

جامعة مولود معمري- تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق نظام ل.م.د

## حماية المستهلك

## من الإشهارات التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون

فرع " العون الاقتصادي "

إشراف الأستاذ:

د: أرتباس ندير

إعداد الطالبان

أمقران صادق

### لجنة المناقشة:

- أزعمزم الهام ، استاذة مساعدة (أ) . جامعة مولود معمري.....رئيسة
- د: أرتباس ندير استاذ محاضر (ي) ، جامعة مولود معمري.....مشرفا و مقررا
- د / اسعيدحورية ، استاذة محاضرة (أ) . جامعة مولود معمري .....ممتحنة

تاريخ المناقشة : 2016/09/29.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا»

(الإِسْرَاءُ: 85)

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى الوالدين الكريمين و إخوتي،

إلى كل العائلة،

إلى كل الأصدقاء،

إلى كل من كانوا سببا في نجاحي،

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

## كلمة شكر

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الفاضل الدكتور  
" أرتياس ندير " على مساعدته لنا فرغم انشغالاته  
والتزاماته الكثيرة فقد قبل الإشراف على هذا العمل  
و مراجعته من جديد، مع تقديمه لملاحظات قيمة أنارت  
لنا طريق البحث و التقصي، فله كل عبارات الشكر  
و التقدير، عرفانا منا بالجميل. فجزاه الله كل الخير  
و أن يوفقه في أداء مهامه و أن يسدد خطاه في خدمة  
العلم و المعرفة.

أمقران صادق

## قائمة المختصرات

### أولاً: باللغة العربية:

ج ر: جريدة رسمية.

د /: الدكتور.

د ب ن : دون بلد النشر.

د ت ن : دون تاريخ النشر.

ص ص : من صفحة ... إلى الصفحة ...

### ثانياً: باللغة الفرنسية:

P : Page.

PP : de page ... à page.

N° : Numéro.

OP. cit : ouvrage précité.

Fasc : Fascicule .

Jo : journal officiel.

L.G.D.J : Librairie Général de Droit et de Jurisprudence.

CE : Communauté Européenne.

JCP : Semaine juridique

## مقدمة

لاشك أن التطور الصناعي و ما تبعه من الزيادات في كمية السلع و عدد الخدمات و نوعيتها، و زيادة العرض و الطلب عليهما، و ما صاحبه من تحسن في المستوى المعيشي للأفراد، و ارتفاع مستواهم الثقافي، بتطور وسائل الإعلام المختلفة، و التي أصبح المهني يعرف كيفية استعمالها لتقريب منتجاته و خدماته من المستهلك و ترغيب في اقتنائها، أدى هذا كله إلى اعتبار عصرنا عصر الإنتاج الوفير و عصر الاستهلاك الكبير مع الإشارة إلى أن هناك مجتمعات دخلت عصر الاستهلاك دون دخولها عصر الإنتاج الكبير، باعتبار أن نقل العادات و الأنماط الاستهلاكية أيسر بكثير من نقل أساليب و مهارات الإنتاج<sup>(1)</sup>.

كما أدى التطور الصناعي كذلك إلى الزيادة من أهمية الإشهار الذي أصبح يلعب دورا جبارا و فعالا في مضاعفة الاستهلاك، و الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج.

فلا يمكن تصور مجتمع متقدم اقتصاديا دون إشهار، فقد بات هذا الأخير يشكل أحد ركائزه و دعائمه (المجتمع)، كما يزيد المستهلك تعطشا له نظرا ليد العون الذي يمدّه إياه في اختيار السلع و الخدمات، التي من شأنها أن تشبع رغباته المشروعة.

و على هذا الأساس يعتبر المستهلك الإشهار مصدر معلومات يزوده إياها حول كل ما يعلن عنه، و لا يكتفي في الإشهار بهذا فحسب، و إنما يدفع به إلى الإقدام على الشراء دون تردد أو ندم، نظرا لما يتمتع به من قوة اقتناع كبيرة، يتغلغل في نفسية المتلقي للرسالة الإشهارية.

إلا أنه كثيرا ما يكون المستهلك ضحية الإشهارات التجارية – المحظورة بصفة عامة و المضللة بصفة خاصة – بسبب ما يتعرض له من محاولات الغش و التدليس و التحايل التي يمارسها المعلن عليه، مما يدفعه إلى التعاقد بإرادة معيبة يكتشف المستهلك بعدها أنه ليس

---

1- أنظر: عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية، المطبعة العربية الحديثة القاهرة، 1991، ص 03.

بحاجة إلى ما اقتناه من سلع أو خدمات المعن عنها بكثافة، و أن هذه الأخيرة لا تتفق و حاجاته الأساسية، أو ألحقت بمصالحه المادية أضرار معتبرة.

و بهذا الشكل يتمثل عيب الإشهار المضلل اختيار المستهلك، و يؤثر سلبا عليه، و لا يقتصر دوره على الإضرار فحسب، إنما يضر بالحياة الاقتصادية أيضا.

و لذلك برزت فكرة ضرورة حماية المستهلك التي صارت حركة في المجتمعات المتقدمة ، بل و حتى بالنسبة للبعض أصبحت معركة<sup>(1)</sup>.

و بالتالي فإن تحديد مفهوم المستهلك الواجب حمايته من الإشهارات التجارية، مسألة لا بد منها.

حيث يدور المحور الرئيسي لهذا الموضوع حول الحماية التي يخص بها المشرع الجزائري المستهلك من خلال القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و جاء اختيار هذا الموضوع نظرا لكون موضوع حماية المستهلك من الإشهارات التجارية حديث نسبيا و متطور باستمرار نظرا لتغير التشريعات الخاصة به، فالمخاطر المحدقة بالمستهلك في تغير دائم و تظن المشرع إلى ضرورة مواكبتها بسن تشريعات جديدة كلما دعت الحاجة لتحقيق حماية أفضل، كذلك حساسية الموضوع و قلة الدراسات في هذا المجال، حيث أن القانون الجديد لم يعنى بالدراسة الكافية من طرف الباحثين رغم كونه جاء بآليات وقائية و ردعية أكثر لحماية المستهلك في مواجهة المتدخل. كما أن أهمية الموضوع في ظل ما يشهده من حيوية تشريعية محلية و دولية، و ما يكتسبه من طابع تقني يستدعي الوقوف على مدى نجاعته و تحقيقه حماية حقيقية للمستهلك و هو هدف المشرع من هذا القانون.

إن حماية المستهلك من جميع المخاطر التي قد تلحق به هو أحد مهام و مسؤوليات الدولة الحديثة، و ذلك من خلال سن التشريعات و القوانين كمرحلة أولى و تطبيقها على أرض الواقع من خلال الأعوان المكلفين بذلك كمرحلة ثانية، و تحقيق الحماية المنشودة من طرف المشرع لكافة أطراف العلاقة الاقتصادية خاصة المستهلك كونه يمثل الحلقة الأضعف في هذه المعادلة

---

- Voir : Serge Guinchard, Publicité commercial et protection des Consommateurs, JCL. 1 .Contrats. Distribution, Fasc 900, P 03

كمرحلة ثالثة، و قانون حماية المستهلك و قمع الغش جاء لتحقيق هذه الغاية من خلال وضعه  
لآليات رقابية وقائية و ردعية، و بناء على ما سبق تتمحور الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في  
محاولة الكشف عن القواعد و الآليات القانونية الوقائية و الردعية لحماية المستهلك ، و ما  
مدى فعالية هذه الحماية؟

## الفصل الاول

### علاقات المستهلك بالاشهارات التجارية وتأثيرها على السلامة المستهلك

إن تأثير العالم تحولات الاقتصادية اثرت على المجتمع باعتباره مستهلك ، فهذا اصبح الاهتمام بالاستهلك و البحث عن وسائل جذبة هو الامر الذي يشغل كل محترف في نشاط اقتصادي وهذا ما اشعل المنافسة بين المتدخلين الاقتصاديين ، فلا يمكن تصور مجتمع متقدم اقتصاديا دون اشهار ( المبحث الاول).

لقى المشرع الجزائري على عاتق العون الاقتصادي التزامات من بينها اعلام المستهلك ببعض الامور التي من شأنها حماية سلامته ( المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### علاقة المستهلك بالإشهارات التجارية

إن النهضة العالمية و التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم أثرت كثيرا على المجتمع باعتباره المستهلك لكل ما يصنع و ينتج و يسوق.

و للجزائر نصيب في هذا التحول، فتوجه هذه الأخيرة نحو الاقتصاد الحر الذي يعتمد على تحرير التجارة و الصناعة من القيود المفروضة عليه في ظل النظام الاشتراكي، و كذا فتح المبادرة للمنافسة بين مختلف القطاعات العامة و الخاصة ساهم كثيرا في النهوض بمستوى معيشة الفرد في المجتمع باعتباره مستهلكا للسلع و الخدمات المطروحة في السوق.

و من هذا المنطلق أصبح الاهتمام بالمستهلك و البحث عن إمكانية جذبه السمة التي يبحث عنها كل محترف في النشاط الاقتصادي، و ذلك باستعمال العديد من الوسائل الحديثة في جلب و إغراء هذا المستهلك نظرا للتنافس الشديد الموجود بين المتدخلين الاقتصاديين.

كما أدى التطور الصناعي كذلك إلى الزيادة من أهمية الإشهار الذي أصبح يلعب دورا جبارا و فعالا في مضاعفة الاستهلاك و الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج.

فلا يمكن تصور مجتمع متقدم اقتصاديا دون إشهار، يعتبر المستهلك الإشهار مصدر معلومات يزوده إياه حول كل ما يعلن عنه، و لا يكتف الإشهار بهذا فحسب، و إنما يدفع المستهلك للإقدام على الشراء دون تردد أو ندم.

## المطلب الأول

### عناصر العلاقة الاستهلاكية

إن مسألة تحديد مفهوم عناصر العلاقة الاستهلاكية لها درجة كبيرة من الأهمية ذلك بالنظر إلى تحديد الشخص المستفيد من الحماية المقررة قانونا و كذا معرفة الشخص المسؤول من جهة أخرى في مواجهة المضرور كما أن تحديد مفهوم لأطراف العلاقة الاستهلاكية يساهم في تحديد النصوص القانونية سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي.

كذلك تختلف عقود الاستهلاك عن غيرها من العقود الأخرى إذ أن هذه الأخيرة تبرم بين أطراف متساوية من حيث الالتزامات والإمكانات وتكون خاضعة للإرادة الحرة للطرفين ، في حين نجد أن العملية الاستهلاكية المبرمة بين المستهلك و المتدخل (العون الاقتصادي) غير متوازية نظرا لما يتمتع به هذا الأخير من قوة اقتصادية تمكنه من التأثير والسيطرة على المستهلك. مما يستوجب تدخل السلطات العامة بقواعد جديدة أمره تكون لنصوصها هدف وقائي لمنع وقوع الجرائم وكذا قواعد قمعية تعاقب مخالفتها<sup>(1)</sup>.

---

1 - زوبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون فرع مسؤولية المهنية، كلية حقوق جامعة مولود معمري. تيزي وزو، السنة الدراسية 2011/2012 ص 34.

## الفرع الأول مفهوم المستهلك

إن تحديد مفهوم المستهلك يكتسي أهمية كبيرة وذلك لعدة اعتبارات، فهو كمعيار لتحديد الشخص المقصود بالحماية كما أن تحديد مفهوم المستهلك يساعد على فهم قواعد (1) وقوانين حماية المستهلك.

بالرغم من أهمية إيجاد تعريف قانوني للمستهلك إلا أنه أثار إشكاليات خلافا للمفهوم الاقتصادي للمستهلك، الذي حظي إجماع الاقتصاديين، و لعل السبب في ذلك يعود إلى صعوبة التفرقة بين المستهلك والعون الاقتصادي و كذا المقصود بالافتناء، الأمر الذي دفع بنا إلى محاولة تحديد مفهوم المستهلك عند القانونيين لأنه عند الباقي مثل الاقتصاديين لا يطرح اي اختلاف، ثم بعدها التطرق إلى موقف المشرع الجزائري من مفهوم المستهلك المراد حمايته (2).

### أولاً: تعريف المستهلك في الفقه والقضاء :

لقد تباينت مواقف القضاء و الفقه في تحديد مفهوم موحد للمستهلك و يعود السبب بالدرجة الأولى إلى التطور الاقتصادي الذي يشهده مفهوم هذا الأخير، كذلك تضارب المواقف بشأن النصوص القانونية المتخذة بهذا الصدد، الأمر الذي جعل من القضاء خاصة يختلف موقفه من حكم لآخر، و لا يخفى علينا صعوبة ذلك أمام ظهور فئتين، فئة تنادي بالضرورة تبني مفهوم موسع لنظرية المستهلك و فئة ثانية تنادي بضرورة اعتماد مفهوم ضيق جد محكم في تحديد مفهوم المستهلك الذي من شأنه الاستفادة من أحكام قانون حماية المستهلك، مع التأكيد أن تحديد مفهوم محدد للمستهلك بطبيعة الحال سيؤدي إلى وضع الإطار الذي سيطبق فيه قانون الاستهلاك.

---

1- بودالي محمد، الحماية القانونية للمستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة الدكتوراة في القانون، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس، السنة الدراسية 2003/2002 ص 09.  
2- زويبير أرزقي، مرجع سابق، ص 39.

## أ- تعريف المستهلك في الفقه :

يعد مصطلحا الاستهلاك و المستهلكين حديثا الظهور في مجال الفقه القانوني، فهما بحسب الأصل من المفاهيم الاقتصادية<sup>(1)</sup>.

وقد تضاربت التعريفات الفقهية حول تحديد مفهوم موحد للمستهلك و كذا مدى أحقية المتدخل في الاستفادة منها، ففي حين ضيقت فئة من الفقهاء من طائفة الأشخاص الاعتباريين<sup>(2)</sup> مستهلكين ذهبت طائفة أخرى إلى التوسيع من دائرة المستهلكين المفروض دعمهم و حمايتهم.

### 1- الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك :

يتصور أصحاب هذا الاتجاه أن قواعد قانون الاستهلاك تتضمن قواعد تهدف لحماية المستهلكين في علاقتهم بالمهنيين، فيعرفون المستهلك بأنه :

" الزبون غير المحترف للمؤسسة أو المشروع"<sup>(3)</sup>.

و بناء على هذا التعريف، لا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنية أو مشروع<sup>(4)</sup> كما هو الحال بالنسبة للمستهلك المحترف le consommateur professionnel إذ يعرفه البعض أنه : " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفا قانونيا للحصول على منتج بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي له و تمتد نفس الصفة إلى المهني الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه " .

حيث اعتمد هذا الاتجاه معيار الغرض من التصرف و الذي يسمح بتصنيف شخص ما بين طائفة المحترفين أو طائفة المستهلكين، فالمستفيد من أحكام القوانين المتعلقة بحماية المستهلك ، هو كل شخص يفتني أو يستعمل مالا أو خدمة لتحقيق هدف شخصي أو عائلي سواء تعلق الأمر باقتناء المنقولات أو العقارات ، دون أن يكون لهذا الاقتناء أي هدف مهني<sup>(5)</sup>.

1- د-عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص17.

2- شعباني نوال (حنين)، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش مذكرة ماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو 2011-2012، ص 24 .

3- محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة و مرتفقها لقانون حماية المستهلك، مجلة إدارة، عدد 24 مدرسة وطنية للإدارة، الجزائر 2002، ص 31-56.

4 - « l'acquéreur est lui-même , souvent un professionnel qui se procure la chose afin de la céder pour l'effet d'une nouvelle vente » Jérôme Huet , responsabilité du vendeur et garantie contre les vices cachés LITEC .paris 1987 p 319.

5- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص41.

ويذهب غالبية الفقه الفرنسي إلى تأييد هذا الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك، من بينهم الفقيه الفرنسي "Guyon yves" الذي عرف المستهلك بأنه "ذلك المشتري أو الزبون الذي يمكن افتراض بأنه ذكي و عاقل قادر على أن يكتسب أو يحمي حقوقه في مواجهة البائع الذي يقابله" (1).

ويعتبر الأستاذ " CALAIS AULOY "المستهلك بأنه:"الشخص الطبيعي الذي يقتني أو يستعمل مال أو خدمة لغير غرض مهني" (2).

يقترّب من هذا التعريف ما أورده الأستاذ «GHESTIN» من اعتبار أن المستهلك هو الذي يصبح طرفاً للحصول على سلع و خدمات من أجل إشباع حاجته الشخصية غير المهنية.

لقد ساق أنصار هذا الاتجاه عدة حجج من أجل استبعاد العون الاقتصادي من الحماية .  
منها أن المحترف الذي يتصرف من أجل حاجات مهنته سيكون أكثر تحفظاً من الشخص الذي يتصرف لغرض خاص، بالتالي سيحسن الدفاع عن نفسه و إذا تصادفه وجود محترف في وضعيته ضعف ، فإن ذلك يستدعي حمايته بقواعد خاصة، لا بقواعد قانون الاستهلاك (3) و نجد أمثلة عديدة عن ذلك في عقود قروض الاستهلاك و القروض العقارية ، بصفة عامة في كل الاتفاقيات المنظمة للعلاقات المالية بين المهنيين و المستهلك (4).

نستخلص من التعاريف السابقة أن المستهلك الذي تجدر حمايته هو المستهلك النهائي أي هو الشخص الطبيعي الذي يشتري منتجاً لاستعماله الشخصي أو العائلي ، ويقصي أنصار الاتجاه السابق الأشخاص المعنوية و كذا المستهلكين المهنيين من مجال الحماية وذلك كون الأشخاص المعنوية تملك مؤهلات و إمكانيات للدفاع عن نفسها مقارنة بالأشخاص الطبيعية .

و من الايجابيات التي جاء بها الاتجاه أنه يساعد على تحقيق الأمن القانوني المنشود للمستهلك، والذي لا يتحقق في ظل اعتناق مفهوم واسع للمستهلك .

1- YVES GUYON droit des affaires, Tomel. 8ème ed. Economica . Paris 1994.p 940..

2- محمد بودالي، مدى خضوع مرافق العامة و مرتقيتها لقانون حماية المستهلك ، مجلة إدارة ، عدد 24 الجزائر 2002، ص 37.

3- Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz , Droit de la consommation , op , cit , p15.

4-Didier Ferrier, La Protection des consommateurs , Dalloz , Paris 1996 , p 53.

يميل إلى الأخذ بهذا المفهوم الضيق للمستهلك - إضافة إلى غالبية الفقهاء (1) القضاء الفرنسي حيث صدرت عدة أحكام قضائية تؤيد هذا المعنى الضيق للمستهلك ، وقبل ذلك كان المشرع الفرنسي قد تبنى هذا المفهوم في نصوص قانون 11 جوان 1978 الخاص بحماية المستهلك من المنتجات والخدمات في مواجهة الشروط التعسفية ، كما أخذ بهذا المفهوم المشرع الأوروبي في التوجيهات الرامية إلى حماية المستهلك (2) .

و اختار بعض الفقهاء في مقابل التصور الضيق القول بأنه يجب التوسع في تعريف المستهلك لعدة اعتبارات .

## 2- الاتجاه الواسع لمفهوم المستهلك :

ذهب بعض الفقهاء إلى ضرورة الأخذ بمفهوم أوسع للمستهلك ليشمل أشخاص آخرين و هذا من أجل كفالة حمايته عند تعاقد مع المهنيين سواء حين يتعامل مع مهنيين في نفس اختصاصه أم لا (3) .

فيعرفه البعض بصفة أكثر شمولاً ، و يرون بأن المستهلك هو :

" كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة " (4) ويعرفه البعض الآخر بأنه :

"الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفاً قانونياً للحصول على منتج بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي له و تمتد نفس الصفة إلى المهني الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه " (5) .

1- د/ زاهية حورية كجار ( سي يوسف )، المسؤولية المهنية للمنتج -دراسة مقارنة- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون خاص، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2006، ص30 .

2- عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص36 .

2-Jérôme Huet , Op , Cit , P 398

3- نقلاً د/ زاهية حورية كجار ( سي يوسف )، المسؤولية للمنتج ، مرجع نفسه ص 32

4- د عمر محمد عبد الباقي - المرجع نفسه، ص41 .

يهدف هؤلاء إلى مد نطلق الحماية القانونية إلى المهني حينما يقوم بإجراء تصرفات تخدم مهنته ، كما هو محال بالنسبة للطبيب الذي يشتري المعدات الطبية ، و المحامي الذي يشتري جهاز الإعلام الآلي لحاجاته المهنية.

فيعتبر مستهلكا المحترف الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني، على أساس أن هذا المحترف غير المتخصص يظهر كذلك في الواقع ضعيفا مثله مثل المستهلك العادي (1) فقد يجد المهني نفسه في مواجهة متعاقد محترف ، فيكون في وضعية ضعف تستدعي الحماية تماما كالمستهلك الذي يستعمل المنتج شخصا .

نلاحظ أن الموسعين في تعريف المستهلك اعتمدوا على معيار الضعف من الناحية الاقتصادية و التقنية ، و لم يعتمدوا معيار الاستعمال الشخصي للفرقة بين المستهلك والمهني ( وهو المعيار الذي اعتمده أنصار الاتجاه الضيق كما رأينا سابقا ) .

كما نلاحظ أن هذا الاتجاه يتسع ليشمل الشخص المعنوي في تعريف المستهلك و العبرة من إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي، تكمن في كون هذا الأخير يمكن أن يتواجد في مركز ضعف سواء اقتصاديا أم فنيا (2).

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 منتجات لإشباع حاجاته الشخصية . و يكون الضعف من الناحية الفنية حين لا يتمتع بالقدرة الفنية للحكم على ما يريد اقتنائه و الحصول عليه من منتجات ، تماما مثل المستهلك العادي(3).

خلافًا للتشريع الفرنسي تردد القضاء في الأخذ بهذا الاتجاه الموسع ، حيث رجحت محكمة النقض الفرنسية في أحد الأحكام بالأخذ بالتعريف الموسع لفكرة المستهلك إذ قررت أن شراء آلة تصوير المستندات بهدف استعمالها لإدارة مؤسسة دينية لا ينفي على المشتري وصف المستهلك ، مع أن الشراء كان مرتبطا بالنشاط المهني ، غير أن القضاء الفرنسي في أحكام

1- د/محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة و مرتفقيها لقانون حماية المستهلك ، مرجع سابق ، ص 35  
2- كهيئة قونان، ضمان السلامة من أضرار منتجات خطيرة في قانون الجزائري ، دراسة المقارنة بالقانون الفرنسي مذكرة لنيل شهادة الماجستير العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية ، كلية حقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو 2010 ص 70 .

3- د/عمر محمد عبد الباقي. مرجع سابق ص 25.

أخرى أخذ بالمفهوم الضيق لفكرة المستهلك و قرر بأنه لا يعتبر من قبيل المستهلكين تاجر الأدوات الكهربائية الذي يتعاقد على شراء آلة طباعة بطاقات زيارة العملاء<sup>(1)</sup>.

يؤخذ على الاتجاه الموسع عدة مآخذ في تعريف المستهلك منها أنه :

يجعل هذا الاتجاه حدود قانون الاستهلاك غير دقيقة لمعرفة ما إذا كان المهني يعمل في إطار تخصصه أم لا ، حتى نحدد القانون الواجب التطبيق ، فلا يمكن بتاتا اعتبار المهني الذي يتعاقد في غير اختصاصه كالمستهلك العادي، وهو أمر ينبغي دراسته حالة بحالة<sup>(2)</sup>.

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 حماية المستهلك متعلقة فقط بالمستهلك العادي.

لكن رغم ذلك الضعف الذي يكتسي المفهوم الموسع للمستهلك إلا أن التطور السريع للمنتجات، خاصة مع استعمال التقنيات الحديثة في تصنيعها، يجعل من الأنسب حماية هذا المهني الذي يتعامل في غير دائرة اختصاصه ،على أن تتم حمايته بقواعد خاصة تستجيب لمعطيات اقتصادية تضع في الحسبان ضعف المهني تقنيا لا اقتصاديا .

تبين مما سبق أن صورة المستهلك في نظر الفقه و حتى في نظر القضاء الفرنسي يتنازعان تيارات مضيق و موسع ، و هو ما يقودنا لمعرفة نظرة المشرع الجزائري للمستهلك و أي التيارين اعتنق في تعريف المستهلك .

---

1- شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش مرجع سابق، ص 29 .

2-Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz , Droit de la consommation , Op, Cit , P12

## ب- موقف القضاء في تحديد المستهلك:

لقد انتقل الخلاف الفقهي حول تحديد مفهوم المستهلك إلى القضاء ، حيث أن القانون الصادر بتاريخ 10 جانفي 1978 م المتعلق بالشروط التعسفية<sup>(1)</sup> في مادته 35 و التي نصت على أن : "نصوص هذا القانون تتعلق فقط بالعقود المبرمة بين المحترفين و غير المحترفين أو المستهلكين " ، و هنا ثار جدل كبير في تحديد مفهوم غير المحترف و هل يقصد به المستهلك نفسه أم لا ؟<sup>(2)</sup>.

هل سيؤدي ذلك بالمنتج لأن يسأل عن الغرض الذي يستعمل فيها هذا الشخص سلعة التي اقتناها ؟

فمعرفة الهدف من عملية الاقتناء أمر غاية في الأهمية لأنه سيؤدي إلى التفرقة بين المستهلك و المهني .

و قد اختلف الفقه والقضاء في الدول الغربية على الأساس الذي بموجبه يتمتع الشخص المعنوي بصفة المستهلك بين مؤيد ومعارض، بخلاف المشرع الفرنسي الذي لم يضع مفهوما دقيقا للمستهلك ، فإن القضاء اجتهد في وضع معايير لإسباغ صفة المستهلك على الشخص المعنوي .

ففي أولى قراراته عمل القضاء الفرنسي في شأن حماية المستهلك على إنكار هذه الصفة على الشخص المعنوي، لكن في نفس الوقت اعترف له بإمكانية استفادته من الحماية من البنود التعسفية طالما كان التصرف الذي قام به الشخص المعنوي لا يدخل مباشرة في صميم نشاطه<sup>(3)</sup>.

والغالب أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا غير أنه لا يوجد ما يمنع قانونا من تحويل بعض الأشخاص الاعتبارية الخاصة صفة المستهلك كما هو الأمر بالنسبة للجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المهنية و لا تهدف إلى تحقيق الربح .

---

1- صدر بموجب القانون رقم 23/78 المؤرخ في 10 جانفي 1978 م .  
2- محمد بودالي "حماية المستهلك في القانون المقارن" (دراسة المقارنة في القانون الفرنسي ) دار كتاب المدينة الجزائر 2006 ، ص 36 .

و يرى بعض الفقهاء أن إدخال الشخصيات المعنوية كالنقابات و الجمعيات في طائفة المستهلكين له ما يبرره فإنها لا تمارس نشاطا مهنيا تحصل منه على مواردها المالية (1) .  
و بعد تعديل قانون الاستهلاك الفرنسي في 15-03-2005 م تبنت محكمة النقض فكرة أن الشخص المعنوي لا يعد مستهلكا بل " غير مهني " يمكن أن تمتد إليه الحماية بشأن الشروط التعسفية و قد تدعم هذا الاتجاه بقرار حديث صدر في 02-01-2001، حيث أصبح المعيار المعتمد عليه في التمييز بين المستهلك و المهني هو صفة غير المهني و كذا الغاية من التصرف (2) .

كذلك هناك حكم صادر عن محكمة العدل الأوروبية في 03-07-1997 متضمن مفهوما للمستهلك و ذلك في قضية تتعلق بتحديد الاختصاص القضائي في مجال العقود المبرمة بواسطة مستهلكين طبقت فيه المحكمة المواد 13-14-15 من اتفاقية بروكسل و المتعلقة بحماية المستهلك في مجال الاختصاص القضائي، فأكدت المحكمة على أنه لا يعتبر مستهلكا الشخص الذي يبرم عقدا من أجل ممارسة أنشطة مهنية ، ذلك أن المادة 13 من اتفاقية بروكسل تعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يتصرف في إطار نشاط يعد غريب عن نشاطه المهني (3) .  
و عليه فالاهتمام بالمستهلك ليس فقط من قبل رجال القانون و القضاء و إنما حتى من قبل المهنيين و أكثرهم رجال التسويق الذين يستعملون جل الوسائل و الطرق للوصول إلى معرفة الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك لحل مشاكله الاستهلاكية ، فإذا كانت هذه مواقف القضاء و الفقه التي تناولت موضوع المستهلك، فلا بد علينا تبيان موقف الاقتصاديين و كذا موقف التشريعات المقارنة .

### ثانيا : تعريف المستهلك عند الاقتصاديين:

يعرف بعض الاقتصاديين المستهلك بأنه كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله الشخصي، و هو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة.

1- د/ حمد الله محمد حمد الله ، مختارات من كتاب قانون الاستهلاك الفرنسي ، قاهرة، دار النهضة العربية، 2000 ص 24.  
2- بوتمتج جلال، شبلي الزين ، مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول "حماية المستهلك" في ظل قانون 03/09 المتعلق " بحماية المستهلك و قمع الغش " جامعة سكيكدة – كلية الحقوق ملحقة عزابة يومي 08-09 نوفمبر 2010، ص 5 .  
3- خالد عبد الفتاح ، حماية المستهلك في قانون الدولي الخاص ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 34.

كما يعرفه البعض الآخر: بأنه كل ما يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجاته الاستهلاكية إشباعا حالا و مباشرا (1).

و المستهلك في المفهوم الاقتصادي يشمل عدة معايير منها :

#### 1- استهلاك الأفراد أو العائلات :

وهو عملية استخدام السلع و الخدمات الاقتصادية لإشباع حاجات الأفراد و العائلات .

#### 2- الاستهلاك السوقي :

هو عملية استخدام السلع و الخدمات الاقتصادية لإشباع الحاجات ، وذلك عن طريق شراء هذه السلع و الخدمات من الأسواق مقابل مبالغ نقدية .

#### 3- الاستهلاك الذاتي:

هو عملية استخدام السلع و الخدمات الاقتصادية التي ينتجها الأفراد بأنفسهم دون ظهورها الأسواق و دخولها في نطاق التبادل النقدي (2).

#### 4 - الاستهلاك السلعي أو الخدمي :

و هو استخدام مال له وجود مادي لإشباع حاجة الإنسان إلى الغذاء أو الكساء أو ما شابه هذا الاستهلاك السلعي ، أما الاستهلاك الخدمي فهو استخدام مال ليس له وجود مادي مثل استشارة الطبيب لإشباع حاجة الإنسان لمقاضاة غيره (3).

فالاستهلاك في علم الاقتصاد يمثل المرحلة الأخيرة من العملية الاقتصادية و هو يختلف عن الإنتاج و التوزيع اللذان يقعان في مراحل متقدمة تتضمن جمع الثروات و توزيعها، فالاستهلاك هو استخدام ناتج العمل لإشباع الحاجات ، و عليه فالمستهلك في علم الاقتصاد هو

---

1- صياد صادق ، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية تخصص قانون الأعمال ، كلية حقوق، جامعة قسنطينة 1، السنة الدراسية 2013-2014، ص 32 .

2- د/نصيف محمد حسين، نظرية العامة للحماية الجنائية للمستهلك ،رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا بالشرطة 1997، ص 04 .

3 - د/ علي لطي ،التخطيط الاقتصادي دراسة النظرية التطبيقية ،مكتبة عين شمس 1980م ، ص 168-173.

الذي يحصل على السلع و الخدمات لإشباع حاجاته و رغباته الشخصية و ليس من أجل التصنيع ، فهو بذلك يحتل المركز الأخير في العملية الاقتصادية و عنده تنتهي عملية التداول<sup>(1)</sup>.

و خلاصة ذلك بأن المستهلك في المفهوم الاقتصادي يقصد به الفرد الذي يشتري سلعة أو خدمة لاستعماله الشخصي و ليس من أجل التصنيع، أو هو الشخص الأخير الذي يحوز ملكية السلع.<sup>(2)</sup>

السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة" فهنا اعتمد المشرع على تبيان عنصر التصرف وهو السلعة أو الخدمة، ناهيك عن الإشارة إلى عدم التوازن في العلاقة التعاقدية بين المهني و المستهلك"<sup>(3)</sup>.

أما القانون رقم 96/95 الصادر في 1 فبراير 1995 و المتعلق بالشروط التعسفي فقد نص في مادته 2/132 على أنه:"تعتبر شروطا تعسفية في العقود المبرمة بين المهنيين و غير المهنيين أو المستهلكين الشروط التي يكون موضوعها أو من أثارها إحداث اختلال واضح بين حقوق و التزامات أطراف العقد ..... " فهذه المادة تشترط للاستفادة من الحماية أن تكون العلاقة بين المستهلك و المهني ، أما العقود المبرمة بين المستهلكين فقط فلا تقوم هذه الحماية<sup>(4)</sup>.

كذلك تطرقت لمفهوم المستهلك التوجيه الأوربية الصادر في 20 ماي 1997 المتعلقة بحماية المستهلكين في مجال في مجال التعاقد عن بعد إلى اعتبار المستهلك كل شخص طبيعي الذي يتصرف خارج نشاطاته المهنية ، وتعتبر كل شخص خارج عن هذه القاعدة معفي من الحماية المقررة للمستهلك ولو كان الشخص الذي تصرف خارج إطار مهنته شخصا معنويا ،مع أنه يلزم المشرع الفرنسي تحديد بصفة دقيقة الأشخاص الطبيعية المستفيدة من الحماية المقررة في هذه التوجيه<sup>(5)</sup>.

1- خليل هيكل . نحو قانون إداري للمستهلك في سبيل حماية المستهلك . دار النهضة العربية، القاهرة، 1979م . ص 08  
2 - Steven Hgfid : Law dictionary, New York, 1984, P 93.

3- Art 1 1111-1 : « Tout professionnel vendeur de bien ou prestataire de service doit avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaitre les caractéristique essentielle du bien ou du service ».

4- خالد عبد الفتاح , حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص , دار النهضة العربية , القاهرة 2002, ص 24.  
5- Nathalie Denange, Finkbeiner (B), Schnlz (N), La Directive du 20 mai 1997 relative .....

### ثالثا : تعريف المستهلك في التشريعات المقارنة :

إن التطرق إلى مفهوم المستهلك في القوانين المقارنة يقتضي بطبيعة الحال التطرق إلى التشريعات المقارنة خاصة القانون الفرنسي و كذا الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الشأن.

لقد اشارت التشريعات المقارنة الى مختلف النصوص القانونية بصفة عرضية

لمفهوم المستهلك.

#### أ- في التشريع الفرنسي :

في القانون الفرنسي نذكر على سبيل المثال نص المادة 02 من القانون رقم 78-22 المتعلق بحماية المستهلك في مجال بعض عمليات الإئتمان على أنه :

"يطبق القانون الحالي على كل عمليات الإئتمان التي تمنح عادة للأشخاص الطبيعيين و المعنويين و التي لا تكون مخصصة لتمويل نشاط مهني"<sup>(1)</sup> فنلاحظ أن المشرع تناول تعريف المستهلك بصفة عرضية و اعتمد في تحديد ذلك على معيار الغاية وهو الاستعمال الشخصي للمنتوج دون أن يكون لذلك ارتباط بالنشاط المهني للمستهلك .

نص المشرع الفرنسي في المادة 111 فقرة 01 من القانون المتعلق بالاستهلاك على أنه :

" يجب أن يوضع كل مهني بائع للسلع أو مؤد لخدمات المستهلك و قبل إبرام العقد" .

#### ب- في التشريع الجزائري :

إن المشرع الجزائري خلال مرحل تطوره في مجال ضمان حماية المستهلك و اكب كغيره تطور حركة حماية المستهلك في العالم خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي الذي تبنته الجزائر، و صدور أول قانون بحماية المستهلك حيث كانت هذه الحماية في ظل الاقتصاد الموجه مقتصرة على بعض المواد ضمن القانون المدني و لم يكن لمصطلح المستهلك وجود في هذه المواد بل كان مصطلح المشتري هو السائد .

1- حليتي محمد أمين، حماية المستهلك في عقد البيع، مذكرة تخرج لنيل المدرسة العليا للقضاة، الدفعة الخامسة عشر السنة الدراسية 2004-2007، ص 07 .

تناول بالتفصيل تعريف المستهلك في التشريع الجزائري في المرحلة السابقة على صدور أول قانون مستقل خاص بحماية المستهلك ثم تناول تعريفه من خلال النصوص الجديدة.

### 1- في التشريع الجزائري السابق :

من خلال القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 م المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك<sup>(1)</sup>، نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يقم نفسه في وضع تعريف للمستهلك بل اكتفى بوضع القواعد والآليات العامة للحماية . لكن في وقت لاحق تبني المشرع الجزائري أول تعريف قانوني للمستهلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش في مادته الثانية في فقرتها الأخيرة 9/2 حيث عرف المستهلك على أنه : " كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة ، معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص الآخر، أو حيوان يتكفل به " (2) . من خلال هذا التعريف الذي أورده المشرع يمكن تسجيل الملاحظات التالية : إن استعمال المشرع لعبارة " شخص يقتني " قد قصر دائرة الحماية على المقتني للمنتوج أو الخدمة فقط دون غيره فالمستعمل حسبه لا يعنى بهذه الحماية .

اتساع نطاق تطبيق مفهوم المستهلك و قانون حماية المستهلك من حيث الموضوع مادامت كل الأموال يمكن أن تكون محلا للاستهلاك إذا كانت لغرض الاستعمال الشخصي.

إن استعمال المشرع لعبارة " معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي " يعد توسعا لا مبرر له لأنها تناقض ما يليها من عبارة " لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به " فلا يمكن التوفيق بين الاستعمال لأغراض

1- القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية عدد 06 المؤرخة في 08/02/1989، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر سنة 1989 .

2- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 05، المؤرخة في 31/01/1990، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 1990.

استثمارية و استعمال لسد حاجات شخصية أو عائلية و إلا فقد قانون حماية المستهلك كل خصوصياته .

إن عبارة "أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به " ينبغي أن تمتد إليهم الحماية لأن الاقتناء تم لفائدتهم فعقد الاستهلاك لا يقتصر على أطرافه فقط المحترف المقتني بل يمتد إلى الأشخاص الذين هم في كفالة المقتني (1) .  
من خلال هذه المادة يمكننا أن نستنتج أن المشرع الجزائري قد تبنى المفهوم أو الاتجاه الضيق للمستهلك، و ذلك كونه جعل الاستعمال الشخصي أو العائلي أساسا لصفة المستهلك مما يفيد باستبعاد المهني، و مما يؤكد هذا الرأي ما جاء به المرسوم التنفيذي 254/97 حيث نصت المادة 2 منه على أنه " يقصد بالمنتج الاستهلاكي في مفهوم هذا المرسوم المنتج النهائي الموجه للاستعمال الشخصي للمستهلك ، لا تعتبر المواد المستعملة في إطار النشاط المهني كمنتجات استهلاكية في مفهوم هذا المرسوم " (2) .

باستقراء هذه المادة لاسيما الفقرة الثانية منها نلاحظ أنه تم استبعاد المهني من دائرة المستهلك ، و بالتالي تبنى المفهوم الضيق للمستهلك من طرف المشرع الجزائري، بالإضافة إلى اعتماده على مصطلح شخص دون ذكر الشخص المعنوي صراحة، مما يؤدي إلى قصر صفة المستهلك في هذه النصوص على الشخص الطبيعي ، و ذلك تأسيسا على صيغة النصوص و العبارات المستعملة و التي تتمثل في الاستعمال الشخصي أو العائلي ، فهذه العبارات توحى بما لا يدع مجالا للشك في أن المقصود بالشخص هنا هو الشخص الطبيعي دون غيره (3) .

## 1- من خلال النصوص الجديدة :

لقد شهد مفهوم المستهلك تطورا من طرف المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن باقي التشريعات في العالم وذلك من خلال النصوص القانونية التي استحدثتها حيث ورد في المادة 2/3 من قانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية تعريف المستهلك على أنه " كل شخص

1- د/ محمد بودالي - مرجع سابق، ص 31 .

