

حماية المستهلك الجزائري: دراسة في حق الإعلام للمواد غير الغذائية

Protecting Algerian consumer:
a study in the right to information in non food items

د/بولقواس سناء، أستاذ محاضر قسم أ، كلية الحقوق والعلوم السياسية
جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر

المخلص

من حق كل فرد أن يكون على علم مسبق بكل ما يزمع استهلاكه من منتجات غذائية أو غير غذائية أو صناعية، لاسيما مع اكتساح منتجات وسلع عديدة للسوق، ومع التقدم العلمي والتكنولوجي تظهر في كل مرة وسائل ومنتجات جديدة، ضف لذلك لجوء عديد المتدخلين تحت تأثير المنافسة وبغرض تحقيق أرباح كبيرة وسريعة دون مراعاة للقواعد القانونية والأخلاقية. منا هنا تبرز أهمية حق المستهلك في الإعلام في كل المنتجات بما فيها الغير غذائية والصناعية، حفاظا على أمنه وسلامته وصحته، وهو ما دفع بالمؤسس الدستوري لرقية حماية المستهلك لحق دستوري، وأوجد المشرع عديد النصوص القانونية والتنظيمية الكفيلة لتكريس حق إعلام المستهلك.

الكلمات المفتاحية: حماية، المستهلك الجزائري، الحق في الإعلام، المواد غير الغذائية

Abstract

Everybody has the right of to be informed about goods, food, non-food items and industrial products they purchase. With the scientific and technological advancements on the one hand, and the competition in the markets, on the other hand, new products and commodities are being launched into the market, many of which do not comply with the legal and ethical rules. Hence the importance of the consumers to receive accurate information about the products, including non-food and industrial products so they can make wise decisions, preserve their security, safety and health. Indeed, the constitutional legislator has considered the consumer protection a constitutional right, and set numerous legal and regulatory texts to dedicate this right.

Keywords: protection, the Algerian consumer, the right to information, non-food items

مقدمة

لا يزال الاهتمام بحماية المستهلك محل اهتمام القانونيين والمختصين كل في مجاله، لاسيما مع التطورات التكنولوجية الحاصلة والتي أدت لظهور أشكال مختلفة من الممارسات التجارية من طرف المتدخلين، وقد اهتم المشرع الجزائري على غرار التشريعات المقارنة بحماية المستهلك وأقر عديد النصوص القانونية لذلك، وكانت البداية بموجب القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، والذي ألغي فيما بعد بموجب أحكام القانون رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ولما كان موضوع حماية المستهلك متشعبا جاءت العديد من النصوص القانونية لتعزيز حمايته على غرار: الأمر رقم 06/95 الذي ألغي بموجب الأمر رقم 03/03 المعدل والمتمم، وكذا قانون الصحة وقانون الممارسات التجارية وقانون الأسعار... الخ، ليرتقي لحق دستوري بموجب التعديل الدستوري لسنة 2016 والذي نص فيه المؤسس الدستوري على أنه: "تكفل الدولة ضبط السوق ويحمي القانون حقوق المستهلكين"¹.

من حق كل فرد أن يكون على علم مسبق بكل ما يزمع استهلاكه من منتجات غذائية أو غير غذائية أو صناعية، لاسيما مع اكتساح منتجات و سلع عديدة للسوق، ومع التقدم العلمي والتكنولوجي تظهر في كل مرة وسائل ومنتجات جديدة، ضف لذلك لجوء عديد المتدخلين تحت تأثير المنافسة وبغرض تحقيق أرباح كبيرة وسريعة دون مراعاة للقواعد القانونية والأخلاقية، ومنا هنا تبرز أهمية حق المستهلك في الإعلام في كل المنتجات بما فيها الغير غذائية والصناعية، حفاظا على أمنه وسلامته وصحته، وهو ما دفع بالمؤسس الدستوري لرقية حماية المستهلك لحق دستوري، وأوجد المشرع عديد النصوص القانونية والتنظيمية الكفيلة لتكريس حق إعلام المستهلك.

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية محاولة الإجابة عن الإشكالية التالية: كيف نظم المشرع الجزائري أحكام حق إعلام المستهلك في المواد غير الغذائية والصناعية لحمايته؟

للإجابة عن الإشكالية السابقة نقسم دراستنا لمحاوّر ثلاث نبرز في أولها الإطار المفاهيمي، وفي الثاني التنظيم القانوني لإعلام المستهلك في المواد غير الغذائية، وفي المحور الثالث: الحماية القانونية المقررة لحق المستهلك في الإعلام وذلك على النحو التالي:

¹ - المادة 3/43 من القانون رقم 01/16، المؤرخ في 06 مارس 2016، المتضمن التعديل الدستوري، ج ر عدد 14.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

تقتضي منا دراسة موضوع حماية المستهلك الجزائري: دراسة في حق الإعلام للمواد غير الغذائية والصناعية، إبراز تعريف عدد من المصطلحات ذات الصلة بالدراسة على غرار: المستهلك، الوسم، المتدخل، المنتج على النحو التالي:

1- تعريف المستهلك

عرف المشرع المستهلك في كل من القانون المنظم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وفي قانون حماية المستهلك وقمع الغش على التوالي بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"¹، وعرف بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"².

تباينت التعاريف التي أوردها الفقهاء للمستهلك بين اتجاهين مضيق وموسع، فحسب الاتجاه الأول المستهلك هو: "الذي يقوم بإبرام التصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية"³.

أما الاتجاه الفقهي الموسع لتعريف المستهلك بأنه: "مدى نطاق الحماية القانونية إلى المهني حينما يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته، كما هو الحال بالنسبة لطبيب حين يشتري المعدات الطبية أو التاجر حين يشتري أثاث عمله"، وعلل ذلك أن التاجر حينما يتعاقد على شيء داخل في مهنته التي هو خبير فيها يجعله في موقف أضعف من التاجر الذي اشترى منه تلك الأغراض فهو بذلك يعد مستهلك حتى ولو كانت تلك الأغراض تخدم مهنته⁴.

