

الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك بين التشريع والممارسة

*Title of the article The preventive role of consumer protection societies
between law and practice*

كهينة قونان *

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر

Kahina.gounane@ummo.dz

تاريخ الإرسال: 2021 / 02/23 * تاريخ القبول: 2022 / 04/10 * تاريخ النشر: 2022/04/15

ملخص:

تمحورت اشكالية الدراسة بشكل أساسي في تبيان التدخل الوقائي لجمعيات حماية المستهلك، من خلال إظهار كيف تمارس تدخلها، لتجنب المساس بمصالح المستهلك، لما له من أهمية في منع وقوع الضرر، تطبيقاً لمبدأ الوقاية خير من العلاج، وذلك باعتماد المنهج التحليلي والوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أهمية اعتماد الدور الوقائي قبل الأسلوب الردعي الدفاعي، كما بيّنت الصلاحيات المخولة لها قانوناً والتي ترمي إلى تكريس هذا الدور لاسيما الحق في التوعية وفي الحصول على سلع وخدمات، تجمع بين الجودة والسعر المعقول. لكنها تحتاج أن تفعل على أرض الواقع، من خلال ازالة العقبات التي تحول دون تحقيق أهدافها بالشكل المرغوب، وكذا ترجمة النصوص إلى مبادرات ملموسة.

الكلمات المفتاحية:

جمعيات حماية المستهلك، تحسيس، إعلام، رقابة، أسعار.

Abstract:

The research problem centers mainly round showing the preventive intervention of consumer protection societies by showing how they practice their intervention to avoid affecting the interests of the consumer. The importance of the latter is shown in preventing the occurrence of harm by adopting an analytical and descriptive approach, in application of the principle of prevention is better than cure. The study concludes with a set of findings, the most important of which are: the importance of adopting a preventive role that should precede the deterrent and defensive role, and the powers that are legally conferred to such associations which aim to consecrate its role, translated in the right to raise awareness and to obtain goods and services that combine both quality and reasonable price. These findings need to be put into practice by removing the obstacles that prevent the achievement of the desired goals, as well as turning the texts into concrete initiatives.

Keywords:

consumer protection societies, sensitization, information, control, prices

مقدمة:

تحتل حماية المستهلك مقدمة الواجبات الأساسية للدولة المعاصرة، خاصة أمام التطور المستمر الذي يشهده العالم في مجال الإنتاج، والذي نتج عنه ارتفاع معدل الاستهلاك، فالحاجيات التي كانت تعد سابقا من الكماليات لا يقبل عليها سوى فئة محدودة من شرائح المجتمع، أضحت من الضروريات، وكثر الطلب عليها في ظل الدعايات التجارية المغرية والمصطنعة، وازدياد طمع المحترفين لتحقيق أكبر قدر من الأرباح، ولو كان على حساب مصلحة وصحة المستهلك.

وإن كانت الدول قد تدخلت لإرساء قواعد قانونية توّطر حماية المستهلك، إلا أن ذلك لا يعفي هذا الأخير من مسؤوليته للقيام بدوره في تحقيق هذه الحماية، وقد أثبت الواقع عدم جدوى العمل الفردي في هذا المجال، لذلك كان ولا يزال التكتل في إطار جمعيات تجمع بين النصوص والآليات، هو السبيل الأنجع لتحقيق حماية أقوى، لكونها منبثقة من المجتمع المدني.

أولى المشرع الجزائري أهمية لإنشاء جمعيات حماية المستهلك، وخول لها عدة صلاحيات، معترفا بها لأول مرة بموجب القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (القانون رقم 89-02، 1989، الجريدة الرسمية العدد 06)، والملغى بموجب القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (القانون رقم 09-03، 2009، الجريدة الرسمية العدد 35)، هذا الأخير الذي عرّفها بموجب المادة 21 منه، بأنها: " كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

كما عرفها القانون المتعلق بالجمعيات (القانون رقم 12-06، 2012، الجريدة الرسمية العدد 02)، كالاتي: "تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محدودة أو غير محدودة، ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني، ويجب أن يحدّد موضوع الجمعية بدقة ويجب أن تعبر تسميتها عن العلاقة بهذا الموضوع".

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا حائيا مزدوجا، الأول وقائي يهدف إلى منع وقوع الضرر بالمستهلك، بينما الثاني ردعي دفاعي، تلجأ إليه في حالة التعدي على مصالح المستهلك المادية والمعنوية، من خلال اتباع إجراءات ردعية في مواجهة المتدخلين، ودفاعية بتمثيله أمام الأجهزة الرسمية والمختصة بحماية المستهلك، وأمام القضاء، هذا الأخير الذي يخرج من نطاق الدراسة.

بالتالي ستشتمل الدراسة على تبيان التدخل الوقائي لجمعيات حماية المستهلك، لما له من أهمية في منع وقوع الضرر، تطبيقا لمبدأ الوقاية خير من العلاج، من خلال الكشف عن مختلف الوسائل والآليات الممنوحة لها قصد القيام بدورها وتحقيق أهدافها، باعتبارها الأقدر على الدفاع عن مصالح المستهلكين من مستهلك فرد أعزل في مواجهة المتدخل، بهدف الارتقاء بالمستوى الاستهلاكي لديهم بما يتناسب مع مقتضيات الحياة، والحاجة إلى متابعة مستمرة من طرف هذه الجمعيات قصد تحسيس وإعلام ومراقبة الجودة والأسعار .

وعليه، إذا كان المشرع الجزائري قد خول لهذه الجمعيات دورا أساسيا في وقاية المستهلك، إلى جانب الهيئات المسؤولة عن حماية المستهلك ومراقبة السوق، يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف تمارس جمعيات حماية المستهلك تدخلها الوقائي، لتجنب المساس بمصالح المستهلك ؟

لبلوغ أهداف البحث ووصولاً إلى حل الإشكالية أعلاه، اعتمدنا المنهج التحليلي الذي يمكننا من الوقوف على مختلف النصوص القانونية الناظمة للموضوع، والمنهج الوصفي، من خلال إدراج بعض التعاريف كلما اقتضت الحاجة إلى ذلك، معتمدين على خطة مقسمة إلى مبحثين، يتناول الأول دراسة دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين (1)، بينما يخصص الثاني لدراسة دورها في مراقبة الأسعار في السوق (2).

1- دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين

تتمثل الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلك، في توعية هذا الأخير، من خلال تثقيفه وتبصيره بأهمية الإجراءات الوقائية التي يجب عليه احترامها لحماية نفسه من المخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله، وذلك في إطار ما يسمى بالدور التحسيبي (1-1)، كما تعمل في هذا الإطار على امداده بالمعلومات الهامة والمؤثرة عن خصائص السلع والخدمات المعروضة في الأسواق، لمساعدته على المفاضلة والاختيار المناسب، تماشياً مع رغبته وتكريس حقه في الاختيار (2-1).

1-1 الدور التحسيبي لجمعيات حماية المستهلك

أسند المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك، مهمة تحسيس المستهلك من خلال تزويده بمهارات وتقنيات ومعارف أساسية، لكي يقدم على التعاقد وهو على قدر من الدراية التي تمكنه من حسن الاختيار، كل ذلك لتكوين مستهلك مثقف (1-1-1)، وتتجلى المشاركة التحسيسية للجمعيات عبر مجموعة من الوسائل الإعلامية لضمان وصول رسالتها التحسيسية واستفادة أكبر عدد من المستهلكين منها (2-1-1).

1-1-1-1 تثقيف المستهلك

تسعى جمعيات حماية المستهلك إلى تثقيف المستهلك، من خلال دعوته إلى استعمال الموارد بشكل عقلائي (1-1-1-1)، إضافة إلى إرشاده إلى ما يوفره له القانون من حقوق (2-1-1-1).

1-1-1-1-1 دعوة المستهلك إلى استعمال الموارد بشكل عقلائي

تضطلع جمعيات حماية المستهلك بمهمة الشريك والمساعد، الذي يقدم المعلومات للمستهلك في صيغة مبسطة ومفهومة، وهو دور احترازي، الهدف منه الارتقاء بوعي المستهلك وثقافته الاستهلاكية (محمود محمد عبد العال عبد السلام، 2006، ص 203)، لذلك تسعى إلى محاربة بعض السلوكيات السلبية التي ينتهجها العديد من المستهلكين، على غرار التبذير، ما يتسبب في ندرة السلع الاستهلاكية في المحلات والأسواق، في ظل غياب ثقافة استهلاكية، إذ ظهر في السنوات الأخيرة، الاهتمام بما يسمى بترشيد الاستهلاك، نتيجة زيادة عدد السكان وارتفاع معدلات الاستهلاك، مقابل نقص الموارد الطبيعية والتنوع الملحوظ في السلع والخدمات.

وفي هذا الصدد، تعتبر جمعيات حماية المستهلك، الأداة الأفضل للدعوة إلى استخدام الموارد بشكل عقلائي، للحدّ من تبذيرها وهدرها، يذكر على سبيل المثال، الحملة التحسيسية التي قامت بها جمعيات حماية المستهلك، عبر الوطن خلال شهر جانفي وفيفري 2020، ضد تبذير مادة الخبز، أين تم رصد الكميات الكبيرة التي ترمى وتبذر سنويا، بسبب عدم ضبط الأسرة لاحتياجاتها اليومية من هذه المادة، خاصة أمام انخفاض سعرها، وهي خسارة تكلف الخزينة العمومية ما قيمته حوالي 350 مليون دولار في السنة، بسبب استعمال المادة المدعمة من القمح اللين، كما ثبت أن 10 آلاف من ميزانية الأسرة سنويا تذهب إلى القمامة، لذلك كانت لها زيارة لبعض المخابز لغرض توعية وتحسيس المواطنين والمخابز، للحد من هذه الظاهرة (<https://apoce.org>).

كما دعت إلى عقلنة استهلاك بعض المواد الغذائية على إثر الظرفية الصعبة والاستثنائية التي فرضتها جائحة كورونا، كمادة السميد، بعد التهافت الكبير الذي عرفته بعض المناطق لاقتنائها وتخزينها، بحجة نقصها في السوق وإمكانية انقطاعها.

1-1-1-2- تعريف المستهلك بحقوقه

تهتم جمعيات حماية المستهلك بتعريف المستهلك بمختلف حقوقه، بهدف تأهيله لتجنب سلوكيات المتدخلين التي تهدد مصالحه (1-2-1-1)، إضافة إلى تعريفه بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي (1-1-2-1).

1-2-1-1-1 تأهيل المستهلك لتجنب سلوكيات المتدخلين التي تهدد مصالحه

تضطلع جمعيات حماية المستهلك في إطار دورها التحسيبي إلى تكوين مستهلك مؤهل لحماية نفسه، وذلك من خلال تحسيسه بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله، وتوجيهه إلى مختلف الأنماط السلوكية التي يلجأ إليها المهنيون للتلاعب بمصالحه، مع إرشاده إلى السبل الوقائية لتفادي الإضرار به (بن لحرش، 2013، ص 82)، ومن بين تلك السلوكيات، اعتماد بعض المنتجين والمستوردين على السوق الموازية لتصرف بعض المنتجات بشكل غير قانوني، أين تباع منتجات تالفة أساسا ويتم اقتنائها وهي فاسدة.

وفي هذا الصدد، بيّن رئيس الاتحاد الوطني لحماية المستهلك، خطورة تلك الممارسات على صحة المستهلكين، خاصة لما يتعلق الأمر بالمنتجات سريعة التلف التي تباع على الأرصفة، دون مراعاة لأدنى شروط السلامة، سواء تلك المتعلقة بالنظافة أو التبريد، ناهيك عن تعرضها للغبار وأشعة الشمس، مضيفا أن بعض المواد المعلبة المعروضة تالفة أصلا، على الرغم من أن تاريخ صلاحيتها لا يزال ساريا، نظرا للإخلال بشروط الحفظ والعرض، وهنا ركز على أن وعي المستهلك ضروري للحفاظ على صحته بالدرجة الأولى (ب)، [.https://www.elhiwardz.com/national/49000](https://www.elhiwardz.com/national/49000).

وفي نفس السياق، وجّه رئيس المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك للمستهلكين جملة من النصائح والتوجيهات التي من شأنها حماية صحتهم، حيث أكد على ضرورة التنبّث من تاريخ نهاية صلاحية المواد الغذائية المقتناة، كما دعاهم إلى التأكد من برودة ثلاجات التجار، حين اقتناء المواد الغذائية منها، خاصة وأن بعضهم يعمدون إلى اطفائها ليلا لتقليص فاتورة الكهرباء، متجاهلين بذلك صحة المستهلك، وما ينجم عنه من أخطار صحية جسيمة، كما نصح المستهلكين بالابتعاد عن اقتناء أي منتج ظهرت عليه آثار التلف مهما كانت بسيطة وغير واضحة (ب)، [.www.elhiwardz.com/national/49000](http://www.elhiwardz.com/national/49000).