2- مرسوم تنفيذي رقم 254/97 المؤرخ في 08 يوليو سنة 1997 يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص و إسترادها

3- شبلي الزين و بوتمجت جمال ، مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول "حماية المستهلك في ظل القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش" جامعة سكيكدة- كلية الحقوق ملحقة غرابة يومي 08 و 09 نوفمبر 2010 ، ص 04 .

طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني<sup>(1)</sup> .

من خلال هذا التعريف الذي جاء به المشرع يشمل مفهوم المستهلك كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية المجردة من الطابع المهني .

كما عرفت المادة 01/03 من القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 م بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة لاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>(2)</sup> .

بالنظر إلى المادتين السابقتين يتضح موقف المشرع في تأكيده و إبقائه على صفة المستهلك بالنسبة للاستعمال الشخصي أو العائلي ، لكنه وسع من دائرة الحماية أكثر بإدراج الشخص المعنوي و اعتباره مستهلكاً يستفيد من الحماية القانونية المقررة له .

لكن المشرع بإعطاء الشخص المعنوي صفة المستهلك فإنه من الصعب جداً معرفة ما إذا كان الشخص المعنوي الذي يقوم بإبرام عقود مع غيره قصد الحصول على منتجات متصرف لأغراض مهنية أم لا ؟ .

فمعرفة الهدف من عملية الاقتناء أمر غاية في الأهمية لأنه سيؤدي إلى التفرقة بين المستهلك و المهني .

وقد اختلف الفقه و القضاء في الدول الغربية عن الأساس الذي بموجبه يتمتع الشخص المعنوي بصفة المستهلك بين مؤيد و معارض ، بخلاف المشرع الفرنسي الذي لم يضع مفهوماً للمستهلك ، فإن القضاء اجتهد في وضع معايير لإسباغ صفة المستهلك على الشخص المعنوي<sup>(3)</sup> .

1- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على ممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية العدد 41 مؤرخ في 2004/07/26 ، خدمات العامة للحكومة – الطبعة الرسمية ، الجزائر سنة 2004 .

2- المادة 03 من ق رقم 03/09 متعلق بحماية المستهلك ، قمع الغش .

3- صياد الصادق – حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 متعلق بحماية المستهلك و قمع الغش – مرجع سابق، ص 40 .

ففي أولي قراراته عمل القضاء الفرنسي في شأن حماية المستهلك على إنكار هذه الصفة على الشخص المعنوي ، لكن في نفس الوقت اعترف له بإمكانية استنفادته من الحماية من البنود التعسفية طالما كان التصرف الذي قام به الشخص المعنوي يتدخل مباشرة في صميم نشاطه.<sup>(1)</sup> و الغالب أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا ، غير أنه لا يوجد ما يمنع قانونا من تحويل بعض الأشخاص الاعتبارية الخاصة هدفه المستهلك كما هو الأمر بالنسبة للجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المهنية و لا تهدف إلى تحقيق الربح.<sup>(2)</sup> و يرى بعض الفقهاء أن إدخال الشخصيات المعنوية كالنقابات و الجمعيات في طائفة المستهلك له ما يبرره فإنه لا تمارس نشاط مهني تحصل منه على مواردها المالية.

و بعد تعديل قانون الاستهلاك الفرنسي في 2015/03/15 م تبنت محكمة النقص فكرة أن الشخص المعنوي لا يعد شخص مستهلكا بل " غير مهني" يمكن أن تمتد إليه الحماية بشأن الشروط التعسفية، و قد تدعم هذا الاتجاه بقرار حديث صدر في 2001/04/02، حيث أصبح المعيار المعتمد عليه في التمييز بين المستهلك و المهني هو صفة غير المهني و كذا الغاية من التصرف.<sup>(3)</sup>

الملاحظ أن المشرع الجزائري تأثر بنظيره الفرنسي حيث قرر هذا الأخير حماية الشخص المعنوي ضد الشروط التعسفية في مرحلة سابقة، نظرا لغموض مفهوم المستهلك فكان على المشرع الجزائري أن يعترف بهذه الحماية في مجال "الشروط التعسفية" و أن تحدد الأشخاص المعنوية التي تستفيد من هذه الحماية أو أن يعفى الأشخاص المعنوية من هذه الحماية كي يتجنب الوقوع في تناقضات هو في غني عنها.

إن المشرع الجزائري اعتبر الشخص المعنوي مستهلكا في قانون 2004 م و 2009 م بالنظر للمرسوم رقم 306/06 بالحماية من الشروط التعسفية نجد إشكالا في تبنية لمصطلح واحد بشأن المهني الذي يطلق عليه لفظ العون الاقتصادي أم المتدخل.

1- Calais- Auloy Jean et St einmetz Frank, Droit de la consommation, 7 ed, dalloz, Paris, P ...

2- راجع في القضاء الفرنسي:

v- paris 3 novembre 1997 D 1998 IR 11.

v.Paris 5 juillet 1991 jcp GDE 1991 p.988.

3- شبلي الزين ، بونمجة جلال ، مرجع سابق، ص 5.

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

إن قيام المشرع الجزائري بوضع تعريف للمستهلك قد أقفل الباب في وجه اجتهاد الفقه و القضاء التي توكل إليهم عادة مهمة وضع التعارف القانونية كاختصاص أصيل لهم و ما قام به المشرع الجزائري هو تقييد اجتهاد الفقه و القضاء على حد سواء<sup>(1)</sup>.

إن استعمال المشرع في تعريفه للمستهلك مصطلح " يفتني " قد أخرج بهذا " المستعمل " من دائرة الحماية فالمفتني غالبا ما يستعمل السلعة أو الخدمة فماذا لو استعملت من طرف الغير لغرض غير مهني ، فعلى المشرع أن يندارك هذا الخلل في الصياغة حيث تشمل الحماية المفتني بالإضافة للمستعمل.

إن عقد الاستهلاك لا يقتصر على أطرافه فقط المحترف و المفتني بل يمتد إلى الأشخاص الذين تتم لفائدتهم عمل الاقتناء، فنص المشرع أو تلبية حاجة شخص آخر أم حيوان متكفل به " فينبغي اعتبار الشخص الآخر و الحيوان مستهلكين تمتد إليهم الحماية<sup>(2)</sup>.

إن عقد الاستهلاك هو من عقود المعاوضة ، بمعنى أن كلا طرفيه يأخذ مقابلا فالمنتج أو العون الاقتصادي يقدم منتج أو خدمة و يأخذ اجرا مقابل ذلك، و هذا يتعارض مع نص المشرع في تعريف المستهلك " .....يقتني بمقابل أم مجانا".

## الفرع الثاني

### مفهوم العون الاقتصادي

العون الاقتصادي هو الطرف الثاني في العلاقة الاستهلاكية، إذ تعددت واختلفت التعاريف التي قيلت بشأنه، و ذلك يعود إلى عدة أسباب، لكن السبب الرئيسي يعود إلى تأثير نظرية المستهلك على نظرية المهني .

إذ الأخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك قد يؤدي أحيانا إلى غياب صفة المهني في الشخص المتعاقد، الأمر الذي دفعنا إلى ضرورة تحديد مفهوم العون الاقتصادي لمعرفة الحدود التي يجب أن يمارس فيها نشاطه و كذا التوسع في تحديد المتدخلين في عملية عرض المنتج للاستهلاك .

1- صياد الصادق ، مرجع سابق ، ص 42.

2- محمد بودالي ، مرجع سابق ص- ص 28-29.

## أولا : تعريف العون الاقتصادي:

يقتضي تعريف العون الاقتصادي الملتمزم بضمان سلامة المستهلك، الوقوف عند توجه الفقه الذي اعتمد على مصطلح المهني و المحترف<sup>(1)</sup> قبل التطرق إلى تعريف المشرع الجزائري الذي جاء بمصطلح جديد و هو المتدخل<sup>(2)</sup> .

### أ- في الفقه :

يستعمل الفقه مصطلح "المهني" أو "المحترف" و يعرفونه بأنه : " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد في مباشرته لنشاط مهني بصفة معتادة، سواء كان هذا النشاط صناعيا أم تجاريا " .

نستنتج أن هذا التعريف اعتمد على معيار الاحتراف و معيار الربح و يقصد بهما : ممارسة الأعمال التجارية على سبيل التكرار و بصفة منتظمة و مستمرة و اتخاذها مهنة معتادة مع الهدف إلى تحقيق الربح ، و هو المعنى المراد في القانون التجاري .

و يعتبر الاحتراف أو الامتهان في القانون التجاري شرطا لاكتساب صفة التاجر لكن في نطاق علاقات الاستهلاك بين المستهلك و المهني، فإن الشخص قد لا يعتبر تاجرا بالمفهوم التجاري، و لكنه يعتبر مهنيا في مواجهة المستهلك .

فالصيدلي الذي يصنع الدواء و يبيعه بهدف الربح لا يعتبر تاجرا رغم أنه يقصد الربح، إلا أنه ما دام قد تعامل مع المستهلك في نطاق حرفته المدنية، فإنه يعتبر مهنيا و مسؤولا في مواجهة المستهلك<sup>(3)</sup> .

و يعرف البعض المهني بالاعتماد على عنصر القوة من الناحية التقنية والاقتصادية و المعرفية ، فالمهني أو المحترف هو :

---

1 - نقلا عن الياقوت جرعود ، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري ، بحث لنيل شهادة الماجستير ، فرع عقود و المسؤولية ، كلية الحقوق و العلوم الغدارية ، جامعة الجزائر ، 2001 ، ص 27 .  
2 - مرجع نفسه ، ص 28 .  
3 - شعباني (حنين) نوال ، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش مرجع سابق ص 14 .

" ذلك الشخص الذي يتمتع بعناصر من الأفضلية أو التفوق ، وهي المقدرة التقنية بحيث يكون على دراية تامة بما يقدمه من منتجات أو خدمات ، و المقدرة الاقتصادية و القانونية بالتفوق على المستهلك " (1) .

و يعاب على هذا التعريف أنه ركز على العلاقة بين المهني و المستهلك من الناحية الاقتصادية أكثر من اهتمامه بالناحية القانونية التي تهمنا في تطبيق القانون .

نلاحظ أن أغلب التعاريف الفقهية السابقة لا تأخذ بعملية عرض المنتجات للاستهلاك بعين الاعتبار، و بالتالي فهي تعريفات غير دقيقة ، لا تحدد النطاق الصحيح للالتزام من خلال إهمالها للنطاق الزمني للالتزام المتدخل .

#### ب - في التشريع الجزائري :

لم يستخدم المشرع الجزائري لفظ العون الاقتصادي من قبل، كان يستخدم مصطلح المحترف<sup>(2)</sup>، للدلالة على المهني، و هذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات . تنص المادة 3 فقرة 8 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أنه " المتدخل كل شخص طبيعي او معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك "

تنص المادة 03 فقرة 02 من القانون 08-12 المتعلق بالمنافسة على أن : " المؤسسة كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد "

أما المادة 03 فقرة 02 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإنها تنص على أنه : " عون اقتصادي: كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت

1 - نقلا عن ليندة عبد الله ، المستهلك و المهني مفهومان متباينان ، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي بمعهد العلوم القانونية و الإدارية ، المركز الجامعي بالوادي يومي 13 و 14 أفريل 2008 ص 31 .

2 - و تأتي كلمة "محترف" من حرفة أو مهنة و معناها في نطاق قانون حماية المستهلك " كل نشاط منظم لغرض الإنتاج أو التوزيع أو أداء الخدمات ن فهي تتضمن مفاهيم المؤسسة أو المشروع " .  
د/ محمد بودالي ، مسؤولية المنتج عن منتجاته المبيعية ن دراسة مقارنة بين القانون الفرنسي و الجزائري ، دار الصحف ، الجزائر ، 2005 ، ص 52 .

صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

بالرجوع إلى نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15-09-1990 المتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات<sup>(1)</sup> فإنها تنص 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 المنتج أو الخدمة للاستهلاك " إذ يمكن أن يعرف بأنه " كل متمهن للتعامل في المواد التي تقتضي منه جهدا أو اهتماما خاصين فيكون له دور في تهيئتها و تنشئتها أو صنعها و توضيبيها و من ذلك خزنها في أثناء صنعها و قبل أول تسويق لها " .

من خلال سردنا لمختلف التعاريف التي جاء بها المشرع الجزائري فإنها تتشابه فيما بينها في اعتبار المهني محترفا في المجال الذي يباشر فيه نشاطه كما أن المشرع الجزائري لم يفرق بين المنتج و الموزع و الوسيط و اعتبرهم متدخلين في عملية عرض المنتج للاستهلاك .

الأمر الذي يجعل مصطلح "المتدخل" الوارد في قانون حماية المستهلك و قمع الغش الجديد مصطلحا عاما يدخل تحت غطائه كل من قام بدور في العلاقة الإنتاجية من مرحلتها الأولى إلى غاية وضع المنتج للاستهلاك<sup>(2)</sup> .

فالعون الاقتصادي هو ذلك الشخص الذي يتعاقد في مباشرته لمهنته أو هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يزاول نشاطا صناعيا أو تجاريا أو حرفيا أو زراعيا ، و سواء كان هذا الشخص طبيعيا أو معنويا شخصا عاما أو خاصا<sup>(3)</sup> .

حيث يعتبر العون الاقتصادي في مواجهة المستهلك ذلك الشخص الذي يحترف نشاط الإنتاج أو التصنيع أو التحويل أو التوزيع أو البيع .

---

1 - ج ر العدد ، 40 ، الصادر سنة 1990 .  
2 - زوبير أرزقي ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مرجع سابق ، ص 48 .  
3 - جرعود الياقوت ، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع العقود و المسؤولية ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2001 ، 2002 ، ص 28 .

و لا يخفي الغرض من ذلك ألا و هو تحقيق الربح فمن خلال هذا التعريف المقترح يمكن اعتبار معيار الاحتراف و كذا معيار الربح كإحدى سمات العون الاقتصادي .

### ثانيا : صور العون الاقتصادي (المتدخل):

أراد المشرع الجزائري بسط المزيد من الحماية للمستهلك، ليتمكن المستهلك الضحية فعليا و دائما من الوصول إلى مسؤول محدد<sup>(1)</sup>، وذلك من أجل مسؤولية المتدخل غير المنتج احتياطية على غرار منهج التعليم الأوروبية لسنة 1985 يؤدي إلى احتمال ورود فرض عدم وجود شخص مسؤول<sup>(2)</sup>.

لذا عدت المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات ، بعض المتدخلين في عملية عرض المنتج للاستهلاك<sup>(3)</sup>، و هم المتدخلين الذين قصدتهم المادة 7/3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش و المتمثلين في : " المنتج أو الصانع الوسيط ، التاجر، المستورد و الموزع " . بالرجوع إلى المادة 2/3 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإنها تنص : "عون اقتصادي كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية ، يمارس في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسست من أجلها " .

### أ – المنتج :

أغفل المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك و قمع الغش و القانون المدني تعريف المنتج رغم أهمية ذلك في تحديد نطاق الالتزام بضمان السلامة، بل اقتصر على تعريف عملية الإنتاج بأنها<sup>(4)</sup>:

1 - JAUQUES Ghestin et Berard D esche , traité des contrats , la vente L.G.D.J, paris , 1990 p 939 .

2- علي فتاك ، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ص 411 .

3 - لا يختلف مفهوم المتدخل في القانون الجزائري كثيرا عن القانون الفرنسي رقم 98-389 خاص بالمسؤولية عن فعل منتوجات معينة ، أصبح لمشرع الجزائري يستعمل مصطلح منتج الذي يشمل الأشخاص المعبر عنهم ب "محض المنتجين " .

4 - المادة 9 /3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، السالف الذكر .

" العمليات التي تتمثل في تربية المواشي و جمع المحصول و الجني و الصيد البحري و الذبح و المعالجة و التصنيع و التحويل و التركيب و توضيب المنتج ، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه و هذا قبل التسويق الأول " (1) .

نستنتج من خلال المادة، المعنى الواسع للمنتج إذ يقصد به كل المتدخلين في العملية الإنتاجية، و لكن قبل التسويق الأول، أما المنتج بالمعنى الضيق (و هو الشائع)، فهو أن يكون صانعا أو مركبا (2) .

يقوم الصانع بإنتاج أو تحويل المادة الأولية بغرض الحصول على منتجات جاهزة أو نصف جاهزة للاستهلاك، فهو الطرف الرئيسي في العملية الإنتاجية والأقدر على تحمل أضرار المنتجات، وهو المنتج الذي قصده التوجيه الأوروبي الصادر في 25 جويلية 1985 و الذي تبناه المشرع الفرنسي في المادة 6/1386 من التقنين المدني الفرنسي (3) .

و يتحدد مفهوم المركب من خلال تعريف التركيب الذي يقصد به " ضم القطع و المنتجات نصف المصنعة للحصول على منتجات أخرى أكثر منفعة و ذات ربحية تجارية أكثر " .

#### ب - تاجر :

تعرف المادة الأولى من القانون التجاري بأنه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا و يتخذه مهنة معنادة له ، ما لم يقضي القانون بخلاف ذلك " (4) .

و ينبغي تمييز التاجر عن الحرفي الذي هو كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية و هو يمارس نشاطا تقليديا يثبت تأهिला ، و يتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل و إدارة نشاطه

---

1 - الإنتاج: هو المهمة أو النشاط الجوهرى للمؤسسات الاقتصادية و هو يربط بكل من السلع و الخدمات سعيد أوكيل ، وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1992 ، ص 80 .  
2 - ينطبق وصف التصنيع و التركيب أكثر على السلع من انطباعها على الخدمات . و هم المسؤولون الرئيسيون في إنتاج المنتج ، و يتمثلون في صانع المنتج النهائي و المنتج للمادة الأولية حسب المادة 6/1386 .

3 - أمر رقم 59-75 المؤرخ في 26-09-1975 ، يتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم .

و سيره و يتحمل مسؤوليته<sup>(1)</sup>، فالتاجر قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا أما الحرفي فهو دائما شخص طبيعي ، نظرا لما تمثله الحرفة في مفهوم الصناعة التقليدية اليدوية .

والتاجر الذي يبيع المنتج في شكله النهائي هو المتدخل الذي يعرفه المستهلك جيدا و لم يفرق المشرع بين التاجر العادي و التاجر المتخصص<sup>(2)</sup> الذي يعرفه جيدا المنتج الذي يبيعه و بالتالي يجب التشدد في إلزامه بضمان السلامة .

أما البائع العرضي فهو من يقدم على بيع شيء بصفة عارضة ، دون يتخذ من هذا النشاط حرفة له ، فيعتبر عمله دائما عملا مدنيا لا تجاريا فتندم له الخبرة التقنية التي تتوفر لدى التاجر، و لا يجب أخذ عدم الخبرة كعذر عدم مساءلتهم فيجعلهم يبيعون سلعا قد لا يتقنون التعامل معها خاصة فيما يخص بشروط الحفظ و مدى مطابقتها للمواصفات لذا يجب عدم التساهل مع هذا الصنف من الباعة خاصة مع عدم تزايد عددهم يوما بعد يوم ، لاسيما في المناسبات كالأعياد .

### ج - الحرفي :

هو كل شخص مسجل في سجل الصناعة التقليدية و الحرف، يمارس نشاطا تقليديا يثبت تأهيدا و يتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل و إدارة نشاطه و تسييره و تحمل مسؤوليته، و القائم بنشاطه التقليدي قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا كتعاونية الصناعة التقليدية و الحرف أو مقولة<sup>(3)</sup> على خلاف القانون رقم 12-82 المؤرخ في 28 أوت 1982 المتضمن القانون الأساسي للحرفي ، الذي يقصره على الشخص الطبيعي<sup>(4)</sup>.

1 - د/ علي فتاك ، مرجع سابق ، ص 419 .

2- « En entend pas vendeur professionnel , le fabricant de la chose on celui dont l'activité régulier est la vente de ce type de bien .Jerone Huet , responsabilité du vendeur et garantie les vices caches litec ; paris ; ; 1987 ; p 319 .

3 - أنظر المواد من 10 إلى 13 و المادة 2 من الأمر 01-96 المؤرخ في 10 يناير 1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف ، ج ر العدد 3 الصادر في 14 يناير 1996 .

4 - القانون رقم 12-82 المؤرخ في 28 أوت 1982 المتضمن القانون الأساسي للحرفي ، ج ر العدد 35 الصادر في 31 أوت 1982 ، المعدل والمتمم و الأمر 01-96 المؤرخ في 10 يناير 1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة .

## د- الخدمات :

مقدم الخدمات يخضع للقانون حماية المستهلك ، تعتبر لانشطة اقتصادية غير مادية انما تقدم كخدمة او نشاط لمن يطلبها مثل البنوك و شركة التأمين.

فالقانون الاستهلاك الجزائري ينص في المادة 3 من فقرة 17 منه على ان الخدمة " كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى و لو كان هذا التسليم تابعا او مدعما لخدمة المقدمة " .

و المادة 2 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق بالرقابة الجودة و القمع الغش تنص على : " الخدمة و كل مجهود يقدم ماعدا تسليم المنتج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم و دعما له " .

و نلاحظ من خلال نصين الخدمة تكون مادية أو مالية و امثلة عن ذلك :

- الخدمة المادية مثل الخدمات الطبية و الفندقية .
- اما في الخدمة المالية مثل القرض و تأمين .

و هناك ايضا الخدمة المقصودة هي تلك التي تشمل نشاطاتها التي تقدم للجمهور .

و قد نص المشرع في المرسوم التنفيذي رقم 90-26 المتعلق بالضمن المنتوجات والخدمات و تنص المادة 07 " يلتزم مهنيون المتدخلون في عمليات وضع المنتوجات الخاضعة لضمن الاستهلاك بالاقامة و تنظيم الخدمة ما بعد البيع المنسبة " ، تركز على الاخص بوسائل مادية موتية و على تدخل عمل التقنيين مؤهلين و على توفير قطاع الغيار مواجهة للمنتوجات معينة " .

تشمل خدمات ما بعد البيع التي يجب أن يضمنها المتدخلون ، و اهم الخدمات التي يعرفها العصر الحالي هي الخدمة الانترنت نظرا لتوفيرها لكل متطلبات المتدخلون الاقتصاديون من معلومات و ترقية و باقل تكلفة .

## الفرع الثالث

### المحل في عقد الاستهلاك

تعتبر المنتوجات بمثابة الركن الثالث في عقد الاستهلاك، حيث يتم إبرام عقد الاستهلاك بين المستهلك والمهني قصد الحصول على منتجات طبقا للاتفاق المبرم فيما بينهما فمعرفة أنواع المنتجات ليس الهدف منها هو حصرها وإنما يكتسي ذلك أهمية لتحديد مجال تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الموضوع .

بالرجوع إلى المادة 02 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإنها تنص أنه " تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا وعلى كل متدخل و في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك " فمما لا شك فيه أن المنتوجات قد تكون سلعة أو خدمات . وعليه فإننا تكون موضوع معاملة بين المستهلك والمهني كل سلعة أو خدمة محل عرض الاستهلاك سواء كانت بمقابل أو مجانا تتوفر على مجموع الخصائص التقنية المرتبطة بصحة وسلامة المستهلك<sup>(1)</sup> .

### أولا : السلع

يتعين على المتدخل ضمان سلامة السلع من الأضرار التي قد تتسبب فيها للمستهلك وتتحدد هذه السلع -الواجب حمايتها- بتعريفها، وبيان أنواعها .

### 1 - تعريف السلع :

يعرف بعض الفقه السلع بالمعنى التجاري، أي كل ما يمكن أن يباع ويشتري فكل ما يخرج من دائرة التعامل التجاري لا يدخل في معنى السلعة، ومنهم يذهب إلى أن السلعة تشمل كل شيء قابل للنقل أو الحيازة، سواء كان ذا طبيعة تجارية أم لا<sup>(2)</sup> .

1 - أرزقي زوبير ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مرجع سابق ، ص 51 .  
2 - محمد بودالي ، شرح جرائم الغش في سلع وتدليس المواد الغذائية والطبية ، دار الفجر ، الجزائر 2005 ، ص 12 .

و تنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الصادر في 30-01-1990 على أن "المنتوج هو كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية "

كذلك تنص المادة 140 مكرر فقرة 02 من التقنين المدني الجزائري<sup>(1)</sup> على أنه " يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتوج الزراعي و المنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البحري والبري والطاقة الكهربائية ".

والتي تطابقها المادة 1386 مكرر 3 من القانون المدني الفرنسي فيفهم من هذه المادة أن المشروع يعتبر المنتوج كل منقول مادي في الحين نجد النصوص القانونية الأخرى التي جاء بها تشير إلى تعريفات مختلفة وهذا ما قد يثير نوعا من اللبس .

فمثلا تنص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 266 والمتعلق بضمان المنتوجات والخدمات على أن المنتوج " هو كل ما يقتنيه المستهلك من منتوج مادي أو خدمة "

أما المادة 02 من القانون رقم 04 / 04 المتعلق بالتقييس<sup>(2)</sup> فإنها تعرف المنتوج على أنه كل مادة أو مادة بناء أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة "

وعليه فإن المشرع جعل في بعض الأحيان المنتوج سلعة مادية وفي بعض الأحيان يعتبر المنتوج خدمة ، فمثل هذا التناقض بين المواد قد يزيد من فرص تأويل النصوص القانونية بما لا يتناسب مع أهداف قانون حماية المستهلك<sup>(3)</sup> .

لقد أحسن المشرع الجزائري مع مرور الوقت في حسم الأمر وذلك بصور القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أين أعطى تعريف للمنتوج مبينا فيه أنه يدخل تحت هذا

1 - أمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني المعدل والمتمم .

2 - قانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس المؤرخ 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو 2004 ج ر العدد 41 الصادر في 27 يونيو 2004 .

3- أرزقي الزوبير، مرجع سابق، ص 52.

المفهوم كل من السلعة والخدمة ، حيث تنص المادة 3 في فقرتها 11 على أن المنتج كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازلي بمقابل أو مجانا "

بالإضافة إلى ذلك فقد قدم المشرع عدة تعريفات المنتج في نفس المادة والغرض من ذلك هو رفع اللبس والغموض عن مختلف المصطلحات وعلى سبيل المثال نذكر تعريف المادة الغذائية بأنها :

"كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام أو موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل لأدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ "(1).

وكذلك تعرف السلعة بأنها كل شيء مادي قابل التنازل عنه بمقابل أو مجانا "(2)

تتمثل هذه النصوص القانونية إلى جانب النصوص الأخرى وكذلك اللوائح على المواصفات ومطالب السلع وكذا غيرها من مواد استهلاكية من حيث شروط التركيب المكونات الاختيارية أو الإجبارية والمستويات الدنيا أو القصوى لاستعمالها كذلك تنص على المواد المضافة والحدود المسموح بها كذلك تحدد هذه النصوص الشروط والممارسات الصحية في إنتاج السلع خاصة المواد الغذائية، كما أن التقدم التكنولوجي في مجالات الصناعة وحتى في مجال الزراعة أدى إلى تعاضم كمية السلع المطروحة للاستهلاك في الأسواق مع عدم إمكانية التكهن بما يمكن أن ينتج عنها من مخاطر ، وفي هذا المجال تعد المواد الغذائية والأدوية نظرا لاتصالها واستعمالها اليومي من أهم وأخطر المنتجات التي تهدد وسلامة المستهلك بشكل مباشر(3).

1 - المادة 3 فقرة 3 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .

2 - المادة 3 فقرة 18 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر .

3 - يمكن أن نعطي مثال عن بعض السلع التي تمس بصحة وأمن المستهلك لكن يمنع بعض الدول الرائدة في العالم من تصديرها لدول أخرى خاصة دول العالم الثالث ، ونذكر التبغ حيث يحظر بيعه في دول أوربا إذا لان محتواها على نسبة من القار ومع ذلك فإنها تباشر وتجزر تصديره إلى بلدان أخرى ، فالحاصل أكثر المنتجات الممنوعة التداول في الدول المتقدمة غير ممنوع تصديرها إلى دول العالم الثالث .

## ب - أنواعه :

لم يأت المشرع في قانون حماية المستهلك على ذكر أنواع السلع إلا أنه ذكر صور العملية الإنتاجية ونص في القانون المدني على بعض صور المنتج (1)

**1- السلعة منتج زراعي :** يقصد بالمنتج الزراعي كل منقول متأتي من مصدر زراعي مباشرة كالقمح والشعير وبوجه عام كل شيء من البقوليات والخضروات والفواكه .

**2- السلعة منتج صناعي :** و هي مل المنقولات التي تكون محلا لإنتاج الصناعي أو الحرفي ولا يمكن حصرها كالأجهزة الكهرومنزلية والمواد الكيماوية كالمبيدات .

**3- السلعة منتج حيواني :** يقصد بتربية الحيوانات كل الحيوانات التي تتم تربيتها كالأبقار الدجاج وغيرها وكذا المنتوجات هذه الحيوانات التي تتم استغلالها واستهلاكها واستعمالها .

**4- السلعة مادة غذائية :** وهي أية مأكولات أو مشروبات تستخدم للاستهلاك اليومي أما الصناعة الغذائية فهي عملية تصنيع وتحضير المادة الغذائية (2) .

و تعد المادة الغذائية كل مادة خامة معالجة كلياً أو جزئياً وتكون مخصصة للتغذية البشرية والحيوانية وهي شاملة للمشروبات والألبان وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية وتحضيرها باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات التجميل(3)

**4- السلعة منتج الصيد البحري :** منتج الصيد البحري هو كل الحيوانات وأجزائها التي تعين في البحار أو في المياه العذبة بما فيها بيوضها باستثناء الثدييات المائية(4)

---

1 - أنظر المواد 3/ 10 من قانون حماية المستهلك والمادة 140 مكرر من التقنين المدني وهذه الأخيرة أعطت بعض الصور ليس على كلها ، وذلك لاستعمال المشرع الجزائري عبارة " لاسيما " .  
2 - الدكتور ثروة عبد الحميد ، الأضرار الصحية الناتجة عن الغذاء الفاسد أو الملوث ، وسائل الحماية منها ومشكلات التعويض عنها ، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2007 ص 47  
3 - أنظر المادة 2/ 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90- 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، أنظر كذلك المادة 1/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، ج ر العدد 50 الصادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990 ج ر العدد 83 الصادر في 25 ديسمبر 2005 .  
4 - أنظر المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 99-158 المؤرخ في 20 يوليو 1999 المحدد لتدابير الصحة والنظافة المجددة عند عملية عرض منتوجات الصيد البحري لاستهلاك ج ر العدد 49 الصادر في 15 يوليو 1999 .

## ثانيا : الخدمة :

إلى جانب السلع نجد الخدمات والتي هي منتوج يخضع لقانون حماية المستهلك يقصد بها الأنشطة الاستهلاكية غير المجسدة في صور سلعة مادية وإنما تقدم في صورة خدمة أو نشاط مقيد لمن يطلب مثل هذه الخدمات المالية من بنوك وشركات تأمين وأسواق المالية وخدمات النقل البري والبحري والجوي ، وكذلك خدمات شركات الاتصالات والخدمات السمعية والبصرية والمعلومات بما فيها الحاسب الآلي والصناعات المرتبطة به ونشاط شركات وقطاع الإنشاءات والتعمير ومكاتب الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والخبراء والمستشارين الأجانب (1)

## تعريف الخدمات :

قدم المشرع الجزائري تعريفا للخدمة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإنه ينص في المادة 3 فقرة 17 منه على أن الخدمة : " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة " .

أما المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش فتتص أن: " الخدمة هو كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتوج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له "

من خلال النصين يتضح بأنه يمكن أن تكون الخدمة مادية أو مالية ومن أمثلة الخدمات المالية تذكر الخدمات الطبية أو خدمات الفندق ، التنظيف ، التصليح ... الخ من الخدمات التي توجه للمستهلك أما عن أمثلة الخدمات المالية ، خدمات القرض ، خدمات التأمين تقديم الاستشارات، خدمات ما بعد البيع ... إلخ. (2)

1 - د/ علي إبراهيم ، منظمة التجارة العالمية ، جولة أوروغواي وتقنين نهب العالم ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1998 ص 193 .  
2 - زوبير أرزقي ، مرجع سابق ، ص 54 .

فيمكن تعريف الخدمة أنها نشاط أو أداء (1) أو استغلال لحرفة أو مهنة معينة ويستخلص هذا التعريف من تعريف النشاط الفندقي وهو خدمة بأنه للأفراد إذا لم نقل أنها على ارتباط وثيق بكل الممارسات التي يقبل عليها المستهلك هي خدمات الانترنت نظرا لما توفره هذه الشبكة من معلومات عن مختلف الخدمات اليومية التي يبرمها العون الاقتصادي (2) .

الحماية التي يجب توفيرها في هذا المجال يجب أن تكون أكثر تدعيما عن غيرها من الخدمات الأخرى نظرا لما تتوفر عليه من مخاطر عظمى ، فتوفير الإطار القانوني الذي تمارس فيه خدمات الانترنت لا بد أن يكون أكثر من الالتزامات الأخرى التي يجب أن تفرضها على الأنشطة التي تقترحها ، وبالنتيجة فإن تقنية Web تعد الوسيلة الأكثر فعالية لتوفيرها للطبع والتوزيع، وهذه الوسيلة اهتم بها المشرع الجزائري بتنظيمها باعتبارها خدمة بموجب المرسوم التنفيذي 257-98 (3) .

" كل استغلال بمقابل لمؤسسة فندقية، وتعتبر مؤسسة فندقية كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم على تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها " (4) .

فقد نص المشرع الجزائري على الخدمات التي تقدم ما بعد البيع في المرسوم التنفيذي رقم 260-90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات إذ تنص المادة 7 منه على أنه:

" يلتزم المهنيون المتدخلون في عملية وضع المنتوجات الخاضعة للضمان رهن الاستهلاك بإقامة وتنظيم خدمة ما بعد البيع المناسبة ، تركز على الأخص على وسائل مادية وعلى تدخل عمال تقنيين مؤهلين وعلى توفير قطع غير موجهة للمنتوجات المعينة "

فتشتمل ضمانات ما بعد البيع التي تؤدي بعد نهاية عقد البيع كل أنواع الخدمات المتعلقة بالأموال المباعة مهما كان نوع المقابل، ومنها كذلك التسليم في مقر السكن، بينما الخدمة

1 - إذ تعرف المادة 2 / 4 من الأمر رقم 3 - 06 المتعلق بالعلامات ، الخدمة بأنها " كل أداء له قيمة اقتصادية " المؤرخ في 19-07-2003 ج ر العدد 44 الصادر في 23-07-2003 .

2 - ارزقي زوبير ، مرجع سابق ، ص 55.

3 كريمة كريم ، كفاية قواعد القانون المدني لحماية المستهلك الالكتروني، مجلة العلوم القانونية ، والإدارية ، عدد خاص مكتبة الرشد للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2005 ص 140 .

4 - أنظر المادة 04 من القانون رقم 99-01 المؤرخ في 06-01-1999 المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة ، ج ر العدد 2 الصادر في 10-01-1999 .

المنفصلة عن عقد البيع كل الأدوات التي تتعلق بالنشاطات التجارية والنشاطات ذات الطابع الصناعي ونشاطات المهن الحرة ونشاطات البنوك والضمان الاجتماعي والنقل (1) .

و يمكن أن نفهم من استثناء المشرع الجزائري من مفهوم الخدمة وتسليم السلعة وأبقى ذلك التزاما مستقلا يقع على أحد أطراف عقد الإستهلاك ألا وهو المتدخل وذلك بموجب أحكام المادة 364 من التقنين المدني الجزائري (2) تحقيقا للتنافس بين التشريعين لعل أهم الخدمات التي يعرفها العصر الحالي والتي تدخل في الحياة اليومية .

## 2 - الخدمة ما بعد البيع :

تعتبر خدمة ما بعد البيع من المستجدات التي جاء بها قانون حماية المستهلك في سبيل ملأ الفراغ التشريعي الذي ساد القانون 02-89 (الملغى)، إذ لا تتوقف حماية المشرع للمستهلك على بمجرد انتهاء مدة الضمان، بل ألزمت المادة 16 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المتدخلين بتنظيم عملية الخدمة ما بعد البيع (3) حيث ذهبت على أنه " في إطار الخدمة ما بعد البيع وبعد انقضاء فترة الضمان المحدد عن طريق التنظيم أو في الحالات التي يمكن فيها للضمان أن يلعب دوره يتعين على المتدخل المعني بضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق "

ترتكز خدمة ما بعد البيع على توفير وسائل موازية للعناية بالمنتج وعلى تدخل عمال تقنيين مؤهلين وعلى توفير غيار موجهة للمنتجات المعنية (4) قصد صيانتها وتصليحها .

فهي تشمل كل أنواع الخدمات التي تؤدي بعد نهاية الاقضاء كالتسليم في مقر السكن وتركيب المنتجات .

غير أننا نلاحظ غياب هذه الخدمة بالنسبة للعديد من المنتجات واقتصارها على السيارات وبعض الأجهزة الكهربائية كما يلاحظ جهل أغلب المستهلكين بإلزامية تقديم هذه الخدمة بقوة

1 - جردود الياقوت ، مرجع سابق ، ص 76 .

2 - تنص المادة 364 من التقنين المدني الجزائري على أنه " يلتزم البائع تسليم الشيء المباع للمشتري في الحالة التي كان عليها وقت البيع " .

3 - أنظر المادة 7 من القرار الوزاري المتعلق بتطبيق المرسوم التنفيذي الخاص بضمان المنتجات والخدمات .

4 - فدوى قهواجي ، ضمان عيوب المبيع فقها وقضاء ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2008 . ص 15

القانون وهو ما أدى إلى استغلاله من طرف المتدخلين في جعل هذا الالتزام وسيلة للدعاية عن منتجاتهم فيضعون عبارة " خدمة ما بعد البيع متوفرة " على إعلان ذاتهم ليس لإعلام المستهلكين وإنما لجذبهم نحو اقتناء منتجاتهم .

### صور خدمة ما بعد البيع :

تعد خدمة ما بعد البيع من بين الخدمات التي يخولها عقد البيع للمستهلك على المنتج كالتسليم في المنزل، التركيب، الإصلاح، والعناية، تجدر الإشارة إلى التمييز بين هذه الخدمات حيث أن خدمتي التسليم في المنزل والتركيب عادة ما تكون مشمولتان في ثمن البيع، ويستفيد منها المستهلك مرة واحدة فقط عند اقتناء المنتج أول مرة، بينما خدمتي الإصلاح والعناية وهما الخدمتان المقصودتان بنص المادة 16 من قانون حماية المستهلك وقمع والتان تكون محل أتعاب إضافية وجديدة .

### 1 - خدمة التسليم في المنزل :

انتشرت خدمة التسليم في المنزل، ولم تعد تقتصر على الآلات والأجهزة الكهرومنزلية بل إتسعت دائرة المنتجات المشمولة بهذه الخدمة، وتتمثل هذه الخدمة في توفير وسيلة النقل الملائمة من مكان البيع سواء كان محلا للبيع أو مصنعا للإنتاج إلى محل إقامة المشتري وتكون أتعاب هذه الخدمة مشمولة بثمن البيع (1) .

### 2 - خدمة التركيب :

يضمن المنتج البائع خدمة التركيب وتزداد أهمية هذه الخدمة خاصة في بعض الأجهزة التقنية التي تتطلب مهارة فنية معينة من أجل تركيبها وضمان السير الحسن دون مشاكل تذكر لأنه قد يتسبب التركيب في السوء في إتلاف أو النقل من فعاليتها، ومن أمثلة الأجهزة التي تتطلب مهارة معينة في التركيب نذكر تركيب جهاز الإنذار في المنزل أو مكان العمل أو مصنع معين وهذه الخدمة تكون مشمول و في ثمن البيع .

1 - لحراري ويزة شالح ، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة ، مرجع سابق ص 47 .

### 3 - خدمة الصيانة والتصليح :

يجب على العون الاقتصادي المعني بضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق وذلك في الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره و لانقضاء فترة الضمان المحددة في التنظيم فيقدم خدمة للإصلاح والعناية الأزمنة بضمان حماية أطول للمنتج يفهم أن الخدمة لا يمكن اللجوء إليها إلا عند انقضاء مدة الضمان وبعدهم إمكان عماله لقيام سبب من الأسباب إعفاء المتدخل منه كالخطأ المشتري، خطأ الغير، أو القوة القاهرة .

