جامعة احمد دراية ادرار

جامعة أحمد دراية.أدرار-الجزائر

Université Ahmed Draia.Adrar -Algérie

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

الحماية القانونية للمستهلك اثناء تكوين عقد الاستهلاك في القانون الجزائري

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماستر في الحقوق

تخصص :قانون المؤسسات الاقتصادية

اعداد الطالبين :

المجدوب سمية

لمير سهام

تحت اشراف الدكتورة

معامير حسيبة

د.بن عومر محمد الصالح	استاذ التعليم العالي	رئيسا
د.معامير حسيبة	استاذ محاضر – ب-*	مشرفا ومقررا
د.بن الطيبي مبارك	استاذ التعليم العالي	ممتحنا

الموسم الجامعي :2020 - 2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne populaire et démocratique

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE AHMED DRAYA - ADRAR

BIBLIOTHÈQUE CENTRALE

Service de recherche bibliographique

N°.....B.C/S.R.B//U.A/2021

جامعة احمد دراية - ادرار

المكتبـــة المركـــزية

مصلحة البحث الببليوغرافي

الرقم.....م .م/م.ب.ب /ج.أ/2021

شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): معامير حسيبة

المشرف مذكرة الماستر.

الموسومة بـــ : الحماية القانونية للمستهلك أثناء تكوين عقد الاستهلاك في القانون الجزائري.

من إنجاز الطالب(ة): المجدوب سمية

و الطالب(ة): المير سهام

كلية : الحقوق والعلوم السياسية

القسم : الحقوق

التخصص: قانون المؤسسات الاقتصادية

تاريخ تقييم / مناقشة: 2021/06/10

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها.

وبإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والاليكترونية (PDF).

- امضاء المشرف:

ادرار في: 06 جويلية 2021

مساعد رئيس القسم:

مساعد رئيس قسم الحقوق مكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي لدى كلية الحقوق والعلوم السياسية

الدكتور / حاج سودي محمد

ملاحظة :لاتقبل أي شهادة بدون التوقيع والمصادقة.

شكر وعرفان

الشكر لله تعالى أولاً وأخراً،فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية لابد لنا من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...وقبل أن نمضي نتقدم بعبارات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل في تخصص القانون الإداري، ونخص بالتقدير والشكر الدكتورة **معامير حسبية** التي قدمت لنا يد العون للخروج بهذه المذكرة إلى النور، كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى من علمنا التفاؤل والمضي إلى الأمام،إلى من رعانا وحافظ علينا،إلى من وقف إلى جانبنا عندما ضللنا الطريق،إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات،ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر،إلى كل من وعتهم ذاكرتنا ولم تتسع لهم مذكرات.

مقدمة

مقدمة

إن التغيرات التي تشهدها الجزائر في شتى المجالات خاصة التغيرات الجذرية التي يشهدها اقتصادها استجابة لمتطلبات الفترة الراهنة بالتوجه إلى اقتصاد السوق وما تستلزمه هذه الفترة الانتقالية من ضرورة إدخال تغيرات وميكانزمات جديدة على مختلف القطاعات الاقتصادية الوطنية وكافة هياكلها بالاضافة إلى المؤسسات الإدارية والاقتصادية والتجارية الفاعلة وذلك للتخلص من المذهب الحمائي المعتمد في ظل النظام الاشتراكي الذي كان ينادي لتقييد التبادل مع العقبات التي تعيق تدفق وانتقال السلع عبر الحدود سواء كانت في شكل إيرادات أو صادرات.

وهكذا وقّعت الجزائر على اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأروبي وانضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة ويقتضي عليها الاندماج في الإقتصاد العالمي والذي لا يمكن أن يتجسد إلا باتخاذ الإجراءات اللازمة والتي تهدف إلى تحرير المبادلات التجارية وإتباع المذهب الليبرالي الذي ينادي بأن تكون التجارة الدولية حرة لا تشوبها أي عقبات أو قيود التي تعيق تدفق المنتجات وتسويقها، وعليه فقد نجم عن هذا الانفتاح الاقتصادي وما يسوده من تحرير الأسواق ظهور منتجات متنوعة في الأسواق الوطنية الغرض منها إشباع حاجيات ورغبات المستهلك ، إلا أن هذا الأخير أصبح محل خطر نتيجة لوجود سلع قد تمس بصحته وسلامته ناهيك عن وجود مناورات وتلاعبات من قبل فئة من التجار الذين لا يهمهم إلا الربح السريع على حساب المستهلك نتيجة للجشع الذي يرتابهم بعيدا عن كل روح تنافسية ونزيهة.

يعتبر مصطلح المستهلك جديدا في التشريع الجزائري ، حيث ظهر هذا المصطلح لأول مرة من خلال القانون رقم 89-02 الصادر في 07 فبراير 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، وهذا بعدما كان المصطلح التقليدي السائد في

القانون المدني الذي يطلق عليه بالمشتري ، فتغيير مدلول المصطلحات كان تبعا للظروف الاقتصادية التي مرت بها الجزائر بالدرجة الأولى وذلك قصد الوصول إلى إضفاء حماية واسعة لهذا الطرف في العلاقة الاقتصادية والاستهلاكية .