تتعاطم أهمية تلك النصائح في هذا الظرف الاستثنائي الذي تعيشه البلاد، على غرار باقي بلدان العالم، نتيجة تفشي فيروس كورونا.

1-1-1-2-2 تعريف المستهلك بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي

يدخل أيضا ضمن الدور التثقيفي لجمعيات حماية المستهلك في إطار ممارستها لواجبها التحسيبي، توجيه المستهلك وتعريفه بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي، والجهات التي بإمكانه اللجوء إليها في حالة الاعتداء على حقوقه من قبل المتدخل، مع تحسيسه بأهمية الدور الموكل لهذه الجمعيات والذي يجب أن يدعم بيقظة المستهلك وحرصه على حماية نفسه (بن لحرش، ص 82)، ويستخلص هذا الدور، من خلال التعريف الذي أورده المشرع لهذه الجمعيات، بموجب المادة 21 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر، التي تنص على أنه:

" جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأ طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

تجدر الإشارة إلى أن الدور الإعلامي والتحسيبي الذي تقوم به هذه الجمعيات، ليس موجها للمستهلك فقط، بل يمتد ذلك حتى إلى توعية المتدخلين وتنبئهم إلى الآثار الناتجة عن إخلالهم بالتزاماتهم، إلا أن الواقع الذي تشهده هذه الجمعيات مبدئيا، يظهر عدم كفاية وفعالية هذه الوسيلة للحد من الانتهاكات الكثيرة للحقوق المادية والمعنوية للمستهلك.

1-1-2- الوسائل المعتمدة في التحسيس

تعتمد جمعيات حماية المستهلك في حملاتها التحسيسية والتوعوية، على عدة وسائل لتحقيق أهدافها (الصغير، 2015، ص 232)، تناولتها المادة 24 من القانون المتعلق بالجمعيات رقم 06-12 التي تنص على أنه:

" يمكن للجمعية في إطار التشريع المعمول القيام بما يأتي:

- تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكل اللقاءات المرتبطة بنشاطها.
- إصدار أو نشر نشرات ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بهدفها، في ظل احترام الدستور والقيم والثوابت الوطنية والقوانين المعمول بها".

تعتمد بالتالي جمعيات حماية المستهلك لتوعية المستهلك وتحسيسه، على تنظيم ملتقيات وندوات وأيام دراسية من أجل خلق مستهلك مسؤول، كما تقوم أغلبها كل سنة، بإحياء اليوم العالمي للمستهلك (15 مارس) بالتنسيق مع وزارة التجارة والجامعات والهيئات ذات الاهتمام المشترك، غضافة إلى تنظيم معارض خاصة، تعكس واقع المستهلك ومعاناته اليومية من بعض السلوكيات والتصرفات المناهضة لقواعد المنافسة ومواصفات الجودة، ومن بين تلك التظاهرات العلمية التي نظمتها في هذا الصدد، نذكر على سبيل المثال إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلكين، يوم الأحد 15 مارس 2015 بولاية ورقلة تحت شعار " حقوق المستهلكين في التغذية السليمة".

كما نظمت جمعية حماية المستهلك بالمسيلة بتاريخ 01 فيفري 2017 الملتقى الوطني حول: " ترشيد الاستهلاك ودوره في الحماية المستدامة للمستهلك"، والتي أشرفت عليه كل من وزارتي التجارة والموارد المائية والبيئة، ومشاركة العديد من المؤسسات والشركات الوطنية، والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك كسونلغاز، الجزائرية للمياه، البيئة، غرفة التجارة والصناعة، أنظر: أحمد حجاب، ملتقى وطني حول ترشيد الاستهلاك ودوره في حماية المستهلك بالمسيلة (حجاب، <https://www.elhiwardz.com>).

كما تشارك العديد من الجمعيات في البرامج الإعلامية لتمرير رسالتها، وتقديم وجهات نظرها ومقترحاتها في السياسات العمومية، نظرا لقدرة هذه الأخيرة على الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين، من بين الحصص التلفزيونية الجزائرية التي تعنى بقضية المستهلكين وحمايتهم، نجد حصة مجلة المستهلك، التي كانت تبث من سنة 2016 إلى 2018، وبرنامج المستهلك الذي يبث حاليا.

إضافة إلى تدخلاتها العديدة عبر الحصص الإذاعية، التي تبث على أمواجها حملاتها التحسيسية، كإذاعة الجزائر التي بثت بتاريخ 05/01/2020 الحملة التحسيسية المتعلقة بموضوع ترشيد استهلاك مادة الخبز، والتي دعت من خلالها إلى الاقتصاد والحد من تبذير الخبز الذي بلغ حدود اللامعقول بـ: 10 ملايين خبزة يوميا، محذرة من مخاطر الفريضة البيضاء على صحة المواطن، وقد دعت إلى تشجيع استهلاك الخبز الكامل واستعمال الأكياس الورقية بدل البلاستيكية، كما كان لجمعية حماية المستهلك مشاركة في إذاعة غليزان عالجت فيها موضوع المنتوجات المعرضة للشمس، وتوضيح مخاطرها على صحة المستهلك.

(<http://www.radioalgerie.dz>).

لكن بالرغم من الجهود التي تقوم بها الجمعيات في هذا الصدد، إلا أنها تبقى عاجزة عن الاستفادة وبشكل كاف من خدمات المحطات التلفزيونية، لافتقارها إلى الوسائل المادية الكافية، التي تمكنها من تمويل الإعلانات الخاصة بتوعية المستهلك وبثها بشكل دائم ومستمر.

تقوم أيضا هذه الجمعيات بتخصيص مواقع إلكترونية لنشر الوعي الاستهلاكي، واعتماد صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، لتفعيل سياسة التواصل مع المواطنين بشكل عام والمستهلكين بشكل خاص، كالصفحة الخاصة بالمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، التي تنشط بشكل كبير بهدف تثقيف المستهلكين وحثهم على الاستهلاك الرشيد وتنبئهم إلى قواعد النظافة، وتعريفهم بحقوقهم والدفاع عنهم والتصرف بأكثر يقظة وأكثر شدة تجاه التجار، كما تنتشر نشاطاتها في الميدان، من إقامة معارض وقوافل والإدلاء بحوارات صحفية والمشاركة في برامج إذاعية أو المقالات في الجرائد... الخ.

إلا أنه بالرغم من فعالية هذه الوسيلة، وما توفره من معلومات ومعارف، تساهم في تكوين مستهلك مثقف واع، إلا أنها تبقى محدودة الاستعمال، باعتبارها موجهة إلى شريحة معينة من المستهلكين.

