها بصفة المنفعة العمومية⁴، ذلك أن الجمعيات تُصنّف على وجه العموم حسب هدفها، إلى جمعيات ذات منفعة خاصة، وجمعيات ذات نفع عام،

(1) يسرى دعبس، مرجع سابق، ص1.

(2) المواد 41، 43، من دستور 28 نوفمبر سنة 1996 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل سنة 2002 ج ر عدد 25 الصادر بتاريخ 14 أبريل سنة 2002، والقانون رقم 08-08 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ج ر عدد 63 الصادرة بتاريخ 16 نوفمبر سنة 2008.

(3) فحسب تصريح وزير الداخلية والجماعات المحلية أن عدد الجمعيات الوطنية المعتمدة يحد ب 1005 جمعية إلى غاية 25 أوت سنة 2011، أما عدد الجمعيات المحلية فقد بلغ 88700 جمعية حسب إحصائيات 31 ديسمبر سنة 2010. "إعتراف بعدم فاعلية 50% من الجمعيات". ولد قابلية يعلن عن مخطط لتطهر الحركة الجمعوية، الخبر، عدد 6549، 29 نوفمبر سنة 2011، ص7.

(4) أنظر المادة 21 من القانون رقم 09-03 المذكورة سابقا.

فما المقصود بصفة المنفعة العمومية للجمعيات (الفرع الثاني)؟ لكن قبل ذلك يتعين علينا تعريف جمعيات حماية المستهلكين (الفرع الأول).

الفرع الأول

تعريف جمعيات حماية المستهلكين

تخضع جمعيات حماية المستهلكين لأحكام القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات¹، ذلك أن المشرع وضع نصاً قانونياً واحداً تخضع لأحكامه كل الجمعيات مهما كان موضوع نشاطها عليمًا اجتماعياً، تربوياً، ثقافياً... الخ، ومهما كان النطاق الإقليمي لهذا النشاط، سواء كان شاملاً لمجموع التراب الوطني (جمعية وطنية)، أو قاصراً على جهة من جهات لوطن (جمعية جهوية أو ما بين الولايات)، أو متواجداً على المستوى المحلي (جمعية بلدية أو ولائية)، فكل هذه الجمعيات تجد أساسها القانوني في النص سالف الذكر.

وقد عرّف المشرع قبله "الجمعية" من خلال المادة الثانية من القانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990م المتعلق بالجمعيات بقوله: "تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها، ويجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية ولغرض غير مريح"، وليس بعيداً عن ذلك عرّفها بموجب المادة 2 من القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات على أنها: "عبارة عن تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعاً ولغرض غير مريح".

من خلال هذا التعريف يمكننا أن نستنتج مجموعة من العناصر المميزة للجمعية والمتمثلة فيما يلي:

يلي:

أولاً: الجمعية عبارة عن عقد: عبر المشرع الجزائري من خلال القانون 12-06 على أن الجمعية تجمع أشخاصاً تربطهم علاقة تعاقدية، ولما كانت كذلك فإن انشاؤها يخضع لمبدأ حرية التعاقد الذي تنشأ عنه القوة الملزمة للعقد وأساسها مبدأ سلطان الإدارة، وهو ما يتأكد من خلال نص المادة 06 من القانون رقم 12-06 التي تنص على أنه: "تؤسس الجمعية بجرية من قبل أعضائها المؤسسين..."

(1) قانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالجمعيات ج ر عدد 2 الصادرة بتاريخ 15 يناير سنة

وعقد الجمعية كغيره من العقود، لا يجوز تعديله أو نقضه أو إلغائه إلا باتفاق الأطراف، أو للأسباب التي يقرها القانون.

ثانياً: تتكون الجمعية من أشخاص طبيعيين و/ أو معنويين: أقر المشرع الجزائري من خلال التعريف الوارد في المادة 2 من القانون الملغى رقم 90-31 بإمكانية تكوّن الجمعية من أشخاص طبيعيين و/ أو معنويين على حد سواء¹، وهو ما نصت عليه المادة 2 من القانون رقم 12-06 حتى وإن أغفلت تحديد طبيعة الشخص المعنوي، الذي تكفلت بتحديدته المادة 5 من ذات النص بمناسبة حديثها عن الشروط الواجب توافرها في الشخص المعنوي الخاضع للقانون الخاص، وهو ما يعني أن الشخص المعنوي المقصود، أي الذي يمكن أن تتكون منه الجمعية، هو الشخص المعنوي الخاضع للقانون الخاص دون العام².

ثالثاً: الغرض غير المربح: تعتبر الجمعية مؤسسة اجتماعية خارج السوق الاقتصادية والتنافس، فهي لا تسعى إلى الربح المادي كغرض أساسي لوجودها، والأشخاص الراغبين في الحصول على أرباح أو تنمية ممتلكاتهم الخاصة لديهم الحق في اقتحام ميادين أخرى غير الجمعيات. للإشارة فأن المشرع ومن خلال تعريفه للجمعية سواء بموجب القانون الملغى، أو القانون الساري رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات، استعمل عبارة "لغرض غير مربح" (un but nom lucratif)، لكن ذلك لا يعني بالضرورة عدم إمكان استهداف الجمعية للربح، لأنها في الواقع لا تمنع من مباشرة نشاطات تهدف من خلالها إلى توفير بعض الأرباح لاستخدامها في تحقيق الأهداف المسطرة، حيث منحها المشرع هذا الحق بموجب المادة 29 من القانون سالف الذكر، المحددة لموارد الجمعية، غير أن الممنوع والمحظور على الجمعية، هو اقتسام الأرباح المترتبة عن هذه النشاطات بين أعضائها، أو استخدامها لأغراض أخرى غير تلك المحددة قانوناً، وهذا ما نصت عليه المادة 31 من القانون المذكور أعلاه³.

(1) أنظر، قانون رقم 12-06، سابق الذكر

(2) أنظر، قانون رقم 12-06، سابق الذكر.

(3) نصت المادة 31 من القانون رقم 12-06 على ما يلي "يجب أن لا تستخدم الموارد الناجمة عن نشاطات الجمعية إلا لتحقيق الأهداف المحددة في قانونها الأساسي والتشريع المعمول به"

الفرع الثاني

صفة المنفعة العمومية لجمعيات حماية المستهلكين

من أهم التعديلات التي جاء بها المشرع من خلال قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش- كما ذكرنا سابقا- هو إمكانية الاعتراف لجمعية حماية المستهلكين بصفة المنفعة العمومية (la Reconnaissance d'utilité publique)، وكنيجة لهذه الصفة بإمكانها الحصول على المساعدة القضائية، وهذا من نصت عليه المادة 22 من القانون رقم 09-03 المذكور أعلاه، وهي المسألة التي تدفعنا إلى طرح عدة تساؤلات أهمها: ما المقصود بجمعية ذات منفعة عمومية، وما هي الشروط الواجب توافرها في الجمعية لكي تتمكن من الحصول على صفة المنفعة العمومية، وما هي الإجراءات المتبعة لطلب الحصول على هذه الصفة، وما هي النتائج المترتبة على اكتساب الجمعية لصفة المنفعة العمومية؟

إن الجمعيات ذات المنفعة العمومية، هي عبارة عن هيئات يستهدف غرضها الصالح أو النفع العام¹، وصفة المنفعة العمومية، هي صفة قانونية تمنحها الجهة المختصة، للجمعية بناء على طلب منها إذا توفرت فيها شروط معينة، حيث أنه هناك بعض المجالات التي لا يمكن للسلطات العمومية أن تتكفل بها بصفة منفردة على أكمل وجه إلا إذا استعانت بالمجتمع المدني، كما توجد حاجيات أساسية للمجتمع تستطيع الجمعيات تغطيتها بفعالية إذا تم تدعيمها بمجموعة من الإمكانيات².

وحسب بعض الفقهاء³ فإن صفة المنفعة العمومية تمنح على وجه الخصوص للجمعية التي تعرف بالشخصية الكبيرة، بخلاف الجمعيات ذات الشخصية القانونية المصغرة. ولكي تتمكن من المطالبة بصفة المنفعة العمومية يجب على الجمعية احترام مجموعة من الشروط أهمها ما يلي:

1- أن تكون الجمعية مصرح بها وتكون قد مارست عملها لمدة 3 سنوات على الأقل.

(1) جليلد شرف "دور الحركة الجمعوية بين المواطنين والدولة في النظام القانوني الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة العامة جامعة الجزائر، كلية الحقوق، بن عكنون، سنة 2002، ص 42.

(2) بوبكر جميلي، مرجع السابق، ص 140.

(3) René Chauveau, Constitution et fonctionnement des associations et syndicats, édition, J, Delmas et C^{ie}, 5^{eme} édition 1974, p 5.

2- أن يكون للجمعية هدف المصلحة العامة (avoir un but d'intérêt général).

3- أن يكون عملها الإقليمي واسع يتعدى في جميع الحالات المجال المحلي.

4- أن لا يقل عدد الأعضاء المنخرطين فيها عن 200 عضو.

ومتى اكتست الجمعية صبغة النفع العام، فإنها تتمتع بامتيازات السلطة العامة، وعلى الخصوص عدم جواز الحجز على أموالها كلها أو بعضها، وإمكانية نزع الملكية للمنفعة العامة لصالحها تحقيقاً للأغراض التي تقوم عليها الجمعية، وتخضع مقابل ذلك لرقابة الجهة الإدارية¹.

وقد نظم المشرع الجزائري هذا النوع من الجمعيات "الجمعيات ذات المنفعة العمومية" بمقتضى الأمر رقم 71- 79 المتعلق بالجمعيات تحت عنوان "الجمعيات المعترف لها بالمنفعة العمومية"، لاسيما من خلال المادة 17 منه التي حدد المرسوم التنفيذي رقم 72- 176 كيفية تطبيقها، ويتم الاعتراف للجمعيات بصفة المنفعة العمومية بموجب مرسوم رئاسي يتخذ بناء على اقتراح من وزير الداخلية بعد أخذ رأي الوزير المعني².

أما عن الشروط الواجب توافرها في الجمعية لكي يكون لها الحق في المطالبة بالحصول على صفة المنفعة العمومية فتتمثل فيما يلي:

1- تكون الجمعية قد مارست عملها لمدة سنة على الأقل ابتداءً من تاريخ حصولها على الموافقة³.

2- أن تقدم الدليل على قابليتها للحياة واستعدادها لإسداء الخدمات.

3- أن يكون لها 100 عضو على الأقل.

4- أن تمتلك تخصيص من المنقولات بقيمة 50.000 دج على الأقل.

فعند توافر كل هذه الشروط يمكن للجمعية أن تطالب بالاعتراف لها⁴ بصفة المنفعة

العمومية، ويتم ذلك بناء على طلب يودع لدى الولاية التي يوجد بها مقر الجمعية، ويشترط أن يكون موقعا من طرف جميع أعضاء اللجنة المسيرة للجمعية.

(1) محمد عبد الله مغازي، مرجع السابق، ص 35-36.

(2) المرسوم رقم 72-176 المؤرخ في 27 جويلية سنة 1972 المحدد لكيفية تطبيق الأمر رقم 71-79 المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 65 الصادرة بتاريخ 15 أوت سنة 1972.

(3) أنظر المادة 20 من نفس المرسوم.

(4) أنظر المادة 21 من نفس المرسوم.

وأخيراً يمكن القول أن تمكين جمعية حماية المستهلكين من حق الحصول على صفة المنفعة العمومية يعد دليلاً على اعتراف الدولة بالدور الكبير الذي تضطلع به هذه الجمعيات، خاصة وأنها تهتم بمجال واسع وهو مجال الاستهلاك، وبالتالي فإن عمل هذه الجمعيات يصنف ضمن مجموع الأعمال والنشاطات التي تهدف إلى تحقيق المنفعة العامة، ذلك أن هذه التنظيمات وكما سبق ذكره تحافظ على سلامة أكبر فئة من فئات المجتمع وهي فئة المستهلكين، كما أنها تمارس عدة مهام تساهم من خلالها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ونشر الرقابة على مختلف القطاعات المعنية.

المطلب الثاني

تأسيس جمعيات حماية المستهلكين وتنظيمها

يعتبر القانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر سنة 1990م المتعلق بالجمعيات، معلماً بارزاً في تاريخ الحركة الجمعوية، لتكريسه حقاً من الحقوق الأساسية، ويتعلق الأمر بجرية إنشاء الجمعيات، إلا أن ذلك يتطلب احترام مجموعة من الإجراءات القانونية المتعلقة بتأسيس الجمعية (الفرع الأول)، وتنظيمها (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الإجراءات القانونية لتأسيس جمعيات حماية المستهلكين

يخضع تأسيس الجمعيات بصفة عامة¹ بما في ذلك جمعيات حماية المستهلكين إلى مجموعة من الشروط الموضوعية والإجرائية.

أولاً: الشروط الموضوعية لتأسيس جمعيات حماية المستهلكين: وتتمثل هذه الشروط

فيما يلي:

1- بالنسبة للهدف: لكي يتم إنشاء أو تأسيس جمعية، يشترط أولاً وقبل كل شيء، أن لا يكون هدف هذه الأخيرة مخالفاً للثوابت والقيم الوطنية والنظام العام والآداب العامة وأحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها²، وقد أغفل المشرع في القانون رقم 12-06 الساري المفعول، تحديد الجزاء المترتب عن مخالفة هذه الشرط، مما يتعين معه الرجوع إلى القواعد العامة المتعلقة بالعقد،

(1) استثناء الجمعيات الدينية التي ميزها المشرع بأن أخضعها لنظام خاص فيما يتعلق بتأسيسها، وهذا ما نصت عليه المادة 47 من القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات.

(2) أنظر، المادة 4/2 من القانون رقم 12-06 المذكور سابقاً.

حيث يكون العقد باطلاً متى كان السبب أو الغاية أو الهدف من التعاقد غير مشروع بأن يكون مخالفاً للنظام العام أو الآداب العامة، وذلك طبقاً للمادة 97 من القانون المدني.

2- بالنسبة للأعضاء: اكتفى المشرع بموجب القانون رقم 12-06 بالتنصيص على شرط بلوغ سن الثمانية عشر بالنسبة لكل شخصٍ طبيعي يؤسس أو يدير أو يسير جمعية، أما بخصوص الشخص المعنوي فقد أوجب أن يكون من أشخاص القانون الخاص مع استثناءه لمجموعة من الشروط تتمثل فيما يلي:

- مؤسساً طبقاً للقانون الجزائري.

- ناشطاً عند تأسيس الجمعية.

- غير ممنوع من ممارسة نشاطهم.

كما يجب أن يكون الشخص المعنوي هنا ممثلاً من قِبَل شخصٍ طبيعيٍ مفوضٍ خصيصاً لهذا الغرض¹.

ثانياً: الشروط الإجرائية لتأسيس جمعيات حماية المستهلكين: إضافةً إلى الشروط

الموضوعية، يخضع تأسيس الجمعية لمجموعةٍ من الإجراءات يمكن حصرها فيما يلي:

1- اجتماع الجمعية العامة التأسيسية التي تضم مجموع الأعضاء المؤسسين للجمعية للقيام بالمصادقة على القانون الأساسي، وذلك بعد مناقشة بنوده وتعيين مسؤولي الهيئات القيادية، التي حرص المشرع من خلال القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات على تسميتها - خلافاً للقانون السابق - بالهيئات التنفيذية. ليتم بعدها إثبات ذلك بموجب محضر اجتماع يوقع عليه جميع أعضاء الجمعية العامة.

2- اشترط المشرع بموجب المادة 1/9 من القانون رقم 12-06 - خلافاً للقانون الملغى رقم 90-31² - ضرورة تحرير محضر اجتماع الجمعية العامة من قبل محضر قضائي، لأن عمل هذا الأخير يمكن أن يمتد إلى مجالات وأعمال غير قضائية كحضور المسابقات والجمعية العامة للشركات والمنظمات المهنية، وهذا الأمر من شأنه أن يضيفي المصدقية على هذه الأعمال.