¹ المادة 2/3 من القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46.

² المادة 1/3 من القانون رقم 03/09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15.

³ حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك)، مركز الدراسات القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1996، ص 11

⁴ بلقاسم حامدي، "الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، العدد التاسع، جوان 2016، ص 247.

2-تعريف الوسم

عرف المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الوسم بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع، أو التجارة أو الصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما، والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما"¹.

تولى المرسوم التنفيذي رقم 484/05، المتعلق بوسم السلع الغذائية تعريف الوسم بأنه: "كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتوج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع"².

عرف قانون حماية المستهلك وقمع الغش الوسم بأنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو ملصقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها"³.

3-تعريف المتدخل

عرفه المشرع الجزائري بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك"⁴.

4-تعريف المنتج

عرفه المشرع بأنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"⁵.

ثانيا: التنظيم القانوني لإعلام المستهلك في المواد غير الغذائية

نص المشرع الجزائري على أن المنتجات غير الغذائية قد تكون أداة أو وسيلة أو جهازا أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و/أو المنزلي⁶، نحاول في دراستنا للتنظيم القانوني لإعلام

¹- المادة 2/5 من القانون رقم 03/09، المشار إليه سابقا.

²- المادة 2 من نفس القانون.

³- المادة 4/3 من نفس القانون.

⁴- المادة 7/3 من القانون رقم 03/09، المشار إليه سابقا.

⁵- المادة 10/3 من نفس القانون.

⁶- المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المتضمن الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58.

المستهلك في المواد غير الغذائية إبراز البيانات الإلزامية التي يتعين الإعلام بها، وشروط المنتجات غير الغذائية وذلك على النحو التالي:

1- في البيانات الإلزامية التي يتعين أن تشتمل عليها الإعلام بالمنتجات غير الغذائية

أوجب المشرع الجزائري أن يشمل الإعلام المتعلق بالمنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقة عرضها البيانات التالية¹:

- تسمية البيع للمنتج
- الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي: وهي كما يلي
- ✓ مقاييس الحجم بالنسبة للمنتجات السائلة
- ✓ مقاييس الوزن بالنسبة للمنتجات الصلبة أو العجينية.
- ✓ عدد الوحدات بالنسبة للمنتجات المباعة بالقطعة.
- ✓ كل مقياس آخر خاص².
- علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.
- بالنسبة لهذه البيانات فقد اوجب المشرع أن تجتمع في نفس مجال البصري الرئيسي للوسم³.
- الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا.
- بلد المنشأ و/ أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا
- طريقة استعمال المنتج: يمكن أن توضح على بطاقة المنتج أو ترفق داخل تغليفه.
- تعريف الحصة أو السلسلة و/ أو تاريخ الإنتاج
- التاريخ الأقصى للاستعمال
- الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن
- مكونات المنتج وشروط التخزين
- بيانات الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار.

2- في شروط المنتجات غير الغذائية

- يجب أن يحتوي وسم المنتجات غير الغذائية الخاضعة للرخصة المسبقة المنصوص عليها في التنظيم المعمول به على مراجع الرخصة.

1- المادة 38 من نفس المرسوم التنفيذي.

2- المادة 43 من نفس المرسوم التنفيذي.

3- المادة 42 من نفس المرسوم التنفيذي.

- يجب أن تختلف تسمية البيع للمنتوج عن العلامة التجارية أو علامة الصنع أو التسمية الخيالية ويجب أن تسمح للمستهلك بمعرفة طبيعة المنتوج بدقة.
- يجب أن يحتوي الإعلام حول الاحتياطات المتخذة لاستعمال المنتوجات غير الغذائية على التحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها، حسب طبيعتها والاستعمال الموجهة إليه¹.
- يجب أن تكون البيانات الإلزامية المتعلقة بالعلامة والمنشأ منقوشة أو موضوعة على المنتوج حسب طبيعته بطريقة يتعذر محوها².
- يجب أن يحمل كل حاو أو تغليف لمنتوج غير غذائي، تسجيلاً منقوشاً أو علامة يتعذر محوها في صورة رمز أو بطريقة واضحة تسمح بتحديد مصنع الإنتاج والحصة المصنوعة وذلك في إطار تحديد الحصة أو السلسلة، وتحدد هذه الأخيرة بإشارة تشمل مرجع تاريخ الصنع، وتسبق الإشارة بعبارة "حصة أو سلسلة" ويحدد تاريخ الصنع باليوم والشهر وسنة الإنتاج³، وفي كل حالة تظهر فيها استحالة عملية لذكر البيانات المنصوص عليها في النقاط 1، 2، 3، 7، 11 من المادة 38، ويجب أن يشار في التغليف لباقي المعلومات الموجودة في الدليل المرفق.
- يجب أن يسبق التاريخ الأقصى للاستعمال حسب طبيعة المنتوج واستعماله بعبارة:
- ✓ للاستعمال قبل ... مع الإشارة للشهر والسنة، عندما تكون مدة الاستعمال أقل من 24 شهر.
- ✓ للاستعمال قبل نهاية... مع الإشارة للسنة، عندما تكون مدة الاستعمال أكثر من 24 شهراً.
- ✓ يجب ألا يوضع المنتوج قيد الاستهلاك بعد هذا التاريخ⁴.
- يتعين وضع بيانات الوسم على بطاقة مثبتة جيداً على التغليف، أو بطريقة الطبع المباشر على التغليف أو على المنتوج نفسه عندما يكون غير مغلف⁵.
- يجب على المتدخلين إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة باستعمال المنتوج، ويجب أن تبين هذه المعلومات في دليل الاستعمال وفي طريقة الاستعمال، وكذا على التغليف أو على المنتوج نفسه⁶.