وإلى جانب ذلك، تقوم جمعيات حماية المستهلك بإصدار نشرات ومجلات دورية، ووثائق إعلامية لها تعنى بشؤون المستهلك، يذكر مثلا مجلة العيون، وهي مجلة دورية تصدر عن جمعية حماية وإرشاد المستهلك وبيئته، لولاية وهران، كما تصدر عنها أعداد خاصة، كالنشرية الخاصة بشهر رمضان، والمتضمنة مجموعة من النصائح الإرشادية حول العادات الاستهلاكية السيئة، التي تكثر في هذا الشهر الكريم، وكذا مجلة المستهلك، التي تصدر عن جمعية حماية المستهلك لولاية برج بوعريريج، بالتنسيق مع مديرية التجارة للولاية (بن لحرش، ص 86-87)، ومن بين المجلات المشهورة على المستوى الدولي يذكر مجلتين هامتين، تتمثل الأولى في مجلة " ستون مليون مستهلك" ومجلة " ماذا تختار" اللتين تصدران في فرنسا عن المعهد الوطني للاستهلاك والاتحاد الفدرالي للمستهلكين (الفلاق، <https://www.maroclaw.com>).

كما تعمد إلى طبع الدوريات وتوزيع مطويات، إضافة إلى تنظيم قوافل، للتواصل والتحسيس ببعض الظواهر السلبية التي قد تظهر في بعض المناسبات، كظاهرة التسمم الغذائي وارتفاع الأسعار الذي قد يصاحب بعض الشهور كشهر رمضان ومناسبات الأعياد والدخول المدرسي، إضافة إلى التحسيس ببعض الأخطار اليومية التي قد يتعرض لها المستهلكون، وهو ما قامت به مثلا المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، أثناء حملتها التحسيسية التوعوية بتاريخ 2018/05/29، في ولاية الشلف، على مستوى المؤسسات التعليمية، في إطار برنامج المستهلك الصغير، من خلال نشر مطويات تتطرق لموضوع خطر الاختناق بغاز أحادي الكربون، وبعض الأخطار المنزلية (بن يعيش، <https://www.echoroukonline.com>).

1-2-2- إعلام المستهلكين

تمارس جمعيات حماية المستهلك دورها في الإعلام، من خلال احاطة المستهلك بجميع المعلومات والمعارف المتعلقة بالسلع والخدمات، وبذلك فهي تساهم في إعادة التوازن في العلاقة بينه وبين المتدخل (1-2-1)، وهي تسعى من خلاله لمساعدة المستهلك على المفاضلة والاختيار الأنسب، بالشكل الذي يتماشى مع رغبته وتكريس حقه في الاختيار، وتبصيره بأحسن وأجود العروضات، ما يسمح له بتوفير الوقت والجهد، وكذا تجنب وقوعه ضحية لسلع مقلدة ومغشوشة، ودله إلى أحسن السبل للمطالبة بحقوقه تجاه من مارس عليه التضليل والخداع، ما يجعل منه اعلام خاص مقارنة بالإعلام الذي يتقبل كاهل المتدخل (1-2-2).

1-2-1- دور الالتزام بالإعلام في إعادة التوازن في العلاقة بين المستهلكين والمتدخلين

يساهم الاعتراف لجمعيات حماية المستهلك بدورها في إعلام المستهلك، في إعادة التوازن المفقود في

العلاقة بين المستهلكين والمحترفين، إذ كشفت ظروف الحياة المدنية الجديدة، عن نمط جديد من عدم التوازن العقدي، أطلق عليه (اختلال التوازن المعرفي)، بين محترف يعرف أو يفترض فيه المعرفة (بن سالم، 2017، ص 165)، والذي يعبر عنه المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بمصطلح "المتدخل" معرّفا إياه في المادة 3 مطة 7 منه، كما يلي: " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك"، لأنّ بإمكانه بل يجب عليه أن يعرف كل ما هو مهمّ بشأن ما يعرضه من منتجات، ومستهلك جاهل بها، لا يلم إلا بظواهر الأمور (EL CHERBI, 2004, p 730)، لا يفترض فيه العلم، ولم يقصّر في جهله، والذي لا حيلة له فيه، لخروجه عن إمكانياته وتخصّصه ودرايته (عدنان سرحان، 2012، ص 11).

2-2-1 خصوصية الالتزام بالإعلام الممارس من قبل جمعيات حماية المستهلك

يتميّز الإعلام الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلك بخصوصية معينة، إذ يختلف عن الإعلام الملقى على عاتق المتدخل، هذا الأخير الذي يلتزم بمقتضاه بتعريف المستهلك بأدق التفاصيل الفنيّة للمنتجات، وأن يدلي له بكل البيانات اللازمة لاستخدامها على الوجه الأمثل، والغرض منها والمدى الزمني لصلاحيّتها، باعتباره الأدرى بمكونات منتج (محمد حسين التميمي، 2010، ص 102)، إضافة إلى أسعارها والتي على أساسها يبيني المستهلك قراره في الشراء من عدمه، وهو ما أكدّه المشرع الجزائري من خلال المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر، أين ألزم كل متدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك.

فإذا كان للمستهلك الحق في إعلامه من قبل المتدخل، فإن له الحق أيضا في الحصول على إعلام آخر من قبل جمعية حماية المستهلك، وتكمن خصوصية الإعلام الذي تباشره هذه الأخيرة في أنه يهدف إلى تقييم السلع والخدمات، من خلال مراقبة مدى توافرها على الوسم والمواصفات القانونية والتنظيمية في المنتجات المعروضة، وكذا لفت نظر المستهلكين إلى ضرورة شراء مواد رخيصة، جيدة الصنع، بدل المواد غالية الثمن، إضافة إلى حثهم على اقتناء منتجات محلية، يضمن فيها حقه في الرجوع بالضمان، بدلا من المنتجات المستوردة التي يصعب الرجوع فيها على المنتج الأجنبي، وإمدادهم بمعلومات خاصة حول الضمان، لأن الغالبية من المستهلكين يجهلون (بن لحرش، ص 92).

2- دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار في السوق

أصبح دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسواق، أكثر من ضرورة، بسبب انفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين، ويعد مجال مراقبة الأسعار أهم إجراء تقوم به إلى جانب الأجهزة الرسمية التابعة للدولة، أمام ما تشهده من عدم استقرار، سواء من قبل منتجين وطنيين أو أجانب، تكريسا لشفافية الممارسات التجارية، سواء تلك التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين أو بين هؤلاء والمستهلكين، لذلك تتدخل في إطار دورها الوقائي لمراقبة الأسعار الذي يعد عنصرا أساسيا وجوهريا يركز عليه المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء سلعة أو الحصول على خدمة، بالنظر إلى قدراته ومتطلباته، لذلك فهي تراقب مدى احترام الدور المزدوج للالتزام بالإعلام عن الأسعار (2-1)، والتي من خلاله يمكن لها التأثير في اتجاهات تلك الأسعار والضغط على محتكري السلع والخدمات (2-2).

2-1- مراقبة مدى احترام الدور المزدوج للالتزام بالإعلام عن الاسعار

تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور أساسي في رقابة وتتبع الاختلالات الممارسة في السوق، وبالأخص مراقبة مدى احترام الالتزام بتقديم المعلومات الضرورية، لمساعدة المستهلك على القيام باختيار معقول، يوازن بين حاجياته وإمكانياته، وبالخصوص اعلامه بأسعار السلع والخدمات، ما يضمن هذا شفافية السوق، الذي هو

شرط أساسي لتحقيق المنافسة الحرة بين مختلف الأعوان الاقتصاديين (2-1-1)، إضافة إلى حماية رضى المستهلك (2-1-2).

2-1-1- دور الإعلام عن الأسعار في ضمان شفافية السوق

يقصد بالسعر، المقابل النقدي الذي يدفعه المستهلك للمتدخل أو للعون الاقتصادي مقابل ما اقتناه من سلع أو تحصل عليه من خدمات في إطار عقد الاستهلاك، ويعتبر من أهم العناصر التي يركز عليها المستهلك لإبداء رغبته في الشراء (موسى إبراهيم، 2007، ص 84).

وقد تطرق المشرع الجزائري إلى التزام المتدخل أو العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار من خلال المواد 04، 05، 06 من القانون الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (القانون رقم 04-02، 2004، الجريدة الرسمية العدد 41)، والتي وردت في الباب الثاني من هذا القانون، تحت عنوان شفافية الممارسات التجارية، وفي الفصل الأول منه تحت عنوان: الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، إذ تنص المادة 04 منه على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع".

وجد هذا الأساس تدعيما له من خلال ما جاء في نص المادتين 05 و 06 من المرسوم التنفيذي الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة (المرسوم التنفيذي رقم 09-06، 2009، الجريدة الرسمية العدد 10).

وهو ما أكد عليه أيضا في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي تلزم المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه، ويدخل في ذلك الإعلام بأسعار السلع والخدمات.

وإن كان الأصل، طبقا للمادة 04/01 من قانون المنافسة (الأمر رقم 03-03، 2003، الجريدة الرسمية العدد 43)، هو خضوع الأسعار لمبدأ حرية الأسعار الذي يقتضيه اقتصاد السوق، والذي يعني انفراد العون الاقتصادي بكل حرية في تحديد أسعار منتوجاته المعروضة على المستهلكين، مستندا في ذلك على ما يمليه عليه قانون العرض والطلب في السوق، وما ينبغي أن يحصل عليه من فائدة، انطلاقا من موازنة يجريها بين نفقاته وما يتحمله من مصاريف مختلفة (عميرات، 2016، ص 244)، غير أن الفقرة الثانية من المادة 04 من نفس الأمر، جعلت تلك الحرية مقيدة، من خلال امكانية تدخل الدولة في تقنين أسعار بعض المواد الضرورية أو الإستراتيجية، وكذلك اتخاذ تدابير استثنائية، والحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها في حالة ارتفاعها المفرط، بسبب الحالات المنصوص عليها في المادة 5 من نفس الأمر.

وقد فرق القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف الذكر، بين طرق إعلان الأسعار في العلاقات بين المتدخلين أو المتعاملين الاقتصاديين أنفسهم، وبين طرق إعلان الأسعار بهدف إعلام المستهلكين، فإذا كان الإعلان الأول، كعلاقة تاجر التجزئة بتاجر الجملة أو المنتج بالتاجر، يتم بواسطة جداول الأسعار أو النشرات أو دليل الأسعار أو أي وسيلة أخرى مقبولة بصفة عامة في المهنة، وذلك طبقا للمادة 07 من القانون أعلاه، فإن إعلان الأسعار لفائدة المستهلكين، يتم عن طريق وضع علامات أو ملصقات أو معلقات وبكل وسيلة من شأنها أن تحقق الغرض من الإعلان، وهو إعلام المستهلك، عملا بنص المادة 05 من نفس القانون.

ويلتزم المتدخل أو العون الاقتصادي، بالإعلان عن السعر الذي يتوافق مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك مقابل اقتنائه المنتج أو حصوله على الخدمة، والذي يجب أن يتضمن قيمة السلعة وملحقاتها وما يلزم لاقتنائها، أو قيمة الخدمة وما يتطلبه أداءها من معدات للحصول عليها (سليمان، 2017، ص 288)، وهو ما

أكدت عليه المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 09- 65 المحدد للكيفيات الخاصة بالإعلام حول الأسعار، سالف الذكر.

وقد حرص المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 03- 03 المتعلق بالمنافسة، سالف الذكر، على إشراك جمعيات حماية المستهلكين في محاربة الممارسات التي تقضي على منافع المنافسة، طبقا للمادة 12، عن طريق مكافحتها للجرائم المرتبطة بالممارسات التجارية، ومن بينها المتابعة المستمرة للأسواق لملاحظة مدى الالتزام بمتطلبات حماية المستهلك فيما يخص الأسعار، وكذا دراسة الشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين والتحقق فيها وإيجاد الحلول المناسبة لها، وإحالتها على الجهات القضائية إن لزم الأمر (بن سالم، ص 166).

تسعى بذلك جمعيات حماية المستهلك في اطار ممارسة دورها الرقابي إلى التأكد من مدى اشتغال الإعلان عن الأسعار، للثمن الحقيقي والفعلي وكل مضامينه، والذي يكون المستهلك مطالبا بدفعه مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة، وصولا لتحقيق الهدف من تكريسه القانوني وهو إضفاء الشفافية على الممارسات التجارية، بالشكل الذي يستطوع معه المستهلك تحديد خياراته، من بين مختلف السلع والخدمات المنافسة، على ضوء قدراته واحتياجاته (حماش، 2018، ص 288).