ومما لا شك فيه أن تحرير النشاط الاقتصادي من القيود التي كانت تعيقه سالفا أهمها التدخل الكلي للدولة في التجارة الداخلية وتوليها تنظيم الأسواق بما تتناسب وسياستها فإنه لا يعني بالضرورة الانسحاب الكلي من تنظيم الاقتصاد الوطني ذلك عند سن قانون المنافسة في سنة 1995 ، وكذا التأكيد الدستوري سنة 1996 الذي يؤكد على أن حرية التجارة والصناعة مضمونة فالدولة لا تزال هي صاحبة القرار في تنظيم الإقتصاد الوطني حيث انتقل دورها من الدولة الحارسة إلى الدولة الضابطة ، وهذا يتناسب مع الفكر الليبرالي (1723 م- 1790م) الذي دافع عنه الرجل الاقتصادي والفيلسوف اليوناني "أدام سميث" تحت شعار "دعه يعمل دعه يمر" بعيدا عن كل القيود والمعوقات الموضوعة من قبل الدولة إذ أن الحياة الاقتصادية للأمم لا بد أن تبنى على المنافسة الحرة المشروعة كشرط ضروري وأساسي في النظام الليبرالي والغاية منها تقديم سلع وخدمات للمستهلك.

وفي هذا الصدد أصدر المشرع الجزائري سلسلة من القوانين تصبو إلى حماية المستهلك وتنظيم المنافسة ومن هذا المنطلق والذي نريد من خلاله التطرق لقضية حماية المستهلك في ظل هذا النظام أي المنافسة الشرسة وهذا النظام الذي لم تألفه لا السوق الجزائرية ولا المواطن الجزائري كمستهلك حيث كانت السوق الجزائرية لا تزال سوق فتية وغير مهيأة لما يخفيه هذا النظام من أساليب عدة لنيل كثرة تدفق المنتجات ومن مختلف الجنسيات على التنوع والعرض الوفير فوجد نفسه أمام سوق غارقة بمختلف المنتجات . حتى أحيانا يصعب عليه التفريق بين السلع . ولا يعلم مصدرها ولا مكان صنعها ولا وسمها مما يجعل حياته مهددة

بالخطر الأمني والصحي. وذلك بسبب وقوع ظاهرة الغش التجاري وتطور أساليبه مما يستدعي الأمر وجوب حماية قانونية فعالة وشاملة للمستهلك الجزائري.

إن حماية المستهلك أصبحت أكثر من ضرورة ولا يمكن التصدي للممارسات التي تصيبه إلا بوضع قواعد قانونية أكثر فعالة تحرّم كل الأفعال التي من شأنها المساس بصحة وسلامة المستهلك وكذا تحميه من الناحية المادية ، ولا يمكن أن تكون لهذه النصوص فعالية في محاربة الأنشطة المخالفة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولا تلك المنافية للمنافسة إلا بوضع آليات رادعة تتولى رقابة كل الأفعال الصادرة من الأعوان الاقتصاديين أو التجار وتوقيع العقاب الرادع لكل المخالفين للقوانين الموضوعة في ذلك.

ومؤخرا كان أساس إرادة المشرع القانونية والسياسية في حماية المستهلك ومن ورائه الاقتصاد الوطني القانون الجديد رقم 09-03 الصادر في 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ومن ورائه سلسلة من النصوص التنظيمية.

* ترتيبا لما تم التوصل إليه تظهر الإشكالية التي نحن بصدد دراستها والمتمثلة في السؤال الجوهري كالآتي:

- ما هي الاليات القانونية لحماية المستهلك قبل التعاقد في التشريع الجزائري ؟

الاسئلة الفرعية :

ما هي الضمانات التشريعية للمستهلك قبل التعاقد ؟

فيما تتمثل الهيئات الوصية بحماية المستهلك؟

ما هي الاساليب التوعية لحماية المستهلك قبل التعاقد

الفرضيـــــة:

على ضوء الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضيتين الآتيتين:

- حماية المستهلك الجزائري من مظاهر الغش التجاري وما قد يلحقه من أضرار وخيمة تمس أمنه وسلامة جسمه خاصة مع استعمال وسائل وأساليب الغش من قبل المنتجين الذين لا يحترمون مقاييس ومواصفات وملائمة ظروف الإنتاج.

- حق المستهلك في رفع دعوى أمام القضاء الجنائي والمدني في حالة إصابته بضرر مباشر ناجم عن جناية أو جنحة أو مخالفة قام بها التاجر ومطالبته بالتعويض وردع التاجر مستعينا بقانون حماية المستهلك وبالإحالة على بعض مواد قانون العقوبات.

- **المنهج المتبع في البحث :** للإجابة على الإشكالية الملائمة اخترنا اتباع المنهج التحليلي وذلك بتجميع المعلومات والأفكار العلمية والمواد القانونية وقياسها مع بعضها البعض لاستخلاص أهم الاحكام المرتبطة بالموضوع . وكذا استخدام المنهج الوصفي وذلك تبيان كل الحالات المقررة للمسؤولية الملقاة على العاتق المهني وكل من له مسؤولية أو التاجر ذو أهمية بالغة كونه يلقى بظلاله يوما بعد يوم لأنه موضوع الساعة والواقع المعيشي اليومي للمستهلك.

