وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة يحي فـــارس بالمدية
كلية الحقوق و العلوم السياسية

حق المستهلك في الإعلام

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق
تخصص: قانون الأعمال

من إعداد الطالبة:
حادري خيرة

تحت إشراف الأستاذ:
د.مهري محمد أمين

السنة الدراسية 2017/2016

شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل الدكتور: محمد أمين مهري، الذي لم يدخر جهدا في توجيهي ومد يد المساعدة لي، فرغم انشغالاته والتزاماته الكثيرة فقد قبل الاشراف على هذا العمل، ومراجعته من جديد مع تقديم ملاحظات ونصائح أكاديمية قيمة، أنارت أمامي سبيل البحث والتقصي.

فله مني عبارات الشكر والتقدير، وجزاه الله عني كل خير.

مقدمـــــــــــة

شهدت الساحة الإقتصادية بداية من العقد الأخير من القرن الماضي، إزدحام الأسواق بوفرة وتنوع في الإنتاج ، من سلع وخدمات أدت إلى إختفاء النموذج المبسط للمنتوج، وبروز سلع وخدمات ذات تقنية وجودة عالية، وتركيب صناعي معقد.

لقد أفرزت التكنولوجيا الحديثة سلعا وخدمات لاتقبل الحصر، لم تعد محدودة ومعروفة، وبالتالي يصعب الإدراك بها ومعرفة الخصائص التي تنطوي عليها ، وبقدر ما يحققه هذا التنوع والوفرة من إيجابيات، من خلال تلبية إحتياجات أفراد المجتمع في حياتهم اليومية، إلا أن له سلبيات كثيرة على هؤلاء الأفراد، بإعتبارهم الفئة الغالبة في المجتمع، فقد يعرض صحتهم وسلامتهم إلى خطر كبير، فهم يتولون إقتناء ما يحتاجون اليه من سلع وخدمات بشكل دوري، والغالبية منهم لا يتسمون بالإدراك والوعي الذي يخولهم معرفة حقيقة ما يستهلكون، وفي ظل الإنتشار الرهيب للمنتوجات المستوردة والمقلدة، نتيجة انفتاح الأسواق التجارية وسعي المستهلك لإشباع رغباته، جعل من الصعب تتبع هذه المنتوجات، فالمستهلك غالبا ما يفتقد الخبرة والقدرة على التفرقة بين سلعة وأخرى، من حيث ما هو أصلح وأنفع له، سواء من حيث الجودة أو الفائدة التي تتضمنها أو المنتظرة منها، كما أنه يجهل القيمة الحقيقية التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه من ثمن لقاء السلعة أو الخدمة، خاصة عندما لا يتم تزويده بمعلومات كافية عنها، ما يجعل من المستهلك في مركز ضعف أمام الدراية التي يكتسبها العون الإقتصادي بإعتباره رجل محترف يدرك كل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المراد عرضها أمام الجمهور، خاصة أن هؤلاء يهدفون في الأخير إلى تحقيق الربح، مما يجعل المستهلك عرضة للتحايل أثناء العرض أو التعاقد، سواء بإخفاء المعلومات الهامة واللازمة التي تمكنه من الوقوف على حقيقة السلعة أو الخدمة، أو اللجوء إلى خداعه بوصفها على عكس حقيقتها.

يشكل عدم المعرفة الصحيحة بحقيقة السلع والخدمات إشكالا بالنسبة للمستهلك، يتزايد تحت تأثير الدعاية التجارية، التي تكون في بعض الأحيان كاذبة، تصل إلى درجة ذكر مواصفات لا تتمتع بها السلعة أو الخدمة التي يروج لها.

إن حق المستهلك في الإعلام يعني حقه في معرفة المنتوج على نحو صحيح، خاصة في مواجهة عون إقتصادي ذي دراية واسعة تراكمت له خبرة طويلة في مجال المعاملات، الأمر الذي يستتبع معه إختلال فادح في ميزان العلم بين الطرفين، ويعتبر الحق في الإعلام من أبرز الآليات القانونية لحماية المستهلك.

فدور الإلتزام بالإعلام يتمثل في سد فجوة التفاوت المعرفي بين المستهلك والعون الإقتصادي، من خلال تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين من جهة، وإعادة التوازن العقدي من جهة ثانية، حيث يتعين على العون الإقتصادي إعلام المستهلك بكافة المعلومات المتوفرة لديه بخصوص السلعة أو الخدمة، إنطلاقا من الأسعار وشروط البيع، إلى الإعلام حول الحالة المادية للمنتوج أو بالطريقة الصحيحة لإستخدامه أو كيفية حفظه، وكذا بيان المخاطر الكامنة في السلعة والإحتياطات الواجب إتباعها للوقاية من المخاطر.

لقد برزت بداية ظهور حماية خاصة للمستهلك ابتداءا من سنة 1962، يشكل الإلتزام بالإعلام أحد دعائمها، بمناسبة إلقاء الرئيس الأمريكي " جون كنيدي" خطابا، جاء فيه :" نحن كلنا مستهلكون ورغم أن المستهلكين يمثلون أهم طائفة إقتصادية، إلا أننا أقل إستماعا لهم، وأتمنى اصدار تشريع يضمن لهم ممارسة حقوقهم كاملة" ، كما تضمن قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 248-39 الصادر في 09 أفريل 1985، جملة من الحقوق حماية للمستهلك من ضمنها الحق في الإعلام، ضمن الفقرة الثالثة منه.

ونتيجة للتطور العلمي وكذا الوعي للمجتمع المدني، الذي طالب بوجوب تحقيق الحماية لهذه الفئة الضعيفة، صدرت القوانين المتعلقة بحماية المستهلك على مستوى التشريعات الداخلية، بوضع نصوص تقر وتحمي الحقوق التي تم المناداة بها على الصعيد العالمي، بما في ذلك حق المستهلك في الإعلام.

لم تكن الجزائر في منأى عن هذه التغيرات، بالرغم من أنها عرفت تأخرا في سن قوانين تتعلق بحماية المستهلك إلى غاية الثمانينات، هذا التأخر راجع إلى السياسة الإقتصادية التي كانت قائمة على الإحتكار الكلي للدولة في المجال الإقتصادي، حيث كانت ملزمة بحماية الفرد كمواطن وليس كمستهلك وبتخلي الجزائر عن انتهاج النظام الإشتراكي والتحول إلى نظام إقتصاد السوق، عملت على محاربة كل أشكال التخلف الإقتصادي، والسعي إلى تحقيق تنمية إقتصادية شاملة في البلاد فإهتمت بالطبقة الكبرى في المجتمع وهي فئة المستهلكين، نظرا لإعتبارها الفئة الهامة والمستهلكة لما يتم تقديمه من سلع وخدمات.

المشرع الجزائري كرس ضمانات لحماية المستهلك، ومنها حماية حقه في الإعلام، فأصدر أول نص قانوني تحت رقم 89-02 بتاريخ 07 فيفري1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، يهدف من ورائه حماية الطرف الضعيف (المستهلك)، ولقد خص المادة 4 منه لتكريس حق المستهلك في الإعلام ثم صدرت نصوص تنظيمية ونخص بالذكر المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، وتم إلغاء القانون رقم 89-02 بموجب القانون رقم09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والذي أكد المشرع من خلاله مجددا على إلزامية إعلام المستهلك من خلال المادتين 18، 17 منه وبهدف إحاطة المستهلك بحماية فعالة، صدر المرسوم التنفيذي رقم 13-387، المؤرخ في 09-11-2013، المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

كما كرس المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام بالقانون رقم 04-02 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ولم يكتفي بالنص عليه في القوانين التي تم ذكرها بل في قوانين أخرى لها علاقة غير مباشرة بحماية المستهلك .

إن أهمية دراسة هذا الموضوع تتمثل في تسليط الضوء على موضوع غاية في الأهمية، خاصة في ظل بروز وسائل الإشهار والدعاية، التي أصبحت تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، كذلك انفتاح الأسواق على مصرعيها لإستقبال المنتجات المعروضة، في مختلف أسواق العالم نتيجة إنتقال السلع والخدمات، بسبب التقدم الهائل في وسائل النقل والإتصالات في العصر الحديث، وبسبب سعي التجار إلى تصريف منتجاتهم بأي وسيلة، حتى ولو كانت غير مشروعة.

تعود أسباب إختيار هذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، نفصلها كالآتي:

أ-الأسباب الذاتية: تماشي الموضوع مع تخصص قانون الأعمال، حداثة الموضوع نسبيا وقلة الدراسات في هذا المجال

ب-الأسباب الموضوعية: توضيح المكانة القانونية لحق المستهلك في الإعلام، ومعرفة الآليات التي وضعها المشرع الجزائري قصد حماية هذا الحق.

تهدف الدراسة إلى معرفة مضمون حق المستهلك في الإعلام، إضافة إلى إعطاء صورة عن الآليات التي وضعها المشرع الجزائري لحماية حق المستهلك في الإعلام، خاصة في ظل القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 04-02 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

ونظرا لأن الموضوع دقيق ومختص، فلقد واجهتني بعض الصعوبات من بينها، قلة المراجع والكتب المتخصصة، وما وجد منها يمتاز بالعمومية في تناوله الموضوع، إضافة إلى ضيق الوقت.

بناءا على ما سبق نطرح الإشكالية الآتية:

كيف تناول المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام، وماهي الآليات التي أقرها لحماية هذا الحق؟ .

للإحاطة بكل ما قيل في الموضوع إتبعنا المنهج الوصفي ، إضافة إلى المنهج التحليلي من أجل تحليل المواد القانونية، التي تناولت حق المستهلك في الإعلام.

و قمنا بتقسيم الدراسة إلى: مقدمة ، فصلين وخاتمة .

فصل أول بعنوان: مضمون حق المستهلك في الإعلام، والذي قسمناه إلى مبحثين، تضمن المبحث الأول مفهوم حق المستهلك في الإعلام ، أما المبحث الثاني فخصصناه لتحديد نطاق ووسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام.

فصل ثاني جاء بعنوان: آليات حماية حق المستهلك في الإعلام، قسم هو بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول تضمن آليات حماية حق المستهلك في الإعلام وفق القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، أما المبحث الثاني فتضمن آليات حماية حق المستهلك في الإعلام وفق القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ،المعدل والمتمم.

الفصل الأول

مضمون حق المستهلك في الإعلام

إن الحق في العيش الكريم يتعلق أساسا بمقومات الحياة اليومية، بالتكامل مع الحق في الحصول على السلع و الخدمات الأساسية، و كذلك الحق في السلامة و الأمان، و الحق في الإختيار بين مجموعة من المنتجات و الخدمات المتنوعة، و بأسعار تنافسية، مع ضمان نوعية مرضية و توفير الضمانات اللازمة للمستهلك، علاوة على الحق في أن يحصل المستهلك على كافة المعلومات و الحقائق التي يحتاجها، خاصة ما تعلق منها بالسلعة و الخدمة و خصائصها، و كافة البيانات اللازمة للتأكد من صلاحيتها و حق الحماية من الإعلانات و البيانات المضللة و غير الصحيحة و التأثيرية.

إن حاجة المستهلك للإعلام يتزايد في ظل التدفق الهائل للسلع و الخدمات خاصة في عالم التكنولوجيا الذي لا يعرف حدودا زمانية و لا مكانية، حيث يطلعنا كل يوم بجديد، يزيد من توسع الهوة بين طرفي عقد الإستهلاك، و يجعل العلاقة بينهما أكثر إختلالا.

و عليه سنتناول في هذا الفصل مضمون حق المستهلك في الإعلام.

نقسم الدراسة في هذا الفصل إلى مبحثين، نتناول من خلال المبحث الأول، مفهوم حق المستهلك في الإعلام، و نتناول ضمنه مفهوم هذا الحق و محله ، ثم نتناول في مبحث ثان نطاق الإلتزام بالإعلام و الوسائل التي يتم بها إعلام المستهلك .

المبحث الأول

مفهوم حق المستهلك في الإعلام

غالبا ما يفقد المستهلك الخبرة و القدرة على التفرقة بين سلعة و أخرى، من حيث الجودة أو الفائدة التي تتضمنها، خاصة عندما لا يتم تزويده بالمعلومات الكافية عنها، و قلة الخبرة و الدراية لديه عن ماهية المنتجات التي يقدم على شرائها (اقتنائها)، نظرا لما تفرزه من خطورة إما بطبيعتها أو بإستعمالها ما يعيق الإنتفاع بها، و يتسبب في إحداث أضرار بسلامة المستهلك نتيجة الإستعمال الخاطئ، و من أجل الحفاظ على سلامة المستهلك، كان من الضروري إعلامه بهذه البيانات و المعلومات، فالإلتزام بالإعلام أصبح من أهم المبادئ المقررة لحمايته، بدءا من المرحلة السابقة للتعاقد إلى مرحلة ابرام العقد.

على ضوء ما تقدم سنتناول في هذا المبحث، التعريف بحق المستهلك في الإعلام في المطلب الأول ثم إلى محل الالتزام بالإعلام في المطلب الثاني.

المطلب الأول : التعريف بحق المستهلك في الإعلام .

أقر المشرع الجزائري قبل صدور التشريعات الخاصة بحماية المستهلك، حماية له طبقا للقواعد العامة في القانون المدني، ثم تناول حق المستهلك في الإعلام بشكل ضمني، من خلال القانون رقم89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك[1]، الذي تم إلغاؤه بموجب القانون 09-03 المتعلـق بحماية المستهلك و قمع الغش[2]، حيث كرس جملة من الحقوق لفائدة المستهلكين، و ألزم الأعوان الإقتصاديين على إحترامـــها و بصدور القانون الجديد 09-03 ، نص هذا الأخير صراحة على هذا الحق و أفرد له فصل خاص تحت عنوان" إلزامية إعلام المستهلك"، من خلال نصوص المواد 17، 18 منه، كما كرس المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام بموجب القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[3]، والمرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك[4] و غيره من النصوص.

و عليه سوف نتطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى تحديد المقصود بحق المستهلك في الإعلام (الفرع الأول)، ثم إلى شروط الإلتزام بالإعلام (الفرع الثاني)، و كذلك إلى طبيعة هذا الإلتزام (الفرع الثالث).

---

(1) قانون رقم 89-02 مؤرخ في 7فبراير 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية العدد8، الصادرة في 8 فبراير 1989.

(2) قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.

(3) قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41 الصادرة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية العدد 46 الصادرة في 18 غشت 2010.

(4) مرسوم تنفيذي رقم 13-378، المؤرخ في9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية العدد 58، الصادرة في 18 نوفمبر 2013.

الفرع الأول : المقصود بحق المستهلك في الإعلام.

نعرض فيما يلي إلى تعريف الإلتزام الأبرز، الملقى على عاتق العون الإقتصادي بإعتباره الطرف الذي يملك قوة معرفية بالنسبة للمعلومات و البيانات التي يلزم بإعلامها للمستهلك[1] .

إن الإلتزام بالإعلام أصبح من أهم المبادئ المقررة لحماية المستهلك، بدءا من المرحلة السابقة للتعاقد إلى مرحلة إبرام العقد، ونجد بأن الفقه قد أورد له تعريفات متعددة (أولا)، كما حرس المشرعون على تكريس هذا الحق بالنص عليه في مختلف النصوص التشريعية و التنظيمية بما في ذلك المشرع الجزائري الذي نص على هذا الإلتزام و تناوله من خلال جملة من القوانين (ثانيا).

أولا : التعريف الفقهي للإلتزام بالإعلام.

إختلف الفقه في تعريفه للإلتزام بالإعلام، و بالرغم من كونه منقسم في هذا الشأن، إلا أنه ينطلق من أرضية مشتركة و هي أن الإلتزام بالإعلام يمثل إلتزاما عاما في عقود الإستهلاك، يتوافر بصفة أساسية في المرحلة السابقة على التعاقد، بهدف تنوير إرادة المستهلك، كما يوجد في مرحلة إبرام و تنفيذ العقد أيضا، كما أنه يتفق في كون هذا الإلتزام قابلا للتطبيق سواء تعلق الأمر بعقد الإستهلاك التقليدي أو الإلكتروني، و إذا كانت آليته في الحالة الأخيرة تختلف عنها في الحالة الأولى[2] .

عرف بعض الفقه الإلتزام بالإعلام، بأنه :" الواجب الضمني الذي أوجده القضاء، و الذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر خبرة، و الأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد" [3] .

كما عرفه البعض، بأنه :" إلتزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقـــود الإستهـــلاك، و يتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات و البيانات اللازمة لإيجاد رضا حر و سليم لدى المستهلك" [4] .

كما يعتبر الإلتزام بالإعلام :" تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسبا في ضوء حاجته و هدفه من إبرام العقد" [5].

---

(1) فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد" إلكترونيا"، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان،2012 ، ص55.

(2) مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2011، 48.

(3) زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر،2009 ، ص137.

(4) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان،2007، ص367.

(5) إبراهيم خالد ممدوح، أمن المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر،2007 ، ص127.

يعرف جانب آخر من الفقه هذا الإلتزام عند التعاقد الإلكتروني، بأنه: " إلتزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يمتلك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب و بكل شفافية و أمانة للطرف الأخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة " [1].

في نهج مختلف حاول بعض الفقه وضع تعريف مستقل للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد عن نظيره الخاص بمرحلة تنفيذ العقد، ويعرف هذا الفقه الإلتزام الأول ، بأنه :" إلتزام البائع السابق على التعاقد بتقديم المعلومات الجوهرية التي تفيد المشتري، و لا يتمكن من الحصول عليها بوسائله الخاصة نظرا لطبيعة العقد"، أما الإلتزام بالإعلام التعاقدي و الخاص بمرحلة تنفيذ العقد، فإنه :" إلتزام البائع بالإدلاء بالبيانات و المعلومات للمشتري بما يتفق مع موجبات حسن النية في التعامل و التي من شأنها أن تشكل رضاءا حرا مستنيرا "[2].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن جانب من الفقه، إهتم بالإلتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد، في حين يرى جانب آخر أن الإلتزام بالإعلام يجب أن يرد في مرحلة إبرام العقد، مع أن الإلتزام بالإعلام لا يقل أهمية في مرحلة عن أخرى، فهو مهم و ذو فائدة في المرحلتين، بالرغم من أن غالبية الفقه ركز على أهميته في المرحلة السابقة على العقد.

هذه التعريفات لم تجعل الإلتزام بالإعلام قاصرا على عقد معين، بل إنه يمتد ليشمل كافة عقود الإستهلاك [3].

من خلال ما سبق يتضح أن هناك من يرى بأن للإلتزام بالإعلام صورتان:

الرأي الأول : ينشأ الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد و أثنائه، فيكون إلتزاما قبل تعاقدي و يقصد به ذلك الإلتزام الذي ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد، و بالتالي فالضرر الناجم عن الإخلال به يترتب عليه تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية[4] ، فيكون المتدخل في مثل هذا الإلتزام ملزما بإعلام المستهلك حول الخصائص الأساسية للمنتوج، و كذا حول شروط العقد، كون المتدخل إرتكب خطأ خارج الإطار التعاقدي، و من مميزات هذا الإلتزام، أنه يتصف بالعمومية، الوقائية و الإستقلالية.

فيقصد بالعمومية أنه إلتزام سابق و يطبق على جميع العقود، أما الوقائية فبالنظر إلى ما يهدف له من حماية العقود مستقبلا من خطر الإبطال، فهو يؤدي إلى إنارة رضاء المستهلك قبل إبرام العقد[5].

---

(1) مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص48.
(2) مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع نفسه، ص51.
(3) عقد الإستهلاك هو عقد بين طرفين يسمى الأول المستهلك، ويسمى الثاني المهني، يتلقى الأول من الثاني منتوجا أو خدمة لغرض غير مهني مقابل ثمن معلوم.
(4) عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص366.
(5) منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر01، 2014-2015، ص56.

الرأي الثاني : الإلتزام بالإعلام يكون في مرحلة تنفيذ العقد و بالتالي فهو إلتزام تعاقدي، فيعد تطبيقا للمبدأ الذي يقضي بتنفيذ العقد بحسن نية، مما يترتب على الإخلال به تطبيق أحكام المسؤولية العقدية، فمثل هذا الإلتزام يختلف حسب طبيعة العقد، و حسب خصائص هذا الأخير ، فيكون تبعي للعقد و ليس مستقلا عنه مثل الإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام[1] .

نظرا لصعوبة الفصل بين الإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام و الإلتزام التعاقدي بالإعلام، يعد الإلتزام بالإعلام مستقلا و ضروري لضمان توازن العقد، و هذا الموقف الذي إتبعه المشرع الجزائري في المادة 17 من القانون رقم 09-03 ، حيث ألقى الإلتزام بالإعلام على عاتق طرف واحد و هو المتدخل فقط، و لم يميز إن كان هذا الإلتزام تعاقدي أم غير تعاقدي فجعله عاما يقع على كل مراحل عرض المنتوج للإستهلاك، مما يعد ضمانة حقيقية للمستهلك[2].

المعلومات المشار إليها بموجب المادة 17 من القانون رقم 09-03، هي تلك التي يلتزم بتقديمها المتدخل في المرحلة السابقة على التعاقد، و الخاصة بصفات و مميزات السلع و الخدمات، و كذلك كيفية إستعمالها، و كافة الإحتياطات الواجب إتخاذها من قبل المستهلك، و لن يتوقف الأمر عند هذا الحد بل ينبغي عليه الإدلاء بكل المعلومات التي تمكنه من إبرام العقد، و تلك التي تمكنه من تنفيذه، إن صياغة المادة 17 جاءت آمرة، لا يمكن للأطراف الإتفاق على مخالفة شروطها، بهدف إعلام موضوعي و مؤكد للمستهلك[3] .

ثانيا : التعريف القانوني للإلتزام بالإعلام في ظل التشريع الجزائري.

بالنظر إلى النصوص القانونية، نجد أن الإلتزام بالإعلام، لم يكن يجد له نصا صريحا يستند إليه، فكان يؤسس وفقا للنصوص الواردة في القانون المدني[4] ، بإعتباره الشريعة العامة التي تحكم أغلب التصرفات.

تناولت المادة 352 الفقرة 1، من القانون المدني الإلتزام بالإعلام بنصها:" يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، و يعتبر العلم كافيا إذا إشتمل على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"[5].

– هذه المادة ألقت عبئ إعلام المشتري على البائع، و مضمون هذا العبئ يتمثل في تحقيق معرفة كافية لدى المشتري حول المبيع.

---

(1) منال بوروح، المرجع السابق، ص 56-57.
(2) راجع المادة 17من قانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق، ص 15.
(3) منال بوروح، المرجع السابق، ص 57.
(4) علي فتاك، حماية المستهلك و تأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، وفقا لقانوني حماية المستهلك و المنافسة الجزائريين الجديدين، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر،2014، ص231.
(5) المادة 352 من أمر رقم 75-58 المؤرخ 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، منشورات بيرتي سنة 2007، ص57.

– كما أن هذه المادة إمتازت بالعموم، حيث أشارت إلى ضرورة بيان المبيع، و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه لتحقيق العلم بالمبيع.

– كما أن نص المادة 352 السابقة الذكر، أكد على أن حق المشتري في خيار الرؤية يسقط إذا أقر هذا الأخير بعلمه بالمبيع، وهذا المبدأ لا يتناسب مع سمة الضعف التي يمتاز بها المستهلك في مواجهة العون الإقتصادي المتخصص.

– الإلتزام بالإعلام وفق نص المادة 352 من القانون المدني، إنما هو ملقى على عاتق البائع و في عقد البيع دون سواه، مع العلم أن العلاقة الإستهلاكية قد ترتبط بخدمات أيضا، فضلا على أن الإلتزام بالإعلام وفق نص هذه المادة لا يشمل كل أنواع العقود الأخرى .

تناول المشرع الجزائري الإلتزام بالإعلام ضمن الفصل الخامس من القانون رقم 09-03 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تحت عنوان " إلزامية إعلام المستهلك " بمقتضى المواد 17، 18 منه، حيث

ورد في المادة 17، أنه يجب :"على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم، و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة" .

و عليه فقد شدد المشرع على المتدخل، بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتوج و يفهم منها أن كل معلومة سواء تعلقت بكيفية الإستخدام أو مواصفاتها القانونية ، أو طبيعتها أو منشأها، أو مميزاتها ، كذلك الإحتياطات اللازمة عند الإستعمال، و تاريخ نهاية الصلاحية.....إلخ، لابد أن يدلي بها المتدخل[1] .

من جملة النصوص القانونية التي تلزم المتدخل بذلك نذكر، المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك [2].

---

(1) زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، مدرسة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2011، ص120.

(2) هذا المرسوم ألغى المرسوم رقم 90-366، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها ، كما ألغى المرسوم رقم 90-367، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها

كما أن القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية تناول هذا الحـــق، و لقد ورد الفصل الأول من البـــاب الثاني من هذا القانون، تحت عنوان" الإعلام بالأسعـــــــار و التعريفات و شروط البيع".

وجاء في المادة 1 منه ، على أن هذا القانون يهدف تحديد قواعد و مبادئ شفافية و نزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين، و بين هؤلاء و المستهلكين، و كذا حماية المستهلك و إعلامه، أما المادة 4 منه فتضمنت ، وجوب إعلام البائع للزبائن بأسعار وتعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع، و أورد المشرع من خلال المادة 5 طرق و شروط إعلام المستهلك[1] .

يتضح لنا من خلال ما سبق أن المشرع الجزائري أقر بحق المستهلك في الإعلام و نظم أحكامه وفق المتطلبات المعاصرة، غير أنه لم يورد تعريفا للإلتزام بالإعلام.

الفرع الثاني : شروط الإلتزام بالإعلام

بما أن المعلومات التي يدلي بها المتدخل تهم المستهلك، و تؤثر على إتخاذ قراره بالإقتناء، و لكي يعطي الإعلام ثماره في تبصير المستهلك[2] ، ينبغي أن تتوفر شروط معينة في الإلتزام بالإعلام.

حيث تنص المادة 18 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-03 على ما يلي:" يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الإستخدام و دليل الإستعمال و شروط ضمان المنتوج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، و على سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، و بطريقة مـــرئية و مقروءة، و متعذر محوها".

---

(1) راجع المواد 1، 4، 5 من قانون رقم 04-02 ، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، المرجع نفسه، ص3 ،4.

(2) شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،2012 ، ص 75

جاء في نص المادة 5 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، ما يلي: ".... بصفـــة مرئية و مقروءة" ، كما نص المشرع على وجوب تحرير البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا و على سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الإستيعـــاب لدى المستهلك و تسجل في مكـــان ظاهر و بطريقة مرئية و مقروءة بوضـــوح و متعذر محوها [1] .

يتضح من خلال هذه المواد أن المشرع الجزائري، حصر الشروط الخاصة بالإعلام في تلك المتعلقة بالوسم رغم أنه نص على إمكانية تنفيذ الإلتزام بالإعلام بأية وسيلة أخرى، و بالتالي تحدد شروط الإعلام بالنظر إلى شروط الوسم، وعليه لا يؤدي إلتزام المتدخل بالإعلام دوره إلا إذا كان هذا الأخير كاملا، سهل القراءة و مكتوبا باللغة العربية، و أن يكون مرئيا و لصيقا بالمنتوج.

أولا :أن يكون الإعلام كاملا :إن الهدف من الإقتناء هو الإستفادة من خصائص و صفات المنتوج فينبغي أن يشمل الإعلام لكل جوانب المنتوج [2] ، و هذا ما نصت عليه المادة 17 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03 : "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج.....".

فيقع على عاتق المتدخل ذكر كل المعلومات التي حددتها النصوص القانونية و التنظيمية، و منها المرسوم التنفيذي 13-378 و الذي نص على جملة من البيانات الإلزامية للوسم، سواء تعلق بالسلع الغذائية، أو السلع غير الغذائية أو الخدمات .

ثانيا :أن يكون الإعلام سهل القراءة و مكتوبا باللغة العربية :بما أن المشرع إشترط أن يكون الإعلام سهل القراءة، فهذا يعني أن يكون مكتوبا، لأن الإعلام المكتوب يساعد على ضمان إيصال المعلومات، كاملة و بدقة للمستهلك مجنبا إياه نسيان البيانات، إذا كان الإعلام شفهيا، كما أن صياغة المعلومات في صورة مكتوبة ييسر عبئ الإثبات في حال نشوء منازعات بشأنه، و يقصد بسهولة القراءة كذلك أن تكون واضحة سهلة الفهم، بخط واضح و حروف كبيرة، خالية من المصطلحات المعقدة، التي يتعذر فهمها على غير المتخصص[3]، و الغرض من هذا الشرط هو تمكين المستهلك من إستيعاب المعلومات المقدمة إليه.

وأن تكون مكتوبة باللغة العربية، بإعتبار اللغة العربية اللغة الرسمية في الجزائر، كما يمكن إضافة لغات أخرى تكون شائعة بين المستهلكين كاللغة الفرنسية.

---

(1) راجع المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المرجع السابق، ص10.
(2) منال بوروح، المرجع السابق،ص62.
(3) زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص161 .

كرس المشرع ضرورة الكتابة باللغة العربية بالنسبة للمنتوجات ، بموجب القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم إستعمال اللغة العربية من خلال المادتين 21 و 22 منه[1] ، كما نص المشرع على ضرورة أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا، من خلال المادة 7 من المرسوم التنفيذي 13-378 بنصها : " يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا و على سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الإستيعاب لدى المستهلك و تسجل في مكان ظاهر و بطريقة مرئية و مقروءة بوضوح و متعذر محوها".

ثالثا :أن يكون الإعلام مرئيا :إشترط المشرع من خلال نص المادة 18 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، و كذلك من خلال المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، و في عدة نصوص أخرى أن يكون تحرير الوسم بصفة مرئية، و يكون ذلك بكتابته بخط واضح، و ألوان ظاهرة، لافتة لنظر المستهلك و تجذب إنتباهه على الفور، و يرى البعض أنه حتى في مكان وضع السلعة في المحل التجاري يجب أن تكون موضوعة على واجهة رئيسية على مرأى من المستهلكين أي في مستوى نظر المستهلك [2].

رابعا : أن تكون البيانات متعذر محوها :يقصد بعبارة " متعذر محوها "المذكورة في المواد السالفة الذكر، أن يكون الوسم ملتصقا بالمنتوج أي ملازما له و أن يكون الحبر المستعمل غير قابل للمحو.

و يرى بعض الفقه أنه في بعض المنتوجات لا يكفي أن تكتب البيانات على الغلاف الخارجي أو في ورقة منفصلة (المستند المرفق بالمنتوج)، بل يجب أن يكتب على المنتوج نفسه، إذا كان ذا قوام صلب كالأجهزة الكهربائية مثلا، أما إذا كانت المنتوجات ذات قوام لين أو سائلة مما يستوجب تعبئتها في عبوات، فينبغي أن يوضع على العبوة أو على التغليف الخاص بها، و لا يكفي الكتابة على الغلاف بل يجب الكتابة على العبوة مباشرة، لأن المشتري قد يتخلص من الغلاف أو يفقده لأي سبب من الأسباب [3] .