2-1-2- دور الإعلام عن الأسعار في حماية رضى المستهلك

يساهم الإعلان عن الأسعار في حماية رضى المستهلك، إذ يجعله يعبر عن إرادة واعية وسليمة، وذلك عن طريق تمكينه من اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة وفقا للسعر المعلن عنه في حالة اقدمه على التعاقد، لأنه كثيرا ما يتم الإعلان عن أسعار لسلع وخدمات، ثم يفاجأ المستهلك عند ابرام العقد بمبالغ إضافية مقابل أداءات أو ملحقات نظير تسليم السلعة، كاشتراط دفع قيمة الأكياس أو الأغلفة التي يوضع فيها المبيع، أو تنفيذ الخدمة، كأن يطلب الطبيب الجراح من المريض دفع قيمة الأدوية المستخدمة في العملية، زيادة على القيمة المعلن عنها لإجراء تلك العملية (سليمان، ص 288).

وفي هذا الصدد، يمكن اعتبار عدم توافق الأسعار المعلن عنها مع المبلغ الاجمالي المطلوب من المستهلك دفعه، من قبيل الاعلان المضلل، فالكثير من المتدخلين يلجؤون إلى الاعلان عن أسعار مضللة، بهدف جذب المستهلك إلى مكان البيع، مدفوعا بالوهم، أين تستخدم عبارات تدفعه إلى الشراء، كعبارة: "منتجاتنا ذات جودة بأسعار منخفضة"، ليفاجأ هناك، أن الأسعار المعلن عنها غير حقيقية، حينها يكون محاطا بكثير من وسائل التأثير والإغراء، بهدف إضعاف مقاومته في رفض التعاقد، فيجد نفسه قابلا للسعر الذي عرضه المعلن (ملال، 2018، ص ص 99- 100).

وقد اعتبرت المادة 23 من القانون رقم 04- 02 ممارسات لأسعار غير شرعية، القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة، قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام حرية الأسعار، كما يشكل عدم ثبات واستقرار الأسعار، ظاهرة تؤرق المستهلكين الذي يتفاجؤون بزيادات في أسعار السلع والخدمات، خاصة في المناسبات، كشهر رمضان والأعياد والأزمات والكوارث، كما أن بعض المتدخلين يفرطون في رفع الأسعار بصورة تعسفية خاصة في المناطق النائية (الصياد، 2013، ص 138).

لذلك كله يستوجب فرض رقابة صارمة على هؤلاء المتدخلين والأعوان الاقتصاديين، وهنا يتعين على جمعيات حماية المستهلك باعتبارها الأقرب إلى المستهلك، مراقبة مدى تقييد المتدخلين بالتزامهم بالإعلام عنها، ومواجهة أي زيادات مفرطة فيها.

2-2- تأثير جمعية حماية المستهلك في اتجاهات الأسعار

تؤثر جمعيات حماية المستهلك في اتجاهات الأسعار بشكل كبير، فبالرغم من أنه ليس من مهامها تحديد الأسعار، ولا تمتلك السلطة التي تخول لها ذلك، ولكن لها قدرة على التحكم في اتجاهات الأسعار، من خلال تشكيل رأي عام ضاغط على محتكري السلع والخدمات، عبر وسائل الضغط المختلفة (زوبير، 2011، ص 207)، بهدف الحفاظ على القدرة الشرائية، التي تشكل أهم اشغالات المستهلكين، حيث تعمل جاهدة على محاربة الغلاء الفاحش للمنتوجات التي يكثر عليها الطلب (سي يوسف كجار، 2015، ص 290).

لذلك عادة ما تلجأ الجمعيات إلى اصدار بيان، تحذر من خلاله من الزيادات العشوائية وغير المقننة في الأسعار من طرف بعض المتعاملين الاقتصاديين، مثلما حدث في 2016 أين اصدرت بيان استنكرت من خلاله استغلال الزيادات التي اقرها قانون المالية لسنة 2016، كما عبرت من خلاله عن امتعاضها لتلك السلوكيات الانتهازية التي لا تراعي وضع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، حيث كشفت عن زيادات وصلت إلى 100% بغير وجه حق، مستغلين فوضى الأسعار، في ظل ما يسمى بالسوق الحر وقانون العرض والطلب، داعية أن تكون الزيادة مدروسة وموافقة لنسب التكلفة للمنتوج أو الخدمة، وفق الزيادة المطروحة في قانون المالية 2016 (<https://www.elkhabar.com/press/article/98034>).

وتستمر تلك الممارسات، أين يتم استغلال الظرف العصيب الذي تمر به البلاد في اختلاق الأزمة التموينية والمضاربة بالأسعار بالموازاة مع الاجتياح الخطير الذي تعرفه جائحة فيروس كورونا القاتل، عبر مختلف دول العالم، سواء تعلق الأمر بالمنتجات الواقية من الفيروس، كالكمامات، التي شهد سعرها قفزات منذ بداية تفشي فيروس كورونا فاقت 600 %، قافزة من 50 دج إلى 300 دج للكمامة الواحدة، نادت على إثر ذلك جمعيات حماية المستهلك ووزارة التجارة، لتسقيف سعر الكمامات، مطالبة ألا يتجاوز سعرها 15 دج للكمامة الواحدة، حتى يستطيع جميع المواطنين شراءها، بالإضافة إلى المعقمات التي تجاوز سعرها 190 دج في بعض المحلات، بعدما كان ثمنها قبل تسجيل أول حالة كورونا في الجزائر بتاريخ 25 فيفري 2020 لا يتعدى 70 دج (الطيب، <https://www.alaraby.co.uk>).

كما شهدت أسعار السيارات ارتفاعا قياسي لم نعرفه منذ الاستقلال (قداش، <http://www.ech-chaab.com>) وكذا المواد الغذائية التي عرفت زيادات غير مبررة، يذكر على سبيل المثال، الزيادة التي عرفها سعر الحليب المسمى: "لوي" سنة 2020 على مستوى تجار الجملة ب 10 دج لعلبة 500 غ، دون أي تبريرات مقنعة، وكذا ما حدث في قضية السميد والعجان التي شهدت زيادة بحوالي 40 %، بالرغم من إرجاء وزارة التجارة رفع الدعم عن المادة الأولية (قداش، <http://www.ech-chaab.com>).

نفس الوضع تشهده أسعار الأسماك التي عرفت ارتفاعا حادا مع مطلع سنة 2021، على رأسها السردين الذي تراوحت أسعاره بأسواق مختلف ولايات الوطن، ما بين 9000 إلى 10000 دج للكيلوغرام، وهو ما يهدد الطبقة الفقيرة، ويؤثر سلبا على صحتهم ونفسياتهم، لعدم قدرتهم على الشراء، وبالتالي على أدائهم لأنشطتهم.