- **أسباب اختيار الموضوع:** يمكن إرجاع أسباب اختيار الموضوع إلى:

1. **أسباب موضوعية:**

- يعد موضوع حماية المستهلك الجزائري موضوعا جديدا مقارنة بالقوانين التقليدية الأخرى على غرار القانون المدني وقانون العقوبات.

- لا يحظى المستهلك الجزائري بحماية قانونية فعالة وشاملة نظرا لما يتعرض إليه من خروقات في حقه، كعدم أمن وسلامة المنتوجات المقدمة للاستهلاك.

- المستهلك دائما في وضعية مركز ضعف عكس خصمه المهني أو المتعامل الاقتصادي الذي يتمتع بالقدرة الفنية والمالية.

– تفشي جريمة الغش التجاري وتناميها بسبب جشع التجار.

2. **أسباب ذاتيـــة:** بغية نشر الوعي الاستهلاكي بين جمهور المستهلكين، والحث على تكتلهم.

– نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة، حتى نحصل على مستهلك واعي وفاعل في المجتمع.

– وضع حد لتجاوزات وخروقات المتعاملين الاقتصاديين للنصوص التشريعية والتنظيمية الملقاة على عاتقهم.

– إنصاف المستهلك الذي هو طرف ضعيف في العلاقة الاقتصادية عامة وفي العلاقة الاستهلاكية خاصة.

- **أهمية الموضوع:** تكمن أهمية هذا الموضوع في كونه موضوع الساعة وهو الواقع المعيشي اليومي للمستهلك الجزائري، أيضا نرى أهمية هذا الموضوع تكمن في أن المستهلك الجزائري هو أولا مواطن جزائري وهو طرف يلعب دورا هاما ومحوريا في العلاقات الاقتصادية والتجارية بصفة عامة وفي العلاقة الاستهلاكية بصفة خاصة لذا يستوجب توفير حماية فعالة وشاملة له من طرف المشرع الجزائري.

- **أهداف دراسة هذا الموضوع:** نلخص هذه الأهداف فيما يلي:

– الحد من التجاوزات والخروقات التي تصدر من المتعاملين الاقتصاديين والمتمثلة أساسا في جريمة الغش التجاري وخداع المستهلك وعدم الالتزام بالقوانين والنصوص التشريعية والتنظيمية التي تنظم وتضبط وتشرع نشاطهم والملقاة على عاتقهم، وكذا ردعهم حتى يأخذ القانون مجراه.

– إنصاف المستهلك الذي هو طرف ضعيف في العلاقة الاستهلاكية، وذلك بسن قوانين أكثر صرامة وردعية وقائية وجنائية.

- نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة في جمهور المستهلكين.
- نشر الوعي والتحسيس الإعلامي للمستهلك لتعديل سلوكه الاستهلاكي حتى نجعل منه مستهلك فاعل في المجتمع.

- **الصعـــــوبـــــات:**

- تتمثل في قلة المراجع التي لها علاقة بالموضوع وانعدام تلك التي تربطها علاقة مباشرة بموضوع البحث.
- ضيق الوقت في الازمة الصحة الراهنة.

الفصل الأول

المفهوم القانوني للمستهلك وأساليب توعية في العقد

تمهيد

يعتبر تقديم القوانين والتشريعات الخاصة بموضوع حماية المستهلك والتي ترتبط به ارتباطا وثيقا أكثر أهمية للإلمام بالموضوع ، وكمدخل رئيسي عام للموضوع للإحاطة بجميع الجوانب ونزع بعض اللبس الذي يشوب جوانبه ، وجب دراسة هذا المفهوم القانوني للمستهلك (المبحث الأول) وكذا وأساليب توعيته في عقد الاستهلاك (المبحث الثاني)

المبحث الأول: المفهوم القانوني للمستهلك

لقد أستقر الفقه على إتجاهين في تعريف المستهلك، إتجاه أخذ بالمعنى الواسع للمستهلك والآخر أخذ بالمعنى الضيق.

المطلب الأول : المفهوم الفقهي والقضائي للمستهلك

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق ألى المفهوم الفقهي للمستهلك (الفرع الأول) والمفهوم القضائي للمستهلك (الفرع الثاني)

الفرع الاول: المفهوم الفقهي للمستهلك

البند الاول : المفهوم الضيق للمستهلك:

وفقا لهذا الاتجاه المستهلك هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري للقانون الخاص الذي يقتني أو يستعمل الأموال أو الخدمات لغرض غير مهني أو لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية[1]، كما عرفه البعض بأنه كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية عن طريق منتوج معين[2] ، وعلى ذلك لا يكتسب صفة المستهلك وفقا لهذا المفهوم من يتعاقد لأغراض مهنته أو مشروعه أو حرفته، فالمعيار الذي اعتمده هذا الاتجاه هو معيار الغرض من التصرف، والذي يسمح بتصنيف شخص ما بين طائفة .المحترفين أو المستهلكين[3]