فإذا تحققت هذه الشروط يصبح الإلتزام بالإعلام بعيدا على كل غش مما يحقق الأمان الضروري للمستهلك، لكي يتمكن من الإستخدام السليم للمنتوج، و يتفادى مخاطر الإستعمال الخاطئ له ، فينبغي على المتدخل أن يقدم إعلام موضوعي، بعيد عن المظهر السلبي المتمثل في غش المستهـــلك و إستغلال ضعفه الإقتصادي، و يتحقق ذلك عندما يتحلى المتدخل بحسن النية أثناء الإدلاء بالمعلومات التي تهم المستهلك، و هذا ما يهدف إليه المشرع عند إلقائه للإلتزام بالإعلام على عاتق طرف واحد بغية إقامة التوازن في العلاقة الإستهلاكية لتمكين المستهلك، الطرف الضعيف من إصداره لرضاء مبصر و سليم [4].

---

(1) المادة 21 و 22 من قانون رقم 91-05 المؤرخ في 16يناير 1991 ، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية ، الجريدة الرسمية ، العدد03 ، الصادرة في 16يناير 1991، ص46.
(2) زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص166.
(3) زاهية حورية سي يوسف، المرجع نفسه، ص166 و 167.
(4) منال بوروح، المرجع السابق، ص63-62 .

الفرع الثالث :طبيعة الإلتزام بالإعلام

سوف نتناول الطبيعة العقدية للإلتزام بالإعلام (أولا)، ثم الطبيعة القانونية له مع تبيان ما إذا كان هذا الإلتزام يعد إلتزاما بتحقيق نتيجة أو ببذل عناية (ثانيا).

أولا :الطبيعة العقدية للإلتزام بالإعلام:

يرى بعض الفقه إلى أن مسؤولية المدين بالإلتزام قبل التعاقدي بإعلام المستهلك، هي مسؤولية عقدية غير أن وصف الخطأ الناجم عن عدم الإدلاء بالبيانات بأنه عقدي، قد إستلزم إفتراض وجود عقد سابق على العقد الأصلي يعد هو مصدر الإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام.

لكن أغلب الفقه يذهب إلى رفض هذا التكييف، مستندين إلى حجج كثيرة أهمها عدم وجود دليل على قيام تعهد عقدي سابق في كل العقود، بالإضافة إلى أن إفتراض وجود مثل هذا العقد يؤدي إلى إعتباره تعهدا ثانويا يبطل التصرف الأصلي[1].

كما يذهب بعض الفقه إلى أن الإلتزام بالإعلام يعد عقديا في المرحلتين (قبل إبرام العقد و خلال مرحلة تنفيذه)، و ذلك بصرف النظر عن ماهية البيانات التي يلزم الإدلاء بها من جانب المدين، و يضيف هذا الفقه أن أحكام المسؤولية العقدية يمكن أن تمتد لتشمل أخطاء سابقة على التعاقد، و ذلك في حال كون هذه الأخطاء، قد أثرت في تنفيذ العقد، و لم تظهر آثارها إلا بعد إبرام العقد [2] .

ثانيا :الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام

إن الإلتزام بالإعلام ملزم في مرحلة ما قبل التعاقد، و يهدف لتنوير إرادة المستهلك و إقامة التوازن بين طرفي العقد فيما يخص العلم بالبيانات المتعلقة بالعقد، سواء من حيث بنوده أو محله و في هذه المرحلة فإن الإلتزام بالإعلام يكون ذا طبيعة قانونية، و يعني ذلك أن المشرع هو الذي يفرضه، و يبين المعلومات و البيانات التي ينبغي الإدلاء بها، كما يحدد الجزاء الذي يطبق في حالة الإخلال به، أما عن مرحلة تنفيذ العقد، فقد يفرض المشرع على المدين الإدلاء ببعض البيانات خاصة تلك المتعلقة بكيفية إستعمال المنتجات أو الإحتفاظ بها، وفي هذه الحالة يظل الإلتزام بالإعلام محتفظا بطبيعته القانونية، و إن إرتبط بمرحلة التعاقد إبراما أو تنفيذا، على أن الإخلال بهذا الالتزام يعد في ذات الوقت إخلالا بإلتزام عقدي، و قد يشترط الدائن في عقود الإستهلاك أن يدلي له المدين ببيانات معينة لم ترد في نصوص القانون، و عندئذ يكون الإلتزام بالإعلام الناشئ عن هذا الإتفاق متمتعا بالطابع الإتفاقي أو التعاقدي.

---

(1) عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص384.
(2) مصطفى أحمد أبو عمرو، مرجع سابق، ص89، 90 .

بما أن الإلتزام بالإعلام هو إلتزام قانوني بالأساس، فلا بد من معرفة الغرض المرجو من الإلتزام بالإعلام بين ما إذا كان إلتزام ببذل عناية أم بتحقيق نتيجة.

يعتبر العديد من الفقهاء أن الإلتزام بالإعلام وفقا لقانون الإستهلاك، هو إلتزام بتحقيق نتيجة، فلا يكفي أن يثبت العون الإقتصادي، أنه بذل العناية اللازمة في إيصال البيانات و المعلومات للمستهلك، لأن الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في نصوص تشريعية و تنظيمية، و يجب أن يتم تنفيذه طبقا للقانون[1] ، ويجب أن يحقق نتيجة معينة، و هي الهدف الذي يسعى إليه الدائن، بمعنى أن يضمن المدين تحقيق النتيجة المرجوة من الإعلام و ملزما ببلوغها، فلا تبرأ ذمته إلا بالوفاء بها و هنا تثار المسؤولية المدنية بمجرد عدم تحقيق النتيجة.

إن إعتبار الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة، يمثل حماية للمستهلك لأن ذلك فيه تخفيف لعبئ الإثبات على المستهلك، و هو الطرف الضعيف في مواجهة مهني قوي و له نفوذ إقتصادي كبير يحدث خللا في العلاقة العقدية، و ما على المستهلك إلا أن يثبت عدم التنفيذ من جانب المدين للإلتزام فقط[2].

أما الجانب الآخر من الفقه و هو الإتجاه الراجح، فيرى بأن الإلتزام بالإعلام هو إلتزام ببذل عناية(بوسيلة)، فوفقا لمعيار إحتمالية النتيجة فإن المعلوم أن كل ما على المدين هو الإدلاء بالبيانات و المعلومات وفقا للقانون، و لكنه لا يضمن إهتمام الدائن بها و فهمه لها و إستفادته الفعلية منها، بمعنى يفرض على المدين بذل العناية في تنفيذ الإلتزام لكنه لا يكون ضامنا لتحقيق النتيجة أو ملتزما ببلوغها، و هنا لا تقوم مسؤولية المدين إلا إذا كان إخلاله بالإلتزام، و عدم بذل العناية المطلوبة هو السبب في إلحاق الضرر بالدائن.

إن الإلتزام بالإعلام، يعد إلتزاما ببذل عناية، على أن ذلك لا يمنع من إعتباره الإلتزاما بتحقيق نتيجة، خاصة فيما يخص الإلتزام التعاقدي بالإعلام الذي مجال تطبيقه في مرحلة تنفيذ العقد.

فالمعروف أن من شأن إتفاق الطرفين، أن يحول الإلتزام بوسيلة (ببذل عناية) إلى إلتزام بتحقيق نتيجة، و ذلك طالما أنه لم يخالف القانون، و لم يخرج عن النظام العام و الآداب العامة [3] .

---

(1) زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص121.
(2) جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر 2001-2002، ص54 .
(3) مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص95،97 .

المطلب الثاني :محل الإلتزام بالإعلام.

إن محل الإلتزام بالإعلام ، يتمثل في المعلومات المقدمة للمستهلك، و التي يجب على المدين بالإلتزام بالإعلام (العون اقتصادي)، الإدلاء بها لصالح الدائن (المستهلك) و ذلك على النحو الذي يؤدي فعليا لتنوير إرادته، مما يتيح له إمكانية إختيار منتوج يستجيب لرغبته و يشبع حاجاته.

هذا الإلتزام يجد مصدره في القوانين المكرسة لحماية المستهلك و ممارسة الأنشطة التجارية[1] ، حيث نص القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، على الإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع (الفرع الأول)، و القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على وجوب إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج (الفرع الثاني).

الفرع الأول : الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و بشروط البيع.

سنتطرق إلى دراسة مضمون الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات (أولا)، ثم إلى مضمون الإلتزام بشروط البيع (ثانيا).

أولا : الإعلام بالأسعار و التعريفات.

يهدف الإعلام بأسعار المنتوجات إلى تمكين المستهلك، من المقارنة بين مختلف الأسعار المطبقة في السوق لإختيار السعر الذي يناسبه، فهو يحمي رضاء المستهلك و يجعله يعبر عن إرادة واعية و سليمة، لذا أجبر المشرع العون الإقتصادي، بأن يعلم عن سعر منتوجاته المعروضة للإستهلاك[2]، إذ نص في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أن يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع [3].

كما نص في نفس القانون ، على أنه يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة [4] .

إن المشرع جاء بمفهوم عام للطرف الذي يجب أن يوجه له سعر السلعة أو الخدمة، الأمر الذي يحتمل أن يشمل كل من المستهلك و العون الاقتصادي .

---

(1) زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص118 .
(2) شعباني (حنين) نوال، مرجع سابق، ص84.
(3) جاء في المادة 4 من قانون رقم 04-02 ، مايلي :" يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات ، وبشروط البيع" .
(4) المادة 5 من قانون رقم 04-02 ، نصت على أنه :" يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة" .

1- الحالة التي يكون فيها الزبون مستهلك: ففي هذه الحالة يكون حق المستهلك في معرفة سعر السلع و الخدمات أمر وجوبي، يخضع له البائع حتى و إن لم يطلب منه ذلك.

أما فيما يخص التعريفات القانونية، فإنه لابد من تبيانها بصفة مرئية و مقروءة، و هذا ما ورد في المادة 05 فقرة 2 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، كما يلي: "...يجب أن تبين الأسعار و التعريفات بصفة مرئية و مقروءة ....."، و ذلك حتى يتسنى للمستهلك معرفة القيمة الإجمالية للعملية التي قام بها، و معرفة الحصيلة النهائية الناتجة عن السلعة أو الخدمة .

كما أن سعر السلع و الخدمات يجب أن تقدم و توضع، في المكان الذي عرضت فيه هذه السلع و الخدمات حتى يعلم بها المستهلك، أما إذا كانت السلع المعروضة للعوام في واجهات تجارية أو فوق معروضات داخل الأماكن المخصصة للبيع، فإنها يجب أن تكون محل ترقيم كتابي أو محل وسم ، حتى يتسنى للمستهلك الذي يرغب في التعاقد مع التاجر معرفة قيمة السلعة التي يريد إقتناءها.

أما السلع غير المعروضة للبيع، و لكنها موجودة داخل المحل التجاري أو في أماكن مرفقة مباشرة مع هذا المحل، فإنه يجب أن تكون مرفوقة بوسم، و الذي يمكن فيما بعد تغييره بثمن معين فوق السلعة أو على متن الغلاف الموضوعة فيه، كذلك فإن إشهار الأسعار يلعب دورا هاما في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، فمن حقه إذا أراد التعاقد أن يحصل على السلع التي يريدها وفقا للثمن الذي عرضت به، و عدم ظهور السعر يزيد من فرص إحتيال البائع على المستهلك، و إيهامه بأسعار لا تنطبق مع قيمة السلعة أو الخدمة الموجهة للبيع[1].

2- الحالة التي يكون فيها الزبون عون إقتصادي : في هذه الحالة يلزم البائع بإعلام الزبون بالأسعار و التعريفـــات عند طلبها [2].

فإذا كان الإعلام بالأسعار واجب عند التعامل مع المستهلك، فإنها تكون كذلك بين المتعاملين الإقتصاديين متى طلبت من البائع، أما عن الطريقة التي يمارس بها إعلان هذه الأسعار فيكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامـــة في المهنة [3].

---

(1) زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص118.

(2) المادة 7 الفقرة 1 من قانون رقم 04-02 ، نصت على أنه :" يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين ، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها " .

(3) المادة 7 الفقرة 2 من قانون رقم 04- 02، نصت على أنه :" ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة " .

أما المادة 6 من القانون رقم 04-02 ، فقد إشترطت أن توافق الأسعار و التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل إقتناء سلعة أو الحصول على خدمة، فلا يلزم البائع المستهلك بدفع مبلغ إضافي لأن السعر المعلن عنه هو الذي دفع المستهلك لإقتناء المنتوج[1].

ثانيا : الإلتزام بالإعلام بشروط البيع :

تعتبر شروط البيع أساسا جوهريا لإنطلاق المفاوضات بين البائع و المشتري بقصد إبرام العقد، لهذا يلتزم العون الإقتصادي بإعلام المشتري بهذه الشروط [2] حيث تنص المادة 4 من القانون رقم 04-02، على أنه : " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع" .

ألزمت المادة 8 من نفس القانون، البائع بإخبار المستهلك بأي طريقة شرط أن تكون متناسبة مع طبيعة المنتوج، بالمعلومات الصادقة و النزيهة الخاصة بمميزات المنتوج أو الخدمة و شروط البيع و كذا حدود المسؤولية التعاقدية [3].

فشروط البيع تتضمن كيفيات الدفع، و عند الإقتضاء التخفيضات، الرسوم و المسترجعات، و ذلك طبقا لأحكام المادة 9 من القانون رقم 04-02 التي تنص على ما يلي : " يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين كيفيات الدفع و عند الإقتضاء، الحسوم و التخفيضات و المسترجعات" .

هذه المادة حددت شروط البيع عندما تشتمل العلاقة على أعوان إقتصاديين فيما بينهم، ومن الأمثلة على شروط البيع أن يتفق البائع على أن يتحمل تكاليف النقل لسلعة معينة إلى مكان متفق عليه، أو أن يتحمل المستهلك التكاليف الإضافية الناجمة عن تنفيذ العقد، شريطة أن لا تكون هذه الإتفاقات مخالفة للنصوص القانونية، و إذ يبطل كل شرط يقبل المستهلك بتحمله متى كان مخـــالفا للقانـــون[4] ، و لقد ورد في المادة 13 من القانون رقم 09-03 : " يستفيد المستهلك من تنفيذ العقد المنصوص عليه أعلاه دون أعبـــــــاء إضافية " .

---

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص84.
(2) بوجميل عادل، مسؤولية العون الإقتصادي عن الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،2012 ، ص72.
(3) المادة 8 من قانون رقم 04 -02 ، تنص على أنه :" يلزم البائع قبل إختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتوج ، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتوج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة" .
(4) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص85.

يرجع إلزام البائع بإعلام المستهلك بشروط البيع لعدم دراية هذا الأخير بالعناصر المرتبطة بحقوقه الجوهرية، هذا و قد نص المشرع الجزائري على جملة من الشروط التي يجب على العون الإقتصادي أن يبادر بها إتجاه المستهلك، قبل التعاقد، و التي وردت في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 ، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين، و البنود التي تعتبـــر تعسفية [1] و التي تنص، على أنه: " تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة 02 أعلاه أساسا بما يلي :

- خصوصيات السلع و/أو الخدمات و طبيعتها.
- الأسعار و التعريفات.
- كيفيات الدفع.
- شروط التسليم و آجاله.
- عقوبات التأخير عن الدفع و / أو التسليم.
- كيفيات الضمان و مطابقة السلع و / أو الخدمات.
- شروط تسوية النزاعات.
- إجراءات فسخ العقد" .

أما فيما يخص حدود المسؤولية التعاقدية و التي ذكرتها المادة 8 من القانون 04-02 ، فإنه يتعين وجوبا على البائع إعلام المستهلك بمدى ضمان المنتوج أو الخدمة دون النزول عن الحد الأدنى[2] ، وكثيرا مايلجأ الأعوان الإقتصاديون في علاقاتهم مع المستهلك، إلى وضع بعض الشروط التعسفية والتي تخفى عليه نظرا لعدم إعلامه بشروط البيع(المادة 3 فقرة 5 من قانون رقم 04-02)، الغرض من وضعها هو تحقيق مصلحة

لأحد أطراف العقد غالبا ما يكون العون الإقتصادي في حين تجعل الطرف الآخر(المستهلك)، يتحمل إلتزامات أكثر مما تجب عليه، و نلاحظ أنه عموما ما يكون الغرض من وضع شرط تعسفي في العقد المبرم بين المستهلك و العون الإقتصادي هو:

- إما إعفاء العون الإقتصادي من المسؤولية أو التخفيف منها.
- إما التقليل من الضمان.

---

(1) مرسوم تنفيذي رقم 06-306، مؤرخ في 10 سبتمبر2006، يتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية العدد 56، الصادرة في11 سبتمبر2006.
(2) راجع المادة 8 من قانون رقم 04-02 ،المرجع السابق، ص4.

و في كلتا الحالتين يلجأ إليهما العون الإقتصادي عند إبرام العقد دون تبيانها للمستهلك [1] .

أورد المشرع الجزائري بعض الشروط التعسفية على سبيل المثال، لأول مرة في المادة 29 من القانون 04-02 وهي كالآتي :

1- أخذ حقوق و/ أو إمتيازات لا تقابلها حقوق و/ أو إمتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك.

2- فرض إلتزامات فورية و نهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد.

3-إمتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتوج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.

4- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في إتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية.

5- إلزام المستهلك بتنفيذ التزامات دون أن يلزم نفسه بها.

6- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بإلتزام أو عدة إلتزامات في ذمته.

7- التفرد بتغيير آجال تسليم منتوج أو آجال تنفيذ خدمة.

8- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة" .

كما نصت المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 ، على عدة بنود تعتبر تعسفية، و منع مثل هذه الشروط التعسفية يسري على جميع العقود، و هذا ما أورده نص المادة 30 من القانون رقم 04-02، و التي جاء فيها :" بهدف حماية مصالح المستهلك و حقوقه، يمكن تحديد العناصر الأساسية للعقود عن طريق التنظيم، و كذا منع العمل في مختلف أنواع العقود، ببعض الشروط التي تعتبر تعسفية" ، حيث أعطت إمكانية منع العمل ببعض الشروط التعسفية في مختلف العقود وذلك عن طريق التنظيم [2] .

---

(1) زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص62، 63 .
(2) زوبير أرزقي، المرجع نفسه، ص 64.

الفرع الثاني: الإعلام حول المعلومات المتعلقة بالمنتوج.

نص المشرع الجزائري في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، على ما يلي:" يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للإستهلاك....".

قد يستحيل على المتدخل في ظل تعدد و تنوع المعلومات إعلام المستهلك بها جميعا، والمشرع جعل إلزام إعلام المستهلك على عاتق المتدخل وحدة دون المستهلك، مما يقع على عاتقه معرفة كل المعلومات الخاصة بالمنتوج المعروض للإستهلاك، فلا يمكن له التذرع بجهله بها، فيقع على عاتقه قرينة قاطعة بالعلم بكل المعلومات حتى و لو كان لا يعلم بها، مما يستوجب عليه الإستعلام [1] عنها لكي يتمكن من إعلام المستهلك، نظرا للتخصص الذي يتصف به، دون تحميل المستهلك لعبئ الإستعلام، فيلتزم المتدخل بإحاطته علما بالمنتوج الذي يريد إقتناءه، مع تبيان مكوناته و خصائصه، تاريخ الإنتاج، مدة إنتهاء الصلاحية، و أيضا كيفية إستعمال السلعة، ولفت إنتباهه للمخاطر التي يمكن أن تترتب عن الإستعمال السيئ للمنتوج [2].

أولا : البيانات الخاصة بتعريف المنتوج و إحتياطات إستعماله.

على العون الإقتصادي أن يدلي بالحد الأدنى من المعلومات و البيانات، المتعلقة بعناصر و خصائص المنتوج بسبب خبرته[3] ، و لأنه يعرف مزايا المنتوج[4] ، و التي بدونها يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المرجوة منها[5] ، فالمستهلك في غالب الأحوال يقدم على التعاقد إستجابة لما يتطابق مع رغبته من أوصاف مادية للمنتوج .

---

(1) التمييز بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالإستعلام: هذا الأخير يقصد به أن يلتزم المدين مهنيا كان أم غير مهني بالتحري والبحث عما يجهله من معلومات يتعين عليه تقديمها إلى الدائن بالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، هذا الإلتزام يجد مجاله للتطبيق في عقود الإستهلاك، عند إستلزام المعلومات الجوهرية الخاصة بمحل العقد أو عندما يكون المدين بالإلتزام بالإعلام هو الطرف الأقوى، و إذا كانت القاعدة هي أن على كل من يقدم على التعاقد أن يبحث بوسائله الشخصية عن المعلومات و البيانات التي تلزم لتكوين رأيه و تحديد قراره فإن تطبيق هذه القاعدة قد يتعذر أحيانا بسبب طبيعة البيانات أو صفة المتعاقد، و في هذه الحالة فإن المستهلك يعفى من الإلتزام بالإستعلام و ذلك إستنادا لإلزام المعني بإعلامه، و لا يجوز للمهني في هذا الغرض أن يتخلص من الجزاء المقرر للإخلال بإلتزامه بالإعلام إستنادا إلى أن المستهلك كان بوسعه الإستعلام بنفسه، مصطفى أحمد أبو عمرو، مرجع سابق، ص66،67.

(2) منال بوروح، مرجع سابق، ص57 ،58 .

(3) لا بد من التمييز بين الإلتزام بالإعلام و الإلتزام بتقديم النصيحة :كل منهما يرد على تقديم البيانات أو المعلومات للدائن بالإلتزام و ذلك في سبيل معاونته على إتخاذ قرار معين، الإلتزام بتقديم النصيحة يشترط أن يكون المدين بالإلتزام به ذو خبرة في مجال ما و أن يكون دائما مهنيا بينما معيار تحديد المدين بالإلتزام بالإعلام يتمثل فيما يحوزه من بيانات أو المعلومات الضرورية للتعاقد و التي لا يمكن للطرف الآخر الوصول إليها بوسائله الخاصة، إن الإلتزام بالإعلام هو بالأساس إلتزام ببذل عناية على أنه قد يكون في بعض الأحيان إلتزاما بتحقيق نتيجة، بينما الإلتزام بتقديم النصيحة أو المشورة فإنه يعد إلتزاما بتحقيق نتيجة، إن الإلتزام بالإعلام خاصة قبل التعاقدي هو إلتزام قانوني لا يحتاج لإتفاق خاص لوجوده خلافا للإلتزام محل المقارنة و التي تستلزم لوجوده إتفاق خاص يفرضه و يحدد مضمونه.، كما أن الإلتزام بتقديم النصيحة من شأنه إنارة المسؤولية العقدية للمدين به، بينما يترتب على الإخلال بالإلتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد إنارة المسؤولية التقصيرية للمدين به، مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص 61، 62، 63، 64.

(4) على المدين أن يدلي بالبيانات و المعلومات سواء كان يحوزها هو شخصيا أو إضطر للإستعلام عنها للوفاء بإلتزامه.

(5) زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص153.

يدلي العون الإقتصادي بهذه المعلومات سواء كان المنتوج خطيرا أم لا، إلا أن جانب من الفقه ذهب إلى أن هذا الإلتزام يقع فقط على نطاق المنتوجات الخطيرة التي تتسم بحداثتها و تعقيدها، إن الأخذ بهذا الموقف يؤدي إلى إعفاء العون الإقتصادي من هذا الإلتزام، الذي وجد أصلا لضمان المساواة بينه و بين المستهلك [1] و بالتالي على العون الإقتصادي، أن يعلم المستهلك بكل البيانات التي تميز هذا المنتوج عن غيره، فيحيطه علما بمكوناته، و خصائصه، و تاريخ الإنتاج و نهاية الصلاحية و كل المعلومات التي لو لم يعلمها المستهلك لما أقدم على شراء المنتوج، و نجد المادة 11 من القانون 09-03 المتعلقة بحماية المستهلك و قمع الغش في الفصل المعنون، إلزامية مطابقة المنتوجات، تنص على ما يلي: " يجب أن يلبي كل منتوج معروض للإستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك....".

كما يلتزم العون الإقتصادي بإعلام المستهلك حول طريقة إستخدام السلعة أو الخدمة، فالمستعمل في أغلب الأحوال يتعذر عليه الإحاطة علما بالإستعمال الصحيح للمنتوج، حتى أنه من الفقه من يعتبر أن: " تبيان طريقة الإستعمال من ملحقات التسليم" [2] .

و يكون ذلك من خلال إعطائه تعليمات حول الإستعمال، و نورد في هذا الصدد نص المادة 35 من المرسوم التنفيـــذي 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، و التي جاء نصها كالآتي :" يجب أن تحتوي البطاقة من أجل ضمان إستعمال جيد، على طريقة الإستعمال بما في ذلك التعليمـــات....."، و بدون هذه التعليمات يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المتوقعة من المنتوج، حيث تحتل هذه البيانات أهمية بالغة في ضمان أمن المنتوجات، و هذا ما يستفاد من نص المادة 09 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-03 بنصها: " يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة، و تتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها، و أن لا تلحق ضررا بصحة المستهـــــلك و أمنه و مصالحه، و ذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين" .

كما أن لبيان طريقة الحفظ أهمية بالغة تظهر بشكل واضح بالنسبة للمنتوجات الدوائية و المنتوجات الغذائية سريعة التلف، حيث ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى القول بأنه لا يكفي تحذير المستهلك المريض بل يجب إخبار المريض بصلاحية الدواء للإستعمال و كيفية حفظه[3].

---

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 72.
(2) زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 146.
(3) زاهية حورية سي يوسف، المرجع نفسه، ص 156، 157.

أما المنتوجات الغذائية المحفوظة أو المعبأة في بعض العبوات المغلقة ، فإنه يجب على العون الإقتصادي أن يخبر المستهلك بكافة التدابير اللازمة للإحتفاظ بها صالحة للإستعمال، كما يجب أن يبين أفضل الطرق لحفظ هذه المنتوجات و منعها من التلف و الإنفجار، كبيان درجة الحرارة التي تحفظ فيها، كإستعمال عبارة" يحفظ في مكان بارد"، أو" يحفظ بعيدا عن أشعة الشمس"....إلخ، و عادة ما يرفق المنتوج ببيان أو وثيقة أو دليل إستعمال بهدف إستعمال المنتوج على النحو المعد له.

تجب الإشارة هنا إلى أن العون الإقتصادي، لا يلتزم بإعلام المستهلك بالمعلومات التي يفترض توفرها لديه، و لا يعد مقصرا إذا أغفلها، كضرورة توصيل المكواة بالتيار الكهربائي لكي يشتغل و هنا تظهر حدود الإلتزام بالإعلام، فالعون الإقتصادي لا يجب عليه ذكر الأمور التي يجهلها و لا التي يفترض علم المستهلك بها [1] .

ثانيا : الإعلام حول مكامن خطورة المنتوج.

لا يكفي أن يعلم العون الإقتصادي المستهلك عن كيفية إستعمال المنتوج، فقد يكون المشتري على بينة بكيفية إستعماله و لكن يجهل المخاطر التي تحيط بإستعمالها و حيازتها [2] .

قد تكون خطورة المنتوج مرتبطة بطبيعته كمواد التنظيف السامة، و المواد القابلة للإشتعال و إما لأنه يحمل في طياته أو بين عناصره مسببات الخطر، الذي ما يلبث أن يظهر بمجرد إتصال عناصره و تفاعلها مع العوامل الخارجية التي تؤثر فيه و يصبح منتوجا خطيرا[3] ، و مثال ذلك عصير الفواكه الذي تخمر تحت تأثير الحرارة.

قد يلحق الخطر بالمستهلك نتيجة إستعماله للمنتوج سواءا في شخصه أو ماله، من جراء إستعمال خاطئ، أو حيازة خاطئة أو تخزين غير سليم أو تخلص غير آمن[4] ، و عليه على العون الإقتصادي أن يوضح للمستهلك الإحتياطات الواجب مراعاتها في حيازة المنتجات الخطيرة أو في إستعمالها، و ذلك عن طريق إمداده بكل التدابير الواجبة و إتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة فيها.

---

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص74 .
(2) كريم بن سخرية، المسؤولية المدنية للمنتج وآليات تعويض المتضرر، دراسة تحليلية وتطبيقية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2009 ، ص36.
(3) عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة في القانون المدني والمقارن، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص117.
(4) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 74.

و حتى يحقق التحذير[1] غرضه لا بد أن تتوفر فيه خصائص معينة و هي:

1-أن يكون التحذير كاملا: و يقصد به أن يشمل كافة الأخطار المحتملة ، فلا يخفي أو يغفل منها شيئا.

2-أن يكون التحذير واضحا : ينصرف وضوح التحذير إلى العبارات التي يصاغ بها و التي يجب أن تحدد المخاطر و وسائل الوقاية منها، و أن تكون عبارات التحذير بعدة لغات أساسية إلى جانب اللغة الرسمية لبلد الإنتاج، و إلى لغات أجنبية إذا كان المنتوج يستورد من بلد أجنبي.

و يجب أن تكون عبارات التحذير واضحة الدلالة، أي أنها تؤدي إلى مدلول مقصود و معين فمثلا عبارة تحفظ المادة في أماكن باردة، لا تكفي لتدل على التحذير بل يجب تحديد درجة الحرارة التي يجب أن تحفظ فيها المادة.

3-**أن يكون التحذير ظاهرا** : و يكون كذلك إذا كان من شأنه أن يجذب على الفور إنتباه المستهلك أو المستعمل بمجرد إصطدامه بالمنتوج للوهلة الأولى، و يكون ذلك عندما يكون التحذير في المنتوج مكتوبا أو منقوشا بلون يخالف لون تغليف المنتوج.

4-أن يكون التحذير لصيقا بالمنتوج : فيكون لصيقا به في حالة المنتوجات الصلبة كالأجهزة و الأدوات المنزلية، التي يكون التحذير مكتوبا أو منقوشا عليها و يكون مرافقا للمنتوج في حالة المنتوجات السائلة كالمشروبات مثلا و التي تملأ بها القوارير فيكون التحذير على ظهر القارورة[2] .

---

(1) يجب التميز بين الإلتزام بالإعلام و الإلتزام بالتحذير: يتفقان من حيث المحل الذي يتمثل في الإدلاء ببعض البيانات أو المعلومات، بينما يتميز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتحذير ، أن نطاق البيانات و المعلومات في حالة الإلتزام بالإعلام هي أوسع مدى منه فيما ما يخص الإلتزام بالتحذير الذي يقتصر على البيانات و المعلومات المتصلة بالصفة الخطرة للمنتجات، فهو إلتزام تبعي يقع على عاتق أحد الطرفين، بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير إنتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة بحيث يحيطه علما بما يكتنف هذا العقد ، و هناك من يرى أن المخاطر ترتبط بطبيعة المنتج أو صفاته و أخرى ترجع لإستعماله، فعلى المهني أن يحذر المستهلك بشأن الأولى في المرحلة السابقة على التعاقد، بينما يكون عليه أن يحذره من المخاطر الناجمة عن الإستعمال في مرحلة تنفيذ العقد، مصطفى أحمد أبو عمرو ، المرجع السابق، ص 57.

