

محاضرات مقياس: قانون حماية المستهلك



سنة اولى ماستر تسويق الخدمات

السداسي الثاني

الاستاذة: د.بن علي احسان

المحتوى:

اولا: تحديد ماهية حماية المستهلك.

ثانيا: التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك.

ثالثا: تحليل حقوق المستهلك

رابعا: تحليل أهداف حماية المستهلك.

خامسا: أبعاد حماية المستهلك.

سادسا: مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

سابعا: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.

ثامنا: حماية المستهلكين في فرنسا .

تاسعا: تحليل واقع وآفاق حماية المستهلك في الجزائر.



بعد ما كانت كل من كلمة الاستهلاك والمستهلك من المصطلحات العلوم الاقتصادية، أصبحت في يومنا هذا من العبارات القانونية لذلك كان لا بد من إعطاء تعريف قانوني لهما ، ليس فقط لتحديد نطاق تطبيق القوانين والتي تعود فائدتها على المستهلكين ، وإنما لتوضيح وفهم فلسفة قانون الاستهلاك .

لم يأتي القانون الفرنسي بتعريف للمستهلك. ولكن لقد حاول الاجتهاد القضائي والفقهاء تعريف المستهلك إلا أنهما لم يوفقا في الإدلاء بتعريف موحد لذلك ولإزالة مفهوم المستهلك يسوده نوع من الغموض . ولقد

عرف علماء الاقتصاد الاستهلاك بأنه المرحلة الأخيرة من التطور والتقدم الاقتصادي .

وهو يختلف عن الإنتاج والتوزيع اللذين يكونان المراحل الأولى والمتمثلة في جمع وتحويل وتوزيع الثروات . ولقد استند رجال القانون على هذا التعريف لإعطاء تعريف للمستهلك يتماشى مع فرعهم .

تعريف المهني :

فالمهني هو الشخص الذي يعمل لحاجياته المهنية ، يؤجر محل تجاري ، يشتري سلع لإعادة بيعها ، يكسب المهام والآلات الخ . فالهدف العملي هو الذي يسمح بتصنيف صاحبه إما بين المهنيين وما بين المستهلكين . كلمة مهنة مستعملة في قانون الاستهلاك لتعيين كل نشاط منظم لغرض إنتاج أو توزيع أو أداء خدمات . فقد يكون هذا المهني شخصا طبيعيا أو معنويا ، الشركة المهمة تعتبر كمهني

والأمر كذلك بالنسبة للتاجر .

فمفهوم المهنة يتمدد حتى إلى القطاع العام ، مثل : البريد فهو يعتبر في قانون الاستهلاك كمهني. يجب أن نصنف من بين المهنيين وليس من بين المستهلكين كل من يشتري سلع ويستعملها لأغراض مهنية وحتى ولو لم يبيعها . مثل الشركة التي تشتري آلات لمصانعها وهذا التصرف يعتبر عملا مهنيا. تلك الأعمال تندمج في التطور الاقتصادي للإنتاج أو التوزيع وهذه الأعمال ليست أعمال استهلاكية . فالتمييز بين المهني والمستهلك هو أساس القانون الاستهلاك . فوجود هذا الفرع من القانون يرجع بصفة عامة إلى هذه الملاحظة : تكون وضعية المهنيين متفوقة بالنسبة للمستهلكين ، ويعود هذا إلى خبرتهم التقنية وإلى المعلومات التي يمتلكها وكذلك إلى قدرتهم المالية .

وهدف قانون الاستهلاك هو إقامة توازن في علاقة المستهلكين والمهنيين . ويمنح هذا القانون للمستهلكين حقوق كوزن مقابل للامتيازات التي يتمتع بها المهنيون فالشخص الطبيعي يعتبر مستهلكا في مختلف فترات حياته وإن الشخص فضلا عن ذلك يمارس نشاطا مهنيا . حينما يشتري التاجر مواد غذائه يعتبر مستهلكا .



اولا: تحديد ماهية حماية المستهلك.

توجد عدة إسهامات في مجال تعريف مفهوم حماية المستهلك، من بينها:

1- يعرف هذا المفهوم على أنه: " حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها".

يشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك، ويجب أن تبذل كل الجهود لتأمين الاستفادة منها.

2- هناك تعريف آخر لهذا المفهوم يتمثل في أن حماية المستهلك: " عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتيال أو الخسوف لظروف معينة".