¹- المواد: من 39 إلى 41 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المشار إليه سابقاً.

²- المادة 44 من نفس المرسوم التنفيذي.

³- المادة 45 من نفس المرسوم التنفيذي.

⁴- المادة 46 من نفس المرسوم التنفيذي.

⁵- المادة 47 من نفس المرسوم التنفيذي.

⁶- المادة 48 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المشار إليه سابقاً.

ثالثا: الحماية القانونية المقررة لحق المستهلك في الإعلام

بعد أن كان المؤسس الدستوري ينص بصفة عامة على تولي القانون معاقبة كل حالة يتم فيها المساس بالسلامة البدنية والمعنوية للإنسان بصفة عامة، فنص على أنه "يعاقب القانون على المخالفات المرتكبة ضد الحقوق والحريات، وعلى كل ما يمس سلامة الإنسان البدنية والمعنوية"¹، أقر المؤسس الدستوري بشكل صريح الحق في حماية المستهلك في التعديل الدستوري لسنة 2016 بنصه صراحة: "تكفل الدولة ضبط السوق. يحمي القانون حقوق المستهلكين"².

كما أن المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات المقارنة الحماية للمستهلك، أورد أحكاما خاصة بالحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام من كل ما يمس بهذا الحق، ويرجع سبب فرض الالتزام بالإعلام لما يواجهه المستهلك من صعوبات في اقتنائه للمنتجات التي يريد لها لنقص المعلومات عنها لديه عن جودتها أسعارها كميتها... الخ، نفصل في ذلك على النحو التالي:

1. موجبات الحماية القانونية المقررة لحق المستهلك في الإعلام³

يمكننا إجمال موجبات توفير حماية قانونية لحق المستهلك في الإعلام فيما يلي:

أ. حماية حسن النية في فترة تكوين العقد والاتفاقيات والعقود الممهدة للتعاقد

حسن النية يفرض قانونا الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك، وحماية حريته وإرادته للإحاطة الشاملة بمضمون العلاقة التعاقدية وعناصرها الأساسية من كل الجوانب، ومن ثم حماية الرضا وسلامته من العيوب التي يمكن أن تعتريه، وهذا الأمر يقتضي تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية والكافية للاختيار بين السلع والخدمات المعروضة عليه.

ب. المساواة في العلم لتحقيق التوازن بين طرفي الالتزام

التفاوت الحاصل في المعرفة الفنية بمحل التعاقد والشروط المتعلقة به بين المحترف والمستهلك الذي يمثل الطرف الأضعف في العلاقة الاستهلاكية، ومن جهة أخرى بالتنوع والاختلاف التي تتميز به المنتجات تتطلب خبرة فنية لا تتوفر في المستهلك عادة.

¹- المادة 41 من المرسوم الرئاسي رقم 438/96، المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، المتضمن نص تعديل الدستور المصادق عليه في استفتاء 28 نوفمبر 1996 في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ج ر عدد 76.

²- المادة 3/43 (جديدة) القانون رقم 01/16، المؤرخ في 6 مارس 2016، المتضمن التعديل الدستوري، ج ر عدد 14.

³- صياد الصادق، "حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013/2014، ص 70، 72.

ج. قصور النظرية التقليدية في فرض الحماية

نظرية عيوب الإرادة غير كافية لتحقيق الحماية الكافية لإرادة المستهلك، ومن هنا بدأت تظهر أهمية إعادة التوازن لعقد الاستهلاك، فالجوء لهذه النظرية لا يسمح بإنهاء مشكل التوازن العقدي وحرمان أطراف العقد من أهداف العقد نفسه.

فقد ظهرت بعض الصور الحديثة للالتزام في الفقه المعاصر مثل الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، حيث يقر جانب من الفقه المصري بأن مبدأ الثقة العقدية وحسن النية في العقود لم يعد يكتف بالالتزام المتعاقد بإتباع مبدأ حسن النية في العقود فقط، بل يفرض عليه قبل إبرام العقد التزاما عاما يسمى الالتزام بالإدلاء بالبيانات العقدية أو الالتزام بالتبصير وتظهر أهمية هذا الالتزام بالذات في العقود التي تتم بين المنتجين والمستهلكين.

2. طبيعة الالتزام بالإعلام

في الأصل يجد الالتزام بالإعلام مجاله الطبيعي في المرحلة السابقة على التعاقد وإلا في مرحلة نشوء الرضا، مع ذلك فهو التزام قانوني يتبع مبدأ حسن النية في المعاملات قبل وأثناء التعاقد، وقد اعتبره بعض شراح القانون المدني مستقلا عن العقد يقوم به البائع أو المنتج قبل طرح المنتج للبيع والاستهلاك باعتبار أن بيان مخاطر الشيء وكيفية استخدامه واستعماله من العناصر المكملة للرضا الحر والسليم.

يفرض القانون هذا الالتزام على المدين به، للصيدي المنتج أو البائع للمستحضرات الصيدلانية بوضع البيانات اللازمة على المنتج تتعلق بكيفية الاستعمال والآثار الجانبية، ومدة الصلاحية والاحتياطات اللازمة للتخزين، لذا يعتبر جانب من الفقه هذا الالتزام عبارة عن التزام ببذل عناية، على أساس أن النتيجة المطلوبة احتمالية ليست مؤكدة الوقوع فالدائن (المستهلك) له دور تحقيق هذه تحقيق هذه النتيجة أو منعها بالاستعمال السيئ للشيء أو ضمان حسن استعماله والاستفادة منه¹.

3. الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام

أ. جرائم الخداع تضليل المستهلك

لم يتولى المشرع الجزائري مهمة إيراد تعريف للخداع، وترك الأمر للفقه، والذي عرفه بأنه " القيام ببعض الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع العقد على نحو مخالف

¹ - نبالي معاشو فطة، " التزامات الصيدلي تجاه مستهلك المواد الصيدلانية"، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع عشر، أبريل 2017، ص 553.

للحقيقة¹، ومن ثم لا يكفي الكتمان هنا بل لابد أن يؤدي للتأثير على المستهلك وإيقاعه في غلط حول طبيعة المنتج فيوهم هذا الأخير بأن المنتج يتوفر على بعض المزايا والصفات وهو في الحقيقة عكس ذلك، كأن يكون مقلداً أو فيه عيب يشكل خطورة على أمن وصحة وسلامة المستهلك²، ومن ثم يكون هدف المتدخل من ذلك هو الحصول على فائدة مالية من خلال عملية استبدال المنتج الذي يجسد رغبة المستهلك بمنتج آخر أقل قيمة وجودة منه³.

يدخل في خداع وتضليل المستهلك إيقاع المستهلكين في الغلط بخصائص المنتج، فالالتزام بالإعلام الذي أوجبه المشرع عن طريق الوسم يعد الجانب الإيجابي للالتزام المتدخل، أما الالتزام بعدم إيقاع المستهلك في غلط بشأن خصائص المنتج يمثل الجانب السلبي لهذا الالتزام، ويكون ذلك باستعمال إشارات أو علامات تدخل اللبس في ذهن المستهلك، فلا يمكنه التمييز بينها بسهولة⁴ وهو سلوك مجرم فبالرجوع للمرسوم التنفيذي رقم 366/90، نص على أنه: "يمنع طبقاً للمادة 3 من القانون رقم 02/89، المؤرخ في 7 فبراير سنة 1989 والمذكور أعلاه، استعمال أي إشارة أو أي علامة أو تسمية خيالية أو طريقة للتقويم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك، لاسيما حول طبيعة المنتج وتركيبه ونوعيته الأساسية، ومقدار العناصر الضرورية فيه، وطريقة تناوله وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه، ومقداره وأصله.

كما يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتجات أخرى مماثلة⁵.

بالرجوع لأحكام المادة 429 من قانون العقوبات نجد العناصر التي تتكون منها هذه الجريمة والتي نصت: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات بغرامة من 2000 دج إلى 20000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يخدع أو يحاول خداع المتعاقد:

¹- أحمد محمد علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د ط، 2005، ص 165.

²- خالدي فتحة، "الحماية الجنائية للمستهلك دراسة في ضوء القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/2/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة المعارف، المركز الجامعي البويرة، العدد الثامن، جوان 2010، ص 53.

³- ولد عمر الطيب، "الجزاءات العقابية المترتبة عن الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته"، مجلة دراسات قانونية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، العدد السادس، فيفري 2010، ص 112.

⁴- عبد الحليم بوقرين، "الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك"، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير، تخصص القانون الجنائي وعلم الإجرام، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص 35.

⁵- المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتضمن وسم المنتجات غير الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50.

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع،

- سواء في نوعها أو مصدرها،

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو هويتها،

في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها دون حق¹.

بالرجوع لنص المادة 430 من قانون العقوبات نص المشرع على أنه: "ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليها أعلاه قد ارتكبا:

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات خاطئة أو غير مطابقة،

- سواء بواسطة طرق احتيالية، أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات، ولو قبل البدء في هذه العمليات،

- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد"².

بالرجوع لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش نجد بأنه أحالنا لقانون العقوبات بنصه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة،

- تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا،

- قابلية استعمال المنتج،

- تاريخ أو مدد صلاحية المنتج،

- النتائج المنتظرة من المنتج،

- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج"³.

¹- الأمر رقم 47/75، المؤرخ في 17 يونيو 1975، المتضمن تعديل الأمر رقم 156/66، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 53.

²- عدلت بالقانون رقم 23/06، المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 84.

³- المادة 68 من القانون رقم 03/09، المشار إليه سابقا.

لقد شدد المشرع في عقوبات هذه الجريمة فنص في المادة 69 من ذات القانون على أنه: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، إلى خمس سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة،
 - طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج،
 - إشارات أو ادعاءات تدليسية،
 - كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى".
- ب. جريمة الإشهار غير المشروع

قد يقع المستهلكون ضحية للإشهار غير المشروع المضلل والكاذب، لاسيما مع المكانة الهامة التي أصبح الإشهار يحتلها اليوم في عملية التسويق، فهو أداة فعالة للاتصال بالجمهور وإعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق¹، وبالرجوع للبحث عن تعريف لهذه الجريمة فقها نجدها عرفت بأنها: "يكون الإشهار كاذبا منذ اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها"².

عرف أيضا بأنه: "إخبار يتولاه مهني، بقصد التعريف بمنتج أو خدمة معينة لإبراز مزاياها ومدح محاسنها، بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها، وإقباله على المنتجات والخدمات محل الإشهار"³.

وقد عرفه المشرع الجزائري في القانون المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"⁴.

على الرغم من التشابه بين كل من الإعلام والإشهار إلا أنهما مختلفان، فالمقصود بالإشهار مجموع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو منشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة وسائل بصرية أو سمعية بصرية، ومن ثم يكون هدف الإشهار جلب المستهلك

¹- بلقاسم حامدي، المرجع السابق، ص 244.

²- نفس المرجع، ص 248.

³- بلقاسم حامدي، المرجع السابق، ص 249.

⁴- المادة 3/3 من القانون رقم 02/04، المشار إليه سابقا.