(2) كريم بن صخرية، المرجع السابق، ص 36.

المبحث الثاني:

نطاق و وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام

إن للمستهلك الحق في العلم بكل ما يتعلق بالمنتجات و الخدمات و ملابسات التعاقد، تمكينا له من الإحاطة و معرفة التصرف القانوني المقدم عليه، و هذا الحق يقابله إلتزام يقع على عاتق العون الإقتصادي، يتمثل في إعلام المستهلك سواء بإخباره أو تبصيره أو تحذيره بالمعلومات التي من شأنها إلقاء الضوء على الواقعة أو العنصر المعروض عليه، خاصة في ظل تنوع و تطور و تعدد المنتوجات المعروضة للإستهلاك، و التدفق الهائل و السريع لها.

و عليه سنتطرق في هذا المبحث إلى نطاق الإلتزام بالإعلام (المطلب الأول)، ثم إلى الوسائل التي يتم بها إعلام المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول : نطاق الإلتزام بالإعلام

يمثل الإلتزام بالإعلام أهم الإلتزامات التي تفرضها قوانين حماية المستهلك على المتدخل، في علاقته بالمستهلك خاصة في ظل تنوع و تعدد المنتوجات المعروضة للإستهلاك، و سوف نتناول في هذا المطلب نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الاشخاص (الفرع الأول)، ثم إلى نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع (الفرع الثاني).

الفرع الأول : نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الاشخاص

قرر الإلتزام بالإعلام لأجل معالجة الإختلال في التوازن المعرفي بين المتعاقدين، حيث أن عدد كبير من المستهلكين ليس لديهم القدرة الكافية للإحاطة علما بالمنتوج محل التعاقد، مما نتج نوع من عدم التكافؤ بين المتعاقدين في مجال المعلومات المتصلة بالعقد.

و عليه سنتناول بالدراسة الدائن بالإلتزام -المستهلك -(أولا)، ثم سنتناول المدين بالإلتزام الذي يمثل الطرف القوي الذي يحوز العلم و المعرفة (ثانيا).

أولا : الدائن بالإلتزام " المستهلك."

يعتبر المستهلك الطرف الأساسي، و الضعيف في العلاقة الإستهلاكية، مما جعل الفقه يختلف حول إعطاء تعريف جامع مانع له (أولا)، أما المشرع فقد تفطن لهذا الأمر بتحديد موقفه حول تعريف المستهلك (ثانيا).

1- التعريف الفقهي للمستهلك.

لقد تعارضت التعريفات الفقهية و تضاربت، حيث لم يوفق الفقه في إعطاء تعريف موحد للمستهلك فإنقسموا بين إتجاهين، من يتبنى المفهوم الضيق، و بين إتجاه يدعوا لتبني المفهوم الواسع (المطلق).

أ- **المفهوم الضيق للمستهلك** : إن غالبية الفقه يتجه إلى تبني المفهوم الضيق، و يكون فيه مستهلكا كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية و العائلية، و يخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنية أو الحرفة.

لقد ذهب أنصار هذا الإتجاه و على رأسهم" غستان " إلى تعريف المستهلك على النحو التالي : "الشخص الذي لحاجته الشخصية غير المهنية، يصبح طرفا في عقد إقتناء منتوجات أو خدمات " [1].

كما ذهب البعض إلى تعريفه، بأنه: " كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجته الشخصية أو العائلية عن طريق منتوج معين"[2] .

و يرى جانب من الفقه أن المستهلك :" الزبون غير المحترف للمؤسسة أو المشروع"، و بناءا على هذا التعريف لا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنته أو مشروعه كما هو الحال بالنسبة للمستهلك المحترف[3].

كما عرف، بأنه :" يكون مستهلكا كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، و يخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنية أو الحرفة[4].

يتضح من التعاريف السابقة، أن الشخص الذي يتعاقد لأغراض مهنته لا يعد مستهلكا، و حتى يكتسب وصف المستهلك لا بد من توفر العناصر التالية:

- أن يكون الهدف غير مهني.
- أن يكون محل العملية الإستهلاكية سلعة أو خدمة.
- أن يكون هذا الشخص هو الأخير في عملية الإستهلاك.

---

(1) جرعود الياقوت، مرجع سابق، ص21.
(2) السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقترنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت ، 2003 ، ص2.
(3) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص23.
(4) عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص19 .

لقد ساق أنصار هذا الإتجاه عدة حجج من أجل إستبعاد المحترف من الحماية، منها أن المحترف الذي يتصرف من أجل حاجات مهنته، سيكون أكثر تحفزا من الشخص الذي يتصرف لغرض خاص، و بالتالي سيحسن الدفاع عن نفسه، و إذا صادف وجود محترف في وضعية ضعف، فإن هذا يستدعي حمايته بقواعد خاصة لا بقواعد قانون الإستهلاك، التي تقتصر على حماية المستهلكين وحدهم دون غيرهم [1] .

صعوبة التعرف فيما إذا كان المحترف يتصرف داخل مجال إختصاصه كون ذلك يتطلب البحث في كل الحالات حالة بحالة، علما أن المتعاقدين هم في حاجة ماسة مسبقا لمعرفة القانون الواجب التطبيق على روابطهم التعاقدية.

ب-المفهوم الواسع للمستهلك : يرى أنصار هذا الإتجاه إلى وجوب توسيع هذا المفهوم ليمس أكبر قدر من الأشخـــاص، و هذا من أجل كفالة حمايته عند التعاقد مع المهنيين سواء حين يتعامل مع مهنيين في نفس إختصاصه أم لا.

فيعرفه البعض بصفة أكثر شمولا، و يرون بأن المستهلك هو :" شخص يتعاقد بهدف الإستهلاك أي بمعنى إستعمال أو إستخدام مال أو خدمة" [2] .

كما عرفه البعض، كما يلي: " كل شخص يتعاقد بهدف الإستهلاك أي بغرض إقتناء سلعة أو خدمة"، إذا يعتبر مستهلكا من يشتري سيارة لإستعماله الشخصي، و من يشتري سيارة لإستعماله المهني، ففي الحالتين تستهلك السيارة عن طريق الإستعمال[3] .

كما يقصد بالمستهلك بالمفهوم الواسع، كذلك:" الشخص الذي يحصل على السلع و الخدمات المختلفة كما هو الحال بشراء المواد الغذائية و غيرها من السلع"[4] .

يستند أنصار هذا الإتجاه إلى نص المادة 35 من القانون الفرنسي رقم 78-23 ، الصادر في 10 جانفي 1978، المتعلق بالشروط التعسفية التي جاء فيها ما يلي :" نصوص هذا القانون المتعلقة بالشروط التعسفية تخص العقود المبرمة بين المهنيين و غير المهنيين أو المستهلكين"، و يستنبط الفقه من صياغة هذه المادة أن المشرع الفرنسي قصد بمصطلح" غير مهني"، مع الإبقاء على مصطلح المستهلك، إمتداد الحماية إلى من تؤهله مهنته، أو تخصصه للوقوف موقف ضعف في مواجهة المهني الذي يبرم معه عقدا من عقود الإستهلاك[5] .

---

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص24.
(2) زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 32 .
(3) السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص21 .
(4) عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 20.
(5) جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص23 .

و يأتي الفقه المساند لهذه الفكرة بأمثلة على هذه الحالة، و أشهرها التاجر الذي يشتري نظام الإنذار لمحله التجاري، و المحامي الذي يشتري جهاز الإعلام الآلي لحاجاته المهنية[1].

فيعتبر مستهلكا المحترف الذي يتصرف خارج مجال إختصاصه المهني، على أساس أن هذا المحترف غير المتخصص يظهر كذلك في الواقع ضعيفا مثله مثل المستهلك العادي، فقد يجد المهني نفسه في مواجهة متعاقد محترف، فيكون في وضعية ضعف تستدعي الحماية تماما كالمستهلك الذي يستعمل المنتوج شخصيا.

الموسعين في تعريف المستهلك إعتمدوا على معيار الضعف من الناحية الإقتصادية و التقنية، و لم يعتمدوا على معيار الإستعمال الشخصي للتفرقة بين المستهلك و المهني (و هو المعيار الذي إعتمده أنصار الإتجاه الضيق كما رأينا سابقا)، كما أن هذا الإتجاه يتسع ليشمل الشخص المعنوي في تعريف المستهلك و العبرة من إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي يكمن في كون هذا الأخير يمكن أن يتواجد في مركز ضعف، فالشخص المعنوي قد لا يمارس نشاطا مهنيا يحصل منه على موارده المالية أو على أسباب وجوده، و من ثم فهو يشبه المستهلك الذي يتعاقد للحصول على المنتجات لإشباع حاجاته الشخصية، و يكون الضعف من الناحية الفنية حين لا يتمتع بالقدرة الفنية للحكم على ما يريد إقتناءه و الحصول عليه من منتجات، تماما مثل المستهلك العادي.

لكن يعاب على هذا الإتجاه أنه جعل قانون الإستهلاك غير دقيق و من دون فعالية، كونه لا يسمح بتحديد ما إذا كان المتدخل يعمل ضمن تخصصه أم لا، مما لا يمكن التعرف على القانون الواجب التطبيق عليهم مسبقا[2].

إذا كان المهنيون الذين يتعاقدون خارج تخصصهم في وضعية ضعف فإنهم لن يحتاجوا لقواعد حماية المستهلك ما دام أنه توجد قواعد خاصة لحمايتهم، و نظرا لوجود قواعد في قوانين المستهلك متعلقة فقط بالمستهلك العادي[3] .

أما في الجزائر فلم يعثر على تعريف فقهي للمستهلك، كما لم تتضمن أية نصوص من القانون المدني لفظ المستهلك[4].

---

(1) منال بوروح، مرجع سابق، ص16.
(2) منال بوروح، المرجع نفسه، ص16
(3) شعباني(حنين) نوال، المرجع السابق، ص28.
(4) زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 34.

2- تعريف المشرع الجزائري للمستهلك.

لقد شهد مفهوم المستهلك تطورا من طرف المشرع الجزائري، شأنه في ذلك شأن باقي التشريعات في العالم، و ذلك من خلال النصوص القانونية التي وضعها.

لم يتطرق القانون رقم 89-02 ، إلى مسألة تعريف المستهلك غير أن المشرع تدارك الأمر، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش[1]، حيث أوردت المادة 2 منه في فقرتها 9 تعريفا للمستهلك، على أنه: " كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للإستعمال الوسيطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

كما عرفته المادة 3 الفقرة 1 من القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03 ، على أنه :" كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

و عرفت المادة 3 من القانون رقم 04-02 الفقرة 2 منها المستهلك، كما يلي :" كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني".

يظهر لنا من خلال هذه التعريفات أن المتدخل الذي يتعامل لأغراضه المهنية لا يشمله هذا التعريف فالمشرع أبقى و أكد على صفة المستهلك لمن يقتني منتوجا لتلبية حاجاته الشخصية (الإستعمال الشخصي)، أو حاجات شخص آخر من أفراد عائلته، أو لحاجات خاصة بحيوان يتكفل به (الاستعمال العائلي للسلعة أو الخدمة).

المشرع وسع من دائرة الحماية لتشمل الشخص المعنوي ، بإعتباره مستهلكا يستفيد من الحماية القانونية المقررة له، لكن بإعطاء الشخص المعنوي صفة المستهلك فإنه من الصعب جدا معرفة ما إذا كان الشخص المعنوي الذي يقوم بإبرام عقود مع غيره قصد الحصول على منتوجات لأغراض مهنية أم لا، فمعرفة الهدف من عملية الإقتناء أمر مهم، لأنه سيؤدي إلى التفرقة بين المستهلك و المهني[2].

---

(1) مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد5، الصادرة في 31 يناير1990، المعدل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315، المؤرخ في 16أكتوبر2001، الجريدة الرسمية العدد 61، الصادرة في 21 أكتوبر2001.

(2) منال بوروح، المرجع السابق، ص14.

و الغالب أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا، غير أنه لا يوجد ما يمنع قانونا من تحويل و منح بعض الأشخاص الإعتبارية الخاصة صفة المستهلك، كما هو الأمر بالنسبة للجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المهنية و لا تهدف إلى تحقيق الربح [1] .

كما إشترط المشرع لإكتساب صفة المستهلك أن يكون الإقتناء بهدف الإستعمال النهائي، ففي المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، كان يمكن أن يكون الإقتناء بهدف الإستعمال الوسيطي إلى جانب الإستعمال النهائي، حيث حصر المشرع بموجب القانون الجديد رقم 09-03 الإستعمال بالإستعمال النهائي فقط.

من خلال التعريف الذي وضعه المشرع لتحديد مفهوم المستهلك يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- إن قيام المشرع الجزائري بوضع تعريف للمستهلك قد أقفل البـــاب في وجه إجتهـــاد الفقـــه و القضاء التي توكل إليهم عادة مهمة وضع التعاريف القانونية، و ما قام به المشـــرع الجزائـــري هو تقييد لإجتهـــاد الفقـــه و القضاء.

- إن إستعمال المشرع في تعريفه للمستهلك مصطلح " يقتني"، قد أخرج بهذا "المستعمل" من دائرة الحماية فالمقتني غالبا ما يستعمل السلعة أو الخدمة كما قد تستعمل من طرف الغير، هنا يجب أن تشمل الحماية المقتني بالإضافة للمستعمل.

- يجب أن تمتد الحماية إلى الشخص الآخر، و الحيوان المتكفل به، فعقد الإستهلاك لا يقتصر على أطرافه فقط (العون الإقتصادي و المقتني)[2] .

إن عقد الإستهلاك هو من عقود المعاوضة ، بمعنى أن كلا طرفيه يأخذ مقابلا (تقديم منتوج أو خدمة و أخذ أجر مقابل ذلك)، و هذا يتعارض مع نص المشرع في تعريف المستهلك، "... يقتني بمقابل أو مجانا " [3].

ثانيا : المدين بالإلتـــزام "المتدخل".

نتطرق أولا إلى ما جاء من تعاريف فقهية، ثم بعد ذلك نعرض إلى التعريف الذي أورده المشرع الجزائري

---

(1) صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق جامعة قسنطينة1 ،2013-2014، ص36.

(2) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص28 .

(3) صياد الصادق، المرجع السابق، ص38.

1- **التعريف الفقهي للمتدخل:** إختلفت التعاريف الفقهية للمتدخل و تعددت، معتمدة في ذلك على عدة معايير، منها الإحتراف، الربح، معيار القوة.

- **معيار الإحتراف** : يتجسد الإحتراف في ممارسة الشخص لنشاط ما على سبيل التكرار و بشكل منتظم و مستمر مع إتخاذه مصدرا لكسب الرزق، فيستدعي الأمر أن يتم بصفة دورية و مستمرة على وجه الإعتياد [1].

فيعتبر الإحتراف بهذا المعنى شرطا من شروط إكتساب صفة التاجر في ظل القانون التجاري [2] لكن في نطاق علاقات الإستهلاك، لا يشترط أن يعتبر الشخص تاجرا حتى يعتبر مهنيا، و بعبارة أخرى فإن شخصا ما، قد لا يعتبر تاجرا في مفهوم القانون التجاري ، لكنه يعد مهنيا في مواجهة المستهلك فإنتفاء صفة التاجر عن شخص ما لا يسمح بالتنصل من مسؤوليته إتجاه المستهلك.[3]

- **معيار الربح** : يعتمد على معيار الربح في القانون التجاري من أجل تحديد التاجر، أما المشرع من خلال المادة 3 من قانون الإستهلاك كان صريحا عند تعريفه للمتدخل، على أنه:" الشخص الذي يقدم سلعا أو خدمات بمقابل أو مجانا للمستهلك"، فلا يمكن للمتدخل التهرب من مسؤوليته تجاه المستهلك، بأنه قدم له المنتوج مجانا، كما أن هناك بعض الجمعيات الخيرية مثلا التي تهدف لتحقيق الربح، لكنها تعتبر متدخلا في علاقاتها مع المستهلك متى مارست مهامها لأجل تحقيق غرض مهني، بعيد عن الغرض الذي تأسست من أجله بغية تدعيم نشاط الجمعية[4] .

- **معيار القوة** : يعتمد هذا الإتجاه على معيار القوة من الناحية الإقتصادية و المعرفية غير أن هذا لم يهتم كثيرا بالناحية القانونية[5].

و سنورد الآن بعض التعريفات التي إعتمدت على هذه المعايير في تعريفها للمتدخل.

يعرف بعض الفقه المتدخل بأنه:" كل شخص طبيعي أو معنوي خاص أو عام، و الذي يظهر في العقد كمهني محترف، فهو الشخص الذي يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني، سواء كان هذا النشاط تجاري أم صناعي أم زراعي، فيمتلك مكانا أو محلا تجاريا، بقصد ممارسة نشاطه أو يشتري البضائع بقصد إعادة بيعها"[6] .

---

(1) زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 48- 49.
(2) المادة 1 من أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975،يتضمن القانون التجاري ، المعدل والمتمم، منشورات بيرتي سنة 2007، ص 1.
(3) منال بوروح، المرجع السابق، ص11.
(4) منال بوروح، المرجع نفسه، ص12.
(5) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص14.
(6) خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص31.

هذا التعريف ركز على معيار الإحتراف في تعريفه للمتدخل، كما عرف المتدخل وفقا لهذا المعيار كذلك على أنه :" البائع المحترف الذي غالبا ما يكون تاجرا"، و أيضا :" الشخص الذي يعمل من أجل حاجات مهنته"[1] .

كما أن هناك من الفقه من عرفه معتمدا على معيار الإحتراف و معيار الربح : " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد في مباشرته لنشاط مهني بصفة معتادة سواء كان هذا النشاط صناعيا أم تجاريا"[2] .

هناك جانب آخر عرفه على أساس معيار القوة من الناحية التقنية و الإقتصادية و المعرفية، فالمهني أو المحترف هو: " ذلك الشخص الذي يتمتع بعناصر من الأفضلية أو التفوق و هي المقدرة التقنية بحيث يكون على دراية تامة بما يقدمه من منتجات و خدمات، و المقدرة الإقتصادية و القانونية بالتفوق على المستهلك" [3] .

نلاحظ أن أغلب التعريفات السابقة لا تأخذ عملية عرض المنتوج بعين الإعتبار، و بالتالي فهي تعريفات غير دقيقة، لا تحدد النطاق الصحيح للإلتزام من خلال إهمالها للنطاق الزمني لإلتزام المتدخل.

2-تعريف المشرع الجزائري للمتدخل.

بالرجوع إلى القانون رقم 89-02، المتعلق بحماية المستهلك ، نجده لم يعرف المتدخل، إنما عرفه المشرع في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 الصادر في 1990/09/15، المتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات[4] ، على أن المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع و على العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتوج أو الخدمة للإستهلاك ، المشرع في هذه المادة أطلق لفظ المحترف على المتدخل، كما أنه لم يفرق بين المنتج و الموزع و الوسيط، و إعتبره مهنيا كل متدخل في عملية عرض المنتوج أو الخدمة للإستهلاك[4].

وأطلق عليه إسم "المؤسسة " في الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، وعرفه على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي مهما كانت صفته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج، التوزيع، الخدمات[5].

---

(1) مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص41.
(2) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص14، 15 .
(3) جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص27.
(4) راجع المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15سبتمبر1990، يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، الجريدة الرسمية العدد 40، المؤرخة في 15 سبتمبر1990، ص 1246.
(5) جاء في المادة 3 الفقرة 2 من أمر رقم 03-03 المؤرخ في 19يوليو2003، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 43، المؤرخة في 20 يوليو2003، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15سبتمبر2010، يتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 46 المؤرخة في 18سبتمبر2010، مايلي : " كل شخص طبيعي أو معنوي مهما كانت صفته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج، التوزيع ، الخدمات".

و لقد عرفته المادة 3 الفقرة 8 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للإستهلاك"، أطلق المشرع عليه بموجب نص هذه المادة تسمية" المتدخل" .

وسمي المتدخل في قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية " عونا إقتصاديا"، بحيث عرفته المادة 3 في فقرتها 1 على أنه :" كل منتج تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات، أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

فيعد المتدخل الطرف الثاني في عقد الإستهلاك، فقد يكون منتجا، موزعا، مقدم خدمات، بائعا بالجملة أو بالتجزئة، الذي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للإستهلاك، و التي تشمل جميع المراحل من طور الإنشاء الأولى إلى العرض النهائي للمنتوج[1].

نلاحظ من خلال التعريفات السابقة ، أن المشرع لم يعطي تعريفا للمتدخل بل أطلق تسميات مختلفة، متدخل، محترف، عون إقتصادي، مؤسسة.

فالمشرع عدد سلسلة من المتدخلين في العملية الإستهلاكية [2] ، بداية من المنتج إلى غاية وصول المنتوج إلى المستهلك، حيث أراد المشرع بذلك بسط المزيد من الحماية للمستهلك، ليتمكن المستهلك الضحية فعليا و دائما من الوصول إلى مسؤول محدد[3].

الملاحظ كذلك من خلال نص المادة 3، الفقرة 8 من القانون رقم 09-03 ، أن المشرع إستبدل مصطلح" المحترف "بمصطلح جديد هو" المتدخل " ، وعدا ذلك فإن القانون لم يأت بجديد سوى حذف تعداد المتدخلين في عملية عرض المنتوجات للإستهلاك و هو ما كان عليه تبيانه لتحديد المتدخلين الذين ألزمهم بحماية المستهلك و بالتالي سهولة تطبيق القانون على المخالفين منهم، فقد يكون المتدخل (منتج، وسيط، حرفي، مستورد، موزع،...) ، كذلك قد يكون المتدخل شخصا طبيعيا (كالتاجر)، أو شخصا معنويا (كالشركة) مدينا بالحماية للمستهلك بإعتباره دائنا [4].

---

(1) منال بوروح، المرجع السابق، ص10.
(2) خلافا للقانون المدني الذي ضيق من نطاق الإلتزام و حصره في المنتج فقط.
(3) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص16.
(4) صياد الصادق، المرجع السابق،ص46.

إن مختلف التعريفات التي جاء بها المشرع الجزائري تتشابه فيما بينها في إعتبار المهني محترفا في المجال الذي يباشر فيه نشاطه، كما أن المشرع لم يفرق بين المنتج و الموزع و الوسيط و إعتبرهم متدخلين في عملية عرض المنتوج للإستهلاك [1].

و إلى جانب الإعلام الذي يلتزم بتقديمه المتدخل، نجد هيئات أخرى تقوم بإعلام المستهلك و هي جمعيات حماية المستهلكين و هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون و تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله[2] .

إن جمعيات حماية المستهلك في الجزائر تخضع من حيث إنشائها و تنظيمها و تسييرها إلى قانون رقم 90-31 المؤرخ في 1990/12/04، المتعلق بالجمعيات، و يمكن أن يكون نشاطها محلي أو وطني حسب ميدان نشاطها في منطقة أو محيط معين[3].

و إلى جانب جمعيات حماية المستهلك، نجد المجلس الوطني لحماية المستهلك الذي تم إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 1992/07/06 و الذي يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و إختصاصاته، و من بين إختصاصات هذا المجلس إعلام المستهلكين و توعيتهم و مساعدة جمعيات حماية المستهلكين[4] .

إن جمعيات حماية المستهلك و إن كانت مؤسسات معترف بها إلا أنها تبقى بعيدة عن إحتلال أماكنها الطبيعية إذ تنقصها القاعدة الشعبية كما أنها لا تمثل حركية كبيرة إضافة إلى محدودية إمكانياتها المادية التي لا تسمح لها بضمان إستمرارية نشاطها، و أن واقعها الإجتماعي السياسي لا يمكن أن يتحقق إلا بشكل بسيط و ثقلها المؤسساتي ضعيف[5] .

الفرع الثاني : نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع

تمثل المنتوجات محل العملية الإستهلاكية ذاتها، و يكتسي تعريف المنتوج [6] أو تحديده أهمية بالغة لمعرفة المنتوجات الخاضعة لقانون حماية المستهلك.

---

(1) زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص48 .
(2) راجع المادة 21 من قانون رقم 09-03 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق، ص16 .
(3) جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص58 .
(4) راجع المادة 24 من قانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق، ص 16.
(5) صياد الصادق، المرجع السابق، ص150.
(6) بالرجوع إلى القانون المدني نجد المشرع قد عرف المنتوج في المادة 140 مكرر02، على أنه: " يعتبر منتوجا كل منقول و لو كان متصلا بعقار لا سيم المنتوج الزراعي و المنتوج الصناعي و تربية الحيوانات و الصناعة الغذائية، و الصيد البري و البحري و الطاقة الكهربائية ".

حيث ورد في نص المادة 17 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ما يلي: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للإستهلاك....".

و لقد ورد تعريف المنتوج في المادة 3 من نفس القانون في الفقرة 11 و التي جاء فيها :" المنتوج : كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا".

كما جاء في نص المادة 5 من القانون رقم 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

:" يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق....".

من خلال هذه النصوص يتبين لنا أن المنتوج قد يكون ماديا في شكل سلع (أولا)، و قد يكون معنويا في شكل خدمات (ثانيا) .

أولا : السلع.

عرف الفقه السلعة كما عرفها المشرع الجزائري، و هذا ما سنتطرق إليه :

1- **التعريف الفقهي للسلعة** :

يعرف بعض الفقه السلع بالمعنى التجاري، أي: " كل ما يمكن أن يباع و يشترى"، فكل ما يخرج من دائرة التعامل التجاري، لا يدخل في معنى السلعة، و منهم من يرى أن السلعة " تشمل كل شيء قابل للنقل أوالحيازة " سواء كان ذا طبيعة تجارية أم لا [1].

و يعرف " لاروميه " السلعة أنها: " كل منقول سواء تعلق الأمر بمادة أولية تم تحويلها صناعيا أم لم يتم تحويلها و سواء تعلق الأمر بمنقول إندمج في منقول آخر أم لم يندمج " [2] .

يستفاد من التعاريف السابقة أن السلعة هي كل منقول مادي و هي ثمرة العملية الإنتاجية، بصرف النظر عن مصدرها سواء كان زراعيا أو صناعيا، و إذا كان الفقه قد إتفق بشأن المنقول و إعتباره سلعة، فإنه لم يتفق حول مسألة العقار، فيما يمكن إعتباره سلعة أم أنه لا يصلح لذلك.

2- **تعريف المشرع الجزائري للسلعة.**

تعرف السلعة بأنها: " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا "، و هذا التعريف أوردته المادة 2 من القانون رقم 09-03 في فقرتها 18.

---

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص35.
(2) زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص40.

كما عرفتها المادة 2 في فقرتها 2 من القانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامات [1]، على أنها:" كل منتوج طبيعي أو تقليدي أو صناعي خاما كان أو مصنعا" .

المشرع بتعريفه للسلعة لم يحدد أنواع السلع التي تكون محل إقتناء من قبل المستهلك و بتعريفه لها على أنها: "شيء مادي"، شمل بذلك المنقولات و العقارات، خاصة أن العمليات الواردة على العقارات أصبح يشرف عليها متدخلون يتفوقون على المستهلك بإعتباره طرف ضعيف[2] .

إن المشرع من خلال المادة 3 الفقرة 11 ، قد وضع كل من السلعة و الخدمة في مصطلح واحد و هو المنتوج، " المنتوج : كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"، و بذلك فإن مفهوم الإستهلاك لا يقتصر على الأشياء التي تستهلك لأول إستعمال لها كالأغذية بل تشمل الأشياء ذات الإستعمال المتكرر كالملابس و الآلات، قصر المشرع مفهوم السلعة على الأشياء المادية، ما يعني إستثناء الأموال المعنوية أن تكون محلا للإستهلاك كبراءات الإختراع و العلامات و الرسوم و النماذج الصناعية، و لعل العلة في ذلك ترجع لطبيعة هذه الأموال، كونها ذات طبيعة معنوية غير محسوسة ما يجعلها غير ملائمة لأساليب الرقابة و المطابقة و التفتيش التي تتطلب وجودا ماديا لتطبيقها[3].

كما أن المشرع الجزائري في القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، لم يشترط أن تكون السلعة محل الإستهلاك شيئا منقولا، بخلاف ما كان عليه الأمر في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة النوعية و قمع الغش الذي عرف السلعة بأنها:" كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات مادية" .

كما أن المشرع لم يشترط أن تكون السلعة محل الإستهلاك جديدة و بالتالي يعتبر مستهلكا من يقتني أشياء مستعملة لإستعماله الشخصي، مشمولا بالحماية طبقا لأحكام القانون رقم 09-03، خاصة في ظل الإنتشار الواسع للسلع المستعملة في السوق الجزائرية في الوقت الراهن، غير أن البيانات التي يجب العلم بها من طرف المستهلك الخاصة بالسلع المستعملة، ليست تلك التي تتعلق بالسلع الجديدة و إن كانت تتشابه، و مثال ذلك بيع السيارات المستعملة، حيث يلتزم العون الإقتصادي بإعلام المستهلك بجميع البيانات و المعلومات المتعلقة بأوصاف السيارة المستعملة المباعة، بما يسهل على المستهلك الوقوف على قيمة السيارة و صلاحيتها (سنة الصنع، الطراز، سعة المحرك،....)[4].

---

(1) قانون رقم 03-06 المؤرخ في 19يوليو2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 23 يوليو2003، ص 23.
(2) منال بوروح، المرجع السابق، ص22 .
(3) صياد الصادق، المرجع السابق، ص49،50 .
(4) صياد الصادق، المرجع نفسه، ص50،51 .

يرجع سبب عدم تحديد المشرع أنواع السلع، لكثرتها و إتساع مجالات الإنتاج، و تطوره في الوقت الحاضر، و بالرجوع إلى القواعد العامة من خلال المادة 140 مكرر من القانون المدني المكرسة لمسؤولية المنتج نجده عدد البعض منها، كالمنتوج الزراعي، المنتوج الصناعي، تربية الحيوانات، الصناعة الغذائية، الصيد البري و البحري، الطاقة الكهربائية.

بالرغم من أنه ضمن هذه المادة ذكر مصطلح" المنتوج"، إلا أنه قصد السلع دون الخدمات كما ورد ذكر هذه المنتوجات على سبيل المثال لا الحصر.

كما أن المشرع نص في نصوص قانونية أخرى، على المواصفات و متطلبات السلع و كذا غيرها من مواد إستهلاكية من حيث شروط التركيب، المكونات الإختيارية و الإجبارية، كذلك نص على المواد المضافة و الحدود المسموح بها، كما تحدد هذه النصوص الشروط و الممارسات الصحية السليمة في إنتاج السلع خاصة المواد الغذائية[1] .