إذا نستنتج من هذا التعريف أن هذا المفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضراراً صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركاً له.

ويرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين، والتي يعرفها (Kotler) على أنها: " حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين".

بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

ثانياً: التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك.



يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أعلى أصول المؤسسات والمنظمات من المنظور التسويقي المعاصر، ومن ثم فقد طغت هيمنة المنتجين على فلسفة النشاط التسويقي؛ فكان لزاماً وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت أول ما ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن؛ ومن جانب آخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان.

ويمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال تحليل المراحل التالية:

1- مرحلة الأولى: (1900 - 1930).

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظراً لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم؛ الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

2- مرحلة الثانية: (1930-1950).

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدها العالم في سنة 1929؛ فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا.

كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

3- المرحلة الثالثة (1950 - 1962).

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين؛ ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

4- المرحلة الرابعة (1962 إلى الآن).

يرى كثير من الكتاب ومنهم (Kotler, Armstrong, Engel) أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كنيدي)، والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك"؛ هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تنتسب بها تلك الحركة.

ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ

تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

ثالثاً: تحليل حقوق المستهلك.

تهدف الحركات المهمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفا في إطار عالم يفترض أن يتميز بعلاقات تسويقية شفافة تتيح للمستهلكين من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات دون تحمل تكاليف كبيرة من حيث الجهد؛ الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة بما يؤدي إلى حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الغش أو الخداع التسويقي.

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق (John Kennedy) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248 /39) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسية الأولى تتمثل فيما يلي:

1- **حق الأمان:** أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

2- **حق المعرفة:** ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين همامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.

3- **حق الاختيار:** ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4- **حق المستهلك في إسماع رأيه:** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:

1- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.

2- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.

3- حق المستهلك في التثقيف.

4- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة.

رابعاً: تحليل أهداف حماية المستهلك.

يمكن حصر مجموعة من الأهداف تبنتها حركة حماية المستهلك، وتناضل من أجل الدفاع عنها، وهي مرتبطة بما يتعرض له المستهلك من خداع وغش في الأسواق؛ من أهم هذه الأهداف نجد ما يلي:

- 1- التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية.
- 2- الالتزام بضمان حقوق المختلفة للمستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.
- 3- تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها.
- 4- تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظراً لضعف قدراتها في الاتصال.

خامساً: أبعاد حماية المستهلك.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضماناً لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدان:

1- حماية المستهلك من نفسه:

وذلك نتيجة تعمدته القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها... الخ.

2- حمايته من أطراف أخرى:

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجأون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات

المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات...الخ.

كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.

سادسا: مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها:

1- الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين؛ مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق.

في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلا يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع تغليب والقيام بالإشهار الكاذب: كان تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، وأعتبر الدليل هذا نموذجا على الإشهار الكاذب.

كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب (12%) من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة و قمع الغش) بفرنسا سنة 2006، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى.

2- الضمان: وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته؛ ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان - وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة- أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من

أوجه الإخلال بحماية المستهلك، نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

3- التبيين: ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة؛ يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

4- السعر: وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية؛ وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ كما تدرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار.

5- التوزيع: يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته؛ بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

6- التعبئة والتغليف: يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ؛ كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7- المقاييس والأوزان: ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8- مواصفات المنتجات: قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل...الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين؛ ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس، ...الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

9- التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال...الخ؛ حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشترت من أجله.

10- النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرارا صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك.

وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.



سابعاً: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.

إذا بناء على ما سبق يجب حماية المستهلك، وتقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

1- الحكومات: منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

أ- الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

ب- الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

ج- الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

2- الأفراد: يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادا أم جماعات دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3- جمعيات حماية المستهلك: إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين... الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء - على سبيل المثال - ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك؛ أيضا بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالانترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت... الخ؛ ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نموا سريعا، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.

4- أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى

المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

قانون حماية المستهلك

ثامنا: حماية المستهلكين في فرنسا .