ويمكن أن نستخلص العناصر الأساسية لمفهوم المستهلك وفقا لهذا الاتجاه، من خلال وهو التعريف الذي تبنته لجنة Calais-Auloy التعريف الذي وضعه الفقيه الفرنسي إعادة صياغة قانون الاستهلاك، والذي يعرف المستهلك بأنه " شخص

[1] محمد بودالي، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، دار الفجر للنشر والتوظزيع، ط1، 2005، ص24

[2] محمد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك منشأة المعارف بالاسكندرية، 1986 ، بند8

[3] محمد بودالي، المرجع السابق، ص24

طبيعي أو معنوي يحصل أو يستعمل السلع أو الخدمات لغرض غير مهني[1] "ومن خلال هذا التعريف يتضح أن مفهوم المستهلك يتفرع إلى ثلاثة عناصر:

العنصر الأول :أشخاص يحصلون أو يستعملون

يظهر أن هناك فئتين من المستهلك[2] وهما:

أ –فئة الأشخاص الذين يحصلون على سلع وخدمات تقدم لهم من طرف شخص آخر غالبا ما يكون محترفا لغرض غير مهني، وذلك بموجب عقد يسمى عقد الاستهلاك Contrat de consommation.

ب –فئة الأشخاص الذين يستعملون السلع والخدمات لأغراض غير مهنية كأفراد العائلة الذين هم بالنسبة لعقد الاستهلاك من الغير، فعلى الرغم من كونه على هامش العقد إلا أن الغير يدخل في حكم المستهلك نظرا لحصوله أو استعماله للمنتوجات.

العنصر الثاني :السلع والخدمات : Biens Et Services

إن استعمال التعريف لمصطلحي السلع والخدمات يبين أن مفهوم المستهلك يشمل : نطاقا واسعا ينطبق في حالات مختلفة[3]

أ –كل الأشياء أو السلع يمكن أن تكون محل استهلاك ما دام كان الحصول عليها واستعمالها لغرض غير مهني، كما أن الاستهلاك لا ينحصر على الأشياء الزائلة من أول استعمال كالغذاء بل يمتد مفهوم الاستهلاك إلى الأشياء ذات الاستعمال المستديم كالآلات والسيارات وحتى العقارات تعتبر من الأشياء القابلة للاستهلاك.

ب –يمتد الاستهلاك أيضا إلى الخدمات وهي مفهوم شائع التداول في القانون الاقتصادي، ويشمل كل الخدمات القابلة للتقييم المالي) التامين، القرض (وقد تكون

[1] Jean Calais – auloy et Frank steimetz . droit de la consommation .dalloz 5e edition 2000, p 02. p 07

[2] Calais – Auloy et F.Seinmetz.op cit . p 07 - J. 5

[3] محمد بودالي، المرجع السابق، ص22

الخدمات ذات طابع مادي) التصليح والتنظيف (أو ذات طابع ذهني فكري) العلاج الطبي، الاستشارات القانونية.(

العنصر الثالث : استعمال غير مهني : Usage Non Professionnel

يعد الهدف من الاقتناء المعيار الأساسي لتعريف المستهلك، فالمستهلك خلافا للمهني هو من يحصل على سلعة أو يستعملها لغرض غير مهني أي لحاجاته الشخصية أو العائلية[1]

البند الثاني : المفهوم الموسع المستهلك:

قد ساد هذا الاتجاه مع بداية ظهور الدعوة الى حماية المستهلك الذي تجسد في نداء من أن المستهلكين هم نحن جميعا[2] ، ويعتبر kennedy الرئيس الأمريكي السابق مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك، أي بغرض إقتناء أوإستعمال مال أو خدمة فيعتبر مستهلكا من يقتني سيارة لاستعماله الشخصي ومن يقتنيها لاستعماله المهني مادام أن السيارة تستهلك في كلا الحالتين عن طريق الاستعمال.

ووفقا لهذا المفهوم يعتبر مستهلكا المحترف الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني[3] ، وذلك على أساس ان هذا المحترف غير متخصص فيظهر في الواقع ضعيفا مثله مثل المستهلك العادي، كالفلاح الذي يعقد تأمين على زراعته، والتاجر الذي يقيم نظام للإنذار في محله، والمحامي الذي يشتري أجهزة إعلام ألي لمكتبه، فهؤلاء كلهم يتصرفون خارج إطار اختصاصهم، فهم إذن مشترون عاديون يجدون أنفسهم في مواجهة متعاقد محترف، ويكونون بالتالي في وضعية ضعف تشبه وضعية المستهلك العادي، كما يدخل هنا المفهوم الواسع للمستهلك المؤسسات

[1] J. Calais – Auloy et .F.Steinmetz . op cit . p 08 2

[2] محمد بودالي، نفس المرجع السابق، ص20

[3] J – calais – Auloy et f.Stirnmetz.op cit.10−2

العمومية ذات الطابع التجاري، ويستند أنصار هذا الاتجاه إلى أن القضاء الفرنسي اتجه إلى تمديد نطاق قانون الاستهلاك ليشمل بالحماية الأشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني لكن ليس في .إطار إختصاصهم أو مهنتهم[1]

وقد عاب أنصار الاتجاه المضيق هذا التوسع غير المبرر في قانون الاستهلاك، ورأوا أن الاعتداد بالمؤهلات الخاصة بكل مستهلك من شأنه أن تثير نزاعات لا نهاية لها تنزع عن قانون الاستهلاك فعاليته.