وليس تنبيهه، وإحاطته علما بتفاصيل المنتجات أو الخدمات، أما الالتزام بالإعلام فيعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات والدعاية وذلك عن طريق تقديم معلومات موضوعة على السلع والخدمات¹.

نشير في هذا الصدد إلى أن المشرع أوجد نصوصا خاصة في هذا الصدد في مجال المواد الصيدلانية مثلا، وهذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 286/92 الخاص بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري²، والقانون رقم 13/08³، والذي يشترط في الإعلان الحصول على تأشير مسلمة من الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية، ويتعين أن يكون الإشهار موضوعيا وواضحا وصادقا في صياغته، مع ذكر التسمية العلمية والبيانات والإرشادات، والابتعاد عن كل عبارة قد توهي بأن الشفاء مضمون، ولا يمكن أن يتم الإشهار إلا عن طريق اللوحات الإعلانية المنصوبة في الصيدليات أو البرامج الوطنية الخاصة.

تنص المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92، المشار إليه سابقا على أنه: "يجب في كل رسالة إشهارية موجهة إلى الجمهور أن:

- تصاغ بحيث يبدو واضحا أن الرسالة موجهة لأغراض إشهارية،
 - يتحدد المنتج أو المنتجات بوضوح على أنها منتجات صيدلانية،
 - تشتمل بوجه خاص على الإعلام الآتي:
- اسم المنتج أو المنتجات متبوعا بالتسمية المشترطة الدولية على نحو ما أوصت به المنظمة العالمية للصحة، هذا عند وجود هذه التسمية، وعند عدم وجودها تذكر التسمية المألوفة أو التسمية العلمية.
 - البيانات أو الإرشادات الطبية، وما يجب اتخاذه من احتياطات لدى الاستعمال اللازمة لحسن استعمال المنتج أو المنتجات".

تنص المادة 16 من نفس المرسوم التنفيذي على أنه: "يجب في كل رسالة إشهارية أن:

- لا تعطي انطباعا بأن استشارة طبية أو عملية جراحية لا داعي لهما،
- لا توهي بأن نتائج العلاج المقترح مضمونة أو أنها تمتاز على نتائج ضروب أخرى من العلاج المتاح.

¹- صياد الصادق، المرجع السابق، ص 70.

²- المرسوم التنفيذي رقم 286/92، المؤرخ في 6 يوليو 1992، المتضمن الإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر عدد 53.

³- القانون رقم 13/08، المؤرخ في 20 يوليو 2008، المعدل والمتمم للقانون رقم 05/85، المؤرخ في 16 فبراير 2985، المتضمن حماية الصحة وترقيتها، ج ر عدد 44. (ملغى)

- لا توهي بأن الصحة يمكن أن تتحسن عن طريق تناول منتج ما، أو أنها تتضرر في الحالة المخالفة،
- لا توجه أساسا أو على وجه الحصر نحو الأطفال.
- لا تستند إلى توصيات صادرة عن سلطات علمية أو مهنية خاصة بالصحة.
- ويمنع عرض العلاجات عن طريق البريد".
- تنص المادة 17 من نفس المرسوم التنفيذي على أنه: "يمنع ترويج المنتجات الصيدلانية:
- في قنوات الإذاعة والتلفزة، وتستثنى من ذلك الإجراءات الإعلامية التي تتضمن البرامج الوطنية للصحة العمومية.
- بواسطة الطائرات أو السفن.
- عن طريق ملصقات أو ماطورات إشارات ضوئية في الأماكن التي يتردد إليها الجمهور، باستثناء الملصقات والمعروضات المنصوبة في الصيدليات، ولا يشمل هذا الإجراء ما يتم القيام به من إعلام بصدد البرامج الوطنية للصحة العمومية،
- في الدوريات الخاصة بالأطفال.
- عن طريق تنظيم مناظرات إخبارية".
- لتحقق الركن المادي لهذه الجريمة لابد من وقوع التضليل على أحد العناصر التي يكون المشرع قد حددها على غرار ما حددته المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المشار إليه سابقا بنصها: "يمنع طبقا للمادة 3 من القانون رقم 02/89، المؤرخ في 7 فبراير سنة 1989 والمذكور أعلاه، استعمال أي إشارة أو أي علامة أو تسمية خيالية أو طريقة للتقويم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك، لاسيما حول طبيعة المنتج وتركيبه ونوعيته الأساسية، ومقدار العناصر الضرورية فيه، وطريقة تناوله وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه، ومقداره وأصله.
- كما يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتجات أخرى مماثلة"،
- والمادة 28 من القانون رقم 02/04 على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:
- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه..."

لقد كانت المشرع الجزائري في وقت سابق يعاقب على هذه الجريمة بعقوبة جريمة النصب¹، وبصدور القانون رقم 02/89 المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك (ملغى)²، لم يتضمن نصا خاصا به، وتحيل المادة 28 منه لتطبيق المادة 429، 430، 431 من قانون العقوبات، وهنا اعتبرت جريمة الإشهار التضليلي من قبيل جنحة الخداع، وبإصدار المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المتضمن رقابة الجودة وقع الغش لم ينظم هذه المسألة³، والأمر سيان بالنسبة لقانون الإعلام⁴.

لقد تم تنظيم مسألة الإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية والطبية لكن المرسوم التنفيذي لم يبين الجزاء الموقع على مخالفته، بالرجوع لأحكام قانون الصحة⁵ نظم المشرع أحكام الإشهار التضليلي وعقوباته، فنص فيما يتعلق بالإشهار التضليلي على أنه: "يجب ألا يكون الإشهار تضليليا ولا مضرا بحماية الصحة العمومية. ويجب أن يقدم الدواء أو المنتج بصفة موضوعية ويشجع على حسن استعماله"⁶، ونص أيضا: "يمنع الإشهار لدواء ما عندما يكون الدواء محل إعادة تقييم معدل الفائدة بالنسبة للخطر"⁷، ونص أيضا على أنه: "يمنع الإشهار للمواد الصيدلانية والترويج لها تجاه الجمهور بكل الوسائل الإعلامية"⁸.