و في هذا الصدد ينص قرار 10 ماي 1994 على أن : " يلتزم المهنيون المتدخلون في عملية وضع المنتجات الخاضعة للضمان رهن الاستهلاك بإقامة تنظيم خدمة ما بعد البيع المناسبة تركز على الأخص على وسائل مادية مواتية وعلى تدخل عمال تقنيين مؤهلين وعلى توفير قطع غيار موجهة للمنتجات المعيبة (1)

## المطلب الثاني

### مفهوم الإشهارات التجارية

مما لا شك فيه أن الإشهار التجاري أصبح إحدى سمات العصر، وقد ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح بظهور المجتمع الصناعي و اقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح إعلامي هائل فإذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي لقاء العرض والطلب فإن الإعلانات التجارية هي التي تخلق السوق و من أولى توسع دائرة السوق نفسها فلا سوق بدون إشهار تجاري .

فالإشهار التجاري عامل من عوامل تسويق السلع ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة فالإشهار التجاري في قيامه بوظيفة التسويق والترويج للسلع يشكل أداة للاتصال بين التاجر والزبائن و يساهم في تخفيض الأسعار وتحسين نوعية المنتج وهو أثر من آثار حرية الإعلام (2)

1 - المادة 7 من القرار المؤرخ في 10 ماي 1994 المتعلق بتنفيذ المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات على بيان شهادة الضمان .

2 - FERRIER Didier , la protection des consommateurs , dalloz , 1996 , p 40.

لهذا برزت فكرة ضرورة وضع إطار قانوني للإشهار التجاري للحد من جوانبه السلبية أين عمدت أغلب النظم القانونية في الكثير من الدول إلى وضع ضوابط للعمل في المجال الإشهاري ، وذلك من خلال إرساء قواعد و مبادئ يخضع لها الإشهار، أما في الجزائر فقد غابت تلك النصوص بالرغم من أهميتها ولعل النص الوحيد الذي سعى المشرع من خلاله لمعالجة هذا الأسلوب التجاري لترويج السلع والخدمات هو نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المحدود للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(1)</sup> .

## الفرع الأول

### تعريف الإشهارات التجارية

الإشهار التجاري كآلية لترويج السلع والخدمات يعد وسيلة فعالة لتحقيق النجاعة الاقتصادية أما ما يحققه هذا الأسلوب من مزايا وعيوب مادية ومعنوية . تتمثل أساسا في جلب الزبائن وصرفهم عن باقي المتنافسين بما يحقق شهرة تجارية للعلن الاقتصادي، تلك الشهرة التي لها وزنها لها في السوق على المدى البعيد بما توفره من مداخل وإن كان هذا يمثل أثرا للإشهار التجاري.

فإن الوقوف على وضع تعريف يسمح له بتمييزه عن باقي المفاهيم من الأهمية أمام عدم تحكم الفقه القانوني والتشريع في المصطلحات المتعلقة بهذا الموضوع<sup>(2)</sup> .

### أولا : التعريف الفقهي والقضائي للإشهارات التجارية :

يعد الإشهار التجاري وسيلة فعل لتحقيق النجاعة الاقتصادية و يساعد الزبائن لاقتناء حاجت التي يردنها .

فلا نستطيع اعطاء تعريف دقيق قبل التطرق الى ماقصده الفقه القانوني و القضائي للإشهارات التجارية .

---

1 - قانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جان 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر عدد 41 صادرة في 27 جان 2004 .  
2 - بن نسري سفيان ، حدود مشروعية الإشهار التجاري .

## أ- التعريف الفقهي :

تباينت آراء الشراح والفقهاء بصفة عامة حول تعريف الإشهار التجاري لتعدد وجهات نظرهم إليه ومجالات دراستهم له (1) .

ف لدى المهتمين بالإشهار من الناحية التجارية و التسويقية Marketing way للإشهار عدة تعريفات نذكر منها :

عرفته الجمعية التسويقية الأمريكية بأنه : " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية والمسموعة على ... بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه إلى تقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معطن عنها (2)

كما عرف بأنه علم وقت التقديم المغربي والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بوسائل الإعلان المختلفة لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعطن والمنتج معا مقابل دفع أجر، أما إذا نظرنا إلى الإشهار من ناحية علم الاتصال والإعلام فإنه يعرف بأنه مجموعة من الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة، عن منتج أو خدمة ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعطن عنها (3) .

وعلى العموم فغنا نلاحظ على أن التعريفات السابقة أنها تركز تماما في الإشهار على دوره في التأثير على سلوك المستهلك و إغرائه من أجل اقتناء السلعة، و هو ما يعد العنصر التجاري التسويقي للإشهار .

## ب - التعريف القضائي للإشهار التجاري :

تصدت بعض الأحكام القضائية لبيان ماهية الإشهار ، و من هذه الأحكام ما قضت به الدائرة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر في 13-01-1971 من أن الإعلان

1 - حمدي أحمد سعد أحسن ، القيمة العقدية للسندات الإعلانية ، دراسة مقارنة بين القانون المدني المصري والفرنسي والفقهاء الإسلامي ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2007 ، ص 16 .

2 - خالد مصطفى فهمي ، الطوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق ، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2007 ، ص 07 .

3 - ALEX Machelli , les sciences de l'information et de la communication collection les fondamentaux , paris , hahette superieur , 1995 , p 87

التجاري هو ما يتم نشره للجمهور في الصحف ما دام أنه يهدف إلى الحث على شراء منتج معين وتم مدحها بما فيه الكفاية في هذه الصحف (1) .

وفي حكم آخر صادر عن نفس المحكمة بتاريخ 12-11-1986 عرف الإشهار بأنه " كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء و إعطاء انطباع أو فكرة عن النتائج التي يعود عليها من الأموال و الخدمات المطروحة للبيع " (2) .

وفي عرف الإشهار بأنه " كل مجهود من قبل المعن بإتحاد الزبائن بواسطة أدوات إشهارية (3) .

كما عرف الإشهار من قبل الغرفة الجزائئية لمحكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر بتاريخ 25-07-1984 بأنه: " كل وسيلة لإعلام الجمهور بمكونات منتج مطروح للبيع و لو عن طريق البيانات الإجبارية لهذا المنتج " .

وقد عرف من قبل نفس الغرفة في حكم آخر صادر بتاريخ 15-11-1986 بأنه " كل وسيلة تهدف إلى الثناء على منتج ما (4) .

وفي حكم آخر صادر عن محكمة النقض الفرنسية عرف الإشهار بأنه " كل شكل من أشكال الاتصال التلفزيوني يبيث مقابل مكافأة و أي مقابل آخر يهدف إلى ترقية بيع المنتجات أو الخدمات أو ترقية صورة مؤسسة عامة أو خاصة " (5) .

---

1- نقلا عن حمدي أحمد سعد ، مرجع سابق ص 19 .  
2 - أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المغللة ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2008 ص 09 .

3 - cass crim , 25 juin 1984, cruy raymaond , droit de la consommation , 10 ans de jurisprudence conntentée 1990 ,2000 ed de juris , classeur , décembre 2000 , p 185 .

4- حمدي أحمد سعد أحمد ، مرجع سابق ، ص 20.

5 - lany , Droit économique , ed lamy, S.A , paris, France, 2006 , p 1084.

وفي حكم آخر صادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 14-10-1989 أجملت تعريف الإشهار بأنه " كل وسيلة من وسائل الإعلام التي تخصص لأي مشتري أو مستهلك بتكوين رأي حول الخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعروضة " (1).

أما بالنسبة لموقف القضاء الجزائري من مسألة الإشهار التجاري فإننا لم نعثر على أي حكم قضائي يتناول تعريفه .

### ثانيا : التعريف التشريعي للإشهارات التجارية :

غالبا ما لا تورد التشريعات تعريفا للإشهار، تاركا أمر تعريفه للفقهاء والقضاء.

غير أن الأمر ليس على إطلاقه، إذ نجد العديد من التشريعات حاولت إيراد تعريف للإشهار .

فقد تصدى الموجه الأوربي رقم 84 / 450 الصادر في 10 سبتمبر 1984 لتعريف الإشهار بأنه " كل شكل من أشكال الاتصال في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو فني أو مهني إلى تقديم وتشجيع الأموال والخدمات والتعريف بما في ذلك الأموال العقارية وبيان الحقوق و الالتزامات المرتبطة بها " (2).

وعلى هذا النحو سارت معظم الدول الأوروبية :

أ- في التشريع الفرنسي :

وإن لم يتضمن قانونا خاصا بالإشهار التجاري إلا أننا نجد بعض التعريفات في قوانين و مراسيم و لوائح ذات صلة به.

---

1 - la publicité est un moyen d'information, destiné à permettre ou client potentielle de se faire une opinion sur les caractéristiques des produits ou service proposé, annie chamouland, tapiers et yildrin et chand lonbois , droit des affaires relation des entreprises commercial , bréal lexie , fac, France , 2003 , p 103 .

2 - حمدي أحمد سعد أحمد ، مرجع سابق ، ص 16 .

نذكر منها مثلا القانون رقم 79 / 1150 الصادر في 29- 12 1979 و المتعلق بالحماية من اللافتات الاعلانية المعلقة على الجدران إذ نصت المادة الثالثة<sup>(1)</sup> منه " يعتبر إشهار كل نقش يهدف إلى إعلان للجمهور و جذب انتباههم سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة " .

و قد عرفت اللائحة رقم 280/92 الصادر في 27 مارس 1992 الإشهار بأنه "كل شكل لرسالة تلفزيونية مذاعة بأجر أو بدونه لتقديم الأموال أو الخدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو فني أو مهن حرة من أجل الازدهار التجاري لشركة عامة أو خاصة"<sup>(2)</sup>

### ب : في التشريع الجزائري

فتجدر الإشارة بداية أنه و بموجب القانون رقم 07/90 المؤرخ في 06-04-1990 و المتعلق بالإعلام<sup>(3)</sup>، المادة 100 منه فإنها استتنت الإشهار من مجال تطبيق قانون الإعلام، وإحالاته على قانون خاص لم يصدر بعد<sup>(4)</sup>

ورغم ذلك فإن المشرع الجزائري أورد تعريفا للإشهار في نصوص قانونية ذات صلة لاسيما القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/07/2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إذ ورد في نص المادة الثالثة منه أن : " الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"<sup>(5)</sup> .

و قد أورد المشرع الجزائري تعريفا آخر للإشهار التجاري و ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش<sup>(6)</sup> في المادة الثانية منه بأن الإشهار : " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية " .

1 - و التي أصبحت تقابل نص المادة 3/581 من قانون البيئة الفرنسي النافذ.

2 - حمدي أحمد سعد أحمد ، مرجع سابق ، ص 15 .

3 - جريدة الرسمية عدد 14 لسنة 1990.

4 - تجدر الإشارة هنا أنه تم وضع عدة مشاريع قوانين خاصة بالإشهار في الجزائر.

5 - جريدة 41 عدد لسنة 2004.

6 - جريدة عدد 05 لسنة 1990.

و قد يطرح الإشكال بين النصين كونهما عرفا نفس الموضوع، غير أنه يمكن استخراج ذلك من خلال أن التعريف الوارد في المرسوم التنفيذي رقم رقم 39/90 يتعلق بالعلاقة ما بين المستهلك و المعلن ، في حين أن التعريف الوارد في القانون رقم 02/04 يتعلق بالعلاقة بين المحترفين أنفسهم بصفة أولى ثم بين المحترفين و المستهلكين بصفة أخرى<sup>(1)</sup>.

و تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري قد حاول إيراد تعريفا مباشرا للإشهار في مختلف مشاريع القوانين الخاصة بالإشهار، فقد عرفه المشرع بموجب المادة 2 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 بأنه : " يشمل مصطلح الإشهار في مفهوم هذا القانون كل إعلام له بغرض تجاري أو اجتماعي أو ثقافي يستهدف التعريف بمنتوج أو خدمة أو علامة صنع و يشمل الإشهار كذلك عمليات الاتصال الاجتماعي مثل حملات التعميم للصالح العام ذات الطابع الاجتماعي و الثقافي الصادر بوجه خاص عن الهيئات الوطنية "

ويلاحظ على هذا التعريف زيادة الركاكة من حيث الشكل، أنه ربط بشكل كبير بين الإشهار و الإعلام رغم الفرق الشاسع بينهما كما سيوضح لاحقا.

وقد حاول المشرع الجزائري تعريف الإشهار مرة أخرى من خلال مشروع قانون الإشهار لسنة 1992 في نص المادة الثانية " يمثل الإشهار -حسب هذا المرسوم التشريعي- كل معلومة ذات هدف تجاري محضرة و مقدمة حسب الأشكال التي يحددها المرسوم التشريعي الحالي و الداعية إلى تعريف و دعم منتوج أو خدمة إعلامية مهما كانت الوسيلة المستعملة "

و أعاد المشرع الجزائري محاولة تعريف الإشهار في مشروع القانون لسنة 1999 بموجب نص المادة الثانية : " يقصد بالإشهار، كل أسلوب اتصالي الذي يعد و يقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف و ترقية أي منتوج أو خدمة أو علامة تجارية أو سمعية أي شخص طبيعي أو معنوي " .

1 - بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة مقارنة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2011-2012، ص 8 .

و يلاحظ على مجمل التعريفات التشريعية للإشهار أنه W ركزت و بتفاوت بينها على العناصر الأساسية للإشهار و المتمثلة في أسلوب الإشهار و الوسيلة المستعملة و الغاية أو الهدف منه (1).

قد ركز المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 39/90 على أسلوب الإشهار من خلال سرد بعض أساليب الإشهار، فإن المشرع الفرنسي ركز على وسيلة الإشهار.

ركز المشرع الجزائري في قوانين أو مشاريع قوانين الإشهار الأخرى و الموجه الأوروبي على الغاية و الهدف من الإشهار .

و الواقع أن التركيز على عنصر واحد من عناصر الإشهار يجعل التعريف معيبا لاسيما و أن كل من الأسلوب و الغاية و الوسيلة في تطور مدهل مما يجعل مواكبة التشريع لها من خلال التعريف بها و سردها أمر صعبا (2).

## الفرع الثاني

### عناصر الإشهار التجاري

مما سبق بيناه أعلاه يتبين أن الإشهار هو كل وسيلة، القصد منها التعريف بمنتج أو خدمة عن طريق إبراز المزايا و امتداح المحاسن بهدف التأثير على سلوك المستهلك فيؤدي إلى الإقبال على هذا المنتج أو الخدمة .

يقوم الإشهار التجاري على عنصرين الأول مادي و الآخر معنوي .

#### أولا : العنصر المادي للإشهار:

يقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس، و يتمثل في استخدام أداة من أدوات التعبير كالصحف ، والملصقات و الرسوم التلفزيونية و التي عن طريقها تنقل الرسالة الإعلانية .

1 - نقلا عن محمد بوراس ، مرجع سابق ، ص 9 .

2 - و هو مما حدا ببعض الفقه إلى انتقاد إيراد التشريع تعريف لأمر ما، ذلك أن التعريفات من عمل الفقه و القضاء .

و تبعا لتعدد و تنوع وسائل التعبير المستخدمة أصبح للإشهار معنى واسع، ليشمل النصوص المكتوبة و المسموعة و المرئية سواء كانت صحيفة أو مجلة أو منشور أو مطبوع عرضت بطريق الراديو أو التلفزيون أم السينما أو الانترنت، و يتولى أن يكون الإشهار شفوي أو مكتوب (1) .

فقد حكم أنه يعد إشهارا مجرد الإشارات الشفوية إذا وقعت على عنصر من عناصر المنتج أو الخدمة المنصوص عليها قانونا (2) .

و اعتبرت أيضا الرسوم و الصور، الموسيقى و الرائحة إشهارات و لو لم يكن ذلك مصحوبا بأي نوع من أنواع الكتابة .

وفي صدد الحديث عن العنصر المادي للإشهار فقد ثار جدال فقهي و قضائي بشأن الوسم ETIQUETTES هل هو من قبيل الإشهار أم لا؟ .

بداية تجدر الإشارة إلى أن الوسم هو جميع العلامات و البيانات و عناوين المصنع أو التجارة و الصور و الشهود و الرموز التي تتعلق بمنتج ما و التي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسم أو خاتم يرافق منتج أو خدمة أو يرتبط بهما (3) .

و من هنا فإن الإشهار و الوسم يختلفان بالأساس من حيث الغاية و الهدف، فبينما يهدف الوسم إلى إعلام المستهلك بخصائص المنتج أو الخدمة يهدف الإشهار إلى الترويج و حث المستهلك على اقتناء المنتج أو الخدمة .

هذا زيادة على كون أن الوسم يعد وسيلة إعلام إلزامية تقع على عاتق المحترف أما الإشهار فهو وسيلة اختيارية يتخذها المعلن بصفة إرادية للتعريف بمنتجه أو خدمته (4) .

و بناء على ما سبق فقد ميز المشرع الجزائري مثلا في المرسوم التنفيذي رقم 41/92 المؤرخ في 04-02-1992 و الذي يحدد شروط إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني و تكييفها

1 - عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات و الخدمات (من وجهة قانونية ) مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر بدون سنة الطبع ، ص 19

2 - أحمد السعيد الزقرد ، مرجع سابق ، ص 11

3 - أنظر المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش .

4 - محمد بولرس ، مرجع سابق ، ص 14 .

و تسويقها في السوق الوطنية و كفيات ذلك بين الوسم و الإشهار إذ ورد في نص المادة 12 منه : " يمنع في تجارة مواد التجميل و التنظيف البدني أن تستعمل أي شكل كان من إشارة أو علامة تجارية أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو وسم، و كل أسلوب إشهار أو عرض بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا " .

و على هذا سار القضاء الفرنسي، فالوسم لا يدخل في مفهوم الإشهار طالما اقتصرت البيانات المدونة فيه على وصف المنتج أو الخدمة (1) .

غير أن الأمر يدق عندما لا يقتصر دور الوسم على وصف المبيع و ثمنه و خواصه بل يتعدى هذا النطاق ليهدف إلى التحريض و الترغيب على الشراء .

فمتى تضمن الوسم عبارات جذابة لبيان مزايا المنتج أو الخدمة و منافعه كانت دعوى للشراء تنطبق عليها كافة أحكام الإشهار، وعلى هذا الأساس قد سار القضاء الفرنسي إذ اعتبر أن الوسم على المنتج يعد إشهارا متى تضمن بيانات للتحريض و الترغيب على الشراء (2) .

و قد ثارت صعوبات أيضا بشأن مدى اعتبار بعض الأوراق الدارجة في المعاملات التجارية إشهارا؟، لاسيما و أن القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية جعل من التعامل بها أمرا إلزاميا نذكر منها مثلا : الطلبات و الفواتير و سند الضمان و سلم التسليم و سند التحويل و العقود النموذجية و الخطابات المتبادلة أثناء التفاوض .

ذهبت بعض القرارات الصادرة عن محكمة النقض الفرنسية إلى أن الأوراق التجارية السالفة الذكر ذات طبيعة تعاقدية محضة و من ثمة لا تعتبر من قبيل الإشهارات (3) .

1 - أحمد السعيد الزقرد ، مرجع سابق ، ص 14 .

2 - أنظر الحكم الصادر في 1984/07/25 عن محكمة النقض الفرنسية إذ جاء فيه :

« tout moyen d'information du public portant sur la composition d'un produit mis en vente s'agirait il d'un étiquette obligatoire constitue une publicité en sens de 1 art 44 de la lois 27/12/1973 lorsqu'il accompagne 1 objet proposé et que le consommateur et un enduit a en prendre connaissance pour guidé son choix » . ص 14. أشار إليه أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 14.

3 - عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 22 .

على حين ذهبت محاكم إلى اعتبارها من قبيل الإشهارات بغض النظر عن مدى إحتوائها على إطراد المنتج أو الخدمة<sup>(1)</sup>.

غير أن الرأي الراجح أن هذه الأوراق لا تعد إشهارا إلا إذا كانت تستهدف إطراء المنتج أو الخدمة و من ثمة التحريض على الاستهلاك، و قد يستشف ذلك من خلال العبارات الواردة فيها مثلا أو من خلال توزيعها الواسع النطاق بحيث يشمل مجموعة كبيرة من المستهلكين<sup>(2)</sup>.

### ثانيا : العنصر المعنوي للإشهار

هو قصد تحقيق كسب مادي عن طريق دفع الجمهور إلى اقتناء المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار<sup>(3)</sup>.

و يتمثل في التأثير النفسي و الذهني على الملتقى و من ثم تعديل اتجاهاته السلوكية فيما يتعلق بقناعته بالسلعة أو الخدمة المعروضة .

لا يكفي في الإشهار توافر العنصر المادي السالف الذكر بل يلزم أن يكون الهدف منه هو تحقيق الربح بطريق مباشر أو غير مباشر، فالهدف من الإشهار هو التأثير على سلوك المستهلك فيحفزه على الإقبال على المنتج أو الخدمة محل الإشهار.

وعلى هذا الأساس و من أجل تحقيق هذا الهدف و من ثمة نجاح الإشهار لابد من تكراره فالتكرار يلعب دور مهم في الإشهار يتمثل بالخصوص في :

1- يتمثل الدور الأول في التكرار في دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا المثير من خلال عمليات الإشهار السابقة من إدراكه .

2- و يتمثل الدور الثاني في تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور و مقاومة النسيان .

1- Cass Gim, le 16.04.1972.2

2 - عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع نفسه، ص 22.

3 - القاضي أنطوان ناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ص 22-23.

3- و يتمثل الدور الثالث يتمثل في شعور الجمهور في قوة الفريق الذي يقوم بالإشهار<sup>(1)</sup>.

غير أن القضاء الفرنسي توسع في هذه النقطة أي هدف الربح و لم يعد يشترط تحقيق الربح لقيام الإشهار، فقد قضى بإدانة شخص بجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل لأنه قام بتوزيع نشرات إشهارية باسم جمعية للدفاع عن حقوق ضحايا الأخطاء المهنية، و هي جمعية لا تستهدف للربح<sup>(2)</sup>.

و هو ما جعل بعض الفقه لا يشترط تحقيق الربح لقيام الإشهار<sup>(3)</sup> و الواقع أن العنصر المعنوي لا غنى عنه لقيام الإشهار.

## المبحث الثاني

### تأثير الإشهارات على سلامة المستهلك

يلقي المشرع على عاتق العون الاقتصادي التزامه بإعلام المستهلك من أجل ضمان سلامته و توفير حماية كافية لرضاه المتضرر من خطر التعاون بينه و بين المستهلك نتيجة التقدم الصناعي و التكنولوجي. ورغم استقلالية هذا الالتزام، إلا أنه يعد تطبيق خاصا لالتزام أعم منه، هو الالتزام بضمان السلامة.

بيننا سابقا أن للإشهار فوائد كبيرة و يؤدي وظائف جوهرية إذا ما استخدم استخداما حسنا، و قد يستخدم استخداما سيئا فيؤثر على مستويين اثنين، المستوى الأفقي كونه يضرب قواعد المنافسة المشروعة في مقتل، باعتبار أن الإشهار إحدى أدوات المنافسة.

و من ثمة فإن الإشهار الكاذب أو المضلل قد يجتذب المستهلك إلى المنح أو الخدمة محل الإشهار على حساب باقي الأعوان الاقتصاديين إلى أن يكشف زيفه.

1 - أشار إليه عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 22.

2 - Cass Crim, 6 mai 1998.

3- Sophie Baumal, la publicité trempée dans la jurisprudence, thèse de doctorat , faculté de droit, l'université de Montpellier 1, 1999 , P 40.

و من جهة أخرى نجد الإشهار الكاذب أو المضلل يضر بالمعلن نفسه باعتباره ضحية لعدم صدقة ، فالمستهلك لا يعود إلى شراء المنتج أو الخدمة المعن عليها.

أما المستوى الثاني فهو المستوى العمودي أي العلاقة ما بين المعلن و المستهلك، فإن الإشهار الكاذب من شأنه إفساد اختيار المستهلك و تأثيره عليه، مما يلحق به ضررا محققا زيادة على أن من شأنه خلق انعدام الثقة بين طرفي العلاقة الاستهلاكية مما يؤثر على الآليات الاقتصادية ككل .

إضافة إلى تلك الآثار المدمرة فإن الإشهار الكاذب أو المضلل يضر بمهنة الإشهار عموما إذا من يلبس على الإشهار الصادقة و يؤثر حتى على المنافسة بين وكالات الإشهار فيما بينها. إزاء كل ذلك كان لابد من البحث عن كيفية مواجهة الإشهار الكاذب أو المضلل و وقف التجاوزات و الحد من السلبيات.

## المطلب الاول

### دور الاشهارات التجارية في إعلام المستهلك " الدور للايجابي "

تتوقف حماية المستهلك على مدى احترام المتدخل للالتزامات الملقاة عليه، حيث يكون هذا الأخير ملزما باحترام كافة تقاليد المهنة التي يزاولها، فالاهتمام بحماية المستهلك قد يأخذ عدة أشكال.

لكن تقتضي المصلحة أن نتعرض لأهم الالتزامات التي ألقاها المشرع على المتدخل في إطار التصرفات التي يبرمها مع المستهلك سواء بطريقة مباشرة (علاقة عقدية) أو غير مباشرة.

إذ يتعين على العون الاقتصادي أن ينصب اهتمامه بالدرجة الأولى على إعلام و إحاطة المستهلك بكل المعلومات اللازمة عن المنتج.

## الفرع الأول

### التزام المتدخل بإعلام المستهلك

ألزمت المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج.

الإعلام لغة هو تحصيل حقيقة الشيء و معرفة و التيقن منه.

أما في الاصطلاح الصحفي : يقصد به عملية توصيل الأحداث و الأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة و يشترط في الإعلام المصدقية و الوضوح (1)

حتى يتسنى لنا معرفة حقيقة الإعلام فلا بد من التعرض لمضمون الالتزام بالإعلام و شروطه، و كذا إعلام المستهلك في مجالي البيع و الخدمات.

#### أولاً: مضمون الالتزام:

إن الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام يرمي إلى تنوير المستهلك و تمكينه من الإقدام على اقتناء المنتوج أو الخدمة عن إرادة حرة و سليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتوج و مكوناته إلا بناء على البيانات التي تعطى له، و هو التزام يجد مصدره في القانون مثله في ذلك مثل الالتزامات الأخرى التي تنشأ بنص قانوني و يكون القانون مصدرها المباشر (2).

الإعلام هو عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحاً حول واقعة أو قضية ما (3).

1- علي بن بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 50.

2- ب. موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، العدد 02، 1999، ص 23-64.

3- جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 34.

يمكن أن يكون مضمون الإعلام تنوير المستهلك حول المنتج و ذلك بتقديم مواصفاته من وزن و مكونات و تاريخ الصلاحية و كيفية الحفاظ عليه، و السعر الذي يشملته و كذا مواعيد التسليم، إلى غير ذلك من المعلومات المرتبطة بالبيع<sup>(1)</sup>.

و الالتزام بالإعلام يشمل شروط البيع و الإعلام حول الأسعار و جزاء تخلف ذلك دليل على ممارسة أنشطة مخالفة لقواعد شفافية الممارسات التجارية المنصوص عليها في القانون 02-04.

وعليه هذا الالتزام يجد مصدره في كل من القوانين المدنية و تلك المكرسة لحماية المستهلك و ممارسة الأنشطة التجارية.

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

ومن ثم يقبل على التعاقد في ظل رضا صحيح و إرادة حرة سليمة خالية من العيوب المبطله لها<sup>(2)</sup>.

إذا كان الالتزام بالإعلام أثناء إبرام العقد لا يثير جدل فإن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد قد أثار حول إلزاميته عدة مشكلات، لكن رغبة مشرعي الدول كانت أكثر بالإعتراف به كونه يجد مجاله الطبيعي قبل نشوء العقد، و هذا أمر منطقي كون رضا المستهلك يكون سابقا عن إبرام العقد نظرا لتأثره بعد جوانب في السوق منها العلامة أو السعر أو الجودة أو ضرورة المنتج أو نتيجة للأثر النفسي الذي تركته فيه العملية الإشهارية، فتقدمه لدى المحترف ما هو إلا رغبة لتجسيد هذا الرضا واقعيًا، الأمر الذي يجب على المحترف أن يقابله بحسن نية سواء أفضى ذلك إلى إبرام العقد النهائي أو إلى انسحاب المستهلك<sup>(3)</sup>.

1- Brigitte Hess-Fallou, Anne-Marie Simon, Droit commercial et des affaires, 9ème édition, édition siroy, 1995, P 168.

2- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 187.

3- أرزقي زوبير، المرجع السابق، ص 118.

أ- مضمون الالتزام بالإعلام:

### 1- في ظل القانون المدني:

نص المشرع الجزائري بضرورة التزام المحترف بإعلام المستهلك بالمبيع طبقا لنص المادة 1/352 من التقنين المدني الجزائري ضمن أحكام عقد البيع حيث تنص على أنه : " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا و يعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه. "

فعلى البائع أن يصرح بحقيقة المبيع و يصفه وصفا نافيا للجهالة، كما يجب أن يكون كافيا لأن يرسم الشيء في ذهن المشتري رسما يغني عن لبس أو جهالة.

و كما ذكر في المادة 86 من القانون المدني التي اعتبرت السكوت العمدي تدليس.

فنستنتج أن هناك التزام على عاتق المتعاقد المدلس إذا سكت و أخل به يكون العقد قابلا للإبطال و هو حكم غير صريح إلا أننا نستنتج من اعتبار السكوت العمدي تدليس و على المدلس أن يصرح بكل المعلومات للمتعاقد معه<sup>(1)</sup>.

### 2- مضمون الالتزام بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك:

تنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش على أنه: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة مناسبة. "

و عليه فقد شدد المشرع على المتدخل بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج و يفهم منها أن كل معلومة سواء تعلقت بكيفية الاستخدام أو مواصفاتها القانونية أو طبيعتها و منشئتها أو مميزاتها<sup>(2)</sup>.

1- عولمي منى، مسؤولية المنتج في ظل تعديل القانون المدني، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الرابعة عشر، 2003-2006، ص 24.

2- أرقي زوبير، المرجع السابق، ص 120.

وقد بين المشرع وجود احتياطات اللازمة عند الاستعمال و تاريخ نهاية الصلاحية ... إلخ فلا بد من أن يدلي بها المحترف في مجاله لصالح المستهلك و إلا كان مسؤولا عن إخلال بواجب الإعلام بكل منتج، و من جملة النصوص القانونية التي تلزم المحترف بذلك نذكر منها:

– المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية و عرضها.

– المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية الغذائية و عرضها<sup>(1)</sup>.

لتحقيق الغاية المرجوة من هذا الالتزام يجب أن يتضمن تزويد المستهلك بالبيانات الخاصة بتعريف المنتج و احتياطات استعماله و كذا التحذير من خطورته.

#### ب- البيانات الخاصة بتعريف المنتج و احتياطات استعماله:

يلقى الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل اتجاه المستهلك<sup>(2)</sup> بسبب خبرته لأنه يعرف مزايا المنتج<sup>(3)</sup> أمام المستهلك يثق فيه و لا يعرف إلا ظاهر الأشياء<sup>(4)</sup>، لذا يلتزم ببيان المعلومات الخاصة بالمنتج و التي بدونها يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المرجوة من السلعة سواء من السلعة سواء من حيث الفائدة المادية أو المعنوية<sup>(5)</sup>.

يدل المتدخل بهذه المعلومات سواء كان المنتج خطيرا أم لا، إلا أن جانبا من الفقه ذهب إلى أن هذا الالتزام يقع فقط على نطاق المنتوجات الخطيرة التي تتسم بحدائتها و تعقيدها، و هو قول لا يضمن سلامة المستهلك في شيء، لأنه يؤدي إلى إعفاء المتدخل من هذا الالتزام الذي

1- ج ر عدد 50 الصادرة سنة 1990.

2- تجدر الإشارة إلى أن الالتزام بالإعلام لا يتعلق فقط بالعلاقة بين المتدخل و المستهلك، بل يمتد إلى العلاقة بين المتدخلين فيما بينهم المنتج، التاجر، الموزع أنظر أكثر:

Martine Behar, Touchais et George Virassany, op,cit, P 15.

3- بوعزة ديدين، الالتزام بالإعلام في عقد البيع " المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، عدد 01، 2004، ص 114.

4- Mustapha EL Gherbi, la justification de l'obligation d'information, R,R,J. N° :02,2004,P 730.

5- زاهية حورية سي يوسف، " الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر ضمان سلامة، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك و المنافسة "، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009، ص 01-16.

وجد أصلا لضمان المساواة بينه و بين المستهلك، فيجب أن يعلم المتدخل المستهلك بكل البيانات التي تميز هذا المنتج عن غيره<sup>(1)</sup>، لكي يستجيب لرغبة المستهلك في شراء المنتج، فيتعين عليه إحاطة المستهلك علما بالمنتج الذي في متناوله، فبيبين مكوناته و خصائصه و تاريخ الإنتاج و نهاية الصلاحية و كل المعلومات التي لو لم يعلمها المستهلك لما أقدم على شراء المنتج.

كما يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك حول كيفية استخدام السلعة أو الخدمة المباعة و ذلك بإعطائه تعليمات حول الاستعمال حتى يتجنب الأضرار التي يمكن أن تنتج عن المنتج، خاصة المنتج الخطير أو المعقد<sup>(2)</sup>، و بدون هذه التعليمات يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المتوقعة من المنتج.

تحتل هذه البيانات أهمية بالغة في ضمان أمن المنتجات<sup>(3)</sup>، و هذا ما يستفاد من نص المادة 09 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش حين نصت على أنه: " يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة و تتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها ... و ذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها. "

فقد يؤدي الخطأ في استعمال المنتجات الصيدلانية مثلا إلى الأضرار بصحة المريض، خاصة الأدوية التي لا تستعمل عادة إلا بناء على أمر من الطبيب.

فيحتاج هذا النوع من المنتجات لمعلومات مفصلة حول طريقة استعمالها كتحديد الجرعات المختلفة حسب ما يعانيه ن مشاكل صحية، كالحساسية اتجاه بعض المركبات<sup>(4)</sup>

---

1- Muriel Fabre Magnan, de l'obligation d'information dans les contrats, L.G.D.J, Paris, 1992, P 326.

2- Jean Galais-Auloy, Henri Tenple, Droit de la consommation, Dalloz, 8eme 2d, Paris, 2010, P 61.

3- تظهر أهمية تعليمات الاستعمال أكثر في مجال ضمان أمن المنتجات الموجهة للأطفال كاللعب، أنظر: الملحق رقم 03 من المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب.

4- كهينة قونان، ضمان السلامة من أضرار المنتجات الخطيرة في القانون الجزائري " دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي " من مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2010، ص 114، و أنظر أيضا: بوعزة ديدين، المرجع السابق، ص 122.

ينبغي الإشارة إلى أن المنتج لا يلتزم بإعلام المستهلك بالمعلومات التي يفترض توفرها لديه، كعدم ضرورة توصيل المكواة بالتيار الكهربائي لكي تشتغل<sup>(1)</sup>. و هنا تظهر حدود الالتزام بالإعلام، فالمتدخل لا يجب عليه ذكر الأمور التي يجهلها، و لا التي يفترض بالمستهلك علمها.

### ج- التحذير من خطورة المنتج

لا يكفي أن يقوم المتدخل بإعلام المستهلك بطريقة استعمال المنتج، على النحو الذي يكفل الانتفاع به على أكمل وجه، بل يتعين عليه -فضلا عن ذلك- أن يحذره من مخاطر المنتج ذاته و كذا المخاطر التي تنجم عن استعماله أو حيازته<sup>(2)</sup>.

تكمّن خطورة المنتج إما بطبيعته، فهو لا ينتج إلا كذلك حتى يؤدي الغرض المرجو منه كمواد التنظيف السامة و المواد القابلة للاشتعال، أو كانت الخطورة قد طرأت على المنتج بعد خروجه من تحت يدي المنتج نتيجة تفاعل عناصره مع العوامل الخارجية كعصير الفواكه الذي تخمر تحت تأثير الحرارة.

قد يلحق الخطر بالمستهلك نتيجة استعماله للمنتج، سواء في شخصه أو ماله أو في حيازته أو التخلص منه، فكم من ضرر يلحق به جراء استعمال خاطئ أو حيازة خاطئة أو تخزين غير سليم أو تخلص غير آمن<sup>(3)</sup>.

ينبغي على المتدخل أن يوضح للمستهلك الاحتياطات الواجب مراعاتها في حيازته للمنتجات الخطيرة أو في استعمالها، و ذلك عن طريق أمداده بكل التدابير الواجبة اتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة فيها<sup>(4)</sup>.

---

1- زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر سلامة، المرجع السابق، ص 05.  
2- أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني " دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية "، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2010، ص 105.  
3- كهينة فونان.  
4- قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج " دراسة مقارنة "، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 2007، ص 113.

كما يتعين أن يكون التحذير ظاهرا، و يكون ذلك باختيار لون و نمط معين في طباعة موضوع التحذير<sup>(1)</sup>.

و بأن يكون لصيقا بالمنتوج و متصلا به، و يختلف باختلاف طبيعة المنتجات<sup>(2)</sup>، فوصي بحفر التحذير على جدار الزجاجة نفسها بالنسبة للمنتجات المعبأة في زجاجات إذا كان يخشى سقوط بطاقة التحذير التي تلتصق على جسمها<sup>(3)</sup>.

لا يجب أن يقتصر المتدخل على الإفصاح عن جزء من المخاطر و إخفاء البعض الآخر بهدف زرع الثقة في نفوس المستهلكين، خصوصا بالنسبة للمنتجات السامة و الدوائية و المنتوجات المحفوظة و المعبأة في عبوات مغلقة، و إلا تحمل مسؤوليته عن ذلك<sup>(4)</sup>.

### ثانيا: شروط الالتزام بالالتزام:

لكي يعطي الإعلام ثماره في تبصير المستهلك و يؤدي دوره في ضمان سلامته ينبغي أن يتوفر على شروط معينة<sup>(5)</sup>. تنص المادة 18 من قانون حماية المستهلك على ما يلي: " يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الاستخدام و دليل الاستعمال و شروط ضمان المنتوج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، و على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين و بطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها. "<sup>(6)</sup>

---

1- ربيعة صبايحي، " حول فعالية أحكام و إجراءات حماية المستهلك في القانون الجزائري "، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك و المنافسة "، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2005، ص 12.  
2- عبد الكريم جواهره، الالتزام بالسلامة في عقد البيع، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002، ص 44.  
3- د- جابر محجوب علي، المرجع السابق، ص 248.  
4- زاهية سي يوسف حورية، الالتزام بالإفصاح عن عناصر ضمان سلامة، المرجع السابق، ص 08.  
5- شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 76.  
6- و هو ما أكدته المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية المعدل و المتمم.

## أ- أن يكون الإعلام كاملاً:

نعني بالإعلام الكامل، أن تكون المعلومات و البيانات المقدمة للمستهلك كافية و كاملة لجذب انتباه المستهلك إلى خصائص السلعة و عناصرها و أخطارها<sup>(1)</sup>، خاصة بالنسبة للمنتجات الخطيرة، فمنتج الغراء لا يكون قد أوفى بواجب التحذير إذا اكتفى بالكتابة على العبوة أن السلعة قابلة للاشتعال، دون أن يبرز ضرورة تهوية المكان الذي تستعمل فيه<sup>(2)</sup>. و هو ما قصده المادة 17 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش بقولها: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج ... "

## ب- أن يكون الإعلام واضحاً و مكتوباً باللغة العربية: <sup>(3)</sup>

يهدف المشرع من خلال فرضه على المتدخل أن يكون الإعلام واضحاً و مكتوباً، إلى ضمان إيصال المعلومات الكاملة و بدقة للمستهلك، بتجنبه نسيان البيانات ، خاصة و أن الإعلام الشفهي أصبح نادر الحدوث<sup>(4)</sup>. كما أن صياغة المعلومات في صورة مكتوبة تيسر عبء الإثبات عندما تثور منازعة بشأنه<sup>(5)</sup>.