جاءت المبادرة في أول الأمر من طرف المستهلكين بذاتهم : وحتى يتسنى لهم الدفاع على مصالحهم ، تجمع المستهلكون وشكلوا هيئات من القانون الخاص . ومن بعد نصبت الدولة مجموعة من المؤسسات للقانون العام ، ومهمتها تكمن في ترقية مصالح المستهلكين ، وبالتوازي اتخذ قوانين وتنظيمات لفائدتهم : وتكدها شكل قانون الاستهلاك . هذه العوامل الثلاث تتعايش معا حاليا في فرنسا .

1- هيئات الدفاع عن المستهلكين : تتمثل في :

*تعاونيات الاستهلاك (Coopératives De Consommation) .

وهي تجمعات نظم المستهلكين وتأخذ على عاتقها وظيفة غالبا ما تتكلف بها المؤسسات الرأسمالية : تباع التعاونية المنتوجات التي تقتنيها إلى أعضائها وذلك بأسعار مقبولة مقارنة مع المؤسسة الرأسمالية كونها لا تهدف إلى الحصول على أرباح .

وقد ظهرت تلك التعاونيات في بداية القرن 19م في بلدان أوربية متعددة ومن بينها فرنسا . وهي الأولى في حركة الدفاع عن المستهلكين ، وهي مكونة على شكل شركات غالبا ما تكون مغفلة ذات رأس مال متغير . وإن النظام القانوني معقد لأن الشركات التعاونية للاستهلاك تحكمها نصوص شتى ، ومن غير السهل تنسيقها : القانون 07/ 24/ 1966المتضمن الشركات التجارية، القانون 07/ 24/ 1867المتضمن الشركات ذات الرأس مال المتغير قانون 10/ 09/ 1947 المتعلق بالنظام الأساسي

للتعاونية ، قانون 1917/05/07 الخاص بالتعاونية للاستهلاك .

وأكثر التعاونية فقدت صفاءها الأصلي (Sa Pureté Originare) و خاصيتان ترميان لتقاربها

من المؤسسات الرأسمالية :

- **من جهة أولى :** أن مجموعة من التعاونيات أصبحت تباع للجميع سواء منخرطها أو غيرهم . هذه الإمكانية المعتمدة من طرف القانون تخالف مبدأ من مبادئ القاعدية للحركة التعاونية ، وتؤدي بالمؤسسات التعاونية إلى استعمال الوسائل والممارسات التجارية والتي لا تختلف عن الممارسات التجارية للمؤسسات الرأسمالية.

- **من جهة أخرى** فإن التعاونيات تكتسب بعدا تصبح فيه الجمعية العامة منعدمة الدور الحقيقي لتصبح السلطات الحقيقية متمركزة في يد بعض القادة ، وأن الوضع يصبح لا يختلف جوهريا عن الوضع المعروف في المؤسسات ذات الأسهم .

ومن هنا يستنتج أن التعاونيات الاستهلاكية تأخذ موقفا غامضا : فهي من جهة هيئات لحماية المستهلكين ، ومؤسسات يجب على المستهلكين أن يدافعوا عن أنفسهم ضدها من جهة أخرى .

*** جمعيات المستهلكين:**

الجمعية يحكم تنظيمها في فرنسا القانون الصادر في 1905/07/01 وهي تتمثل في الاتفاقية التي بواسطتها يضم شخصين أو عدة أشخاص معارفهما ونشاطاتهما بصفة مشتركة ودائمة بهدف مغاير عن تقاسم الأرباح .

عرفت هذه الجمعيات نجاحا كبيرا في فرنسا لأنها تسمح بالدفاع عن كل أشكال المصالح الجماعية .

كما أن هذه الحركة الجماعية تشهد على إرادة المواطنين في المشاركة خارج الأجهزة العمومية البعيدة

كثيرا عن الحياة الاجتماعية ، الاقتصادية والثقافية . في هذه الحركة ظهرت جمعيات المستهلكين .

ومن تم فهي أكثر تأخرا وأقل فعالية عن نقابة العمال : أرباحهم و مكاسبهم منها لتقلص من مصاريفهم .

ويعتبر الاتحاد الفيدرالي للمستهلكين المؤسس في سنة 1951 الجمعية الأكثر تمثيلا ، وتهدف بصفة حصرية إلى الدفاع عن المستهلكين والتي تشرف على نشر مجلة (ماذا نختار) .

وبالنسبة لجمعيات أخرى فإن الدفاع عن المستهلكين يشكل جزءا من موضوع أكثر اتساعا ، مثلا : اتحاد العائلات الفرنسية ، الفيدرالية الوطنية للعائلة الريفية، والجمعيات العائلية الأخرى التي منها الكونفيدرالية النقابية لإطار الحياة، الاتحاد النسوي المدني والاجتماعي .