3- اشترط المشرع بموجب القانون رقم 12-06 أن يكون عدد الأعضاء المؤسسين للجمعية وفق التقسيم التالي: عشرة (10) أعضاء بالنسبة للجمعيات البلدية، خمسة عشرة (15)

⁽¹⁾ أنظر المادة 5 من القانون رقم 90-31 المذكور سابقاً.

⁽²⁾ أنظر المادة 6 من القانون رقم 90-31 المذكور سابقاً.

عضوا بالنسبة للجمعيات الولائية، منبثقين عن بلديتين على الأقل، واحد وعشرون (21) عضوا بالنسبة للجمعيات ما بين الولايات، منبثقين عن ثلاث ولايات على الأقل، وخمسة وعشرون (25) عضوا بالنسبة للجمعيات الوطنية، منبثقين عن اثني عشر (12) ولاية على الأقل¹.

4- بعد اجتماع الجمعية العامة يتولى الشخص المخول له قانونا وهو رئيس الجمعية، أو ممثله المؤهل قانونا بتشكيل ملف إداري يشمل الوثائق التالية: طلب تسجيل الجمعية موقع من طرف رئيس الجمعية أو ممثله المؤهل قانونيا، قائمة بأسماء الأعضاء المؤسسين والهيئات التنفيذية وحالتهم المدنية ووظائفهم وعناوين إقامتهم وتوقيعاتهم، المستخرج رقم 3 من صحيفة السوابق العدلية لكل عضو من الأعضاء المؤسسين، نسختان مطابقتان للأصل من القانون الأساسي، محضر الجمعية العامة التأسيسية محرر من قبل محضر قضائي، الوثائق الثبوتية لعنوان المقر، ويرفق هذا الملف بتصريح التأسيس²، غير أن المشرع لم يحدد شكل هذا التصريح والبيانات التي يجب أن يتضمنها³.

5- يتم بعدها إيداع التصريح التأسيسي إلى جانب الملف المرفق لدى السلطات العمومية المختصة وهي⁴:

- المجلس الشعبي البلدي بالنسبة للجمعيات البلدية.
- الولاية بالنسبة للجمعيات الولائية.
- الوزارة المكلفة بالداخلية بالنسبة للجمعيات الوطنية أو ما بين الولايات.

(1) أنظر المادة 3/6 من القانون رقم 12-06 المذكور سابقا.

(2) أنظر، المادة 12 من القانون رقم 12-06 المذكور سابقا.

(3) فحسب تعليمة وزير الداخلية والجماعات المحلية رقم 124 الصادرة بتاريخ 5 فيفري سنة 1991 المتعلقة بتطبيق قانون 90-31 المتعلق بالجمعيات يجب أن يتضمن تصريح التأسيس البيانات التالية: هدف وموضوع ونشاط الجمعية الذي ينبغي أن يكون مطابقا لتسميتها. المقر الاجتماعي للجمعية. اسم ولقب وتاريخ ومكان الازدياد القائم بالتصريح، وصفته في الجمعية وتوقيعه نقلا عن سياسي سقاش، الجمعيات البيئية ودورها في حماية البيئة، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2000، ص 84.

(4) أنظر، المادة 7 من القانون رقم 12-06 المذكور سابقا.

الفرع الثاني

تنظيم جمعيات حماية المستهلكين

لا يمكن فهم طريقة سير وعمل الجمعية، دون معرفة الهياكل أو الأجهزة التي تسهر على ذلك والأحكام التي تنظمها، فبالرجوع إلى قانون الجمعيات، نجد أنه لا ينطوي على قواعد مفصلة تنظم عمل الجمعيات، حيث ترك المشرع ذلك لأعضائها المؤسسين، الذين لهم كامل الحرية في القواعد التفصيلية التي يرونها ملائمة لسير الجمعية وفق ما تم تحديده في قانونها الأساسي. ومع ذلك فقد تضمن هذا القانون بعض القواعد العامة المتعلقة بتنظيم الجمعية وسيرها على النحو التالي:

أولاً: أجهزة الجمعية: تعتمد الجمعيات في إدارة شؤونها على أجهزة قانونية تتمثل في جهاز المداولة وجهاز الإدارة.

1- جهاز المداولة: يتمثل جهاز المداولة في الجمعية العامة (l'assemblée générale)، وهنا لا بد من التفريق بين الجمعية العامة التأسيسية والجمعية العامة العادية، فالأولى، تعقد فيما بين الأعضاء والمؤسسين¹، أما الثانية فهي الجهاز الأعلى، وتتكون من جميع الأعضاء الذين تتوفر فيهم شروط التصويت الواردة في القانون الأساسي، حيث يتم انتخابها طريق أعضاء الجمعية لمدة محددة، وللجمعية العامة صلاحيات واسعة أهمها:

- الإدلاء برأيها فيما يخص جدول نتائج النشاطات، تقارير التسيير المالي، والوضعية الأدبية للجمعية.

- المصادقة على القوانين الأساسية والنظام الداخلي للجمعية بالإضافة إلى تعديلاتها.

- القيام بانتخاب المكتب التنفيذي وكذا تجديده.

- دراسة الطعون المقدمة فيما يخص الانضمام إلى الجمعية.

- تحديد مبلغ الاشتراكات السنوية.

2- جهاز الإدارة: يسير ويدير الجمعية مكتب الجمعية، أو ما يسمى بالهيئة التنفيذية أو

المكتب التنفيذي، والذي يتم انتخاب أعضائه من قبل الجمعية العامة لمدة محددة قابلة للتجديد، ويشرف على المكتب رئيساً يتم انتخابه من بين الأعضاء، ويكلف هذا الأخير أساساً بتمثيل الجمعية

(1) أنظر، المادة 6 من القانون رقم 12-06 المذكورة سابقاً.

سواء أمام السلطات العمومية أو الجهات القضائية، ويقترح جدول أعمال دورات الجمعية العامة وتحضير التقريرين الأدبي والمالي، وتقديمها إلى الجمعية العامة للبحث فيهما، ويتكون مكتب الجمعية بالإضافة إلى الرئيس من:

- كاتب العام.

- أمين المال.

- لجنة المواد الغذائية الفلاحية.

- لجنة المواد المنزلية غير الغذائية والمواد الصناعية.

- لجنة الخدمات.

ثانياً: موارد الجمعية: عدت المادة 29 من القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات

موارد الجمعية فيما يلي:

1- اشتراكات الأعضاء: (des cotisations) والاشتراكات هي تلك المبالغ المالية

المحددة من قبل الجمعية العامة، الواجب دفعها من قبل أعضاء الجمعية بصفة دورية ومستمرة، والأصل أن الاشتراكات تعد المصدر الأساسي لتمويل الجمعية¹.

2- المداخيل المرتبطة بأنشطة الجمعية: ويقصد بالأنشطة هنا النشاط التجاري الممارس

من قبل الجمعية، وفي هذه المسألة يعتبر البعض أن عدم إيجاد الجمعيات لمصادر مالية تضمن لها استقلاليتها يجعل منها مجرد جمعيات في حاجة مستمرة للإعلانات من الغير.

ومن هذا المنطلق تتجه بعض الجمعيات إلى مباشرة النشاط التجاري عن طريق تقديمها

لخدمات مقابل حصولها على عوض مالي، الأمر الذي أدى إلى تدخل المشرع، ليخضع هذه النشاطات إلى نطاق تطبيق قانون المنافسة².

هذا وإذا كان المشرع قد منح الجمعيات حق ممارسة نشاطات تحقق من خلالها مداخيل

مالية، فقد اشترط استخدام هذه الأخيرة لتحقيق أهدافها المحددة في قانونها الأساسي، كما اعتبر استعمال موارد وأموال الجمعية في أغراض شخصية أو أغراض أخرى غير تلك الواردة في قانونها

(1) نصت المادة 2 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدلة والمتممة بموجب المادة 2 من القانون رقم 08-12 والمادة 2 من القانون رقم 10-05 السابق ذكرهما على ما يلي: "... تطبق أحكام هذا الأمر على ما يأتي: نشاطات الإنتاج،...، نشاطات التوزيع،...، نشاطات الخدمات،...، وتلك التي يقوم بها أشخاص معنوية عمومية وجمعيات...".

(2) نصت المادة 2 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدلة والمتممة بموجب المادة 2 من القانون رقم 08-12 والمادة 2 من القانون رقم 10-05.

الأساسي تعسفا في استغلال الأملاك الجماعية معاقب عليه طبقا للتشريع المعمول به، وهذا ما نصت عليه المادة 31-2 من القانون رقم 06-12، في حين أن القانون السابق المتعلق بالجمعيات كان يعتبر هذا الفعل خيانة للأمانة يعاقب عليها وفق قانون العقوبات¹.

3- مداخيل جمع التبرعات والهبات النقدية والعينية والوصايا: يشترط المشرع فيما يخص الهبات والوصايا المقدمة للجمعية أن لا تكون مثقلة أو مقيدة بأعباء وشروط، متى كانت هذه الأخيرة تتعارض مع الأهداف المسطرة في القوانين الأساسية وأحكام قانون الجمعيات².

وبموجب المادة 30 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات منع المشرع أي جمعية من الحصول على هبات نقدية ترد إليها من تنظيمات أجنبية ومنظمات غير حكومية أجنبية ماعدا تلك الناتجة عن علاقات التعاون المؤسسة قانونيا³، مع وجوب خضوع هذا التمويل أي التمويل الناتج عن هذه العلاقات إلى الموافقة المسبقة للسلطة المختصة.

وقد أثارت هذه المسألة ضجة في الوسط الجمعوي حيث اعتبرت قيوداً دالة على نية تشديد الرقابة على الجمعيات، خاصة وأن المشرع رتب على مخالفتها جزاء الحل أو التعليق، مع العلم أن القانون السابق⁴، كان يتيح للجمعيات إمكانية حصولها على الهبات والوصايا الآتية من جمعيات أو هيئات أجنبية شرط الموافقة عليها من قبل السلطات العمومية المختصة.

4- الإعلانات المقدمة من السلطات العمومية: تلعب الدولة دورا مهما في تدعيم الحركة الجمعوية من خلال الإعانات التي تقدمها للجمعيات، ويتم هذا الإجراء عملياً بناء على طلب مقدم من الجمعية إلى السلطة العمومية المختصة بشرط أن يكون هذا الطلب مصحوبا بالوثائق التالية:

- حصيلة نشاطات السنوية.
- الحسابات المالية.
- البرامج المسطرة المتعلقة بنشاطات السنة الموالية.

(1) أنظر المادة 46 من القانون رقم 90-31 المذكور سابقا.

(2) أنظر المادة 46 من القانون رقم 06-12 المذكور سابقا.

(3) ويقصد بعلاقات تعاون المؤسسة قانونا تلك العلاقات التي نص عليها المشرع في نص المادة 23 من القانون المتعلق بالجمعيات، والتي تتم في إطار الشراكة مع جمعيات أجنبية ومنظمات دولية غير حكومية تنشُد الأهداف نفسها، والموافق عليها من قبل السلطات العمومية المختصة.

(4) أنظر المادة 2/28 من القانون رقم 90-31 المذكور سابقا.

ويمكن أن تستفيد من هذه الإعلانات الجمعيات التي تعترف لها السلطة العمومية بصفة المنفعة العمومية أو تلك التي يتسم نشاطها بطابع الصالح العام، سواء كانت هذه الإعانات مقيدة بشروط أو غير مقيدة بشرط، وهذا ما نصت عليه المادة 1/34 من القانون المتعلق بالجمعيات.

للإشارة، فإن التمويل العمومي للجمعيات قد عرف في فتراته الأولى مع ظهور قانون الجمعيات لسنة 1990م انحرافات عديدة تمثلت على وجه الخصوص في نقص المراقبة على صرف المساعدات المالية، وهو ما أدى إلى تبذير الأموال العمومية واستعمالها لأغراض شخصية، لكن مع مرور الوقت تم تعزيز أحكام القانون رقم 90-31 بإجراءات عملية ومنها صيغة عقد برنامج (contrat programme) وهي عبارة عن وثيقة نموذجية تتضمن تعهدات تلتزم من خلالها الجمعية الممنوح لها، باحترام الشروط التي قررتها الإدارة المانحة¹.

وتطبيقاً لذلك تكون جمعيات حماية المستهلكين التي تستفيد من الدعم المالي المقدم من وزارة التجارة ملزمة باحترام عقد البرنامج المعد من قبل هذه الأخيرة.

وهذا الإجراء العملي كغيره من الإجراءات العملية التي رأيناها فيما سبق، تم التأكيد عليه قانوناً من خلال المادة 35 من القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات².

(1) بوبكر جميلي، مرجع السابق، ص 132.

(2) نصت المادة 1/35 من القانون رقم 12-06 المذكور سابقاً على ما يلي: " يخضع منح الإعانات العمومية لكل جمعية إلى إبرام عقد برنامج يتلاءم مع الأهداف المسطرة من طرف الجمعية ومطابق لقواعد الصالح العام ولا تمنح إعانات الدولة والجماعات المحلية إلا بعد تقديم حالة صرف الإعانات الممنوحة سابقاً ويجب أن تعكس مطابقة المصاريف التي منحت من أجلها ذات الإعانات".

الفصل الثاني

دور جمعيات حماية المستهلكين

تعتبر مهمة حماية المستهلك مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه، فالقاعدة أن الدين مطلوب وليس محمول، وبالتالي فإن مطابقة المنتجات والخدمات للمواصفات هي بمثابة دين في ذمة الغير (الفاعلين الاقتصاديين) لمصلحة المستهلك، عليه أن يسعى لحمايتها وأن يشارك عملياً في تحقيق هذه الحماية والمطالبة بها، وهي المشاركة التي لا تؤتي أكلها - كما سبق وأن قلنا - إلا إذا تمت تحت لواء الحركة الجمعوية الكفيلة وحدها بحماية مصالح المستهلكين والدفاع عن حقوقهم، من خلال ممارستها لمختلف المهام المخولة لها قانوناً والمتمثلة أساساً في الدور التحسيسية والإعلامية اللذان يهدفان إلى خلق وعي وثقافة استهلاكية لدى المستهلكين، وترقيتهم لمسايرة التطورات الحاصلة في مختلف المجالات وتوعيتهم بالمخاطر التي تهدد أمنهم وسلامتهم، وإحاطتهم بالمعارف العلمية، الصحية والاقتصادية.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز الصلاحيات المخولة لجمعيات حماية المستهلكين (المبحث الأول) ثم نقوم بتسليط الضوء على واقع بعض الجمعيات لتقضي جهودها، بهدف إسقاط هذا الواقع على الدور المخول لها قانوناً والموازنة بينهما (المبحث الثاني)

المبحث الأول

صلاحيات جمعيات حماية المستهلكين في توعية المستهلك

عدد المشرع الصلاحيات الموكولة لجمعيات حماية المستهلكين في سبيل تحقيق أهدافها وذلك من خلال القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث جاء في نص المادة 21 منه ما يلي: "جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله..."

وعليه يمكننا تقسيم الصلاحيات القانونية لجمعيات حماية المستهلكين بحسب الأهداف والوسائل المتبعة إلى: تحسيس وإعلام المستهلكين (المطلب الأول)، وتمثيل المستهلكين (المطلب الثاني)

المطلب الأول

تحسيس وإعلام المستهلكين

طبقاً للمبدأ القائل "الوقاية خير من العلاج"، تمارس جمعيات حماية المستهلكين دورها في تحسيس وإعلام المستهلكين، وهو ما يعرف بالدور الوقائي، لأن الهدف منه هو منع الضرر قبل وقوعه، ويعد هذا النشاط من أهم الأدوار التي تمارسها هذه الجمعيات. فهي تقوم باستمرارٍ وعلى الدوام بتوعية المستهلك وتحسيسه بأخطار الاستهلاك التي قد تهدد سلامته وصحته، وتعرفه بحقوقه وكيفية الدفاع عنها، وهذا العمل لا يؤدي مفعوله إلا من خلال اعتماد مجموعة من الوسائل، والآليات القانونية¹.