لذلك نص المشرع في المادة 18 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش على أن يكون تنفيذ الالتزام بالإعلام مكتوباً عن طريق الوسم، و أن تكون العبارات الواردة على المنتج مفهومة، بسيطة و خالية من المصطلحات المعقدة<sup>(6)</sup>. و مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك غير

1- زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر سلامة، المرجع السابق، ص 08.

2- ربيعة صبايحي، المرجع السابق، ص 12.

3- يجب الالتزام بتحرير العقود بلغة المستهلك المبررة ليس في حماية اللغة الوطنية فحسب، بل لحماية رضاه من خلال تمكنه من الإطلاع على العقد و استيعاب مضمونه، عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 319.

4- كهينة قونان، المرجع السابق، ص 122.

5- د. ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، وسائل الحماية منها و التعويض عنها، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص .

6- كل معلومة تقدم للمستهلك يجب أن تكون واضحة نظراً لمعرفة ... للمستهلك. أنظر:

المتخصص<sup>(1)</sup>. و إلا لما كان هذا الالتزام فائدة حقيقية و أعيبت إرادة المستهلك في شراء المنتج<sup>(2)</sup>.

يجب أن يحرر المتدخل بيانات الوسم باللغة العربية أصلا، إضافة إلى لغات أخرى تكون شائعة بين المستهلكين كاللغة الفرنسية في بلادنا، و هذا لضمان تأدية الوسم للغرض الذي أنشئ من أجله و هو إعلام المستهلك إعلاما كافيا، كما يتعين على مستورد لمنتجات أن يحرر بيانات الوسم باللغة العربية، و ذلك عن طريق وضع ملصقة على المنتج.

و كان المشرع الجزائري قد كرس ضرورة الكتابة باللغة العربية بالنسبة للمنتجات بموجب القانون رقم 01-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية<sup>(3)</sup>.

### ج- أن يكون الإعلام مرئيا:

اشترط المشرع بموجب المادة 18 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش و كافة النصوص المتعلقة بوسم المنتجات<sup>(4)</sup>. أن يكون تحرير الوسم بصفة مرئية، أي أن يكتب بخط واضح و ألوان ظاهرة لتلفت انتباه المستهلك. حيث نصت المادة 1/10 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المحدد لشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيحها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية على ضرورة كتابة بيانات الوسم بشكل ظاهر للعيان.

يجب أن تكون البيانات لافتة للانتباه للمستهلك عند أول وهلة، إذ يوتي الإعلام ثماره.

إذا كان ملفت لنظر المستعمل و يجذب انتباهه على الفور، بحيث يصطدم بنظره من الوهلة الأولى و للمتدخل الحرية التامة في اختيار الوسيلة التي يرى أنها تظهر إفضاه للمستعمل.

1- زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر سلامة، المرجع السابق، ص 09.

2- Didier Ferrier, op,cit, P 32.

3- أنظر المادتين 12-22 من القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16-01-1991 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية ج ر عدد 03 صادر في 16-01-1991.

4- أنظر على سبيل المثال المادة (02) من القرار الوزاري المؤرخ في 21-06-1994 الخاص باستعمال المحليات المكتفة في بعض المواد الغذائية.

لكن تقتضي أن تكون البيانات - خاصة التحذيرية منها - متميزة - منفصلة بذاتها عن البيانات الأخرى بأن تتم كتابتها بلون مخالف للطباعة<sup>(1)</sup>.

#### د- أن تكون البيانات متعذرا محوها:

يقصد بعبارة " متعذر محوه " الواردة في المادة 18 السالفة الذكر أن يكون الوسم ملتصقا بالمنتوج، و لهذا لا يكفي أن تكتب هذه البيانات على المستند المرفق بالمنتوج و المسلم للمشتري، بل يجب أن يكتب على المنتج ذاته إذا كان ذا قوام صلب<sup>(2)</sup>.

ينبغي الإشارة إلى أنه لا يكون دائما في مصلحة المستهلك، فمع أنه يلعب دورا هاما في ضمان أمن و سلامة المستهلك من خلال لفت انتباهه إلى مكونات المنتج و خاصة للخطر الناجم عن استعماله إلا أن ارتباط الوسم بالتغليف، كونه يتم في غالب الأحيان على مستوى الغلاف الخارجي الذي يوضح فيه المنتج، جعله يلعب دورا دعائيا يخدم المتدخل بالدرجة الأولى، و هذا بجذب المستهلكين لمنتوجه دون المنتجات المنافسة.

### الفرع الثاني

#### وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام

أقرت المادة 17 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش أن الالتزام بالإعلام يتم بواسطة الوسم و وضع العلامات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة و التي يقصد بها كل ما من شأنه إيصال المعلومات الكافية عن المنتج فبالإضافة إلى الوسم يتم الإعلام بإشهار الأسعار و شروط البيع، و يمثل الإشهار كأخطر وسيلة للإعلام.

1- كهينة فونان، المرجع السابق، ص 122.

2- زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر سلامة، المرجع السابق، ص 09.

## أولاً: معلومات عن المتدخل:

نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية على أنه يجب أن يظهر في وسم المنتج: " الاسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة و عنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو توضيحه أو استيراده " .

فإذا كان المنتج محليا يجب تدوين المعلومات الخاصة بالمنتج، أما إذا كان المنتج مستوردا، فيجب ذكر اسم الشركة المستوردة أو الموضبة للمنتج، و ذلك لتسهيل الوصول إلى المتدخل المسؤول عن الأضرار التي تسببها منتجاته<sup>(1)</sup>.

نشير إلى أنه قد يلجأ المتدخل أحيانا، و بمحض إرادته إلى تقديم للمستهلك معلومات أو بيانات من دون أن يلزمه القانون بذلك، و هذا لغرض ترويج و تسويق بضاعته فحسب فإن فعل ذلك سنل عن صحة البيانات الاختيارية هذه و عن جديتها<sup>(2)</sup>.

## ثانياً: الإشعار كطريق للإعلام

إذا كان هذا الالتزام معروفا في القوانين المتعلقة بالمنافسة، و التي تضمن شفافية المعاملات التجارية، إلا أنه كان على المشرع إدراجه في قانون حماية المستهلك، نظرا لما يوفره من حماية مصالح خاصة و ليس حماية السوق بشكل عام<sup>(3)</sup>.

إذ يهدف الإعلام بإشهار أسعار المنتجات إلى تمكينه من المقارنة بين مختلف الأسعار المطبقة في السوق لاختيار السعر الذي يناسبه، فهو يحمي رضا المستهلك و يجعله يعبر عن إرادة واعية و سليمة<sup>(4)</sup>.

---

1- شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 82.  
2- واعمر جبالي، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، عدد 02، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، 2006، ص 12.  
3- محمد شريف كتو، " الممارسات المنافية في القانون الجزائري "، المرجع السابق، ص 75.  
4- د. واعمر جبالي، المرجع السابق، ص 12.

لذا أجبر المشرع المتدخل بأن يعلم عن سعر منتوجاته المعروضة للاستهلاك<sup>(1)</sup>. إذ نصت المادة 04 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه:

" يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع " .

أما شروط البيع فهي تتضمن كفاءات الدفع و عند الاقتضاء التخفيضات و الحسوم و المسترجعات.

يتم الإعلام عن أسعار السلع و الخدمات بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك<sup>(2)</sup>. و التي يجب أن تبين بصفة مرئية و مقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه<sup>(3)</sup>.

يندرج هذا الالتزام في إطار حماية المصالح المادية للمستهلكين الذي أقرته المادة 19 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، كما يضمن شفافية السوق الذي هو شرط أساسي لتحقيق المنافسة الحرة بيت مختلف الأعوان الاقتصاديين، و هو أيضا وسيلة تحقيق الرقابة الإدارية على الأسعار<sup>(4)</sup>.

إن تنفيذ هذا الالتزام من طرف المتدخلين لا يكفل ضمان منافسة حرة و نزيهة فحسب، بل يمتد إلى حماية المصالح المادية للمستهلك، لكننا نلاحظ بأن هذا الالتزام شبه غائب في بلادنا، حيث يقلل عدد الباعة الذين يعلنون عن أسعار المنتوجات، فيقع المستهلك ضحية تلاعبهم حين يقتضي منتوجات بغير سعرها الحقيقي، و هنا تضييع مصالحه المادية المحمية قانونا.

1- لا يتقرر الالتزام بالإعلام عن الأسعار أثناء العرض للبيع فقط، بل يشمل أيضا مرحلة الإنتاج، أنظر إلى القرار المؤرخ في 20 مارس 1990 متعلق بإجراء التصريح بالأسعار، ج ر عدد 21 صادرة في 23-05-1990.

2- حيث نصت المادة من المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المحدد للكفاءات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعنية على هذه الوسائل المتمثلة في دعائم الإعلام الآلي و الوسائل السمعية البصرية و الهاتفية و اللوحات الالكترونية، مرسوم تنفيذي مؤرخ في 07-02-2009، ج ر عدد 10 صادرة في 11-02-2009.

3- حبيبة كالم، حماية المستهلك، بحث لنيل شهادة ماجستير، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2005، ص 36.

1- Mauriel Fabre Magnan, de l'obligation d'information dans les contrats, librairie générale de Droit et de jurisprudence, Paris, 1992, P 107.

## ثالثا: الإشهار وسيلة للإعلام:

يعرف الفقه الإشهار<sup>(1)</sup> بأنه:

" كل بلاغ صادر عن محترف موجه إلى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء "<sup>(2)</sup>.

كما تعرفه المادة 3/03 من الأمر رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر بأنه:

" كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان و وسائل الاتصال المستعملة. "

نقد أشارت المادة 8/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش إلى هذه الوسائل، و المتمثلة في وسائل الاتصال البصرية كالجراند و المجلات و كذا السمعية البصرية كالتلفزيون.

لا يسعى الإشهار إلى حماية رضا المستهلك فحسب، بجعله يعي ما يقنتيه، بل يحمي مصالح المتدخلين اتجاه المستهلكين، من خلال ترويج المنتوجات و حث المستهلكين على المزيد من الاستهلاك<sup>(3)</sup>.

إذا كان الإشهار مباحا لترقية بيع المنتج، 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، حيث نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المتعلق بكيفيات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية على أنه:

1- يختلف الإشهار عن الوسم، فالوسم وسيلة للإعلام إلزامه تقع على عاتق المهني، في حين الإشهار التجاري وسيلة إعلام اختيارية يتخذها العون الاقتصادي بصفة إرادية للتعريف بمنتجاته، و هو لا يتميز بالموضوعية التي يتميز بها الوسم، و مع ذلك قد يصبح الوسم إشهارا إذا أظهرت البيانات المكتوبة مزايا للمنتوج و رغبت في شرائه، أنظر: سفيان بن قري، حدود مشروعية الإعلان التجاري، الملتقى الوطني حول " حماية المستهلك و المنافسة "، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية يومي 17 و 18 نوفمبر 2009، ص 04 .

2- Jean calais-Auloy et Frank Sténmetz, Droit de la consommation, op,cit, P 139.

3- د. واعمر جبالي، المرجع السابق، ص 25.

"يمنع في تجارة مواد التجميل و التنظيف البدني أن تستعمل ... و كل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه".

قد ينصب التضليل على هوية أو طبيعة أو تركيبة أو مصدر أو كميات أو صفات أو أسباب استعمال المنتج<sup>(1)</sup>، كما يتحقق التضليل في الأسعار عن طريق إشهار سعر غير مطابق للسعر الحقيقي المعروض أمام المستهلك<sup>(2)</sup>.

## الفرع الثالث

### إعلام المستهلك في مجالي السلع و الخدمات

إن الالتزام بإعلام المستهلكين عن طبيعة المنتجات التي فرضت نفسها في مجال العلاقات بين المستهلكين من ناحية و المنتجين و الموزعين من ناحية أخرى، ذلك أن المستهلك يخضع لسيطرة المنتجين و الموزعين و يضطر بسبب حاجته إلى الموارد الاستهلاكية و الخدمات، و السبب عدم توافر المعلومات الكافية لديه عن السلعة أو الخدمة.

إلى الدخول ... في روابط تعاقدية قد تمثل إخلالا ملموسا يعكس خضوع المستهلك لسيطرة المنتج و مقدم الخدمات، و بالتالي كان لابد أن ينقرر حق المستهلك في العلم بحقيقته السلعة و عناصرها و مواصفاتها و صلاحيتها.

و يقتضي هذا الحق أن يقوم المنتجون و مقدموا الخدمات بإعلام المستهلك و إخباره عن خصائص السلع و الخدمات و ما يحيط بها من مخاطر<sup>(3)</sup>.

### أولاً: إعلام المستهلك في مجال السلع (المنتجات):

عرف القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش في المادة 03 المنتج بأنه: " كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً".

---

1- سفيان بن قري، المرجع السابق، ص 04.  
2- د- فتحة محمد قوراري، " الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة"، مجلة الحقوق، عدد 03، جامعة الكويت، 2008، ص 229-249.  
3- د. عبد المنعم موسى إبراهيم، " حماية المستهلك (دراسة مقارنة)", منشورات الحلبي الحقوقية، 2007م، ص 140.

نلاحظ أن المشرع وضع ضمن تعريف المنتج " الخدمة " فهو لم يفرق بين السلعة كشيء مادي و الخدمة.

و عرف السلعة في نفس المادة " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا " .

كما عرفت المادة 02 من المرسوم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش المنتج :  
" كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية " .

إن المشرع الجزائري من خلال القوانين الجديدة المتعلقة بحماية المستهلك و قمع الغش حرص على توفير حماية أكبر للمستهلك بالإضافة إلى الالتزامات التي كرسها في القواعد العامة، حيث جاء بمفاهيم جديدة كالإزامية أمن المنتجات و إلزامية النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية و سلامتها، فوجود هذه الالتزامات يوسع من فرص المستهلك في الحصول على التعويض عما قد يلحقه من أضرار جراء اقتنائه و استعماله لهذه المنتجات و السلع.

رغم الجهود التي بذلها المشرع في مجال إعلام المستهلك في مجال السلع خاصة عن طريق الوسم الذي يعتبر أهم وسيلة للتبصير، فيقتني المستهلك ما يحتاجه عن دراية و علم مسبق و هذا ما يوفر له حماية أكبر و هو في الأخيرة الهدف الذي يصبو إليه المشرع.

إلا أن الملاحظ عدم وجود نصوص تلزم المتدخل بوضع تحذير أو تنبيه من خلال بيانات الوسم فيما يخص المنتجات الفلاحية المسقية بمياه مكررة كانت في الأصل مياه قذرة، أو التي أضيف لها مخصبات صناعية<sup>(1)</sup>، أي غير عضوية أو تم معاملتها بمواد كيميائية خطيرة، أو منتجات فلاحية معدلة، فكل هذه المنتجات السابق ذكرها أثبتت الدراسات تأثيرها السلبي على صحة المستهلك، فنهيب بالمشرع إلزام المتدخل إدراج هذه البيانات في وسم المنتجات و اعتبارها من البيانات الخاصة بالتعريف بالمنتج و احتياطات استعماله السالف الذكر.

1- ترجع خطورة الأسمدة لأمرين: الأول خطورة مركباتها خاصة مادة كل من النترات و النتريت و الفسفات، الثاني هو الإسراف في استخدامها، حيث تعمل مادة النتريت الموجودة في الغذاء بفعل الأسمدة و التي يمتصها الدم عند اجتماعها بالهيموغلوبين على قتل قدرة الدم على حمل الأكسجين، أنظر: د. رضا عبد الحليم ، الصوابط القانونية لاستخدام المبيدات و المخصبات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000م.

## ثانيا: إعلام المستهلك في مجال الخدمات:

يعتبر الالتزام بالإعلام في مجال الخدمات أكثر صعوبة من ناحية تقديره و تقديمه على عكس الإعلام بالنسبة للمنتجات ذات الطبيعة المادية.

فالخدمة أداء غير مادي يصعب ضمان إعلام مسبق عن درجة جودته ف ضمان خدمة مطابقة لحاجات و رغبات المستهلك لا يمكن أن تقوم إلا على أساس اختصاص و جدية مقدم الخدمة نفسه، الأمر الذي يفسر أن الإعلام المتعلق بالخدمات ينصب على مؤدي الخدمة نفسه، بطريقة مباشرة ليصبح هو ذاته محل اعتبار شخصي<sup>(1)</sup>.

فالمشرع الجزائري عرف الخدمة في المرسوم التنفيذي 90-39 بقوله:

" الخدمة هي كل مجهود يقدم ماعدا تسليم المنتج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له "<sup>(2)</sup>.

أما في القانون الجديد لحماية المستهلك و قمع الغش فقد عرف الخدمة في المادة 03 على أنها: " كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى و لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة "

من التعريفين السابقين نجد المشرع بشأن تعريف الخدمة لم يأتي بجديد يذكر حيث أبقى على التعريف السابق، و من خلال م 19 منه التي تنص على أنه: " يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، و أن لا تسبب له ضررا معنويا "

و باستقراء هذه المادة تبدو نية المشرع واضحة في ضرورة إعلام المستهلك من طرف مقدم الخدمة إعلاما كافيا عن الخدمة، من حيث جودتها كوضع فهارس و جداول لبعض الخدمات إعلاما كافيا لا لبس فيه، و لا يسبب له ضررا ماديا أو معنويا و الخدمة قد تكون مادية

---

1- د- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 80.  
2- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30-01-1990، المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 05 المؤرخة في 31-01-1990، الأمانة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 1990م.

(الفندقة، التنظيف، الإصلاح، ...) أو مالية كالقرض، التأمين، ... إلخ، أو فكرية (علاج طبي أو استشارية قانونية ...).

فالخدمة هنا تشمل جميع النشاطات التي تقد كإداءات ماعدا عملية التسليم للمنتوج و المشرع في هذا الشأن وضع إجراءات صارمة لضمان جودة الخدمات، و منها تنظيمه لشروط الالتحاق بالمهن التي تزاول تقديم الخدمات، كتطلبه للاعتبار الأخلاقي و التأهيل المهني و الضمان المالي<sup>(1)</sup>.

و كتطلبه حيازة بطاقة أو شهادة مهنية يجب عليه أن يشير لها في وثائقه التجارية التي يصدرها أحيانا فإن صفة مؤدي الخدمة تثبت بعلامة مميزة كما هو الحال بالنسبة للمحامين.

الجدير بالذكر أن المشرع الجزائري لم يفرق بين وسم المنتوج و الخدمة سواء في المادة 21 من قانون 02/89 أو في المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-39 المعلق برقابة الجودة و قمع الغش أو في المادة 02 من القانون رقم 90-39 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ذلك رقم الاختلاف الواضح بينهما.

## المطلب الثاني

### تأثير الصور الاشهار الغير المشروعة على المستهلك " الدور السلبي "

إذا كان السوق في المفهوم الاقتصادي تعني النقاء العرض و الطلب للمنتجات أو السلع و الخدمات، فإن الإشهار هو الذي يخلق السوق و يعمل على توسيعه مما خلق منافسة بين المحترفين، و أصبح في نهاية المطاف سلع و خدمات ذات مواصفات نموذجية تكاد تتوفر في جميع ...، فيبرز دور الإشهار من أجل تبيان الفروق و خلق المنافسة من جديد، لكن إن كان الإشهار كاذب أو مضللا فإنه يتجاوز أهدافه و يمس بقواعد المنافسة من جهة و يضر مصالح المستهلك.

1- صياد الصادق، المرجع السابق، ص 79.

الكذب و التضليل وصفان قد يلحق بالإشهار، و بعد أن تطرقنا إلى الإشهار التجاري بوجه عام في المبحث الأول من هذه الرسالة ينبغي التطرق إلى الإشهار الكاذب أو المضلل و كذا الإشهار المقارن.

فالإشهار في حد ذاته غير ممنوع غير أن بعض السلوكيات في الإشهار ممنوعة و معاقب عليها.

## الفرع الأول

### الإشهار الكاذب

إذا كان المحترف أن يجذب المستهلك لاقتناء سلعته أو خدماته عن طريق إشهارات توجه إليه تمدح المنتج أو الخدمة، فإن من حق أن يستلم إشهارا أمنيا خاليا من أي كذب أو تضليل و أن تكون المعلومات التي يقدمها المحترف صحيحة و مطابقة للواقع.

من هذا المنطلق أولت التشريعات على اختلافها اهتماما خاصا بالكذب أو التضليل الذي يلحق بالإشهار فيضر بمصالح المستهلك، غير أن ترك الأمر للقواعد العامة في المسؤولية المدنية و حتى في المجال الجزائي أمر محفوف بالمخاطر إذ لا يوفر الحماية الكافية للمستهلك لذا يجب إصدار قوانين و تنظيمات تشريعية للالتزام بالصدق في الإشهار مع إبراز كل ما يترتب من مسؤولية التي تقع على المعلن أو وكالة الإشهار<sup>(1)</sup>.

و في دراستنا لصور الإشهار غير المشروع و دورها السلبي على المستهلك ينبغي التأكيد أن التضليل ليس حتما مرادفا للكذب<sup>(2)</sup>، و لهذا سنتطرق في مطلبنا هذا إلى بيان كل من الإشهار الكاذب و الإشهار المضلل و أخيرا نميز بين الإشهار الكاذب و المضلل عن ما يشابهه من النظم القانونية.

1- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 268.

2- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 128.

و قبل تفصيل موضوع الإشهار الكاذب و المضلل ينبغي التطرق إلى بعض الجوانب الاصطلاحية التي إذا تم تأصيلها تنعكس إيجابا في تسهيل تحليل موضوع الإشهار الكاذب و المضلل.

### أولاً: تعريف الإشهار الكاذب و عناصره:

ينبغي لتحديد الإشهار الكاذب أن نحدد المقصود بالكذب عن طريق تعريفه و تحديد عناصره.

#### أ- تعريفه:

الكذب في اللغة العربية: هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع<sup>(1)</sup>. و هو عكس الصدق أي الإخبار بالواقع.

و من ذلك قوله تعالى: " يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله و كونوا مع الصادقين"<sup>(2)</sup>.

أما اصطلاحاً فإن الكذب هو ادعاء أو زعم مخالف لحقيقة الهدف منه التضليل المتلقى عن طريق تزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة أو ناقصة أو لا يمكن الوفاء بها علناً.

و عرف أيضاً بأنه تأكيدات غير حقيقية تهدف إلى الخداع<sup>(3)</sup>.

أما تشريعياً فإن التشريعات غالباً لا تتناول تعريف الإشهار الكاذب مكتفية بتعريف و تفصيل الإشهار الخادع، و القول أن الكذب يعد صورة من صور الإشهار الخادع.

و يفهم من مجمل التشريعات الخاصة بالموضوع أن الإشهار الخادع يشمل كافة صور الإشهار الكاذب فهو أرحب منه من حيث النطاق<sup>(4)</sup>.

1- المنجد في اللغة و الإعلام، دار الشروق، بيروت، الطبعة 29، سنة 1989، ص 678.

2- الآية 119 من سورة التوبة.

3- Alain Boléat, la publicité mensongère depuis la loi du 27/12/1973, thèse doctorat, Faculté de Droit des sciences économiques, Université d'Orléans, France 1978, P 07.

4- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 128.

و الملاحظ في هذا الخصوص أن المشرع الجزائري يستعمل مصطلح الإشهار التضليلي بدل الخداع<sup>(1)</sup> و إن كان بعض الفقه يعتبرهما مترادفين<sup>(2)</sup>، غير أن الإشهار الخادع أوسع نطاقا من الإشهار التضليلي لأن الإشهار التضليلي لا يتضمن أية بيانات كاذبة و إنما يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك أما الإشهار الخادع فقد يتضمن كاذبا، لهذا فإن مختلف التشريعات تستعمل مصطلح الخداع بدل التضليل كونه ينسجم على المصطلحين معا. و هو ما سلك المشرع في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>(3)</sup> رغم أن هذا النص يتعلق بجريمة الخداع إلا أنه قد ينسحب إلى الإشهار الكاذب أو المضلل في ظل وجود نص خاص في الجزائر.

#### ب- عناصر الإشهار الكاذب:

يحتوي الإشهار الكاذب على عنصرين رئيسيين هما:

#### 1- مضمون زائف: (العنصر المادي)

و هو يعد بمثابة العنصر المادي في الإشهار الكاذب و المقصود بذلك أن تستعمل الرسالة الإشهارية أية وسيلة من شأنها عرض أو بيان ادعاء كاذب، أي مناقض لمقتضيات الصدق يرد على عنصر من العناصر الملازمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها<sup>(4)</sup>.

و بمفهوم آخر فإن وسيلة الإشهار تثبت رسائل إشهارية متضمنة معلومات غير صحيحة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لجمهور المستهلكين<sup>(5)</sup>.

---

1- أنظر المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

2- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 127.

3- أنظر المادتين 68-69 منه.

4- محمد بوراس، المرجع السابق، ص .

5- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي لحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2007، ص 187.

فإن الركن المادي في الجريمة هو المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطا للعقاب، و هذا يختلف من جريمة لأخرى حسب طبيعتها و نوعها و ظروفها<sup>(1)</sup>.

يقصد به في الجريمة محل البحث، القيام بإعلان كاذب أو مضلل سواء اتخذ شكل نص مكتوب أو صورة شفوية أو بالإشارة، مادام هذا التعبير كاذبا أو غامضا من شأنه أ، يخدم المستهلك أو المستعمل لهذه الخدمات، و من ثمة يتوافر العنصر المادي كلما كان هناك كذب متعلق بـ:

- كمية المنتجات المسلمة، فيتوفر العنصر المادي إذا التباين في الإشهار أن وزن البضاعة هو مثلا 500غ و اتضح أن وزنها 450غ مثلا.

- تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا.

- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.

- طرق الاستعمال أو الاحتياجات اللازمة لاستعمال المنتج.

و يحدد مدى توافر العنصر المادي بواسطة خبرة تنجز في هذا الإطار لتحديد الكذب الخاص بالمنتج أو الخدمة.

## 2- العنصر المعنوي:

و يقصد بهذا العنصر سوء النية أي قصد الغش و تحريف الحقيقة و الذي يتطلب قصد جنائي عام أو خاص، و المقصود بالقصد الجنائي العام انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة، كما حددها القانون، و هو عالم بذلك<sup>(2)</sup>.

أما المقصود بالقصد الجنائي الخاص فهو نية الجاني في استيلاء على مال الغير من خلال قيامه بنشر إعلان كاذب و مضلل لسلعة ما بغرض الحصول على المال.

1- د- جبالى واعمر، المرجع السابق، ص 42.

2- voir cass. Crim, 4 décembre 1978, D. 1979, I.R, P 180 " dre l'art 44 de loi du 27 déc 73 n'exige pas que la publicité qui prévoit et réprime a été de mauvaise fois "

هل القصد الجنائي ضروري لقيام جريمة الإشهار الكاذب أم لا؟

لقد اختلفت وجهات نظر الفقهاء بفرنسا، حول ضرورة توفر سوء النية في الإشهارات التجارية الكاذبة، و تبنت أحكام المحاكم في اعتبارها جريمة عمدية تارة، و غير عمدية تارة إلى أن فصلت محكمة النقض في الأمر نهائيا حيث اعتبرت الكذب الإشهاري من الجرائم غير عمدية، و لكن لم توضح موقفها إن كانت جريمة أساسها الإهمال أو عدم الحيطة.

برجعنا إلى المادة 28 من القانون 04-02 المنصوص عليها سابقا و بالتحديد في فقرتها الأولى و التي تنص " يعتبر الإشهار غير مشروع و ممنوع كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته "

و نلاحظ أن المشرع في هذه الفقرة لم يشترط القصد في التضليل أي لم يطلب توفر الركن المعنوي و هذا في قصده الخاص أي لم يبين لنا القصد الجنائي الخاص و الذي يتمثل في نية الحنائي أي انصراف إرادة الجاني لتحقيق نتيجة من خلال الفعل الذي ارتكبه و هو التضليل للحصول على مال الغير مثلا.

## ثانيا: محل الكذب

بعد أن تطرقنا إلى تعريف الإشهار الكاذب و عناصره، لابد أن نبين محل أو وعاء هذا الكذب، و معنى ذلك تحديد ما هي العناصر التي يمكن أن يرد عليها الكذب و التضليل.

و قد عمدت قوانين حماية المستهلك على اختلافها في تحديد العناصر التي يمكن أن يرد عليها الكذب و التضليل. و قد يطرح التساؤل عما إذا كان التعداد الوارد للعناصر التي يرد عليها الكذب أو التضليل وارد على سبيل المثال أو الحصر؟.

يجمع الفقه في فرنسا<sup>(1)</sup> أن التعداد الوارد في نص المادة 1/121 من قانون حماية المستهلك الفرنسي وارد على سبيل المثال، و يستشف ذلك خلال الصياغة اللفظية لنص المادة 01/121 و التي تقضي " ... يعد ممنوعا ... عندما يتعلق بواحد أو أكثر من العناصر المبينة أدناه. "

أما عن موقف المشرع الجزائري بالرجوع إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات و 68 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش يمكن القول أن التعداد وارد على سبيل الحصر لا المثال، و ذلك إعمالا لمبدأ المشروعية و الذي يعني فيما يعنيه حصر مصادر التجريم و العقاب و أن القياس غير جائز<sup>(2)</sup>، و هو ما عبر عنه المشرع الجزائري في المادة الأولى من قانون العقوبات الجزائري " لا جريمة و لا عقوبة أو تدابير أمن بغير قانون. "

و كان لهذا الحكم يمكن أن يختلف لو أن المشرع الجزائري لم يربط في نص المادة 68 منه قانون حماية المستهلك و قمع الغش بالمادة 429 من قانون العقوبات، فكان من الأحسن في نظرنا لو أن المشرع فصل بين الحكمين و جعل العناصر التي يمكن أن يرد عليها الكذب أو التضليل غير وارد على سبيل الحصر في قانون حماية المستهلك و قمع الغش.

و بعيدا عن هذا فإن غالبية الفقه<sup>(3)</sup> تقدم تلك العناصر إلى عناصر ذاتية أي متصل بذات المنتوجات أو الخدمات، و عناصر خارجية أي خارجة عن ذات المنتوجات و الخدمات.

### 1- الكذب و التضليل المتصل بذات المنتوجات أو الخدمات:

يكون الكذب أو التضليل في الإشهار متصلا بالعناصر التي تمس المنتج أو الخدمة ذاتها، و هو ما يتحقق في وجود المنتج أو الخدمة أو ذاتيتها أو في مكوناتهما<sup>(4)</sup>.

و سنحاول أن نتناول فيما يلي كل عنصر من تلك العناصر.

1- Rabih chendel – le régime juridique du contrat de consommation, étude comparative, éd alpha, 2009, P 82.

2- أحمد محمد محمود خلق، المرجع السابق، ص 288 .

3- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 157.

4- أحمد السعيد الرقود، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة أو المضللة ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص

## أ- وجود المنتوجات أو الخدمة:

و في هذه يكون محل الإشهار منتج أو خدمة غير موجودة<sup>(1)</sup>، و رغم أن القانون رقم 09-03 و المتضمن لقانون حماية المستهلك و قمع الغش في الجزائر لم يشر إلى هذه الحالة في المادة 68 منه و لا حتى في المادة 429 من قانون العقوبات إلا أن المشرع الجزائري أشار إلى ذلك من خلال القانون رقم 02-04 و المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية و ذلك من خلال نص المادة 03/28 و التي تقضي بأنه يكون إشهار غير شرعي و ممنوع كل إشهار يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين العون الاقتصادي لا يتوافر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

## ب- ذاتية المنتج أو الخدمة:

يقصد بذاتية المنتج أو الخدمة مجموع العناصر المميزة لها و التي تكون دافعا للإقبال عليهما<sup>(2)</sup>، و يكون هناك كذب أو تضليل إذ كان هناك تغيير جسيم في خصائص الشيء محل الإشهار و خصائصه في الواقع بحيث يؤدي ذلك إلى فقدان طبيعته أو جعله غير صالح للاستعمال بالوجه الذي هو مبين في الإشهار.

## ج- مكونات المنتج:

يكون هناك كذب أو تضليل في الإشهار بشأن مكونات المنتجات إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء في الواقع و تكوينه على النحو الوارد في الإشهار.

و هناك تطبيقات قضائية عدة للإشهار الكاذب أو المضلل المتعلق بمكونات المنتج.ذ

فقد قضى<sup>(3)</sup> بأنه يعد إشهار أو مضلل الإشهار المتعلق بمعجون الأسنان و الذي وضع في الإشهار أنه يحتوي على فيتامين أ في حين بينت التحاليل خلوه من ذلك و قضت محكمة النقض

1- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 188.

2- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع نفسه، ص 191.

3- T. Paris, 22-10-1969.

بتاريخ 30-10-1995 بإدانة شركة تقوم بصناعة الأملاح المعدنية للزراعة قامت دعت فيه بإشهار ادعت فيه أن تلك الأملاح تحتوي على بقايا من ملح خاص في حين القوانين و الأنظمة تمنع استعمال ذلك الملح<sup>(1)</sup>.

## 2- الكذب المتصل بأصل المنتج أو الخدمة:

قد يكون الكذب متصل بأصل المنتج أو الخدمة، كما سيوضح بيانه فيما يلي:

### أ- طريقة الصنع:

كثيرا ما يضمن المعلنين إشهارات لطريقة صنع أو تركيب المنتج أو البضاعة لهذا قضي في العديد من الأحكام أن مثلا الإشهار الخاص بالمربي الذي يصنع بطريقة تقليدية في حين أنه تستعمل فيه طريقة صناعية إنتاجه.

و قضت محكمة النقض في فرنسا بقيام جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل في المعلن الذي قام بإشهار يخص أقراص موسيقى تحمل عبارة Stéreo في حين أن تلك الأقراص تم تحميلها بطريقة غير أصلية<sup>(2)</sup>.

و من التطبيقات القضائية أيضا في هذا المجال ما قضت به محكمة الجنح ب ... بإدانة المعلن الإشهار الكاذب عن عجينة مصنعة على أنها ... من مزرعة تحت علامة معروفة بسمعتها لصنع العجائن الشهيرة الطازجة و المسماة pate fermière grand mère بينما الواقع أن العجينة عادية<sup>(3)</sup>.

### ب- تاريخ الصنع:

إن من البيانات الأساسية التي يهتم بها المستهلك الحريص تاريخ الصنع و ما يلحق به من مدة الصلاحية.

1- Bull. crim 1995 N° 336, P 980.

2- cass crim, 26 juin 1978, Gaz pal 1979. 1rec. Somm. P 46.

3- أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 366.

و لهذا فمن المتصور أن يحدث كذب أو تضليل في تاريخ الصنع و مدة الصلاحية عن طريق التقديم و التأخير.

و ينبغي هنا أن نميز بين تاريخ الصنع باعتباره من العناصر الأساسية الواجب توافرها في المنتج من خلال الإشهار و الأصل أن تاريخ الصنع الذي يكون محلا للكذب أو التضليل من خلال الإشهار و الأصل أن تاريخ الصنع واحد سواء في الوسم ، و في الإشهار عنه، غير أنه يكون تاريخ مهم جدا بالنسبة للمستهلك فيتم الإشهار مثلا أن منتج ما أثري تم صنعه في تاريخ ما ثم يتضح خلاف ذلك.

و من التطبيقات القضائية لتاريخ الصنع كمحل للكذب أو التضليل أن يعلن التاجر أن الحلويات المصنوعة طازجة و تم تصنيعها أمام الزبون في حين أنها معدة منذ أيام<sup>(1)</sup>.

كما قضى باعتباره إشهار كاذب أو مضلل للإشهار الذي قامت به شركة

sa Peugeot باعتبار أن السيارة المعروضة للإشهار مرقمة في العام القادم في حين أن المرسوم التنفيذي لسنة 1978 يسمح فقط بطرح السيارات الحديثة من أول جويلية إلى 31 ديسمبر من العام السابق، في حين أن تلك السيارة محل الإشهار لا تتوفر فيها تلك الشروط<sup>(2)</sup>.

### 3- الكذب الخارج عن ذات المنتجات أو الخدمات:

يفتضي منا البحث في الدافع إلى التعاقد كمحل للإشهار الكاذب أو المضلل أن نحدد المقصود منه، ثم نورد بعض الأمثلة عنه من خلال بعض التطبيقات القضائية.

#### 1- المقصود بالدافع إلى التعاقد:

قد يكون الدافع إلى التعاقد متصلا بذاتية المنتج أو الخدمة كالمصدر أو المكونات أو غير ذلك، غير أنه كثيرا ما يكون دافع المستهلك إلى الاقتناء أمر خارجي عن ذاتية المنتج أو الخدمة.

1- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 305.

2- TGI Paris. 15 sep 1995. Gaz. Pal.03 juin 1997.

و يسوق الفقه<sup>(1)</sup> عدة أمثلة عن ذلك، كالثمن المنخفض نتيجة أن مصدر المنتج أو الخدمة حريق أو إفلاس أو حجز جمركي أو أمر محكمة بالبيع أو وقف نشاط تجاري و توسيع محل أو تعديل غرض الشركة أو غير ذلك.

و تكون تلك الدوافع محلا للإشهار الكاذب أو المضلل متى كانت زائفة غير حقيقية.

و هناك تطبيقات قضائية عدة لهذا المحل في الإشهار الكاذب أو المضلل، فقد قضي بأنه يعد إشهار كاذب أو مضلل الإشهار الذي يعلن فيه تاجر أنه " بعد 75 سنة من العمل تقرر غلق المحل مضطرا و تصفية منتجاته بأسعار منخفضة " في حين أن ذلك الظرف غير متوافر.

وقضت محكمة النقض بتاريخ 14-05-1997 بإدانة طبيب عادي للأسنان ادعى بواسطة إشهار لزبائنه أنه جراح أسنان و بإمكانه تقديم أسنان صناعية و بجودة عالية<sup>(2)</sup>.

## ب-الثمن:

يعتبر الكذب أو التضليل في الثمن من أكثر الصور انتشارا في مجال الإشهارات.

أثبتت مختلف الدراسات أن الثمن يعد عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك، و أ، تأثيره يختلف بحسب طبيعة المستهلك<sup>(3)</sup>.

و من الثابت قانونا من جهة أخرى أن الإعلام عن الأسعار أو الثمن يعد التزام قانوني يلتزم به التاجر بموجب قواعد المنافسة<sup>(4)</sup>.

فقد نظم المشرع الجزائري أحكام الإعلام<sup>(5)</sup> للقانوني للأسعار و ذلك بموجب نص المادة 04 من القانون رقم 02/04 إذ يتولى البائع وجوب إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و

1- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 213.

2- Bull. Crin 1997 N° 183. P 598.

3- Marc Filser, le comportement du consommateur, éd dalloz , Paris, France, 1994, P 384.

4- جديني زكية، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، سنة 2000-2001، ص 27.

5- وفق المشرع الجزائري في استخدام لفظ الإعلام عن الأسعار بدل لفظ الإشهار الأسعار الذي كان يستخدمه في ظل الأمر رقم 06/95 المتعلق بالمنافسة الملغى، إذ كانت تقتضي المادة 53 منه: " إشهار الأسعار أمر إجباري ... " و ذلك للفرق الذي بيناه سابقا من هذه الرسالة بين الإشهار و الإعلام.

الخدمات و بشروط البيع، و يكون ذلك عن طريق وضع علامات أو رسم أو معلقات أو بأية وسيلة مناسبة كما يجب أن تبين الأسعار و التعريفات بصورة مرئية و مقروءة<sup>(1)</sup>.

و في حالة مخالفة ذلك النص فإن عدم الإعلام عن الأسعار يعد جنحة معاقب عليها بموجب المادة 31 من القانون رقم 02-04.<sup>(2)</sup>

غير أن المقصود بالثمن كمحل للإشهار الكاذب أو المضلل هو أن المعلن قام بإشهار أسعاره غير أنها مخالفة للواقع، فالسعر يمثل عامل رئيسي في تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين و وسيلة هامة بالنسبة للقدرات التنافسية للمؤسسة، فالقرارات المتعلقة بتسعير المنتج أو الخدمة سوف تؤثر على العديد من العناصر المحددة لنجاح المؤسسة.

فكثيرا ما يتم الإشهار بالإشارة إلى الأسعار، بالقول مثلا أن سعر المنتج هو الأقل في السوق و أن سعر المكالمة ستكون كذا.