كما نجد أيضا جمعيات مشتقة عن الشركات التعاونية للمستهلكين .وأخيرا نجد الجمعيات التي

أنشأت في إطار جمعيات الأجراء والتي تتبعها أيضا جمعية القوة العمالية للمستهلكين .

إن الجمعيات والفيدراليات و الكونفيدراليات التي سبق ذكرها هي في غالب الأعم تشكل جمعية

جمعيات : فالمستهلكين على مستوى القاعدة يشكلون الجمعيات المحلية ، وهي التي تتجمع على

المستوى الوطني ، مكونة الاتحاد أو الفدرالية أو الكونفيدرالية .

هناك نوع آخر لتجمع على مستوى المحلي : حيث تكون مختلف الجمعيات على مستوى جهة مركز

تقني جهوي للمستهلكين الذي يتحدد موضوعه لوضع في متناول منظمات المستهلكين الوسائل التي

تمكنهم من تنمية وتطوير مبادراتهم الخاصة .

والمركز التقني الجهوي للمستهلكين مثلا يمكنه تنظيم خدمات مشتركة في مجال التوثيق .وأخيرا يجب

معرفة وجود بعض المنظمات الدولية منها المكتب الأوروبي للمستهلكين على مستوى أوروبا ومنظمة

المستهلك الدولي على مستوى العالمي .

إن الغالبية الكبرى من الجمعيات الفرنسية للمستهلكين هي جمعيات مصرح بها ، وفي هذا الإطار فإن تشكيلات التصريح المسبق التي تتم على مستوى المحافظة لا تكون محلا لأية رقابة إدارية (أو تفتيش إداري) ما عدا ما يتعلق منها بالانتظام التصريح من الناحية الشكلية . وبمجرد التصريح تكتسب الجمعية الشخصية المعنوية غير أن أهليتها القانونية هي أهلية محدودة نظرا لأنها لا تستطيع تقبل التبرعات والهبات . وحتى يمكن للجمعية أن تكتسب كامل أهليتها القانونية لا بد أن يعترف لها بأنها ذات منفعة عامة بواسطة مرسوم يصدر على مستوى المجلس الدولة : وفي مثل هذه الحالة وحدها يمكنها عندئذ تقبل التبرعات والهبات .

إنه من المهم جدا لكل جمعية أن تحصل على اعتماد والجمعيات تقوم بعدة وظائف :

*تقوم بإسماع صوت المستهلكين .

* وتمثل المستهلكين لدى مختلف الهيئات العمومية والمشاركة

* وتقوم بإعلام المستهلكين ونصحهم ،

*ترافع أمام العدالة عن المصلحة الجماعية للمستهلكين ،

*يمكن أن تستعمل إذا تطلب الأمر لذلك وسائل كفاح مثل (المقاطعة) .

إن عمل هذه الجمعيات يجد حدوده في شح مواردها المالية : حيث أن مساهمات الأعضاء هي بصفة عامة ذات قيمة مالية ضعيفة ، كما أن مساعدة الدولة هي عادة غير كافية حتى تسمح بنشاط عادي وفعال .



تحليل واقع وآفاق حماية المستهلك في الجزائر.

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها مواثيق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

1- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.

ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

ج- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

د- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

هـ- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل، وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.



2- آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (02-89) المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

د - إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

هـ - حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات .¹

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.



*نظرة حول قانون 03-09:

عمل المشرع الجزائري سنة 1989 تاريخ وضع أول نص قانوني يحمل رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك إلى وضع عدد من النصوص التشريعية لحماية المستهلك لتحقيق هدف أكبر وهو حماية الإقتصاد الوطني وهو مايعتبر قفزة نوعية مقارنة بالوضع الذي كان سائدا في السابق ذلك لأن موضوع الحماية ليس في حاجة إلى المزيد من التشريعات بقدر ما هو في حاجة إلى من يوجهه وبيبين له كيف يمكن له إستعمال هذه النصوص بطريقة ناجحة تمكنه من حماية نفسه و المطالبة بحقوقه و الدفاع عنها. قام المشرع الجزائري بإحداث عدة تعديلات على النصوص الخاصة بحماية المستهلك بسبب وجود عدة ثغرات قانونية رغم ذلك فالمستهلك لا يزال يتعرض إلى المساس بحقوقه ما يدفعنا للقول أن القاعدة المنصوص عليها في المادة 03 من القانون 03-09 والتي تخص توفر منتج على المواصفات القانونية و التنظيمية التي تهمة وضرورة إستجابته للطلبات المشروعة لا تزال تتعرض للخرق و لا يزال المستهلك يعاني من التلاعبات بالمنتجات و بقيمتها سواءا كانت مواد إستهلاكية أساسية أو غير أساسية و بنالي فإنه لتحقيق الهدف المنشود من وضع هذه النصوص القانونية المتمثل في حماية صحة المستهلك و مصالحه المادية فإنه يجب: تشديد إجراءات مراقبة مختلف المواد و السلع المستوردة على مستوى النقاط الحدودية. الرفع من العقوبات بكل أنواعها و عدم التساهل في تطبيقها مهما كانت نوعية المخالفة أو الضرر الناتج عنها. وفي الأخير نشير أن نجاح القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الساري المفعول في تحقيق أفضل حماية ممكنة لمصالح المستهلك. فقد يعد القانون الحالي لحماية المستهلك لبنة إضافية في مجال توفير حماية المستهلك رغم النقائص التي تهيئ بالمشرع الجزائري أن يتداركها خاصة في مجال العقوبات التي أقرها في حق المخالفين، والتي تتسم بالصرامة بجانبها المادي وعدم إعطائه أهمية مماثلة لدور المجتمع المدني فالجانب الرديعي وحده لا يكفي، كذلك الحال عند الاقتصار على الجانب التوعوي والتحسيبي فقط.. كما حاول المشرع الجزائري من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش والنصوص التطبيقية له أن يرسم سياسة حماية للمستهلك، لكن نجد أنه أثقل عائق المتدخل بمجموعة من الالتزامات لتوفير أكبر حماية ممكنة للمستهلك، كما نجد أن بعض

النصوص التنظيمية التي جاءت لتكتمل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، جاءت مناقضة للقانون نفسه، كما أن نصوص أخرى انطوت على بعض الغموض والتكرار لذلك كان جديد بالمشرع وهو يضع هذه السياسة التشريعية الحمائية أن يتفادى الغموض والتناقض حتى يمكن تحقيق الهدف المرجو ضمن قانون حماية المستهلك.

ومن أجل تطهير قطاع التجارة من ممارسات الغش وحماة أفضل للمستهلك، فلقد سنّالمرشح الجزائري في هذا المجال القانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فلحماية المستهلك وتطبيقا لبنود هذا القانون، فان كل متدخل في عملية وضع استهلاك المواد الغذائية ملزم باحترام سلامة هذه المواد ومطابقتها وكذا اعلام المستهلك حول كل منتج معروض أو موضوع للبيع.

تطبق هذه قواعد هذا القانون ايضا على كل مادة أو خدمة موجهة للاستهلاك (بثمن أو مجانا)الالزاميات الاساسية المنصوصة في هذا القانون وهي كالاتي:

- الزامية النظافة والنظافة الصحية (المادتين 06-07).
- الزامية أمن المنتوجات (المادة 09).
- الزامية مراقبة مطابقة المواد قبل وضعها لاستهلاك (المادة 12).
- الزامية ضمان بعد البيع والخدمة ما بعد البيع (المادتين 13-16).
- الزامية تجربة المنتج (المادة 15).
- الزامية إعلام المستهلك بالوسم (على التوالي المادتين 17-18).

الوسائل المسخرة من أجل احترام هذه البنود:

- 1- تفعيل جمعيات حماية المستهلك (المادة 21).
- 2- إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلك (المادة 24).

3- جهاز الرقابة: ضباط الشرطة، الأعوان المخول لهم بنص قانوني، أعوان قمع الغش مرخصين لمراقبة مطابقة المنتوجات بأي وسيلة وفي أي وقت وكذا في أي مرحلة من مراحل عملية وضع المنتوجات للاستهلاك (المادتين 25 و 29).

4- الاجراءات الوقائية المتخذة: السحب والحجز (المادتين 55 و 57).

5- العقوبات (المواد من 68 إلى 95).