لذلك عبّرت جمعيات حماية المستهلك عن استنكارها لتلك الممارسات، وترى أن أسعار المواد الغذائية التي تشهد زيادات غير مبررة وفجائية تتعلق بمنتجات صناعية محلية، لا يوجد مبرر لرفع أسعارها بهذا الشكل، لذلك أكدت على أصحاب المصانع، تبرير هذه الزيادات التي طالت حتى للمنتوجات المقننة كي لا يجد المضاربين فرصة للتلاعب بالسعر، كما دعت إلى ضرورة أخلقة التجارة والاستثمار في الجزائر، حتى يمكن من خلال ذلك التحكم في الأسعار (سليمان، <https://www.echoroukonline.com>).

يلاحظ من خلال ما سبق، أهمية الرقابة التي تباشرها جمعيات حماية المستهلك على الأسعار، والتي تغني في حالة التقيد بها، عن اللجوء إلى الوسائل الردعية، كالدعوة إلى المقاطعة وذلك باصدار اشعار أو أمر تطلب فيه

من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع، أو التعامل مع مشروع معين في حالة ارتفاع الأسعار المفرط، ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء (محمود محمود خلف، 2005، ص 123).

كما يغنيها عن اتباع أسلوب الإشهار المضاد، من خلال نشر انتقادات ضد السلع التي تم الإشهار عنها من قبل المتدخلين بشكل مضلل، متى ثبت أن هناك تفريط في ارتفاع الأسعار بسبب المضاربة والاحتكار، من خلال كشف الحقيقة (زوبير، ص 220).

لكن بالرغم من المخالفات التي تعاينها جمعيات حماية المستهلكين، حيث تقوم بإخبار السلطات المختصة، إلا أن القانون لم يخول لها القيام بالإجراءات كالتالي منحت لأعوان قمع الغش بموجب المواد من 29 إلى 34 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر، كالبحت عن المخالفات، تفحص المستندات التجارية والمحاسبية، حرية الدخول إلى المحلات التجارية وأماكن الإنتاج والتخزين والقيام بتحقيقات وتحرير محاضر، كما لا تتمتع بالحماية القانونية المخولة لهم بمقتضى المادتين 27 و 28 من نفس القانون، من جميع أشكال الضغط أو التهديد، وهو ما يعرقل قيامها بالرقابة على أكمل وجه وفي جو من الطمأنينة والأمان.

خاتمة:

توصلنا في نهاية هذه الدراسة، إلى مجموعة من النتائج، يمكن تلخيصها فيما يلي:
- يجسد التدخل الوقائي لجمعيات حماية المستهلك مدى تطور قواعد حماية المستهلك، التي أصبحت تتجه نحو التركيز على إتباع الأسلوب الوقائي قبل الأسلوب الردعي الدفاعي، من خلال اتخاذ تدابير وقائية مسبقة، لتفادي تعرض المتدخلين لمصالح وصحة المستهلك.

- تمارس جمعيات حماية المستهلك تدخلها الوقائي من خلال القيام بإجراءات احترازية، ولقد تبين لنا من خلال تحليل المنظومة القانونية في مجال حماية المستهلك، أنها جاءت بمجموعة من التدابير التي ترمي إلى تعزيز حقوقه الأساسية، ولاسيما الحق في تحسيسه بهدف توعيته وتنقيفه، عن طريق النشرات التي تصدرها، كما تلعب هذه الأخيرة دورا مهما في إعلام المستهلكين بحقوقهم وتربيتهم وتوجيههم في ميدان الاستهلاك، كما يمكنها أن تشارك في إعداد وتطبيق السياسة الوطنية للاستهلاك وتأطير الحوار بين أطراف العملية الاستهلاكية وممثلي السلطات العامة، وكذا كل التدابير المتعلقة بضمان وتحسين حماية المستهلكين.

- تختص جمعيات حماية المستهلك بمراقبة السوق من حيث الأسعار، بهدف تمكين المستهلك من الحصول على سلع وخدمات تجمع بين الجودة والتمن المعقول، فإن كانت لا تملك صلاحية تحديد الأسعار، لكنها تشكل وسيلة ضغط على المتدخلين للوقوف ضد حالات الاحتكار، وتوفير سلع ذات جودة تحقق اشباع المستهلك بأسعار تنافسية.

لكن تلك الصلاحيات لا يمكنها أن توتي ثمارها ونتائجها، ما لم تفعل على أرض الواقع، من خلال ازالة العقبات التي تحول دون تحقيق أهدافها بالشكل المرغوب، وكذا ترجمة النصوص إلى مبادرات ملموسة، من أجل التحسيس والإعلام ومراقبة الأسعار، لضمان سلامته الصحية والمادية من كل الأفعال المخلة بقواعد السوق والمنافسة النزيهة، ولتحقيق هذه الغاية يمكن تقديم التوصيات التالية:

- توفير الدعم المالي اللازم لهذه الجمعيات من السلطات العمومية، لضمان استخدام وسائل الإعلام المختلفة على نطاق واسع، بشكل يسمح بالتواصل الدائم والمستمر مع المستهلك، لكسب ثقته، والبحث عن آليات جديدة

للتواصل معه، لتحسيسه وإعلامه بما يكفله له القانون من حماية، خاصة أمام عدم كفاية انحرافات الأعضاء، التي لا تغطي في الغالب احتياجات الجمعية لتحقيق الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها.

- تسهيل وتوفير الظروف الملائمة لقيام الجمعية بدورها على أحسن وجه، من وسائل أمنية تمكنها من مباشرة تدخلاتها في جو من الاطمئنان، لتواجه بها اعتداءات وإهانات المتدخلين، وكذا مقرات لمباشرة مهامها وأعمالها ومناقشة برامجها واتخاذ قراراتها، والاتصال بها وطرح الاستفسارات والإشكاليات.

- تقوية جهازها الإداري من خلال اشراك الكفاءات العلمية والنخب المتخصصة في مختلف مجالات الاستهلاك، والذين يتمتعون بمعرفة ودراية كافية بالنصوص القانونية، سواء تعلق الأمر بالقانون الخاص بحماية المستهلك أو غيره من القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك وتحسين إطاره المعيشي، فجمعيات حماية المستهلك مطالبة بتنمية معارفها وخبراتها، بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين أدائها وقدراتها على تحقيق أهدافها.