هذا ويعتبر الدور التحسيس والإعلامي دوراً إنسانياً نابعاً من روح التطوع والمشاركة في تنمية ثقافة الاستهلاك التي تكاد تنعدم في مجتمعنا، والأصل أن هذا العمل يؤدي بصفة حتمية إلى نتائج إيجابية، فهو يرتبط أساساً بالثقة التي يفترض وجودها بين المستهلكين وجمعياتهم، لسبب بسيط يتمثل في أن الهدف الوحيد الذي تتوخاه هذه الأخيرة من وراء نشاطها على وجه العموم هو حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه بدون أي مقابل.

(1) تم ذلك خلال اللقاء التشاوري الذي عقد بوزارة التجارة بتاريخ 2011/8/7، والذي ضم ممثلي جمعيات حماية المستهلكين، على الساعة : 11 : 20 مساءً، يوم : 21 أفريل 2019م، أنظر: الموقع الإلكتروني الخاص بوزارة التجارة:

<https://www.mincommerce.gov.dz>

الفرع الأول

تحسيس المستهلكين

من الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلكين، تحسيس المستهلك بكل المخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله¹، وتوعيته بشأن مختلف الأنماط السلوكية التي يستخدمها المهيمنون للتلاعب بمصالحه، وإرشاده إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها والتي من شأنها الحفاظ على أمنه، وتفعيل دوره في هذا المجال، وهو ما يؤدي انتهاءً إلى تربية المستهلك تربية استهلاكيةً ناجعةً، وتسليحه بوعي استهلاكيٍّ كامل، هذا من جهة.

من جهة أخرى، تقوم جمعيات حماية المستهلكين، بتوجيه المستهلك وتعريفه بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي، والجهات التي يمكنه اللجوء إليها كلما شعر بأن ثمة اعتداء على حقوقه من جانب المهني، وكذا تحسيسه بأهمية الدور الذي تضطلع به هذه الجمعيات، والذي يجب أن يتوج ويدعم بدور المستهلك في حماية نفسه.

ففي مجال الخدمات مثلاً، تكاد ثقافة الاستهلاك تنعدم لدى المستهلك الجزائري، إلى درجة أن العديد من المواطنين لا يدركون أن الاستفادة من الخدمة تعد من قبيل الاستهلاك، وأنهم عند تلقيها يكونون مشمولين بالحماية المقررة في هذا المجال، وهو ما يشجع مقدمي الخدمات في أغلب الأحيان على التصرف بنوعٍ من اللامبالاة وعدم الاكتراث في مواجهة المستهلك، حتى أن فكرة إرضاء هذا الأخير هي آخر ما يفكر فيه مقدم الخدمة، والأمثلة على ذلك كثيرة نضرب منها على سبيل المثال الخدمة الرديئة التي يقدمها أصحاب سيارات الأجرة بما يتفق وأمزجتهم، قوانينهم وأنظمتهم المبتكرة².

وهنا تتجلى أهمية الدور التحسيسية (التربوية، التوجيهية والإرشادية) الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلكين، من خلال توعية المستهلك وزيادة خبرته في كيفية التعامل مع الفاعلين في مجال الخدمات، ودفعه للتمسك بحقه في الاستفسار عن المعلومات والإجراءات المتعلقة بالخدمة المعنية،

(1) علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، سنة 2000، ص66.

(2) La loi des taxis, Le Quotidien d'Oran, Edition nationale d'information, N°5070, le 2 Aout 2011, p7.

ومع ذلك يبقى تدخلها في هذا المجال - كما سنرى لاحقا - لا يكاد يذكر مقارنةً مع دورها في مجال استهلاك المواد، خاصة الغذائية منها¹.

نظرياً وفي مجال التحسيس بشأن الخدمة، 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 استعمال الموارد المتاحة وتكوين العادات الاستهلاكية السليمة، كتحسيسه بأهمية المياه والطاقة، وتنبهه إلى عدم الإفراط في استخدامها².

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

أولاً: تنظيم حملات تحسيسية: تعتبر الحملات التحسيسية من أهم الوسائل المتبعة من قبل جمعيات حماية المستهلكين، ويرتد ذلك بالدرجة الأولى إلى خصوصية هذه الآلية التي تسمح بالاتصال المباشر مع المستهلكين لتوعيتهم وتوجيههم وإرشادهم³.

وعادة ما تستهدف هذه الحملات موضوعاً معيناً، غالباً ما يكون موضوع الساعة، كظاهرة التسممات الغذائية مثلاً (les intoxications alimentaires) التي تكثر على الخصوص في فصل الصيف⁴، فحسب إحصائيات الهيئة الوطنية لترقية الصحة، فإن عدد حالات التسممات الغذائية يصل إلى 5000 حالة سنوياً، وهذا ما دفع بالعديد من الجمعيات الناشطة إلى إدراج نشاطات تحسيسية ضمن برامجها السنوية، بهدف توعية المستهلك وتحسيسه بالأضرار الناجمة عن التسممات الغذائية والأسباب المؤدية إليها، وتوجيهه إلى الوقاية منها.

في هذا السياق، قامت جمعية حماية المستهلكين لولاية قسنطينة بتنظيم حملة تحسيسية في شهر جويلية لسنة 2011م بالتنسيق مع مكتب النظافة لبلدية عين سمارة، حيث دامت هذه الحملة عدة أيام تم من خلالها توعية المستهلكين بضرورة احترام بعض القواعد، كشروط التخزين وحفظ المواد الغذائية والانتباه إلى الصلاحية، وغيرها من النصائح والإرشادات الوقائية.

(1) مها سليمان محمد أبو طلب، ترشيد الاستهلاك والمستهلك، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، سنة 1999، ص 207.

(2) يسرى دعبس، مرجع السابق، ص 45.

(3) Entre spéculation et surconsommation, Le Quotidien d'Oran, Edition nationale d'information, N°5063, le 25 Juillet 2011, p11.

(4) El-Acil, Le Journal de L'est Algérien, N°5562, le 27 juillet 2011, p3.

كما استهدفت هذه الحملة بعض الأسواق الشعبية، حيث قامت الجمعية من خلالها بتوزيع مطويات تحسيسية على التجار، قصد توعيتهم بالأضرار المترتبة عن الغش التجاري، خاصة في بعض المناسبات كشهر رمضان مثلاً أين يصل معدل الاستهلاك إلى ذروته¹.

ثانياً: تنظيم ملتقيات وأيام دراسية: نصت المادة 24 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات 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 سكيكدة².

ثالثاً: المشاركة في الحصص والبرامج الإذاعية والتلفزيونية: بإمكان جمعيات حماية المستهلكين اللجوء إلى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لتمرير رسالتها، نظراً لقدرة هذه الوسائل على الوصول إلى أعداد كبيرة وغير محدودة من المستهلكين.

لكن الواقع - وعلى النقيض من ذلك - يفيد أن استغلال هذه الوسائل من طرف جمعيات حماية المستهلكين يعد أمراً نادراً، فكيف إذن بمشاركتها في إعداد وتنشيط حصص وبرامج دورية متخصصة، في هذا المقام يمكننا أن نشير على سبيل المثال إلى جمعية حماية المستهلكين لولاية قسنطينة التي تعود أول وآخر مشاركة لها في حصة تلفزيونية إلى سنة 1997م بعنوان "صحة وسلامة المستهلك"، وإلى جمعية حماية المستهلكين لولاية سكيكدة التي نظمت حملة تحسيسية واحدة فقط على أمواج الأثير تناولت فيها إشكالات انقطاع التيار الكهربائي، استهلاك المياه وأخطار التسممات الغذائية³.

والخلاصة، أنه نادراً ما تتم برمجة حصة تلفزيونية أو اذاعية تعنى بقضايا المستهلك وحمايته، والغالب أنه إذا ما حدث وأن تمت، فإنها لا تنأى عن المناسباتية كشهر رمضان مثلاً، الذي تكثر فيه مظاهر الغش والتدليس وكل أنواع الممارسات الضارة بالمستهلكين.

(1) « sensibilisation sur les dangers qui pèsent sur la consommation en été », El-Acil, Le Journal de L'est Algérien, N° 5546, le 9 juillet 2011, p4.

(2) voir : www.minocommercs.gov.dz.

(3) « campagne de sensibilisation des consommateurs », El-watan, Quotidien Indépendant, le 11 Aout 2010.

رابعاً: إصدار نشریات ومجلات دورية: منح القانون للجمعيات حق إصدار نشریات ومجلات دورية ووثائق إعلامية لها علاقة بهدفها¹، وهي في الغالب ذات بعد تثقيفي، يرمي إلى إرساء ثقافة استهلاكية واسعة، وإشاعة الوعي الاستهلاكي في أوساط المستهلكين، كما أنها تعطي فضلاً عن ذلك، صورة واضحة عن الجمعية ونشاطها، ومن هذه الإصدارات نذكر على سبيل المثال ما يلي:

- مجلة عيون المستهلك: وهي عبارة عن مجلة دورية تصدر عن جمعية حماية وإرشاد المستهلك وبيئته لولاية وهران، وعالجت هذه المجلة في عددها الثاني عدة مواضيع من أهمها: كيف يحمي المستهلك نفسه من التسممات الغذائية، مضار الثلجات على صحة الأطفال، استغلال الأرصفة من قبل أصحاب المقاهي².

- مجلة المستهلك: تصدر هذه المجلة عن جمعية حماية المستهلك لولاية برج بوعريريج بالتنسيق مع مديرية التجارة للولاية³، كما تقوم هذه الجمعية أيضا بإصدار "دليل المستهلك للوقاية من التسممات الغذائية" الذي يتم إعداده من قبل لجنة التوعية والتثقيف للجمعية، ويحتوي هذا الدليل على مجموعة من المحاور تعالج السلامة الغذائية للمستهلك، نذكر منها على سبيل المثال: التداول الصحي للخضروات والفواكه، التداول الصحي للدجاج، سلامة البيض... الخ. والحاصل أن هذه الإصدارات تعمل على رفع درجة الوعي واليقظة للمستهلك، فالمعلومات التي تحتويها من المفترض أن تساهم في تنمية وعيه الاستهلاكي، وتمكنه من تفادي المخاطر والأضرار المحتملة المتعلقة بالسلع والخدمات.

هذا ويجب التنويه بالإيجاز الذي حققته وزارة التجارة في هذا المجال، حيث قامت بإصدار دليل المستهلك الجزائري (Le Guide du Consommateur Algérien)، وذلك بالمشاركة والتنسيق مع اللجنة الأوروبية لدعم التجارة، حيث تعتبر هذه المبادرة، الأولى من نوعها، وقد تم توزيع هذا الدليل على جمعيات حماية المستهلكين - كوسيلة لتدعيم فاعلية هذه الجمعيات - لما يحتويه من معلومات وتوجيهات قانونية وعملية في شتى مجالات الاستهلاك، نذكر منها على سبيل المثال: التأمينات، البنوك، المواد الغذائية، الكهرباء والغاز، سيارات الأجرة والهاتف،... الخ.

(1) أنظر المادة 24 من القانون رقم 12-06 المذكور سابقا.

(2) "عيون المستهلك"، مجلة دورية تصدر عن جمعية حماية وإرشاد المستهلك وبيئته لولاية وهران، عدد 02 (سنة 2009)، ص5.

(3) "رسالة المستهلك"، مجلة دورية تصدر عن جمعية حماية المستهلك لولاية برج بوعريريج بالتنسيق مع مديرية التجارة للولاية، عدد خاص (مارس 2008).

للإشارة فإن ثقافة الشريات والدوريات في مجال الاستهلاك، هي إحدى سمات المجتمعات الغربية المتقدمة التي تشهد تطوراً مذهباً في مجال الحركة الجمعية بصفة عامة، والاستهلاكية على وجه الخصوص، في هذا السياق تقدم هذه الجمعيات إصدارات متخصصة يتحارب معها الجمهور المخاطب بمواضيعها نظراً لارتفاع درجة وعيه ومقروئيته، نذكر من ذلك على سبيل المثال مجلة "ماذا نختار" الشهيرة، الصادرة عن الاتحاد الفيدرالي للمستهلكين في فرنسا¹، والتي من مهامها الأساسية نشر نتائج التجارب المقارناتية للعديد من السلع والخدمات.

خامساً: إنشاء مواقع إلكترونية ومدتها بنصائح وإرشادات المختصين: ونشير في هذا الصدد إلى المواقع الخاصة ببعض الجمعيات منها:

1- الموقع الخاص بجمعية حماية المستهلكين لولاية برج بوعريبيج²: بالرجوع إلى هذا الموقع، نجد أنه مثري بمجموعة من النصائح والإرشادات والتوجيهات، كتلك المتعلقة بالمواد الغذائية (كيفية التمييز بين الطعام الصحي والطعام الفاسد)، كما تقوم هذه الجمعية على ذات الفضاء الافتراضي، بترشيد الاستهلاك لدى المواطن، من خلال تحديد طرق ووسائل الاقتصاد في استهلاك الماء، الكهرباء وغيرها، ومما يميز هذا الموقع أيضاً، أنه ينفرد بتقديم معلومات توجيهية للمستهلكين بشأن كيفية تقديم الشكاوى إلى الجمعية والمستندات المطلوبة لذلك.

2- الموقع الخاص بالجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك³: تم تزويد موقع هذه الجمعية بمجموعة من المعلومات الخاصة بضمان المنتجات، (المواد الخاضعة للضمان، كيفية الاستفادة من الضمان، النصوص القانونية المتعلقة بالضمان... الخ)، مع ذكر مجموعة من المواد وتحديد مدة الضمان المقررة لها.

أخيراً تجدر الإشارة إلى أن الدور التحسيسية الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلكين غير موجهٍ إلى المستهلكين فقط، بل يمتد أيضاً 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، وإشعارهم بأن هذه التصرفات

⁽¹⁾ Philippe Brun et Hélène Claret: institution de la consommation et organisme de la défense des consommateurs, Juris classeur, "concurrency et consommation", Fascicule 1200.00, Edition 1998, p6.

⁽²⁾ على الساعة : 20:08 مساءً، يوم : 26 أبريل 2019م، نقلاً عن الموقع الإلكتروني : www.acpc.bba.gov.

⁽³⁾ على الساعة : 10:25 صباحاً، يوم : 28 أبريل 2019، نقلاً عن الموقع الإلكتروني : www.acpc.gov

ستؤدي لا محالة إلى التأثير على سمعتهم وشهرتهم في أوساط المستهلكين، لأن استياء المستهلك من سلعة أو خدمة ما، وتقديمه لشكاوى متعددة بشأنها، يؤدي حتماً إلى تخويف المستهلكين منها، وهو ما يدفعهم بالتبعية إلى الامتناع عن التعامل مع مقدميها، مما يربط أضراراً تجارية في مواجعتهم.

فهدف جمعية حماية المستهلكين يتجاوز مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك، فهي تعمل على تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلك ومصالح المحترف، لأنها من جهة، تشجع المحترف على عرض منتجات صالحة وسلمية، وذات نوعية جيدة تحقق نقلة في انتعاش الاقتصاد الوطني، ومن جهة أخرى، تضمن حقوق المستهلك في الحصول على منتجات لا تشكل خطراً على مصالحه وحياته¹.

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 المستهلك²، ومحاولة لفت انتباههم إلى التجاوزات التي يمارسها المتعاملون الاقتصاديون ومدى تأثيرها على سلامة المستهلك.