حماية المستهلك و قمع الغش:

تعد وزارة التجارة من المؤسسات والإدارات المكلفة بحماية المستهلك، وبالفعل فان هذه المهمة تعد من أهم مهام الوزارة والتي سطرت بموجب القانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 (الجريدة الرسمية رقم 15 المؤرخة في 2009/03/08) والمتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

ومن أجل القيام بهذه المهمة النبيلة (حماية المستهلك) على أكمل وجه، وضعت وزارة التجارة استراتيجية تعتمد على محورين متكاملين: فالأول هدفه وقائي أما الثاني فله طابع قمعي.

*الجانب الوقائي:

هونتيجة لمبادرة وزارة التجارة (دون أي التزام قانوني أو تنظيمي)، ويهدف الى خلق ثقافة استهلاك تمسّ مختلف فئات المجتمع.

أ - المتعاملين الاقتصاديين:

ومن بين هذه النشاطات التي قامت بها مديريات التجارة نذكر منها: المؤتمرات والأيام الدراسية، الملتقيات الخاصة بمختلف أصناف المنتوجات وذلك لإعلام المتعاملين الاقتصاديين بالإجراءات القانونية والتنظيمية التي تخص كل القطاعات من أجل عرض منتوجات سليمة وذات جودة عالية رهن الاستهلاك.

ب - المستهلكين

تعمل مديريات التجارة الى جانب جمعيات حماية المستهلك في مجال توجيه وتحسيس المستهلك على وضع برنامج مختلف هدفه بيداغوجي يحث المستهلك على اتباع ثقافة استهلاكية متحضرة، ويبين له حقوقه وواجباته في مجال الاستهلاك.

وفي هذا الصدد نذكر بعض الامثلة:

-عمليات التحسيس على مستوى المؤسسات التعليمية والتكوين المهني.

-التدخلات في مختلف وسائل الاعلام (إذاعة، صحف...)

-تنظيم أيام إعلامية مع معرض لعينات من المنتجات غير المطابقة للقانون والتنظيم

-تنظيم قافلة اعلامية تمس جميع بلديات الولاية مع توزيع مطويات ومكتوبات تحث على

الاستهلاك الامثل للمنتجات.

*الجانب القمعي:

موازاة للنشاطات الوقائية الذكورة سالفا،تقوم مصالح قمع الغش بالتدخل على مستوى السوق الداخلية وفي كل مراحل الانتاج، الاستيراد، التوزيع وتقديم الخدمات من أجل كشف جميع المخالفات واتخاذ جميع الاجراءات اللازمة للحد منها بهدف حماية المستهلك.

تتم عميلة الرقابة على مستويين:

أ-السوق الداخلية:

أين تتم الرقابة إمتثالا للقانون 09-03 المذكور آنفا ووفقا للمرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (جاء هذا المرسوم تبعا للقانون السابق 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والذي عوض بالقانون 09-03 المذكور أعلاه بانتظار سن مرسوم جديد).

تمس هذه الرقابة جميع مستويات سلسلة وضع المنتجات للاستهلاك من ابتداء من الانشاء

(الانتاج-الاستيراد) الى غاية التجارة بالتجزئة مرورا بعملية التوزيع بالجملة.

تضم الرقابة كل نشاط الانتاج والتوزيع بكل المجالات الغذائي الفلاحي والمنتجات الصناعية والخدمات .

* الرقابة العينية:

ويتمثل في معاينة النقائص مثل نقص النظافة (في المقاهي، المطاعم، تجارة المواد الغذائية...)، مدى مطابقة وسم المنتجات الموضبة مسبقا، شروط التخزين لبعض المواد (التبريد، الرطوبة، الإضاءة...)

*مراقبة الوثائق:

وتتمثل في فحص مختلف الوثائق التجارية والتقنية مثل:فاتورة الشراء أو البيع، كشوف التحاليل (في إطار المراقبة الذاتية، شهادات المطابقة، رخص الاستيراد أو الانتاج لبعض المنتجات (كمواد التجميل، المواد السامة...)

* الرقابة التحليلية :

يأتي هذا النوع من الرقابة ليكمل النوعين المذكورين سابقا، ويتحقق باقتطاع عينات وتوجيهها الى مخابر التحاليل الفيزيوكيميائية أو الميكروبيولوجية أو السامة.

كما يمكن إخضاع بعض الأجهزة الالكترومنزلية للتجريب (مثل الثلاجات، المدفآت، المكاوي، المقومات الكهربائية...)

ب - الرقابة الحدودية.