ثانيا : الخدمات.

يقصد بها الأنشطة الإقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية، و إنما في صورة خدمة أو نشاط مفيد لمن يطلبه.

و لقد عرف المشرع الجزائري الخدمة ، في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، على أنها كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتوج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له [2].

كما عرفها المشرع في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، بأنها كل عمل يقدم غير تسليم السلعة، حتى و لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة [3].

يستفاد مما سبق أن الخدمة، هي كل مجهود لقاء مقابل، و قد تكون ذات طابع مادي كإصلاح الأعطاب، التنظيف، أو ذات طابع مالي كالتأمين، القرض، أو ذات طابع فكري كالعلاج الطبي، الإستشارات القانونية.

---

(1) زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص53.

(2) عرفت المادة 2 فقرة 4 من المرسوم التنفيذي 90-39 ، الخدمة كما يلي :" كل مجهود يقدم ماعدا تسليم المنتوج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له " .

(3) أورد المشرع تعريف الخدمة في المادة 3 فقرة 17 من قانون رقم 09-03، كما يلي :" كل عمل يقدم غير تسليم السلعة ، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة ".

إستثنى المشرع صراحة الإلتزام بتسليم السلعة من مفهوم الخدمة، و أبقى عليه إلتزاما مستقلا يقع على عاتق أحد المتعاقدين، و هو البائع المحترف في عقد البيع بموجب المادة 364 من القانون المدني[1] .

يشترط في الخدمة أن لا تمس بمصلحة المستهلك المدين، و هذا ما نصت عليه المادة 19 من قانون رقم 09-03 : " يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية و أن لا تسبب له ضررا معنويا"، كأن تتسبب خدمة التصليح مثلا في إنفجار الجهاز و الإضرار بممتلكات المستهلك أو بجسمه، و أن لا تلحق ضررا معنويا كعدم إستجابتها لتطلعاته و الغاية التي كان ينتظرها منها.

نظرا لتعدد و تنوع الخدمات فلا يمكن حصرها أو تعدادها، لذلك سنذكر بعض الأمثلة فقط، كخدمة ما بعد البيع التي نص عليها المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم09-03 ، في الفصل الرابع منه، المادة 16 التي تنص على ما يلي: " في إطار خدمة ما بعد البيع ، و بعد إنقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة و تصليح المنتوج المعروض في السوق".

تشمل خدمات ما بعد البيع التي تؤدى بعد نهاية عقد البيع، كل أنواع الخدمات مهما كان نوع المقابل، و منها التسليم في مقر السكن، بينما تشمل الخدمة المنفصلة عن عقد البيع كل الأداءات التي تتعلق بالنشاطات التجارية و النشاطات ذات الطابع الصناعي، و نشاطات المهن الحرة، و نشاطات البنوك و الضمان الإجتماعي و النقل [2].

لعل من بين أهم الخدمات التي يعرفها العصر الحالي، و التي تتدخل في الحياة اليومية للأفراد إن لم نقل أنها على إرتباط وثيق بكل الممارسات التي يقبل عليها المستهلك ، و هي خدمات الأنترنيت نظرا لما توفره هذه الشبكة من معلومات عن مختلف الخدمات اليومية التي يبرمها المتدخلون الإقتصاديون، لذلك فالحماية التي يجب توفيرها في هذا المجال يجب أن تكون أكثر تدعيما من غيرها من الخدمات الأخرى، نظرا لما تتوفر عليه من مخاطر[3].

---

(1) تنص المادة 364 من القانون المدني الجزائري على أنه :" يلتزم البائع بتسليم الشيء المبيع للمشتري في الحالة التي كان عليها وقت البيع".
(2) جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص76 .
(3) زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص55 .

يمكن القول أن المشرع الجزائري لم يميز بين المنتوجات الخطيرة وغير الخطيرة[1]، و لقد عرف المشرع المنتوج الخطير بإعتباره كل منتوج لا يستجيب لمفهوم المنتوج المضمون، في حين عرفت الفقرة 12 من المادة 3 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش المنتوج المضمون ، بأنه :" كل منتوج، في شروط إستعماله العادية أو الممكن توقعها، بما في ذلك المدة لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطار محدودة، في أدنى مستوى تتناسب مع إستعمال المنتوج، و تعتبر مقبولة بتوفير حماية عالية لصحة و سلامة الأشخاص.

غير أنه إستبعد بعض المنتوجات من الحماية المقررة في قانون حماية المستهلك، لكونها منظمة بقوانين خاصة، نظرا لخطورتها أو لتعقيدها أو لتفرد نظامها القانوني عن المنتجات، و من السلع أو المنتوجات التي تخرج من نطاق قانون رقم 09-03 نذكر : الأسلحة، المواد المتفجرة، المواد السامة و المخدرة، عناصر و مستخلصات الدم البشري.

من المنتجات المتميزة بطبيعتها و ظروف إستعمالها، لدينا العقارات ذلك لأن البيوع العقارية تنظمها نصوص قانونية كثيرة، خاصة الأحكام المتعلقة بالشهر العقاري [2]، و غيرها من الأحكام و كذلك السيارات التي تدخل ضمن المنتوجات الصناعية، ورغم هذا أخضع المشرع الجزائري عملية بيعها وشرائها والتعامل فيها الى قوانين خاصة ، وهذا نظرا لتفرد نظامها القانوني عن سائر المنتجات الأخرى بسبب طبيعة الأضرار التي تتسبب فيها وظروف إستعمالها [3].

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد العديد من المنتوجات الخاضعة لحماية قانونية خاصة وما هذه المنتوجات المذكورة الا عينة منها.

المطلب الثاني : وسائل تنفيذ الإلتزام بالاعـــلام

عدد المشرع الجزائري في عدة نصوص قانونية وتنظيمية، وسائل يتم بها إعلام المستهلك عن المنتوجات وأسعارها، ولقد أورد هذه الوسائل على سبيل المثال لا الحصر، حيث جاء في نص المادة 17 من القانون رقم 09-03 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ما يلي: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ....".

---

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص40.
(2) جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص79 .
(3) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 45.

إضافة إلى المادة 5 من القانون رقم 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الذي تطرق هو الآخر الى الطرق التي يتم بها إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع والخدمات، فيكون ذلك عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

وجاء في المادة 4 من المرسوم التنفيذي 13-378 ، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامات أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة.

وعليه سنتطرق بالدراسة إلى الإعلام المتعلق بالمنتوج (الفرع الأول)، ثم إلى الإعلام المتعلق بالأسعار (الفرع الثاني).

الفرع الأول : وسائل الإعلام المتعلق بالمنتوج .

سنتطرق إلى الوسم كوسيلة إجبارية للإعلام (أولا) ، ثم إلى الإشهار التجاري كوسيلة إختيارية للإعلام (ثانيا) .

أولا : الوسم ووضع العلامات.

يعتبر الوسم من بين أهم الوسائل التي تؤدي إلى إعلام المستهلك، حول التفاصيل والمكونات التي تدخل في تركيب المنتوج، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية وإشهارية معا حول منتوج معين، إضافة إلى أنه إلتزام يفرضه القانون على كل متدخل يزاول عملية وضع المنتوج للإستهلاك[1]، ولقد ورد تعريف الوسم في عدة نصوص نورد بعضها كما يلي:

تنص المادة 3 في فقرتها 4 من القانون رقم 09-03 ، على أنه : " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم، أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

كما عرفه المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 2 فقرة 6، على أنه: " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجار والصور والشواهد التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوج ما أو خدمة أو يرتبط بهما "

(1) زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص126.

كما عرفته أيضا المادة 2 فقرة 3 من المرسوم التنفيذي رقم90-367، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضهـــا (الملغى)[1] ، كالآتي : " البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو التجارب المرتبطة بسلعة غذائية معينة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طوق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية المتعلقة بها " .

جاء بعده المرسوم التنفيذي رقم 05-484، المتعلق بوسم السلع الغذائية[2] حيث عرف الوسم في المادة 2 ، بأنه: " كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتوج، أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع " .

وعليه و من خلال التعاريف السابقة للوسم يمكن القول أن الوسم هو تلك البيانات المرفقة بالمنتوج و الموضوعة على الغلاف أو العبوة ، والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك ، حيث يمكن بواسطتها معرفة المنتوج ويجب أن ترد بطريقة لا توحي الى إحتمال ورود الشك وتشويش في ذهن المستهلك، بحيث يكون المستهلك قادرا على قراءة هذه المعلومات بكل حرية، وقادرا على إتباع الإرشادات المقدمة له لتمكينه من الإستعمال الصحيح للمنتوج، دون حاجة لأن يعود للمتدخل في كل مرة [3].

إن الإلتزام بالوسم هو إلتزام سلبي، يتمثل على وجه الخصوص في إعطاء معلومات لا توحي الى تغليط ، و لا يكون من شأنها أن توقع المستهلك في خطأ حول ماهية المنتوج المستعمل، و الطريقة التي يتمكن بها من إستعمال المنتوج، ومن جهة أخرى يعد الإلتزام بالوسم إلتزام إيجابي، يتمثل في حماية المستهلك بإعطائه معلومات كافية وظاهرة [4].

والهدف من جعل الوسم كوسيلة لإعلام المستهلك ، هو تمكين هذا الأخير من التعبير عن إرادته بشكل واعي وحر، مما يتطلب أن تكون البيانات الواردة في الوسم صحيحة و نزيهة ، حيث يقع وجوبا على عاتق المنتجين و المستوردين و مقدمي الخدمات ، وضع في متناول المستهلك المعلومات الضرورية التي تسمح لهم بتفادي أخطار المنتوجات سواء بمجرد حيازتها أو أثناء إستعمالها[5]، وبالتالي يقع على عاتق كل المتدخلين عبئ الإدلاء بالمعلومات الصحيحة [6].

---

(1) ملغى بموجب المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مرجع سابق، ص17.
(2) مرسوم تنفيذي رقم 05-484 مؤرخ في 22 ديسمبر2005، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10نوفمبر1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها الجريدة الرسمية العدد 83، الصادرة في 25 ديسمبر2005.
(3) منال بوروح ، المرجع السابق، ص64.
(4) جرعود الياقوت ، المرجع السابق ، ص40
(5) راجع المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 09 مايو2012، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، الجريدة الرسمية رقم 28، المؤرخة في 09 ماي2012، ص19.
(6) منال بوروح ، المرجع السابق ، ص 64.

يلاحظ أنه من خلال تعريف المشرع الجزائري للوسم أدرج العلامة التجارية ، بالرغم من أن لها نظامها القانوني الخاص بها [1] ، و لكن بالنظر إلى الدور الفعال و المهم للعلامة في إعلام المستهلك عن المنتوج فقد أدرجها إلى جانب البيانات و الكتابات التي يمكن أن يشتمل عليها الوسم ، كونها غالبا ما تؤدي إلى تمييز المنتوجات الصناعية أو الزراعية مع غيرها خاصة تلك المستوردة ، كما تستعمل العلامة أيضا في تسهيل العملية الدعائية للسلع لمنع تضليل المستهلكين نظرا لقوة تدفق السلع في الأسواق[2] .

أما فيما يتعلق ببيانات الوسم فبالرجوع لنص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، نجدها تنص على ما يلي: " يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الإستخدام و دليل الإستعمال و شروط ضمان المنتوج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، و على سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أخرى أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين ، و بطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها " .

كما أن المادة 7 من المرسوم التنفيذي 13-378 ، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ورد فيها : " يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا و على سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الإستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر و بطريقة مرئية و مقروءة بوضوح و متعذر محوها" .

نلاحظ من خلال هذه المواد حرص المشرع الجزائري على ضرورة كتابة بيانات الوسم باللغة العربية ، و هو ترسيخ لمبدأ حق المستهلك في الإعلام ، حيث تتيح لكل مستهلك التعرف على المعلومات الأساسية و الجوهرية للمنتوج المراد اقتناؤه دون عناء بسبب اللغة ، التي إشترط المشرع أن تكون باللغة العربية كونها اللغة الوطنية الرسمية و هذا بنص الدستور [3].

كما أن القانون المتعلق بتعميم إستعمال اللغة العربية ، نص على ضرورة أن تطبع باللغة العربية و بعدة لغات أجنبية الوثائق و المطبوعات و الأكياس و اللعب ، التي تتضمن لبيانات و طرق إستخدام و عناصر التركيب و كيفيات الإستعمال التي تتعلق على وجه الخصوص بـــ:

- المنتجات الصيدلانية و المنتجات الكيمياوية.
- المنتجات الخطيرة و أجهزة الإطفاء و الإنقاذ و مكافحة الحرائق.

---

(1) عرفت المادة 2 من أمر رقم 03 -06، العلامة التجارية على أنها : " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكتابات، بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلعة أو توضيبها، و الألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها لتمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

(2) صياد الصادق، المرجع السابق ، ص70.

(3) جاء في المادة 3 من دستور 1996 ، الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438، المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، المعدل والمتمم، مايلي :" اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية".

على أن تكون الكتابة باللغة العربية بارزة في جميع الحالات.

كما ألزم القانون أن تكتب باللغة العربية كذلك الأسماء و البيانات المتعلقة بالمنتجات و البضائع و الخدمات و جميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر ، ويمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أجنبية يفهمها المستهلك على سبيل الإضافة [1].

كما إشترط المشرع أن تحرر البيانات في مكان ظاهر كأن يكون بلون يخالف تغليف المنتوج مثلا، أو أن يكون فوق غطاء المنتوج ، و أن يكون مرئيا يرى بالعين المجردة ، لافتة للإنتباه، مقروءة بوضوح ومتعذر محوها ، أي ترد بخط واضح و عبارات سهلة تتناسب مع المستوى العلمي و المعرفي للشخص العادي، المقبل على إقتنائها ، بعيدة عن المصطلحات الصعبة الغامضة ، التي يصعب فهمها ، متعذر محوها و لا يتأتى ذلك الا إذا كان الوسم ملتصقا بالمنتوج ، كأن يكون محفورا أو منقوشا على المنتوج .

ولقد وردت بعض البيانات الإجبارية حول بعض المنتوجات، مثل المنتوجات الغذائية، ضمن المادة 12، من المرسوم التنفيذي رقم13-378 ، بنصها : " تتضمن المعلومات حول المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 9 أعلاه ، مع مراعاة الإستثناءات المذكورة في هذا الفصل ، البيانات الإلزامية للوسم الآتية:

1- تسـميـة البيـع للمادة الغذائية،
2- قائـمة المكونات،
3- الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي ،
4- التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للإستهلاك ،
5- الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الإستعمال ،
6- الاسم أو التسمية التجارية أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة ،
7- بلد المنشأ و/أو المصدر إذا كانت المادة مستوردة ،
8- طريقة الإستعمال و إحتياطات الإستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح بإستعمال مناسب للمادة الغذائية ،

(1) جاء في المادة 22 من قانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية ، أنه :" تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات ، وجميع الاشياء المصنوعة، أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر" .

9- بيان حصة الصنع و / أو تاريخ الصنع أو التوضيب ،

10- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية،

11- المكونات والمواد المبينة في المادة 27[1] ، من هذا المرسوم ومشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة و التي إستعملت في صنع أو تحضير المادة الغذائية و مازالت موجودة في المنتوج النهائي و لو بشكل مغاير،

12- الوسم الغذائية [2].

13- بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2 % من الكحول حسب الحجم ،

14- مصطلح " حلال " للمواد الغذائية المعنية،

15- إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوبا بأحد البيانات التالية : "مؤين أو مشع" عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية ، و يجب أن يبين مباشرة بالقرب من إسم الغذاء..... "[3].

أما فيها يخص البيانات الإلزامية للمنتجات غير الغذائية[4] ، فقد نصت المادة 38 من المرسوم التنفيذي 13-378 على ما يلي : " زيادة على البيانات الإجبارية المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما ، يجب أن يشمل الإعلام المتعلق بالمنتوجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقة عرضها، البيانات الإجبارية الآتية:

1- تسمية البيع للمنتوج ،

2- الكمية الصافية للمنتوج ، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي ،

3- الاسم أو عنوان الشركة أوالعلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتوج مستوردا ،

4- بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتوج مستوردا،

5- طريقة إستعمال المنتوج،

6- تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج ،

7- التاريخ الأقصى للإستعمال ،

8- الإحتياطات المتخذة في مجال الأمن،

---

(1) و هي المواد و المكونات الغذائية المعروفة و التي تسبب حساسية أو حساسيات مفرطة.

(2) يقصد بالوسم الغذائي: "وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية ، قصد إعلام المستهلك" ، المادة 3 فقرة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المرجع السابق، ص9.

(3) لمزيد من الاطلاع راجع المواد 17.16.15.14.13، من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المرجع نفسه، ص 12،11.

(4) عددت المادة 37 من المرسوم التنفيذي 13-378، المنتوجات غير الغذائية كما يلي : " تطبق أحكام هذا الفصل على كل المنتوجات غير الغذائية سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لإستعماله الخاص و/أو المنزلي".

9- مكونات المنتوج و شروط التخزين،

10- علامة المطابقة المتعلقة بالأمن ،

11- بيان الإشارات و الرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم ،

يمكن أن توضع طريقة الإستعمال المنصوص عليها في النقطة 5 أعلاه على بطاقة المنتوج أو ترفق داخل تغليفه" .

كما أضافت المادة 39 من نفس المرسوم أنه : " يجب أن يحتوي وسم المنتوجات غير الغذائية الخاضعة للرخصة المسبقة المنصوص عليها في التنظيم المعمول به على مراجع الرخصة " .

كما يجب أن ترد البيانات على الوسم بدون شطب أو إضافة أو تصحيـــح ، و هذا ما نصت عليه المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، كما يلي : " تمنع كل إضافة بيانات أو شطب أو زيادة أو تصحيح البيانات على الوسم.

غير أنه و بإستثناء بعض البيانات الإلزامية ، و في حالة نسيان بيان أو عدة بيانات في الأصل، يمكن أن تتم إعادة مطابقة هذه البيانات بواسطة الطرق المعتمدة تحت رقابة المصالح المكلفة بقمع الغش".

و إشترطت المادة 7 من نفس المرسوم التنفيذي، أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك، باللغة العربية مع إمكانية إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى ، و أن تسجل في مكان ظاهر و بطريقة مرئية و مقروءة بوضوح و متعذر محوها ، و هذا ما تناولناه سابقا.

كما تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم يفرق بين وسم المنتوج و الخدمة سواء في المادة 21 من القانون رقم 89-02 ، أو المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 ، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش و لا في المادة 2 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، و ذلك رغم الإختلاف الواضح بينهما [1].

ففي مجال الخدمات على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك بكل الوسائل الملائمة حسب طبيعة الخدمة بالمعلومات التالية:

---

(1) صياد الصادق ، المرجع السابق، ص75.

1- إسم مقدم الخدمة و معلوماته الخاصة و عنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته و مقر شركته و عنوان المؤسسة المسؤولة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر.

2- رقم القيد في السجل التجاري، أو في سجل الصناعة التقليدية و الحرف.

3- رقم و تاريخ الرخصة و إسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.

4- تكاليف النقل و التسليم و التركيب.

5- كيفيات الدفع و التنفيذ.

6- مدة صلاحية العرض و سعره.

7- المدة الدنيا للعقد المقترح ، عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة.

8- البنود المتعلقة بالضمان.

9- شروط فسخ العقد[1].

كما يجب على مقدم الخدمة أن يضع تحت تصرف المستهلك بصفة واضحة و دون لبس المعلومات المتعلقة بإسم أو عنوان الشركة و العنوان و المعلومات الخاصة بمقدم الخدمات ، إضافة إلى الشروط العامة المطبقة على العقد[2]، كما تحدد الكيفيات الخاصة بالإعلام المتعلقة بالخدمات عند الحاجة بقرارات من الوزير المكلف بحماية المستهلك و قمع الغش و/أو بقرار مشترك مع الوزير أو الوزراء المعنيين[3].

ثانيا : الإشهار التجاري.

عرف الفقه الإشهار التجاري، على أنه : " كل بلاغ صادر من محترف موجه إلى العامة، بهدف تشجيع طلبات الشراء"[4].

و عرفه كذلك، بأنه : " كل رسالة إعلانية موجهة للجمهور تحثه على طلب الأموال و الخدمات "[5].

و عرفه بعض الفقه، بأنه : " عملية إتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المشهرة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه و يكون منصبا على سلع و خدمات غالبا ما تكون تجارية أو سياسية "[6].

---

(1) راجع المادة 55 من المرسوم التنفيذي 13-378، المرجع السابق، ص 16.
(2) راجع المادة 54 من المرسوم التنفيذي 13-378، المرجع نفسه ، ص 16.
(3) راجع المادة 57 من المرسوم التنفيذي 13-378، المرجع نفسه ، ص 17.
(4) شعباني (حنين) نوال ، مرجع سابق، ص86.
(5) أحمد السيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2007، ص30.
(6) صياد الصادق ، المرجع السابق ، ص66.

أما المشرع الجزائري، فعرف الإشهار من خلال عدة نصوص:

حيث عرفته المادة 2 الفقرة 8 من المرسوم التنفيذي 90-39، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش بأنه : " جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية أو سمعية بصرية " .

كما عرفته الفقرة 3 من المادة 3 من القانون 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه : " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة " .

و عليه يفترض في العملية الإشهارية أربعة عناصر و هي:

- **المشهر**: و الذي غالبا ما يكون تاجرا أو هيئة أو جمعية ، و بوجه عام هو كل متدخل يستخدم الإشهار على سبيل التعريف بمنتوج أو خدمة ، ترويجا لها بهدف جلب الزبائن.

- **المشهر إليه**: و هي الفئة التي يوجه إليها الإشهار (المستهلك).

- **وكالة الإشهار**: و هي جهة تقوم بتنظيم الرسالة الإشهارية[1] .

- **آداة أو ركيزة الإشهار**: و هي الوسيلة التي تستعمل لنقل و إذاعة الإشهار، و تتمثل في مختلف وسائل الإعلام.

و يجب عدم الخلط بين الإشهار التجاري و الإعلام، فبالنسبة للإشهار فهو مجموع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض ، أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة وسائل بصرية أو سمعية ، و بالتالي فهدف الإشهار هو جلب المستهلك و ليس تنبيهه و إحاطته علما بتفاصيل المنتجات أو الخدمات ، أما الإلتزام بالإعلام فيعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات و الدعاية عن طريق تقديم معلومات موضوعية عن السلع و الخدمات.

و الإشهار قد يتم عن طريق الصحف والمجلات ، أو من خلال التلفزيون و الإذاعة ، أو السينما و المسرح و غيرها من طرق العرض، و قد يكون عن طريق المطويات ، و واجهات المحلات..... الخ.

---

(1) تعرف الرسالة الإشهارية بأنها : " شرح الفكرة الرئيسية للإشهار ، أو ما يريد المعلن أن يقوله للفئة المستهدفة".

لا يسعى الإشهار إلى حماية رضا المستهلك فقط بجعله يعي ما يقتنيه[1] ، بل يحمي مصالح المتدخلين تجاه المستهلكين من خلال ترويج المنتوجات ، و حث المستهلكين على المزيد من الإستهلاك [2].

إن العون الاقتصادي كان في البداية يستعمل الإشهار كوسيلة لإعلام المستهلك ، هذا الإشهار يحتوي على جزء من الحقيقة ، لكن إعلام المستهلك ليس هو الهدف الأساسي للإشهار ، بحيث أن الإشهار يشكل نوعا ما خطرا على المستهلك ، حيث يتعرض هذا الأخير يوميا للإغراء بواسطة وسائل الإشهار المتنوعة [3].

وإذا كان الإشهار مباحا لترقية بيع المنتوج، إلا أن هذه الإباحة قد تتجاوز حدود الأعراف التجارية المعروفة ، و هذا بمساسها بمصالح المستهلكين المادية ، لذا أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة له من خلال حماية المستهلك من كل إشهار مضلل ، من خلال نص المادة 28 من القانون رقم 04-02 و التي ورد فيها : ".....يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوع ، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع ، أولا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار" .

من خلال هذه المادة يتضح لنا أن الإشهار التضليلي، و من بينه الإشهار الكاذب قد يقع على ذات المنتوج إذا كان محل الكذب يمس بطبيعة المنتوج ، نوعية المنتوج، مكوناته ، مقداره ، تاريـــخ الصنـــــع،.....الخ.

كما قد يقع خارج ذات المنتوج كأن يقر البائع في إشهاره أن المنتوج سيتم بيعه مع الدفع بالتقسيط ، دون ذكر المبلغ الإجمالي للمنتوج ،كما يعتبر إشهارا تضليليا الإشهار الذي يتم عن طريق مقارنة المشهر لسلعة أو لخدمة بسلع وخدمات منافسيه بشكل يدعو إلى الشك و الإلتباس بإختلاط الأمر على المستهلك، و يكون ذلك من خلال تناول علامة منتجات أو اسم الشركة المنتجة أو اسم المحل التجاري للشخص المنافس.

---

(1) يختلف الإشهار عن الوسم ، فالوسم وسيلة إعلام إلزامية تقع على عاتق العون الإقتصادي ، في حين أن الإشهار التجاري وسيلة إعلام إختيارية، يتخذها العون الإقتصادي بصفة إرادية للتعريف بمنتوجاته و هو لا يتميز بالموضوعية التي يتميز بها الوسم.

(2) شعباني(حنين) نوال ، المرجع السابق ، ص86.

(3) جرعود الياقوت ، مرجع سابق ، ص 53.

و يعتبر الإشهار تضليليا كذلك، إذا قام العون الإقتصادي بالإعلان عن توفر كمية كبيرة من المنتج مثلا في حين هو لا يمتلك في حقيقة الأمر هذه الكمية أو أن الإشهار بلغ حدا من الضخامة يستحيل معها توفير الخدمة المشهر عنها حيث أصبح العون الإقتصادي عاجزا عن ضمان توفيرها.

الفرع الثاني: وسائل الإعلام المتعلق بالأسعار و بشروط البيع.

جاء في نص المادة 4 من القانون 04-02 :" يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع".

إن الهدف من الإعلام المتعلق بالأسعار هو جعل المستهلك يختار السعر المناسب عن طريق الإختيار بين الأسعار المعروضة بما يتلائم مع قدرته و توجهاته دون اللجوء إلى البائعين أو مقدمي الخدمات.

و لقد تطرق المشرع الجزائري إلى طرق الإعلام المتعلقة بالأسعار و التعريفات و شروط البيع، من خلال المادة 5 من القانون رقم 04-02 و التي جاء نصها كالتالي :" يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

فالمشرع إعتبر الوسم و وضع العلامات وسائل يتم بها أيضا الإعلام عن الأسعار و شروط البيع مثلما إعترف بها للإعلام عن خصائص السلع و الخدمات، و لكنه جعل المعلقات كوسيلة للإعلام عن الأسعار فهذه المعلقات تحتوي على نفس مواصفات الوسم و لكن تعد أكثر شمولية منه، بسبب إمكانية إستعمال لافتة واحدة للإعلان عن أسعار المنتوجات، فيتم الإشارة إلى السعر على لافتة تتضمن قائمة السلع و الخدمات و يقابلها سعر كل منها على حدى مما يؤدي إلى غموض بين المنتوج و السعر المعلن عنه [1]. كما على العون الإقتصادي في مجال الخدمات أن يسلم للمستهلك قبل العملية، كشفا يوضح فيه بشكل دقيق طبيعة الخدمة و العناصر المكونة للأسعار و التعريفات و كيفية الدفع [2] .

إن المشرع ذكر طرق الإعلام عن الأسعار على سبيل المثال تاركا الحرية للعون الإقتصادي لإختيار الطريقة الملائمة لإعلام المستهلك، و هذا من خلال المادة 5 من القانون 04-02 السالفة الذكر.

---

(1) منال بوروح ، المرجع السابق، ص76.
(2) مهري محمد أمين، النظام القانوني للممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، فرع قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، بن يوسف بن خدة، 2016-2017، ص25.

الأصل أن كل منتوج يعرض للبيع أمام أنظار الجمهور يحمل وسيلة لإعلام المستهلك عن السعر، و توضع الوسائل المبينة للسعر بجانب المنتوج نفسه، بحيث لا تدع مجالا للشك في دلالتها على سعر المنتوج المعني، كما يجب أن تكون مرئية و مقروءة[1]، بحسب المكان الذي يعرض فيه المنتوج ، سواء داخل المحلات أو خارجها.

إذا تعلق الأمر بمنتوجات تباع بالوحدة أو الوزن أو الكيل، فإنه يجب أن تعد و توزن أو تكال أمام الجمهور، و الإشارة إلى السعر يجب أن تكون مصحوبة ببيان وحدة الكيل أو المقاس أو العدد [2] ، و إذا كانت المنتجات مماثلة و تباع بنفس السعر و معروضة أمام أنظار الجمهور فإنه يجوز أن تكون محلا لسعر واحد (تسعيرة منتوج واحد كاف).

عملية البيع بالجملة يجب أن تكون مصحوبة بفاتورة تسلم للمستهلك و عليه طلبها، أما عملية البيع بالتجزئة، فتسلم الفاتورة بطلب من الزبون مقابل وصل يسمى وصل الصندوق [3].

في حالة المنتوجات التي تكون في الغالب مغلقة أو معدودة أو موزونة أو مكيلة فيجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة كمية و عدد الأشياء المقابل للسعر المعلن [4]، و يعفى من هذا الإلتزام المنتوجات المخزنة في المستودعات المستقلة عن أماكن البيع.

في حالة ما إذا ألزم المشرع العون الإقتصادي على إستعمال طريقة خاصة لإعلام المستهلك، ففي هذه الحالة ليس له حق الخيار بين طرق الإعلام المذكورة، و جعل المشرع الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعنية يكون عن طريق التنظيم [5]، و في هذا الصدد نجد المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فيفري 2009، المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاطات أو بعض السلع و الخدمات المعنية، بموجب المادة 3 منه نص على وسائل أخرى للإعلام عن الأسعار عن طريق دعائم الإعلام الآلي و الوسائل السمعية البصرية و الهاتفية و اللوحات الإلكترونية و الدلائل و النشرات البيانية[6].

---

(1) المادة 5 الفقرة 2 من قانون رقم 04-02، تنص : " يجب أن تبين الأسعار و التعريفات بصفة مرئية و مقروءة ".
(2) جاء في نص المادة 5 الفقرة 3 من قانون رقم 04-02 :" يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو الوزن أو بالكيل أمام المشتري".
(3) جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص51-52.
(4) جاء في نص المادة 5 الفقرة 3 من قانون رقم 04-02 :" ... و عندما تكون هذه السلع مغلقة و معدودة أو موزونة أو مكيلة، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن".
(5) راجع المادة 5 الفقرة الأخيرة من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص 4.
(6) راجع المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 7فبراير2009، يحدد الكيفيات الخاصة بالإعلام حول الأسعار في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعنية، الجريدة الرسمية رقم 10، المؤرخة في 11فبراير2009، ص9.