لهذا تعمل جمعيات حماية المستهلكين على الإبلاغ عن المخالفات المرتكبة في حق المستهلك إما عن طريق الاتصال المباشر بالجهات المعنية، أو اعتماد آليات أخرى، كإرسال بيانات وشكاوى خاصة، أو عن طريق إجراء ندوات صحفية، كتلك التي قامت بها جمعية حماية وإرشاد المستهلك وبيئته لولاية وهران ممثلة في رئيسها (رئيس الفدرالية الجزائرية للمستهلكين) مع الجريدة اليومية (Liberté)، عبر من خلالها عن مدى استياءه من العدد الكبير للمنتجات ذات النوعية الرديئة المعروضة في الأسواق، والتي يعود سببها إلى تعدد المقاييس المعتمدة في الجزائر³.

كما تعمل أيضاً على مطالبة الجهات الرسمية، باتخاذ الإجراءات الاستعجالية التي تراها مناسبة لمواجهة الأزمات الاستهلاكية، كما حدث ذلك في شهر أبريل من سنة 2012م، نتيجة الارتفاع الملحوظ في أسعار المواد الغذائية واسعة الاستهلاك الذي شهدته السوق الجزائرية، خاصة الخضرة، هنا تدخلت الفدرالية الجزائرية للمستهلكين، مطالبةً الهيئات الرسمية بضرورة اتخاذ إجراءات

(1) هامل الهواري، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2005، ص 224.

(2) علي بولحية بن بوخميس، مرجع السابق، ص 224.

(3) Le président de la Fédération Algérienne des consommateurs: « Nous utilisons 3000 normes contre 40000 pour les français », Liberté, Quotidien National D'information, N° 5525, le 17 Octobre 2010, p7.

استعجاليه لوضع حدٍ لهذه الأزمة، عن طريق تفعيل المادة 2/5 من القانون رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، والقاضية بتثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية ذات الاستهلاك الواسع، في حالة الاضطراب المحسوس للسوق¹.

الفرع الثاني

إعلام المستهلكين

من أجل ضمان وعي كاف للمستهلك وترقيته ليصبح طرفاً قوياً في مواجهة المحترف، تمارس جمعيات حماية المستهلكين إلى جانب دورها التحسيس والتوجيهي، دوراً في إعلام المستهلك، ويقصد بالإعلام الذي تمارسه هذه الجمعيات، إحاطة المستهلك بجميع المعلومات والمعارف القانونية والعلمية المتعلقة بالسلع والخدمات، وتعريفه بحقوقه تجاه المهنيين وواجباته تجاه نفسه.

والاعتراف لجمعيات حماية المستهلكين بدورها في إعلام المستهلك، من شأنه أن يخلق التوازن المفقود أصلاً في العلاقة بين المستهلكين والمحترفين²، ذلك أن المحترف سواء كان بائعاً، منتجاً أو مقدم خدمات - وعلى عكس المستهلك - في مركز يخوله الإحاطة علماً بكل ما هو معروض في السوق من سلع وخدمات، وانفراده أحياناً بتحديد أسعارها، في حين يبقى المستهلك في الغالب الأعم، غير قادرٍ على الإحاطة بها، حتى يتسنى له المقارنة بينها، واختيار أحسنها جودةً وأقلها سعراً. فالحق في الإعلام هو من الحقوق الأساسية للمستهلك التي تم الإعلان عنها في خطاب الرئيس الأمريكي (J.F.Kennedy) سنة 1962، كما يرتبط مفهوم هذا الحق ارتباطاً وثيقاً بحرية الإعلام، التي تعتبر امتداداً له³.

هذا ويجد الدور الإعلامي الذي تمارسه جمعيات المستهلكين أساسه القانوني في الدستور، الذي يكفل حرمة حرية الرأي وحرية التعبير، وحق الدفاع الجماعي عن الحقوق الأساسية⁴، وهو ما تم تفصيله بموجب القانون رقم 05-12 المتعلق بالإعلام⁵ الذي ينص في مادته الثانية على أن: "نشاط

(1) « La fédération des consommateurs dénonce », Liberté, Quotidien National D'information, N°5982, le 25 Avril 2012, p.12.

(2) محمد بودالي، مرجع السابق، ص100.

(3) علي بولحية بن بوخميس، مرجع السابق، ص55.

(4) أنظر المواد 33، 36، 41 من دستور سنة 1996.

(5) القانون رقم 05-12 المؤرخ في 12 جاني سنة 2012 المتعلق بالإعلام، ج ر، عدد 02 الصادر بتاريخ 15 جانفي سنة 2012م.

الإعلام يمارس بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي..."، وجاء في نص المادة 3 منه ما يلي: "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 للجمهور أو لفئة منه"، كما أكدت المادة الرابعة منه على أن أنشطة الإعلام تُضمن على وجه الخصوص عن طريق وسائل الإعلام.

وبالمجمل، يمكننا القول أن إعلام المستهلك يتمثل بالدرجة الأولى، في إحاطته بجميع البيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات من حيث أسعارها وأوصافها... الخ، وهو التزام تترتب على الإخلال به مسؤولية المهني¹، كما أكد على ذلك المشرع الجزائري من خلال المادة 17 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث ألزم كل متدخلٍ بواجب إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك².

هذا، وبالموازاة مع إعلام المستهلك وإحاطته بالمعارف العلمية والقانونية التي تضمن له الحماية، وتجعله مطلعاً على حقوقه تجاه المهني، تمارس هذه الجمعيات نوعاً آخرًا من الإعلام يتمثل في عملية تقييم السلع والخدمات بهدف الكشف عن عيوبها ونقائصها، ومحاولة إيصال نتائج ذلك إلى علم المستهلك، وكذلك إعلامه بنتائج مقارنة جودة ونوعية المنتجات مع ما يروج له المهنيون المعنيون عبر الإعلانات، ويمكن للجمعية أن تباشر هذا الدور بجميع الطرق والوسائل المتاحة، حسب إمكانياتها والظروف المحيطة بها.

وتسمى هذه العملية - حسب بعض الفقهاء - بالنقد³ أو الإشهار المعاكس⁴، وتقوم في غالب الأحيان على تجارب واختبارات ودراسات ميدانية، يتم من خلالها وضع السلع والخدمات تحت المجهر، وتسمح النتائج المتحصلة بإعادة صياغة وعي المستهلك بشأن السلعة أو الخدمة محل التجربة، الدراسة أو الاختبار.

وقد نص المشرع الجزائري على هذه العملية بمقتضى المادة 23 من القانون رقم 02-89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك بقوله: "يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات

(1) موالك بختة، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 02 (سنة 1999)، ص 34.

(2) أنظر المادة 10/3 من القانون رقم 03-09 المذكور سابقا.

(3) Didier Ferrier, op, cit, p, 68

(4) Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, op, cit, p483.

وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها، وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط"، بخلاف ما ورد في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي ألغى أحكام القانون المذكور أعلاه، حيث غض المشرع من خلاله الطرف عن ذكر حق الجمعيات صراحةً في إجراء خبرات وتجارب ونشر نتائجها، إلا أنه نص في مقابل ذلك على حق الجمعيات في ممارسة دورها في إعلام المستهلك، وهو ما يعد دليلاً على إمكانية ممارسة جمعيات حماية المستهلكين لهذا الإجراء¹.

هذا، ولكي تكون نتائج التجارب والخبرات مضبوطة، ينبغي أن تتم في إطارٍ علميٍّ منظم، في هذا الصدد، وضعت الجمعية الفرنسية للتقييم مجموعة من الشروط هي:

- 1- أن يتم إجراء هذه التجارب في مخابر متخصصة.
 - 2- إعلام المهنيين المعنيين بنتائج الخبرات لتمكينهم من إبداء رأيهم وتقديم ملاحظاتهم وذلك قبل نشرها، للتأكد من موضوعية النقد وتدعيمه بالإثباتات اللازمة.
 - 3- يجب أن يكون النقد محددًا في شكله ومضمونه، بأن لا ينطوي على سبيل المثال من الناحية الشكلية على العبارات المبالغ فيها كـ "تصرف إجرامي" وأن يكون متناسباً من الناحية الموضوعية مع الوقائع وأن لا ينجح إلى تغييرها².
- ويمكن أن يكون هذا النقد عامًا، كنقد بعض نماذج الإنتاج، مثل المشروبات المسكرة³، أو أن يكون نقدًا مباشرًا، كأن يتناول منتجاً بعينه لخطورته أو عدم فعاليته⁴.

(1) غير أنه وبالرغم من ذلك كان على المشرع أن يذكر هذا الحق بوضوح كما كان عليه الأمر بموجب القانون الملغى رقم 89-02.

(2) Didier Ferrier, op. cit, p, 69.

(3) السيد محمد السيد عمران، مرجع السابق، ص 159.

(4) M. Khaoula et G. Mekemecha, op , cit, p.61.

تلخيصاً لما سبق، يمكننا القول أن الجمعيات تمارس حقها في إعلام المستهلك عن طريق الحملات التحسيسية من خلال توزيعها لمطويات إعلامية، تُعرّف بموجبها المستهلك بحقوقه الأساسية، وإعلامه بخطورة بعض المواد على صحته، وغير ذلك من المعلومات التوعوية، وكذا عن طريق المواقع الإلكترونية الخاصة بها¹، كما تباشر هذا الحق أيضاً من خلال وسائل الإعلام العامة من صحافة وإذاعة وتلفاز، لتحقيق ذات الغاية، ناهيك عما تؤديه عملية الاشهار المعاكس التي تضطلع بها - والمتمثلة في تقييم السلع والخدمات بهدف الكشف عن عيوبها ونقائصها - من فائدة بهذا الخصوص.

إلا أنه، وعلى الرغم من النتائج الإيجابية التي يمكن أن تُحقق في مجال حماية المستهلك عبر وسائل الإعلام، باعتبارها الوسائل الأنجع والأكثر فعالية في إيصال رسائل الجمعيات إلى عقول المستهلكين، وعلى الرغم مما توفره عملية النقد عبر هذه الوسائل من فائدة، يقبع دور هذه الجمعيات في إعلام المستهلك دون التطلعات، في هذا السياق يمكننا الاستشهاد على سبيل المثال بما تنشره الصحف يومياً عن رداءة نوعية المنتجات المعروضة في الأسواق لاسيما المواد الغذائية واسعة الاستهلاك، كالحليب والدقيق، وما يثيره وضع كهذا من استياء لدى المستهلك، إلا أننا في المقابل قلما نجد مقالاً صحفياً يتناول الكشف عن نتائج قيام هذه الجمعيات بإجراء تحاليل للمنتج المشتكى منه، على غرار ما قامت به جمعية حماية المستهلك وبيئته لولاية وهران، حيث كشفت من خلال يومية "الشروق" عن نتائج التحاليل المخبرية التي أجرتها بمخبر "أفاق" لمادة حليب الأكياس، في أعقاب شكاوى المستهلكين الكثيرة بخصوص نوعية هذه المادة من حيث رائحتها ومذاقها، حيث أثبتت التحاليل أنها لا تحمل أي قيمة غذائية، وأن نسبة المادة الجافة الموجودة فيها قليلة جداً مقارنةً مع نسبة المياه، مما يجعلها مخالفةً لمعايير الجودة والصحة الغذائية².

لكن وعلى الرغم مما تتمتع به هذه الجمعيات من حرية في التعبير، إلا أنه يتعين عليها أن تمارسها في حدودٍ معينة، يفضي تجاوزها حتماً إلى ترتيب مسؤوليتها، لما قد ينجر عن هذا التجاوز من

(1) تعمل الجمعيات من خلال هذه الوسيلة على تعريف المستهلك بحقيقة بعض المواد المعروضة في السوق والكشف عن أساليب تحاليل المهنيين والإعلانات الكاذبة، فبالرجوع مثلاً إلى الموقع الخاص بالجمعية الجزائرية لحماية وترقية المستهلك نجد أنها تتهم إحدى الشركات بتقديمها إشهار يوهم المستهلك أن المشروب الذي تتجه 100% طبيعي في حين أنه يحتوي على الكثير من المواد الغير طبيعية.

(2) تقرير جمعية حماية المستهلكين يكشف، الحليب الذي يستهلكه الجزائريين ماء أبيض ولا قيمة غذائية فيه، الشروق اليومي إخبارية وطنية، عدد 3113، 12 نوفمبر 2010، ص1.

أضرار تجارية تصيب المهنيين، نتيجة المخاوف التي تزرعها هذه الجمعيات - عن طريق نشاطها التحسيسية والإعلامية - في نفوس المستهلكين من المنتجات المتقدمة، ودفعهم للامتناع عن اقتناءها، الأمر الذي يؤدي إلى كسادها، وما ينجر عن ذلك من خسارة اقتصادية للمهنيين، لذا ينبغي على جمعيات حماية المستهلكين أن تلتزم الحذر، وتتولى بروح المسؤولية عند ممارستها لهذا الحق. ومن أمثلة ذلك، ما حدث مع الاتحاد الفيدرالي للمستهلكين في فرنسا في مواجهة شركة "أوتو مارتن"، حين رتب القضاء مسؤولية الاتحاد بسبب نشره لمعلومات خاطئة عن هذه الشركة في مجلته (Que choisir?)¹.

المطلب الثاني

الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلكين

يتحقق الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك، عندما تلجأ إلى الوسائل الرعدية والدفاعية عقب وقوع الضرر على المستهلك من قبل المهني، حيث يصبح الدور الوقائي لها غير ذي جدوى.

ويتخذ دور الجمعيات - في ردع المخالفين حين تتعرض مصلحة المستهلك للخطر - عدة أشكال منها، القيام بالدفاع عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية، الدعوة إلى مقاطعة السلع والخدمات² (الفرع الثاني)، والقيام بالإشهار المضاد (الفرع الأول)، وهو ما كرسه المشرع إن في قانون الجمعيات رقم 06-12، أو في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

الفرع الأول

الدعاية المضادة أو الإشهار المضاد

يقصد بالدعاية المضادة، قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر وتوزيع انتقادات للسلع والخدمات المعروضة في السوق المحلية، وذلك باستعمال مختلف الوسائل سواء كانت مكتوبة كالصحف والمجلات، أو مسموعة كالإذاعة، أو مرئية كالتلفزيون، بهدف توعية المستهلكين وتحذيرهم من خطورتها وعيوبها.

⁽¹⁾ Serge Guichard : consommation : « Responsabilité des associations du consommateur » droit de critique, Boycott, Juris Classeur Fascicule, N° 1215, p4.

⁽²⁾ راجع كلا من: بن عنتر ليلي، "جمعيات حماية المستهلك، موجودة أو نتاج إلى وجود؟"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 02، 2009، ص 183. Serge Guichard, op, cit, p02.

وقد تقوم جمعيات حماية المستهلك بتوجيه الانتقاد إلى بعض السلع والخدمات بالوسائل المكتوبة كالمجلات والصحف واللافتات والملصقات، أو عن طريق الوسائل سالفة الذكر، مما يؤدي إلى إلحاق أضرار بالغة بالمنتج أو مقدم السلعة¹.

ويعتبر هذا الدور سلاحاً مضاداً لأسلوب الدعاية التي يقوم بها المحترف، على اعتبار أن هذه الأخيرة مهما كانت صادقة، فإنها لا تنطوي إلا على مزايا ومحاسن المنتج أو الخدمة، وبالتالي فهي تفتقد الموضوعية، وأسلوب الدعاية المضادة - عن طريق نشر الانتقادات الموجهة للسلع والخدمات المعروضة في السوق - يتم باستعمال نفس الوسائل المستخدمة في الإعلان الترويجي، وتتبع الجمعيات - كما سبق القول - في سبيل ذلك أسلوبين هما، النقد العام الذي يتناول بعض نماذج الإنتاج²، والنقد المباشر الذي يقع على منتجٍ معيِّبٍ بعينه.