الفرع الثاني : موقف القضاء من مفهوم المستهلك

البند الاول : موقف القضاء الفرنسي من مفهوم المستهك

البند الاول: موقف القضاء الفرنسي من مفهوم المستهلك

لقد انتقل الخلاف الفقهي حول تحديد مفهوم المستهلك إلى القضاء، حيث أن القانون الصادر بتاريخ 10 :جانفي 1978 م، المتعلق بالشروط التعسفية،[2] في مادته35 والتى نصت على" :أن نصوص هذا القانون تتعلق فقط بالعقود المبرمة بين المحترفين وغير المحترفين أو المستهلكين"، وهنا ثار جدل كبير في تحديد مفهوم غير المحترف وهل يقصد به المستهلك نفسه أم لا ؟[3] .

كذلك نجد أن محكمة النقد الفرنسية، قد ثبتت في بعض الأحكام الاتجاه الموسع لفكرة المستهلك، حيث اتجهت إلى إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي، وقد قضت باعتبار أحد الشركات التجارية العاملة في مجال العقارات من قبيل المستهلكين، على أساس أن تعاقدها كان خارج مجال تخصصها، وذلك بغرض الاستفادة من نصوص قانون حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية الصادرة في 10 :جانفي 1978 م.

---

[1] حورية زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للنشر والتوزيع 2009 ، ص36

[2] صدر بموجب القانون رقم ، 23/78 المؤرخ ف 10 جانفي 1978.

[3] محمد بودالي"حماية المستهلك في القانون المقارن(دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006م، ص25

حيث كانت هذه الشركة قد تعاقدت على شراء جهاز إنذار بغرض حماية مواقعها، إلا أنه تبين فيما بعد أن هذا الجهاز به بعض العيوب الفنية، أقام الشركة دعوى قضائية بطلب إبطال العقد الذي يربطها بالبائع، واعتبرت المحكمة شروط العقد تعسفية وأن الشركة رغم أنها" مهني "تعمل في مجال العقارات، إلا أن هذا التعاقد خارج نطاق تخصصها الفني والتقني الخاص بنظام أجهزة الإنذار، وأن الشركة تعتبر في نفس حالة عدم العلم مثلها مثل أي مستهلك آخر[1] .

يتبين لنا من هذا الحكم أن القضاء الفرنسي قد أخذ بالمفهوم الموسع للمستهلك منذ عام 1987 م، حيث أصبح وصف المستهلك يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي، أما قبل ذلك فقد كان قاصرا على الشخص الطبيعي فقط، كما أن الشخص المعنوي في ذلك الحكم شخص مهني إلا أنه تعاقد في مجال تخصصه مما يدل على أنه يجهل عيوب السلعة أو الخدمة التي تعاقد عليها فينطبق عليه وصف المستهلك وبالتالي يستفيد من نصوص الحماية[2] .

لكن القضاء الفرنسي شهد تحولا كبيرا حيث و في سنة 1995 م، اتجهت محكمة النقض الفرنسية في قراراتها إلى عدم اعتباره مستهلكا وبالتالي عدم استفادته من قواعد الحماية القانونية كل من يبرم عقدا" ذو صلة مباشرة مع نشاطه المهني "وبهذا تكون محكمة النقض الفرنسية قد تبنت المفهوم الضيق للمستهلك[3] .

البند الثاني : مدى اعتبار الشخص المعنوي مستهلكا

---

[1] خالد ممدوح إبراهيم"حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة")، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007 م، ص23-24.

[2] د.أحمد محمد محمود علي خلف"الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية)دراسة مقارنة"(، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005 م، ص25

[3] صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم09 / 03المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، جامعة قسنطينة،2014/2013، ص 36.

وقد أختلف الفقه والقضاء في الدول الغربية عن الأساس الذي بموجبه يتمتع الشخص المعنوي بصفة المستهلك بين مؤيد ومعارض، بخلاف المشرع الفرنسي الذي لم يضع مفهوما للمستهلك، فإن القضاء أجتهد 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 أعترف له بإمكانية اس فادته من الحماية من البنود التعسفية طالما كان التصرف الذي قام به الشخص المعنوي، لا يدخل مباشرة في صميم نشاطه .

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

ويرى بعض الفقهاء أن إدخال الشخصيات المعنوية كالنقابات والجمعيات في طائفة المستهلكين له ما يبرره فإنها لا تمارس نشاطا مهنيا تحصل منه على مواردها المالية[1] .

وبعد تعديل قانون الاستهلاك الفرنسي في 15 /2005/03 تبنت محكمة النقض فكرة أن الشخص المعنوي لا يعد مستهلكا، بل" غير مهني "يمكن أن تمتد إليه الحماية بشأن الشروط التعسفية، وقد تدعم هذا الاتجاه بقرار حديث صدر في 2001/04/02م، حيث أصبح المعيار المعتمد عليه في التمييز بين المستهلك والمهني هو صفة غير المهني وكذا الغاية من التصرف[2]

الملاحظ أن المشرع الجزائري تأثر بنظيره الفرنسي حيث قرر هذا الأخير حماية الشخص المعنوي ضد الشروط التعسفية في مرحلة سابقة، نظرا لغموض مفهوم

[1] حمد الله محمد حمد الله ، المرجع السابق، ص24.