يلتزم المتدخل بأن توافق الأسعار المعلنة المبلغة الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل إقتناء سلعة أو الحصول على الخدمة و هو ما أقرته المادة 6 من القانون رقم 04-02، فلا يلزم البائع المستهلك بدفع مبلغ إضافي لأن السعر المعلن عنه هو الذي دفع المستهلك لإقتناء المنتوج.[1]

أما عن طرق الإعلام المتعلق بشروط البيع فللعون الإقتصادي، الحرية في إختيار الطريقة المناسبة لإعلام المستهلك بشروط البيع بأي طريقة كانت، و بحسب طبيعة المنتوج [2] و يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين، كيفيات الدفع و عند الإقتضاء الحسوم و التخفيضات و المسترجعات[3].

فالمشرع ميز في تحديد طرق الإعلام المتعلق بشروط البيع بين العلاقة التي تجمع العون الإقتصادي بالمستهلك، و بين العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم و التي تستدعي إجباريا إيضاح كيفيات الدفع، و الحسوم و التخفيضات و المسترجعات إذا تطلب الأمر ذلك.

فبالنسبة للتخفيضات مثلا تبدأ بعملية إشهار تعلن عن هذا التخفيض ، فإذا كان الإشهار واقعا خارج محل البيع فإن الإعلان و التخفيض يجب أن يبين بدقة المنتجات المعنية بالتخفيض، و مقدار هذا التخفيض، و الفترة التي يستغرقها، أما إذا كان الإشهار واقعا داخل محل البيع، فإن الإعلان عن التخفيض يكون عن طريق تسجيل مزدوج أي إلى جانب السعر المخفض يجب أن يظهر السعر المرجعي، و الذي غالبا ما يتم شطبه، بشرط أن لا يتجاوز السعر المرجعي السعر الأقل الممارس من طرف المعلن لسلعة أو خدمة مماثلة له في خلال 30 يوما السابقة عن بداية الإعلام بالأسعار [4].

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص84-85.
(2) راجع المادة 8 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق ، ص 4.
(3) راجع المادة 9 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه ، ص 4.
(4) محمد بودالي، مرجع سابق، ص207.

خلاصة الفصل الأول

حق المستهلك في الإعلام ليس وليد الساعة، بل ظهرت بوادره منذ زمن، غير أنه لم يرقى إلى ما هو عليه الآن إلا في ظل التطور العلمي عموما، و التطور الإقتصادي خصوصا، الذي شهدته الساحة الدولية.

إن الجزائر لم تكن في منآى عن هذه التطورات، حيث منذ تخليها عن إنتهاج النظام الإشتراكي و التحول إلى نظام إقتصاد السوق، قامت بالإهتمام بطبقة المستهلكين بإعتبارها الشريحة الكبرى داخل المجتمع و التي تفتقد غالبا للحماية.

و نتيجة عجز الحماية الكلاسيكية التي أقرها المشرع الجزائري، و التي أصبحت غير كافية بالنظر إلى تطور العلاقات التعاقدية، قام المشرع بإصدار القانون رقم 89-02، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، و الذي تم إلغاؤه بالقانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و جملة من النصوص القانونية و التنظيمية المكرسة لحق المستهلك في الإعلام.

إن حق المستهلك في الإعلام هو حقه في معرفة المنتوج على نحو جامع، يمكنه من الإحاطة بالتصرف القانوني المقدم عليه، هذا الحق يقابله واجب المتدخل في تقديم هذه المعلومات و البيانات بالشكل الذي يضمن للمستهلك الإنتفاع به على الوجه الصحيح، و رغم أن المشرع الجزائري لم يعرف هذا الحق إلا أنه أقر بإلزاميته و نظم أحكامه، بإلقاء إلتزام على الأعوان الإقتصاديين بإعلام المستهلك بالمعلومات الصادقة و النزيهة، حول خصائص المنتجات من سلع و خدمات، و الأسعار المطبقة عليها، و الإعلام بشروط البيع و حدود المسؤولية التعاقدية و طريقة إستعمال المنتجات، و التحذير من المخاطر التي قد تنجر عن إستعمالها أو من المنتجات الخطرة بطبيعتها.

و لقد ألقى هذا الإلتزام على عاتق طرف واحد ، بإعتباره يتمتع بخبرة في هذا المجال و هو العون الإقتصادي، كما أن المشرع جعل الإلتزام بالإعلام إلتزاما عاما يقع على جميع مراحل عرض المنتوج للإستهلاك، و لم يميز إذا كان هذا الإلتزام تعاقديا أو غير تعاقدي، فهو إلتزام قانوني بالأساس.

و بما أن المعلومات التي يدلي بها العون الإقتصادي تهم المستهلك و تؤثر على موقفه في إتخاذ القرار بالإقتناء كان لزاما أن يكون هذا الإلتزام جملة من الخصائص و الشروط و هي أن يكون الإعلام كاملا، و سهل القراءة، و مكتوبا باللغة العربية، و أن يكون مرئيا، كما يجب أن تكون البيانات الواردة متعذر محوها، و هذا كله بهدف الحصول على إعلام موضوعي.

و بخصوص الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام، فهو إلتزام ببذل عناية ، على أن ذلك لا يمنع من إعتباره إلتزاما بتحقيق نتيجة، خاصة فيما يتعلق بالإلتزام التعاقدي بالإعلام، الذي مجال تطبيقه هو مرحلة تنفيذ العقد، ذلك أن من شأن إتفاق الطرفين أن يحول الإلتزام بوسيلة (ببذل عناية)، إلى إلتزام بتحقيق نتيجة، و ذلك طالما أنه لم يخالف القانون.

و لقد أخذ المشرع بالمفهوم الضيق للمستهلك، ملقيا إلتزاما على الأعوان الإقتصاديين بإيصال جميع المعلومات المتعلقة بمحل العقد و شروط التعاقد، فالمستهلك دائن بهذا الإلتزام و العون الإقتصادي مدين به، كما أن نطاق حق المستهلك في الإعلام هو نطاق واسع، يشمل المنتجات و الأسعار و شروط البيع و حدود المسؤولية التعاقدية من مرحلة ما قبل التعاقد إلى مرحلة تنفيذ العقد.

أما عن الوسائل التي يتم بها الإعلام، فلقد نص عليها المشرع الجزائري في عدة نصوص قانونية و تنظيمية، و أوردها على سبيل المثال لا الحصر، حيث تطرق إلى الوسم بإعتباره الوسيلة الإجبارية للإعلام، و أدرج عليه جملة من البيانات اللازمة، هذا فيما يخص السلع، أما في مجال الخدمات فترك الحرية للعون الإقتصادي في إختيار الوسيلة المناسبة لإشهار الأسعار، كما قد يلجأ الأعوان الإقتصاديين إلى وسيلة إختيارية للترويج عن منتجاتهم أو خدماتهم كالإشهار التجاري، الذي يعتبر من وسائل الإعلام الإختيارية على عكس الوسم الذي يعتبر وسيلة إعلام إلزامية، و قد رسم المشرع حدود مشروعية الإشهار التجاري بتحديد صور الإشهار غير المشروع، حيث إعتبر كل إشهار يؤدي إلى اللبس أو التضليل أو إلى التضخيم مقارنة بقدرات العون الإقتصادي الذي صدر الإشهار لمصلحته إشهارا تجاريا غير مشروع.

كما أن هدف المشرع من خلال الإعلام بالأسعار و شروط البيع، هو جعل المستهلك يختار السعر المناسب من بين الأسعار المعروضة، بما يلائم قدرته و توجهاته، دون اللجوء إلى البائعين أو مقدمي الخدمات.

و منه نجد أن المشرع الجزائري أقر بحق المستهلك في الإعلام و نظمه وفق المتطلبات المعاصرة.

الفصل الثاني

آليات حماية حق المستهلك في الإعلام

إن تنوع السلع و الخدمات و رغم ما تحققه من أسباب الرفاهية، إلا أنها أدت إلى تزايد المخاطر التي تهدد المستهلكين ماديا و معنويا خاصة مع تطور وسائل الدعاية و الإعلان، كما أن الرغبة في الربح السريع دفعت بالعديد من التجار و المنتجين و مقدمي الخدمات، لإتباع أساليب غير مشروعة ، بإستخدام وسائل الغش و الخداع المختلفة، فالمستهلكون يرغبون في معرفة ما الذي يشترونه و ما الذي يأكلونه، و ما هي مدة صلاحية المنتوج للإستعمال، و إذا كان المنتوج آمنا في إستخدامه و غير ذلك، كما أنهم لا يريدون أن يخدعوا أو أن يغرر بهم.

فأصبحت حماية المستهلك بما في ذلك حماية حقه في الإعلام، لوقايته من مخاطر السلع و الخدمات، و وقايته من شر الوقوع ضحية لنزعته الإستهلاكية و الحد من السيطرة و الضغط، الذي يمارسه المتدخلون حتمية لا بد منها، و لقد كرس المشرع الجزائري هذه الحماية في قوانين عامة و خاصة [1].

و على هذا الأساس فإن المشرع الجزائري حمى المشتري بسن جملة من الآليات منها حمايته من خلال القواعد العامة، حيث ظل القانون المدني و لـــــزمن طويل الوسيلة الوحيدة التي يستخدمها المشتري لمقاضاة البائع، غير أنه مع تنامي الإنتاج و إتساع نطاق التجريم، أثبتت الوسائل التقليدية، قصورهـــــا و عجزها و عدم قدرتها على ردع المتدخلين المخالفين، مما استدعى تدخل المشرع بإصدار قوانين خاصة و التي أحالنا بموجب بعض موادها إلى قانون العقوبات من خلال المواد 429 و ما يليها.

و لم يهدف المشرع من خلال إصدار القوانين الخاصة، إلى حماية فئة معينة بل سعى إلى حماية الوظيفة الإقتصادية التي يؤديها المستهلك، حيث يعتبر حلقة مهمة في السلسلة الإقتصادية، و يلعب دورا هاما في هذه العملية، و لذلك تدخل المشرع بطريقة قانونية ليرفع من مرتبة المستهلك الذي كان في آخر السلسلة الإقتصادية، إلى مرتبة تجعله على قدم المساواة مع المتدخل[2].

من هذه القوانين ما تعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و منها تلك التي تمس بنزاهة التعامل بين العون الإقتصادي و المستهلك، و احتوت هذه القوانين على جملة من الإجراءات إختلفت حسب نوع المخالفة سواء تعلق الأمر بالمنتوجات أو بتلك التي تمس شفافية الممارسات التجارية.

و عليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الآليات التي أقرها المشرع الجزائري، لحماية حق المستهلك في الإعلام وفق قانون حماية المستهلك و قمع الغش (المبحث الأول)، ثم إلى الآليات التي أقرها لحمايته وفقا لقانون الممارسات التجارية (المبحث الثاني).

---

(1) جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص30.
(2) جرعود الياقوت، المرجع نفسه، ص31.

المبحث الأول

آليات حماية حق المستهلك في الإعلام وفق قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03

تستهدف الحماية المدنية التقليدية، المصلحة الخاصة للمستهلك عن طريق إبطال العقد و / أو التعويض لمصلحة هذا الأخير، بينما المستهدف من الحماية الحديثة التي توفرها القواعد الخاصة بحماية المستهلك و قمع الغش هو المصلحة العامة للمجتمع، و لقد خول المشرع الجزائري للإدارة المكلفة بالرقابة، من أجل ضمان سلامة و أمن المستهلك، سلطة قمع و ردع المخالفات التي تمس به، و هي تعتمد في ذلك على مجموعة من الوسائل القانونية و التقنية من أجل الكشف عليها و معاينتها (المطلب الأول)، و إتخاذ التدابير اللازمة من أجل إيقافها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: البحث و معاينة المخالفات .

يقصد بالمعاينة مشاهدة و إثبات الحالة القائمة، في مكان وقوع المخالفة و الأشياء التي تتعلق بها، من أجل كشف الحقيقة، و إثبات حالة المتدخلين الذين لهم صلة بالمخالفة، و لقد حدد القانون بدقة الأعوان المكلفون بالرقابة (الفرع الأول)، وو ضع تحت أيديهم السلطات التي تمكنهم من آداء مهمة المعاينة على أكمل وجه[1] (الفرع الثاني)، سواء كانت هذه الرقابة سابقة على عرض المنتوج أو الخدمة، أو كانت مستمرة خلال عملية عرض المنتوج للإستهلاك [2].

الفرع الأول: الأعوان المكلفون بالرقابة وفقا للقانون رقم 09-03.

جاء في نص المادة 25 من القانون 09-03، ما يلي : " بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية و الأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث و معاينة مخالفات أحكام هذا القانون ، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك"

من خلال نص هذه المادة ، نجد أنها تشير إلى الأشخاص المؤهلين للقيام بتحريات المراقبة و كذا المعاينة و إثباتها و هم:

أولا: ضباط الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية [3] و هم:

1- رؤساء المجالس الشعبية البلدية.

2- ضباط الدرك الوطني و محافظوا الشرطة.

---

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 115.
(2) جرعود الياقوت، المرجع السابق ، ص122.
(3) المادة 15 من أمر رقم 66-155، المؤرخ في 8 يوليو 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، المعدل والمتمم ، منشورات بيرتي سنة 2007، ص 4،5.

3- ضباط الشرطة.

4- ذو الرتب في الدرك الوطني و رجال الدرك الذين أمضوا في سلك الدرك ثلاث سنوات على الأقل و الذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر من وزير العدل و وزير الدفاع الوطني.

5- مفتشوا الأمن الوطني الذين قضوا في خدمتهم بهذه الصفة ثلاث سنوات على الأقل و عينوا بموجب قرار مشترك و صادر عن وزير العدل و وزير الداخلية بعد موافقة لجنة خاصة.

6- ضباط و ضباط الصف التابعين للأمن العسكري الذين تم تعينهم خصيصا بموجب قرار صادر عن وزير الدفاع الوطني و وزير العدل.

ثانيا: مفتشي الأقسام و المراقبين العامين.

ثالثا: المراقبون التابعين لمصالح مراقبة الجودة و قمع الغش، و يقصد بهم الأعوان التابعون لوزارة التجارة، و المنتمون للمعهد الوطني للرزم و النوعية الذين لهم سلطة إجراء التحقيقات و معاينة المخالفات، بالإضافة إلى الأعوان التابعون للمديريات الولائية و الجهوية للتجارة و الأعوان التابعون للمفتشيات الحدودية [1] .

يقوم هؤلاء الأعوان برقابة كافة المنتوجات المعروضة للإستهلاك كالمواد الغذائية و الصناعية و الخدمات قصد الكشف عن أي مخالفة تمس بسلامة و صحة و أمن المستهلك، و يتمتعون بالحماية القانونية من جميع أشكال الضغط أو التهديد التي قد تعيق آداء مهامهم[2]، ، و عند الحاجة بإمكانهم طلب تدخل أعوان القوة العمومية الذين يتعين عليهم مد يد المساعدة عند أول طلب، كما يمكنهم اللجوء عند الضرورة إلى السلطة القضائية المختصة إقليميا[3].

و يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين و بغرامة من 2.000 دج إلى 20.000 ألف دج كل من يضع الضباط أو أعوان الشرطة القضائية، و كذلك الموظفين الذين يسند إليهم القانون سلطة معاينة المخالفات المشار إليها في المواد 427، 428، 429، 430، في موقع إستحالة للقيام بوظائفهم، إما برفض عدم السماح لهم بالدخول إلى المحال الصناعية أو محال التخزين أو محال البيع أو بأية كيفية أخرى [4] .

---

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 116.

(2) تنص المادة 27 من قانون رقم 09-03، على مايلي :" يتمتع الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، بالحماية القانونية من جميع أشكال الضغط أو التهديد التي من شأنها أن تشكل عائقا في آداء مهامهم طبقا للأحكام التشريعية السارية المفعول ".

(3) تنص المادة 28 من قانون رقم 09-03، على مايلي :" يمكن أعوان الرقابة المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار ممارسة وظائفهم ، وعند الحاجة، طلب تدخل أعوان القوة العمومية، الذين يتعين عليهم مد يد المساعدة عند أول طلب.
ويمكن اللجوء عند الضرورة، إلى السلطة القضائية المختصة إقليميا طبقا للإجراءات السارية المفعول".

(4) راجع المادة 435 من أمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم، منشورات بيرتي سنة 2015، ص 117.

الفرع الثاني: سلطات الأعوان المكلفون بالرقابة.

يقوم الأعوان المكلفون برقابة الجودة و قمع الغش بمراقبة المنتجات و الخدمات بأي وسيلة و في كامل أوقات العمل أو ممارسة النشاط، و هذا في أي مرحلة من مراحل العرض للإستهلاك[1]، و هذا ما نصت عليه المادة 29 من القانون رقم 09-03 :" يقوم الأعوان المذكورون في المادة 25 أعلاه بأي وسيلة و في أي وقت و في جميع مراحل عملية العرض للإستهلاك، برقابة مطابقة المنتوجات بالنسبة للمتطلبات المميزة و الخاصة بها".

يؤدي الأعوان مهامهم في معاينة المخالفات على أكمل وجه، من خلال الصلاحيات أو السلطات التي منحهم إياها المشرع، و هي تتمثل في سلطة جمع المعلومات و دخول المحلات (أولا)، تحرير المحاضر (ثانيا).

أولا: جمع المعلومات و دخول المحلات.

بإمكان أعوان الرقابة في إطار أداء مهامهم، و دون أن يحتج إتجاههم بالسر المهني، فحص كل وثيقة تقنية أو إدارية أو تجارية أو مالية أو محاسبية، و كذا كل وسيلة مغناطيسية أو معلوماتية و يمكنهم طلب الإطلاع عليها في أي يد وجدت و القيام بحجــزها [2].

فالأعوان لهم حق الحصول على مختلف الوثائق و إجراء مختلف التحقيقات، و بإمكانهم طلب تقديم الوثائق طبقا للمادة 30 من القانون رقم 09-03 و التي جاء فيها :" تتم الرقابة المنصوص عليها في هذا القانون، عن طريق فحص الوثائق و / أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين أو عن طريق المعاينات المباشرة بالعين المجردة أو بأجهزة القياس، و تتم عند الإقتضاء بإقتطاع العينات بغرض إجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب....".

---

(1) راجع المادتين 3 و 4 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، مرجع سابق، ص 203، و المادة 29 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص16.

(2) تنص المادة 33 من قانون رقم 09-03، على أنه :" يمكن الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه ، في إطار أداء مهامهم ودون أن يحتج اتجاههم بالسر المهني، فحص كل وثيقة تقنية أو إدارية أو تجارية أو مالية أو محاسبية وكذا كل وسيلة مغناطيسية أو معلوماتية .
ويمكنهم طلب الاطلاع على هذه الوثائق في أي يد وجدت والقيام بحجزها".

فالشخص محل الرقابة ملزم بإظهار مختلف الوثائق من عقود البيع، الفواتير، و كل الوثائق المحاسبية و التجارية، كما يمكن للأعوان حجز هذه الوثائق مهما كانت طبيعتها و حائزها، و هذا بهدف البحث عن المخالفة و لتسهيل مهامهم، عن طريق منحهم وسائل ضرورية لإجراء الفحوص.

كما تلتزم الإدارات العمومية بمنح الأشخاص المؤهلين لبحث و معاينة المخالفات، جميع عناصر المعلومات الضرورية لتأدية وظيفتهم [1]، و يمكن للأعوان المكلفون بالبحث و معاينة المخالفات الدخول بكل حرية نهارا أو ليلا بما في ذلك أيام العطل، إلى المحلات التجارية و المكاتب و الملحقات و محلات الشحن و التخزين و أي مكان آخر للمعاينة، بإستثناء المحلات ذات الطابع السكني، التي لا يتم الدخول إليها إلا بناءا على إذن مكتوب صادر من وكيل الجمهورية أو قاضي التحقيق، مع وجوب الإستظهار بهذا الأمر قبل الدخول إلى المنزل و الشروع في التفتيش، و هذا طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية [2]، كما يمارسون مهامهم أثناء نقل المنتوجات [3].

إن بإمكان أعوان الرقابة سماع المتدخلين و إجراء المعاينات سواء كانت هذه الأخيرة مباشرة بالعين المجردة، أو بواسطة أجهزة المكاييل و الموازين و المقاييس [4]، أو بإقتطاع العينات و تحليلها [5]، حيث تقتطع ثلاث عينات متجانسة، و ممثلة للحصة موضوع الرقابة و تشمع، ترسل العينة الأولى إلى المخبر المؤهل لإجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب، و تشكل العينتان الثانية و الثالثة عينتين شاهدتين، واحدة تحتفظ بها مصالح الرقابة التي قامت بالإقتطاع و الأخرى يحتفظ بها المتدخل المعني، مع إشتراط حفظهما ضمن شروط الحفظ المناسبة [6]، و إذا كان المنتوج سريع التلف أو بالنظر إلى طبيعته أو وزنه أو كميته أو حجمه أو قيمته تقتطع عينة واحدة و تشمع ثم ترسل فورا إلى المخبر المؤهل لإجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب [7].

و نذكر في هذا الإطار المرسوم التنفيذي رقم 14-153 المؤرخ في 30 أبريل 2014، الذي يحدد شروط فتح مخابر تجارب و تحليل الجودة و إستغلالها، و المرسوم التنفيذي رقم 15-122 المؤرخ في 14 ماي 2015، المتضمن إنشاء المخبر الوطني للتجارب و مهامه و تنظيمه و تسييره.

كما يمكن لأعوان الرقابة إقتطاع عينة واحدة فقط [8].

---

(1) راجع المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المرجع السابق، ص 204.
(2) راجع المواد 44 و 45 من قانون الإجراءات الجزائية ، المرجع السابق، ص19 ، 20.
(3) راجع المادة 34 من قانون رقم 09-03 ، المرجع السابق، ص 17.
(4) جرعود الياقوت ، المرجع السابق ، ص122.
(5) راجع المادة 30 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص 17.
(6) راجع المادة 40 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص 17.
(7) راجع المادة 41 من قانون رقم 09-03 ، المرجع نفسه، ص 18.
(8) راجع المادة 42 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص 18.

ثانيا : تحرير المحاضر.

يقوم أعوان قمع الغش في إطار مهامهم الرقابية، بتحرير محاضر تدون فيها تواريخ و أماكن الرقابة المنجزة، و تبين فيها الوقائع المعاينة و المخالفات المسجلة و العقوبات المتعلقة بها [1]، و يجب أن تحتوي محاضر المعاينة البيانات التالية :

1- إسم العون الذي يحرر أو أسماء الأعوان الذين يحررون المحاضر و ألقابهم و إقامتهم الإدارية.
2- تاريخ المعاينة و ساعاتها و مكانها أو أماكنها بالضبط.
3- إسم الشخص الذي وقعت لديه المعاينة و لقبه و محل سكناه أو إقامته.
4- جميع عناصر الفاتورة التي يتم بها إعداد قيمة المعاينات التي وقعت بصفة منفصلة.
5- رقم تسلسل محضر المعاينة.
6- إمضاء القائم أو القائمين بالمعاينة.
7- إمضاء المعني، إن كان رفض الإمضاء يذكر ذلك في المحضر أو في دفتر التصريح [2].

و يجب أن يحتوي محضر إقتطاع العينات زيادة على ذلك، عرض موجز يصف الظروف التي تم فيه الإقتطاع، و أهمية كمية المنتوجات الخاضعة للرقابة، والعينة المقتطعة و هوية المنتوج و تسميته الحقيقية التي تتم بها الحيازة أو البيع، و كذلك العلامات و الوسمات الموضوعة على الغلاف أو النوعية ، و يمكن لحائز المنتوج أو ممثله إن إقتضى الأمر، أن يدرج في المحضر زيادة على ذلك كل التصريحات التي يراها مفيدة [3].

يمكن أن ترفق المحاضر المحررة من قبل الأعوان المذكورين في المادة 25 من القانون رقم 09-03 بكل وثيقة أو مستند إثبات، و تكون للمحاضر حجية قانونية حتى يثبت العكس [4].

يجب أن لا تتضمن المحاضر أي شطب أو إضافة أو قيد في الهامش، و تحرر المحاضر في ثلاث نسخ و في أقرب أجل إعتبارا من تاريخ معاينة المخالفة، كما ينبغي أن يؤكد في المحضر أن مرتكب المخالفة تم إعلامه بمكان و تاريخ تحريره و تم إبلاغه بضرورة الحضور، و عندما يتم تحرير المحضر بحضور مرتكب المخالفة، يوقعه هذا الأخير و تسلم له نسخة منه مقابل إشهاد بالإستيلام [5].

على الأعوان المكلفين بالمراقبة أثناء تأدية مهامهم، الإفصاح عن وظيفتهم و تقديم بطاقة التفويض بالعمل و لقد أحسن المشرع الجزائـــري عندما فرض الرقـــــابة على كل مرحلة من مراحل الإنتاج لأن المنتوج

---

(1) راجع المادة 31 من قانون رقم 09-03 ، المرجع السابق، ص 17.
(2) راجع المادة 32 من قانون رقم 09-03 ، المرجع نفسه، ص 17.
(3) جرعود الياقوت، المرجع السابق ، ص123.
(4) راجع المادة 31 من قانون رقم 09-03 ، المرجع السابق، ص 17.
(5) جرعود الياقوت، المرجع السابق ، ص124 و 125.

الواحد قد يتطلب تدخل عدة مؤسسات، و تدخل عدد من المكونات قبل أن يصل إلى المرحلة النهائية و بالتالي يسهل تحديد الطرف المسؤول، في حالة تردي النوعية أو فساد المنتوج [1].

المطب الثاني: التدابير المتخذة بعد معاينة المخالفات.

نتيجة ظاهرة الجهل لدى بعض المستهلكين، و السعي إلى الربح السريع من طرف بعض المتدخلين و غياب الثقافة الإستهلاكية، أدى ذلك إلى الإضرار بهذه الفئة (المستهلكين)، نتيجة عرض المنتوجات الفاسدة أو غير المطابقة للرغبات المشروعة التي فرضها القانون [2]، يتخذ أعوان الرقابة وقمع الغش كافة التدابير اللازمة قصد حماية المستهلك وحماية صحته ومصالحه[3] ، فهي تعمل كآلية من أجل ردع المتدخلين وحثهم على تنفيذ إلتزامهم ، ولتحقيق الحماية الشاملة للفرد والمجتمع ، فقد تنوع الجزاء من جزاء إداري يوقعه أعوان إداريون مؤهلون قانونا ، عند ضبطهم لأي مخالفة تمس بصحة المستهلك وأمنه تأتي نتيجة عدم مراعاة الشروط الواجب توافرها في المنتجات، أو نتيجة عدم إحترام قواعد الحفظ والنظافة ، إلى جزاء جنائي يتميز بالشدة والقسوة لما يتسم به من طابع الردع ، يوقع بدوره على كل مخالف ولا تقرر الإدارة المختصة هذا النوع من التدابير التي لها صفة الجزاء ، إلا بعد التحقيق في وقوع المخالفة من عدمها ، وذلك بإستنفاذ كل الإمكانيات التي تسمح لها بالوصول إلى الحقيقة[4].

الفرع الأول: الجزاء الإداري

منحت النصوص القانونية للإدارة بعض الصلاحيات، يخول لها بموجبها توقيع الجزاء الإداري على كل متدخل يرتكب مخالفة بشأن المنتوج المعد للإستهلاك ، وحسب قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإن الجزاءات الإدارية متعددة ومتنوعة ، وتختلف قوتها حسب درجة المخالفة المرتكبة .

أولا : رفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتوجات المستوردة عند الحدود .

يمكن للأعوان المذكورين في المادة 25 من القانون رقم 09-03، القيام برفض دخول المنتوجات المستوردة إما بصفة مؤقتة أو نهائية ، وذلك بالتصريح بالرفض المؤقت لدخول منتوج مستورد عند الحدود في حالة الشك في عدم مطابقة المنتوج المعني ، وهذا لغرض إجراء تحريات مدققة ، أو لضبط مطابقته ، أما التصريح بالرفض النهائي لدخول منتوج عند الحدود ، فيكون في حالة عدم مطابقته بالمعاينة المباشرة أو بعد إجراء التحريات المدققة [5].

---

(1) جرعود الياقوت ، المرجع السابق ،ص 125.
(2) جرعود الياقوت، المرجع نفسه ،ص 125.
(3) راجع المادة 53 من قانون رقم 09-03 ، المرجع السابق، ص19.
(4) شعباني (حنين) نوال ، المرجع السابق ، ص 122.
(5) راجع المادة 54 فقرة 1 من قانون رقم 09-03 ، المرجع نفسه، ص 19.

ثانيا : إيداع المنتوج .

يتمثل الإيداع في وقف منتوج معروض للإستهلاك، ثبت بعد المعاينة المباشرة أنه غير مطابق، وذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، ويتقرر الإيداع قصد ضبط مطابقة المنتوج المشتبه فيه من طرف المتدخل المعني، و يعلن رفع الإيداع بعد معاينة ضبط مطابقة المنتوج من طرف نفس الإدارة و هي الإدارة المكلفة بحماية المستهلك[1].

و يعتبر إيداع المنتوج إجراء وقائي جاء به قانون حماية المستهلك و قمع الغش، حيث لم يتطرق إليه المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، إن إيداع المنتوج يتم قصد ضبط مطابقته من طرف المتدخل، و متى تمت المطابقة يعلن عن رفع الإيداع، أما إذا ثبت عدم إمكانية ضبط المنتوج رغم إتخاذ التدابير اللازمة، أو رفض المتدخل المعني إجراء عملية المطابقة يتم حجز المنتوج [2]، و هذا ما جاء في نص المادة 57 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش: " إذا ثبت عدم إمكانية ضبط مطابقة المنتوج، أو إذا رفض المتدخل المعني إجراء ضبط مطابقة المنتوج المشتبه فيه يتم حجزه....".

ثالثا: سحب المنتوج.

في حالة عدم مطابقة المنتوج للخصائص و المميزات المذكورة في الوسم، و المنظمة بموجب المادتين 17 و 18 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش السالفتي الذكر، فإنه يجوز للإدارة أن تتدخل لسحب المنتوج، و لقد نصت المادة 53 من القانون رقم 09-03 على هذا الإجراء [3] و أوردته في نوعين، سحب مؤقت و آخر نهائي.

1- **السحب المؤقت**[4]: عرفته المادة 59 الفقرة 1 من القانون رقم 09-03، كما يلي :" يتمثل السحب المؤقت في منع وضع كل منتوج للإستهلاك أينما وجد عند الإشتباه في عدم مطابقته و ذلك في إنتظار نتائج التحريات المعمقة لاسيما نتائج التحاليل أو الإختبارات أو التجارب " .