وقد نص قانون الصحة على عقوبات مخالفة قواعد الإشهار والإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية على أنه: "يعاقب كل من يخالف أحكام المادتين 237 و 238 من هذا القانون المتعلقة على التوالي بالإشهار وبالإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية بغرامة من 200000 دج إلى 500000 دج. وفي حالة العود تضاعف العقوبة"⁹.

بالرجوع لأحكام القانون رقم 02/04، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نجد أن المشرع منع الإشهار غير المشروع، وبين صورته ونص على الجزاء المرتب عليه، حيث نص: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

1- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، د ط، 2006، ص 193.

2- القانون رقم 02/89، المؤرخ في 7 فبراير 1989، المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 6. (ملغى)

3- المرسوم التنفيذي 39/90، المؤرخ في 30 يناير 1990، المتضمن رقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 5.

4- القانون العضوي رقم 05/12، المؤرخ في 12 يناير 2012، المتضمن الإعلام، ج ر عدد 02.

5- القانون رقم 11/18، المؤرخ في 2 يوليو 2018، المتضمن الصحة، ج ر عدد 46.

6- المادة 2/237 من نفس القانون.

7- المادة 4/237 من نفس القانون.

8- المادة 7/237 من نفس القانون.

9- المادة 427 من نفس القانون.

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه،
- يتعلق بعرض معين لسلع وخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار¹.

4. الجرائم الخاصة بالامتناع المنتهكة لحق إعلام المستهلك

أ. جريمة عدم الإعلام بالأسعار

نص الأمر رقم 06/95، (ملغى) على ضرورة إعلام المستهلك بالأسعار²، ويكون ذلك بعلامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة، ويجب أن تبين أسعار البيع وشروطه بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه³، ولإجبارية إعلام المستهلك بالأسعار أهمية كبيرة في تسهيل مهمة المراقبين لمدى وجود مخالفات في هذا الصدد بمخالفة الأسعار الإلزامية.

المشرع مثلاً: منع التلاعب بالأسعار القانونية في المادة 173 من قانون العقوبات والتي تنص: "إذا وقع رفع أو خفض الأسعار أو شرع في ذلك على الحبوب أو الدقيق أو المواد التي من نوعه والمواد الغذائية أو المشروبات أو المستحضرات الطبية أو مواد الوقود أو الأسمدة التجارية تكون العقوبة الحبس من سنة إلى خمس سنوات والغرامة من 1.000 دج إلى 10.000 دج"⁴، وبيع الدواء بشكل مخالف للأسعار القانونية ضمن الأخطاء التأديبية فقد نص المشرع في مدونة أخلاقيات الطب على إلزامية التقيد بالأسعار القانونية وذلك بموجب المادة 132 التي تنص على ما يلي: "يجب على الصيدلي أن يبيع الأدوية والتجهيزات الصيدلانية بالأسعار القانونية"⁵.

¹ المادة 28 من القانون رقم 02/04، المشار إليه سابقاً.

² الأمر رقم 06/95، المؤرخ في 25 يناير 1995، المتضمن المنافسة، ج ر عدد 9. (ملغى)

حيث تنص المادة 53 منه على أنه: "إشهار الأسعار إجباري ويتولاه البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع أو الخدمات وشروط البيع.

تتضمن شروط البيع كإيفاء الدفع وعند الاقتضاء التخفيضات والحسوم والمسترجعات.

يجب أن يوافق السعر المعلن المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة".

³ المادة 1/55، 2 من نفس الأمر.

⁴ المادة 10 من القانون رقم 15/90، المؤرخ في 14 يوليو، 1990، المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 29.

⁵ المرسوم التنفيذي رقم 276/92، المؤرخ في 6 يوليو 1992، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج ر عدد 52.

كما نص المشرع في المادة 31 من القانون رقم 02/04، على أنه: "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات مخالفة لأحكام المواد 4 و6 و7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار إلى مائة ألف دينار"¹.

كما نصت المادة 36 من نفس القانون على أنه: "تعتبر ممارسات لأسعار غير مشروعة كل مخالفة لأحكام المادتين 22 و23 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من عشرين ألف دينار إلى مائتي ألف دينار"².

ب. جريمة عدم إعلام المستهلكين بشروط البيع

نص المشرع الجزائري في أحكام المادتين 32 من القانون المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 8، 9 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار إلى مائة ألف دينار".

ج. جريمة مخالفة الشروط المتعلقة بالوسم

تم إيراد عديد التعاريف في النصوص القانونية للوسم، فعرفه قانون حماية المستهلك وقمع الغش بأنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها"³.

¹- بالرجوع لأحكام المواد 4، 6، 7 من القانون رقم 02/04 نجد أنها تنص على ما يلي: المادة 4: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع".
المادة 6: "يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة".

المادة 7: "يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها. ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة".

²- تنص المادة 22 من القانون رقم 02/04، المشار إليه سابقا على أنه: "كل بيع سلع أو تأدية خدمات لا تخضع لنظام حرية الأسعار، لا يمكن أن تتم إلا ضمن احترام نظام الأسعار المقننة طبقا للتشريع المعمول به".
تنص المادة 23 من ذات القانون: "تمنع الممارسات التي ترمي إلى:

- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام حرية الأسعار،
- القيام بكل ممارسة أو مناورة ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار".
³- المادة 3/4 من القانون رقم 03/09، المشار إليه سابقا.