[2] شلبي الزين بوتمجت جلال ، المرجع السابق، ص5.

المستهلك فكان على المشرع الجزائري أن يعترف بهذه الحماية في مجال "الشروط التعسفية"، وأن تحدد الأشخاص المعنوية التي تستفيد من هذه الحماية أو أن يعفى الأشخاص المعنوية من هذه الحماية كي يتجنب الوقوع في تناقضات هو في غنى عنها.

إن المشرع الجزائري أعتبر الشخص المعنوي مستهلكا في قانون306/ 2004 م 306المتعلق بالحماية من الشروط التعسفية، وبالنظر للمرسوم رقم06 /2009 نجد إشكالا في تبنيه لمصطلح واحد بشأن المهني الذي يطلق عليه لفظ العون الاقتصادي.

المطلب الثاني: المفهوم التشريعي للمستهلك

البند الاول : مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري

المشرع الجزائري لم يعرف المستهلك في القانون رقم 89-02 إلا أنه عرفه من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الصادر في 30-01-1990 { المستهلك كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطي والنهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به }1 ونفس التعريف نقله المشرع الجزائري بموجب القانون الجديد لحماية المستهلك

وقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون الجديد الأخير رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 25 فبراير 2009 على أنه : { المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة

[1] يوسف عشيرة خديجة (ضمان خدمة ما بعد البيع وقمع الغش في قانون المستهلك الجزائري) مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية 2011/2010 ص 09

موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به. }[1]

وقد عرف المشرع الجزائري أيضا المستهلك بموجب القانون 04-02 المعدل والمتمم بـــ ق 10-06 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه : {المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني }[2]

على كل يبقى مصطلح المستهلك جديدا في التشريع الجزائري حيث ظهر هذا المصطلح لأول مرة من خلال القانون 89-02 الصادر 07 فبراير 1989م الملغى المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وهذا بعدما كان المصطلح التقليدي السائد في القانون المدني الذي يطلق عليه "المشتري" فتغير مدلول المصطلحاة كانت نيعا للظروف الاقتصادية بالدرجة الأولى وذلك قصد الوصول إلى إضفاء حماية واسعة لهذا الطرف في العلاقة الاقتصادية والاستهلاكية.

المشرع الجزائري أطلق الصفة الاجتماعية للمستهلك عندما ذكر بأنه شخص .

المشرع الجزائري يعدد الاستفادة ، فالمنتج قد يسد حاجة المستهلك أو حاجة شخص آخر وحتى الحيوانات التي يتكفل بها .

المنتج يقتني مباشرة من عند المنتج أو عن طريق ثان (وسيط)

[1] قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر) المادة 03 الفقرة 02 منه

[2] قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

البند الثاني : مفهوم المستهلك في التشريع الفرنسي

بالرغم من مطالب الفقه في تحديد مفهوم للمستهلك، إلا أن التشريع الفرنسي لم يعطي أي مفهوم آنذاك، إلا أنه وبتعديل قانون الاستهلاك لسنة 2014 الصادر بمقتضى القانون 2014/311 المؤرخ في 17 مارس 2014 نصت المادة الثالثة من هذا التعديل باستحداث مادة تمهيدية نصت على أنه" :في مفهوم هذا القانون يعتبر مستهلكا كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تدخل في نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي، الحر.1"

وتأسيسا على ذلك فإن المشرع الفرنسي كرس ما سار عليه القضاء الفرنسي2 في استخدامه لمعيار العلاقة المباشرة في تحديد مفهوم المستهلك بحيث اعتبر بأنه لإضفاء صفة المستهلك على كل شخص يتصرف خارج مجال تخصصه كما يجب أن لا يكون تصرف المستهلك له علاقة مباشرة بنشاطه.

وبالتعديل الجديد لقانون الاستهلاك الفرنسي رقم 2016/311 بتاريخ 14 مارس 2016 أبقى المشرع على نفس التعريف، إلا أنه أضاف النشاط الزراعي للتعداد المذكور في المادة السابقة المتعلقة بالنشاطات المهنية.

ونظرا للخلاف الفقهي الذي ظهر بمناسبة المادة 32 من قانون 01 يناير 0169 حول اقت ا رن مصطلح المستهلك وغير المهني، حسم المشرع الفرنسي الخلاف في قانون 6102 مؤيد ا ما ذهب إليه القضاء الفرنسي في أحد قراراته الشهيرة التي جاء فيها أن" :مصطلح غير المهني لا يستبعد الأشخاص المعنوية من الحماية3 "، ومن تم أصبحت محكمة النقض الفرنسية 2 في أحدث قرارتها لا تمانع من حيث المبدأ في حماية الأشخاص المعنوية بموجب قوانين الاستهلاك، لاسيما في الشروط

---

[1] جريفيلي محمد، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص(دراسة تحليلية مقارنة مع قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد لسنة 2016)، مجلة القانون والمجتمع، المجلد رقم 06 العدد 01 ، 2016، ص 219.