للإشارة، فإنه وكأصل عام، لا مجال للحديث عن خطأ جمعيات حماية المستهلك في استعمال حق النقد باعتباره مظهراً من مظاهر حرية التعبير، وعلى العكس من ذلك لا يعد النقد الصادر من تاجرٍ تجاه منافسة توجيهاً لهذا الأخير أو لمنتجاته أو خدماته، بل يعتبر ضرباً من ضروب المنافسة غير المشروعة، المرتبة للمسؤولية التقصيرية للتاجر المنتقد³.

غير أن القول بهذا لا يقع على إطلاقه، ولا يتيح مجالاً لجمعيات حماية المستهلك من تجاوز حدودها في حرية الدعاية، إذ يقع على عاتقها دائماً التزام التحلي بالحذر والتجرد من الأهواء لتجنب الوقوع في الخطأ الذي ينجر عنه لحوق الضرر بمصلحة المتدخل دون تحصيل أية فائدة للمستهلك، كما حدث مع إحدى جمعيات حماية المستهلك بوهران حين شنت دعائيةً مضادةً في حصة إذاعية صرّحت من خلالها بوجود منتجات خاصة غير صالحة للتغذية في السوق، مع ذكر الشركتين المسؤوليتين، وقد تمّ لاحقاً تنفيذ تصريحات هذه الجمعية من قبل المتعاملين الاقتصاديين المعنيين استناداً لحق الرد المكفول قانوناً⁴.

(1) بحجة دندان، "دور جمعيات حماية المستهلك" مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك، "تشريعات وواقع" يوم

22-23 أبريل 2008م، بالمركز الجامعي طاهر مولاي بسعيدة، ص 01.

(2) السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص 159.

(3) محمد بودالي، مرجع سابق، ص 686.

(4) سامية لموشية، مداخلة بعنوان: "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني "حماية المستهلك في ظل

اقتصاد السوق"، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، أيام 13-14 أبريل 2008م، ص 287.

في هذا السياق، ذأَب القضاء الفرنسي على تقبل ما تقوم به جمعيات حماية المستهلكين من مقارنات وانتقادات لبعض المؤسسات والمنتجات والخدمات، مادامت هذه الانتقادات والمقارنات مجردة وموضوعية، وتهدف انتهاءً إلى حماية المستهلكين¹.

بالإضافة إلى حق النقد، تباشر جمعيات حماية المستهلك - كما سبق القول - أسلوباً آخرًا للتنديد بالممارسات غير النزيهة للمتدخلين على حساب أمن وصحة المستهلك، حيث تقوم بمواجهة المهنيين عن طريق الاشهار المضاد ضد كل سلعة أو خدمة غير مطابقة موجهة للمستهلك.

هذا، وإذ كان الهدف من الإشهار المضاد وقائي بالدرجة الأولى، لما فيه من كشف عن حقيقة السلعة، فإنه يعمل من جهة أخرى على دعوة المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال المنتج أو الخدمة محل الدعاية المضادة، وينصب الإشهار المضاد - الذي تباشره الجمعيات - في العادة على السلعة لا على المتدخل، إذ يحق للجمعيات - كلما ثبتت مخالفة المتدخلين للتنظيمات والمقاييس التي يجب أن تتوفر عليها السلعة - القيام بمراقبتها ومطالبة المتدخلين بسحبها على الفور، وفي حالة امتناعهم، يمكنها أن تصدر إعلاناً بذلك لجمهور المستهلكين، وهي المسألة التي لم يتعرض لها المشرع الجزائري لا في قانون المنافسة، ولا في قانون حماية المستهلك رغم أهميتها، ومع ذلك نرى أنها لا تتعارض وهذه النصوص، باعتبارها ضرورة يملئها الواقع، ووظيفة من صميم مهام وأهداف جمعيات حماية المستهلك، بل ولتناغمها أيضاً مع مضمون المادة 21 من قانون حماية المستهلك التي تنص استهداف جمعيات حماية المستهلكين ضمان حماية المستهلك من خلال الإعلام والتحسيس والتوجيه والتمثيل.

الفرع الثاني

الدعوة إلى المقاطعة

قد تصدر جمعيات حماية المستهلك في بعض الأحيان، أمراً أو إشعاراً تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع، أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطورته على صحة وأمن المستهلك، لاسيما فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي تحمل علامةً مقلدة، ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء، وهي طريقة منتهجة في الدول المتقدمة²، لم ينص عليها المشرع الجزائري إجازةً أو حظراً، وبالتالي ليس ثمة ما يمنع المستهلك من استعمالها، فالقانون لا

(1) محمد بودالي، مرجع سابق ص 686.

(2) أحمد محمد محمود خلف، مرجع السابق، 2008. د، ص.

يعاقب على رفض الشراء، وإنما يجرم الامتناع عن البيع، وبذلك ليست المقاطعة - حسب البعض - سوى ضرباً من ضروب التحسيس، تستهدف عدم شراء سلعة أو خدمة معينة لارتفاع سعرها. وقد ثار - في فرنسا - بشأن هذا الأسلوب جدل فقهي وقضائي، حيث أيدته البعض ودعى إلى إعماله، ورفضه البعض الآخر مطالباً بإلغائه لما يلحقه من خسائر بالمهنيين، وتم حسم المسألة في نهاية المطاف، باعتماد حلٍ وسطٍ مفاده أن الأمر بالمقاطعة لا يعتبر تصرفاً خاطئاً من قبل الجمعية، شريطة أن لا تتعسف في استعماله، وعليه يمكننا التنويه من باب القياس - كما سبق القول - أن سكوت المشرع الجزائري عن هذا الأسلوب، لا يعني بحال عدم مشروعيته، لأن الأصل هو الإباحة، متى جاءت هذه الآلية منضبطةً بشرائطها المتمثلة في انتفاء التعسف، وعدم لحوق الضرر بالمتدخل، ولا تعتبر المقاطعة تعسفاً متى كانت هي الوسيلة الوحيدة والأخيرة لحماية المستهلك، بعد استيفاء هذا الأخير لغيرها من السبل الأقل حدة للتعبير عن امتعاضه من عدم مطابقة المنتج للموصفات، سلعةً كان أو خدمة¹.

فمقاطعة المستهلك لمنتج ما من تلقاء نفسه - حتى وإن كانت المقاطعة تضامنيةً عفويةً - لا ترتب أية مسؤولية في مواجهته، في حين تقبّع الجمعية تحت طائلة المساءلة متى أصدرت أمراً تحت بمقتضاه المستهلكين على مقاطعة منتج معين، وكان هذا الأمر مشوباً بخطئها أو بالتعسف في استعمال حقها، لذا يتوجب عليها التحلي بالحيطه لممارسة هذا الدور، الذي سيّجّه بعض رجال القانون - كما سبق القول - بشرطين هما: أن يكون أمر المقاطعة مؤسساً، وأن يُتخذ كوسيلة أخيرة لحماية المستهلك بعد استنفاد كل الطرق الأخرى، لما ينفك عن هذا السلاح من آثار وخيمة في حق المحترفين حال تصويبه نحوهم، لذا كان حرياً بالمشرع الجزائري أن يتناوله بالتنظيم الصريح إن في قانون حماية المستهلك أو قانون المنافسة، وأن يعترف لجمعيات حماية المستهلك بهذا الحق صراحةً لا ضمناً، وأن يتولى ضبطه ضبطاً دقيقاً، كوجوب إخطار مجلس المنافسة بالرغبة في مقاطعة منتج معين أو متدخل ما قبل الشروع فيها، وكذا اشعار المحترف - المخالف لقواعد المنافسة النزيهة أو لأحكام حماية المستهلك - لإزالة المخالفة، ومنحه مهلةً معقولةً من أجل ذلك، وأن لا يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب إلا كحلٍ أخير².

(1) نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتوجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، 2008م/2009م، ص 165.

(2) سامية لموشية، مرجع السابق، ص 287.

للإشارة فإن أسلوب المقاطعة يختلف عن منظومة الدعاية المضادة، لاقتصار هذه الأخيرة على مجرد تزويد المستهلك بمعلومات عن حقيقية المنتج، ومدى خطورته على سلامته وصحته، بينما يمتد الإمتاع عن الشراء، أو دعوة المقاطعة إلى أبعد من ذلك، حيث يتم استنفار جمهور المستهلكين للامتناع عن اقتناء السلع والخدمات المعنية بالمقاطعة، وتشارك المنظومتان في أن كلاهما تسبب خسائر جسيمة للمحترف¹

ومن أمثلة حملات المقاطعة، ما قامت به جمعية حماية وتوجيه المستهلك لولاية تيزي وزو حين دعت المستعملين إلى مقاطعة حافلات النقل ليوم كاملٍ تحت شعار: "حافلات دون مسافرين، خفضوا في الأسعار" (Bus sans voyageurs; baissez les tarifs)²، وذلك بسبب ارتفاع أسعار تذاكرها.

هذا وتبقى حملة "خليها تصدي" من أشهر حملات المقاطعة في الجزائر، حيث مارسها المستهلكون عفويًا وعلى نطاق واسع، عبر وسائط التواصل الاجتماعي في مواجهة مركبي السيارات بسبب غلاء أسعار هذه الأخيرة.

في الأخير، يبقى نجاح الدعوة إلى المقاطعة مرهون إلى حدٍ كبير، بمدى استجابة المستهلك لها، فلا يمكن أن تصل إلى الغاية المتوخاة منها ما لم تلق التأييد اللازم والاستجابة المطلوبة من قبل جمهور المستهلكين، بصرف النظر عن طبيعة المنتجات غير المطابقة، التي كانت دافعاً وراء دعوة بالجمعية إلى المقاطعة.

⁽¹⁾ M. Khaoula et G. Mekemecha, op, cit, p 58.

المبحث الثاني

جمعيات حماية المستهلك "الواقع والرهانات"

يمر تقييم عمل جمعيات حماية المستهلك - ومدى فعالية أنشطتها وانعكاس ذلك كله على المستهلك - من خلال تقصي واقع بعض هذه الجمعيات، وما حققت من إنجازات في سبيل حماية المستهلك (المطلب الأول)، بالإضافة إلى ما يعترض طريقها من صعوبات ومعوقات تحول دون قيامها بالدور المنوط بها على أكمل وجه (المطلب الثاني).

المطلب الأول

واقع جمعيات حماية المستهلكين

على الرغم من محدودية عددها، إلا أن الناشطة منها على أرض الواقع، تبذل قصارى جهدها في مجال عملها، وهو ما سنتقنى أثره لدى بعض الجمعيات للوقوف على الإنجازات المحققة (الفرع الأول)، ومدى فعالية هذه الجهود في حماية المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول

جهود بعض جمعيات حماية المستهلكين

لقد اخترنا - للوقوف على الجهود المبذولة في مجال النشاط الجمعي لحماية المستهلكين - الجمعيتين التاليتين: جمعية حماية المستهلكين بولاية برج بوعرييج وجمعية حماية وإرشاد المستهلك وبيئته بولاية وهران.

أولاً: جمعية حماية المستهلكين بولاية برج بوعرييج: تأسست جمعية حماية المستهلكين بولاية برج بوعرييج بتاريخ 23 سبتمبر سنة 1998م تحت رقم 98/61، حيث كان لها السبق في مجال الاهتمام بقضايا وشؤون المستهلك في الولاية، وهي تضم اليوم 400 منخرط عبر 34 بلدية ممثلة في 10 دوائر¹.

وتسعى هذه الجمعية - منذ أن تأسست - سعيًا دؤوباً لتحقيق أغراضها، حيث أنها وبعد مضي بضعة أشهر من إنشائها، قامت بإحياء اليوم العالمي للمستهلك المصادف لـ 15 مارس من كل سنة²، وذلك من خلال تنظيم مسابقات، تم في ضوئها تكريم بعض المهنيين بمنحهم جوائز

(1) نادية بن ميسة، مرجع السابق، ص288.

(2) مجلة المستهلك، مرجع سابق، ص20.

تفيزية، كجائزة أحسن واجهة محل، أحسن منتج، أحسن مؤسسة من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك عبر الولاية.

وتهدف الجمعية من خلال هذا النوع من الأنشطة على وجه التحديد، إلى تعريف المتعاملين الاقتصاديين بالجمعية، أهدافها ودورها، والنشاطات التي تمارسها، وبأن المستهلك الفرد ليس أعزلاً بل ثمة من يمثله، ويسهر على حمايته والدفاع عن حقوقه، كما تسعى من خلالها إلى إرضاء المستهلك والحفاظ على أمنه الاستهلاكي، من خلال توفير السلع غير المعيبة التي لا تشكل خطراً على صحته، والخدمات المرضية التي تتلاءم وحاجاته.

هذا وتتميز جمعية حماية المستهلك لولاية برج بوعريريج بشبكة علاقاتها الواسعة، فهي تمارس عملها بالتنسيق مع كل الجهات المعنية بحماية المستهلك، كمديرية التجارة، مديرية الصحة، البيئة، التربية والشؤون الدينية، إضافة إلى تعاونها مع مصالح الأمن.

وللجمعية عدة إنجازات، تم تحقيقها بالتنسيق مع غيرها من الحركات الجمعوية، نذكر منها على سبيل المثال، الجمعيات البيئية، لجان الأحياء، الجمعيات الثقافية، اللجان المسجدية... الخ، وباستقراء البرامج السنوية لهذه الجمعية نستشف أنها تباشر نشاطاً مكثفاً وثرياً، فمن خلال تقريرها الأدبي لسنة 2010م على سبيل المثال نجد أنها حققت عدة إنجازات من أهمها:

1- نظمت تحت شعار "من أجل مستهلك واعٍ وفعال" - خلال شهر يناير بالتنسيق مع المجالس المحلية - أياماً تحسيسية إعلامية وأبواباً مفتوحة عبر دوائر وبلديات الولاية حول التجارة الموازية، قصد توعية المستهلك بخطورة هذه الظاهرة، كما قامت بتنظيم معرض تم من خلاله عرض ملصقات إعلامية، مطويات ومجلات تصدرها الجمعية، وذلك بهدف تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأهدافها ودورها.

2- قامت في شهر فيفري - تحت عنوان "قطع الغيار ودورها في زيادة حوادث المرور" - بتنظيم أبواب مفتوحة حول حوادث المرور بالتنسيق مع الإذاعة الجهوية للولاية، كما أقامت معرضاً بالمناسبة بقاعة النشاطات لمقر الإذاعة.

3- أحييت في شهر مارس - وككل سنة - اليوم العالمي للمستهلك، بالتنسيق مع مديرية التجارة وإحدى الجمعيات الثقافية، حيث قامت بتنظيم معرض خاص بأهم أعمالها وأعمال مديرية التجارة، مرفقاً بعرض مسرحي مقدم من طرف الجمعية الثقافية، يعكس واقع المستهلك ومعاناته اليومية، بسبب التصرفات غير الإنسانية لبعض المهنيين، وكلل هذا النشاط بتنظيم مسابقات،

كمسابقة أحسن مطعم في الولاية من حيث النظافة، الاستقبال ونوعية المأكولات المقدمة وغيرها من المقاييس المعتمدة من قبل اللجنة المختصة، ومسابقة أحسن رسم يمثل حماية المستهلك خاص بتلاميذ الطور الابتدائي، ومسابقة فكرية لتلاميذ الطور المتوسط، كما تم تكريم بعض المؤسسات الخدمائية على أساس معايير الجودة، النوعية والنظافة¹.

4- قامت الجمعية في شهر أبريل - بالتنسيق مع مديرية الصحة - بتنظيم معرض حول استهلاك الأطعمة الصحية، وكيفية الوقاية من التسممات الغذائية، تم من خلاله توزيع مطويات إرشادية، وذلك إحياءً لليوم العالمي للصحة المصادف لـ 7 أبريل من كل سنة.