كما أن المرسوم التنفيذي المتضمن رقابة الجودة وقمع الغش عرفه بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بالمنتج ما والتي في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسم أو ختم يرافق منتجاً ما أو خدمة أو يرتبط بهما"¹.

لقد نص المشرع في أحكام المادتين 17، 18 من القانون رقم 03/09 على التوالي أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

" يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

بناء على ما سبق جرم المشرع كل فعل لا يحترم فيه ما أورده من أحكام للوسم، باعتبار أنه من أحد الشروط الأساسية التي تضمن حق إعلام المستهلك بمعلومات المنتج، ضف لذلك فهو من التزام يتعين احترامه من المحترفين، وعاقب المشرع على مخالفة ذلك فنص على أنه: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار إلى مليون دينار، كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون"².

تعد البيانات التي حددها المشرع في وسم المنتجات إجبارية لا يجوز الاستغناء عن بعضها لاسيما في مواد التجميل ولعب الأطفال مثلاً، ففي الأولى حدد المشرع البيانات الإجبارية على غرار: تسمية المنتج مصحوبة على نحو مباشر بتعيينه مالم تتضمنه التسمية نفسها، الاسم أو العنوان التجاري أو المقر الاجتماعي للمنتج أو الموضب أو المستورد وكذا بيان البلد المصدر عندما هذه المواد مستوردة، الكمية الاسمية وقت التوضيب مبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة، تاريخ انتهاء الصلاحية والظروف الخاصة بالحفظ و/أو الخزن، وهو إجباري في مواد التجميل والتنظيف البدني التي لا تتجاوز مدة صلاحيتها على الأقل 30 شهراً، تاريخ الصنع أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك، إذا ذكر عنصر

¹- المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في 1 نوفمبر 1990، المتضمن رقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 5.

²- المادة 78 من القانون رقم 03/09، المشار إليه سابقاً.

مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج يجب ذكر النسبة المستعملة منه، التركيب والشروط الخاصة بالاستعمال ومخاطر الاستعمال الموجودة¹.

فيما يتعلق بلعب الأطفال فمن البيانات الإلزامية التي يتعين أن تتضمنها هذه الأخيرة: تسمية البيع، الاسم أو العنوان التجاري أو العلامة وعنوان الصانع وكذلك اسم المستورد وعنوانه التجاري، طريقة الاستعمال، التحذيرات وبيانات احتياطات الاستعمال، كل بيان آخر قد يصبح لازماً بموجب نص خاص².

مع ذلك فالمشرع نص صراحة على إجازة عدم ذكر بعضها لكنه ربط ذلك بحالة الضرورة، ففي مجل مواد التجميل والتنظيف البدني نص صراحة على أنه: "يمكن أن لا تحتوي وسم العطور إلا على بعض البيانات المنصوص عليها في المادة 11 وهي محددة مثل عناصر المنتج أو مكوناته، وحتى في المنتجات الكهربائية والكهرومنزلية فقد أوجب المشرع إرفاقها بدليل الاستعمال الذي تدرج فيه البيانات الخاصة بالمنتج³، ويجب أن يراعى فيه نفس الشروط الخاصة بالوسم بالإضافة لذكر للرسم البياني الوظيفي للجهاز، التركيب والتنصيب والاشتغال والاستعمال والصيانة، والتعليمات الأمنية، صور ورسومات للنموذج⁴.

بالرجوع لأحكام المادة 78 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش نجد أن المشرع نص على أنه: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار إلى مليون دينار، كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون".

الخاتمة

في ختام دراستنا لموضوع حماية المستهلك الجزائري: دراسة في حق الإعلام للمواد غير الغذائية والصناعية توصلنا لجملة من النتائج والاقتراحات نوجزها على النحو التالي:

¹ المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97، المؤرخ في 14 يناير 1997، المتضمن شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر عدد 4.

² المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 494/97، المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، المتضمن الوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، ج ر عدد 85.

³ القرار المؤرخ في 21 فبراير 2009، المتضمن الوسم الطاقوي للثلاجات والمجمدات والأجهزة المشتركة ذات الاستعمال المنزلي الخاضعة للقواعد الخاصة بالفعالية الطاقوية المشغلة بالطاقة الكهربائية، ج ر عدد 22.

⁴ المادة 6 من القرار المؤرخ في 10 ماي 1994، المتضمن كيفيات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 266/90، المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، المتضمن ضمان المنتجات والخدمات، ج ر عدد 35.

أولاً: النتائج

1. أولى المشرع أهمية لحق الإعلام لأهميته في حماية المستهلك، بإصداره المرسوم التنفيذي المتضمن الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سنة 2013، الذي بين ما يتضمن حق إعلام المستهلك في المواد الغذائية والغير غذائية وكذا الصناعية، ودراستنا كانت مقصورة على هذين الأخيرين، وبين ما يتعين تبليغ المستهلك به من معلومات خاصة بالمنتج، من خلال الوسم وغيره كما قمنا ببيانه، بالنظر لانعكاسات التطور التكنولوجي الذي أدى لازدحام الأسواق بسلع كثيرة ما أدى لزيادة الطلب عليها وهو ما أدى لبروز الحاجة لإعلام المستهلك بما يستهلكه.
2. أوجد المشرع عديد الوسائل القانونية التي من شأنها حماية المستهلك في صحته وسلامته ومصالحه المادية والمعنوية من المخاطر التي قد يتعرض لها جراء المنتجات المخالفة لما أقره المشرع، بما في ذلك المنتجات غير الغذائية والصناعية، وحمايته من الخداع بأشكاله المختلفة والغش الناتج عن استغلال حاجته لها، ويعد قانون إعلام المستهلك أحدها.
3. لا يوجد نص قانوني صريح يعاقب على الإشهار التضليلي أو غير القانوني، وهناك عديد النصوص في قانون حماية المستهلك، وقانون القواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، وحتى نصوص خاصة تتولى بيان أحكام الإشهار في بعض المنتجات، ما يثير مشكلة تكييف هذه الجريمة.
4. قانون إعلام المستهلك وحده غير كاف لحماية المستهلك في المواد غير الغذائية والصناعية، ويتطلب تكامله مع باقي النصوص القانونية التي تنظم هذه المنتجات وضمان أن يكون هناك تكامل بينها في تجسيد الحماية بين الطابع الوقائي والعلاجي والردعي.