كما يتعين العمل على التنسيق بين الجمعيات لتفعيل المبادرات المتخذة من طرفها، وكذا التمويع كفاعل قوي في الساحة الاقتصادية، كما من شأنه اقامة وزن وثقل لها إزاء الفاعلين الآخرين، ويخلق منها قوة ضاغطة على المتدخلين.

وفي الأخير نشير إلى أننا نعيش فترة صعبة وحساسة، نتيجة تفشي فيروس كورونا، لذلك لا بد أن يكون المستهلك في عون جمعيات حماية المستهلك، والأجهزة الرقابية وأن لا يتكل عليها، بل يجب أن يكون هو في حد ذاته مراقبا، لذلك فهو مدعو للمساهمة من أجل التبليغ والشكوى والنصح والاقتراح.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- أحمد، محمود محمود خلف. (2005). الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية (دراسة مقارنة). الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- أكرم، محمد حسين التميمي. (2010). التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- الصغير، محمد مهدي. (2015). قانون حماية المستهلك، دراسة تحليلية مقارنة. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- عبد المنعم، موسى إبراهيم. (2007). حماية المستهلك، دراسة مقارنة. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- بن لحرش، نوال. (2013). جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر - دور وفعالية-. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام. قسنطينة: جامعة قسنطينة.
- زويبير، أرزقي. (2011)، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون. فرع المسؤولية المهنية. تيزي وزو: جامعة مولود معمري.
- صياد، الصادق. (2013). حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية. قسنطينة: جامعة قسنطينة.
- ملال، نوال. (2013). جريمة الأشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص. وهران: جامعة وهران.

ثالثا: الدوريات

- إبراهيم، عدنان سرحان. (2012). حق المستهلك في الحصول على الحقائق (المعلومات والبيانات الصحيحة عن السلع والخدمات) دراسة مقارنة في القانونين الإماراتي والبحريني. مجلة المفكر. (العدد 08)، الجزائر: جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص ص 11- 39.
- بن سالم، خيرة، جغام، محمد. (2017). دور الجمعيات في حماية المستهلك. مجلة الإجتهد القضائي. (العدد 14). الجزائر: جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص ص 161- 174.
- حماش، سيلية. (2018). التزام العون الاقتصادي بالشفافية في ظل قانون الممارسات التجارية. مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04. (العدد 01)، الجزائر: جامعة عمار تلجي، الأغواط، ص. ص 85- 100.
- سليمان، نعيمة. (2017). التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات. مجلة القانون. المجلد 05. (العدد 07)، الجزائر: المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان، ص. ص 275- 297.
- سي يوسف كجار، زاهية حورية. (2015). دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك. مجلة الحقيقة. المجلد 14. (العدد 34)، الجزائر: جامعة أدرار، أدرار، ص. ص 182- 304.
- عميرات، عادل. (2016). التزام العون الاقتصادي بالإعلام. مجلة العلوم القانونية والسياسية. المجلد 07. (العدد 02). الجزائر: جامعة الشهيد محمد لخضر، الوادي، ص. ص 229- 251.
- مصطفى، محمود محمد عبد العال عبد السلام. (2006). دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر). مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. (العدد 04). الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص. ص 181- 214.
- Mustafa EL CHERBI. (2004). La justification de l'obligation d'information. R.R.J. n° 02, p p 720- 740.

رابعا: النصوص القانونية

النصوص التشريعية

- قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فيفري 1989. يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك. جريدة رسمية عدد 6. الصادر في 08 فيفري 1989. (ملغى).
- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003. يتعلق بقانون المنافسة. جريدة رسمية عدد 43. الصادر في 20 جويلية 2003.
- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009. يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. جريدة رسمية عدد 15. الصادر في 08 مارس 2009. معدل ومتمم بالقانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 جوان 2018. جريدة رسمية عدد 35. الصادر في 13 جوان 2018.
- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004. يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. جريدة رسمية عدد 41، الصادر في 27 جوان 2004. معدل ومتمم بقانون رقم 10-06. مؤرخ في 15 أوت 2010. جريدة رسمية عدد 46. الصادر في 18 أوت 2010.
- قانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 جانفي 2012. يتعلق بالجمعيات. جريدة رسمية عدد 02. الصادر في 15 جانفي 2012.

نص تنظيمي

- مرسوم تنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 07 فيفري 2009، الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، جريدة رسمية عدد 10، الصادر في 11 فيفري 2009.

خامسا: مواقع الانترنت

- ب، أمينة. معيات حماية المستهلك تحذر من منتجات الأسواق الفوضوية. منشور بتاريخ 2016/04/05 على الموقع: <https://www.elhiwardz.com/national/49000>، تاريخ التصفح: 2020/10/10.
- بن ايعيش، ش. جمعية حماية المستهلك تطلق حملة تحسيسية بعين قزام، منشور بتاريخ: 2018/05/29 على الموقع: <https://www.echoroukonline.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2020/02/05.
- حجاب، أحمد. ملتقى وطني حول ترشيد الاستهلاك ودوره في حماية المستهلك بالمسيلة. منشور بتاريخ 2017/02/01 على الموقع: <https://www.elhiwardz.com/national/74656/>، تاريخ التصفح: 2020/11/09.
- سليمان، وهيبة. غلاء الأسعار.. وباء آخر بؤرق الجزائريين!. منشور بتاريخ 2020/11/28. محمول من الموقع: <https://www.alaraby.co.uk> تاريخ التصفح: 2021/02/14.
- الطيب، إيمان، تهريب كامات الجزائر إلى فرنسا عبر " تجار الشنطة". منشور بتاريخ 2020/09/12 محمول من الموقع: <https://www.alaraby.co.uk> تاريخ التصفح: 2020/12/09.
- الفلاق، نور الدين. حماية المستهلك بين حراك المقاطعة وفعالية الجمعيات على ضوء التشريع المغربي. منشور بتاريخ 2018/07/04 محمول من الموقع: <https://www.maroclaw.com>. تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2020/02/09.
- قداش، سيف الدين. نيس جمعية حماية المستهلك مصطفى زبيدي سنة 2020: صعوبة جدا على المواطن الجزائري. منشور بتاريخ 2020/12/28 محمول من الموقع: <http://www.ech-chaab.com>. تاريخ التصفح: 2021/02/14.
- بدون لقب واسم صاحب المقال. جمعية حماية المستهلك تحذر من الزيادات العشوائية في الأسعار. منشور بتاريخ: 2016/01/09 على الموقع <https://www.elkhabar.com/press/article/98034>، تاريخ التصفح: 2021/02/14.