5- قامت خلال شهر جوان - في إطار الاحتفال باليوم العالمي للطفولة، وبهدف ترسيخ ثقافة لا للاستهلاكية لدى الأطفال - بتنظيم "مسابقة المستهلك الصغير" من 1 إلى 16 جوان، حيث تم توزيع قسيمة على الأطفال تتضمن مجموعة من الأسئلة الخاصة بحماية المستهلك، كما نظمت - تحت شعار "من أجل طفل جزائري مستهلكٍ واعٍ وفعال، سلامتنا في سلامة غداء أطفالنا" وبحضور جمع غفير من الأطفال وأولياءهم - قافلة المستهلك الصغير للوقاية من التسممات الغذائية، حيث جابت هذه القافلة شوارع المدينة، وتم من خلالها توزيع مطويات وملصقات إعلامية تحسيسية بعنوان "أطفالنا وحمايتهم من التسمم"، "نصائح لتربية المستهلك الصغير".

ثانياً: جمعية وإرشاد المستهلكين لولاية وهران: تأسست جمعية وإرشاد المستهلكين لولاية وهران في شهر مارس سنة 1999م، من طرف مجموعة من إطارات الولاية تحت رقم 1999/829، وباشرت عملها في شهر جوان من نفس السنة بتنظيم قوافل تحسيسية على مستوى ثانويات الولاية، لكن عملها توقف في بداية سنة 2000م إثر هجرة رئيسها إلى خارج الوطن، وفي شهر يناير من سنة 2004م، أعيد بعث الجمعية من جديد من طرف بعض أعضائها المؤسسين، وتم تجديد مكتبها التنفيذي، وبدأ عملها الفعلي ابتداءً من هذه السنة بتسطير برنامج عملٍ حافلٍ بالنشاطات ذات الطابع التربوي، الثقافي والعلمي².

وتعد هذه الجمعية التي تضم 450 منخرطاً من أبرز منظمات المجتمع المدني على الساحة الوطنية وأكثرها نشاطاً وحركيةً، كما أنها تستهدف غرضاً مزدوجاً - كما توحى بذلك تسميتها -

(1) بن لحوش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر "دور وفعالية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، جامعة قسنطينة، 2013/2012، ص122.

(2) بن لحوش نوال، مرجع السابق، ص 128

يتمثل في حماية المستهلك وبيئته في نفس الوقت، لوعيها بالعلاقة المعتدية بين المجالين، ومن أهم أهدافها حسبما ورد في قانونها الأساسي، تحسيس المستهلك وإعلامه بحقوقه وواجباته، نشر ثقافة الاستهلاك الواعي لدى مختلف شرائح المجتمع، الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك بكل الوسائل المشروعة، لفت انتباه السلطات العمومية إلى التجاوزات الحاصلة في مجال تجارة المواد والخدمات، وفتح حوار جدي بين الأطراف المعنية (سلطات عمومية، متعاملين اقتصاديين ومستهلكين) للوصول إلى نتائج ترضي الجميع في شأن قضايا الاستهلاك.

هذا وتعتبر جمعية حماية وإرشاد المستهلكين لولاية وهران الممثل الوحيد للمستهلك الجزائري على مستوى الدول العربية، فهي عضو لدى الإتحاد العربي لحماية المستهلك¹ منذ سنة 2009م، مع العلم أن القانون الملغى الذي تمت في ضله هذه العضوية (القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات) يمنح امكانية الانضمام إلى جمعيات دولية، للجمعيات ذات الطابع الوطني فقط، بشرط أن تنشده الجمعيات الدولية، الأهداف نفسها أو أهدافاً مماثلة، ولا يتم هذا الانضمام إلا بعد الحصول على موافقة وزير الداخلية²، بينما يعطي القانون الساري رقم 12-06 حق الانخراط في جمعيات أجنبية، لكل جمعية معتمدة إذا استوفت مجموعة من الشروط القانونية³.

أما عن أنشطة الجمعية، فإنها:

1- تسعى - في إطار تواصلها الدائم مع المستهلك، واهتمامها بشؤونه وانشغالاته - إلى إرشاد المستهلكين وخدمتهم بتوفير الحلول الملائمة عن طريق كافة الوسائل المتاحة، لذا نجدها - والحالة هذه - تلعب دورها كمرکزٍ لاستقبال شكاوى المستهلك، حيث تضع تحت تصرف هذا الأخير رقماً أحضراً يتيح له إمكانية الاتصال طلباً للنصيحة والتوجيه، أو تبليغاً عن المخالفات

(1) علي هامش المؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك والذي عقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في عمان خلال الفترة الممتدة ما بين 29 سبتمبر و 2 أكتوبر سنة 1998 وبمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك والدفاع عنه في الإنظار العربية تم تأسيس الإتحاد العربي للمستهلك الذي انضمت إليه الدول العربية التي أسست فيها جمعيات حماية المستهلكين.

نقلا عن هامش خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 314، 315.

(2) أنظر المادة 21 من القانون رقم 90-31 المذكور سابقا.

(3) أنظر، المادة 23 من القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات بإمكان أي جمعية معتمدة أن تنخرط في جمعيات أجنبية بشرط احترام القيم والثوابت الوطنية والأحكام التشريعية والتنظيمية، وهذا الانخراط يتم بعد إعلام الوزير المكلف بالداخلية الذي يطلب رأي الوزير المكلف بالشؤون الخارجية.

التجارية، خاصة تلك المتعلقة بنوعية المواد واحترام قواعد النظافة والأمان¹، وتتطلع الجمعية في هذا الصدد إلى تنصيب إدارة دائمة، عن طريق تعيين موظفين دائمين، كي تضمن تواصلًا مستمرًا مع المستهلك، وعدم انقطاعها عن الاصغاء إلى انشغالاته.

2- نظمت - بمناسبة انعقاد المؤتمر العالمي السادس عشر للغاز الطبيعي المسال في ولاية وهران² - حملةً تحسيسيةً حول المحافظة على البيئة ومحيط العيش، حيث قامت بإصدار وتوزيع نحو 3000 منشور تحسيسية في الأسواق والأماكن العمومية، تحت شعار "كن لطيفاً وأترك وراءك أثراً نظيفاً".

3- شاركت في أشغال الملتقى الجهوي حول التسممات الغذائية المنعقد بمدينة الأغواط في شهر ماي بمدخلة حول دور المجتمع المدني في الوقاية من التسممات الغذائية.

4- شاركت في شهر أوت في اليوم التحسيسية والإعلامية حول حماية المستهلك المنظم من قبل مديرية التجارة للولاية بمدخلة حول ترشيد الاستهلاك خلال شهر رمضان.

5- شاركت في شهر ديسمبر في أشغال المؤتمر العربي لحماية المستهلك المنظم في سلطنة عمان -الأردن- بمدخلة حول دور الرقابة لفض النزاعات الذاتية القائمة مع المؤسسات في حماية المستهلك.

6- قامت باعتبارها عضواً لدى الإتحاد العربي لحماية المستهلك - بالتعاون مع الفدرالية الجزائرية للمستهلكين والإتحاد العربي للمستهلك - بتنظيم الملتقى العربي الثالث عشر لحماية المستهلك، تحت عنوان "كيف نبني ثقافة استهلاكية عربية أصيلة"، الذي انعقد يومي 20 و 21 مارس سنة 2010م.

8- تعتبر صاحبة المبادرة في تأسيس الفدرالية الجزائرية للمستهلكين، لتنسيق العمل والجهود وتبادل الخبرات بين جمعيات حماية المستهلكين عبر مختلف جهات الوطن.

(1) « Un numéro vert pour les consommateurs », Liberté, Quotidien National D'information, N°6002, le mai 2012, p5.

(2) على الساعة : 09:22 صباحاً، يوم : 29 أفريل 2019م، نقلاً عن الموقع الإلكتروني : <https://Fr.wikipedia.org>

الفرع الثاني

فعالية جهود جمعيات حماية المستهلكين

يمكننا تقييم فعالية جمعيات حماية المستهلكين من خلال البحوث والدراسات الميدانية التي أجريت في جميع مجالات الاستهلاك وعلاقتها بالمستهلك، في هذا الإطار لا مناص من الاعتراف لهذه الجمعيات بما حققتة ميدانياً في شأن تطوير الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد، ولا أدل على ذلك من الصدى الطيب والتجاوب الكبير الذي تلقاه أنشطتها من قبل المستهلكين، وكذا حسن تفاعلهم معها بخصوص طلب النصيحة والتوجيه أو التبليغ عن المخالفات الاستهلاكية.

كما أعطت الحملات التحسيسية المتعلقة بالوقاية من التسممات الغذائية المنظمة من قبلها نتائج إيجابية، نذكر منها على سبيل المثال ما صرحت به وزارة التجارة بشأن تراجع عدد حالات التسممات الغذائية بولاية برج بوعرييج بنسبة 60 بالمئة بفضل الحملات التحسيسية التي قامت بها جمعيات حماية المستهلكين بالولاية، بعدما كانت الولاية المعينة تحتل المرتبة الأولى وطنياً في عدد هذه الحالات سنوياً، كما قامت في نفس الإطار، بحملات توعوية - عبر الإذاعة الجهوية والصحافة المكتوبة خلال شهر رمضان سنة 2011م - دعت من خلالها جميع المواطنين إلى مقاطعة سوق الخضار والفواكه بسبب الارتفاع الجنوني والغير المبرر للأسعار، الأمر الذي أدى إلى انخفاض أسعار هذه المواد.

لكن، وعلى الرغم من النتائج الإيجابية المحققة، لا يمكننا التغطية على بعض الظواهر السلبية، التي تأخذ بناصية الواقع الاستهلاكي في الجزائر، حتى أنها استقرت في نفس المستهلك وصارت مألوفة لديه، بسبب عدم تمكنه من محاربتها، أو الحد منها على أقل تقدير، ومنها ظاهرة ارتفاع أسعار المواد الغذائية، التي تصاحب المناسبات، خاصةً شهر رمضان، وإغراق السوق بالعديد من السلع المستوردة المقلدة مجهولة المصدر وذات النوعية الرديئة (نظارات، أحذية، مواد التجميل وغيرها)، التي أودت في كثيرٍ من الحالات بحياة المستهلك¹، نظراً لعدم تعامل الجهات الرقابية مع المستوردين بالصرامة اللازمة.

فضلاً عن ذلك، يعصف بهذه الجمعيات بين الفينة والأخرى، ما يمكن تسميته بالفوضى التي تُثار من خلال الحصص الإذاعية والتلفزيونية، عندما يتم استقبال ممثلي بعض جمعيات حماية

⁽¹⁾ Une jeune fille succombe suite à l'explosion d'une cafetière, Liberté, Quotidien National D'information, N°5900, 20 et 21 janvier 2010, p, 19.

المستهلك، فتظهر عبر ذلك فداحة المثالب من نقصٍ أو انعدامٍ في الخبرة والتخصص، عدم اختيار العنصر الكفء الجدير بتمثيل المستهلك، وانعدام ثقة هذا الأخير في معظم الجمعيات بسبب غيابها الميداني.

ثمَّ أن عملية الاستهلاك لا تنصرف إلى المواد الغذائية وحدها - صحيح أن هذه الأخيرة تشكل هاجساً بالنسبة للمستهلك الجزائري، نتيجة ظاهرة التسممات الغذائية التي غالباً ما تصاحب كل موسم صيف، وانتشار الأمراض الناتجة عن المعروض من المواد الغذائية التي لا يحترم أصحابها شروط التخزين والنظافة - بل تشمل أيضاً مجالات واسعة من السلع والخدمات التي تثير بدورها استياء المستهلك، نذكر منها على سبيل المثال، انقطاع التموين والأداء الرديء لخدمة الانترنت، عدم احترام آجال تسليم السيارة الجديدة وخدمة ما بعد البيع من قبل وكلاء السيارات... الخ، إضافة إلى أزمة النقل عن طريق سيارات الأجرة بسبب الممارسات غير القانونية لمقدمي الخدمة، وعدم احترامهم لحقوق المنتفعين منها، وهو ما يدفعنا للتساؤل عن مدى صحة تسمية هذه الجمعيات بوصف حماية المستهلك، وعن مدى تفانيها في تحقيق أهدافها، وعن السبب الذي جعلها تختص في مجال استهلاك المواد خاصةً الغذائية منها دون مجال الخدمات؟

في الواقع، يرتد سبب ذلك إلى ارتباط فكرة الاستهلاك والمستهلك بكل أمرٍ مادي، كما هو شائع لدى الكثير من المواطنين، فقد جرت العادة على الإفراط في استخدام هذه المصطلحات إبان المناسبات، كشهر رمضان والأعياد مثلاً، أين يصل معدل استهلاك المواد الغذائية إلى ذروته¹، غير أن مجال الاستهلاك - كما سبق وأن ذكرنا - من الشساعة بحيث يتعذر معه على الجمعية الواحدة - مهما علا شأنها - أن تُلمَّ منفرداً بكل أبعاده ومجالاته، لما يتطلبه ذلك من طاقات بشرية متخصصة في مجالات عدة، وذات خبرةٍ ومعرفةٍ تامةٍ بكل القوانين والتنظيمات والهيئات المسيرة لهذه المجالات.

لهذا السبب ظهرت في المجتمعات المتقدمة فكرة إنشاء جمعيات متخصصة، أي أن تكون الجمعية الواحدة متخصصة في الدفاع عن المستهلك في مجال معين من مجالات الاستهلاك، ومن مجموع هذه الكيانات، تتكون منظمات المجتمع المدني لحماية حقوق المستهلكين، ففي فرنسا مثلاً، توجد إلى جانب الجمعيات التي تستهدف الدفاع عن المستهلك بصفة عامة، مجموعة من الجمعيات

(1) زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2011، ص 211.

المتخصصة في مجالات استهلاكية معينة، كجمعيات المنتفعين من خدمات الهاتف، وجمعيات المنتفعين من خدمات السكك الحديدية، وفي الآونة الأخيرة، جمعيات الدفاع عن حقوق المنتفعين من خدمات البنوك¹، وقد تبنت الجزائر نسبياً هذا الطرح، حيث تم تأسيس جمعية متخصصة في مجال التأمين ويتعلق الأمر بـ "الجمعية الوطنية لحماية المستهلكين في مجال التأمينات" وهي عبارة عن جمعية وطنية تأسست سنة 2005م، من طرف مجموعة من الأشخاص المختصين في مجال التأمينات، بهدف حماية المؤمن عليهم من مختلف أشكال الغش والتدليس، الممارسة من قبل بعض شركات التأمين، وكذا جمعية المنتفعين من خدمات الخطوط الجوية الجزائرية، التي تم تأسيسها من طرف مجموعة من الجزائريين في فرنسا نتيجة الإضراب الذي شنه عمالها لمدة أربعة أيام ما بين 11 و14 جويلية 2011م².

المطلب الثاني

الصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلكين

حظيت جمعيات حماية المستهلكين - في السنوات الأخيرة على وجه الخصوص - بمساعدات وتحفيزات مهمة، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأنها واجهت أيضاً مجموعة من الصعاب والعراقيل التي تقف حجر عثرة أمام ممارستها لأعمالها على أكمل وجه، ويمكن تقسيم هذه الصعاب إلى صعابٍ داخلية (الفرع الأول)، وأخرى خارجية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الصعوبات الداخلية لجمعيات حماية المستهلكين

يمكن تحديد أهم الصعوبات الداخلية لجمعيات حماية المستهلكين فيما يلي:

أولاً: تأسيس الجمعية: خضع تأسيس الجمعيات في ظل القانون الملغى رقم 90-31 إلى مجموعة من الاجراءات العملية من بينها³ التحقيق الإداري، فبعد تشكيل الملف، وإيداعه واستلام وصلٍ بذلك، توجه نسخة منه إلى مصلحة التحقيقات على مستوى مديرية الأمن الولائي التي تباشر تحريات دقيقة عن الأعضاء المؤسسين للجمعية، وبناءً على نتائج هذه التحقيقات، تتخذ السلطات العمومية المعنية قرارها بقبول أو رفض تأسيس الجمعية.