فقد يتم الإشهار أن هذه المنتجات تباع بسعر التكلفة حين أن الحقيقة خلاف ذلك، أو أن المنتج يباع بخسارة 50% في حين أن الحقيقة خلاف ذلك<sup>(3)</sup>.

و قد أورد القضاء عدة تطبيقات، فقد قضى أنه يعد إشهار كاذب أو مضلل الإشهار الذي يعلن فيه المعلن أن الثمن سيكون مخفضا بمناسبة عيد رأس السنة في حين أن الثمن بقي نفسه.

و قد قضت محكمة النقض في فرنسا بتاريخ 14-10-1998 بإدانة تاجر قام بإشهار يدعي فيه أنه يقوم ببيع الأثاث بأقل الأثمان، في حين أنه اتضح من المعاينة أن الأسعار مرتفعة<sup>(4)</sup>.

و في القرار آخر فضت محكمة النقض بتاريخ 29-10-1997 بإدانة صاحب محل تجاري ادعى فيه الاستفادة من خدمة مجانية لأخذ الصور، في حين أن ثمن تلك الصور يدخل في ثمن الاستفادة من الصور الأخرى<sup>(5)</sup>.

1- المادة 05 من القانون رقم 02-04.

2- تعاقب م 31 من قانون رقم 02-04 عن عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات بغرامة مالية من 5000 إلى 100,000-دج.

3- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 311.

4- Bull. Crin. 1998. N° 262 P 760.

5- Bull.Crin 1997 N° 362 P 1217.

و في قرار آخر صادر عن محكمة النقض بتاريخ 2460461997 قضى بإدانة صاحب محل عطور ادعى إشهاره أنه سيقوم بتخفيضات هامة في الثمن في فترة محددة على أن تبقى الأثمان بتلك التخفيضات فيما بعد، غير أنه اتضح أن الثمن عاد ليرتفع بعد انتهاء تلك الفترة<sup>(1)</sup>.

## الفرع الثاني

### الإشهار المضلل

### La publicité trompeuse

بيننا سلفاً أن الخداع في الإشهار إما أن يكون من خلال الكذب و إما أن يكون من خلال التضليل، و سبق أن تطرقنا إلى الإشهار الكاذب، و سنحاول في هذا الفرع تفصيل الإشهار المضلل، رغم ما قد يسود من تشابه كبير بين نظام الإشهار الكاذب و المضلل<sup>(2)</sup>.

### أولاً: تعريف الإشهار المضلل و عناصره:

لا يشوب الإشهار الغير القانوني الكذب فقط بل قد يشوبه التضليل، و رغم أن النتيجة واحدة و هي خداع المستهلك من خلال انطباعات خاطئة عن المنتج أو الخدمة المعطن عنها، إلا أن هناك نظام خاص بالإشهار المضلل.

و ينبغي في سبيل التطرق إلى ذلك تحديد تعريف التضليل، و من ثم تبيان عناصره.

### 1- تعريف التضليل:

التضليل لغة من ضل – يضل- تضليل و معناه لم يهتد إلى الشيء، يقال أضل فلان فرسه بمعنى شرده و ضاع منه<sup>(3)</sup>.

و لا يختلف معناه باللغة الفرنسية على المعنى السالف الذكر<sup>(4)</sup>.

1- Bull.Crin. 1997 N° 145 P 481.

2- إلى درجة أن بعض الفقه يعتبرهما مترادفان، أنظر عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 125.

3- المنجد غي اللغة و الإعلام، المرجع السابق، ص 425.

4- Le petit Larousse. Tromper abuser de la confiance de quelqu'un, op,cit, 1035.

أما اصطلاحاً فإن الإشهار المضلل هو الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، و ذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها و إنما قد تؤدي إلى الخداع<sup>(1)</sup>.

و لا يختلف التعريف التشريعي عن التعريف الفقهي، فقد أشار المشرع اللبناني من خلال القانون رقم 659 لسنة 2005 و المتضمن لقانون حماية المستهلك إلى الإشهار من أنه كل إشهار مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك<sup>(2)</sup>.

أما المشرع الأردني فقد أشار إلى الإشهار المضلل من خلال قانون التجارة و الصناعة لسنة 1998 لاسيما في المادة 10 منه بأنه يحظر على أصحاب المصانع و المتاجر و مقدمي الخدمات الممارسات التالية ... تضليل الجمهور بالإعلان بأي وسيلة كانت عن أوصاف في السلعة أو الخدمة تخالف الحقيقة من حيث طبيعتها و سعرها أو توافرها أو مميزات أو مناسبتها لغرض معين أو كميتها أو جودتها.

أما عن جوهر التفرقة بين الإشهار الكاذب و المضلل هو أن الأول يتضمن بيانات كاذبة و مزيفة أما الثاني فلا يتضمن بيانات كاذبة و لكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي<sup>(3)</sup>. و لهذا فإن الإشهار المضلل يقع في نقطة تقع بين الإشهار الصادق و الإشهار الكاذب<sup>(4)</sup>.

و تميز التشريعات بين نوعين من الإشهار المضلل:

أ- الإشهار المضلل في حد ذاته:

1- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 175.

2- أنظر المادة 11 من القانون السالف الذكر.

3- Etienne petit, célinee robdy et laurence veyssiére, publicité et promotion des ventes, 01 éd, delmas, paris, France 2002. P 81

4- محمد الشناوي، جرائم النصب المستحدثة (الأنترنت، بطاقة الإئتمان، الدعاية التجارية الكاذبة)، دار الكتب القانونية، المجلة الكبرى، مصر، 2008، ص 155.

و هو الإشهار الذي يحتوي على عبارات مصاغة تؤدي حتما إلى التضليل، و هو ما عبر عنه المشرع اللبناني في المادة 11 من قانون حماية المستهلك من أنه ذلك التضليل الذي سيؤدي بطريقة مباشرة إلى الخداع.

و قد عبر عنه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 68 من القانون رقم 03-09 المتضمن لقانون حماية المستهلك و قمع الغش بعبارة " كل من يخدع ... " .

### ب- الإشهار الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل:

و هو الإشهار الذي يحتمل أن يؤدي إلى التضليل، و هو ما عبر عنه المشرع اللبناني بأنه كل إشهار مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك.

و قد عبر المشرع الجزائري عن ذلك من خلال نص المادة 68 من القانون رقم 03-09 المتضمن لقانون حماية المستهلك و قمع الغش بعبارة " ... أو يحاول أن يخدع ... " و رغم أن هذا النص يخص جريمة الخداع إلا أنه قد ينسحب على الإشهار الكاذب أو المضلل.

غير أن اللافت في موقف المشرع الجزائري هو العبارات المستخدمة في نص المادة 28 من القانون رقم 02-04 بقولها " كل إشهار تضليلي يتضمن تصريحاً أو بيانات أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو الالتباس<sup>(1)</sup> .

و قد يبدو لنا في الوهلة الأولى أن المشرع يعتقد فقط بالنوع الثاني من الإشهار المضلل أي الإشهار الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل، غير أن الموقف غير ذلك تماماً إذ من جهة فإن الفقه يجمع على صعوبة بل استحالة التفرقة بين نوعي الإشهار المضلل<sup>(2)</sup> .

إذ ينزلق الإشهار المضلل إلى الإشهار الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل بكل سهولة فالأمر متوقف فقط على مدى استجابة المستهلك للإشهار الذي يمكن إلى التضليل لذا فهو يقوم على عناصر ذاتية شخصية subjective.

1- أنظر النص الحرفي من المادة 28 من القانون 02-04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

2- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 76-71. Rabih chendeb, op,cit p 76-71.

و من جهة أخرى فإنه و إن كان المشرع في النص السالف الذكر منع الإشهار الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل فمن باب أولى أن الإشهار المضلل في حد ذاته يعد ممنوعاً غير أنه و تجنباً لكل التفسيرات للنص كان ينبغي على المشرع أن يستعمل النوعين معا في نص المادة أسوة بكل التشريعات المقارنة<sup>(1)</sup>.

و بعدما تطرقنا إلى تعريف التضليل في الإشهار ينبغي التطرق إلى العناصر التي تحقق قوامه.

## 2- عناصر التضليل:

يتطلب الإشهار المضلل شأنه في ذلك شأن الإشهار الكاذب، ضرورة توافر عنصرين الأول مادي و الثاني معنوي مختلف بشأنه.

### 1- العنصر المادي:

يتمثل العنصر المادي في الإشهار المضلل في كل ما من شأنه أن يخلق لبس بهدف خداع المستهلك<sup>(2)</sup>. دون تحديد للطريقة عن طريق تصريحات أو بيانات أو تشكيلات ...، كما لا يشترط في العنصر المادي أن تصل إلى حد الجسامة المطلوبة في جريمة الاحتيال و النصب، فالمهم أن يكون المعلن قد ألبس على المستهلك وجه الحق فحملة إلى التعاقد تضليلاً<sup>(3)</sup>.

ويستوي أن يكون العنصر المادي للتضليل إيجابياً كما يمكن أن يكون سلبياً و هو التضليل بطريق التترك<sup>(4)</sup>.

و يكون العنصر المادي في التضليل منصبا على كل أو واحد من العناصر المبينة في نص المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>(5)</sup>.

---

1- لاسيما القانون رقم 659 المتضمن لقانون حماية المستهلك اللبناني و كذا قانون حماية المستهلك الفرنسي النافذ.  
2- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2007، ص 182.  
3- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء 06 المجلد الأول، ... و ...، ط 03، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2005، ص 346.  
4- و هو ما سنراه لاحقاً في هذا الفرع.  
5- سبق و أن تطرقنا إلى تلك العناصر حين بحثنا عن الإشهار الكاذب.

## ب- العنصر المعنوي:

يقصد به سوء النية، أي اتجاه النية المعلن إلى التضليل و إيقاع المستهلك في لبس و يصاحب العنصر المعنوي في الإشهار المضلل ما قد رأيناه من جدل فقهي بشأنه حين تناولنا العنصر المعنوي في الإشهار الكاذب.

## ثانيا: تقدير التضليل:

إن التضليل في الإشهار كما هو حال الكذب فيه مرتبطان و لا يخلو أي إشهار في الواقع منهما، لذا يقتضي الأمر الوقوف على تقدير التضليل و الذي يتجاوزه يصبح الإشهار ممنوعا و هو ما سنتناوله في هذا الفرع.

## 1- التضليل المألوف:

إن العملية الإشهارية تقوم على أساس إبراز محاسن المنتج أو الخدمة المعلن دون أية إشارة إلى مساوئها، و ذلك من خلال استخدام تقنيات اتصالية و نفسية للتأثير على متلقي الرسالة الإشهارية، و على هذا فكل إشهار ألا و يصاحبه كذب أو تضليل غير أن الكذب أو التضليل إذ بلغ حدا من الجسامة يخرج عن نطاقه المألوف ليدخل في دائرة المنع<sup>(1)</sup>.

و لتقدير التضليل يستعمل في العادة معياران و هما:

### المعيار ذاتي شخصي: Subjectif

و قوامه أن تقدير التضليل يكون من خلال الشخص المتلقي ذاته و ليس بالنظر إلى التضليل في ذاته<sup>(2)</sup>، فهو يتحدد بمجموعة من العناصر الشخصية المرتبطة بمتلقي الرسالة الإشهارية، فينظر إلى درجة يقظته و فطنته و ذكائه و تعليمه.

إن عيب هذا المعيار هو عدم انضباطه و صعوبة الكشف عنه، و رغم ذلك فقد اعتمد المشرع الفرنسي في بعض أحكامه على هذا المعيار<sup>(3)</sup>.

1- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 285.

2- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 176.

## ب-المعيار الموضوعي: Objectif

و قوامه أن ينبغي متلقي الإشهار من ظروفه الشخصية بحيث يوضع كمقياس الشخص العادي المألوف المتوسط<sup>(1)</sup>، أي معيار المستهلك الحريص و تتجه غالبية أحكام القضاء إلى تبني هذا المعيار.

و على هذا فبواسطة إحدى المعيارين يحدد مقدار التضليل فبتجاوزه نكون أمام إشهار مضلل و هو ممنوع قانونا بل مجرم.

### 2- الإشهار المضلل عن طريق الترك:

كما قد التضليل سلوك إيجابي، يمكن أن يكون التضليل بإغفال الإشهار إلى البيانات الجمهورية الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن و هو ما يسمى بالإشهار المضلل عن طريق الترك.

و قد أشار المشرع الجزائري إلى الإشهار بطريق الترك من خلال نص المادة 41 من المرسوم التنفيذي 101/91 المتضمن منع الامتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون بنصها ".... و لا يجب أن تضلل البلاغات الإشهارية المستهلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المبالغة أو الحذف أو يحكم طابعها الغامض".

و يختلف الإشهار المضلل عن طريق الترك عن الكتمان المعروف في القانون المدني<sup>(2)</sup> فإن الأخير يشترط لقيامه أن يكون الأمر المسكوت عنه خطير و مؤثر في إرادة المتعاقد<sup>(3)</sup> بينما لا يشترط ذلك في الإشهار بطريق الترك طالما أن المعيار في تقديره هو معيار المستهلك العادي الحريص.

و قد نص القضاء الفرنسي في العديد من قراراته على تطبيقات خاصة بالإشهار بطريق الترك.

---

1- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 177 .  
2- إذ تقضي الفقرة 02 من المادة 86 من ق م ج، "و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذ ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد و لو علم بترك الواقعة أو هذه الملاحظة".  
3- عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، ص 349.

و من ذلك أن عرضت قضية على محكمة النقض الفرنسية تتمثل في القيام الشركة الوطنية لسكك الحديدية SNCF بحملة إشهارية بواسطة الملصقات حول قيامها بتخفيضات و لم يتضمن الإشهار المعطيات الأساسية و ...التخفيض، فترتب عن هذا الحذف و الامتناع انطباع خاطئ من شأنه تضليل متلقي الرسالة الإشهارية. (1)

### الفرع الثالث

#### الإشهار المقارن

يتميز الإشهار المقارن عن باقي أساليب الحث على التعاقد في أن المعلن يتخذ فيه منهجا مغايرا ذو طبيعة مزدوجة فلا يقتنع كما هو الحال المعتاد بإبراز خصائص و مميزات سلعته أو خدمته محل الإشهار بل يقوم فضلا عن ذلك بالحظ من مزايا سلعته مماثلة لعون اقتصادي منافس و إبراز عيوبها و التقليل من قيمتها.

#### أولاً: تعريفه

الإشهار المقارن هو ذلك الأسلوب الذي يسعى المعلن من خلاله إلى إقناع الزبون أ، الفائدة التي سيحصل عليها من السلعة أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة. (2)

رغم الانتشار الواسع بهذا الأسلوب من الإشهار و كثرة استعماله من قبل الأعوان الاقتصادية، إلا أن المشرع الجزائري لم ينظم أحكامه بل ذهب مباشرة إلى إقرار قواعد الحظر المتعلقة بالإشهار التضليلي باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة و هذا خلافا للمشرع الفرنسي الذي تناوله و أجازته بموجب قانون الاستهلاك متى كان ينصب على الخصائص الجوهرية للسلع المتماثلة بما تتضمنه من بيانات دقيقة صادقة و موضوعية<sup>(3)</sup>، و ذلك لأول مرة في عام 1992 بموجب المادة 8/121 و ما يليها من قانون الاستهلاك، أين اشترط أن يكون الإشهار

1 - Cass Crim 02, octobre 1985 ....Crim n° 290.

2- بشير العلق. علي ربابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازودي العملية، عمان، 1998، ص 299.

3 - Calais- Auloy-Jean et Stein metz (F), op.cit, P 118.

المقارن نزيه حقيقي و غير موقع في الخطأ كما يجب أن يكون موضوعي. (1) **ثانيا: صور الإشهار المقارن**

الإشهار المقارن الممنوع قد يتخذ صورتين إما أن يستهدف الحط من قيمته عون اقتصادي منافس أو سلعة أو خدمات أو إيقاع المستهلك سيما زبائن المنافس الأخر في لبس.

#### أ- الإعلان المقارن المفضي إلى التشهير

الإعلان المقارن هو التقنية التي بموجبها يضع المعلن نوعية منتجاته أو خدماته و نوعية و خدمات و منتجات منافسة التي هي من طبيعة واحدة على وجه المقارنة أو الموازنة. (2)

و للإعلان المقارن منفعة مزدوجة، إذ أنه ينشط المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين و يحسن الإعلام المستهلك و لكنه قد يشكل في نفس الوقت ممارسة تجارية غير نزيهة بزور عدم الثقة بين المتنافسين، إذ يقوم فضلا عن ذلك بالحط من مزايا سلعة أو خدمة مماثلة لعون اقتصادي منافس مع إبراز عيوبها و التقليل من قيمتها.

و التشهير عن طريق الإعلان المقارن قد يستهدف سمعة المنافس أو منتوجه أو خدمته أين يتم التركيز عادة على السعر، النوعية، طريقة الإنتاج، ولا نزاع في مطلق الأحوال في قيام التشهير عندما تستخدم المقارنة بين ... كل المنتجات بتعابير تتجاوز الانتقاد العادي الموضوعي المعتدل إلى إرادة فاعلة في الحط من قيمة المنتجات و التشهير بها لفقدان الثقة بها لدى زبائنها حتى و لو كان محتملين و هذا ما جاء في حكم محكمة استئناف باريس الصادر في 19 مارس 1994.

1 - Ferrier Diddier, op.cit, P 41.

2 - Vogel Louis Ripert. G Roblot.R, Traité de Droit commercial commerçante, Tribunaux de commerce, Fonds de commerce, Propriété industrielle, Concurrence, Tom1, Volume 1, 18ème édition L.G.P.J.Delt a 2003, P 606.

## ب- الإعلان المقارن المفضي إلى اللبس

و هي الحالة التي أشارت إليها الفقرة الثانية من المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و هي تعبر عن صورة من صور المتكفل التجاري على النشاط المنافس، فالإعلانات التجارية المقارنة قد تفضي إلى اللبس بالنسبة للمستهلكين بشأن سلعة أو خدمة أو منشأة تجارية منافسة، و قد تخرج هذه الصورة من الإشهار التجاري لتأخذ صورة تقليد imitation لمنتجات و خدمات (1)، أو إشهار عون اقتصادي منافس و هي الحالة التي جاء بها نص الفقرة 2 من المادة 27 من القانون رقم 04-02 و ما يميز هذه الصورة أن المشرع اشترط توافر العنصر المعنوي المتمثل في نية كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس أو زرع الشكوك و الأوهام في ذهن المستهلك، و يشترط لقيام هذا النوع من الإعلان:

- وجود منافسة تجارية بين عونين اقتصاديين.

- سوء نية المعلن.

- اختلال الأمر بالنسبة للمستهلك.

دون أن يشترط المشرع أن يتضمن الإشهار التجاري ادعاءات مسيئة للعون الاقتصادي المنافس أو سلعة أو خدماته.

و لقد شهد هذا النوع من الإشهار جدلا بين مؤيد له و معارض، و إذا ما قامت المقارنة على عناصر موضوعية و صحيحة فإن الإشهار المقارن يعد وسيلة هامة تزود المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات و مميزات السلع و الخدمات بما في ذلك عيوبها مما يمنحه حرية و قدرة أكبر على الاختيار، كما أنه يشجع التنافس بين المهنيين من خلال تدارك ما شاع عن منتجاتهم من عيوب، فضلا عن كونه يعمل على إضفاء الشفافية في السوق، في المقابل فإن تركيز المقارنة على عيوب السلع و الخدمات و المنافسة في حد ذاته لا يخلو من التضليل كونه يصرف انتباه المستهلك عن المزايا التي قد تميز السلع و الخدمات المنافسة بمقارنة بالسلع أو الخدمات محل

1- أ. بن قري سفيان، المرجع السابق، ص 32.

الإشهار، ناهيك عما يسببه الإشهار المتقارن من أضرار للمتنافس الذي كانت سلخته و خدماته محل المقارنة.

فالمشرع الجزائري اكتفى بحظر الإشهار المفضي إلى اللبس دون أن يتعرض للإشهار المقارن، على الرغم من أن المشروع قانون الإشهار لسنة 1999 حظره في المادة 42 منه التي تنص: " يمنع الإشهار المقارن و يعد الإشهار مقارنا إذا ذكر منتوجين أو سلعتين أو علامتين أو خدمتين أو اسمين أو صورتين أو إشارتين، و قارن بينهما بغرض الاستخفاف بأحدهما بصفة مباشرة."

و عليه فإن الإشهار المقارن يظل جائزا ما لم يتضمن معلومات مغلوبة أو بيانات من شأنها أن تقضي لللبس فيلحق حينئذ بالإشهار التضليلي<sup>(1)</sup>، في حين أن المشرع الفرنسي لم يكن يجيز الإشهار المقارن إلى غاية صدور قانون 18 جانفي 1992 الذي أجازته بشروط، ثم أعيد تنظيمه بموجب توجيه قانون 06 أكتوبر 1997 لتستقر أحكامه ضمن قانون الاستهلاك الفرنسي الذي عرفه و حدد ضوابط ممارسته التي من بينها أن تكون المقارنة صادقة و موضوعية و دقيقة و لا يمكن أن تؤدي إلى اللبس أو التخليط.<sup>(2)</sup>

## الفرع الرابع

### التمييز بين الكذب و التضليل

أولاً: الكذب و التضليل في الإشهار و التدليس.

التدليس هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد<sup>(3)</sup> و يعرف أيضا بأنه استعمال الحيلة بقصد إيقاع المتعاقد في غلط يحمله على التعاقد.

---

1- خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص 75.  
2- عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك، من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في قانون الخاص، كلية الحقوق بجامعة ورقلة، 2007، ص 120.  
3- عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، المجلد الأول، ص 342.

و بثبوت التدليس يعطي للمدلس عليه الحق في رفع دعوى إبطال العقد لعيب قد شاب إرادته كما يمكنه رفع دعوى تعويض عما أصابه من ضرر وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية.<sup>(1)</sup>

و قد وردت نظرية التدليس في المادتين 86 و 87 من القانون المدني الجزائري، و التدليس في القانون المدني يكفي لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملبسة إذ ثبت أنها بلغت حد من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المدلس عليه العقد.<sup>(2)</sup>

و فصلت المادة 87 من القانون المدني الجزائري أحكام التدليس الصادر من الغير فلا يبطل العقد ما لم يثبت المتعاقد المدلس عليه أن لم تعاقد الآخر كان يعلم أو كان المفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس.

و يقوم التدليس على عنصرين أحدهما موضوعي مادي و الآخر معنوي نفسي.

### 1- العنصر المادي الموضوعي:

ويقصد به استعمال طرق احتيالية لإيقاع المتعاقد في غلط، و تتخذ هذه الطرق صوراً تختلف باختلاف حال المتعاقد المدلس عليه و لذا فالمعيار فيها ذاتي.<sup>(3)</sup>

ويثير هذا الركن عدة تساؤلات في القضاء و الفقه و منها هل يعد الكذب تدليسا؟ و هل يعتبر السكوت تدليسا؟<sup>(4)</sup>

وفيما يتعلق بالكذب فالأصل أن الكذب وحده لا يكفي لقيام التدليس ما دام لأن ذلك مألوف في التعامل<sup>(5)</sup>، إلا أن الكذب يعتبر تدليسا إذا تناول واقعة لها أهميتها عند المتعاقد بحيث لولا ذلك الكذب لما تم التعاقد.<sup>(6)</sup>

1- علي فيلالي، الإلتزامات - النظرية العامة للعقد- مطبعة الكاهنة، الجزائر، 1997، ص 126

2- أنظر الفقرة الثانية من المادة 86 القانون المدني الجزائري.

3- أنور سلطان، المرجع السابق، ص 99.

4- عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 59.

5- عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، ص 346.

6- أنور سلطان، المرجع السابق، ص 101.

و فيما يتعلق بالسكوت أو الكتمان فإنه قد يعتبر تدليسا لأنه الوجه السلبي، فإذا تناول الكتمان واقعة يجب الإفضاء بها نزولا على حكم القانون أو الاتفاق أو طبيعة العقد أو ما يحيط به من ظروف وجب اعتباره تدليسا. (1)

كما يجب أن تكون الحيل المستعملة مؤثرة أي أنها تبلغ من الجسامة حدا يعتبر دافعا للمتعاقد على التعاقد و إلى هذا أشارت المادة 86 من القانون المدني الجزائري.

## 2- العنصر النفسي :

و يقصد به نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع فإذا انتفت نية التضليل و الخداع فلا تدليس. (2)

بناء على ما ورد أعلاه و على ما تناولناه بخصوص الإشهار الكاذب و المضلل يمكننا أن نبين نقاط التقارب و الاختلاف بينهما.

### أ- نقاط التقارب:

يشارك الإشهار الكاذب أو المضلل مع التدليس في عديد النقاط، فكليهما يقوم على سلوك إيجابي من خلال استعمال حيا، كما يقومان على سلوك سلبي و المتمثل في الكتمان من أجل المتعاقد في غلط و دفعه إلى التعاقد.

و من ثمة فقد كيف القضاء الفرنسي في بداية ما يلحق المستهلك من كذب و تضليل شأنه تدليس. (3)

### ب- أوجه الاختلاف:

رغم ما يتشابه به التدليس مع الكذب و التضليل في الإشهار إلى أن هناك نقاط اختلاف عدة بينهما.

فالتدليس كما بينا يشترط فيه وجود عقد و لا يشترط ذلك في الإشهار الكاذب أو المضلل.

1- علي فيلالي، المرجع السابق، ص 129.

2- أنور سلطان، المرجع السابق، ص 102.

و يستتبع ذلك أنه من الصعب إثبات التدليس بالمقارنة مع إثبات الإشهار الكاذب أو المضلل،<sup>(1)</sup> و سنفصل في نقاط أخرى بتميز فيها الإشهار الكاذب أو المضلل عن التدليس و التي تجعل قاصرا عن حماية متلقي الرسالة الإشهارية.

ثانيا: الإشهار الكاذب أو المضلل و الإستغلال.

لا شك أن تطور المجتمع في شتى الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية أدى إلى عدم المساواة بين الأفراد حين إبرام العقد، حيث أصبح الأقوياء يفرضون شروطهم<sup>(2)</sup> على الضعفاء، الأمر الذي جعل الفقهاء و المشرعين يهتمون بظاهرة عدم التوازن بين المتعاقدين.

و لا شك أن الإشهار يمثل وجه عدم التوازن بين طرفي العقد بما يمثله من أداة بيد المعلن لخلق اضطراب في التوازن العقدي.

و يطرح القانون المدني لمواجهة التفاوت الذي قد يوجد بين المتعاقدين بالإضافة إلى نظم أخرى كالتدليس نظام الإستغلال لمحاولة إرجاع نوع من التوازن العقدي.

و قد يطبق نظام الإستغلال على الكذب أو التضليل الذي يكون في الرسالة الإشهارية كونه يؤدي إلى عدم التوازن العقدي، و من هذا المنطلق فينبغي التمييز بين الإستغلال و الكذب و التضليل في الإشهار.<sup>(3)</sup>

و يعرف الإستغلال بأنه الانتفاع من طيش البين و الهوى الجامح الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام العقد.

و هكذا فللاستغلال عنصران:

- العنصر معنوي:

و هو اختلال التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد بموجب العقد و بين ما يتحملة من

التزامات.<sup>(1)</sup>

1- علي فيلالي، المرجع السابق، ص 151.

2- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 292.

3- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 292.

و كذلك يتمثل في استغلال المتعاقد للضعف النفسي الذي يعترى المتعاقد نتيجة الطيش البين أو الهوى الجامح الذي يعترى المتعاقد.

و قد نظم المشرع الجزائري أحكام الاستغلال بموجب المادتين 90، 91 من القانون المدني.

## 1- أوجه التقارب:

يستعمل المعطن الإشهار بمختلف صورته للحث على الاقتناء غير أن هذا الأسلوب التسويقي من شأنه التأثير على نفسية المستهلك.

فبفعل ما يبث من إشهارات ينتج عنها ضعف نفسي يعترى المتعاقد، فينتج عنها في بعض الأحيان اختلال التوازن العقدي.

فقد ثبت إشهارات من نوع التفرد كالقول مثلا: الأجدد- الأحسن أو استخدامات لفظية مضللة للأسعار كالقول تخفيضات أو مجاني<sup>(1)</sup>، و ينتج عنها طيش بين أو هوى جامح يشكل ضعف نفسي يدفع المتعاقد إلى الاقتناء.

و في هذا الإطار قد تتوافر في الإشهار الخادع جميع عناصر الاستغلال، فبفعل ما يبثه الإشهار من منح المنتج أو الخدمة فيخلق ضعف نفسي يستغله المتعاقد الآخر.

و طالما أن الأمر كذلك فيحق للمتعاقد المستغل أن يرفع دعوى من أجل إعادة التوازن بين المتعاقدين و ذلك من خلال رفع دعوى إبطال العقد أو دعوى إنقاص التزامات الطرف المستغل على أن ترفع تلك الدعوى خلال سنة من تاريخ العقد.

و هنا يتشابه كل من الإشهار الكاذب أو المضلل مع الإستغلال، إذ كليهما يهدفان إلى حماية متلقي الرسالة الإشهارية.

1- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 01، 2011، ص 100.

## 2- أوجه الاختلاف:

إن نظام الاستغلال يقوم على فكرة الضعف النفسي الذي تعتري المتعاقد، و مسألة إثبات هذا الضعف أمر بالغ، فمن العسير بما كان إثبات العنصر النفسي في دعوى الإستغلال.

بينما أن الإشهار الكاذب أو المضلل لا يهتم بالعنصر النفسي لمتلقي الرسالة الإشهارية فينصب الاهتمام على مدى صدق الإشهار في حد ذاته بعيدا عن التأثير النفسي الذي قد يحدثه. (1)

و من جهة أخرى فإن الاستغلال نظام خاص بالعقود بينما الإشهار الكاذب أو المضلل لا يشترط ذلك.

### ثانيا: الإشهار الكاذب أو المضلل و جريمة الخداع

سنعرض لاحقا لجريمة الخداع عند الحديث عن الحماية الجزائية من الإشهارات الكاذبة أو المضللة.

غير أنه ما ينبغي الإشارة إليه في هذا المقام هو التقارب الذي قد يصل حد الالتباس بين جريمة الخداع و الإشهار الكاذب أو المضلل.

و يعرف الخداع بأنه القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته. (2)

و في هذا الإطار فإن الإشهار بما فيه من تقنيات و أساليب قد تجعل المنتج أو الخدمة يظهر بغير حقيقته كما هي.

و من ثمة يجب وضع تمييز بين الخداع و الإشهار الكاذب أو المضلل.

1- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 294.

2- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 96.

## 1- نقاط التقارب:

إن الإشهار الكاذب أو المضلل إنما يهدف إلى إظهار المنتج أو الخدمة المعلن عنها بمظهر قد لا يكون بالضرورة هو مظهرها الحقيقي و هذا النوع هو عينه الخداع.

فالخداع قد يستعمل الكذب أو التضليل من أجل خلق مظهر للمنتج أو الخدمة قد لا يكون صادقا. (1)

و من ثمة فتجريم الخداع و الإشهار الكاذب أو المضلل إنما يهدف لحماية متلقي الرسالة الإشهارية فالنص على عقوبات جزائية من شأنها ليس فقط عقاب مرتكبي جريمة الخداع و إنما أيضا خلق نوع من الثقة و الأمان بين متلقي الرسالة الإشهارية و المعلن.

و كما أن كل من الإشهار الكاذب أو المضلل يتفق مع الخداع كونهما ينصبان على المتعاقد أو المستهلك عكس جريمة الغش التي تنصب على المنتج أو الخدمة. (2)

## ب- نقاط الاختلاف:

يتطلب لقيام جريمة الخداع أن يكون هناك عقد و هو أمر غير مشروط في الإشهار الكاذب أو المضلل.

و ينتج عن هذا عدم بسط الحماية الكافية و اللازمة لمتلقي الرسالة الإشهارية كون أن ما يربط متلقي الرسالة الإشهارية بالمعلن قد لا يرقى إلى مرتبة العقد، هذا زيادة أن جريمة الخداع لا توجه الخداع في حد ذاته و إنما تواجه نتائجه. (3)

1- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 294.

2- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 196.

3- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 196.

## الفصل الثاني

### الآليات القانونية لحماية المستهلك

إن إخلال المتدخل بالتزاماته اتجاه المستهلك كونه الطرف الضعيف، يعرض مصالحه للخطر و قد تلحقه أضرار نتيجة لذلك، و من أجل السهر على تطبيق النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك لا بد من وجود أجهزة قوية و فعالة، و بدونها يصبح قانون حماية المستهلك و قمع الغش مجرد حبر على ورق و يفنقد لآلية ردع المخالفين له من المتدخلين، و عليه تم إنشاء أجهزة مختلفة مؤهلة لمراقبة تطبيق هذه النصوص، من خلال منحها سلطات و صلاحيات واسعة في التحري و الكشف عن المخالفات القانونية، و يقصد بالرقابة : " خضوع شيء معين بذاته لرقابة هيئة أو جهاز معين يحدده القانون و ذلك للقيام بالتحري و الكشف عن الحقائق المقررة قانونا " (1).

و تدخل السلطة الإدارية المختصة في أي وقت و في أي مرحلة من مراحل الإنتاج حيث تقوم بتحريات لرقابة مطابقة المنتوجات بالنسبة للمتطلبات القانونية الخاصة بها. (2)

و تشمل رقابة الدولة أيضا، مدى تنفيذ المتدخل كافة الإلتزامات الملقاة على عاتقه لاسيما تلك المتعلقة بالإعلام عن طريق الوسم و مراعاة شروط نظافة و سلامة المواد الغذائية... إلخ، و بصفة عامة مطابقة كل المواصفات التي تحقق الرغبة المشروعة للمستهلكين. (3)

و من هذه الأجهزة نجد الهيئات الإدارية و جمعيات حماية المستهلك و السلطة القضائية، و عليه سنتولى دراسة أهم الأجهزة المنشئة في القانون الجزائري و التي كلفت بالدفاع عن المستهلك قصد معرفة مدى الدور التي تلعبه في إطار حماية المستهلك و مدى فعاليتها لمواجهة أهم المخاطر التي تحيط به، و في حال ثبوت وجود خرق للنصوص القانونية فلها أن تقوم بمعاينة المخالفين، و يختلف هذا العقاب حسب الجهاز الذي يباشره إذ هناك عقوبات مالية و

1- علي بولحية، " جهاز الرقابة و مهامه في حماية المستهلك " المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، العدد 1، الجزء 39، 2002، ص 77.

2- مضمون المادة 29 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش.

3- Jean- Calais- Auloy, " Une nouvelle garantie pour 1 acheteur la garantie de conformit ", RTD.CIV, N° 04, Dalloz , 2005, P 707.

أخرى إدارية و قد تصل إلى عقوبات جزائية، هذا و قد منح القانون للمستهلك الحق في التكتل في شكل جمعيات مدنية غرضها الدفاع عن مصالح المستهلك. و عليه سنتولى بالذكر لأهم الأجهزة المنشئة لتنظيم الأنشطة الاقتصادية أو المكلفة بالدفاع عن المستهلك ( المبحث الأول )، ثم التطرق إلى الجزاءات الردعية المساهمة في حماية المستهلك ( المبحث الثاني ).

## المبحث الأول

### الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك

لقد تم تكريس العديد من الأجهزة و كلفت بالعديد من الصلاحيات في إطار الدفاع عن المستهلك و حمايته، و بتنوع دور هذه الأجهزة المنشئة تبعا للغرض الذي أنشأت من أجله، فقد كلفت سلطة رقابة و تنظيم الحياة الاقتصادية التي تجمع المستهلك بالأعوان الإقتصاديين، سواء على المستوى الوطني أو على المستوى المحلي و ذلك حسب الصلاحيات المخولة لها و حسب النظام التابعة له، فنجد هناك هيئات إدارية و أخرى قضائية. هذا و قد ظهرت إلى الوجود هيئات أخرى مستقلة عن النظامين السالف ذكرهما أصبحت تحتل مكان جدهام لدى المستهلك نظرا للتأثير الذي تمارسه عليه و هي جمعيات حماية المستهلك.

و عليه سنتولى دراسة أهم الأجهزة المنشأة في القانون الجزائري التي كلفت بالدفاع عن المستهلك قصد معرفة مدى الدور الذي تلعبه في إطار حماية المستهلك و مدى فاعليتها لمواجهة أهم المخاطر التي تحيط به.

## المطلب الأول

### دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك

يلقى موضوع الرقابة على ضمان سلامة المنتجات إهتماما من كافة القطاعات في الدولة، حيث تشرف الهيئات الإدارية في إطار حماية المستهلك على تنظيم السوق و منع بث الإضطراب فيه قصد توفير حاجيات المستهلك بعيدا عن كل ممارسة غير نزيهة قد يلجأ إليها المحترف لتحقيق منافع و أرباح من جراء ذلك.

و عليه فتدخل هذه الهيئات في تنظيم السوق حماية و دفاعا عن المستهلك ما هو إلا تنفيذا لأدوار المكلفة به، قصد توفير حماية شاملة سواء عن المستوى الوطني أو المحلي حسب طبيعة الهيئة المكلفة بذلك<sup>(1)</sup>. إذ تتنوع و تختلف الهيئات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك حسب الغرض الذي أنشأت من أجله، لذا سنتولى التطرق لأهمها.

## الفرع الأول

### دور وزارة التجارة

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية، و الخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة و الصحة و الأمان، حيث نجد وزارة التجارة و مختلف الهياكل التابعة لها ممثلة في وزير التجارة و ما يتمتع به من صلاحيات بالإضافة إلى الهياكل المركزة و مختلف المديريات الجهوية و الولائية تسهر على حماية المستهلك و قمع الغش.

نظم المرسوم التنفيذي رقم 207/94 المؤرخ في 16-07-1994 و المتعلق بصلاحيات وزير التجارة فيما يتعلق بالجودة و حماية المستهلك بعدما كان تناط هذه المهام لوزير الإقتصاد بموجب المرسوم التنفيذي رقم 189/90 المؤرخ في 23/06/1990 و المتضمن صلاحيات

1- زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص 157.

وزير الإقتصاد، ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ في 2002/12/21 و يحدد  
صلاحيات وزير التجارة.<sup>(1)</sup>

و الذي يمنح لوزير التجارة كل الصلاحيات في إطار حماية مصالح المستهلك، بناء على  
المادة 05 منه و التي تنص على أنه : " يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع و الخدمات و  
حماية المستهلك لما يأتي:

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية و الهيئات المعنية، شروط وضع السلع و الخدمات  
رهن الاستهلاك في مجال الجودة، و النظافة الصحية و الأمن.
- يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات و حماية العلامات  
التجارية و التسميات الأصلية و متابعة تنفيذها.
- يبادر بأعمال إتجاه المتعاملين الإقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية.
- يشجع تنمية مخابر تحاليل الجودة و التجارب، و يقترح الإجراءات و المناهج الرسمية  
للتحليل في مجال الجودة.
- يساهم في إرساء قانون الاستهلاك و تطويره.
- يشارك في أشغال الهيئات الدولية و الجهوية المختصة في مجال الجودة.
- يعد و ينفذ استراتيجيات للإعلام و الإتصال تتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية و غير  
الغذائية إتجاه الجمعيات المهنية و المستهلكين التي يشجع إنشاؤها "

كما نصت المادة 09 من نفس المرسوم على أن يسهر وزير التجارة على السير الحسن  
للهيكل المركزية و اللامركزية و المؤسسات و الهيئات التابعة لدائرته الوزارية<sup>(2)</sup> قصد  
ترقية المنافسة و تنظيم الأنشطة التجارية و مراقبة جودة و صلاحية السلع و الخدمات  
المعرضة للجمهور، أما في إطار ترقية و ضبط المنافسة فيقوم باقتراح كل الإجراءات اللازمة  
التي من شأنها تعزيز قواعد و شروط منافسة نزيهة في سوق السلع و الخدمات بعيدة عن كل

1- مرسوم تنفيذي رقم 453-02 مؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق لـ 21 ديسمبر سنة 2002م، يحدد صلاحيات وزير  
التجارة، ج ر عدد 85، الصادرة في 22 ديسمبر 2002.