[2] جريفيلي محمد، المرجع نفسه، ص 220

[3] Cass. 1er civ., 51 mars 2001, N°02-13285, Bull.civ.1, 2005, N°135, P11.

التعسفية، واعتبرت الأشخاص المعنوية لا تخرج من فئة غير المهنيين، الأمر الذي كرسه التشريع الفرنسي في تعديل 6102 ، بحيث أضاف تعريف مصطلح غير المهني في المادة التمهيدية للقانون التي نصت على أن غير المهني هو" :كل شخص معنوي يتصرف لأغ ا رض لا تدخل في اطار نشاطه التجاري الصناعي الحرفي الحر أو الزراعي"، وبالتالي تبنى المشرع الفرنسي الإتجاه الموسع لمفهوم المستهلك بشكل صريح ومكرس بمقتضى قانون الاستهلاك.

كما اعترف المشرع للشخص المعنوي بالحماية شأنه شأن الشخص الطبيعي بحيث اعتبر أن الشخص الطبيعي هو المستهلك والشخص المعنوي إذا تعاقد خارج مجال اختصاصه اصطلح عليه غير المهني.

المبحث الثاني : اساليب توعية المستهلك في العقد

تبنت فئات من المجتمع السهر على حماية المستهلك من أجل توعيته وتحسيسه تمصل جمعيات حماة المستهلك (المطلب الاول) وتمثليه الدفاع عنه وذلك من خلال اقرار تشريعات خاقصة(المطلب الثاني)

المطلب الاول : جمعيات حماية المستهلك ودورها في توعية المستهلك

تعتبر جمعيات حماية المستهلك أحد أهم المؤسسات التي تهتم بحماية المستهلك ودورها في توعية المستهلك فما هو الاطار القانوني لها (الفرع الاول) وكيفية تثيلها امام السلطات القضئية (الفرع الثاني)

الفرع الاول : الاطار القانوني لجمعيات حماية المستهلك

البند الأول :الإطار القانوني لجمعيات حماية المستهلكين

تحكم الجمعيات في فرنسا بموجب قانون 01 يوليو 1901 المتعلق بعقود الجمعيات، الذي عرف الجمعية بموجب المادة الأولى منه " :اتفاقية تجمع بين اثنين أو أكثر من الأشخاص من أجل خلق تجمع بشكل دائم لمعارفهم ونشاطاتهم يهدف

لغير تحقيق الربح، وتخضع من حيث صحتها .للمبادئ العامة للقانون المطبقة على العقود والالتزامات[1] "

وعرفت الحركة الجمعوية تطورا كبيرا منذ صدور هذا القانون في فرنسا من خلال تأسيس جمعيات فرنسية من أجل الدفاع عن جميع أنواع المصالح الجماعية للمواطنين، ومن أهم الجمعيات الذي تأسس (UFC) التي ظهرت بعد ذلك والأكثر تمي زا في فرنسا هي الاتحاد الفدرالي للمستهلكين بالإضافة إلى أن ، Que) choisir)سنة 1951 بهدف الدفاع عن المستهلكين و يقوم بنشر مجلة مهمة الدفاع عن حقوق المستهلكين هي جزء من مهام أوسع لعدة فدراليات منها فدرالية العائلات 4التي اهتمت بشؤون الاستهلاك 3 (FNFR) والفيد ا رلية الوطنية للعائلة الريفية (FFF) الفرنسية .بالإضافة لأشكال أخرى من الجمعيات المحلية .

وقد تأثر المشرع الجزائري بالتعريف الذي جاء به المشرع الفرنسي في قانون 1901حيث عبر 31المؤرخ في 04 ديسمبر / 1990 عن الجمعية بالاتفاقية في التعريف الذي جاء به في القانون90 الملغي حيث نصت المادة 02 منه بأنه "تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها ويجتمع في إطارها أشخاص طبيعيون أو معنويون على أساس تعاقدي ولغرض غير مربح."

إلا أن هذا القانون ألغي وأعاد تنظيمه من جديد بموجب القانون12 / 06المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات، حيث عرف الجمعية بمقتضى المادة 02 منه[2] "تعتبر الجمعية في مفهوم هذا القانون تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدي لمدة محددة أو غير محددة"..