(1) زويير أرزقي، المرجع السابق، ص211.

(2) Air Alérie, l'association des usagers dénonce « l'arnaque », El-watan, Quotidien Indépendant D'information, N°6326, du 14 Aout 2011, p.3.

(3) زويير أرزقي، مرجع سابق الذكر، ص212.

ففي حالة التحقيق المتّوجّح بعدم القبول، ترفض الإدارة تأسيس الجمعية، ما لم يتم استبعاد الأعضاء محلّ التحقيقات الإدارية السلبية، كأن تكون لهم سوابق قضائية بسبب أفعال تتنافى وأهداف الجمعية أو مجال نشاطها¹، أما إذا كان التحقيق إيجابياً فتستكمل الإدارة بقية الإجراءات والمتمثلة في: استدعاء رئيس الجمعية وتسليمه رخصة للقيام بإجراء الإشهار، وكذا تسليمه وصل التسجيل بعد قيامه بإجراء الإشهار وإيداعه للوصل المثبت لهذه العملية لدى الإدارة، ومن ثمة يتم التصريح بتأسيس الجمعية، مع الإشارة إلى أن هذه الإجراءات عادة ما تستغرق من الناحية العملية أكثر من يومٍ واحدٍ خلافاً لما هو منصوص عليه في المادة 7 من القانون الملغى سالف الذكر.

وفي هذا ما لا يخفى من التعقيدات والإجراءات التي قد تثبط الأفراد عن الاتجاه إلى النشاط الجماعي باعتباره نشاطاً تطوعياً في المقام الأول.

ثانياً: مقر الجمعية: يتطلب العمل الجماعي أياً كان نوعه، ضرورة التشاور والتفكير المشترك بين جميع أطرافه، وهو أمر يتعذر تصوره إلا بوجود نطاقٍ مكاني للقاء والاجتماع، لهذا يصرح العديد من ممثلي جمعيات حماية المستهلكين، على أن السبب الرئيسي الكامن وراء خمول جمعياتهم وعدم الإبداع والتنوع في أنشطتها، يعود بالدرجة الأولى إلى غياب مقرٍ رئيسيٍّ يمكن لأعضائها الاجتماع فيه، قصد تبادل الآراء والاقتراحات، وطرح ومناقشة البرنامج السنوي للجمعية ومتابعة تنفيذه، ويسر على الغير إمكانية الاتصال بالجمعية فيه، فمقر الجمعية إذن، يعد الحد الأدنى من وسائل عملها، وهو ما تفتقر إليه أغلب جمعيات حماية المستهلكين التي ما فتئت تطالب السلطات العمومية بمقرات ملائمة لمزاولة نشاطها، دون أن يُلبى ذلك، بحجة أنه من حق كل الجمعيات العاملة في مختلف المجالات، الحصول على مقرات لها، الأمر الذي يتعذر على السلطات العمومية تحقيقه²، وهو ما دفع بالكثير من جمعيات حماية المستهلكين، إما اللجوء إلى الإيجار وهذا أمر يتطلب ميزانية كبيرة من غير اليسير على الجمعية توفيرها، أو الانسحاب كلياً عن طريق حلها، أو الركود وانتظار المناسبات، حيث تتم دعوتها للمشاركة في بعض الحملات التحسيسية والملتقيات والأيام الدراسية المنظمة من قبل مديريات التجارة.

(1) أنظر، المادة 4 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات المحددة لمجموع الشروط الواجب توافرها في أعضاء الجمعية.

(2) زويير أرزقي، مرجع سابق، ص 214

ثالثاً: أعضاء الجمعية: من أهم العوائق التي تواجه جمعيات حماية المستهلكين، نقص احترافية وعدم تخصص أعضائها، ويعود السبب في ذلك حسب البعض، إلى عزوف النخب العلمية عن الانخراط في مثل هذه المشاريع وتبنيها.

بالإضافة إلى ذلك، نجد أن العديد من الأشخاص المسيرة لجمعيات حماية المستهلكين، ليسوا على دراية ومعرفة كافية بالنصوص القانونية، سواء تعلق الأمر بالقانون الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، أو غيره من النصوص المنظمة لحماية المستهلك وتحسين إطاره المعيشي، باعتبارها الاطار المحدد لحق تمثيل المستهلك والدفاع عن حقوقه أمام الجهات القضائية، وهو الأمر الذي من شأنه أن يقلص من مجال تدخل هذه الجمعيات، ويحول دون مطالبتها بحقوقها وحقوق المستهلكين في نفس الوقت¹.

بينما يرد البعض الآخر هذه المشكلة إلى عدم وجود تجارب، سوابق وخبرة كافية يمكن الاعتماد عليها في هذا السياق، وأن جل هذه الجمعيات، جمعيات فنية، وهو ما يُخلّ ببعدها التمثيلي، ناهيك عن انشغال أعضاء الجمعيات بشؤونهم الخاصة وتدني مستوى التطوع وروح المواطنة لديهم، الأمر الذي يحول دون تكريسهم لكل مجهوداتهم واهتماماتهم للعمل الجماعي، كما حدث على سبيل المثال مع تراجع نشاط جمعية حماية وإرشاد المستهلك وبيئته لولاية وهران سنة 2009 و2010 مقارنة مع السنوات السابقة².

رابعاً: موارد الجمعية: يشكل العمل الميداني الدور الأساسي لجمعيات حماية المستهلكين من خلال قيامها بالحملات التحسيسية والإعلامية، إجراء الدراسات، إعداد المجالات والنشريات، وغيرها من الأنشطة، وهذه المهام تحتاج بلا ريب، إلى وسائل مادية معتبرة، لذا يبرر العديد من ممثلي الجمعيات غياب نشاطهم الميداني، بعجز ميزانياتهم على تمويل برامجهم المسطرة، نتيجة شح الموارد الذاتية وضعف الأغلفة المالية المخصصة لها من قبل السلطات العمومية، وانعدام التبرعات في الحمل بسبب ضعف الوعي العام بخطورة ما يعانيه المستهلك، والنظرة الدونية إلى هذه الجمعيات نتيجة تصرفات بعض العناصر المنتمية إليها، والتي لا همّ لها سوى استغلال الصفة من أجل تحقيق مصالحها الشخصية.

(1) محمد الشريف كتو، مرجع السابق، ص70.

(2) المرجع نفسه، ص71.

وعلى الرغم من ذلك، تمكنت بعض جمعيات حماية المستهلكين من إيجاد ممول لها من المتعاملين الاقتصاديين¹، غير أن هذا التمويل لا يقدم مجاناً، ويبقى محفوفاً بوجوب قيام الجمعية بالإشهار لمنتجات الممول عن طريق الوسائل المتاحة، وهو ما يتعارض انتهاءً مع جوهر مهامها.

الفرع الثاني

الصعوبات الخارجية لجمعيات حماية المستهلكين

بالإضافة إلى الصعوبات الداخلية، تعاني جمعيات حماية المستهلكين من صعوبات أخرى يمكن وصفها بالخارجية، لأنها تنصرف إلى علاقات الجمعية فيما بينها، وتفاعلاتها مع الجمهور، وتتمثل هذه الصعوبات في الجمل:

أولاً: بالنظر إلى طبيعة ومميزات جمعيات حماية المستهلكين وصعوبة المهمة التي تؤديها، يتوجب عليها توحيد الجهود والتنسيق فيما بينها، لكي يستفيد جميع المستهلكين من أنشطتها التحسيسية والإعلامية على قدم المساواة، غير أنه وعلى العكس من ذلك - وفي ظل المقابلات التي أجريناها مع بعض ممثلي هذه الجمعيات - تبين لنا الغياب التام لروح التعاون وتنسيق العمل، بل وهيمنة القطيعة، التنافر والعدوانية بين ممثليها، الأمر الذي يفوت عليها فرصة تبادل الخبرات فيما بينها.

ثانياً: سبق وأن ذكرنا أهمية اعتماد جمعيات حماية المستهلكين على وسائل الإعلام لتوصيل رسائلها التحسيسية والإعلامية، وقلنا بأنه نشاط نادر، ويتسم بالمناسباتية، ويعزى عدم الاستفادة من هذه الآلية للعراقيل التي يضعها المسؤولون عن مؤسسات الإعلام، خاصة المسموعة والمرئية منها، في وجه هذه الجمعيات، فأجهزة الاعلام لا تستضيف سوى ممثلي الجمعيات التي فقدت مبررات وجودها، وتلك التي لا هم لأعضائها إلا استغلال الصفة من أجل تحقيق المصالح الشخصية، دون الجمعيات التي تسعى إلى كشف حقائق وواقع السوق، والمعاناة الحقيقية للمستهلك الجزائري².

ثالثاً: من الصعوبات التي تعاني منها جمعيات حماية المستهلكين أيضاً، المخاطر التي تتعرض لها في علاقتها مع الأعوان الاقتصاديين نتيجة لنشاطها الميداني، فالحملات التحسيسية ومراقبة السوق من حيث نوعية المنتجات، طريقة عرضها وأسعارها لا تخلو من المتاعب.

(1) أنظر، المادة 24 من قانون حماية المستهلك، رقم 27 لسنة 2006، تلقي المنح أو الهبات أو التبرعات من الموردين والمعلنين.

(2) زوير أرزقي، مرجع سابق، ص 288

إذ غالباً ما يتعرض الأشخاص المكلفين من طرف هذه الجمعيات، أثناء ممارسة عملهم التحسيس والتوعوي ورصدهم لحالة السوق، لاعتداءات وضغوطات من قبل المتعاملين الاقتصاديين الذين لا همّ لهم سوى تحقيق الربح ولو على حساب سلامة المستهلك، الأمر الذي يحد من نشاط جمعيات حماية المستهلكين في هذا المجال، ويؤثر حقيقة في ظهورها ميدانياً.

رابعاً: من أهم ما يعيق عمل جمعيات حماية المستهلكين كذلك، المعاملة العدوانية الصادرة عن بعض الإدارات التي ترفض فتح أبوابها لهذه الجمعيات، فحسب رئيس جمعية حماية المستهلك وبيئته لولاية وهران، أن طلبات تنظيم لقاءات توعوية، أو رصد أو الوقوف على وضعية المطاعم الجامعية وصولاً إلى لقاءات التوعية في المدارس والثانويات، لا تلقى في غالب الأحيان أي رد من الأشخاص المسؤولين على هذه المؤسسات¹.

خامساً: من أخطر الصعوبات التي تواجه حماية المستهلكين، ضعف الوعي والثقافة الاستهلاكية لدى الكثير من المستهلكين، خاصة وأنهم حجر الزاوية والخطوة الأولى في الحماية، فإذا كان المستهلك يجهل حقوقه تجاه المهنيين، فهذه مشكلة يمكن حلها مبدئياً عن طريق الدور الإعلامي التحسيس والتوجيه الذي تقوم به الجمعيات، أما إذا كان ذو دراية ومعرفة كافية بهذه الحقوق، وكيفية المطالبة بها والدفاع عنها، ثم يقف موقفاً سلبياً إزاءها، مبدئياً عدم اهتمامه واكترائه بها، فهنا مكمن الخطورة، ذلك أن الكثير من المستهلكين، إن لم نقل جلهم يتقاعسون عن المطالبة بحقوقهم ويتجاهلون ما يتعرضون له من تجاوزات، ولا يلجؤون إلى الجمعيات المعنية، على الرغم من علمهم بوجودها وبدورها، ويرتد هذا الأمر في الغالب إلى سببين أساسيين هما:

- تخوّف المستهلكين من عدم إنصافهم، بسبب عدم ثقتهم في هذه الجمعيات، ذلك أن تمهيش الدولة لهذه الأخيرة، أو بالأحرى لتلك التي تلتزم بأهدافها النبيلة، وظهور بعض الجمعيات القائمة أساساً على خدمة المصالح الشخصية لمؤسسيها عوض المصلحة العامة، منحرفاً بذلك عن أهدافها، أدى إلى استياء المستهلك منها، وعدم أخذه لدورها على محمل الجد.

- ضعف وتدني القدرة الشرائية للمستهلك، مما يجعله ينصرف عن المطالبة بالجودة لصالح السعر، أي أنه يفضل شراء منتجات ذات أسعار منخفضة بغض النظر عن نوعيتها وجودتها وكيفية صنعها أو طريقة عرضها، مع علمه بأن استهلاك هذه المنتجات قد يؤدي به إلى التهلكة².

(1) زويير أرقي، مرجع سابق، ص 146

(2) زويير أرقي، مرجع نفسه، ص 148

خاتمة

خلاصة القول، يمكننا التأكيد على أن المستهلك الجزائري لا ينظر بعين الرضا إلى أداء جمعيات حماية المستهلكين المتكاثرة في البلاد، وييدي عموم المستهلكين اشمزازهم من خوضهم المنفرد لحروب رداءة السلع، تدني مستوى الخدمات، ارتفاع الأسعار، وصولاً إلى تناولهم لحم الحمير، في غياب تام لتلك الجمعيات، في وقت تتذرع فيه هذه الأخيرة بانعكاسات حرمانها من الوسائل المادية، وهو يؤثر سلباً على حركيتها وهامش مناورتها.

لقد ظهرت جمعيات حماية المستهلك في الجزائر أوائل تسعينيات القرن الماضي، بموجب السند القانوني والتنظيمي المتمثل في القانون 31-90 المتعلق بتكوين الجمعيات، الذي نص في مادته 19 على تمكين الجمعيات في إطار التشريع المعمول به، من إصدار وتوزيع نشریات، مجلات ووثائق إعلامية وكراسات لها علاقة بهدفها.

وجرى تعريف جمعيات حماية المستهلك على أنّها: "منظمات حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي وأغراض غير مرحة، لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية، والعلمية من متخصصين واتحادات ونقابات، وغرف تجارية وصناعية"، وورد أيضاً في ديباجة القانون سالف الذكر، أنّ الجمعيات من هذا النوع، تهتم بنشر ثقافة الاستهلاك السليم في أوساط المجتمع، وتتكفل بالدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين، ترفع اهتماماتهم ورغباتهم إلى المتعاملين، وتطلعاتهم وشكواهم إلى الإدارة المعنية أو إلى القضاء، كما تسعى إلى خلق حوار دائم بين المستهلكين والمتعاملين، والمنتخبين وكذا الإدارة من أجل تبيان حقوق وواجبات كل طرف.

كما حدّد القانون 89-02 القواعد العامة لحماية المستهلك، حيث نص في مادته 23 على أنه: " يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراءات خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها، وتحت مسؤوليتها".

وهي الأحكام المنصوص عليها في القوانين السارية المفعول، ويتعلق الأمر بالقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات.

غير أن المتتبع للأمر على المستويين الاجتماعي والتجاري يلمس أنّ النتائج لا تزال دون التطلعات، إذ تبرز مختلف الأزمات المعيشية التي عصفت بالبلاد على مدار السنوات المنصرمة، الغياب شبه التام لجمعيات حماية المستهلك، فمنذ فضيحة اللحوم الفاسدة أواسط التسعينيات مروراً بالزيادات الجنونية في أسعار المواد الاستهلاكية من الخبز إلى الزيت وتوابعهما، وصولاً إلى مهزلة لحوم الحمير التي جرى تسويقها محلياً في مناسبتين (2003 و 2007)، اتضح جلياً للعيان أنّ تلك الجمعيات كانت بمثابة الحاضر الغائب، ولم تنهض بالحد الأدنى من أدوارها المنصوص عليها قانونياً، وهو ما جعل عموم المستهلكين لا يؤمنون بهذه الجمعيات لعدم تجاوبها مع مشكلاتهم ورهاناتهم في مجال جودة السلع الاستهلاكية، ومنطقية أسعارها ومساعدة المستهلكين على اختيار ما يناسبهم، بجانب تمكينهم من حقهم في التغذية وسائر الخدمات اللازمة، من تثقيف المستهلكين إلى حمايتهم.