---

(1) راجع المادة 55 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص19.
(2) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 123.
(3) لم ينص القانون رقم 89-02، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى)، على سحب المنتوج إلا إذا كان المنتوج المفحوص أو الذي تم تحليله يحتوي على خطر وشيك يهدد صحة و أمن المستهلك، و عندما تستحيل مطابقته و هذا ما نصت عليه المادة 20 منه، كما يلي :" في حالة ما إذا كان المنتوج المفحوص أو الذي تم تحليله يحتوي على خطر وشيك يهدد صحة و / أو أمن المستهلك و عندما تستحيل مطابقته، فإن السلطة الإدارية المختصة تأمر بموجب قرار مسبب بسحب المنتوج من مسار عرضه للإستهلاك...".
(4) يقصد بالسحب المؤقت حسب المادة 24 من المرسوم التنفيذي 90-39، السابق الذكر، ما يلي:" منع حائز المنتوج أو مقدم الخدمة من التصرف في المنتوج طيلة الفترة اتي تستغرقها عملية إجراء الفحوص و التحاليل و التي تصل إلى 15 يوما و يجوز تمديدها إلى أكثر من ذلك".

يطبق هذا النوع على المنتوجات التي قامت حولها شكوك في عدم مطابقتها للإستهلاك، غير أن ربط إجراء السحب المؤقت بمجرد الإشتباه و الشك، قد يؤدي إلى التعسف إضافة إلى المساس بسمعة التاجر و تعريضه للخسارة، كما يمثل إعتداء على حرية التجارة و الصناعة، إلا أن إتخاذ هذا الإجراء مبرر من جهة أخرى بحماية مصالح المستهلك، بإعتباره الطرف الضعيف و تجنب الإضرار بالصحة العامة [1].

يسحب المنتوج مؤقتا عند الإشتباه في عدم مطابقته، و ذلك إلى غاية ظهور نتائج التحريات المعمقة، و إذا لم يتم إجراء هذه التحريات خلال سبعة أيام عمل، أو إذا لم يثبت عدم مطابقة المنتوج، يرفع فورا تدبير السحب المؤقت، و يمكن تمديد هذا الأجل عندما تتطلب الشروط التقنية للرقابة و التحاليل أو الإختبارات أو التجارب ذلك، أما إذا ثبت عدم مطابقة المنتوج فيعلن عن حجزه [2]، أما بخصوص المصاريف الناتجة عن عمليات الرقابة أو التحاليل أو الإختبارات أو التجارب، فتسدد من طرف المتدخل المقصر إذا ثبت عدم مطابقة المنتوج، أما إذا لم تثبت عدم المطابقة تعوض في هذه الحالة قيمة العينة للمتدخل المعني على أساس القيمة المسجلة في محضر الإقتطاع، و هذا وفقا لنص المادة 60 من القانون رقم 09-03، من خلال فقرتيها 1و2 والتي وردت كما يلي :" إذا ثبت عدم مطابقة المنتوج، تسدد المصاريف الناتجة عن عمليات الرقابة أو التحاليل أو الإختبارات أو التجارب من طرف المتدخل المقصر، و إذا لم تثبت عدم المطابقة عن طريق التحاليل أو الإختبارات أو التجارب، تعوض قيمة العينة للمتدخل المعني على أساس القيمة المسجلة في محضر الإقتطاع".

يحرر أعوان الرقابة محاضر و تشمع المنتوجات المشتبه فيها، و توضع تحت حراسة المتدخل المعني [3] و إذا قام المتدخل ببيع المنتوج المشمع، فإنه بذلك يتعرض لعقوبة الحبس من ستة (06) أشهر إلى ثلاث (03) سنوات و بغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين [4].

إن الغرض من السحب المؤقت [5]هو تحقيق هدفين:

أ-تحقيق المطابقة: أي جعل المنتوج مطابق للمقاييس و المواصفات، و هنا يكون المنتوج قابلا للإستهلاك و لا يشكل خطرا على صحة المستهلك، و يتم تحقيق المطابقة عن طريق إنـذار صاحب المنتوج أو الخدمة، و المطالبة بإزالة سبب عدم المطابقة ، من خلال إدخـــال التعديلات اللازمة على المنتـوج

---

(1) محمد بودالي، مرجع سابق، ص294.
(2) راجع المادة 59 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص20،19 .
(3) راجع المادة 61 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص 20.
(4) راجع المادة 79 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص21.
(5) يظهر الفرق بين إيداع المنتوج و سحبه، في كون الإيداع يتم حين الكشف عن المخالفة بالمعاينة المباشرة بينما سحب المنتوج ، فيتم بعد التحريات المعمقة حول مطابقة المنتوج.

أو الخدمة أو تغيير فئة تصنيفها، و هذا ما جاء في نص المادة 56 من القانون رقم 09-03 :" يعذر المخالف المعني في حالة عدم مطابقة المنتوج بإتخاذ التدابير الملائمة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة أو إزالة ما يتعلق بعدم إحترام القواعد و الأعراف المعمول بها في عملية العرض للإستهلاك".

ب-تغيير المقصد: و يكون ذلك إما بإرسال المنتوج الذي تم سحبه على نفقة المتدخل المقصر إلى هيئة ذات منفعة عامة لإستعماله بغرض مباشر و شرعي و إما يعاد توجيهه بإرساله إلى هيئة لإستعماله في غرض شرعي بعد تحويله [1]، أو رد المنتوجات المسحوبة على نفقة المخالف إلى الجهة المسؤولة عن توضيبها أو إنتاجها أو إستيرادها، و يترتب على هذا التدبير تحرير محضر على ذلك [2].

2- **السحب النهائي :** ينفذ السحب النهائي من طرف أعوان الرقابة، دون رخصة مسبقة من السلطة القضائية المختصة في الحالات الآتية :

- المنتوجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو التي إنتهت مدة صلاحيتها،
- المنتوجات التي ثبت عدم صلاحيتها للإستهلاك،
- حيازة المنتوجات دون سبب شرعي و التي يمكن إستعمالها في التزوير،
- المنتوجات المقلدة،
- الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير[3].

إذا ففي حالة التأكد من عدم مطابقة المنتوج و ثبوت خطورته، فإن الأعوان و حرصا منهم على صحة و سلامة المستهلك يتدخلون للقيام بإجراءات السحب النهائي، دون رخصة مسبقة في الحالات التي تم تحديدها على سبيل الحصر في المادة 62 السالفة الذكر.

و حسب المادة 63 من نفس القانون، فإنه على المتدخل المقصر دفع المصاريف و التكاليف لإسترجاع المنتوج المشتبه فيه أينما وجد، و إذا كان المنتوج قابلا للإستهلاك فإنه يوجه مجانا حسب الحالة إلى مركز ذي منفعة عامة، أو يوجه للإتلاف [4]، إذا كان مقلدا أو غير قابل للإستهلاك و في جميع الحالات يتعين إعلام وكيل الجمهورية بذلك [5]، ويحرر محضر الإتلاف من طرف الأعوان ويوقعون عليه مع المتدخل المعني [6].

---

(1) راجع المادة 57 ، 58 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص19.
(2) راجع المادة 61 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص20.
(3) راجع المادة 62 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص20.
(4) يمكن أن يتمثل الإتلاف في تشويه طبيعة المنتوج، و هذا ما جاء في نص المادة 64 الفقرة 2، من قانون رقم 09-03 .
(5) راجع المادة 63 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص20.
(6) راجع المادة 64 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص 20.

كما يجب أن تعلم المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش المستهلكين بكل الوسائل ، عن الأخطار والمخاطر التي يشكلها كل منتوج مسحوب من عملية العرض للإستهلاك [1].

رابعا : حجز المنتوج[2].

يقوم الأعوان المكلفون بالرقابة بحجز[3] ، المنتوجات غير المطابقة بعد الحصول على إذن قضائي، غير أنه يجوز لهم تنفيذ الحجز دون الحصول على الإذن القضائي في الحالات التي حددتها المادة 27 من المرسوم التنفيذي 90-39، و هي:

- حـــالة التزوير.
- المنتوجات المحجوزة بدون سبب شرعي التي تمثل في حد ذاتها تزويرا.
- المنتوجات المعترف بعدم صلاحيتها للإستهلاك ما عدا المنتوجات التي لا يستطيع العون أن يقرر عدم صلاحيتها للإستهلاك و دون تحاليل لاحقة.
- المنتوجات المعترف بعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة و المواصفات القانونية و التنظيمية، و تمثل خطرا على صحة المستهلك و أمنه.
- إستحالة العمل لجعل المنتوج أو الخدمة مطابقين للمطلوب أو إستحالة تغيير المقصد.
- رفض حائز المنتوج أن يجعله مطابقا أو أن يغير مقصده.

يهدف حجز المنتوجات غير المطابقة للمواصفات إلى تغيير إتجاه المنتوج أو إعادة توجيهه أو إتلافه [4]، و إذا كان المنتوج صالحا للإستهلاك و ثبت عدم مطابقته، إما أن يغير المتدخل إتجاهه بإرساله إلى هيئة ذات منفعة عامة أو يعيد توجيهه إليها بعد تحويله [5]، أما إذا تعذر التفكير في إستعمال المنتوج إستعمالا قانونيا و إقتصاديا يتم إتلافه [6]، يحرر في جميع الحالات محضر بحجز المنتوجات أو بإتلافها[7]، كما يتحمل المتدخل المقصر المصاريف الناتجة عن الحجز و الإتلاف [8] .

---

(1) راجع المادة 67 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص20.
(2) لم يفرق المرسوم التنفيذي 90-39، بين الحجز والسحب حيث نص في مادته 27، على مايلي :" يتمثل الحجز في سحب المنتوج المعترف بعدم مطابقته"، في حين أن قانون رقم 09-03 ميز بين حجز المنتوج وسحبه، فالحجز عبارة عن عقوبة في حين أن السحب هو إجراء تحفظي تقوم به الإدارة المعنية.
(3) الحجز نوعان: إما إعتباري أو عيني، فالحجز العيني هو كل حجز مادي للسلع، أما الحجز الإعتباري فهو كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة ان يقدمها بسبب ما، وهذا ما نصت عليه المادة 40 من قانون رقم 04-02، مرجع سابق، ص 8.
(4) راجع المادة 57 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص19.
(5) راجع المادة 58 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص19.
(6) راجع المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المرجع السابق، ص 207.
(7) راجع المادة 61و64 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص20.
(8) راجع المادة 66 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص20.

خامسا: التوقيف المؤقت للنشاطات.

نصت المادة 53 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، على إمكانية توقيف المؤسسات التي يثبت عدم مراعاتها لهذا القانون مؤقتا، إلى غاية إزالة أسباب إتخاذ هذا التدبير[1]، نلاحظ أن التدابير التحفظية السابقة بإستثناء التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات، لا يمكن تطبيقها على الخدمات[2]، رغم أن التعريف الذي أتى بها المشرع للمنتوج يشمل السلعة والخدمة، وجاء في نص المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، والتي أكدت على إتخاذ الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، في جميع مراحل عملية الوضع رهن الإستهلاك كل التدابير قصد سحب كل سلعة من السوق أو توقيف الخدمة، إذا كانت لا تستجيب لمتطلبات الأمن مما يعد ضمانة للمستهلك خاصة أنه لا يقبل على إقتناء السلع، بل كذلك يطلب تقديم الخدمات [3].

سادسا: غرامة الصلح.

تطرق إليها قانون حماية المستهلك وقمع الغش في المواد من 86 إلى 93، حيث نص في المادة 86 منه على إمكانية فرض غرامة الصلح، من طرف الأعوان المكلفين بالرقابة على كل متدخل يرتكب واحدة من المخالفات المنصوص عليها ضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وإذا لم يسدد المتدخل الغرامة في أجل ثلاثين يوما [4] التي تلي الإنذار، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة، وفي هذه الحالة ترفع الغرامة إلى الحد الأقصى.

تعتبر غرامة الصلح من التدابير التحفظية التي جاء بها القانون رقم 09-03، والتي لم تكن موجودة في ظل القانون رقم 89-02 ، حيث تم إستحداث هذا الاجراء من أجل تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك ومصلحة المتدخل، وهذا لتفادي الوصول إلى القضاء وما يتسبب فيه من تعطيل النشاط ومن جهة أخرى من أجل ردع كل من يمس بسلامة المستهلك، خاصة إذا علمنا أن إجراءات فرض الغرامة بسيطة، ولا تتطلب وقتا كما تتطلبه المتابعة القضائية[5].

وحددت المادة 87 من القانون رقم 09-03، الحالات التي لا يمكن فيها فرض غرامة المصالحة ، وهي:

- إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها إما الى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية وإما تتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخاص أو الأملاك.

---

(1) تنص المادة 53 من قانون رقم 09-03 ، على :" .....والتوقيف المؤقت للنشاطات طبقا للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون".
(2) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص125.
(3) منال بوروح، مرجع سابق، ص 166.
(4) راجع المادة 92 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص22.
(5) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص166.

- في حالة تعدد المخالفات التي لايطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح.
- في حالة العود.

كما يختلف مبلغ غرامة الصلح حسب إختلاف كل مخالفة، فغياب بيانات وسم المنتوج يعاقب عليها بمائتا ألف دينار (200.000دج)[1]، وإذا سجلت عدة مخالفات على نفس المحضر يجب على المخالف أن يدفع مبلغا إجماليا لكل غرامات الصلح المستحقة[2]، ولا يقبل أي طعن في القرار المحدد لمبلغ غرامة الصلح [3]، وهنا يجب الإشارة إلى أن المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، مطالبة بأن تبلغ المخالف وفي أجل لا يتعدى سبعة (7) أيام إبتداءا من تاريخ تحرير المحضر إنذارا برسالة موصى عليها مع إشعار بالإستيلام، يبين فيه محل إقامته ومكان وتاريخ، وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة، ومبلغ الغرامة المفروضة وآجال وكيفيات التسديد[4]، وله مهلة ثلاثون (30) يوما من تاريخ الإنذار لدفع مبلغ الغرامة، بحيث يتم هذا الدفع مرة واحدة لدى قابض الضرائب لمكان إقامة المخالف، فيعلم قابض الضرائب المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، بحصول الدفع في أجل عشرة (10) أيام من تاريخ دفع الغرامة، وفي حالة عدم إستيلام الإشعار في أجل خمسة وأربعين (45) يوما التي تسري إبتداء من تاريخ وصول الإنذار للمخالف، ترسل المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش الملف إلى الجهة القضائية المختصة إقليميا[5]، ومن الآثار المترتبة على تسديد المخالف لمبلغ غرامة الصلح في الآجال والشروط المحددة قانونا، هي إنقضاء الدعوى العمومية [6] .

الفرع الثاني : الجزاء الجنائي وقصور أحكام المسؤولية المدنية.

لم يتطرق قانون حماية المستهلك في نصوصه، إلى الجزاء المدني المقرر على عاتق المتدخل المخل بإلتزاماته، وقد يعود السبب في ذلك أنه منصوص عليه في قواعد القانون المدني، أو أنه يرى أن قواعد المسؤولية المدنية الواردة في القواعد العامة أصبحت لا تتماشى مع طبيعة المستهلك، ورغبة من المشرع لتوفير حماية للمستهلك وردع المتدخل، عمد لقمع الجنح والمخالفات الإقتصادية ضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش[7] .

---

(1) راجع المادة 88 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص 22.
(2) راجع المادة 89 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص22.
(3) راجع المادة 91 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه ، ص22.
(4) راجع المادة 90 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص22.
(5) راجع المادة 92 من قانون رقم 09-03، المرجع نفسه، ص22.
(6) تنص المادة 93 من قانون رقم 09-03، على مايلي :" تنقضي الدعوى العمومية إذا سدد المخالف مبلغ غرامة الصلح في الآجال والشروط المحددة في المادة 92 أعلاه".
(7) منال بوروح، المرجع السابق، ص169.

أولا: قصور أحكام المسؤولية المدنية .

يترتب على إخلال المتدخل بمختلف الضمانات التي حددها قانون حماية المستهلك وقمع الغش، جزاء مدني متمثل في المسؤولية المدنية، والتي تنقسم إلى مسؤولية عقدية ومسؤولية تقصيرية، فالأولى تنشأ عندما تكون علاقة المتدخل بالمستهلك علاقة مباشرة، يربطهما عقد الإستهلاك، أما الثانية فتنشأ عندما تكون العلاقة بينهما غير مباشرة دون أن يبرم المتدخل عقدا مع المستهلك، ومهما إختلفت طبيعة المسؤولية فهي تقوم على ثلاثة شروط[1]، تتمثل في :

1- **الخطأ**: لقيام مسؤولية المتدخل طبقا للقواعد العامة يشترط وجود عقد، وأن يكون الضرر ناتجا عن خطأ عقدي من طرف المتدخل، كما قد يقوم المتدخل بإلتزام يفرضه عليه القانون، غير أنه في مجال حماية المستهلك فبمجرد حدوث ضرر يفترض أن المنتوج لا تتوفر فيه السلامة، التي تشترطها المادة 3 فقرة 7 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وبالتالي تقوم مسؤولية المتدخل [2].

2- **الضرر**: يعتبر الضرر من العناصر الجوهرية للمسؤولية المدنية، ويعرف بأنه الأذى الذي يلحق بالشخص فيمس حقا من حقوقه أو مصلحة مشروعة له، فبدونه ليس للشخص أن يطالب بأي تعويض، والضرر نوعان[3]:

أ-**الضرر المادي**: وهو الذي يلحق بالشخص خسارة مالية، ومن أهم شروطه أن يكون محققا أي مؤكدا (وقع فعلا)، وشخصيا كما يشترط أيضا أن يصيب الضرر حقا مكتسبا للمضرور يحميه القانون .

ب-**الضرر الأدبي**: وهو الضرر المعنوي الذي لا يمس الشخص في ذمته المالية، بل يمسه في شرفه وإعتباره، ويشترط فيه هو كذلك أن يكون محققا وشخصيا ولم يسبق تعويضه.

ويتبين من خلال المادة 9 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، التي تشير إلى:" يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين ".

فمن خلال هذه المادة، يتبين أن المشرع وضع على عاتقه إلتزاما بتعويض كل الأضرار التي قد تلحق المستهلك سواء كانت جسدية أو مادية أو معنوية، وبرغم تأكيد المشرع على عدم الإضرار بالمصالح المادية والمعنوية للمستهلك، إلا أنه لم يلزم المتدخل بالتعويض عن الأضرار التي تمس هذه الأخيرة في قانون حماية المستهلك[4].

---

(1) منال بوروح، المرجع السابق، ص169.
(2) منال بوروح، المرجع نفسه، ص174.
(3) زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص60،61،62.
(4) منال بوروح ، المرجع السابق، ص 170.

3-العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

القاعدة أنه لا يكفي لقيام المسؤولية المدنية سواء العقدية أو التقصيرية، أن يقع خطأ من جانب شخص وأن يلحق بالآخر ضررا، بل يجب أن يكون هذا الضرر نتيجة مباشرة لهذا الخطأ، أي أن تتوافر رابطة السببية بين الفعل والضرر، فالمسؤول لا يلتزم بالتعويض عن الضرر إلا إذا ثبت أن ذلك راجع إلى خطئه، ولذلك لا تقوم المسؤولية في حالة الضرر غير المباشر، أي الذي لا يعتبر نتيجة طبيعية للخطأ، كما لا تقوم المسؤولية في حالة إنتفاء الخطأ كأن يرجع سبب الضرر إلى حادث فجائي أو إلى خطأ المضرور أو إلى فعل الغير، لكن في ظل قانون حماية المستهلك لم يلزم القانون المضرور بإثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، بل ألزمه بإثبات أحد الأمرين إما الضرر أو الخطأ[1].

منح المشرع للمستهلك من خلال تعديله لقواعد القانون المدني، دعوى أخرى تسمح له بأن يتأسس عليها للمطالبة بالتعويض من المنتج عن ضرر بسبب عيب في المنتوج[2]، لأن الإعفاء المنصوص عليه في القواعد العامة لا يتماشى مع ما يهدف إليه المشرع ، من وراء وضعه للقانون رقم09-03 المتعلق بحماية المستهلك ، فعلى المتدخل تحمل نتائج السبب الأجنبي إعتبارا لإتجاهات قانون حماية المستهلك، ولكي تقوم مسؤولية المنتج يجب أن يكون المنتوج معيبا، وهذا العيب يختلف عن العيب المعروف في نظرية ضمان العيوب الخفية، كون هذا العيب ينظر إلى مدى إخلاله بالسلامة التي ينتظرها المستهلك، ومدى مساسه برغباته المشروعة، وهذا ما يجعل مسؤولية المنتج تقوم على أساس موضوعي بعيدة عن سلوكه، تتحقق بمجرد وجود عيب في المنتوج وسبب ضررا للغير، ودون الإهتمام إن كان المضرور متعاقدا أو من الغير، لأن المادة 140مكرر من القانون المدني الجزائري، لم تميز بين المسؤولية العقدية والمسؤولية التقصيرية، ونظرا لغياب قواعد خاصة تبين وسائل نفي مسؤولية المنتج، فلا يبقى أمامه إلا الإستناد إلى القواعد العامة، وهنا لا يبقى أمامه إلا إثبات السبب الأجنبي طبقا لنص المادة 127 من القانون المدني، كإثبات الحادث المفاجئ أو القوة القاهرة أو خطأ المضرور أو خطأ الغير[3].

فمن خلال ما سبق يتبين عجز المسؤولية المدنية في توفير حماية للمستهلك، كون قواعدها غير مكيفة مع طبيعة هذا الأخير بإعتباره طرف ضعيف، فهي تلزمه بإثبات كل الأركان التي تسمح بقيام المسؤولية، كما أن الأضرار التي قد تلحق المستهلك قد تكون أوسع من ذلك، كما أن قواعد مسؤولية المنتج لا تخلو من القصور في توفير الحماية، رغم أن المشرع أتى بهذه المسؤولية لتوفير الحماية للمتضررين من عيوب المنتوجات، فبالرغم من أنه وسع من نطـــاق الأشخاص المستفيدين منها، إلا أنه ضيق من نطاق

---

(1) زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 65،66.
(2) نصت المادة 140 مكرر الفقرة 1، من القانون المدني، على ما يلي :" يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية...".
(3) منال بوروح، المرجع السابق، ص174،175.

الأشخاص المسؤولين، فألقى هذه المسؤولية على عاتق المنتج فقط، كما أن المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، أقصت الخدمات من نطاق أنواع المنتوجات، مما لا يخدم ذلك مصالح المستهلك خاصة أن المستهلك أصبح يقبل على إقتناء الخدمات بكثرة، كما أن إلقاء عبئ الإثبات على عاتق المستهلك يجعله عاجزا على الحصول على التعويض.

هذه المسؤولية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية فئة المستهلكين ليست كفيلة بتوفير حماية فعالة للمستهلك[1]، و رغبة من المشرع في توفير حماية لهذا الأخير، أتى بالجزاء الجنائي لردع المتدخل.

ثانيا: الـــجزاء الجنائي.

يعد ترتيب المسؤولية الجزائية من أنجع الوسائل لمواجهة المخالفات التي تمس صحة وأمن المستهلك، ويترتب توقيع العقاب متى تم إستغلال غير مشروع للمستهلك، فكل من القانون الجنائي والقانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، يتفقان على ضرورة قمع الغش المرتكب من المتدخل مهما كانت طبيعة المخالفة، سواء ترتب أم لم يترتب عليها ضرر بالمستهلك، ولقد أحالنا قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03، مقتضى المادة 68 إلى قانون العقوبات لا سيم المواد 429 وما يليها، لتجريم كافة صور الغش والخداع الممارس من طرف المتدخل ضد المستهلك.

1-جريمـــة خداع أو محاولة خداع المستهلك.

لم يعرف المشرع الجزائري الخداع، ولكن عرفه الفقه بأنه :" إلباس أمر من الأمور مظهرا يخالف ماهو عليه "، وتتحقق جريمة الخداع بتوفر ركنيها المادي والمعنوي [2].

أ- الركن المادي: حيث يتوفر الركن المادي لجريمة الخداع أو محاولة خداع المستهلك، بتوفر إحدى الوسائل التي عددتها المادة 68 من القانون رقم 09-03، التي تنص:"...كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حـــول:

- كمية المنتوجات المسلمة ،
- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا،
- قابلية إستعمال المنتوج،
- تاريخ أو مدد صلاحية المنتوج،
- النتائج المنتظرة من المنتوج،
- طرق الإستعمال أو الإحتياطات اللازمة لإستعمال المنتوج".

---

(1) منال بوروح، المرجع السابق، ص 175.
(2) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص137.

و من أمثلة الخداع حول طبيعة المنتوجات، إقتناء المستهلك لشوكولاطة تحت علامة معينة، و يصرح المتدخل بأنها ممتازة في حين أنها لا تحتوي إلا على نسبة قليلة من الكاكاو مثلا[1]، ومن أمثلة الخداع كذلك أن يمتنع المتدخل عن التصريح بالمخاطر التي قد تنجم عن إستعمال المنتوج، من أجل بيع المنتوج وكسب فائدة دون مراعاة مصالح المستهلك.

فيكفي أن تتحقق إحدى هذه الصور لكي تقع جريمة خداع المستهلك، ويمكن أن يتم كذلك الشروع في إرتكاب جريمة الخداع، ويتحقق هذا عندما يطرح المنتوج للبيع أو بإرسال عينات مصحوبة ببيانات كاذبة حول المنتوج، والمشرع ساوى بين جريمة الخداع والشروع فيها من حيث مبدأ التجريم ومقدار العقوبة، وهذا ما أكد عليه بموجب المادة 68 من قانون رقم 09-03، والمادة 429 من قانون العقوبات[2]، ولم يحدد المشرع في قانون حماية المستهلك وقمع الغش الوسائل التي يتم بها خداع المستهلك، فجعله يتحقق بأي وسيلة أو طريقة كانت.

ب-**الركن المعنوي**: تعتبر جريمة الخداع من الجرائم العمدية، حيث يشترط لتحقيقها القصد الجنائي بعنصريه، العلم والإرادة، أي إنصراف إرادة الجاني إلى الواقعة مع العلم بأركانها و بأن القانون يعاقب عليها، و لا يجوز بأي حال إفتراض العلم، بل يجب أن يكون حقيقيا و على القاضي إثباته و إقامة الدليل عليه، غير أنه يجب إعتبار الإهمال الجسيم كالعمد، فإذا عرض المتدخل منتوجا خطيرا لا يحمل في الوسم التحذيرات الكافية، يعتبر هذا إهمالا جسيما و يمكن إعتباره خداعا[3].

و من خلال نص المادة 68 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، لم تشترط أن يلحق الخداع ضررا بالمستهلك لكي يعد الفعل مجرما، و إنما بمجرد إرتكاب المتدخل لأحد أو بعض الأفعال المادية المنصوص عليها بموجب هذه المادة تعد جريمة الخداع قائمة، و بذلك صنف البعض هذه الجريمة بأنها من جرائم الخطر و ليست من جرائم الضرر، و هذا بالنظر للنتائج الوخيمة المترتبة عن الخداع و تأثيره على صحة المستهلك، خاصة في حالة المنتوجات الغذائية و المنتوجات الخطيرة [4].

أما عن العقوبة المقررة لجريمة الخداع أو محاولة الخداع فقد أحالت المادة 68 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، إلى المادة 429 من قانون العقوبات، فيعاقب المتدخل بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، و بغرامة من ألفين دينار (2.000 دج) إلى عشرين ألف دينار (20.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين[5]، و ترفع هذه العقوبة إلى خمس (05) سنوات حبسا و غرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد إرتكبت سواء بواسطة :

---

(1) منال بوروح، المرجع السابق،ص 178.
(2) منال بوروح، المرجع نفسه، ص 178.
(3) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 139.
(4) منال بوروح، المرجع السابق، ص 183، 184، شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 139.
(5) راجع المادة 429 من قانون العقوبات، مرجع سابق، ص 173.

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة،
- طرق ترمي إلى التغليط في عملية التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتوج،
- إشارات أو إدعاءات تدليسية،
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى[1].

و هو نفس ما أشارت إليه المادة 430 من قانون العقوبـــات حيث نصت على رفع مدة الحبس إلـــى خمس (05) سنـــوات و الغرامة إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها قد إرتكبا:

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة،
- سواء بواسطة طرق إحتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات و لو قبل البدء في هذه العمليات،
- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الإعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد .

كما تجدر الإشارة إلى أن نص المادة 429 من قانون العقوبات في فقرتها الأخيرة نصت على أنه يقع على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي تحصل عليها بدون حق [2].

2-جريمة الغش في المنتوجات الموجهة للإستهلاك.

لم يعرف المشرع الجزائري الغش، و عرفه الفقهاء بأنه:" كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة و يكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها"، و من خلال نص المادة 70 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش نجد المشرع إستعمل لفظ "التزوير" مع أنه قصد به "الغش" [3]،و يقع طبقا للمادة 70 بالأفعال التالية:"

- يزور أي منتوج موجه للإستهلاك أو الإستعمال البشري أو الحيواني،

---

(1) راجع المادة 69 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص20،21.
(2) راجع الفقرة الأخيرة من المادة 429 من قانون العقوبات، المرجع السابق، ص 173.
(3) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 141.

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع منتوجا يعلم بأنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للإستعمال البشري أو الحيواني،
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مع علمه بوجهتها، مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتوج موجه للإستعمال البشري أو الحيواني".

كما حددت المادة 430 من قانون العقوبات، التي أحالتنا إليها المادة 70 السالفة الذكر، الأفعال المادية التي يتم بها الغش :

- يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للإستهلاك.
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية أو يحث على إستعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانها أو تعليمات مهما كانت [1].

و لجريمة الغش في المنتوجات ركنين:

أ- **الركن المادي:** قد يعرض المتدخل منتوجات للإستهلاك و تكون مغشوشة، و ذلك بتغيير عنصر من عناصر المنتوج، أو دمجه بمادة ليست من طبيعته أو بعدم إحترامه للمقاييس المعتمدة قانونا، و لا يكفي مجرد الكتمان لقيام الغش بل ينبغي أن يتحقق بأساليب تنصب على المنتوج، و عادة ما يتم بأحد الأفعال التالية: الغش بالإضافة أو بالخلط، أو الغش بالإنتزاع أو بالإنتقاص، الغش بتغيير مظهر المنتوج كإخفاء المنتوجات تحت مظهر خادع، الغش في التصنيع من خلال إستحداث كلي أو جزئي للمنتوج بمواد تدخل في تركيبه العادي، الغش بالإمتناع عن الإدلاء بخصائص المنتوج كالإمتناع عن ذكر منشأ أو نوع المنتوج أو عدم ذكر تاريخ الصلاحية، و لا تقوم جريمة الغش في المنتوج إذا قام المستهلك بإقتناء المنتوج بغلط منه حول حقيقة تركيبه و دون دافع من المتدخل، كما لا يعتبر غشا فساد المنتوج من تلقاء نفسه نظرا لكونه سريع التلف بمرور الزمن، و لكن إيهام المستهلك بأنه منتوج صالح للإستهلاك هو الذي يجعل المتدخل مرتكبا لفعل الغش كونه عالما بفساده[2]، و يعتبر غشا فساد البضاعة بإهمال المتدخل كتسوس الحبوب بسبب عدم العناية بها أثناء تخزينها [3].