2- أهم هذه القطاعات الوزارية : وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، وزارة الدفاع الوطني، وزارة الفلاحة و التنمية  
الريفية، وزارة الصحة و السكان، وزارة السياحة.

ممارسة غير مشروعة هادفة إلى إفساد المنافسة الحرة. (1) مع توجيهه و تنظيم النشاط التجاري بغرض رقابة على ذلك قصد قمع الغش.

أهم المصالح التابعة لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك و تنظيم المنافسة نذكر منها :

### أولاً: على المستوى المركزي:

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 غشت 2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة(2)، فإنه خول لكل من المديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين و كذلك المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش صلاحية حماية المستهلك و تنظيم المنافسة.

كما أنشأ المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات " شبكة الإنذار السريع " مكلفة بمتابعة المنتوجات التي تشكل أخطار على صحة المستهلكين و أمنهم.

### أ- المديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين:

تكلف المديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين بإعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية و تكييفها و تنسيقها مع السير على السير التنافسي للأسواق قصد تطوير قواعد المنافسة و النزاهة، و كذا الاهتمام بترقية جودة السلع و الخدمات و حماية المستهلك.

و نظم هذه المديرية خمسة (05) مديريات فرعية و هي :

مديرية المنافسة و مديرية الجودة و الإستهلاك اللتان تعتبران من أهم المديريات التابعة للمديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين في إطار تنظيم المنافسة و حماية المستهلك، حيث كلاهما يعملان على تنفيذ المهام المخولة لها في حدود اختصاصاتها، لكن المتأمل لذلك يرى جليا الدور الفعال و المتقارب للنتائج المتوصل إليها، حيث لا يمكن أن نكون أمام حماية

1- أرزقي زوبير، المرجع السابق، ص 158.

2- مرسوم تنفيذي رقم 08-266، مؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 غشت سنة 2008، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 02-454، المؤرخ في 17 شوال عام 1423، الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 48، الصادر في 24 غشت 2008.

كاملة للمستهلك في حال وجود منافسة غير نزيهة في السوق إذ يقلل ذلك من فرص الحصول على السلع أو الخدمات بما يتناسب مع الرغبة المشروعة للمستهلك أو على الأقل للطلبات المنتظرة عند طرح سلع و خدمات في السوق، كما لا يمكن أن نقر بوجود حماية قانونية للمستهلك متى كانت السلع و الخدمات المعروضة في السوق بعيدة عن المقاييس الواجبة أو قليلة الجودة، فهذا الأمر لا يشجع المنافسة في السوق لأن ذلك يقلل من حجم الاستهلاك و بالتالي ركود العمليات الإنتاجية.<sup>(1)</sup>

### ب- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش:

تتنوع المهام المخولة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش حسب ما هو منصوص عليه في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المنظم للإدارة المركزية في وزارة التجارة، حيث تقوم بمراقبة الجودة و قمع و مكافحة الممارسات المضادة للمنافسة و كذا محاربة الممارسات التجارية غير مشروعة، كما تسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية و قمع الغش مع العمل على تدعيم وظيفة المراقبة و عصرنتها، بالإضافة إلى القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الاختلالات التي تمس السوق.<sup>(2)</sup>

تعتمد المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش و في إطار تنفيذ مختلف المهام الموكلة لها على أربع (04) مديريات تابعة لها و هي:

- مديرية مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة.
- مديرية مراقبة الجودة و قمع الغش.
- مديرية مخابر التجارب و تحاليل الجودة.
- مديرية التعاون و التحقيقات الخصوصية.

1- أرزقي زوبير، المرجع السابق، ص 159.

2- مضمون المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 02-454، المعدل و المتمم.

يقابل هذه المديرية في فرنسا المديرية العامة للمنافسة و الإستهلاك و قمع الغش<sup>(1)</sup> و التي تعمل على تنظيم النشاط الإقتصادي في السوق و مراقبة مدى احترام الأعوان الإقتصاديين للإلتزامات القانونية و التنظيمية المفروضة عليهم، حيث تساهم في مختلف الأنشطة الموضوعة لحماية المستهلك بالدرجة الأولى، و لقد طالبت في العديد من المرات بتعديل بعض النصوص القانونية التي لم تعد تتجاوب مع حجم التطور الذي تعرفه المنافسة، الأمر الذي أدى بالمشروع الفرنسي في 2008 إلى سن قانون جديد يعدل كل من القانون التجاري و قانون الإستهلاك الفرنسي.<sup>(2)</sup>

### ثانيا: على المستوى الخارجي:

يتعلق الأمر في هذه الحالة بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة و المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها.<sup>(3)</sup>

بالرجوع إلى نص المادة 02 من هذا المرسوم فإنه: " تنظم المصالح الخارجية في وزارة التجارة في شكل: - مديريات ولائية للتجارة،

### - مديريات جهوية للتجارة "

تقوم هذه المصالح بالسهر على تطبيق التشريع و التنظيم المتعلقين بالمنافسة و الجودة كما تقوم بتقديم المساعدة للمتعاملين الإقتصاديين و المستهلكين، أما المديريات الجهوية للتجارة و البالغة عددها بتسع (09) مديريات فإنها تعمل على تنشيط و تقييم و توجيه نشاطات المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي خاصة في مجال الرقابة الاقتصادية و قمع الغش، و ذلك بالاتصال مع الإدارة المركزية و كذا المديريات الولائية للتجارة قصد التعاون و تنسيق عمليات المراقبة فيما بين الولايات، أما إذا كانت التحقيقات التي تباشرها تتطلب تخصصات معينة فإنه

1- DGCCRS : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

2- Loi N° 2008-03 du 3 Janvier 2008 pour la développement de la Concurrence au service des Consommateurs. JORF du 04-01-2008, Voir le site : [www.conso.france](http://www.conso.france).

3- مرسوم تنفيذي رقم 03-409، مؤرخ في 10 رمضان عام 1427 الموافق لـ 5 نوفمبر سنة 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها، ج ر عدد 68، 9 نوفمبر 2003.

بإمكانها أن تطلب تدخل هيئات ذات اختصاص جهوي لتسهيل ذلك و أهمها الأقسام الإقليمية و مفتشيات مراقبة الجودة و قمع الغش عند الحدود.<sup>(1)</sup>

### ثالثا: الهيئات المختصة التابعة لوزير التجارة:

و يقصد بها تلك الهيئات التي خول لها المشرع مهام و صلاحيات خاصة بحماية المستهلك، كاختصاص أصيل بموجب نصوص قانونية خاصة، و أهم هذه الهيئات تكمن في المجلس الوطني لحماية المستهلك، المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم، شبكة المخابر للتجار و تحاليل النوعية.

#### أ- المجلس الوطني لحماية المستهلك (CNPC):

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلك هيئة حكومية استشارية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 272-92 المؤرخ في 6 جويلية 1992<sup>(2)</sup>، و حسب المادة 24 من القانون رقم 85-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى و في القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش حيث نص في المادة 24 منه على أنه ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين، و من مهامه حسب هذه المادة أيضا إبداء الرأي و اقتراح التدابير التي تساهم في تطوير و ترقية سياسيات حماية المستهلك.<sup>(3)</sup>

للمجلس الوطني لحماية المستهلك دور استشاري فهو جهاز يبدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات و الخدمات المقدمة للمستهلك و ما ينجم عنها من أضرار، و بالتالي فإن المجلس لا يجوز له أن يصدر قرارات بل يبدي آراء تتعلق أساسا بحماية صحة المستهلك، كما يعد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين و تنفيذها و العمل على إعلام المستهلكين و توعيتهم و كذلك في كل المسائل المرتبطة بنوعية

1- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 20 رجب عام 1427 الموافق 15 غشت سنة 2006، يتضمن تحديد سير الأقسام الإقليمية للتجاري و مفتشيات مراقبة الجودة و قمع الغش عند الحدود، ج ر عدد 07، الصادرة في 28 يناير 2007 .  
2- مرسوم تنفيذي رقم 272-92 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 6 يوليو سنة 1992، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و اختصاصاتهم، ج ر عدد 52، الصادرة سنة 1992.  
3- أنظر المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 2 أكتوبر 2012م، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين و اختصاصاتهم.

السلع و الخدمات و التي يعرضها عليه الوزير المكلف بالوعية أو هيئة أو مؤسسة معينة أو سنة ( 6 ) من أعضائه على الأقل. (1)

و يمكن للمجلس في إطار أعماله أن يلجأ إلى خدمات الخبراء الجزائريين و إلى جانب كل شخص من شأنه أن يقدم مساهمة في هذا المجال.

و يجتمع المجلس في دورات عادية مرة كل 03 أشهر، و يمكن أن تنعقد دورات استثنائية بطلب من رئيسه أو بطلب من ثلثي أعضائه.

### ب- المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم (CACQE) :

لقد تم إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318 الذي يبين تنظيمه و عمله. (2)

يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، يخضع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة الذي بدوره يعين مديرا لتمثيل المركز و كذا الإشراف على مصالح المركز الخارجية التابعة له من مخابر و مفتشيات جهوية. (3)

تتجلى أهداف المركز في مجالين:

- أولها في مجال حماية صحة المستهلك و أمنه و السهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع و الخدمات الموضوعة للاستهلاك و تحسينها.
- ثانيها يكمن في مجال الرقابة حيث يقوم بالتنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش و التزوير و مخالفة التشريع الساري العمل به في مجال نوعية السلع و الخدمات.

1- بحة موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، العدد 02، 1999، ص 23-64.

2- مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 4 شعبان عام 1424 الموافق 30 سبتمبر سنة 2003، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 89-147 و المتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم و تنظيمه و عمله، ج ر عدد 59، الصادرة في 5 أكتوبر 2003.

3- هناك أربع (4) مفتشيات يشرف عليها المركز و هي: المفتشية الجهوية للوسط، المفتشية الجهوية للشرق، المفتشية الجهوية للغرب، المفتشية الجهوية للجنوب.

يقوم المركز إلى جانب ذلك بإجراء التحاليل اللازمة و البحوث الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتوجات و المقاييس المعتمدة و كذا للمواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.

يلعب المركز دورا آخر لا يختلف عن تلك المذكورة أعلاه، بحيث يقوم بإجراء أية دراسة تتضمن تقنيات الرزم و المواد التي تتكون منها بالتعاون مع المؤسسات و الهيئات المختصة منها و الدولية، و أفضل مثال على ذلك المشروع الجزائري الكندي الذي يتضمن نظام يتمحور حول الوقاية بمختلف أشكالها في قطاع المواد الغذائية بهدف إيجاد غذائي صحي.<sup>(1)</sup>

### ت- شبكة مخابر التجارب و التحاليل النوعية (RAAG):

لقد تم إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355 و الذي يتضمن كذلك تنظيمها و سيرها.<sup>(2)</sup>

و تطلع هذه الشبكة بمهام و ذلك حسب المادة 02 من هذا المرسوم حيث:

" - تساهم في تنظيم مخابر التحاليل و مراقبة النوعية و في تطويرها.

- تشارك في إعداد سياسة حماية الاقتصاد الوطني و البيئة و أمن المستهلك و في تنفيذها.

- تطور كل عملية من شأنها أن ترقى نوعية السلع و الخدمات و تحسين نوعية خدمات مخابر التجارب و تحاليل الجودة.

- تنظيم المنظومة المعلوماتية عن نشاطها و المخابر التابعة لها."

كما تكلف شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية بإنجاز كل أعمال الدراسة و البحث و الاستشارة و إجراء الخبرة و التجارب و المراقبة، و كل خدمات المساعدة التقنية لحماية المستهلكين و إعلامهم و تحسين نوعية المنتجات.

1- Kahloula ( M ), Makamcha ( G ), La protection du consommateur en Droit Algérien, revue IDARA, N° 02, VOL 05, 1995.PP07-43,P30.

2-المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19 أكتوبر سنة 1996، يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها و سيرها،

بصدور المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة في 2002 أدخلت هذه الشبكة ضمن مديريات التابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش، فأصبح يطلق عليها مديريةية مخابر التجارب و تحاليل الجودة،<sup>(1)</sup> هدفها القيام بالرقابة و التأكيد من السير الحسن لنشاطات مخابر التجارب و تحاليل الجودة و قمع الغش و كذا العمل على احترام إجراءات التحليل الرسمية و طرقها و توحيد مناهج التحاليل و التجارب التقنية لكل منتوج.

بالمقارنة بين مخبر التجارب و تحليل النوعية بالجزائر و مخبر التجارب في فرنسا نجد أن هذا الأخير قد منح له الطابع الصناعي و التجاري في أداء مهامه كما يعتبر مؤسسة عمومية تكلف بتحقيق كل أعمال الدراسة و البحث و الاستشارة و الخبرة و التجارب و رقابة تقديم المساعدة التقنية اللازمة لحماية و إعلام المستهلك و تحسين نوعية المنتجات.<sup>(2)</sup>

يمكن لشبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية أن تساعد المخابر الأخرى المنشأة لغرض تحليل الجودة و قمع الغش و كذا المخابر الرسمية الموجودة عبر التراب الوطني و البالغ عددها 11 مخبرا منها أربع (4) مخابر جهوية<sup>(3)</sup>، قصد تحسين سير هذه الأخيرة و توحيد الطرق و الإجراءات الرسمية لتحليل الجودة و تطبيقها بشكل واسع، و في هذا الصدد كشف الوزير المكلف بالتجارة أن مصالحه شرعت في مشروع إنجاز مخبر لمراقبة المنتجات الاستهلاكية بكل ولاية على أن تكتمل العملية سنة 2013 و ذلك بعد أن أطلق مشروع إنجاز مخبر وطني ببلدية المعاملة بالعاصمة و جاء هذا الرد من الوزير بعد السؤال الشفهي المطروح عليه لدى مجلس الأمة حول مسؤولية الوزارة في مراقبة المنتجات المستوردة، في الوقت الذي أصبحت

---

1- تتشكل من 65 عضو منها رئيس و 5 نواب منتخوبون لمدة 3 سنوات، و ينقسم إلى خمس لجان يشرف عليها نواب الرئيس و هي: لجنة تأمين النوعية، لجنة الصيانة و التجهيز، الإعلام العلمي، القياس و الموازين، لجنة طرق التحليل، حيث تقوم هذه اللجان بوضع مخطط عمل يعرض على مكتب المجلس لمناقشته و إثرائه و بعدها للمصادقة عليه، و الهدف منه وضع سياسة ترمي إلى حماية الاقتصاد الوطني و ضمان حماية أمن و صحة المستهلك.

2- Voir la pédagogthèque de l'institut national de la consommation.

Voir le site : [www.sos-net.en.org](http://www.sos-net.en.org).

3- المخابر الرسمية لمراقبة النوعية و قمع الغش و هي: مخابر الجزائر، عنابة، بجاية، الشلف، قسنطينة، وهران، ورقلة، تيارت، سطيف، سعيدة، تلمسان، أما المخابر الجهوية منها مخبر الجزائر، مخبر قسنطينة، مخبر وهران، مخبر ورقلة. للمزيد من المعلومات إطلع على الموقع: [www.ministér du commerce.gov.dz](http://www.ministér du commerce.gov.dz)

فيه السوق المحلية مركعا للسلع الفاسدة و المقلدة التي تهدد صحة المواطن و الاقتصاد الوطني.

(1)

## الفرع الثاني

### دور مجلس المنافسة

بعد فشل القطاع العام الاقتصادي في تحقيق الفعالية الاقتصادية المنشودة من جهة و إنهاء أسعار البترول من جهة أخرى، غرق الاقتصاد الوطني في المديونية الداخلية و المديونية الخارجية مما ولد أزمة اقتصادية و اجتماعية حادة دفعت بالدولة إلى الانسحاب التدريجي من الحقل الاقتصادي و السماح للقطاع الاقتصادي الخاص من التدخل و منافسة ما تبقى من القطاع العام.

و لتكريس هذه التحولات صدرت عدة نصوص قانونية صريحة ابتداء من نهاية الثمانينات و النصف الأول من عشرية التسعينات بحيث أعيد النظر في القانون المنظم للقطاع الخاص، كما كرست استقلالية المؤسسات العامة الاقتصادية قبل التقرير في خوصصتها في 1995، بذلك ظهرت العناصر الأولية لوجود قطاع اقتصادي ذو متعاملين ذو المصالح المتناقضة مما يشجع على المنافسة.

لقد ظهر مصطلح الهيئات الإدارية المستقلة في الجزائر لأول مرة بصدور قانون الإعلام و الذي انشأ بموجب المجلس الأعلى للإعلام<sup>(2)</sup>، و عليه فظهور هذه الهيئات الإدارية الحديثة والمستقلة عن النظام الإداري المعروف جعل العديد من الشراح ينتقدها ينتقدها خاصة مع عدم وجود هيئة سلمية تشرف عليها مباشرة كما هو الأمر في النظام الإداري المركزي، و كذا تمتع هذه الهيئات المستخدمة بنظام قانوني و اختصاصات معينة و استقلاليتها اتجاه الحكومة، أما

1- محمد سالم، جريدة الشروق، تحت عنوان 48 مخبر لمراقبة السلع الفاسدة و المقلدة، العدد 2520 الصادرة في 31 جانفي 2009، ص 10.

2- قانون رقم 90-07 مؤرخ في 13 أفريل سنة 1990، يتعلق بالإعلام، ج ر عدد 14، الصادرة في 14 أفريل 1990، و لقد تم إلغاء المجلس الأعلى بموجب المرسوم التشريعي رقم 93-13، ج ر عدد 59، الصادرة في 1993.

بالنسبة لظهور هذه الهيئات في أوروبا فإنه يرجع أول ظهور لها في الدول الأنجلوساكسونية ثم بعدها انتقلت إلى القانون الإداري الفرنسي و بعدها إلى العديد من الدول في العالم الرأسمالي. (1)

لقد ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر رقم 95-06 في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة<sup>(2)</sup>، حيث أسندت له عدة اختصاصات منها تلك الاختصاصات الاستشارية و الاختصاصات القمعية بكون الغرض منها ضبط المنافسة و السهر على حسن سير اللعبة التنافسية في السوق قصد زيادة الفعالية الاقتصادية و تحسين ظروف معيشة المستهلكين و هذا ما أكدته المادة الأولى (01) من القانون المتعلق بالمنافسة، حيث أدى ذلك بالمشروع الجزائري إلى فتح المجال للهيئات الممثلة لجمعيات المستهلكين و كذا الشخصيات التي لها خبرة مهنية في مجال المنافسة و الاستهلاك و التوزيع للانضمام في تكوين المجلس<sup>(3)</sup>، الأمر الذي قد يؤثر إيجابا على دور المجلس في الأخذ بعين الاعتبار كل ما له صلة بحماية صحة و سلامة المستهلك.

يتكون مجلس المنافسة من اثني عشر (12) عضوا، ستة (06) أعضاء يختارون من بين الشخصيات و الخبراء الحائزين على الأقل شهادة الليسانس أو شهادة جامعية ماثلة و خبرة مهنية مدة ثماني (08) سنوات على الأقل في المجال القانوني أو الاقتصادي و التي لها مؤهلات في مجال المنافسة و التوزيع و الاستهلاك، و في مجال الملكية الفكرية، و أربعة (04) أعضاء يختارون من بين المهنيين المؤهلين الممارسين أو الذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية و الحائزين شهادة جامعية و له خبرة مهنية مدة خمس (05) سنوات على الأقل في مجال الإنتاج و التوزيع، و المهن الحرة، و عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين، كما يمكن أعضاء مجلس المنافسة من ممارسة وظائفهم بصفة دائمة. (4)

1- Delvolve Pierre, LE Droit administratif, 2eme édition, Dalloz, 1998, P30.

2- تم إلغاء هذا الأمر بموجب الأمر 03-03 المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 و المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 36، الصادرة في 2 يوليو 2008، معدل و متمم.

3- مضمون المادة 24 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة، معدل و متمم.

4- أنظر المادة 24 من القانون رقم 10-05 المؤرخ في 05 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010، يعدل و يتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003م، و المتعلق بالمنافسة.

و يتم تعيين رئيس المجلس و نائبيه بموجب مرسوم رئاسي الاعضاء و يكون تعيين الرئيس و نائبيه بصفة مؤقتة لمد اربع (04) سنوات كاملة للتحديد.<sup>(1)</sup>

كما يعين لدى المجلس امين عام و مقرر عام خمسة (05) مقررين ، بموجب مرسوم رئاسي و يجب أن يكون المقرر حائزين على الاقل شهادة الليسانس او شهادة جامعة مماثلة و خبرة مهنية مدة (05) خمسة سنوات على الاقل تلائم مع المهام المخولة لهم كما يعين الوزير المكلف بالتجارة دائما له و مماثلا مستخفا له لدى مجلس المنافسة بموجب قرار ، و يشارك في اشغال المجلس دون أن يكون لهم حق التصويت.<sup>(2)</sup>

و بإسقاء مختلف الاحكام و القونيين التي تحدد تنظيم مجلس المنافسة و سيره ، نجد أن المشرع قد أوكل لمجلس المنافسة نوعيين من الصلاحيات ، صلاحيات ذات طابع استشاري و رقابي و صلاحيات ذات طابع ردي.

#### اولا : الدور الاستشاري لمجلس المنافسة:

يتمتع مجلس المنافسة في الجزائر الدور الملقى على مجلس المنافسة الفرنسي حيث انه هزم بتقديم ادائه حول كل مسألة مرتبطة بالمنافسة من طلب من الحكومة أو المستهلكين تطبيق لنص المادة 1-462 من النقيين التجاري الفرنسي.

يعتبر المستهلك المعني بالدرجة الاولى بالعملية التنافسية ، بما توفر له من الاختيار الحر بين عدد من السلع و الخدمات و بما تحققة من خفض الاسعار تساعده على رفع قدراته الشرائية ، لكن الأمور ليست دائما بما يخدم مصالح المستهلك الامر الذي يجعل العودة الى مجلس المنافسة لطلب استشارية كونه الخبير المختص في مجال المنافسة.<sup>(3)</sup>

تعد الاستشارة أمام المجلس وسيلة في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية داخل الدولة، إبتداء من السلطة العامة إلى المواطن البسيط عبر جمعيات

1- مضمون المادة 25 من القانون رقم 12-08 مؤرخ في 21 جمادي الثانية عام 1429 الموافق لـ 25 يونيو سنة 2008 م ، يعدل و يتم الامر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادي الاول عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003 و المتعلق بالمنافسة.

2- مضمون المادة 12 من القانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة.

3- ارزقي زوبير، المرجع السابق، ص 167.

المستهلكين، و قد بدأ التفكير في الدور الاستشاري لبعض الهيئات المكلفة بذلك في إطار المرسوم الرئاسي رقم 2000-372 المتضمن لجنة إصلاح هيكل الدولة. و الذي وضع لجنة فرعية تسمى "اللجنة الفرعية للاستشارة و الضبط و المراقبة"<sup>(1)</sup>.

تتنوع الاستشارة التي يقدمها مجلس المنافسة من استشارة إلزامية و اختيارية و عليه:

#### أ- الاستشارة الإلزامية ( الإلزامية ):

تكون استشارة مجلس المنافسة على سبيل الإلزام في حال اتخاذ تدابير تحديد هوامش الربح و أسعار السلع و الخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها و ذلك بناء على اقتراحات القطاعات المعنية و منها مجلس المنافسة و ذلك بغرض تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع و الخدمات الضرورية أو ذات الاستهلاك الواسع في حالة إضراب محسوس للسوق، و مكافحة المضاربة بجميع أشكالها و الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك، كما يمكن اتخاذ تدابير مؤقتة لتحديد مواصف الربح و أسعار السلع و الخدمات أو تسقيفها حسب الأشكال نفسها، في حالة ارتفاعها المفرط و غير المبرر، لاسيما بسبب اضطراب خطير للسوق أو صعوبات مزمنة في التمويين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعية.<sup>(2)</sup>

و تشير المادة 19 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة و التي عدلت المادة 36 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، بقولها: " يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تشريعي و تنظيمي له صلة بالمنافسة أو يدرج تدابير من شأنها:

- إخضاع ممارسة مهنة ما أو نشاط ما أو دخول سوق ما إلى قيود من ناحية الكم.
- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات.
- كل نص يتعلق بفرض شروط خاصة لممارسة نشاطات الإنتاج و التوزيع و الخدمات.
- تحديد ممارسة موحدة في ميدان شروط البيع."

1- مرسوم رئاسي رقم 2000-372 مؤرخ في 22 نوفمبر 2000، يتضمن إحداث لجنة إصلاح هيكل الدولة و مهامها، ج ر عدد 71، الصادرة في 26 نوفمبر 2000.

2- مضمون المادة 04 من القانون رقم 05-10 التي تعدل أحكام المادة 05 من الأمر رقم 03-03 المتعلقان بالمنافسة.

كذلك يبرز دور مجلس المنافسة في مجال التجمعات الاقتصادية، في وجوب الحصول على ترخيص من شأنه المساس بالمنافسة، لاسيما بتعزيز هيمنة مؤسسة على سوق ما.<sup>(1)</sup>

إن استشارة مجلس المنافسة الإلزامية تكون بغض النظر عن إمكانيات الأخذ برأي المجلس من عدمه سواء في الحالة التي يستشار فيها المجلس من قبل الحكومة بشأن مقتضيات تشريعية أو تنظيمية تخص المنافسة، أو في الحالة التي يستشار فيها المجلس بشأن وضع تدابير حددها المشرع على سبيل الحصر كالتي من شأنها الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك، و تسقيف الأسعار بالنسبة للسلع الأساسية في حالة اضطراب السوق و من هنا يبرز الدور الكبير للمجلس في حماية مصالح المستهلك سواء من خلال الاستشارات الإلزامية أو الاختيارية.<sup>(2)</sup>

#### ب- الاستشارات الاختيارية ( الجوازية ):

يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة لها علاقة بالمنافسة متى طالبت منه الأشخاص المذكورة في المادة 35 من قانون المنافسة السالف الذكر، كما تنص المادة 36 من ذات القانون على أنه: " يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تشريعي و تنظيمي له صلة بالمنافسة..." حيث تكون في هذه الحالة الاستشارة اختيارية من الهيئة التشريعية حول أي مشروع قانون أو مسألة لها ارتباط بالمنافسة، أما المادة ... منه فقد سمحت للهيئات القضائية في استشارة المجلس في أي قضية متصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة.

عموما يمكن استشارة مجلس المنافسة كل من المصالح التابعة لرئاسة الحكومة و كذا الوزارات و كذا البلديات و المؤسسات الاقتصادية كالبنوك سواء كانت من القطاع العام أو من القطاع الخاص، أما مدى أخذ السلطة طالبة الاستشارة بمضمون هذه الاستشارة أو عدم الأخذ بها فإن ذلك يتعلق بالأثر المترتب على قيام الهيئة الاستشارية باختصاصها و هذا الأثر ليس

1- د. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص جرائم الفساد جرائم المال و الأعمال جرائم التزوير الجزء الثاني، دار هوم، الطبعة الثالثة، منقحة و متممة في ضوء قانون 20 فبراير 2006 المتعلق بالفساد ص 231.

2- صياد الصادق، المرجع السابق، ص 126.

له علاقة باختصاص كل من الهيئة مصدر الاستشارة أو السلطة طالبة الاستشارة فكل منهما له عمل مستقل عن الآخر. (1)

### ثانيا: الدور القمعي لمجلس المنافسة

بالإضافة إلى الدور الاستشاري لمجلس المنافسة يتمتع كذلك بصلاحيات أساسية تتمثل في اتخاذ القرارات إزاء الممارسات المقيدة للمنافسة، و قبل أن يصدر المجلس قراراته ضمن الجلسات التي يحددها لهذا الغرض تتخذ أمامه إجراءات خاصة، تخوله في ذلك مختلف النصوص القانونية و التنظيمية صلاحيات مختلفة كإجراء التحقيقات و توقيع الجزاء الهدف منها ردع المخالفين الذين يمارسون أعمال منافية للمنافسة.

لقد وضع قانون المنافسة قواعد إجرائية تنظم سير أعماله تبدأ بمجرد إخطار المجلس كإجراء أولي، حسب ما هو منصوص عليه في المادة..... من قانون المنافسة.

المرحلة التالية للإخطار المقدم لدى مجلس المنافسة تفتح المجال لهذا الأخير لأن يفتح تحقيق قصد إثبات وقوع ممارسات و أفعال يحظرها قانون المنافسة.

#### أ- صلاحية القيام بالتحقيقات:

بعد تدوين القضية لدى مصالح مجلس المنافسة، تأتي مرحلة التحقيق و التي يسندها رئيس المجلس إلى المقررين الذين عينوا بموجب مرسوم رئاسي، و أثناء التحقيق يتمتع المقررون سلطات واسعة مقرررة لهم بموجب قانون المنافسة، لهم حرية الدخول إلى المجالات التجارية و أماكن الشحن و التخزين، و ذلك بحضور صاحب المحل، كما يمكن لهم تصفح جميع المستندات التجارية، المالية و المحاسبية، و من جهة أخرى لا يمكن للعون الاقتصادي أن يمنع المراقبة بحجة السر المهني طبقا للمادة 51 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

و ما يلاحظ على هذا القانون أنه لم يحدد طبيعة الوثائق التي يمكن أن يطالب بها المحقق، و هذا يعني أن له المطالبة بأية وثيقة و لكن لا يجب التوسع في تفسير سلطة طلب الوثائق بل

1- عليان مالك، الدور الاستشاري لمجلس المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع إدارة و مالية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 41.

يجب أن يكون ذلك دقيقا و مضيقا، و إضافة إلى فحص الوثائق و حجزها كما يمكن للمقرر دعوة أطراف القضية التي يفحصها إلى الإجابة على أسئلته و له سماع أشخاص في محضر يوقعونه و في حالة رفضهم التوقيع يثبت ذلك في المحضر طبقا للمادة 53 من الأمر 03-03 المتعلق بالنافسة.<sup>(1)</sup>

يبقى على مجلس المنافسة أن يعمق التحقيق من أجل إثبات بما لا يدع مجالا للشك وقوع الممارسات و الأفعال المحظورة، و هكذا ندرك أن عبء إثبات هذه الممارسات يقع عليه، و هذا مبدأ تقليدي في قانون العقوبات و نقل إلى مجال تطبيق المنافسة رغم أن هذا القانون ليس له طابعا جنائيا.<sup>(2)</sup>

بعد النهاية من التحقيق الأولي يتم وضع تقرير ختامي للقضية يسجل فيه ما أورده المحقق في التقرير الأول و يبين المخالفات المرتكبة و يقترح القرار الذي يتعين اتخاذه ثم يودع لدى المجلس ليبادر بعده الرئيس مهمة تبليغ الأطراف مع تحديد الجلسة التي يتم الفصل فيها في القضية.<sup>(3)</sup>

و بعد صدور قرار المجلس يحرر في نسخة أصلية و تبلغ للأطراف المعنية لتنفيذها و ينشر المجلس القرارات الصادرة عنه في النشرة الرسمية للمنافسة BOC أو عن طريق الصحف أو وسيلة إعلامية أخرى، و يحدد إنشاء النشرة الرسمية للمنافسة و مضمونها و كيفية إعدادها عن طريق التنظيم.<sup>(4)</sup>

و يتم تبليغ القرارات التي يتخذها مجلس المنافسة إلى الأطراف المعنية لتنفيذها عن طريق محضر قضائي، كما ترسل نسخة من هذه القرارات من الوزير المكلف بالتجارة.

1- بلاش ليندة، " دور مجلس المنافسة في مجال الردع الإداري للممارسات المنافية للمنافسة"، مداخلة في الملتقى الوطني حول " حماية المستهلك"، الذي نظمه كلية الحقوق بجامعة عبد الرحمان ميرة ببجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009 م، ص 11.

2- كتو محمد الشريف، " حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة"، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة الصادرة عن مركز التوثيق و البحوث الإدارية، الجزائر، المجلد 12، العدد 23، 2002 م، ص 364.

3- أرزقي زوبير، المرجع السابق، ص 170.

4- مضمون المادة 49 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل، و أنظر المرسوم التنفيذي رقم 11-242 المؤرخ في 10 يوليو 2011م، يتضمن إنشاء النشرة الرسمية للمنافسة و يحدد مضمونها و كذا كيفية إعدادها.

## ب- صلاحيات توقيع الجزاءات:

إذا تمت التحقيقات التي يقوم بها مجلس المنافسة عن الأفعال التي أخطر بها، أنها تشكل إحدى الممارسات المنافية للمنافسة، فإن المجلس يملك سلطة قمع هذه الممارسات بتوقيع جزاءات مالية ضد الأطراف المعنية، إلى جانب سلطته في إصدار أوامر لوقف هذه الممارسات.

حيث يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات جزائية واسعة، حيث خصه المشرع بسلط تسليط جزاءات مالية، و يكون تقديرها حسب طبيعة المخالفة المرتكبة.<sup>(1)</sup>

و يعتمد مجلس المنافسة في ذلك على معايير متعلقة لاسيما بخطورة الممارسة المرتكبة، و الضرر الذي لحق بالاقتصاد الوطني، و الفوائد المجمعّة من طرف مرتكبوا المخالفات و مدى تعاون المؤسسات المتهمّة مع مجلس المنافسة خلال التحقيق في القضية و أهمية و ضعية المؤسسة المعنية في السوق.<sup>(2)</sup>

فيعاقب على الممارسات المقيدة للمنافسة بغرامة لا تفوق 12% من مبلغ رقم الأعمال من غير الرسوم، المحقق في الجزائر خلال آخر سنة مالية مختتمّة، أو بغرامة تساوي على الأقلّ ضعفي الربح المحقق بواسطة هذه الممارسات، على أن لا تتجاوز هذه الغرامة أربع أضعاف هذا الربح، و إذا كان صاحب المخالفة لا يملك رقم أعمال محدد فالغرامة لا تتجاوز ستة (06) ملايين دينار.<sup>(3)</sup>

و لمجلس المنافسة إقرار غرامات في حق المؤسسات التي قدمت معلومات خاطئة أو غير كاملة أو تهاونت في تقديمها في آجالها المحددة و في كل الأحوال لا تتجاوز قيمة هذه الغرامات ألف دينار جزائري، كما له أن يصدر غرامات تهديدية عن كل يوم تأخير.<sup>(4)</sup>

---

1- د. أحسن بوسقيعة، الوجيز في شرح القانون الجزائري الخاص، المرجع السابق، ص 227.  
2- مضمون المادة 62 من الأمر 03-03 المتممة بالمادة 30 من القانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة.  
3- المادة 49 من الأمر 03-03 المعدلة بالمادة 23 من قانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة.  
4- مضمون المادة 59 من الأمر 03-03 المعدلة بالمادة 28 من قانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة.

من خلال كل ما سبق يمكن القول بأن المستهلك هو أكبر متضرر من انعدام حرية المنافسة أو تقييدها، لأن ترك نظام السوق تحركه ممارسات عشوائية يؤدي إلى الإخلال بقواعد المنافسة، و ما يستتبع ذلك من آثار ضارة على المستهلك، فالرقابة التي يمارسها مجلس المنافسة تصب في صميم مصلحة المستهلكة رغم المآخذ التي وجهت له في عدم تفعيل عمله على أرض الواقع.

فمجلس المنافسة هو الضابط الحقيقي و الرئيسي للسوق، بحيث يتولى السهر على احترام قواعد المنافسة الحرة و النزاهة و بالتالي حماية المستهلك، كما أناط القانون الجزائري بمجلس المنافسة عدة صلاحيات و اختصاصات تمكنه من الناحية المبدئية من أداء مهامه، لكن الحقيقة الراسخة في الميدان تجعل من هذه الأحكام مجرد حبر على ورق نظرا لعدم توفر العناصر الأساسية لبناء سوق منظمة و مضبوطة سواء من حيث تأطير عمل و نشاط المتعاملين الناشطين فيها، أو من حيث الظروف و الوسائل التي يستلزم أن تتوفر فيها و ينتج عن ذلك أن الهيئات المكلفة بالضبط و التأطير لا تتحكم في الأوضاع المعروضة في كل حالة و كل مناسبة، مما يجعلها غير فعالة و غير فعلية.<sup>(1)</sup>

إن تحقيق مجلس المنافسة لأهدافه ينعكس بالإيجاب على نمط عيش المستهلك و على قدرته الشرائية، إذ يعد المستهلك أول المستفيدين من الاقتصاد التنافسي، نظرا لما يتوفر له من حرية اختيار من حيث الجودة و من حيث السعر، مما يجعله أقدر على التحكم في موارده و في سلوكه الاستهلاكي، و قيام مجلس المنافسة بدوره سواء ما تعلق بالدور الاستشاري أو الردعي هو حماية إضافية للمستهلك إضافة للحماية التي تمارسها الأجهزة الأخرى بمختلف اختصاصاتها.

1- أنظر: كايس شريف " مدى فعالية رقابة مجلس المنافسة في الجزائر "، مداخلة في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك الذي نظمه كلية الحقوق عبد الرحمان ميرة بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009، ص 09.

## الفرع الثالث

### دور الوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك

تخول البلدية و الولاية في إطار التشريع الجاري العمل به<sup>(1)</sup> صلاحية القيام بكل عمل يستهدف تنظيم تنمية الأعمال التجارية و الخدمات و تشجيعها عبر التراب الوطني<sup>(2)</sup> و تتمثل أهمية الدور الذي تلعبه في مجال الرقابة على تنفيذ العون الاقتصادي التزامه بالسلامة، كونها الأقرب إلى المستهلك و المتدخل في آن واحد، و هو من مزايا اللامركزية الإدارية.

#### أولاً: الولاية

يتمثل دور الولاية في الرقابة على نشاطات الأعوان الاقتصادية من خلال مهام المجلس الشعبي الولائي و مهام الوالي

#### أ- المجلس الشعبي الولائي:

يقوم المجلس بالتنسيق مع المجالس الشعبية البلدية بالمبادرة في أعمال الوقاية من الأوبئة و رسم سياسات محلية في مجال مراقبة المواد المعدة للاستهلاك<sup>(3)</sup>.

يمارس المجلس الشعبي الولائي هذه المهمة من خلال الصلاحيات المخولة له في إطار التنمية الاقتصادية للولاية،<sup>(4)</sup> والتي تتطلب الرقابة المستمرة على المتدخلين أثناء عملية عرض المنتوجات للاستهلاك، و من أجل تفادي التجاوزات التي قد تضر بصحة المستهلك و بالتنمية الاقتصادية.

- 
- 1- القانون رقم 10-11 المؤرخ في 22-06-2011 المتعلق بالبلدية، ج ر عدد 37 صادرة في 03-07-2011 و القانون رقم 09-90 مؤرخ في 07-04-1990 يتعلق بالولاية، ج ر عدد 15، صادرة في 11-04-1990.
  - 2- جميلة آغا، " دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك"، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص، جامعة سيدي بلعباس، 2005، ص 242.
  - 3- عبد المجيد طيبي، "الضبط الإداري و دوره في حماية المستهلك من خلال اختصاص الهيئات اللامركزية" الملتقى الوطني حول " حماية المستهلك و المنافسة"، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009، ص 05.
  - 4- أنظر المادة 58 من القانون رقم 09-90 المتعلق بالولاية.

حيث تنص المادة 119 من القانون رقم 90-09 المتعلق بالولاية أنه : " يمكن للولاية قصد تلبية الحاجيات الجماعية لمواطنيها إنشاء مصالح عمومية ولائحة لاسيما في الميادين التالية:

- حفظ الصحة و مراقبة النوعية "

و عليه فمن احتياجات المستهلكين هو توفير مكاتب الصحة و مخابر مراقبة النوعية قصد تفادي الأضرار بمصالحهم من جهة، و من جهة أخرى قصد توعيتهم من المخاطر التي تهددهم، إذ تتجلى دور هذه الهيئات في الوقاية التي تقوم بها في أي مكان من أماكن الإنشاء الأولي للإنتاج، أو التحويل أو التوضيب، أو الإبداع، أو العبور، أو النقل و التسويق.<sup>(1)</sup>

ب- الوالي:

يتمتع الوالي بدور مهم في مجال حماية المستهلك على مستوى إقليم الولاية، من أج فرض تطبيق السياسة الوطنية في ميدان قمع الغش،<sup>(2)</sup> فيتولى - بالإضافة إلى ممارسة سلطته على رئيس المجلس الشعبي البلدي و سلطته في الضبط العام - مهمة الإشراف على السياسة العامة في مجال النوعية و حماية المستهلكين.<sup>(3)</sup>

إذ ينفذ الوالي - باعتباره ممثلا للدولة - قرارات الحكومة و كل التعليمات الصادرة من الوزراء<sup>(4)</sup>، و في مجال الرقابة على المنتوجات فإنه يتولى تنفيذ قرارات عدة وزارات كالتجارة و الصناعة ، و بصفة عامة كل القطاعات المعنية بحماية المستهلكين.

1- كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، د ت م، ص 86.

2- علي بن بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 63.

3 - KAHLOULA (M) et MEKAMCHA (G), op cit, P 34.

4- المادة 192 من القانون رقم 90-09 المتعلق بالولاية.

كما يتجسد دور الوالي في مجال الرقابة، من خلال سلطته في منح الترخيص لممارسة بعض الأنشطة التجارية ذات الصلة بالمستهلك، كالترخيص بممارسة مهنة الخباز و الحلواني.  
(1)

### ثانيا: البلدية:

تتوفر البلدية هيئتين أساسيتين، هما المجلس الشعبي البلدي، و رئيس المجلس الشعبي البلدي.<sup>(2)</sup>

#### أ- المجلس الشعبي البلدي:

تتكفل البلدية بحفظ الصحة و المحافظة على النظافة العمومية خاصة في مجال نظافة الأغذية و مكافحة التلوث، و في سبيل تحقيق ذلك يتولى المجلس عن طريق المداولات رسم السياسة المحلية التي تكفل له هذه الوظيفة في إطار التنظيمات المتعلقة بالصحة و المنافسة و حماية المستهلك.<sup>(3)</sup>

#### ب- رئيس المجلس الشعبي البلدي:

يتمتع رئيس البلدية بسلطة الضبط البلدي، التي يمارسها تحت سلطة الوالي، و هو يتمتع بصلاحيات تخوله حماية المستهلكين على مستوى البلدية.<sup>(4)</sup>

يمارس رئيس المجلس وظيفة الضبط الإداري و الهادفة إلى حماية المستهلك أثناء تمثيله للبلدية، ذلك أن حماية المستهلك من المخاطر المتوقعة على صحة المواطن، هي في الأصل من وظائف الدولة التي تسهر عليها بنفسها دون أن تتخلى عنها كلية لصالح الهيئات اللامركزية.<sup>(5)</sup>

---

1- أنظر المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 01-145 المؤرخ في 06-06-2001، المتعلق بشروط ممارسة نشاط الخباز و الحلواني و كفاءاتها، ج ر عدد 32، الصادرة في 10-06-2001.

2- المادة 13 من القانون رقم 11-10 المتعلق بالبلدية.

3- عبد المجيد طيبي، مرجع سابق، ص 04.

4 - KAHLOULA (M) et MEKAMCHA (G), op cit, P 33.

5- عبد المجيد طيبي، مرجع سابق، ص 05.

يمثل رئيس المجلس الشعبي البلدي الهيئة التنفيذية للبلدية، فهو يسهر على نشر و تنفيذ القوانين على تراب البلدية، و منها القوانين الخاصة بحماية المستهلك و تلك المطبقة على الممارسات التجارية، كما يسهر على نظافة المواد الاستهلاكية المعروضة للبيع<sup>(1)</sup>، و لتحقيق هذا الهدف تم إنشاء مكاتب لحفظ الصحة البلدية<sup>(2)</sup> التي تمارس مهامها تحت سلطته، و هي تراقب ما يلي:

- النوعية البكتيرية للماء المعد للاستهلاك.

- نوعية المواد الغذائية و منتجات الاستهلاك و المنتوجات المخزونة أو الموزعة على مستوى البلدية.<sup>(3)</sup>

يعتبر رئيس المجلس الشعبي البلدي ضابط الشرطة القضائية<sup>(4)</sup>، أما فيما يخص اختصاصاته فإنه بالرجوع إلى نص المادة 69 من القانون 90-08 المتعلق بالبلدية فإنه :

" يتولى رئيس المجلس الشعبي البلدي، تحت سلطة الوالي ما يأتي:

- السهر على حسن النظام و الأمن العموميين و على النظافة العمومية "

كما يتولى إلى جانب ذلك طبقا لنص المادة 75/2 من نفس القانون : " المحافظة على النظام العام و سلامة الأشخاص و الأملاك "، أما الفقرة 08 من نفس المادة فإنها تنص على أنه يتولى :

" السهر على النظافة للمواد الاستهلاكية المعروضة للبيع "

ففي إطار تنفيذ هذه الالتزامات يمكن لرئيس المجلس الشعبي البلدي اللجوء إلى استعمال كافة الموارد البشرية و المادية لتحقيق ذلك قصد منع الإضرار بالمواطنين عامة و المستهلك

1- راجع المادة 94 من القانون المتعلق بالبلدية.

2- مرسوم تنفيذي رقم 87-146 مؤرخ في 30-06-1987 يتضمن إنشاء مكاتب لحفظ الصحة البلدية، ج ر عدد 27، الصادرة في 01-06-1987.

3- أنظر المادة 02 من نفس المرسوم.

4- مضمون المادة 68 من القانون رقم 90-08 المتعلق بالبلدية، ج ر عدد 15، الصادرة سنة 1990.

خاصة، فيحق له أن يعتمد للممارسة صلاحياته على هيئة الشرطة البلدية طبقاً لنص المادة 74 من قانون البلدية.

## الفرع الرابع

### دور إدارة الجمارك

تلعب إدارة الجمارك دوراً فعالاً في الدول الحديثة، إذ وكلت لها عدة مهام إلى جانب تلك المتعلقة بمراقبة حركة دخول و خروج الأفراد و البضائع.

من هنا يأتي الدور الكبير لجهاز الجمارك<sup>(1)</sup> كونه الهيكل الذي تناط به مهمة حماية حدود الدول سواء في المجال الأمني أو الاقتصادي، و كلاهما الهدف منهما حماية الفرد المستهلك مما يضره، سواء بمنع دخول البضائع أو تصديرها بصورة مخالفة للقانون و مراقبتها.<sup>(2)</sup>

ففي المجال الاقتصادي يركز دور الجمارك في كل من تحصيل الرسوم الجمركية و كذا منع دخول البضائع أو تصديرها بصورة مخالفة للقانون، أما في المجال الأمني فنقوم بدور مهم في مراقبة البضائع المقيدة و الممنوعة من دخول إقليم الدولة، و في كلا المجالين (الاقتصادي و الأمني) الهدف منهما واحد ألا و هو حماية المستهلك مما يضره سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

### أولاً: حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:

الجمارك هي خط الدفاع الأول و أول جهة حكومية تتولى استقبال و معاينة الإرساليات الواردة فدورها مهم جداً في مكافحة الغش التجاري، فمن خلال فحص المستندات المرافقة للإرساليات مثل شهادة المنشأ التي تثبت على البضاعة و توضع اسم البلد المنتج سواء بالحفر

1- الجمارك هيئة رقابية نظامية من هيئات الدول الرقابية ذات البعد الاستراتيجي تتميز بطبيعة مركبة أو مزدوجة تجمع في طبيعتها عدة خصائص اقتصادية، مالية و أمنية ... إلخ متأتية أصلاً من مهامها و صلاحياتها الكثيرة و هي عادة مت تتبع وزارة المالية من حيث الوصاية تطبق القوانين الجمركية و النظم الأخرى لصالح العديد من الدوائر الوزارية، أنظر : قني سعدية، جرائم الإضرار بمصالح المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال، 2009م، ص 177.

2- أنظر : علي مينف الجابري، " دور الجمارك في حماية المستهلك "، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة " حماية المستهلك في الشريعة و القانون " التي نظمتها كلية الشريعة و القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة 06 و 07 ديسمبر 2998م، ص 02.

أو الطباعة أو اللصق أو كتابة حسب نوع البضاعة و كذلك بوالص الشحن التي تشملته من معلومات و أرقام على الطرود، إضافة إلى الفواتير و إذن التسليم الذي يوضع فيه نوع البضاعة و عدد الطرود و الوزن و ميناء و المستورد الفعلي، و لا تفسح السلع إلا بعد استيفائها شروط فسحها سواء كان الشرط موافقة جهة معينة أو تحليل مخبري في المختبرات الخاصة بالجودة و النوعية و كذلك المواصفات و المقاييس مما يساعد على التعرف على البضائع المغشوشة التي يصعب في معظم الحالات كشفها بالمعاينة الظاهرية أو بإرفاق شهادات معتمدة من قبل هيئة المواصفات و المقاييس تفيد المطابقة.<sup>(1)</sup>

تحمي إدارة الجمارك المستهلك عند تطبيقها نسب الرسوم الجمركية حتى لا تزيد من أسعار هذه السلع في الأسواق و لكي لا يتحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة، لذا فقد أقر المشرع وضع نوعين من الرسوم على البضائع، بضائع تخضع لرسوم ذات نسب ضعيفة و بضائع تخضع لرسوم عالية ( و هي تلك التي تخضع للحقوق و الرسوم التي تتجاوز نسبتها الإجمالية 45% )<sup>(2)</sup>، و في هذا الإطار يمكن القول بأن دولة الإمارات من الدول القليلة في العالم التي لا تحبذ فرض رسوم جمركية عالية لكي لا تزيد من أسعار السلع و لكي لا تحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة في تكلفة السلع، و الدليل على ذلك أنها كانت تطبق نسبة واحد بالمائة (01%) من الرسوم الجمركية على القليل من البضائع الواردة قبل قيام اتحاد دول مجلس التعاون و كانت معظم السلع الضرورية (تقريباً ما نسبته 80%) معفية من الرسوم الجمركية، و بعد قيام دول مجلس التعاون، تم التوصل إلى نسب جمركية محدودة (من 4 إلى 20%) طبقت دولة الإمارات نسبة 4% و هو أدنى حد من الرسوم و مازالت تطبق هذه النسبة إلى اليوم.<sup>(3)</sup>

لقد أولت الجزائر أهمية كبيرة للتجارة الخارجية قصد تفعيل التنمية الاقتصادية بعيدة عن تلك التي تقوم فقط على البترول و الغاز، و في هذا الإطار تم إصدار الأمر رقم 03-01

1- " تجربة الجمارك السعودية في حماية المستهلك السعودي و مكافحة الغش التجاري "، ورقة عمل مقدمة في ندوة " حماية المستهلك و الغش التجاري " و الذي انعقد في مدينة شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية خلال الفترة من 13-17 يناير 2008م، ص 140.

2- مضمون المادة 7/5 من قانون الجمارك، ج ر عدد 61، الصادرة سنة 1998.

3- علي منيف الجابري، المرجع السابق، ص 03.

المتعلق بتطوير الاستثمار<sup>(1)</sup>، و كذا إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية بموجب الأمر رقم 04-03<sup>(2)</sup>، حيث أوكلت لها مهمة تنفيذ السياسة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، و هي تقريبا نفس المهمة الموكلة للديوان الوطني لترقية التجارة الخارجية<sup>(3)</sup>.

أكثر من ذلك هو توقيع الجزائر على اتفاقية شراكة مع الاتحاد الأوروبي من أجل إنشاء منطقة للتبادل الحر بين الطرفين في 2002/04/21 بفالنس (Valence) الإسبانية أثناء القمة الأورومتوسطية، و تم المصادقة عليه بموجب المرسوم الرئاسي رقم المؤرخ في 2005/04/27 ليدخل حيز التنفيذ في الفاتح من سبتمبر 2005.

إضافة إلى ذلك فإنه لا يقتصر دور الجمارك في متابعة وضع دخول الأشياء المخدرة للبلاد، و إنما تستعمل طرق أخرى لمواجهة البضائع المستورة من قبل المتدخلين الاقتصاديين و التي لها قيمة كبيرة و ذات سعر مرتفع في السوق كالذهب و الفضة و الأحجار النفيسة التي أصبحت محل التهريب<sup>(4)</sup>.

يمكن لإدارة الجمارك أن تخطر مجلس المنافسة قصد وضع سياسة محكمة لحماية السوق و كذا حماية المتنافسين فيما بينهم، لكن دون أن تكون إدارة الجمارك ملزمة بذلك لأنه لا يوجد أي نص يلزمها بذلك، و مثال ذلك عندما يتبين أن استيراد منتج بكميات متزايدة بصفة مطلقة أو بمقارنتها مع الإنتاج الوطني قد يلحق ضررا أو يهدد بإلحاق ضرر خطير بفرع من الإنتاج الوطني لمنتجات مشابهة أو منافسة لها مباشرة<sup>(5)</sup>.

بصفة عامة فقد خولت المادة 1/241 من قانون الجمارك حق معاينة المخالفات الجمركية و ضبطها للعديد من الهيئات حيث تنص على أنه : " يمكن لأعوان الجمارك و ضباط الشرطة

1- الأمر رقم 03-01 المتعلق بتطوير الاستثمار، ج ر عدد 47، الصادرة سنة 2001، معدل و متمم بالأمر رقم 08-06، مؤرخ في 15 يوليو سنة 2006.

2- أمر رقم 04-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها، ج ر عدد 43، الصادرة في يوليو 2003.

3- إرزيل الكاهنة، تعليق على الأمر 04-03 المؤرخ في 19-07-2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، عدد 02، تيزي وزو، 2006، ص 96.

4- أرزقي زوبير، المرجع السابق، 174.

5- مضمون المادة 1/20 من قانون الجمارك الجزائري، لكن تم إلغاء هذه المادة فيما بعد بموجب الأمر رقم 04-03 السالف ذكره، راجع المواد 10-11-12 و ما يليها من ذات الأمر.

القضائية و أعوانها المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية و أعوان مصلحة الضرائب و أعوان المصلحة الوطنية لحراس الشواطئ و كذا الأعوان المكلفين بالتحريات الاقتصادية و المنافسة و الأسعار و الجودة و قمع الغش أن يقوموا بمعاينة المخالفات الجمركية و ضبطها ".<sup>1</sup>

و يجب تحرير محضر مخالفة فور حجز السلعة محل المخالفة<sup>(1)</sup>، كذلك إذا تعلق الأمر بقمع الغش<sup>(2)</sup>، و متابعة ذلك على القطر البري أن تطالب تدخل السلطات المدنية و العسكرية و مد العون لهم فور طلب ذلك منهم لتمكينهم من أداء مهامهم.

### ثانيا: ضمان أمن و سلامة المستهلك:

بالرجوع إلى المادة 08 مكرر من قانون الجمارك يتجلى دورها في وضع حد لكل ما من شأنه المساس بالمستهلك نتيجة لوجود بضائع تهدد صحته و سلامته، أو وضع حد لكل منتج موجها للسوق الوطنية قصد إغراقها أو إعاقة تطوير و تنمية المنتج المحلي حيث يتمثل الدور الأمني الذي تلعبه إدارة الجمارك حماية لسلامة و صحة المستهلك في مراقبة و منع إدخال المواد الممنوعة و أهمها المخدرات و المواد المغشوشة.

كما يصرح بالبضائع الفاسدة قبل خروجها من المستودع على الحالة التي تقدم فيها إلى إدارة الجمارك عند هذا الخروج، و يمكن أن يرخص للمودع بإتلافها تحت مراقبة الجمارك.

و يجب مراعاة عند استيراد المنتجات توافر المقاييس و المواصفات القانونية الجزائرية و الدولية، و تدعيما لحماية المستهلك وضع جهاز خاص لرقابتها و إخضاعها للتحاليل المخبرية قبل جمركتها، حتى يتم التأكد من أن المنتج يستجيب للطلبات المشروعة للمستهلك و أنه مطابق لشروط تداوله و نقله و خزنه، أما إذا كانت الفحوصات العامة و المعمقة سلبية، فيسلم

1- مضمون المادة 242 من قانون الجمارك الجزائري.

2- تنص المادة 2/29 من قانون الجمارك أنه : " تسهيلات لقمع الغش يمكن عند الضرورة تمديد عمق المنطقة البرية من ثلاثين (30) ك ل م إلى غاية ستين (60) ك ل م غي أنه يمكن تمديد هذه المسافة إلى أربع مائة ك ل م (400) في ولايات تندوف و أدرار و تمنراست.

للمستورد مقرر رفض دخول المنتج إلى الجزائر و يتم تحويل هذا المنتج من الحدود الجزائرية على مسؤولية و تكاليف المستورد. (1)

يمكن لأعوان الجمارك كذلك في إطار تنفيذ حق تفتيش الأشخاص و البضائع و كذلك وسائل النقل مع مراعاة الاختصاص الإقليمي لكل فرقة، أن تقوم في حال وجود معالم حقيقية يفترض من خلالها وجود أشخاص تحمل مواد مخدرة داخل أجسامها أن تخضعها لفحوص طبية للكشف عنها بعد الحصول على رضا صريح من المعني بالأمر، و في حالة لرفضه لمطالب أعوان الجمارك يقدم مباشرة لرئيس المحكمة المختصة طلب الترخيص بذلك. (2)

علاوة على ذلك، يمكن لأعوان الجمارك أن يقوموا بتفتيش جسدي للأشخاص الذين يحتمل أنهم يحملون على أجسادهم بضائع مغشوشة. (3)

كذلك بالرجوع إلى الأمر 03-04 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها، اشترط على كل الأشخاص المؤهلة لمباشرة عملية استيراد المنتجات أو تصديرها مراعاة القواعد الصحية، و ذلك بالاهتمام بمدى استجابة هذه المنتجات للطلبات المنتظرة من فئة المستهلكين، خاصة تلك السلع التي تكون محل استهلاك يومي و بصفة منتظمة.

تعتبر هذه القواعد تجسيدا للاتفاق بشأن تطبيق تدابير الصحة النباتية الملحق بعقد مراكش المنشئة للمنظمة العالمية للتجارة التي ينص على عدم جواز منع أي بلد من تبني أو تنفيذ أي ترتيبات لحماية صحة أو حياة الإنسان أو الحيوان أو النبات شرط أن لا يتم استخدامها للحد من التجارة الدولية. (4)

و يكون ذلك للاعتماد على الأدلة العلمية الكافية على استعمال المعلومات المتاحة و التي يمكن أن ترد من المنظمات الدولية المعنية.

---

1- تليلي لطيفة، الحماية الجمركية للمنتج الجزائري في مرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الخامسة عشر، السنة 2004-2007، ص 53.  
2- مضمون نص المادة 1/42 من قانون الجمارك الجزائري.  
3- مضمون نص المادة 2/42 من قانون الجمارك الجزائري.  
4- زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص 178.

تتم هذه الحماية لصحة الإنسان أو الحيوان أو النبات من خلال تلك الأخطار الناشئة عند دخول أو انتشار الأوبئة و الأمراض أو الكائنات العضوية الحاملة للأمراض الموجودة في المواد الغذائية أو المشروبات أو الأعلاف.<sup>(1)</sup>

## المطلب الثاني

### دور الجمعيات في حماية المستهلك

أولت الدولة أهمية بالغة لإنشاء جمعيات حماية المستهلك نظرا للدور الذي تقوم به كأحد أهم الفاعلين في تنشيط الحياة الاجتماعية و الاقتصادية في مجتمع، و قد خوله القانون عدة صلاحيات تقوم بها مما أصبح من الواجب تواجد هذه الجمعيات وانتشارها على مستوى الوطن ضرورة بسبب الانفتاح الاقتصادي على سلع و خدمات متنوعة معروضة على المستهلكين سواء من طرف منتجين وطنيين أو أجانب، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية و تنقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق و تطهيرها من أي منتج لا يتطابق و المواصفات المحددة قانونا، كما أن هدفها يتجاوز مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك و مصالح المحترفين، و يتجلى ذلك عن طريق مكافحتها للجرائم المرتبطة بالممارسات التجارية كالتهريب، الغش و الإعلانات المضللة و التي من شأنها إيذاء المستهلك في مصالحه المادية.<sup>(2)</sup>

## الفرع الأول

### الإطار القانوني لجمعيات حماية المستهلك

لقد اعترف المشرع الجزائري بالحق في تأسس الجمعيات بموجب أول قانون خاص بالجمعيات و هو القانون رقم 31/90 المتعلق بالجمعيات<sup>(3)</sup> بل و الأكثر من ذلك فقد نص الدستور على هذا الحق نظرا لأهمية و دور الجمعيات بمختلف مجالاتها النشطة في عملية

---

1- إرزيل الكاهنة، تعليق على الأمر رقم 04-03...، المرجع السابق، ص 98.  
2- الهواري هامل، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص عن كلية الحقوق بجامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، أفريل 2005، ص 24.  
3- قانون رقم 31/90 المؤرخ في 04-12-1990 م ، المتعلق بتنظيم الجمعيات الصادرة بالجريدة الرسمية رقم 53 الصادر بتاريخ 04/12/1990 م.

التنمية في الجزائر، حيث نص دستور 1990 على الاعتراف بحق إنشاء الجمعيات و جعل من مهام الدولة تشجيع ازدهار الحركة الجموعية، حيث نصت المادة 41 منه على أن: " حريات التعبير و إنشاء الجمعيات، و الاجتماع مضمون للمواطن." (1)

كما نصت المادة 33 منه على أن : " الدفاع الفردي أو عن طريق الجمعية عن الحقوق الأساسية للإنسان و عن الحريات الفردية و الجماعية مضمون ".

أما فيما يخص حماية المستهلك فقد اعترف المشرع الجزائري بدور الجمعيات في حماية المستهلك بموجب القانون رقم 02-89 الصادر في 07 فيفري 1989م المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و الملغى بموجب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، حيث أفرد في الفصل السابع و تحت عنوان " جمعيات حماية المستهلك " المواد : 21، 22، 23، 24 مهام و تنظيم جمعيات حماية المستهلك في سبيل حماية مصالح المستهلكين .

#### أولاً: تعريف جمعيات حماية المستهلك:

جمعيات حماية المستهلك هي هيئات تطوعية غير حكومية، يؤسسها نشطاء من أفراد المجتمع المدني باختلاف ثقافتهم و اختصاصاتهم، لا تهدف إلى الربح، و إنما تهدف إلى حماية حقوق المستهلك من الممارسات المخلة بحقوقه و ضمان الدفاع عنها عن طريق تنويره و توعيته بما له و ما عليه من حقوق و واجبات و رفع الدعاوي القضائية نيابة عنه ضد جشع التجار و المحتكرين. (2)

تخضع جمعيات حماية المستهلكين إلى أحكام القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات (3) ذلك أن المشرع يضع نصوصاً قانونية واحداً تخضع لأحكامه كل الجمعيات مهما كان موضوع نشاطها ، علمياً، اجتماعياً، تربوياً، ثقافياً ... إلخ، و مهما كان مجال إقليم نشاطها سواء كان يشمل مجموع

1- صباد الصادق، المرجع السابق، ص 132.

2- بختة دندان، " دور جمعيات حماية المستهلك "، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك "تشريعات و واقع" يومي 22 و 23 أبريل 2008، بالمركز الجامعي طاهر مولاي بسعيدة، ص 01.

3- قانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي سنة 2012م المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد ...، الصادرة بتاريخ 15 جانفي سنة 2012.

التراب الوطني (جمعية وطنية) أو يقتصر على جهة من جهات الوطن (جمعية جهوية أو ما بين الولايات) أو على المستوى المحلي (جمعية بلدية أو ولاية).

فكل هذه الجمعيات تجد أساسها القانوني في القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات.

و هذا بالرجوع إلى القانون الملغى رقم 06-12 نجد أن المشرع عرف الجمعية في المادة 02 منه كما يلي: " تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها و يجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويون على أساس تعاقدي و لغرض غير مربح ... "

و بموجب المادة 02 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات عرف المشرع الجمعية على أنها : " عبارة عن تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدي لمدة محددة أو غير محددة يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم و وسائل تطوعا و لغرض غير مربح ... "

#### ثانيا: تأسيس جمعيات حماية المستهلك:

تكتسب جمعية حماية المستهلك الشخصية المعنوية و الأهلية المدنية بمجرد تأسيسها و المشكلة من أشخاص طبيعيين و/أو معنويين<sup>(1)</sup>، و حسب القانون الجديد المتعلق بالجمعيات تؤسس الجمعية من قبل (10) أعضاء على الأقل بالنسبة للجمعيات البلدية و (15) عضو بالنسبة للجمعيات الولائية منبثقين عن بلديتين على الأقل، و (21) بالنسبة للجمعيات ما بين الولايات منبثقين عن ثلاثة (03) ولايات على الأقل و (25) عضو بالنسبة للجمعيات الوطنية منبثقين عن اثنا عشر (12) ولاية على الأقل، و يمنح وصول التسجيل في حالة قبول الملف القانوني من طرف البلدية في حالة الجمعيات البلدية و من طرف الولاية في حالة الجمعيات الولائية و تمنح من طرف الوزارة المكلفة بالداخلية في حالة الجمعيات ما بين الولايات أو الجمعيات الوطنية، و تعتبر الجمعية بعد تسليم هذا التصريح التأسيسي معتمدة قانونا.<sup>(2)</sup>

1- مضمون المادة 02 و المادة 17 من القانون رقم 06-12.

2- صياد الصادق، مرجع السابق، ص 134.

أما بالنسبة للموارد المالية التي تعتمد عليها الجمعيات في نشاطاتها فالقانون الجديد حدد هذه المواد في اشتراكات الأعضاء أو عوائد نشاطات الجمعية و أملاكها و كذا الهبات النقدية و العينية و الوصايا و مداخل جمع التبرعات، و الإعانات التي تقدمها الدولة أو الولاية أو البلدية، أما فيما يخص الهيئات الأجنبية فلا يتم قبولها إلا بعد موافقة السلطة العمومية المختصة، و كذلك الشأن فيما يخص جمع تبرعات علنية من طرف الجمعية، غير أنه تبقى المساعدات المالية المقدمة من طرف الدولة احتمالية أي تخضع لسلطتها التقديرية.<sup>(1)</sup>

و يشترط في هدف الجمعية ألا يكون ماديا أي بغرض الربح<sup>(2)</sup>، و الملاحظ أن ضالة الموارد المالية لا يشجع أبدا الجمعيات على التحرك و النشاط للقيام بدورها على أكمل وجه خاصة في مجال حماية المستهلك، فكان على الدولة أن تكون سخية باعتبار أن الجمعيات همزة وصل بين المواطن و الحكومة، و دورها في حماية المستهلك بات يكمل دور الجمعيات الحكومية و لا يقل أهمية عنها.<sup>(3)</sup>

تجدر الإشارة إلى أن أغلب جمعيات حماية المستهلك المتواجدة اليوم شكلت قبل المصادقة على قانون 4 ديسمبر 1990.<sup>(4)</sup>

و يكون نشاط هذه الجمعيات على المستوى الوطني كما هو الحال بالنسبة إلى :

- الجمعية الجزائرية لحماية المستهلكين (AAPC) المنشأة عام 1988 م .

- جمعية المصلحة و الدفاع عن المستهلك (IDEC) المنشأة عام 1989.

أو يكون نشاط هذه الجمعيات على المستوى المحلي أي في إقليم جغرافي محدد داخل الدولة كما هو الشأن بالنسبة :

---

1- أنظر المواد 29 و 30 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات.

2 - Charles Debbashe et Jaques Bourdou, Les associations – Que sais je ?, presse universitaire de France, 1985, Page 35.

3- بختة دندان، " دور جمعيات حماية المستهلك "، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك "تشريعات و واقع " يومي 22 و 23 أبريل 2008، بالمركز الجامعي طاهر مولاي بسعيدة، ص 02 .

4- حداد العيد، " الحماية الدولية للمستهلك "، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009م، ص 288.

- جمعية حماية المستهلك و البيئة وهران أنشأت عام 1999م.
- جمعية حماية المستهلك بتلمسان أنشأت عام 1997م.
- جمعية حماية المستهلك و البيئة أنشأت عام 1999م.
- جمعية حماية المستهلك غرداية أنشأت عام 2004م.
- جمعية من أجل الحماية و الدفاع على المستهلك سكيكدة أنشأت عام 1989م.

و الملاحظ أن هذه الجمعيات المحلية عددها كثير بالمقارنة بالجمعيات الوطنية و هذا طبيعي حيث بلغ عددها 54 جمعية وفق للإحصائيات ووزارة التجارة 2009م.<sup>(1)</sup>

و يجب التنويه هنا أن هذه الجمعيات و غيرها و التي تم تأسيسها بصفة قانونية في ظل القانون رقم 90-31 (الملغى) هي ملزمة بإيداع قوانين أساسية جديدة تتطابق مع أحكام القانون الجديد المتعلق بالجمعيات رقم 12-06 في أجل أقصاه سنتان و إلا تعرضت للحل من قبل الجهات المخولة لها قانونا حل الجمعيات.<sup>(2)</sup>

و تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا وقائيا و تربويا و إعلاميا في مجال حماية المستهلك، و لها في ذلك الوسائل الإعلامية المختلفة و قد أعطاهها المشرع الجزائري الحق في القيام بكل الدراسات المتعلقة بالاستهلاك و نشرها على نفقتها و تحت مسؤوليتها و هناك وسيلتان تلجأ إليها عادة لتحقيق أهدافها، و هما "الدعاية المضادة و المقاطعة".<sup>(3)</sup>

كذلك تلعب دورا فعالا في مجال التحسيس و التوعية إذ يعتبر ذلك من الواجبات الأساسية في تبيان المخاطر التي تهدد صحة و أمن المستهلك هذا من جهة و من جهة أخرى سمح لها القانون حق الدفاع عن الحقوق و المصالح المشتركة للمستهلكين قصد الحصول على التعويض و ذلك بعد رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي خالف القانون، أمام الجهات القضائية المختصة.<sup>(4)</sup>

1- إحصائيات وزارة التجارة 2009م، مأخوذة من الموقع الرسمي للوزارة [www.main.commerce.dz](http://www.main.commerce.dz)

2- أنظر المادة 70 من القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات.

3- بختة موالك، مرجع السابق، ص 62.

4- هامل الهواري، دور جمعيات حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005م، ص 266.

## الفرع الثاني

### الدور الوقائي لحماية لجمعيات حماية المستهلك

تتعدد الوسائل التي تستعين بها الجمعيات للوصول إلى غايتها في الرقابة على تنفيذ المتدخل لالتزامه بضمان سلامة المستهلك، فهي تعمل على جمع المعلومات حول المنتوجات، لتقوم بدورها الأساسي في تحسيس و إعلام المستهلكين<sup>(1)</sup> و كذا مراقبة الأسعار و الجودة.

#### أولاً: الدور التحسيس و الإعلامي:

من الواجبات الأساسية للجمعيات تحسيس المواطن بالمخاطر التي تهدد أمنه و صحته و ماله، و لم يقتصر دورها على ذلك بل يتعداه إلى توعية و تحسيس أصحاب القرار حول أهمية الإجراءات الوقائية التي يجب عليهم اتخاذها لحماية المستهلك.<sup>(2)</sup>

كما تعمل جمعيات حماية المستهلك في هذا الإطار بتنوير المستهلكين بالمعلومات الهامة و المؤثرة عن خصائص سلع و الخدمات المعروضة في الأسواق المحلية، و ذلك لمساعدته على المفاضلة و الاختيار المناسب تماشياً مع رغبة المستهلك و تكريس حقه في الاختيار، تبصيره بأحسن و أجود المعروضات، و بذلك يوفر المستهلك الكثير من التكاليف المادية الباهظة و يوفر الوقت و الجهد فيتجنب الوقوع فريسة للسلع المقلدة و المغشوشة كما يعي كيفية المطالبة بحقوقه تجاه من مارس الخداع و التضليل.<sup>(3)</sup>

و في هذا الإطار تقوم هذه الجمعيات في سبيل تحقيق هذا الدور التحسيس و الإعلامي بطبع الدوريات من الصحف أو المجلات أو النشرات الأسبوعية أو الشهرية و توزيعها على المستهلكين أو عن طريق الإذاعة أو التلفزيون أو الإنترنت إلى عقد الندوات إلقاء المحاضرات، حيث تنص المادة 24 من القانون 06-12 المتعلق بالجمعيات أنه: " يمكن للجمعية في إطار تشريع المعمول القيام بما يأتي:

- 1- كما أقر قانون حماية المستهلك حق جمعيات حماية المستهلكين في تمثيل المستهلكين لدى القضاء، و الإعراف لها بالمنفعة العمومية، و سيتم التطرق إلى هذا الدور في إطار إقرار مسؤولية المتدخل.
- 2- أ- علي بولحية بن بوخميس، " القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري " دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000م، ص ... .
- 3- صياد الصادق، المرجع السابق، ص 137.

- تنظيم ايام دراسة و ملتقيات و ندوات و كل اللقاءات المرتبطة بنشاطها .  
- اصدار و نشر نشریات و مجلات و وثائق اعلامية و مطويات لها علاقة بهدفها في ظل احترام الدستور و القيم الثابتة و القوانين المعمول بها.  
كما تنص المادة 21 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 03/09 على ضرورة اعلام و تحسس و توجيه المستهلك كضمانة اساسية لحمايته و ذلك بالنص على أن : " جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون ، تهدف الى ضمان خدمة المستهلك من خلال اعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثله..."  
و لا يقتصر دور و مهام جمعيات حماية المستهلك على تحسس المواطنين و اصحاب القرار حول مخاطر الاستهلاك فقط بل يمتد دورهم الى المشاركة في اعداد.....الاستهلاك لخضوع ممثلي الجمعيات في الهيئات الاستشارية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين و هو ما يسمح لهم بالتعبير عن اهدافها و تشجيع الحوار و التشاور مع السلطات و بالعضوية في المجلس الجزائري لاعتماد السلطات ، و بالعضوية في المجلس الوطني للتقييس و التمثيل في المجلس الجزائري لاعتماد اجهزة تقييم المطابقة ، و ذلك يعتبر شكلا اخر لمشاركة الجمعيات (1).

ثانيا : دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الاسعار و الجودة

تلعب هذه الجمعيات دورا هاما في متابعة ذلك و مراقبة مدى احترام اجراءات اشئهار الاسعار، و كذا مدى مطابقة السلع للجودة ، و يشبه هذا الدور ذلك الذي تلعب مصالح مراقبة الجودة و قمع الغش و الاسعار ، اذا اعترف لها المسرع الجزائري بالمنفعة العامة بمجرد تأسيسها وفق النظام الباري العمل به ، قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة و سلامة المستهلك. (2)

و بالتالي فهذا الدور تلعب جمعيات حماية المستهلك اصبح اكثر من ضرورة ، و هذا انفتاح اسواق السلع و الخدمات على المستهلكين سواء من طرف منتجين و طنين أو منتجين اجانب ، حيث تعمل على مساعدة الاجهزة الرسمية التابعة للدولة و تتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الاسواق و تطهيرها من اي منتج المطابق و المواصفات و المقياسين المحددة

1-أ- علي يحي بن بوخميس ، مرجع سابق ، ص67.

2- مضمون المادة 2/21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و القمع الغش.

قانونا، و يتجاوز هدفها مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك الى تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلك و مصالح المحترف ، فمن جهة تشجيع المحترف على عرض منتوجات صالحة و سلسلة ذات نوعية جيدة و سحب تحقق .....نوعية في انعاش الاقتصاد الوطني و من جهة اخرى ضمان حقوق المستهلك في استهلاك منتوج لا يشكل خطر على صحته أو يهدد حياته. (1)

ان تدخل جمعيات المستهلكين طبقا لأحكام القانون رقم 02/04 و القانون 03/09 واحكام قانون المنافسة رقم 03/03 من خلال المتابعة المستمرة للأسواق لملاحظة مدى الالتزام بمتطلبات حماية المستهلك فيما يخص الاسعار ، و كذا دراسة الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين و التحقيق فيها و ايجاد الحلول المناسبة لها .....على .....القضائية ان لزم الامر.

بالرغم من الدور الايجابي الذي تلعب جمعيات حماية المستهلك في مراقبة السوق ، ومدى مطابقة المنتوجات للجودة و كذا الاسعار ، فإنه من جهة اخرى لا تخلو هذه العملية من المخاطر اذ في غالب الاحيان يكون الاعوان المكلفين من طرف هذه الجمعيات محل اعتداء وضغوطات من طرف بعض المنتجين الذين لا يشغل بالهم إلا الربح و لو على حساب المستهلك ، اذا ان غيار نظام قانوني يضمن لإعطاء الجمعية القيام بمراقبة الاسعار و الجودة ميدانيا ، يزد من تضيق نشاطها الامر الذي يؤثر حقيقة في ظهور هذه الجمعية ميدانيا في اغلب الاحيان. (2)

نقترح في هذا المجال تدعيم دور الجمعيات بالتوزيع في مهامها الى محاربة الغش ومراقبة الاسعار مثل مديرية المنافسة ، و ذلك لان الجمعيات اقرب المستهلكين ، كذلك العمل بالنظام الصور بين جمعيات حماية المستهلك و كذا مختلف القطاعات و الاجهزة الاخرى قصد الوصول الى حماية كاملة للمستهلك.

---

1-هامل الهواري ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية و الادارية ، عدد خاص مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2005، ص221-224-231.  
2-ارزقي زويبير، مرجع سابق ، ص 210.

## الفرع الثالث

### الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك

المقصود بالدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك اللجوء الى وسائل ردعية دفاعية و  
اهداف حال وقوع الضرر على المستهلك من طرف المتدخل حيث يصبح الدور الوقائي لضمان  
الحميات عديم الجدوى و بدون فعالية.

و تتخذ جمعيات حماية المستهلك في سبيل ردع المخالفين حيث تتعرض مصلحة  
المستهلك للخطر عدة اشكال ، منها القيام بالدفاع عن مصالح المستهلك امام الجهات  
القضائية، أو الدعوى الى المقاطعة للسلع و الخدمات و القيام بالإشهار المضاد ، و هذا الدور  
الذي تطلع به هذه الجمعيات اجازته المشرع نص القانون سواء قانون الجمعيات رقم 06-12  
في القانون 03-096 المتعلق لحماية المستهلك و قمع الغش.<sup>(1)</sup>

#### اولا : الدعاية المضادة او الاشهار المضاد

قد تقوم جمعيات حماية المستهلك بتوعية اتقاد الى بعض السلع و الخدمات بالوسائل  
المكتوبة كالمجلات و الصحف و الافتات و الملصقات ، أو عن طريق الوسائل المكتبة  
والبصرية كالرديوا و التلفزيون و الانترنت مما يؤدي الى الحاق اضرار بالغة المنتج أو مقدم  
السلعة.<sup>(2)</sup>

ان قيام جمعيات حماية المستهلك بهذا الدور من الاعلان التوعوي يشكل نقصا لاسلوب  
الدعاية التي تقوم بها المحترف ، على اعتبار ان هذه الاخيرة مهما كانت صادقة فإنها لا  
تتضمن الا جانب المزايا و المحاسن دون المساوى اي تفنقد الموضوعية.

و اسلوب الرعاية الذي يتم عن طريق نشر انتقادات عن المنتجات أو الخدمات  
المعروضة في السوق باستعمال نفس الوسائل المستعملة في الاعلان ، يكون بإتباع هذه  
الجمعيات لطريقتين هما النقد العام و النقد المباشر، بالنسبة للنقد العام يتم بنقد بعض نماذج  
الانتاج مما يكشف عن حرية التعبير.<sup>(3)</sup>

1- صبياد الصادق ، مرجع سابق ، ص 139.

2- بختة دندان ، مرجع سابق ، ص 06.

3-د- السيد محمد السيد عمران ، مرجع سابق ، ص 159.