ثانياً: الاقتراحات

1. على المشرع الاهتمام بحق الإعلام في المواد غير الغذائية والصناعية، بنفس الأهمية التي أولاها للمواد الغذائية، وتشديد العقوبات على كل حالة يتم فيها المساس بهذا الحق،
2. العمل على تكثيف عمليات الرقابة على المواد غير الغذائية والصناعية للتأكد من مدى احترام حق الإعلام أم لا؟ ضمانا لحماية فعالة لأمن وصحة المستهلك.
3. يتعين إيجاد نص قانوني صريح يعاقب على جريمة الإشهار التضليلي، ويتعين أن يراعى في صياغته الطابع الردعي، وتشديد العقوبات في حال العود.
4. تفعيل دور جمعيات حماية المستهلكين، في توعية المستهلكين بمختلف القوانين المقررة لحمايتهم، ونشر الثقافة الاستهلاكية بينهم، لاسيما مع انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وتأثيرها على استهلاكهم، وتسهيل ممارسة مهمتها الرقابة على المنتجات بكل أنواعها بما فيها الغير الغذائية والصناعية موضوع دراستنا، وتسهيل لجوئها للقضاء للدفاع عن مصالح المستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: النصوص القانونية

1. الدستور

- دستور سنة 1996، الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 438/96، المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، المتضمن نص تعديل الدستور المصادق عليه في استفتاء 28 نوفمبر 1996 في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ج ر عدد 76، المعدل بالقانون رقم 03/02 المؤرخ في 10 أفريل 2002، ج ر عدد 25، المعدل بالقانون رقم 19/08 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ج ر عدد 63، المعدل بالقانون رقم 01/16، المؤرخ في 6 مارس 2016، ج ر عدد 14.

2. القوانين العضوية

- القانون العضوي رقم 05/12، المؤرخ في 12 يناير 2012، المتضمن الإعلام، ج ر عدد 02.

3. القوانين العادية

- الأمر رقم 47/75، المؤرخ في 17 يونيو 1975، المتضمن تعديل الأمر رقم 156/66، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 53.
- القانون رقم 02/89، المؤرخ في 7 فبراير 1989، المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 6. (ملغى).

- القانون رقم 15/90، المؤرخ في 14 يوليو، 1990، المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 29.

- الأمر رقم 06/95، المؤرخ في 25 يناير 1995، المتضمن المنافسة، ج ر عدد 9. (ملغى).

- القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46.

- القانون رقم 23/06، المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 84.

- القانون رقم 13/08، المؤرخ في 20 يوليو 2008، المعدل والمتمم للقانون رقم 05/85، المؤرخ في 16 فبراير 2985، المتضمن حماية الصحة وترقيتها، ج ر عدد 44. (ملغى).

- القانون رقم 03/09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15.

- القانون رقم 11/18، المؤرخ في 2 يوليو 2018، المتضمن الصحة، ج ر عدد 46.

4. المراسيم

- المرسوم التنفيذي 39/90، المؤرخ في 30 يناير 1990، المتضمن رقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 5.

- المرسوم التنفيذي رقم 366/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتضمن وسم المنتوجات غير الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50.
 - المرسوم التنفيذي رقم 276/92، المؤرخ في 6 يوليو 1992، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج ر عدد 52.
 - المرسوم التنفيذي رقم 286/92، المؤرخ في 6 يوليو 1992، المتضمن الإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر عدد 53.
 - المرسوم التنفيذي رقم 37/97، المؤرخ في 14 يناير 1997، المتضمن شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر عدد 4.
 - - المرسوم التنفيذي رقم 494/97، المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، المتضمن الوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، ج ر عدد 85.
 - المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المتضمن الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58.
- 5. القرارات**

- القرار المؤرخ في 10 ماي 1994، المتضمن كيفيات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 266/90، المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، المتضمن ضمان المنتوجات والخدمات، ج ر عدد 35.
- القرار المؤرخ في 21 فبراير 2009، المتضمن الوسم الطاقوي للثلاجات والمجمدات والأجهزة المشتركة ذات الاستعمال المنزلي الخاضعة للقواعد الخاصة بالفعالية الطاقوية المشغلة بالطاقة الكهربائية، ج ر عدد 22.

ثانيا: الكتب

- أحمد محمد علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د ط، 2005.
- حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك)، مركز الدراسات القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1996.
- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، د ط، 2006.

ثالثا: المقالات

- بلقاسم حامدي، " الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، العدد التاسع، جوان 2016.

- خالدي فتيحة، "الحماية الجزائرية للمستهلك دراسة في ضوء القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/2/25، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة المعارف، المركز الجامعي البويرة، العدد الثامن، جوان 2010.

- نبالي معاشو فطة، "التزامات الصيدلي تجاه مستهلك المواد الصيدلانية"، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع عشر، أفريل 2017.

- ولد عمر الطيب، "الجزاءات العقابية المترتبة عن الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته"، مجلة دراسات قانونية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، العدد السادس، فيفري 2010.

رابعاً: المذكرات

- صياد الصادق، "حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014/2013.

- عبد الحليم بوقرين، "الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك"، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير، تخصص القانون الجنائي وعلم الإجرام، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.