وللاستدلال على ذلك تشهد الجزائر ما لا يقلّ عن خمسة آلاف حالة تسمم غذائي سنوياً وذلك وفق بيانات وزارة الصحة الجزائرية، دون احتساب الحالات المسجلة لدى العيادات الخاصة، بالإضافة إلى الحالات التي تعالج ذاتياً من خلال شراء العقاقير والأدوية بدون وصفة لدى الصيدليات، ويعتبر مراقبون أنّ هذه المعطيات دلالة على عدم تفعيل جمعيات حماية المستهلك لأدوارها في مجال الأمن الغذائي لمواطنيها من حيث عدم إذكائها للرقابة، واكتفائها بدور المتفرج بدل قيامها بتوعية المحيط بمخاطر تطبيق العادات السيئة في تداول الأغذية بداية من الإنتاج إلى الاستيراد والمعالجة، فضلاً عن مراعاة شروط الحفظ والتخزين والتوزيع والنقل والتحضير، وما تفرزه ثقافة الاستهلاك في أوساط المجتمع الجزائري، وما يرافقها من غش تجاري وقيمتته التي تربو عن الملياري دولار في الجزائر، في وقت تثار استفهامات عن عدم استغلال جمعيات حماية المستهلك للآليات التشريعية المتاحة للاضطلاع بأدوارها على أكمل وجه.

في المقابل ترى جمعيات حماية المستهلك، أنها تتعرض لما تسميه (تغييباً متعمداً) وتتهم السلطات بتجاهلها، مما يجعلها بعيدة عن مركز الأحداث، واكتفائها بالملاحظة رغم كارثية الوضع الاستهلاكي في البلاد والفوضى العارمة التي تلقي بظلالها على الأسواق المحلية والقضية الاستهلاكية ككل.

وما توليفات كـ "خليها تصدي" و "أيام بدون شراء" التي دأب ناشطون على تنظيمها إلا دليل على تجاوز المستهلك الجزائري لهذه الجمعيات، وسيره قدماً لإنشاء تنظيم جديد لحماية

المستهلك بدل جمعيات قائمة على الورق، ومحدودية الإجراءات الحكومية المتخذة لكبح الغلاء، ويتصور ناشطون أنّ التجاوب الكبير الذي أبداه جمهور المستهلكين سيما النخب مع هذه الحملات، من شأنه الدفع في الفترة المقبلة لإنشاء تنظيم قوي يُعنى بالدفاع الفعّال عن المستهلكين .

ومع ذلك نرى أنه لا مناص من ضرورة إعادة تنظيم قطاع الاستهلاك، من خلال مراعاة حقوق المستهلكين، وإدماج الجمعيات كشريك في ذلك، وعدم زهد الدولة في تكثيف حضورها، ومداومة الرقابة عليها، لأن القول بخلاف ذلك سيؤدي إلى عواقب وأزمات اقتصادية واجتماعية وخيمة.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع والمصادر باللغة العربية:

أولاً: المصادر

- النصوص القانونية والتنظيمية واللوائح

. الوطنية

- 1- دستور 28 نوفمبر سنة 1996 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل سنة 2002 ج ر عدد 25 الصادر بتاريخ 14 أبريل سنة 2002، والقانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ج ر عدد 63 الصادرة بتاريخ 16 نوفمبر سنة 2008.
- 2- الأمر رقم 71-79 المؤرخ 3 ديسمبر 1971 المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 105 الصادرة بتاريخ 24 ديسمبر سنة 1971 المعدل والمتمم بالأمر رقم 72-21 المؤرخ في 7 جوان سنة 1972، ج ر عدد 65 الصادرة بتاريخ 15 أوت سنة 1972.
- 3- القانون المدني الصادر بمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المعدل والمتمم بموجب
- 4- القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21 جويلية سنة 1987 المتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد 31 الصادرة بتاريخ 29 جويلية 1987.
- 5- القانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر سنة 1990 المتعلق بالجمعيات ج ر عدد 53 الصادرة بتاريخ 5 ديسمبر سنة 1990.
- 6- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر. عدد 41 الصادر بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 64 الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.
- 7- القانون المتعلق بحماية المستهلك، رقم 27 لسنة 2006.
- 8- القانون رقم 07-05- المؤرخ في 13 ماي سنة 2007.
- 9- القانون رقم 09-03 المؤرخ 25 فيفري سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 الصادرة بتاريخ 8 مارس سنة 2009.
- 10- القانون رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام، ج ر، عدد 02 الصادر بتاريخ 15 جانفي سنة 2012م.
- 11- القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالجمعيات ج ر عدد 2 الصادرة بتاريخ 15 يناير سنة 2012.
- 12- المرسوم رقم 72-176 المؤرخ في 27 جويلية سنة 1972، المحدد لكيفية تطبيق الأمر رقم 71-79، ج ر عدد 65 الصادر بتاريخ 15 أوت سنة 1972.

- 13- المرسوم رقم 88-16 المؤرخ في 2 فبراير سنة 1988 المحدد لكيفيات تطبيق القانون رقم 87-15 المتعلق بالجمعيات ، ج ر عدد 5 الصادرة بتاريخ 3 فيفري سنة 1988.
- 14- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 7 مارس 1987 المتعلق بتعاونيات الاستهلاك، ج ر عدد 35 الصادرة بتاريخ 26 أوت سنة 1987، المعدل والمتمم بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ 1 جويلية سنة 1989، ج ر عدد 39 الصادرة بتاريخ 13 سبتمبر سنة 1989.

. الأجنبية

- 1- القانون الصادر في 1972/12/22 المتعلق بتنظيم البيوع التي تتم في المنازل عن طريق الجوالين.
- 2- القانون الصادر في 1973/12/27 بشأن تنظيم الدعاية ووسائل الإعلان المشروعة.

ثانياً: المؤلفات

. العامة:

- 1- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الإسكندرية، دار الجامعة، مصر، سنة 2007.
- 2- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، د ط، ج 1، 2002م.
- 3- محمد عبد الله غازي، الحق في تكوين الجمعيات والمؤسسات الأهلية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2005..
- 4- محمود سلام زناقي، نظم القانون الروماني، دار النهضة العربية، 1966م.

. المتخصصة

- 1- أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005م.
- 2- السيد خليل هيكل، نحو القانون الإداري الاستهلاكي في سبيل حماية المستهلك، القاهرة، مصر، دار العربية، سنة 1999.
- 3- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، سنة 2007م.
- 4- علي بولحية بن بوخيس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، سنة 2000.
- 5- عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، سنة 2004.
- 6- محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة)، دار الجامعة، سنة 2003.

7- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، الجزائر، دار الكتاب الحديث، سنة 2006.

8- مها سليمان محمد أبو طلب، ترشيد الاستهلاك والمستهلك، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، سنة 1999.

9- هامل الهواري، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2005.

10- يسرى دعبس، جمعيات حماية المستهلك "الأهداف، الأدوار، المقومات والتحديات"، الطبعة الثامنة، الإسكندرية، مصر، سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية، سنة 1997.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

1- بن لحوش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر "دور وفعالية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، جامعة قسنطينة، 2013/2012.

2- جليلد شرف "دور الحركة الجمعوية بين المواطنين والدولة في النظام القانوني الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة العامة جامعة الجزائر، كلية الحقوق، بن عكنون، سنة 2002.

3- زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2011.

4- سياسي سقاش، الجمعيات البيئية ودورها في حماية البيئة، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2000.

5- نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتوجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، 2008م/2009م.

رابعاً: المقالات

1- بختة دندان، "دور جمعيات حماية المستهلك" مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك، "تشريعات وواقع" يوم 22-23 أبريل 2008م، بالمركز الجامعي طاهر مولاي بسعيدة.

2- سامية لموشية، مداخلة بعنوان: "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني "حماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق"، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، أيام 13-14 أبريل 2008.

3- سيف الإسلام شوية "العقلانية الإدارية والتفاعل بين المؤسسة والمستهلك" مجلة العلوم الإنسانية، عدد 16 ديسمبر سنة 2001.

4- موالك بختة، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 02 (سنة 1999).

خامساً: الدروس والمحاضرات

1- زهية موسى، دروس في قانون الإستهلاك.

سادساً: الدوريات والصحف

1- الخبر عدد 6575، 25 ديسمبر 2011.

2- الخبر، عدد 6549، 29 نوفمبر سنة 2011.

3- رسالة المستهلك"، مجلة دورية تصدر عن جمعية حماية المستهلك لولاية برج بوعرييج بالتنسيق مع مديرية التجارة للولاية، عدد خاص (مارس 2008).

4- الشروق اليومي إخبارية وطنية، عدد 3113، 12 نوفمبر 2010.

5- عيون المستهلك"، مجلة دورية تصدر عن جمعية حماية وإرشاد المستهلك وبيئته لولاية وهران، عدد 02 (سنة 2009)، ص5.

المراجع باللغة الفرنسية :

I. Ouvrages

- 1- Didier Ferrier, la protection des consommateurs, édition Dalloz, 1996.
- 2- Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, Droit de la consommation, 4^{eme} édition, Dalloz, 1996.
- 3- Jean Perrien, Le consommateurisme: Vers un nouveau consommateur, *édition, Gaétammoin*, 1979.
- 4- René Chauveau, Constitution et fonctionnement des associations et syndicats, édition, J, Delmas et C^{ie}, 5^{eme} édition 1974.

II. Articles

- 1- M. Khaoula et G. Mekemecha, «la protection du consommateur en droit algérien » 2eme partie, revue IDARA, volume 06 (numéro 01, 1996)
- 2- 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.
- 3- Raymond (G); Cathelineau (A), «la notion de consommateur en droit interne: à propos d'une dérive», in c.c.conso.déc.1999
- 4- Serge Guichard : consommation : « Responsabilité des associations du consommateur » droit de critique, Boycott, Juris Classeur Fascicule, N° 1215.

III. Quotidiens

- 1- El-Acil, Le Journal de L'est Algérien, N° 5546, le 9 juillet 2011.
- 2- El-Acil, Le Journal de L'est Algérien, N°5562, le 27 juillet 2011.
- 3- El-watan , Quotidien Indépendant D'information, N°6326, du 14 Aout 2011.
- 4- El-watan, Quotidien Indépendant, le 11 Aout 2010.
- 5- Le Quotidien d'Oran, Edition nationale d'information, N°5063, le 25 Juillet 2011.
- 6- Le Quotidien d'Oran, Edition nationale d'information, N°5070, le 2 Aout 2011.
- 7- Liberté, Quotidien National D'information, N° 5525, le 17 Octobre 2010.
- 8- Liberté, Quotidien National D'information, N°5982, le 25 Avril 2012.
- 9- Liberté, Quotidien National D'information, N°5900, 20 et 21 janvier 2010.
- 10- Liberté, Quotidien National D'information, N°6002, le mai 2012.

IV. Cites Internet

- 1- <http://www.acpc.bba.gov>.
- 2- <http://www.acpc.gov>
- 3- <http://www.ahewar.org>.
- 4- <http://www.mincommerce.gov.dz>.
- 5- <http://www.wikipedia.org>.

v

01	مقدمة
05	الفصل الأول: جمعيات حماية المستهلك "المنشأ والتنظيم"
06	المبحث الأول: ظهور جمعيات حماية المستهلك
06	المطلب الأول: بروز فكرة حماية المستهلك
06	الفرع الأول: تطور فكرة حماية المستهلك
10	الفرع الثاني: مفهوم المستهلك
10	أولاً: المفهوم اللغوي للمستهلك
10	ثانياً: المفهوم الاصطلاحي للمستهلك
10	1- المفهوم الضيق للمستهلك
12	2- الاتجاه الموسع للمستهلك
13	ثالثاً: موقف المشرع الجزائري
14	1- المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي
14	2- المستهلك هو الشخص الذي يكتني السلعة أو الخدمة
15	المطلب الثاني: نشأة جمعيات حماية المستهلكين
16	الفرع الأول: مبررات نشأة جمعيات حماية المستهلكين
18	الفرع الثاني: تطور جمعيات حماية المستهلك
22	المبحث الثاني: الحق في إنشاء جمعيات حماية المستهلكين
22	المطلب الأول: الاعتراف القانوني بجمعيات حماية المستهلكين
23	الفرع الأول: تعريف جمعيات حماية المستهلكين
23	أولاً: الجمعية عبارة عن عقد
24	ثانياً: تتكون الجمعية من أشخاص طبيعيين و/ أو معنويين
24	ثالثاً: الغرض غير المريح

25	الفرع الثاني: صفة المنفعة العمومية لجمعيات حماية المستهلكين
27	المطلب الثاني: تأسيس جمعيات حماية المستهلكين وتنظيمها
27	الفرع الأول: الإجراءات القانونية لتأسيس جمعيات حماية المستهلكين
27	أولاً: الشروط الموضوعية لتأسيس جمعيات حماية المستهلكين
27	1- بالنسبة للهدف
28	2- بالنسبة للأعضاء
28	ثانياً: الشروط الإجرائية لتأسيس جمعيات حماية المستهلكين
30	الفرع الثاني: تنظيم جمعيات حماية المستهلكين
30	أولاً: أجهزة الجمعية
30	1- جهاز المداولة
30	2- جهاز الإدارة
31	ثانياً: موارد الجمعية
31	1- اشتراكات الأعضاء
31	2- المداخل المرتبطة بأنشطة الجمعية
32	3- مداخل جمع التبرعات والهبات النقدية والعينية والوصايا
32	4- الإعلانات المقدمة من السلطات العمومية
35	الفصل الثاني: دور جمعيات حماية المستهلكين
36	المبحث الأول: صلاحيات جمعيات حماية المستهلكين في توعية المستهلك
36	المطلب الأول: تحسيس وإعلام المستهلكين
37	الفرع الأول: تحسيس المستهلكين
38	أولاً: تنظيم حملات تحسيسية
39	ثانياً: تنظيم ملتقيات وأيام دراسية
39	ثالثاً: المشاركة في الحصص والبرامج الإذاعية والتلفزيونية
40	رابعاً: إصدار نشرات ومجلات دورية
41	خامساً: إنشاء مواقع إلكترونية ومدتها بنصائح وإرشادات المختصين
43	الفرع الثاني: إعلام المستهلكين

47	المطلب الثاني: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلكين
47	الفرع الأول: الدعاية المضادة أو الإشهار المضاد
49	الفرع الثاني: الدعوة إلى المقاطعة
52	المبحث الثاني: جمعيات حماية المستهلك "الواقع والرهانات"
52	المطلب الأول: واقع جمعيات حماية المستهلكين
52	الفرع الأول: جهود بعض جمعيات حماية المستهلكين
52	أولاً: جمعية حماية المستهلكين بولاية برج بوعريريج
54	ثانياً: جمعية وإرشاد المستهلكين لولاية وهران
57	الفرع الثاني: فعالية جهود جمعيات حماية المستهلكين
59	المطلب الثاني: الصعوبات التي تواجه جمعيات حماية المستهلكين
59	الفرع الأول: الصعوبات الداخلية لجمعيات حماية المستهلكين
59	أولاً: تأسيس الجمعية
60	ثانياً: مقر الجمعية
61	ثالثاً: أعضاء الجمعية
61	رابعاً: موارد الجمعية
62	الفرع الثاني: الصعوبات الخارجية لجمعيات حماية المستهلكين
64	خاتمة
67	قائمة المراجع والمصادر
72	الفهرس