اما بالنسبة للنقد المباشر فيتمثل في نقد منتج معين بذاته لخطورته أو لعدم فعاليته. (1) يبقى ان نشير في الاخير الى انه و كأصل عام فإنه لا محال للحديث عن خطأ جمعيات حماية المستهلك حق النقد باعتباره مظهرا من مظاهر حرية التعبير ، على العكس من ذلك اذا كان هذا النقد صادر من تاجر تجاد منافسه فهذا غير حائز لأنه يمثل توجيهها للتاجر أو منتجاته و خدمات ، و تقوم معه المسؤولية التقصيرية باعتبارها منافسة غير مشروعية. (2) و القول بهذا يتيح لجمعيات حماية المستهلك من تجاوز حدودها في حرية الدعاية ، فعليها التزام الحذر و التجرد لتجنب الوقوع في اخطاء قد تضر بمصلحة المتدخل دون المستهلك والمقصود هنا المصلحة ، بالنسبة لما قامت به احدى جمعيات حماية المستهلك بوهران من الدعاية المضادة في حصة اذاعية جيث صرحت بوجود منتجات خاصر غير صالحة للتغذية في السوق مع ذكر الشركتين المسؤوليتين و استثناءا لحق الردي تنفيذ تصريحات هذه الجمعية . (3)

و في هذا يقر القضاء الفرنسي ، التزام مورد المعلومات بالإدلاء بجميع البيانات المتعلقة ببرنامج المعلومات ، و هو ما يعتبر عنه الفقه الفرنسي بمسميات مختلفة مثل الالتزام بالمشاورة و الالتزام بالتبصير و الالتزام بالنصيحة ( le devoir de conseil ) و الالتزام بالإعلام. (4)

يمكن أن تتدخل جمعيات حماية المستهلك الى جانب ذلك في مختلف الانشطة التي يقف بها المحترف متى تبث اي تقصير منه او انه تعمد الاضرار بالمستهلك ، الامر الذي يبرر التدخل الدفاعي واسطة اشهارات مضادة على كل السلع أو الخدمات محل الرقابة أو الموضوعة للتداول.

كذلك يمكن التدخل بأسلوب الاشهار المضاد متى تبث ان هناك تفريط في ارتفاع الاسعار و السلع محل الزيادة لا تتميز عن غيرها سواء في نفس الوقت او فر الاسواق المجاورة لها ،

1 - Mekancha (G) et KARLOULA (M) , op.cit , p 61.

2-د- محمد بودالي ، مرجع سابق ، ص 686

3-سامية لمونية ، مراخلة بعنوان ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجموعة اعمال الملتقى الوطني " حماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق " معهد العلوم القانونية و الادارية ، لمركز الجامعي الوادي ، ايام 13 و 14 افريل 2008 ، ص 287.

4-خالد مدوح ابراهيم ، مرجع سابق ، ص 83.

فوضع الاسعار دون مراعاة القسوة الشرائية للمستهلك و ابهام هذا الاخير بأن المنتج عادي أو انه ناقص الجودة و اختلافه مع منتج اخر قد يكمن فقط في طبيعية تغليفه دون الاختلاف في الجوهر. (1)

هذا ما يضمن صحة و سلامة المستهلك اثناء اقتنائه السلع و الخدمات ، الا انه وتمانيا مع النمو الاقتصادي الذي يشهد العالم حاليا، لم يمنع جمعيات حماية المستهلك في اتخاذ اسلوب الاشهار المضاد كوسيلة للتعبير عن رفضها كل ما من شأنه المساس بأمن وسلامة المستهلك . بل زيادة من ذلك فقد تباشر هذا الاجراء بالتضافر مع الاجهزة و الجمعيات الاخرى بالدفاع حق عن المحيط البيئي الذي يعيش فيه المستهلك ، فالتلوث البيئي المتزايد نتيجة الاستخدام الواسع لمصادر الطاقة و كذا المواد الكيماوية انعكس سلبيا على البيئة و الانسان نتيجة زيادة كميات النفايات الصناعية. (2)

### ثانيا : الدعوى الى المقاطعة

قد تصدر جمعيات حماية المستهلك في بعض الاحيان امرا أو اشهارا تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطرة على صحة و امن المستهلك و يعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الاضراب عن الشراء.

لم ينص المشرع الجزائري على مدى شرعية هذه الاسلوب لكن نشير الى الحل القضائي الذي قام في فرنسا بشأن من يطالب بتطبيقه و بين من يطالب بإلغائه نظرا ما سبب من خسائر للمهنيين والامر بأخذ حل وسط بين الامر بالمقاطعة ليس بالتصرف من الجمعية لكن شرط الاول تتعسف في استعماله و يترتب على ذلك اضرار بالمتدخل في ظل سكوت المشرع الجزائري عن هذا الاسلوب ، و لا يكون هناك تعسف متى كان هو الويلة الوحيد و الاخيرة بعد استفائها كل الطر الاخرى التي تحمي المستهلك . (3)

1 - Michel Bernard Jacqueline Quentin , l'avant-garde des consommateur, édition Ouvrier, Paris 1975, 27.

2- ارزقي زويبير، مرجع سابق ، ص 223.

3- بركان كريمة، مرجع سابق ، ص 149.

و هناك فرق بين اسلوب المقاطعة و اسلوب الدعاية المضادة فهذه الاخيرة تعني مجرد تزويد المستهلك بمعلومات دقيقة و عن خطورة السلعة أو الخدمة المقدمة له ، اما الامتناع عن القراء أو الدعوى للمقاطعة فيذهب أبعد من ذلك حيث يتضامن جمهور المستهلكين على مقاطعة السلع و الخدمات و ان كان كلاهما يسبب خسائر جسمية للمحترف. (1)

و من الامثلة ذلك ما قامت به احدى جمعيات حماية المستهلك في الجزائر قبل شهر رمضان، على اثر بلاغ ، المعنية دعوتها جسور المستهلكين بمقاطعة اللحوم بنوعها البيضاء و الحمراء.

و لا شك أن مقاطعة المستهلك لمنتوج معين لا يقرب ضده اي منتج و لكن اذا قامت الجمعية بإصدار تعليمية بالمقاطعة من شأنها الاضرار بالمهنيين ، و امام عدم المنح أو المنع للمشرع الجزائري لهذا الاجراء فالاصل هو مشروعيتها مع الاخذ بعين الاعتبار لشروطه و هي :

- أن يتخذ كوسيلة اخيرة بعد استنفاد كل الطرق التي تحمي المستهلك .

- أن يؤسس امر المقاطعة. (2)

حيث يشكل اجراء المقاطعة نتائج و خدمة على المحترفين في حال اتخاذ ذلك بشأنهم ، اذا يتوقف مصيرهم بمدى استجابة جمهور المستهلكين لذلك ، للأمر الذي يدفع بنا للقول بأنه كان من الضروري التطرق الاسلوب المقاطعة سواء من جانب قانون حماية المستهلك أو قانون المنافسة ، و من الأجدر أن يتم بين نص قانوني يعترف لجمعيات حماية المستهلك بهذا الاجزاء صراحة و من جهة اخرى تنظيمه كمثل و جوب اخطار مجلس المنافسة بذلك قبل التطرق لإجراء المقاطعة و كذا تحديد مدة معينة توجه مباشرة للمحترف الذي تثبت مخالفته اما لقواعد المنافسة النزهة أو القانون حماية المستهلك و انه لا يلجأ الى هذا الاسلوب إلا كحل اخير. (3)

1- نادية سامية ، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتوجات و الخدمات المعنوية في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير ،

2008- 2009 ، ص 165.

2- سامية لموشية ، مرجع سابق ، ص 287.

3- زوبير ارزقي ، مرجع سابق ، ص 219.

## المبحث الثاني

### أجهزة لحماية المستهلك

لقد تم تكريس العديد من الأجهزة ووضع عدة صلاحيات في إطار الدفاع عن المستهلك و حمايته، و يتنوع دور هذه الأجهزة المنشئة تبعا للغرض الذي أنشأت من أجله، فقد كلفت بسلطة رقابة و تنظيم الحياة الاقتصادية التي تجمع المستهلك بالمحترف على المستوى الوطني أو على مستوى المحلي و ذلك حسب الصلاحيات المخولة لها و حسب النظام التابعة له، فنجد هناك هيئات إدارية و أخرى قضائية، هذا و قد ظهرت للوجود هيئات أخرى مستقلة عن النظامين السالف ذكرهما، أصبحت تحتل مكانة جد هامة لدى المستهلك نظرا للتأثير الذي تمارسه عليه هذه الجمعيات لحماية المستهلك، و عليه سنتولى دراسة أهم الأجهزة المنشئة في القانون الجزائري و التي كلفت بالدفاع عن المستهلك قصد معرفة مدى الدور الذي تلعبه في إطار حماية المستهلك و مدى فعاليتها للمواجهة أهم المخاطر التي تحيط به.

### المطلب الأول

#### دور الهيئات القضائية في حماية المستهلك

تعتبر الهيئات القضائية الوسيلة الأنجع للحفاظ على النظام العام في المجتمع و تحقيق العدالة بين السكان أو الناس بحيث كفل المشرع الذي كان ضحية مخالفة القاعدة القانونية حق رفع دعوى للمطالبة بحماية حقوقه باعتبار حق الالتجاء إلى القضاء هو حق من الحقوق العامة المعترف بها لأفراد المجتمع و هو يدخل في نطاق الحريات العامة المكفولة دستورياً<sup>(1)</sup>.

جراء اعتداء على المستهلك يستطيع بقيام برفع دعوى للحفاظ على مصلحة حصوله على حماية القضائية و ذلك ما يسمى بالحماية الإجرائية، فتتم هذه الحماية عن طريق الدعوى الجماعية تتولى جمعيات المستهلكين نيابة عن المستهلك، ثم النيابة العامة تحرك لوحدتها جراء المساس بمصالح المستهلك و من هنا تبرز الأهمية للجهاز القضائي بمختلف هيئاته في ضمان

1- راجع المادة 140 من دستور 1996. دكتور محمد بودايغ، حماية المستهلك في قانون المقارن -دراسة مقارنة في القانون الفرنسي-، مرجع سابق، ص673.

الحماية الوقائية من خلال صلاحيات البحث و التحري من جهة و علاجية في حالة الاعتداء على المصالح عن طريق ردع المخالفين و توقيع الجزاءات من جهة أخرى.

## الفرع الأول

### حق المستهلك اللجوء إلى القضاء

يحق لكل شخص اللجوء إلى القضاء للحصول على حقه أو بمطالبة بحمايته بشرط أن تكون لهذا الشخص صفة و مصلحة بحيث تنص المادة 13 فقرة أولى من قانون رقم 09-08 المؤرخ في 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية على أنه: "لا يجوز لأي شخص، التقاضي ما لم تكن له صفة، و له مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون"، و يكون بذلك بكتابة عريضة موقعة و مؤرخة، فيمكنه اللجوء إلى القضاء كذلك لحماية مصالحه المادية و اقتصادية مطالباً بالتعويض عما أصابه من أضرار ناتج عن أفعال المنافسة غير مشروعة.

### أولاً: حق المستهلك في رفع دعوى القضاية:

الدعوى القضاية هي الوسيلة الفعالة للشخص قصد الدفاع عن مصالحه و حمايته و ذلك إجراء وقائي يسبق وقوع الضرر صفة لوقف الأعمال غير مشروعة و المنافسة للمنافسة أمام قضاء الاستعجالي و كذلك للمستهلك حق رفع دعوى أخرى جراء اختلاف تكييف الوقائع و الضرر الذي أصابه مثال الجريمة التي ينتج عليها ضرر فالتعويض يكن عن طريق رفع دعوى م....تتبع أمام قضاء الجنائي و هو استثناء أو أمام القضاء المدني و هو الأصل و ذلك وفقاً لنص المادة 2 فقرة أولى من قانون الإجراءات الجزائية التي تنص على: "يتعلق الحق في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جنابة أو جنحة أو مخالفة بكل من أصابهم شخصياً ضرر مباشر تسبب عن جريمة".

كذلك في الدعوى المدنية يمكن للمستهلك رفع دعوى عمومية متى كانت الأفعال الموصوفة تشكل جريمة سواء تضرر منها أو لم يتضرر منها و ذلك بتوجه إلى وكيل الجمهورية مباشرة موافقا بطلب افتتاح للدعوى<sup>(1)</sup>.

كما يمكن أيضا للمستهلك رفع دعوى عمومية في حال مخالفة أحكام المواد 68-69-70-83-84 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

على غرار الدول الأخرى المتقدمة نلاحظ كثرة و تنوع الدعاوي المرفوعة من قبل المستهلكين، و العمل على عدم قيام أمام القضاء و عكس ما هو سائد في الجزائر قلة الدعاوي المرفوعة.

و غرض من رفع الدعوى القضائية هي:

- إيقاف الأعمال غير مشروعة و المنافية و إجراء وقائي.
- تنفيذ و التزام بتنفيذ العقد عما كان متفق عليه.
- التعويض عن كل ضرر أصاب المستهلك.

**ثانياً: حق المستهلك في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة**

يمنع القانون الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية و كل عون اقتصادي يتصدى على مصالح عون أو عدة أعوان آخرين.

بحيث تكون جريمة بمجرد إعتداء العون على مصالح الآخرين و تطبيقاً للقانون المدني المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية لكل من لحقه ضرر نتيجة فعل من أفعال المنافسة الغير مشروعة.

يعتبر مركز المستهلك في هذه الحالة شبيهاً بمركز العون الاقتصادي في مواجهة أعمال غير المشروعة لمساسها بمركزيهما في كل الحالات، بمعنى دعوى المجتمع لمحاربة كافة

---

1- قانون رقم 09-08 المؤرخ في 18 صفر عام 1424 الموافق ل 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، ج.ر عدد 21 الصادر في 23 أبريل 2008.

الجرائم الاقتصادية و منها المنافسة غير المشروعة و منع المستهلك من التعامل معه الأطراف التي تبحث عن الترويج (1).

و لذلك يتعين على المستهلك لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة من توفر شروط معينة لقبول الدعوى و هما:

أ- **الخطأ:** تتحقق المسؤولية إلا بوجود خطأ بحيث رفع دعوى المنافسة غير المشروعة توجب إثبات الخطأ و الخطأ هو انحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي يؤدي إلى إضرار بالغير، أما في المنافسة غير مشروعة يتطلب وجود منافسة بين شخصين و أن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة يصيب بع عمل منافس، سواء عمداً أو عن مجرد اصحال و عدم تبصر، أي سواء توفر لدى المنافس قصد ضرر و سوء النية أو كان خطأ غير عمدي مبعثة الإصمال بحقيقة نشاط المنافس.

ب- **الضرر:** يتميز الضرر بالنسبة للدعوى المنافسة غير المشروعة باعتبارها دعوى وقائية، تهدف إلى تفادي و انقضاء وقوع الضرر عند تضمن المستهلك هناك تشابه في العلامة وهذا التشابه يحدث خلط لدى عامة المستهلكين في إن له حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لإتفاء حدوث الخلط، فلا يكفي حدوث خطأ للتاجر بل يجب ألا يحدث خطئه ضرر للغير سواء كان الضرر مادياً (أمواله) أو أدبياً (سمعته) و سواء ضرر كبيراً أو صغيراً.

فليس للمستهلك أن يثبت تحقق الضرر و غير ملزم للإثبات سوء النية المقلدة كما للقضاء كفاية إثبات أن ضرر احتماله عما يحكم لصالحه و ذلك لصعوبة إثبات ضرر في بعض الحالات.

ت- **العلاقة السببية:** تستند دعوى المنافسة الغير مشروعة إلى نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية المدنية لذلك يجب أن تقوم الرابطة إلي السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة و الضرر الذي أصاب المدعي.

---

1- مضمون المادة 26 من قانون رقم 02-04، مرجع سابق.  
عصام عبد الواحد نعمان، المنافسة غير مشروعة المركز العربي للخدمات القانونية، اليمن، 2007، ص3.

هناك في بعض الحالات يكون فيها ضرر المدعي بحيث يكون المقصود من هذه الدعوى الحكم بإزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستقبل، و في هذه الحالات نفرق دعوى المنافسة غير مشروعة عن دعوى المسؤولية المدنية بسبب غرضها، لذلك ليكون هناك محل للرابطة السببية في الدعوى المنافسة غير مشروعة إلا إذا نشأ فيها المدعي ضرر من الأعمال غير المشروعة.

لحماية المستهلك إذا رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا بد عدم إلزامه بإثبات وجود علاقة سببية بين الخطأ و الضرر الذي أصابه.

## الفرع الثاني

### سلطة القضاء في دفاع و حماية المستهلك

تماشياً مع تحولات الاقتصاد التي تبنتها الجزائر إلى .... بما تحول إلى اقتصاد السوق سوق ينجم عنه عدت مشاكل المشكل ليس في مواكبة التطور بل في معالجة تلك المشاكل و قد يشمل القضاء الوسيلة الوحيدة للدفاع و حماية المستهلك.

#### أولاً: دور النيابة العامة في حماية المستهلك:

الأصل المخولة قانونا بتحريك الدعوى العمومية، فالمساس بمصالح المستهلكين جريمة فالنيابة العامة هي التي تتولى تحريك الدعوى العمومية.

فعلى الهيئة التي تتكفل في تحريك و رفع و مباشرة أمام القضاء نيابة عن المجتمع و تتألب بتطبيق القانون.

تخضع النيابة العامة للتدرج الإداري و عدم قابلية للتجزئة بحيث جهازها متكامل بمعنى أعضائها يمكنهم التناوب و تبادل المناصب في التصرفات القضائية. كما أنها تتمتع بالاستقلالية تامة أمام القضاء و النيابة لا تسأل عن الأعمال التي تقوم بها تطبيقاً للقانون.

تتخصص النيابة العامة في المجال الاقتصادي إذ يتجلى دورها في حماية المستهلك في العصر الحالي أكثر من ما معنى مع ظهور آفات الاجتماعية و اقتصادية جديدة نتيجة لعجز

الإدارة المختص قمع الممارسات التي تمس بالمستهلك. و ذلك بتوقيع جزاءات مادية على المحترف و في هذه الحالة فالاختصاص للقاضي لهذا يثور أن السلطة القضائية هي السلطة الوحيدة التي لها صلاحية متابعة و قمع المخالفون.

### ثانياً: دور القضاء الحكم في حماية المستهلك:

يلجأ المستهلك إلى القضاء في سبيل الحصول على حقوقه في مواجهة المتدخل تواجهه الكثير من الصعوبات، لدى القرار الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة و المتضمن المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الحكومات إلى ضرورة وضع التدابير القانونية أو الإدارية لتمكين المستهلك أو المنظمات ذات العلاقة للحصول على تعويض عن طريق إجراءات رسمية تكون سريعة و رخيصة التكاليف و ميزة، بحيث نجد المستهلك نظراً إلى القضاء و المحاكم على أنه عالم مجهول، فيحصل المحكمة المختصة التي يلجأ إليها، و أنه ضعيف في مواجهة المتدخلين الذين هم أكثر تمرساً منه و أفضل وضعاً مالياً منه، و كذلك التكاليف الدعوى (لإثبات المحامي) مثلاً و بطئ الإجراءات التقاضي كل هذا يجعل المستهلك في بعض الأحيان يعرف عن اللجوء إلى القضاء التمتع هو حق من حقوقه و وسيلة لحصوله على حقوقه المادية و المعنوية و ردع المخالفين من المتدخلين.

و ملاحظة لا يجب نسيان دور المحكمة في القضاء التي تلعب دوراً هاماً هي ..... لأنه أخيرة من مراحل الدعوى العمومية سواء كانت محكمة ابتدائية أو محكمة جنائية. بحيث يتمثل دورها في فصل المخالفات التي تعرض عليها من طرف و كيل الجمهورية أو تحال عليها من طرف القاضي التحقيق أو غرفة الاتهام طبيعة المخالف و نوع الإجرام<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني

#### مسؤولية المحترف عند الاخلال

يعتبر القضاء وسيلة أمان في مجال حماية المستهلك فهو قوة لكفالة المستهلك و حمايته و كذلك ضمان لمخالف العدالة مسألته و تحديد مسؤوليته ولما كان إخلال المحترف بالتزامات

1- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عليها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000.

وقيامه بأفعال تتسم بعدم مشروعيتها، فإنه يترتب عليه عدة جزاءات منها جزاءات مدنية تتمثل في قيام مسؤولية مدنية، ومنها في بعض الحالات اين شدد المشرع من هذه المسؤولية فجعلها مسؤولية جزائية.

## الفرع الأول

### مسؤولية مدنية

تنقسم المسؤولية المدنية إلى مسؤولية عقدية و مسؤولية تقصيرية و هذا كقاعدة عامة.

إلا أن في إطار حماية المستهلك هناك من يؤسس قيام مسؤولية على أساس عقدي و آخرون يؤسسون قيام مسؤولية المدنية على أساس تقصيري المادة 124 من تقنين المدني الجزائري.

تطبق المسؤولية حسب أحكام و قواعد قانون حماية المستهلك بحيث تقوم هذه المسؤولية عند إخلال أحد أطراف العلاقة الاستهلاكية بالتزام قانوني يؤدي إلى إلحاق الأضرار بالمجتمع و الفرد.

و تتمثل المسؤولية كل من الوسيط و التاجر و المستورد و المنتج الأصلي.

تحكم المحكمة عند توافر عناصر المسؤولية الخطأ و ضرر و علاقة سببية بتعويض المناسب للمضرور، مثال على ذلك عدم حصول المستهلك على فاتورة من تاجر حسب قانون حق المستهلك فهنا خطأ يتبعه ضرر يمكن وقوع المستهلك في استغلال أو غلط. (1)

قد يقع المستهلك في صعوبة إثبات العلاقة السببية بين الأفعال و الضرر.

و هنا أشار القانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة على استقلالية القضاء.

---

1- د/ هاني محمد دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 1997، ص 293.

تقوم مسؤولية المحترف متى قام بتصنيع منتجات و طرحها في سوق بالرغم من عدم توفرها على مقاييس و المواصفات القانونية و التنظيمية الساري العمل بها من حيث الإعلام مثلا.

تثار مسؤولية المحترف مدنيا عند البائع أو حارس لأنه هو محتك مباشر للمستهلك فيكون مسؤولا عن كل ما يحدث للمنتوج من أضرار أو عند مخالفة القوانين سارية المفعول و كل ما يحدث للمستهلك كمخالفة القواعد النظافة عدم احترام المكتئيل و الموازين .... إلخ.

تكون مسؤولية مفترضة بقوة القانون سواء كان خطأ منسوب إليه إيجابيا أو سلبيا؟

## الفرع الثاني

### مسؤولية جنائية

تقوم هذه المسؤولية بثبوت اقتراه لبعض الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات و عند توفر أركان الجريمة و موضوع هذا الالتزام هو فرض عقوبة أو تدابير احترازية.

تقوم المسؤولية عند تحقيق كل عناصر الجريمة و ذلك يخضع جاني إلى القانون و حكم القضائي

لقد حافظ قانون المنافسة على العقوبات المالية على غرار قانون الحماية المستهلك والقوانين المنظمة للممارسات التجارية التي تمارس الطابع الجزائي و ذلك حفاظا على النظام العام حسب الأمر 06-9.

لقد نص المشرع الجزائري على عقوبات الجزائية التي تقع على البائع في حالة الغش المواد و السلع أو التديس بموجب نصوص المواد 288 و 429 و 430 و 431 و 432 و 433 و 434، 435.

إذن قانون العقوبات يجرم كل فعل يقوم به المحترف من غش و تديس يعيب المستهلك.

يمكن إثارة المسؤولية الجنائية للمحترف متى ثبت أي تقصير منه أي إلى مرض غير قابل للشفاء أو فقدان استعمال عضو أو إصابة بحالة مستديمة بموجب المادة 83 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش.

و أيضا كل تدخل إلى عرقلة مهام الرقابة المنصوص عليها في المادة 25 من قانون عقوبات جزائري و للسلطة القضائية حرية مضاعفة الغرامات منصوص عليها في قانون 36 من قانون العقوبات. (1)

تبقى العقوبات الجنائية من أهم الموضوعات قصد استجابة لأغراض حماية من الجرائم الإلكترونية و حماية المستهلك نظرا للتغيير و التطور السريع، و تبقى الجهات القضائية السلطة المخول لكل العقوبات جزائية أو مدنية أو إدارية.

---

1- مضمون المادة 84 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

## خاتمة :

إن موضوع حماية المستهلك من المواضيع الحيوية التي تناولتها مختلف تشريعات من بينها الجزائر ، برغم من استغراق مدة طويلة لصدور أول قانون يحمي المستهلك في الجزائر سنة 1989 الى غاية صدور قانون جديد سنة 2009 ، فإن ذلك لا يمنع القول أن هذا الموضوع سريع التطور و التفاعل مع مستجدات الحياة الاقتصادية.

أما بالنسبة للأنشطة الاقتصادية فلا تزال إلى غاية الآن البحث عن سبل لإضفاء الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة الاشهارات التجارية الكاذبة و المضللة التي أصبحت تهدد سلامة صحة المستهلك و تتعداه حتى إلى جانب المالي أكثر من اي وقت سابق ذلك والسبب في ذلك لا يعود الى غياب نصوص قانونية التي تبين الالتزامات المحترف أو غياب الأجهزة مكلفة بمتابعة و رقابة النشاط الاقتصادي ، و إن الخلل يكمن في طريقة عمل هذه الاجهزة و كيفية تعاملها بالقضايا التي تمس المستهلك ، إذ لو رجعنا الى الهيئات الادارية والقضائية المكلفة بالدفاع و الحماية المستهلك الجزائر نجد أنها تتجاوب مع الأحداث التي تصيب المستهلك بكل بساطة بعيدا عن كل الاحترافية خاصة عندما يتعلق الأمر بالرقابة المفروضة بالرقابة على النشاط الاقتصادي.

لذا يجب إعادة النظر في كيفية التسيير و عمل هذه الهيئات و اعطائها الوسائل المادية و البشرية التي تتمتع بكفاءة اللازمة في البحث و معاينة مخالفات الاقتصادية ، أما بالنسبة للجهات القضائية فعليها أن تساهم في حماية المستهلك من خلال تفعيل دور محاسبة ممارسات غير المشروعة.

و قيام بالتحقيقات معمقة للاكتشاف الجرائم الاقتصادية و السرعة في تنفيذها لذا يجب على الدولة أن تقوم بفتح اقسام تتولى بحث و الفصل في النزاعات التي يكون مستهلك طرفا فيها ، على مستوى هذه الجهات القضائية.

يمكن اعتماد في هذا صدد على جمعيات حماية المستهلك المنشئة لهذا الغرض مع اعطائها امكانيات اللازمة و حمايتها قانونا من كافة ضغوطات التي تعترض انشائها أو عند القيام بمهامها في مواجهة الأعوان الاقتصاديين .

و يجب أن نشير الى أن مسؤولية حماية المستهلك تقع بدرجة الأولى على المستهلك نفسه

قبل أن تكون الهيئات الادارية و القضائية مسؤولة عن حماية المستهلك فلا بد له أن يكون واثقا من إختياراته و واعيا لحقوقه دون أن ينقاد الى اشباع رغباته بواسطة المنتوجات اقل القيمة وأقل ممّا تضره و لا تنفعه ، و هذه التصرفات تعتبر من سلوكات المستهلك الذي يتبعه في معاملته اليومية و التي لا بد من مراجعتها قصد استفادة في تحديد حاجاته و رغباته حسب أولويات التي تفرضها عليه موارد المالية و الظروف الاجتماعية محيطة به و التي تساعده في اختيار الأمثل للسلع و الخدمات .

كذلك على ضوء ما سبق يمكن الاستنتاج عدة النقاط مهمة اهمها أن الاجهزة الرقابة مهما كانت فهي غير متمكنة لحماية المستهلك.

لذا لا بد من الاعتماد على آليات جديدة قصد تطوير مهمة الرقابة و التصدي لكافة الممارسات المنافسة لتجارة مع تطور عماليات الغش التجاري و تقليد العلامات و تلك المتعلقة بالقطاع الخدمات .

كذلك فإن حماية المستهلك في الظروف الحالية تبقى على مدى إحترام المهني للالتزامات المختلفة التي تقع عليها ، كما أن احترام الالتزامات المشار اليها في الموضوع كواجب في الاعلام و تقديم المنتوجات التي طبيعتها تستوجب ذلك سيؤدي بدون شك الى تقليل من كثير الأضرار التي تهدد أمن و سلامة المستهلك أو تضر بمصالحه مادية ، اما إن حدث وقوع هذه التجاوزات فتبقى فرض جزاءات المدنية و جزائية من الطرف السلطات القضائية امر مشروع و لا يمكن أن يكون عائقا في تطور المنافسة ، و يجب الاشارة الى وجود تأمين

على المسؤولية من طرف المحترف طبقا لنص المادة 163 و 16 من قانون تامين (1) ، قصد تغطية كافة المخاطر و الاضرار التي تصب المستهلك.

بالإضافة الى ما اسبق و لتحقيق الهدف المنشود و هو حماية المستهلك و سلامته من مصالحه المادية من أخطر اشهارات الكاذبة و المضللة نقترح مايلي :

نأمل من المشرع أن يصدر قانون خاصا ينظم و يضبط الاعلانات التجارية .

تعزير فعالية القانون 02-04 و ذلك بإصدار نصوص تنظيمية حتى يكون قابلا لتطبيق الأمتل و خصوصا فيما يتعلق بحماية المستهلك من الاعلانات.

تشديد عقوبة الجريمة الإعلان الكاذب و المضلل و ذلك بإضافة الى غرامة عقوبة سالبة للحرية .

تأهيل الاعوان المكلفين بالمعاينة و التحقيق في المخالفات على نحو يمكنهم من الاستيعاب مختلف الجوانب القانونية و الفنية لقيام بمهامهم على أكمل وجه .

خلاصة القول أنه للحفاظ على سلامة المستهلك فإنه يجب أن نحرص على التوعية التي لا بد منها سواء من طرف الدولة بصفتها مراقب السوق أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات لدفاع عن مصالحه و ظروف معشيته.

أو تكون من طرف الاعوان الاقتصاديين بصفتهم اصحاب المصلحة من التسويق منتجاتهم ، و يمكن أن يتم التوصل الى نتائج جد هامة و اجابية في هذا الصدد متى تضافرت الجهود و تعاونت أطراف الثلاث في هذه العلاقة اقتداءا بدول المتقدمة و نظر الى ما وصلت اليه في اطار في حماية المستهلك.

---

1- أمر رقم 95-07 مؤرخ في 23 شعبان ، عام 1415 ، الموافق 25 يناير سنة 1995 ، يتعلق بتأمينات .

## قائمة المراجع

### أولاً- المراجع باللغة العربية:

#### 1-الكتب:

- 1- د/ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية 2004.
- 2- د/ حمد الله محمد حمد الله، " مختارات من كتاب قانون الاستهلاك الفرنسي"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000 م.
- 3- خالد عبد الفتاح، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية القاهرة، 2000 م.
- 4- د. السيد خليل هيكيل، " نحو قانون إداري للاستهلاك في سبيل حماية المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979 م.
- 5- د. محمد بودالي، "حماية المستهلك في القانون المقارن ( دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ( "، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006 م.
- 6- خالد عبد الفتاح، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية القاهرة، 2002.
- 7- د. علي لطفي، التخطيط الاقتصادي، دراسة نظرية و تطبيقية، مكتبة عين الشمس 1980 م.
- 8- حمدي أحمد سعد أحسن، القيمة العقدية للسندات الإعلانية، دراسة مقارنة بين القانون المصري و الفرنسي و الفقه الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2007.
- 9- خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية و الأخلاقية للإعلان بين النظرية و التطبيق دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 10- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق .....، المؤسسة الجامعية الجديدة للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2003.
- 11- د. أحمد السعيد الزرقد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- 12- د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات و الخدمات ( من وجهة قانونية ) مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، بدون سنة الطبع.

- 13- القاضي أنطوان ناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد ( دراسة تحليلية شاملة )، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999.
- 14- أحمد محمد غنيم، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، المنصورة، 2008.
- 15- بشير عباس العلق و علي محمد ربايعية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 16- زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية- مفهومها وسائلها و أساليبها-، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2004.
- 17- أبوقن عبد السلام، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2005.
- 18- عصام عبد الواحد نعمان، المنافسة غير المشروعة، المركز العربي للخدمات القانونية اليمن، 2008.
- 19- د/ عزيز العيكي، الوجيز في القانون التجاري، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 20- د/ فضيل نادية، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1994.
- 21- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
- 22- عمر خوري، شرح قانون الإجراءات الجزائية، مع آخر التعديلات التي جاء بها القانون رقم 06-22 مع اجتهادات المحكمة العليا، جامعة الجزائر، 2007.

## 2- الرسائل و المذكرات:

### أ- الرسائل:

- 1- بودالي محمد، الحماية القانونية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس، 2002-2003.
- 2- كجار زاهية حورية ( سي يوسف )، المسؤولية المدنية للمنتج ( دراسة مقارنة )، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2005-2006.

3- العيد حداد، "الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون ( غير منشورة )، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2004 م.

#### ب- المذكرات الجامعية:

1- شعباني (حنين) نوال، " التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش"، مذكرة ماجستير في القانون " فرع المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011-2012م.

2- زوبير أرزقي، " حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير " فرع المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011م.

3- كهينة قونان، ضمان السلامة من أضرار المنتجات الخطيرة في القانون الجزائري، " دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود، تيزي وزو، 2010.

4- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، سنة الدراسية 2013-2014م.

5- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة مقارنة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.

6- بوروبة ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-2008.

7- حملاحي جمال، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء التشريع الجزائري و الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2005-2006.

#### ج - مذكرات التخرج:

1- حليتي محمد أمين، حماية المستهلك في عقد البيع، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الخامس عشر، 2004-2007.

2- د- محمد حسين، النظرية العامة للحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا بالشرطة، 1997.

## د- المجلات:

1- د/ محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة و مرتفقيها لقانون حماية المستهلك " مجلة إدارية، عدد 24، المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، 2002، ص 31-56.

## هـ - المداخلات:

شلبي الزين و بوتمجت جلال، " مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري "، مداخلات في الملتقى الوطني الخامس حول " حماية المستهلك في ظل القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش "، جامعة سكيكدة، كلية الحقوق، ملحق ... يومي 08 و 09 نوفمبر 2010م.

## LIVRES :

1- Guyon Yves, Droit des Affaires, tome 1, 8<sup>EME</sup> édition, Economica, Paris, 1994.

2- Jean Calais – Auoy, Frank Steinmetz, Droit de la consommation, 7<sup>EME</sup> édition, dalloz, Paris, 2006/

3- Nicinski Sophie, Droit public de la concurrence, édition L.GDJ, Paris 2005.

4- Ripert George, Roblot Rene, Vogel Louis, Traité de Droit Commercial, tome 1, VOL 1, 18<sup>EME</sup> édition, édition L.G.D.J, Paris 2001.

## Mémoires Universitaires : (Thèses et Mémoires)

1- Serge Guinchard : Publicité Commerciale et protection des consommateurs, J.C.L. distribution, Fasc 900.

01.....	مقدمة :
04.....	الفصل الاول : ماهية المستهلك و الإشهارات التجارية
04.....	المبحث الأول: علاقة المستهلك بالإشهارات التجارية
05.....	المطلب الأول: عناصر العلاقة الاستهلاكية
06.....	الفرع الأول: مفهوم المستهلك
06.....	أولا : تعريف المستهلك في الفقه والقضاء
07.....	1-الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك
09.....	2- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك
14.....	ثانيا : تعريف المستهلك عند الاقتصاديين
16.....	ثالثا: تعريف المستهلك في التشريعات المقارنة
17.....	1- في التشريع الجزائري السابق
19.....	2- من خلال النصوص الجديدة
22.....	الفرع الثاني :مفهوم العون الاقتصادي
22.....	أولا: تعريف العون الاقتصادي
25.....	ثانيا : صور العون الاقتصادي
29.....	الفرع الثالث:المحل في عقد الاستهلاك
30.....	أولا : السلع
33.....	ثانيا :الخدمة
35.....	1-الخدمة ما بعد البيع
38.....	المطلب الثاني :مفهوم الإشهارات التجارية
39.....	أولا : التعريف الفقهي و القضائي للإشهارات التجاري

- 42.....ثانيا : التعريف التشريعي للإشهارات التجارية
- 45.....الفرع الثاني:عناصر الإشهارات التجارية
- 45.....أولا : العنصر المادي للإشهار
- 48.....ثانيا :العنصر المعنوي للإشهار
- 49.....المبحث الثاني : تأثير الاشهارات على سلامة المستهلك
- 50.....المطلب الاول : دور الاشهارت تجارية في اعلان المستهلك
- 51.....الفرع الاول : التزام المتدخل باعلام المستهلك
- 51.....أولا : مضمون الالتزام
- 53.....1- في ظل القانون المدني
- 54.....2- مضمون التزام بالاعلام في قانون حماية المستهلك
- 58.....ثانيا : شروط الاعلام بالالتزام
- 61.....الفرع الثاني : وسائل تنفيذ الالتزام بالاعلام
- 61.....أولا: معلومات عن المتدخل
- 62.....ثانيا: اشعار وسيلة للاعلام
- 64.....الفرع الثالث : اعلام المستهلك في مجال السلع و الخدمات
- 65.....أولا : اعلام المستهلك في مجال السلع
- 66.....ثانيا : اعلام المستهلك في مجال الخدمات
- 68.....المطلب الثاني : التأثير الصور الاشهار غير مشروعة على المستهلك

- 68.....الفرع الاول : الاشهار الكاذب
- 69.....أولا : تعريف الاشهار الكاذب
- 73.....ثانيا : محال الكذب
- 74.....1- الكذب و تضليل متصل بذات المنجات او الخدمات
- 75.....2- الكذب المتصل بأصل المنتج أو الخدمة
- 77.....3- الكذب خارج عن ذات المنتوجات او الخدمات
- 80.....الفرع الثاني :الاشهار المضلل
- 80.....أولا : تعريف الاشهار المضلل و عناصره
- 80.....1- تعريف التضليل
- 83.....2- عناصر التضليل
- 84.....ثانيا : تقدير تضليل
- 84.....1- تضليل المؤلف
- 85.....2- الاشهار المضلل عن طريق الترك
- 86.....الفرع الثالث : الاشهار المقارن
- 86.....أولا : تعريف الاشهار المقارن
- 87.....ثانيا : صور الاشهار المقارن :
- 89.....الفرع الرابع : تمييز بين الكذب و التضليل
- 89.....أولا : تمييز بين الكذب و التضليل في الاشهار و تدليس

90.....	1-العنصر المادي (الموضوعي)
91.....	2-العنصر النفسي
94.....	ثانيا : الاشهار الكذب أو المضل لو جريمة الخداع
95.....	1-نقط التقارب
95.....	2-نقط الاختلاف
96.....	<b>الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك</b>
97.....	المبحث الأول: الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك
98.....	المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك
98.....	الفرع الأول: دور وزارة التجارة
100.....	أولا: على المستوى المركزي
100.....	أ- المديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين
101.....	ب- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش
102.....	ثانيا: على المستوى الخارجي
103.....	ثالثا : الهيئات المتخصصة التابعة لوزير التجارة
107.....	الفرع الثاني: دور مجلس المنافسة
109.....	أولا: الدور الاستشاري لمجلس المنافسة
112.....	ثانيا: الدور القمعي لمجلس المنافسة
116.....	الفرع الثالث: دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك
120.....	الفرع الرابع: دور الجمارك في حماية المستهلك

120	أولاً: حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك
123	ثانياً: ضمان أمن و سلامة المستهلك
125	المطلب الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك
125	الفرع الأول: الإطار القانوني لجمعيات حماية المستهلك
126	أولاً: تعريف جمعيات حماية المستهلك
127	ثانياً: تأسيس جمعيات المستهلك
130	الفرع الثاني: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك
130	أولاً: الدور التحسيسى و الإعلامى
133	الفرع الثالث: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك
133	أولاً: الدعاية المضادة أو الإشهار المضاد
135	ثانياً: الدعوى إلى المقاطعة
137	المبحث الثاني: الاجهزة لحماية المستهلك
138	المطلب الأول: دور الهيئات القضائية في حماية المستهلك
138	الفرع الأول: حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء
139	أولاً: حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية
140	ثانياً: حق المستهلك في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
141	الفرع الثاني : سلطة القضاء في دفاع و حماية المستهلك
142	أولاً : دور النيابة العامة في حماية المستهلك
142	ثانياً : دور قضاء الحكم في حماية المستهلك
143	المطلب الثاني : مسؤولية المحترف عند الإخلال
143	الفرع الاول : المسؤولية المدنية

145.....	الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية
147.....	الخاتمة
150.....	قائمة المراجع
.....	الفهرس