---

(1) راجع المادة 431 من قانون العقوبات، المرجع السابق، ص 174.
(2) منال بوروح، المرجع السابق، ص 187 .
(3) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص143.

ب- **الركن المعنوي:** يتطلب لقيام جريمة الغش أو التزوير في المنتوجات المعروضة للإستهلاك توفر القصد الجنائي للمتدخل، فهي من الجرائم العمدية و هو ما يستنتج من عبارة "يعلم أنه مزور أو فاسد"، الواردة في نص المادة 70 من قانون رقم 09-03 السالفة الذكر، و بالتالي إتجاه إرادة المتدخل إلى تحقيق هذا التزوير و التزييف [1]، و تعد جريمة الغش في المنتوجات من الجرائم الوقتية التي تقع بمجرد إرتكاب فعل الغش، كما لا يشترط لقيامها إصابة المستهلك بضرر بل يكفي تحقيق أحد الأفعال المادية و عناصر الركن المعنوي، مما يجعلها تصنف ضمن جرائم الخطر، كما تستدعي أن يكون المتدخل هو المسؤول عن الغش المرتكب في حق المستهلك [2].

و فيما يخص العقوبة المقررة لجريمة الغش فقد أحالت المادة 70 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش إلى المادة 431 من قانون العقوبات ، فيعاقب بالحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات و بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى خمسين ألف دينار (50.000 دج).

و رأى المشرع ضرورة تشديد العقاب على المتدخلين خاصة و أن جريمة الغش تؤدي لجعل المنتوج خطيرا على صحة المستهلك، و ذلك بموجب المادة 83 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، فقرر عقوبة السجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة، و بغرامة من مليون دينار (1.000.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج)، إذا تسبب هذا المنتوج في مرض غير قابل للشفاء أو في فقدان إستعمال عضو أو في الإصابة بعاهة مستديمة، كما يتعرض هؤلاء المتدخلون لعقوبة السجن المؤبد إذا تسبب هذا المرض في وفاة شخص أو عدة أشخاص [3].

3- مخالفة إلزامية وسم المنتوج.

يكتسي الإلتزام بالإعلام أهمية بالغة نظرا لجعل رضاء المستهلك سليم و مبصر، و من أجل ذلك ألزم المشرع الجزائري المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ، و في حالة عدم تنفيذ المتدخل لإلتزامه يعاقب طبقا لنص المادة 78 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، كل من يخالف إلزامية وسم المنتوج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار(1.000.000) .

---

(1) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص143.
(2) منال بوروح، المرجع السابق، ص 189 ، 190.
(3) راجع المادة 83 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق، ص21 .

إن قانون حماية المستهلك نص على العقوبات الأصلية و لم يتطرق إلى العقوبات التكميلية إلا للمصادرة فقط [1]، حيث جاء في نص المادة 82 منه:" إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68، 69، 70، 71، 73، 78 أعلاه، تصادر المنتوجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى إستعملت لإرتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون"، و عليه تطبق على الجنح و المخالفات السابقة الذكر عقوبة المصادرة كعقوبة تكميلية ، فالمصادرة عبارة عن تمليك للدولة المبالغ و الأشياء محل الجريمة، يتم ضبطها جبرا عن صاحبها و بغير مقابل، و يشترط للحكم بالمصادرة أن يكون المنتوج محل الجريمة قد ضبط فعلا لأن غير ذلك لا يجوز القضاء بالمصادرة، و لا يجوز وقوعها على منتوج آخر يماثله من حيث القيمة أو إلزام المتدخل بدفع مبلغ من النقود يعادل قيمة هذا المنتوج [2] .

ثالثا: الدعوة المدنية بالتبعية.

إن القضاء الجزائي بإعتباره قضاءا إستثنائيا لا يختص بالنظر في المسائل المدنية إلا ما تعلق منها بالمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي ألحقتها الجريمة بالضحية، و في هذا الصدد نصت المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية على أنه:" يتعلق الحق في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جناية أو جنحة أو مخالفة....".

وطبقا لنص المادة 240 من قانون الإجراءات الجزائية، فقد حدد المشرع الجزائري طريقتين للإدعاء مدنيا أماء القضاء الجزائي، إما بشكوى يقدمها المضرور لقاضي التحقيق أو بالإدعاء أمام جهات الحكم مباشرة، و يعتبر الضرر هو السبب المنشئ للدعوى المدنية التبعية، حيث يقوم المستهلك المتضرر من خلال هذه الدعوى بالمطالبة بالتعويض، و مسألة تقدير التعويض ترجع إلى السلطة التقديرية لقاضي الموضوع [3]، و طبقا لنص المادة 10 من قانون الإجراءات الجزائية فإن الدعوى المدنية بالتبعية تتقادم وفقا لأحكام القانون المدني، و لا يجوز رفع هذه الدعوى أمام الجهة القضائية الجزائية بعد إنقضاء أجل تقادم الدعوى العمومية، كما أن إنقضاء الدعوى العمومية لأي سبب لا يعني إنقضاء الدعوى المدنية.

---

(1) منال بوروح، المرجع السابق، ص 193.
(2) منال بوروح، المرجع نفسه، ص 192.
(3) تنص المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية على أنه :" يتعلق الحق في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جناية أو جنحة أو مخالفة بكل من أصابهم شخصيا ضرر مباشر تسبب عن الجريمة ".

المبحث الثاني

آليات حماية حق المستهلك في الإعلام وفق القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 04-02، المعدل و المتمم بالقانون 10-06.

أقر قانون الممارسات التجارية جملة من الآليات بهدف حماية حق المستهلك في الإعلام، هذه الآليات تتشابه في بعض جوانبها مع الآليات التي أقرها قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03 السالفة الذكر، و تختلف في جوانب أخرى، فقانون الممارسات التجارية نص على جملة من الإلتزامات على عاتق المتعامل الإقتصادي في مواجهة المستهلك، و التي لم يتناولها قانون حماية المستهلك و قمع الغش.

إن قانون حماية المستهلك و قمع الغش تناول المبدأ العام لإعلام المستهلك، و المتعلق بالإعلام حول كل المعلومات المتعلقة بالمنتوج، في حين أن من أهم المبادئ التي تناولها القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مبدأ الشفافية في التعامل بين العون الإقتصادي سواء مع المستهلك أو مع عون إقتصادي آخر، هذا المبدأ الذي يتجلى في صورتين:

الأولى تتمثل في الإعلام بالأسعار و التعريفات، أما الثانية فتتمثل في الإعلام بشروط البيع و حدود المسؤولية التعاقدية [1].

و سوف نتناول من خلال هذا المبحث الطريقة التي يتم بها معاينة و متابعة المخالفات المتعلقة بهاتين الصورتين (المطلب الأول)، ثم إلى الجزاءات المقررة وفق هذا القانون (المطلب الثاني).

المطلب الأول: معاينة المخالفات و متابعتها.

فيما يخص المخالفات التي تمس المستهلك في مصالحه المادية، فقد تعرض المشرع لإجراءات المعاينة في المواد من 49 إلى 59 من القانون 04-02 المعدل و المتمم، و هذا ما سنتناوله في الفرع الأول، ثم سنتطرق إلى إجراءات المتابعة من خلال الفرع الثاني.

الفرع الأول: معاينة المخالفات

حدد القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل و المتمم الموظفين المؤهلين و المكلفون بالقيام بالتحقيقات و معاينة المخالفات (أولا)، كما حدد الصلاحيات المخولة لهم (ثانيا).

---

(1) مهري محمد أمين، مرجع سابق، ص13، 14، 17.

أولا: الموظفين المؤهلين المكلفون بالتحقيقات ومعاينة المخالفات.

طبقا لنص المادة 49 من القانون رقم 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، فإن الموظفين المؤهلين للقيام بالتحقيقات ومعاينة مخالفات الممارسات التجارية هم:

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية،
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة، التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة،
- الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية،
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

كما إشترطت ذات المادة أن يؤدي الموظفون التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة، والإدارة المكلفة بالمالية اليمين، وأن يفوضوا بالعمل، طبقا للإجراءات التشريعية و التنظيمية المعمول بها.

و على الموظفين المؤهلين السالف ذكرهم أن يبينوا وظيفتهم، و أن يقدموا تفويضهم بالعمل و ذلك خلال القيام بمهامهم، كما منحهم المشرع في إطار إتمام مهامهم أن يطلبوا تدخل وكيل الجمهورية المختص إقليمية، ضمن إحترام القواعد المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية [1].

و حدد المشرع الجزائري التصرفات التي تعتبر معارضة لمراقبة الموظفين المكلفين بالتحقيقات ، كما يلي:

- رفض تقديم الوثائق التي من شأنها السماح بتأدية مهامهم،
- معارضة أداء الوظيفة من طرف كل عون إقتصادي عن طريق أي عمل يرمي إلى منعهم من الدخول الحر لأي مكان غير محل السكن الذي يسمح بدخوله طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية،
- رف ض الإستجابة عمدا لإستدعاءاتهم،
- توقيف عون إقتصادي لنشاطه أو حث أعوان إقتصاديين آخرين على توقيف نشاطهم قصد التهرب من المراقبة،
- إستعمال المناورة للمماطلة أو العرقلة بأي شكل كان لإنجاز التحقيقات،
- إهانتهم و تهديدهم أو كل شتم أو سب إتجاههم،
- العنف أو التعدي الذي يمس بسلامتهم الجسدية أثناء تأدية مهامهم و بسبب وظائفهم[2].

---

(1) راجع المادة 49 من قانون رقم 04-02 ، مرجع سابق ، ص9.
(2) راجع المادة 54 من قانون رقم 04-02 ، المرجع نفسه ، ص9،10.

من خلال ما سبق يتضح أن المشرع الجزائري، أحاط الموظفين المؤهلين بالتحقيقات بحماية كافية أثناء أدائهم لمهامهم، و ذلك من خلال توقيع عقوبات جزائية ضد كل عون إقتصادي يقوم بمعارضة المراقبة، و القيام بالعرقلة و إرتكاب كل فعل من شأنه منع تأدية مهامهم أو القيام بإهانتهم، و تهديدهم، أو كل شتم أو سب أو عنف، أو إعتداء جسدي أثناء تأدية مهامهم أو بسبب وظائفهم[1].

و إعتبر المشرع الجزائري هذه الأفعال مخالفة و يعاقب عليها بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (02) و بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين[2].

و في هذا الصدد نجد المادة 144 من قانون العقوبات، تعاقب بالحبس من شهرين (02) إلى سنتين (02) و بغرامة من ألف دينار (1.000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أهان قاضيا أو موظفا أو ضابطا عموميا أو أحد رجال القوة العمومية بالقول أو الإشارة أو التهديد، أو بإرسال أو تسليم أي شيء إليهم أو بالكتابة أو الرسم غير العلنيين أثناء تأدية وظائفهم، أو بمناسبة تأديتها و ذلك بقصد المساس بشرفهم أو بإعتبارهم أو بالإحترام الواجب لسلطتهم.

كما أنه في حالة إهانة و تهديد أو شتم أو سب الموظفين المؤهلين للقيام بالتحقيق و المعاينة أو في حالة العنف أو التعدي الذي يمس بسلامتهم الجسدية أثناء تأدية مهامهم أو بسبب وظائفهم، نص المشرع على أن المتابعات القضائية ضد العون الإقتصادي المعني، من طرف الوزير المكلف بالتجارة تتم أمام وكيل الجمهورية المختص إقليميا بغض النظر عن المتابعات التي باشرها الموظف ضحية الإعتداء شخصيا [3].

و نصت المادة 148 من قانون العقوبات، على أنه يعاقب بالحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات كل من يتعدى بالعنف أو القوة على أحد القضاة أو أحد الموظفين أو القواد أو رجال القوة العمومية أو الضباط العموميون في مباشرة أعمال وظائفهم أو بمناسبة مباشرتها، و إذا ترتب عن العنف تشويه أو بتر أحد الأعضاء أو عجز عن إستعماله، أو فقد النظر أو فقد إبصار إحدى العينين أو أية عاهة مستديمة ستكون العقوبة السجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة، أو إذا أدى العنف إلى الموت دون أن يكون الفاعل قصد إحداثها فتكون العقوبة السجن المؤبد، أما إذا قصد الفاعل إحداثه فتكون العقوبة الإعدام، و يجوز حرمان الجاني المحكوم عليه بالحبس من مباشرة الحقوق الواردة في المادة 14 من قانون العقوبات لمدة سنة على الأقل و خمس سنوات على الأكثر، تبدأ من اليوم الذي تنفذ فيه العقوبة، و الحكم عليه بالمنع من الإقامة من سنتين إلى خمس سنوات .

---

(1) بوجميل عادل، مرجع سابق، ص93.
(2) راجع المادة 53 من قانون رقم 04-02 ، المرجع السابق، ص 9.
(3) راجع الفقرة الأخيرة من المادة 54 من قانون رق م 04-02،المرجع السابق، ص9،10.

ثانيا: صلاحيات الموظفين المكلفون بالتحقيق والمعاينة.

خول المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، الموظفين المؤهلين المكلفون بالتحقيق في المخالفات ومعاينتها صلاحيات واسعة، تتمثل فيما يلي :

1-تفحص المستندات.

يمكن للموظفين المؤهلين والمكلفون بالقيام بالتحقيقات، الإطلاع على كل الوثائق و المستندات الإدارية أو التجارية كالوصولات والفواتير أو الكشوف المالية والمحاسبية، بالإضافة إلى أية وسائل مغناطيسية أو معلوماتية، دون أن يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني [1].

إن المشرع الجزائري لعلمه اليقين بالأهمية البالغة لسرية أعمال العون الإقتصادي، وحماية أوضاعه الإقتصادية والصناعية والتجارية، ولتمتعه بحق المحافظة على أسرار نشاطه، منح الموظفين المؤهلون بالتحقيقات الإقتصادية صفة الضابطة العدلية في تطبيق أحكام القوانين المتعلقة بالممارسات التجارية ، وذلك للدور الذي يلعبه الموظف في إجراء التحريات والكشف عن وجود إخلال، وكذلك الإطلاع على جميع السجلات والملفات والوثائق، وذلك بغرض حجب أي معلومات بحجة السرية[2].

كما أنه بإمكان الموظفين المؤهلين أن يشترطون الحصول على هذه المستندات و إستيلامها حيثما وجدت والقيام بحجزها، وتضاف هذه المستندات والوسائل المحجوزة إلى محضر الحجز أو ترجع في نهاية التحقيق، وتحرر محاضر الجرد و/أو محاضر إعادة المستندات المحجوزة، وتسلم نسخة من هذه المحاضر إلى مرتكب المخالفة[3].

2-حجز البضائع.

خول المشرع الجزائري الموظفين المكلفين بالتحقيق والمعاينة صلاحية حجز البضائع، وذلك بموجب المادة 51 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، التالي نصها: " يمكن الموظفين المذكورين في المادة 49 أعلاه، القيام بحجز البضائع طبقا للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون ".

---

(1) تنص المادة 50 فقرة 01 من قانون رقم 04-02، على مايلي :" يمكن الموظفين المذكورين في المادة 49 أعلاه، القيام بتفحص كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المالية أو المحاسبية ، وكذا أية وسائل مغناطيسية او معلوماتية ، دون أن يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني" .

(2) بوجميل عادل، المرجع السابق، ص 94.

(3) جاء في المادة 50 الفقرة 2،3،4، من قانون رقم 04-02، مايلي :" ...ويمكنهم أن يشترطواستلامها حيثما وجدت والقيام بحجزها.
تضاف المستندات والوسائل المحجوزة إلى محضر الحجز أو ترجع في نهاية التحقيق.
تحرر ، حسب الحالة ، محاضر الجرد و/أو محاضر إعادة المستندات المحجوزة وتسلم نسخة من المحاضر إلى مرتكب ا لمخالفة".

وحددت المادة 39 من نفس القانون، الحالات التي يتم فيها حجز السلع والبضائع، فنصت على أنه :" يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و11 و13 و14 و20 و22 و23 و24 و25 و26 و27 (2 و 7) و 28 من هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي إستعملت في إرتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية".

هذه المادة عدلت بالمادة 8 من القانون رقم 10-06، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[1]، حيث جاء النص الجديد كالتالي :" يمكن حجز البضائع عند مخالفة أحكام المواد 4 و5 و6 و7 و8 و9 و10 و11 و12 و13 و14 و20 و22 و 22 مكرر و23 و24 و25 و26 و27 (2 و 7) و 28 من هذا القانون، أيا كان مكان وجودها، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي إستعملت في إرتكابها، مع مراعاة حقوق الغير حسن النية".

يلاحظ أن المشرع الجزائري من خلال تعديله لنص المادة 39 من القانون رقم 04-02، بموجب المادة 8 من القانون رقم 10-06، وسع من مجال المخالفات التي تكون محل حجز للسلع والبضائع، لتشمل ما يلي:

- السلع والخدمات التي في حيازة البائع نتيجة عدم إعلامه للزبائن بأسعارها وتعريفاتها وبشروط البيع.
- السلع والخدمات التي لا يكون إعلام المستهلك بأسعارها وتعريفاتها عن طريق العلامات أو الوسم أو المعلقات أو أية وسيلة مناسبة، والتي لا تبين أسعارها وتعريفاتها بصفة مرئية ومقروءة، إضافة إلى تلك التي لا يوجد على غلافها ما يسمح بمعرفة وزنها أو كميتها أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن، إذا كانت مغلقة ومعدودة وتلك التي لم توزن أمام المشتري أو تعد أو تكال أمامه.
- عدم توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل إقتناء السلعة.
- عدم إخبار البائع قبل إختتام عملية البيع، المستهلك بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات المنتوج أو الخدمة وشروط البيع وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية.
- ممارسة إشهار تضليلي[2].

يجب على الموظفين المؤهلين تحرير محضر جرد المواد المحجوزة، وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم، ويمكن لإتمام مهامهم طلب تدخل وكيل الجمهورية المختص إقليميا ضمن إحترام القواعد المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية[3].

---

(1) قانون رقم 10-06، المؤرخ في 15 غشت 2010، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد46، االصادرة في 18غشت 2010.
(2) راجع المادة 28 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص 6.
(3) راجع المادة 51 الفقرة الأخيرة من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص9.

3- الدخول للمحلات التجارية وأماكن أخرى.

خول القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، الموظفين المكلفين بالتحقيقات والمعاينة حرية الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات، وكذلك إلى أماكن الشحن أو التخزين، وبصفة عامة إلى أي مكان ماعدا المحلات السكنية التي لا يتم دخولها إلا بناءا على إذن مكتوب، صادر من وكيل الجمهورية أو قاضي التحقيق، مع وجوب الإستظهار بهذا الأمر قبل الدخول إلى المنزل و الشروع في التفتيش وهذا وفقا لأحكام المواد 44، 45 من قانون الإجراءات الجزائية[1]، كما أن الموظفين المكلفين بالتحقيقات و المعاينة يمارسون أعمالهم خلال نقل البضائع، و في إطار ممارسة مهامهم يمكنهم فتح أي طرد أو متاع بحضور المرسل أو المرسل إليه أو الناقل[2].

4- التحقيق و تحرير المحاضر.

يحرك التحقيق إما عن طريق الموظفين المؤهلين للقيام بالتحقيقات و معاينة المخالفات أو بناءا على تلقي شكوى ممن له مصلحة، فيتم فتح تحقيق و معاينة المخالفات و إقتراح العقوبة المناسبة، ثم إحالة الملف على وكيل الجمهورية المختص إقليميا مع مراعاة أحكام المادة 60 من القانون رقم 04-02، المعدل و المتمم[3].

لا يشترط حصول الموظفين المؤهلين للتحقيق على الإذن القضائي المسبق للقيام بزيارة المحلات التجارية أو تفحص المستندات أو حجز السلع و البضائع، بإستثناء المحلات السكنية التي يشترط المشرع الجزائري الحصول على إذن مكتوب لتفتيشها. يزود هؤلاء الموظفين بكل الوسائل القانونية و المادية مع تحديد حدود صلاحياتهم بدقة[4]، و يكلف الموظفون المؤهلون بإجراء التحقيقات، بإختتام التحقيقات المنجزة بتقارير، كما يجب عليهم تثبيت المخالفات المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية في محاضر، تبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، مع مراعاة الأحكام الواردة في المادة 60 من القانون 04-02، المعدل و المتمم، المتعلقة بغرامة المصالحة[5].

تبين المحاضر التي يحررها الموظفون المؤهلون بإجراء التحقيقات و المعاينات المذكورين في المادة 49 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، دون شطب أو إضافة أو قيد في الهوامش، تواريخ و أماكن التحقيقات المنجزة و المعاينات المسجلة، و تتضمن هذه المحاضر هوية و صفة الموظفين الذين

---

(1) راجع المواد 44، 45 من قانون الإجراءات الجزائية، مرجع سابق، ص 19 و 20.
(2) راجع المادة 52 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص 9.
(3) بوجميل عادل ، المرجع السابق، ص 97،98.
(4) بوجميل عادل، المرجع نفسه ، ص 98.
(5) راجع المادة 55 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص 10.

قاموا بالتحقيقات إضافة إلى هوية مرتكب المخالفة، أو الأشخـــاص المعنيين بالتحقيقـــات و نشاطهم ، و عناوينهم، و توقيع مرتكب المخالفة، و تصنيف المخالفة، كما تبين العقوبات المقترحة من طرف الموظفين الذين حرروا المحضر عندما يمكن أن تعاقب المخالفة بغرامة المصالحة، كما تبين المحاضر في حالة الحجز وثائق جرد المنتوجات المحجوزة[1]، و تحرر هذه المحاضر في ظرف ثمانية (08) أيام إبتداءا من تاريخ نهاية التحقيق، مع ضرورة توقيعها من طرف الموظفين الذين عاينوا المخالفة و إلا إعتبرت باطلة، و يجب أن يبين في هذه المحاضر بأنه تم إعلام مرتكب المخالفة بتاريخها و مكان تحريرها، و تم إبلاغه بضرورة الحضور أثناء التحرير، و عندما يتم تحرير المحضر بحضور مرتكب المخالفة يوقعه، أما في حالة تحرير المحضر في غياب المعني، أو في حالة حضوره و رفضه التوقيع، أو معارضته غرامة المصالحة، يقيد ذلك في المحضر[2].

إن للمحاضر و تقارير التحقيق حجية قانونية حتى يطعن فيها بالتزوير[3]، و تسجل هذه المحاضر و تقارير التحقيق المحررة، في سجل مخصص لهذا الغرض مرقم و مؤشر عليه حسب الأشكال القانونية[4].

الفرع الثاني: متابعة المخالفات.

تنص المادة 60 في فقرتها 1 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، على أنه:" تخضع مخالفات أحكام هذا القانون لإختصاص الجهات القضائية"، و عليه فإن الفصل في المخالفات التي تمس بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي يتضمنها هذا القانون تكون من إختصاص القضاء ، حيث يتلقى وكيل الجمهورية المختص إقليميا محاضر المعاينة المثبتة للمخالفات المرسلة له من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة، و يقرر بناءا على سلطته التقديرية، إما حفظها أو إحالتها إلى المحكمة للفصل فيها قضائيا[5]، و يحال ملف التحقيق في المخالفات إلى وكيل الجمهورية في الحالات التالية:

- عندما يكون مبلغ المخالفة يفوق ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)، فإن المدير اولائي للتجارة يرسل الملف مباشرة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعة القضائية[6].

---

(1) راجع المادة 56 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق ، ص10.
(2) راجع المادة 57 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه ، ص10.
(3) راجع المادة 58 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه ، ص10.
(4) راجع المادة 59 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه ، ص10.
(5) بوجميل عادل، المرجع السابق، ص 107.
(6) راجع المادة 60 الفقرة الأخيرة من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص 11.

- عند إنتهاء المدة القانونية المحدد بخمسة و أربعين (45) يوما من تاريخ المصالحة دون أن يقوم العون الإقتصادي بدفع الغرامة المقترحة[1].
- حالة العود[2]، حيث لا توجد مصالحة.

كما خول القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، ، لكل ذي مصلحة سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، و حتى جمعيات حماية المستهلك و الجمعيات المهنية المنشأة طبقا للقانون، حق القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون إقتصادي قام بمخالفة أحكام القانون 04-02، كما يمكنهم من التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم[3].

أولا : إختصاص القضاء المدني.

تختص الجهات القضائية المدنية بصلاحية إبطال الممارسات التجارية المرتكبة من طرف الأعوان الإقتصاديين المخالفين، كما تتمتع بسلطة الحكم عليهم بالتعويض جبرا للضرر، و هذا ما أشارت إليه المادة 65 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، حيث منحت لجمعيات حماية المستهلك و الجمعيات المهنية، و لكل شخص ذي مصلحة سواء كان الشخص طبيعيا أو معنويا، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون إقتصادي قام بمخالفة أحكام القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، كما منحهم حق التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم، و حتى يتم الحكم بالتعويض لا بد من توفر الشروط الثلاثة ؛ الخطأ، الضرر و علاقة السببية بينهما، فعلى المدعي إثبات الخطأ كوجود ممارسة تجارية غير مشروعة، و أن ينتج عن الخطأ ضرر.

و يلجأ القاضي في سبيل تحديد الضرر و مقدار التعويض لتعيين خبير، نظرا لأن تحديد الضرر من الأمور الصعبة و الدقيقة، حيث يقوم هذا الأخير بتفحص المستندات و الدفاتر التجارية و جمع المعلومات التي تساعده في تكوين فكرة عن مقدار الضرر ثم يضع تقريره بيد المحكمة، لتحكم بما تراه مناسبا حسب قناعاتها، كما يمكن للقاضي الحكم بالتعويض دون اللجوء إلى تعيين خبير، بناءا على سلطته التقديرية، و يمكن للقاضي وضع موانع و إلتزامات لوضع حد للممارسات غير النزيهة و يكون تنفيذها مصحوبا بغرامة تهديدية[4].

---

(1) راجع المادة 61 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص 11.
(2) راجع المادة 62 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص 11.
(3) راجع المادة 65 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص 11.
(4) بوجميل عادل، المرجع السابق، ص 144 ،145.

ثانيا: إختصاص القضاء الجزائي.

تتمتع السلطات الإدارية بصلاحيات إيقاف بعض الممارسات والتجاوزات المرتكبة من طرف الأعوان الإقتصاديين، من خلال سلطاتها في فرض الغرامات، وإجراء المصالحة، و إقتراح الغلق المؤقت للمحلات التجارية، غير أن ذلك يبقى غير كاف في بعض الأحيان كحالة العود مثلا أو رفض المصالحة، من قبل الأعوان الإقتصاديين، فلا تتمكن من تحقيق وقاية تامة و ضمان شفافية و نزاهة الممارسات التجارية، لذا عمد المشرع إلى تدعيم دور القضاء في مجال حماية شفافية الممارسات التجارية و نزاهتها و متابعة المخالفات الماسة بها و توقيع الجزاء لردعها و إزالتها.

و يعتبر وكيل الجمهورية ممثل النيابة العامة على مستوى المحكمة، حيث يتلقى المحاضر المثبتة للمخالفات المعدة من طرف الموظفين المؤهلين، للقيام بالتحقيقات الإقتصادية و المرسلة إليه من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة، كما يتلقى الشكاوى و البلاغات المرفوعة من طرف المواطنين و يأمر بإتخاذ الإجراءات اللازمة للبحث و التحري، كما أن للمتضرر الحق في المطالبة بالتعويض عن طريق دعوى مدنية تبعية أمام القضاء الجزائي[1].

يمكن للوزير المكلف بالتجارة أن يقدم أمام الجهات القضائية المعنية، طلبات كتابية أو شفوية في إطار المتابعات الناشئة عن مخالفة تطبيق قانون الممارسات التجارية[2]، كما أنه يحق لجمعيات حماية المستهلك و الجمعيات المهنية التي أنشأت طبقا للقانون القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون إقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون الممارسات التجارية، كما يمكنهم التأسس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم[3] .

كما يمكن للقاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة، أو المحكوم عليه نهائيا إضافة للعقوبات الأصلية، بنشر القرارات و الأحكام كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها [4].

---

(1) بوجميل عادل، المرجع السابق، ص 155.
(2)راجع المادة 63 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص12.
(3) راجع المادة 65 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص12.
(4) راجع المادة 48 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص9.

المطلب الثاني: الجزاءات المقررة وفقا للقانون رقم 04-02، المعدل و المتمم.

أشار القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، بالقانون رقم 10-06، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إلى الجرائم التي تصدر عن الأعوان الإقتصاديين في مجال الإعلام بالأسعار و شروط البيع، لهذا تطلب الأمر وضع عقوبات قمعية، و تعد عقوبة الغرامة من أنسب العقوبات التي إعتمدها المشرع الجزائري فضلا عن العقوبات التكميلية.

الفرع الأول: الجزاءات المالية.

سنتطرق إلى الجزاءات المالية المقررة لمخالفة عدم الإعلام بالأسعار و عدم الإعلام بشروط البيع، و كذلك إلى جزاء الإشهار التضليلي.

أولا: جزاء عدم إعلام المستهلك بالأسعار و التعريفات[1].

يجب على البائع أن يعلم زبائنه بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات التي يعرضها، و يجب أن توافق الأسعار و التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي، الذي يدفعه الزبون مقابل إقتنائه للسلعة أو الحصول على خدمة، كما يجب على البائع في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين إعلام الزبون بالأسعار و التعريفات إذا ما طلبها الزبون[2]، و يعاقب على الإخلال بإلتزام الإعلام بالأسعار و التعريفات بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى مائة ألف دينار(100.000 دج) [3].

ثانيا: جزاء عدم إعلام المستهلك بشروط البيع.

نص المشرع الجزائري من خلال المادة 32 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، على إعتبار عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون، يعاقب عليها بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج).

يستنتج من هذه المادة بأن المشرع جمع الإلتزامات المنصوص عليها في المادة 8 تحت تسمية واحدة و هي الإعلام بشروط البيع، مما يجعلنا نستنتج بأن شروط البيع تتضمن تحديد مميزات المنتوج أو الخدمة، و تتضمن كذلك الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية، رغم أنها إلتزامات منفصلة عن بعضها البعض و كل واحدة قائمة بذاتها[4].

---

(1) وفقا لنص المادة 61 من الأمر رقم 95-06، المتعلق بالمنافسة (الملغى)، فإن عقوبة عدم إشهار الأسعار كانت الغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج).

(2) راجع المواد 4، 6، 7 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص 4.

(3) نصت المادة 31 من قانون رقم 04-02 السالف الذكر، على أنه : " يعتبر عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات، مخالفة لأحكام المواد 4 و 6 و 7 من هذا القانون و يعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى مائة ألف دينار(100.000 دج).

(4) مهري محمد أمين، مرجع سابق، ص45.

ثالثا: جزاء الإشهار التضليلي.

إذا كان الإشهار التجاري يعد مظهرا من مظاهر الترويج، وآداة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المعروضة في السوق، إلا أن بعض الإشهارات إنعكست سلبا على حق المتلقي في المعلومات الصحيحة، لكونها مضللة أين يعلن من خلالها عن معلومات مبالغ فيه، بصفة مفرطة إلى حد الكذب أو التضليل[1]، و يعتبر غير شرعي و ممنوع كل إشهار يؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو كميته أو وفرته أو مميزاته، أو تضمن عناصر تؤدي إلى الإلتباس، مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، كذلك إذا تعلق الأمر بعرض معين لسلع و خدمات لا يتوفر العون الإقتصادي على مخزون كاف منها، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الإشهار[2].

و يعاقب على هذه الممارسات التجارية غير النزيهة وفقا لأحكام المادة 38 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، بالغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج).

الفرع الثاني: الجزاءات الإدارية التكميلية.

تتمثل في مصادرة المحجوزات، الغلق الإداري للمحلات، المصالحة و نشر القرار.

أولا: مصادرة المحجوزات.

إذا تبين للمحققين الإقتصاديين أثناء قيامهم بالتحقيق و معاينة المخالفات الإقتصادية وجود بضائع أو عتاد أو تجهيزات إستعملت في إرتكاب المخالفات المنصوص عليها في المـــادة 39 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، فيمكنهم الحجز عليها مع مراعاة الغير حسن النية[3].

والحجز قد يكون عينيا أو إعتباريا[4]، ففي حالة الحجز العيني يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة، إذا كان يمتلك محلات للتخزين، حيث تشمع المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، وتوضع تحت حراسة مرتكب المخالفة، أما إذا كان مرتكب المخـــالفة لا يمتلك محلات

---

(1) زنوش طاوس، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة التخرج لإجازة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة16، وزارة العدل، 2005-2008، ص2.

(2) راجع المادة 28 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص6.

(3) المادة 39 من قانون رقم 04-02، المعدلة بموجب المادة 8 من قانون رقم 10-06، أصبح نصها كالآتي :" يمكن حجز البضائع عند مخالفة أحكام المواد 4 و 5 و 6 و 7 و8 و 9 و10و 11 و 12 و 13 و 14 و 20 و 22 و 22 مكرر و 23 و 24 و 25 و 26 و 27 (2 و 7) و 28 من هذا القانون، أيا كان مكان وجودها، كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي إستعملت في إرتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية".

(4) جاء في نص المادة 40 من قانون رقم 04-02 :" يمكن أن يكون الحجز عينيا أو إعتباريا.
يقصد في مفهوم أحكام هذا القانون بما يلي:
- الحجز العيني: كل حجز مادي للسلع،
- الحجز الاعتباري: كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن مرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما ".

للتخزين، ففي هذه الحالة يخول الموظفون المؤهلون حراسة الحجز إلى إدارة أملاك الدولة، التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في المكان الذي تختاره لهذا الغرض، وتبقى المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة، أما التكاليف المرتبطة بالحجز فيدفعها مرتكب المخالفة[1].

في حالة الحجز الإعتباري للسلع والتجهيزات، التي لا يمكن فيها للموظفين المحققين الحصول على السلعة وإستيلامها من مرتكب المخالفة من أجل الحجز عليها، فتحدد قيمة المواد المحجوزة وذلك على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة، أو بالرجوع إلى سعر السوق[2].

من خلال التمعن في مضمون المادتين 41، 42 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، المتعلقتين بالحجز العيني والحجز الإعتباري، نستنتج أن تحديد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع أو بالرجوع إلى سعر السوق يتم في الحالتين الآتيتين :

- حالة الحجز الإعتباري، التي لا يمكن فيها لمرتكب المخالفة تقديم السلع موضوع الحجز لسبب ما.
- حالة الحجز العيني، التي لا يمكن فيها لمرتكب المخالفة تقديم المواد المحجوزة الموضوعة تحت حراسته.

ففي كلتا الحالتين يدفع المبلغ المحصل إلى أمين خزينة الولاية للإحتفاظ به إلى غاية صدور قرار العدالة[3].

في حالة الحجز على مواد سريعة التلف، أو تقتضي ذلك حالة السوق أو لظروف خاصة، يمكن للوالي المختص إقليميا، بناءا على إقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة، البيع الفوري للمواد المحجوزة من طرف محافظ البيع بالمزايدة، أو تحويل المواد المحجوزة إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الإجتماعي والإنساني، كما يمكن عند الإقتضاء، إتلافها من قبل مرتكب المخالفة بحضور المصالح المؤهلة، وتحت مراقبتها، في حالة بيع السلع المحجوزة، يودع المبلغ الناتج عن بيع هذه السلع لدى أمين خزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة[4].

في حالة صدور قرار القاضي برفع اليد عن الحجز، تعاد السلع المحجوزة إلى صاحبها وتتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز، وإذا كانت هذه السلع قد تم بيعها أو التنازل عنها مجانا أو إتلافها، فيستفيد صاحبها من تعويض قيمتها على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها أثناء الحجز، وله الحق أن يطلب من الدولة تعويض الضرر الذي لحقه[5].

---

(1) راجع المادة 41 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص 8.
(2) راجع المادة 42 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص 8.
(3) بوجميل عادل، المرجع السابق، ص 103.
(4) راجع المادة 43 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص8.
(5) راجع المادة 45 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص 8.

و للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة، فإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني، تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الـــدولة لـــتقوم ببيعها، أما في حالة الحجز الإعتباري تكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو على جزء منها، ويصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية، عندما يحكم القاضي بالمصادرة[1].

ثانيا: الغلق الإداري للمحلات التجارية.

نصت المادة 46 من القانون رقم 04-02، المعدلة بالمادة 10 من القانون 10-06، على الغلق الإداري للمحلات التجارية للأعوان الإقتصاديين المرتكبين لإحدى المخالفات الإقتصادية، والمتمثلة في : "

- عدم إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات و بشروط البيع.
- عدم إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع عن طريق العلامات أو الوسم أو المعلقات أو أي وسيلة مناسبة.
- عدم توافق الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء السلعة.
- عدم إخبار البائع قبل إختتام عملية البيع، للمستهلك بالمعلومات النزيهة و الصادقة المتعلقة بمميزات المنتوج و شروط البيع و كذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية.
- ممارسة إشهار تضليلي ".

يتخذ الوالي المختص إقليميا قرار الغلق للمحلات التجارية، بناءا على إقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، على أن لا تتجاوز مدة الغلق 60 يوما ، كأقصى حد[2]، و يكون قرار الغلق قابلا للطعن فيه أمام الجهات القضائية المختصة، بواسطة دعوى الإلغاء أما المحكمة الإدارية الجهوية، و إذا قضت جهة الطعن بإلغاء قرار الغلق فإنه يحق للعون الإقتصادي المتضرر رفع دعوى التعويض عن الضرر الناتج عن غلق محله التجاري[3].

ثالثا: نشر القرار.

يمكن للوالي المختص إقليميا، أن يأمر بنشر قراره سواء كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو عن طريق لصقه بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها، و يكون ذلك على نفقة مرتكب المخالفة[4].

---

(1) المادة 44 من القانون رقم 04-02، معدلة بموجب المادة 9 من قانون رقم 10-06، و أصبح نصها كما يلي :" زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة.
و إذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع و التنظيم المعمول به.
و في حالة الحجز الإعتباري، تكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو على جزء منها.
و عندما يحكم القاض بالمصادرة، يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية".
(2) راجع المادة 46 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص8.
(3) بوجميل عادل، المرجع السابق، ص 104 ، 105.
(4) راجع المادة 48 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص 9.

رابعا: المصالحة.

تخص غرامة الصلح جميع المخالفات المقررة في القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، بما في ذلك عدم الإعلام، و تعتبر المصالحة إجراء ودي لإنهاء المتابعة ضد الأعوان الإقتصاديين المرتكبين لمخالفات إقتصادية، يقترحها الموظفون المؤهلون بالتحقيق في حدود الغرامات المنصوص عليها في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[1].

فإذا كانت المخالفة المعاينة في حدود غرامة تقل أو تساوي مليون دينار (1.000.000 دج)، يمكن للمدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقبل من الأعوان الإقتصاديين المخالفين بمصالحة، أما إذا كانت المخالفة المسجلة في حدود غرامة تفوق مليون دينار (1.000.000 دج) و تقل عن ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)، يمكن للوزير المكلف بالتجارة أن يقبل من الأعوان الإقتصاديين المخالفين بمصالحة، أما إذا كانت المخالفة المسجلة في حدود غرامة تفوق ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج) فإن المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين يرسل مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، قصد المتابعات القضائية[2].

يحق للأعوان الإقتصاديين المخالفين، معارضة غرامة المصالحة في أجل ثمانية (08) أيام، إبتداءا من تاريخ تسليم المحضر لصاحب المخالفة، و تكون المعارضة أمام المدير الولائي المكلف بالتجارة أو الوزير المكلف بالتجارة، اللذين يمكن لهما تعديل مبلغ غرامة المصالحة المقترحة من طرف الموظفين المؤهلين الذين حرروا المحضر، و يستفيد الأشخاص المتابعين من تخفيض 20 % من مبلغ الغرامة المحتسبة في حالة موافقتهم على المصالحة، و تنهي المصالحة بذلك المتابعات القضائية[3]، في حالة العود لا يستفيد مرتكب المخالفة من المصالحة[4].

و يظهر الفرق بين المصالحة المنصوص عليها ضمن القانون رقم 09-03، المتعلقة بحماية المستهلك و قمع الغش، و المصالحة المنصوص عليها في القانون رقم 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل و المتمم، خاصة في حالة وجود متضرر في النقاط التالية:

---

(1) بوجميل عادل، المرجع السابق، ص 105.
(2) راجع المادة 60 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق، ص11.
(3) راجع المادة 61 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص11.
(4) راجع المادة 62 من قانون رقم 04-02، المرجع نفسه، ص11.

- بموجب القانون رقم 09-03، لا يمكن فرض غرامة الصلح في حالة ما إذا كانت المخالفة تتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخـــاص أو الأملاك[1]، كما لا يقبل أي طعن في القرار المحدد لمبلغ غرامـــــــــة الصلح [2].

- بينما المصالحة في القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، فرغم أنها تنهي المتابعة القضائية إلا أن المستهلك المتضرر يحتفظ بحقه في المطالبة بالتعويض[3]، كما أن للأعوان الإقتصاديين الحق في معارضة غرامة المصالحة أمام المدير الولائي المكلف بالتجارة أو الوزير المكلف بالتجارة[4].

---

(1) تنص المادة 87 من قانون رقم 09-03، المرجع السابق على مايلي :" لايمكن فرض غرامة الصلح :
إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها ، إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية وإما تتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخاص أو الأملاك .....".

(2) تنص المادة 91 من قانون رقم 09-03، على أنه :" لايقبل الطعن في القرار الذي يحدد مبلغ غرامة الصلح".

(3) جاء في المادة 65 من قانون رقم 04-02، " .....وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة ، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل كون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون .
كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في العاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم".

(4) تنص المادة 61 من قانون رقم 04-02، :" للأعوان الاقتصاديين المخالفين الحق في معارضة غرامة المصالحة أمام المدير الولائي المكلف بالتجارة أو الوزير المكلف بالتجارة".

خلاصة الفصل الثاني

أثبت الواقع العملي عجز القواعد العامة، في مواجهة الإختلال في العلم بين المستهلك و المتدخل و التي لا تسمح سوى بإبطال العقد كلية و إنهاء أزمة الإختلال المطروح، و هو جزاء لا يتلائم مع حاجات المستهلك و رغبته المشروعة في الإستهلاك، و التي تتمثل في حصوله على سلعة أو خدمة تستجيب لحاجاته و رغباته، و على هذا الأساس قمنا في هذا الفصل بدراسة آليات حماية حق المستهلك في الإعلام ضمن القواعد الخاصة من خلال تناول الآليات التي أقرها المشرع الجزائري، ضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03، و كذلك ضمن قانون الممارسات التجارية رقم 04-02، المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06، حيث أقر المشرع الجزائري تدابير إدارية تحفظية لحماية هذا الحق لردع المخالفين، و منح أعوان الإدارة الموكل لهم المراقبة لمعاينة المخالفات، الصفة الضبطية و الحماية القانونية أثناء تأدية مهامهم، و خول المشرع لهؤلاء الأعوان وفقا للقانون رقم 09-03، جملة من السلطات كجمع المعلومات و دخول المحلات و تحرير المحاضر التي تبين من خلالها وقائع المعاينة و المخالفات المسجلة، إضافة إلى العقوبات المقررة، و منحهم حق القيام بجملة من التدابير كجزاء إداري يختلف حسب قوة و درجة المخالفة المرتكبة، كرفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتوجات، إيداع المنتوج، سحب المنتوج سواء كان هذا السحب مؤقت أو نهائي، حجز المنتوج، التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة، كما أقر القانون رقم 09-03، الجزاء الجنائي من خلال الإحالة إلى قانون العقوبات، لاسيما المواد 429، 430، 431، لتجريم كافة صور الغش و الخداع، و عاقب القانون رقم 09-03 السالف الذكر على مخالفة إلزامية وسم المنتوج بالغرامة، و لم يتطرق إلى العقوبات التكميلية إلا للمصادرة فيما يخص هذه المخالفة.

أما عن السلطات المخولة للموظفين المؤهلين المكلفين بالتحقيقات و معاينة المخالفات التي حددها القانون رقم 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل و المتمم، بموجب القانون رقم 10-06، فتتمثل في تفحص المستندات و حجز البضائع إضافة إلى حرية الدخول إلى المحلات التجارية و المكاتب و الملحقات و إلى أي مكان ما عدا المحلات السكنية التي يتم دخولها طبقا للأحكام المقررة في قانون الإجراءات الجزائية.

كما أن لهم الحق في إجراء التحقيق و تحرير المحاضر و متابعة المخالفات، هذه المتابعة التي قد تنتهي عن طريق إجراء المصالحة، أما في حالة رفض المصالحة فيتم تحويل أو إحالة الملف إلى وكيل الجمهورية للمتابعة القضائية، و بخصوص الجزاء فقد أقر المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 04-02 ، المعدل و المتمم، عقوبات ردعية تتمثل أساسا في الغرامة و شدد من قيمتها، كما أقر عقوبات تكميلية و المتمثلة في مصادرة المحجوزات و المنع المؤقت للنشاط، غلق المحل التجاري إذا تطلب الأمر و إلزام المخالف بنشر القرار.

خـــاتمـة

خـــــــــاتمة

إن موضوع حق المستهلك في الإعلام، من المواضيع الحيوية والدقيقة، والتي أصبحت محل إهتمام

أغلب المشرعين ، بما في ذلك المشرع الجزائري، ورغم أنه لم يعرف هذا الحق إلا أنه أقر بإلزاميته ونظم أحكامه، بإلقاء إلتزام على الأعوان الإقتصاديين بإعلام المستهلك، بالمعلومات الصادقة والنزيهة قبل إختتام عملية البيع، حول خصائص المنتجات والخدمات، الإعلام حول الأسعار المطبقة عليها، والإعلام حول شروط البيع وحدود المسؤولية التعاقدية، وطريقة إستعمال المنتجات والتحذير من المخاطر الي قد تنجر عن إستعمالها.

و بهذا فقد ألقى المشرع الجزائري هذا الالتزام على طرف واحد وهو العون الإقتصادي، كما أنه جعل الالتزام بالإعلام إلتزاما عاما يقع على جميع مراحل عرض المنتوج للإستهلاك، و وسع المشرع ما نطاق المدينيين بالالتزام بالإعلام، وهذا بهدف بسط حماية أكبر للمستهلكين، كما أنه تبنى المفهوم الضيق للمستهلك وهذا بعدم إمداده الحماية إلى المستهلكين المهنيين، الذين لا يقومون بإقتناء المنتوج لحاجاتهم الشخصية وإنما لحاجاتهم المهنية، وإعتبر أن المستهلك هو كل من يقتني المنتوج، ولم يعتبر مستعمل المنتوج من المستهلكين، كما أنه أدرج الأشخاص المعنوية ضمن تعريفه للمستهلك ، وخصص نظاما قانونيا خاصا لحماية المهنيين، ونتيجة زيادة اهتمام المستهلك بالخدمات، مد المشرع نطاق تعريف المنتوجات ليشمل الخدمات، بالرغم من إختلاف طبيعتها عن طبيعة السلعة، فعرف المنتوج بأنه كل سلعة أو خدمة.

و ألزم الأعوان الإقتصاديين بوسم منتجاتهم ، وهو مايعرف بالإعلام الإجباري، الذي نصت عليه المادة 17 من قانون رقم 09-03، والمادة 5 من قانون رقم 04-02، وحدد المشرع النظام القانوني للوسم من حيث طريقة الوسم والشروط الواجب توافرها فيه، من خلال المراسيم التنفيذية، ونذكر منها المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 ، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك والذي حدد البيانات الإلزامية الواجب إدراجها على الوسم، كما منح الأعوان الإقتصاديين حرية إختيار الطريقة المناسبة للإعلام، بأي وسيلة أخرى مناسبة، ولعل من أخطر هذه الوسائل، الإشهار التجاري الذي يشترط أن يكون بالوسائل المشروعة بعيدا عن التضليل واللبس.

أما من حيث آليات حماية حق المستهلك في الإعلام، فالمشرع أقر المسؤولية المدنية إلا أنها لم تحقق الحماية المرجوة، نظرا لطول إجراءات التقاضي وتكاليفها الباهضة، وإلى جانب الحماية المدنية المقررة لهذا الحق، أقر المشرع الجزائري حماية جزائية، عن طريق تجريم الأفعال التي يقوم بها العون الإقتصادي وتكون مخالفة للقوانين المنظمة لهذا الحق، إما في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، أو في القوانين المتعلقة بتنظيم الممارسات التجارية، أو في قانون العقوبات.

و الجرائم التي أدرجها المشرع الجزائري في هذه القوانين هي جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم، جريمة عدم الإعلام بالأسعار وعدم الإعلام بشروط البيع، إضافة إلى تجريم الإشهار المضلل.

و لقمع الجرائم خول المشرع للهيئات الإدارية المختصة ، سلطة مراقبة الأعوان الإقتصاديين عن طريق البحث والتحري عن الجرائم المخالفة للنصوص القانونية، سواءا المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، أو النصوص القانونية المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بما في ذلك المخالفات الماسة بحق المستهلك في الإعلام، كما خولهم تحرير المحاضر التي تثبت هذه المخالفات، وأعطى لهذه المحاضر حجية في الإثبات، إلى غاية الطعن فيها بالتزوير.

و قرر المشرع نوعين من الجزاء، جزاء إداري وجزاء جنائي، يتمثل الجزاء الإداري في إيداع المنتوج أو سحبه، إتلاف المنتوج، مصادرة المحجوزات، التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة، الغلق المؤقت للمحل التجاري، غرامة الصلح، وفي حالة عدم قبول العون الإقتصادي للمصالحة أو غرامة الصلح ، ترسل المحاضر مباشرة إلى وكيل الجمهوريةالمختص ، من أجل المتابعة القضائية، أما عن الجزاء الجنائي المطبق في حالة إرتكاب الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام، فنجد المشرع طبق عقوبات سالبة للحرية كالحبس في جريمة الخداع والغش، والعقوبات المالية من خلال فرض الغرامات، وفي قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، طبق العقوبات المالية المتمثلة في الغرامة، والعقوبات السالبة للحرية في حالة العود.

و بالرغم من أن المشرع الجزائري سمح لجمعيات حماية المستهلك، بإعلام وتحسيس وتوجيه وتمثيل المستهلك والدفاع عن حقوقه إلا أن دورها في الواقع يكاد يكون منعدما، نظرا للنقص الفادح في الإمكانيات المادية لهذه الجمعيات، إضافة إلى ضعف النشاطات التي تقيمها، ونقص الوعي لدى المجتمع المدني بأهمية مثل هذه الجمعيات في نشر ثقافة الإستهلاك بتوعية المستهلك، حول آليات حماية حقوقه خاصة حقه في الإعلام.

قائمـــــــة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أولا: الكـــتب.

01)- الكتب العامة:

01- د/ عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، **دراسة مقارنة في القانون المدني والمقارن**، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

02- د/ السيد محمد السيد عمران، **حماية المستهلك أثناء تكوين العقد**، دراسة مقترنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2003.

03- د/ محمد بودالي، **حماية المستهلك في القانون المقارن**، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.

04- د/ عبد المنعم موسى إبراهيم، **حماية المستهلك**، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.

05- د/ زاهية حورية سي يوسف، **المسؤولية المدنية للمنتج**، دار هومة للطباعة والنشروالتوزيع، الجزائر، 2009.

06- د/ كريم بن سخرية، **المسؤولية المدنية للمنتج وآليات تعويض المتضرر**، دراسة تحليلية وتطبيقية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية،2009.

07- د/ مصطفى أحمد أبو عمرو، **موجز أحكام قانون حماية المستهلك**، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2011.

08- د/ فاتن حسين حوى، **الوجيز في قانون حماية المستهلك**، دراسة في أحكام القانون اللبناني مع إشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد " إلكترونيا "، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.

09- د/ علي فتاك، **حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج**، وفقا لقانوني حماية المستهلك والمنافسة الجزائريين الجديدين، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية، مصر، 2014.

02)- الكتب المتخصصة:

01- د/ أحمد السيد الزقرد، **الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية،2007.

02- د/ ابراهيم خالد ممدوح، **أمن المستهلك في المعاملات الالكترونية**، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، 2007.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات.

01)- الأطروحات.

01- مهري محمد أمين، **النظام القانوني للممارسات التجارية في التشريع الجزائري**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراء، فرع قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، بن يوسف بن خدة، 2016-2017.

02)- المذكرات.

01- جرعود الياقوت، **عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري**، بحث لنيل شهادة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001-2002.

02- زوبير أرزقي ، **حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، مدرسة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

03- بوجميل عادل، **مسؤولية العون الإقتصادي عن الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012. 04- شعباني (حنين) نوال، **إلتزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

05- صياد الصادق، **حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة1، 2013-2014

06- منال بوروح، **ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر01، 2014-2015.

07- زنوش الطاوس، **حماية المستهلك من الإشهارات التجارية**، مذكرة التخرج لإجازة شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة السادسة عشر، المدرسة العليا للقضاء، وزارة العدل، 2005-2008.

ثالثا: النصوص القانونية.

01)- الدساتير.

01- دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، صادر بموجب مرسوم رئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 07 ديسمبر1996، المعدل والمتمم، مطلع عليه الموقع الإلكتروني للأمانة العامة للحكومة 4 أفريل 2017. ، بتاريخ) www.joradp.dz (

02)- النصوص التشريعية.

01- القوانين.

01- قانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية العدد6 ، الصادرة في 8 فبراير 1989.

02- قانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990، يتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية العدد 53، الصادرة في 4 ديسمبر1990.

03- قانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 يناير1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية العدد 3، الصادرة في 16 يناير 1991.

04- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد41، الصادرة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في23 يونيو2004، الجريدة الرسمية العدد 46، الصادرة في 18 غشت 2010.

05- قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.

02- الأوامر.

01- أمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل ومتمم.

02- أمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966، يتضمن قانون العقوبات، معدل ومتمم.

03- أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني، معدل ومتمم.

04- أمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون التجاري، معدل ومتمم

05- أمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 يناير1995، يتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 9، المؤرخة في 22 فبراير 1995 .

06- أمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد43 ، الصادرة في20 يوليو 2003، المعدل والمتمم بموجب قانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 سبتمبر2010 ، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد46، الصادرة في 18سبتمبر2010.

07- أمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 23 يوليو 2003.

03)- النصوص التنظيمية.

01- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 5، الصادرة في 30 يناير 1990، المعدل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر2001، الجريدة الرسمية رقم 61، الصادرة في 21 أكتوبر 2001.

02- مرسوم تنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر1990، يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات ، الجريدة الرسمية العدد 40، الصادرة في 15سبتمبر 1990.

03- مرسوم تنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها ، الجريدة الرسمية العدد 50، الصادرة في 10 نوفمبر 1990.

04- مرسوم تنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، الجريدة الرسمية العدد 50، الصادرة في 10 نوفمبر 1990.

05- مرسوم تنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 يوليو 1992، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، الجريدة الرسمية العدد 52، الصادرة في 6 يوليو 1992.

06- مرسوم تنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر2005، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 83، الصادرة في 25 ديسمبر2005.

07- مرسوم تنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر2006 ، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية العدد 56، الصادرة في 11 سبتمبر 2006.

08- مرسوم تنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 7 فبراير 2009، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية، الجريدة الرسمية العدد 10، الصادرة في 11 فبراير 2009.

09- مرسوم تنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 9 مايو 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، الجريدة الرسمية العدد 28، الصادرة في 9 مايو 2012.

10- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58، الصادرة في 18 نوفمبر 2013.

11- مرسوم تنفيذي رقم 14-153 المؤرخ في 30 أبريل 2014، يحدد شروط فتح مخابر تجارب وتحليل الجودة واستغلالها ، الجريدة الرسمية العدد 28، الصادرة في 14 مايو 2014.

12- مرسوم تنفيذي رقم 15-122 المؤرخ في 14 مايو 2015، يتضمن إنشاء المخبر الوطني للتجارب ومهامه وتنظيمه وتسييره، الجريدة الرسمية العدد 26،الصادرة في 20 مايو 2015.

الفـــهرس

الفـــــهرس

مقدمـــــة ص1
الفصل الأول: مضمون حق المستهلك في الإعلام ص6
المبحث الأول: مفهوم حق المستهلك في الإعلام ص8
المطلب الأول: التعريف بحق المستهلك في الإعلام ص8
الفرع الأول: المقصود بحق المستهلك في الإعلام ص9
أولا: التعريف الفقهي للإلتزام بالإعلام ص9
ثانيا: التعريف القانوني للإلتزام بالإعلام في ظل التشريع الجزائري ص11
الفرع الثاني: شروط الإلتزام بالإعلام ص13
أولا : أن يكون الإعلام كاملا ص14
ثانيا: أن يكون الإعلام سهل القراءة و مكتوبة باللغة العربية ص14
ثالثا: أن يكون الإعلام مرئيا ص15
رابعا: أن تكون البيانات متعذر محوها ص15
الفرع الثالث: طبيعة الإلتزام بالإعلام ص16
أولا: الطبيعة العقدية للإلتزام بالإعلام ص16
ثانيا: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام ص16
المطلب الثاني: محل الإلتزام بالإعلام ص18
الفرع الأول: الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و بشروط البيع ص18
أولا: الإعلام بالأسعار و التعريفات ص18
ثانيا: الإلتزام بالإعلام بشروط البيع ص20
الفرع الثاني: الإعلام حول المعلومات المتعلقة بالمنتوج ص23
أولا: البيانات الخاصة بتعريف المنتوج و إحتياطات إستعماله ص23
ثانيا: الإعلام حول مكامن خطورة المنتوج ص25
المبحث الثاني: نطاق و وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام ص27
المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام ص27
الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص ص27
أولا: الدائن بالإلتزام"المستهلك" ص27

ثانيا: المدين بالإلتزام "المتدخل" ص32
الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع ص36
أولا: السلع ص37
ثانيا: الخدمات ص39
المطلب الثاني: وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام ص41
الفرع الأول: وسائل الإعلام المتعلق بالمنتوج ص42
أولا: الوسم و وضع العلامات ص42
ثانيا: الإشهار التجاري ص48
الفرع الثاني: وسائل الإعلام المتعلق بالأسعار و بشروط البيع ص51

الفصل الثاني: آليات حماية حق المستهلك في الإعلام ص56
المبحث الأول: آليات حماية حق المستهلك في الإعلام وفق القانون رقم09-03 المتعلق
بحماية المستهلك و قمع الغش رقم09-03 .....ص58
المطلب الأول: البحث و معاينة المخالفات ص58
الفرع الأول: الأعوان المكلفون بالرقابة وفقا للقانون رقم 09-03 .....ص58
الفرع الثاني: سلطات الأعوان المكلفون بالرقابة ص60
أولا : جمع المعلومات و دخول المحلات ص60
ثانيا: تحرير المحاضر ص62
المطلب الثاني: التدابير المتخذة بعد معاينة المخالفات ص63
الفرع الأول: الجزاء الإداري ص63
أولا: رفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتوجات المستوردة عند الحدود ص63
ثانيا: إيداع المنتوج ص64
ثالثا: سحب المنتوج ص64
رابعا : حجز المنتوج ص67
خامسا : التوقيف المؤقت للنشاطات ص68
سادسا : غرامة الصلح ص68
الفرع الثاني: الجزاء الجنائي و قصور أحكام المسؤولية المدنية ص69
أولا: قصور أحكام المسؤولية المدنية ص70

ثانيا: الجزاء الجنائي ص72
ثالثا: الدعوى المدنية بالتبعية ص77
المبحث الثاني: آليات حماية حق المستهلك في الإعلام وفق القانون رقم 04-02، المعدل
والمتمم المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ص78
المطلب الأول: معاينة المخالفات و متابعتها ص78
الفرع الأول: معاينة المخالفات ص78
أولا: الموظفين المؤهلون المكلفون بالتحقيقات و معاينة المخالفات ص79
ثانيا: صلاحيات الموظفين المكلفون بالتحقيق و المعاينة ص81
الفرع الثاني: متابعة المخالفات ص84
أولا: إختصاص القضاء المدني ص85
ثانيا: إختصاص القضاء الجزائي ص86
المطلب الثاني: الجزاءات المقررة وفقا للقانون لرقم 04-02، المعدل و المتمم ص87
الفرع الأول: الجزاءات المالية ص87
أولا: جزاء عدم إعلام المستهلك بالأسعار و التعريفات ص87
ثانيا: جزاء عدم إعلام المستهلك بشروط البيع ص87
ثالثا: جزاء الإشهار التضليلي ص88
الفرع الثاني: الجزاءات الإدارية التكميلية ص88
أولا: مصاردة المحجوزات ص88
ثانيا: الغلق الإداري للمحلات التجارية ص90
ثالثا: نشر القرار ص90
رابعا: المصالحة ص91
خاتمة ص95
قائمة المصادر والمراجع ص98
الفهرس ص104