[1] Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association, **Article 01** "L'association est la convention par laquelle

[2] قانون رقم12 /06، مؤرخ في 12 يناير 2012 ، يتعلق بالجمعيات، ج ر رقم 02 ، المؤرخة في- 6 / 15 /2012

وبذلك استغنى المشرع على مصطلح الاتفاقية واستعمل كلمة عقد، وبالتالي فإن إنشائها يخضع .لمبدأ حرية التعاقد والذي تنشأ عنه القوة الملزمة للعقد أساسها مبدأ سلطان الإ ا ردة[1]

كما نظم المشرع المصري الجمعيات في قانون رقم 84 لسنة 2002 الملغي، ثم أعيد تنظيمه بقانون رقم 70 لسنة 12017 المتعلق بتنظيم عمل الجمعيات، والذي عرف الجمعية في المادة01 فقرة 02 منه " كل جماعة ذات تنظيم مستمر يتم تأسيسها وفقا لأحكام هذا القانون، وتتألف من أشخاص طبيعية أو اعتبارية مصرية أو منهما معا ، بحد أدنى عشرة أشخاص، وتهدف إلى ممارسة العمل الأهلي".، كما عرف ذات القانون الجمعية ذات النفع العام بأنها "كل جمعية تهدف إلى تحقيق منفعة عامة عند تأسيسها أو بعد تأسيسها ويكون نشاطها موجها لخدمة المجتمع، ويصدر بإضفاء صفة النفع العام عليها بق ا رر من رئيس مجلس الوز ا ر ء"، وبذلك يكون المشرع المصري قد قرر بواسطة هذا القانون الاعت ا رف بالجمعيات الأهلية المتخصصة والتي تهدف إلى النفع العام، إلا أنه أعطى سلطة تقدير النفع العام بواسطة ق ا رر من رئيس الوز ا ر ء.

L811-و L811- 2 ونص قانون الاستهلاك الفرنسي على جمعيات المستهلكين في المادتين[2]

بحث اكتفى المشرع إلى إمكانية اعتمادها بهدف تمثيلها على المستوى الوطني، كما يقتصر منح الاعتماد إلا للجمعيات المستقلة عن جميع أشكال الأنشطة المهنية، غير أنه يجوز الموافقة على الجمعيات التعاونية الاستهلاكية التي يحكمها القانون المؤرخ

[1] بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، مذكرة ماجستير في القانون العام،2012 / 2013،جامعة قسنطينة، ص – 7 / 47

[2] قانون رقم 70 لسنة 2017 بإصدار قانون تنظيم عمل الجمعيات وغيرها من المؤسسات العاملة في مجال العمل الأهلي،ج ر م رقم 20مكرر و بتاريخ 24 ماي2017

في 7 ماي 1917 الذي يتضمن عمليات الائتمان الموجه لتعاونيات المستهلكين إذا استوفت شروط الاعتماد.

وفي التشريع الجزائري اعترف المشرع في قانون حماية المستهلك بحق إنشاء جمعية تهدف إلى 03المتعلق بحماية المستهلك / حماية وتوعية المستهلك، حيث عرفها في المادة 21 من القانون09 وقمع الغش بأنها"كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه وتوجيهه وتمثيله."

وعمليا تأسست في الجزائر عدة جمعيات تنشط في مجال حماية المستهلك وتوعيته حسب أخر حصيلة لوزارة التجارة[1]

وفي القانون المصري أشارت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك إلى جمعيات حماية المستهلك 1 باعتبارها الجمعيات والمؤسسات الأهلية المشهرة وفقا لأحكام قانون الجمعيات والمؤسسات الأهلية والتي تعنى بحماية المستهلك بصفة أساسية أو تبعية، وهي معنية بصفة أساسية بحماية .المستهلك حتى ولو كان غرض حماية المستهلك أحد مجالات عملها وانطلاقا مما تقدم فإن جمعية حماية المستهلك تلعب دوً را فعالا في توعية المستهلك، من خلال الإعلام والتحسيس والتوجيه بكل ما من شأنه المساس بصحة وأمن المستهلك، كما أوكل لها القانون بتمثيل المستهلك أمام السلطات العمومية والهيئات القضائية كلما اقتضى الأمر.

البند الثاني :الدور الإعلامي والتحسيسي للمستهلك

تلعب الجمعية دو ا ر مهما بمقتضى نص القانون من خلال إعلام المستهلك بكل الوسائل سواء عن طريق وسائل الإعلام أو النشرات والدوريات، كما تعلب دو ا ر

[1] جمعية الأمان لحماية المستهلك طريق بوشاوي أولاد فايت الجزائر، الفد ا رلية الجزائرية للمستهلكين، الطريق الوطني رقم 5 باب الزوار الجزائر..الخ، انظر موقع وزارة التجارة على الانترنت ، *تاريخ الزيارة، 25 افريل 2021 الساعة 15:30*

www.commerce.gov.dz/ar/les-association-de –protection-de-consommateurs

تحسيسًي ا وتوجيهًي ا عن طريق مراقبة الأسعار، والدعوة للمقاطعة، والامتناع عن الدفع.

كما تستعمل جمعيات المستهلك جميع وسائل الإعلام البصرية والمسموعة عن طريق الحصص والندوات التحسيسية، إلا أن الملاحظ أن جمعيات حماية المستهلك نادا ر ما تستعمل هذه الوسائل في حين نجد وسائل إعلامية أخرى واسعة الانتشار كالمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي العديدة التي أصبح تستقطب أعداد هائلة من المتتبعين، وهو ما يعتبر نافذة إعلامية لشرح وارشاد .المستهلك بالإضافة إلى إعلام المستهلك عن طريق النشرات والوثائق الإعلامية والمجلات[1] حيث نصت المادة 24 من القانون 06/12 بأنه "يمكن للجمعيات إصدار نشريات ووثائق إعلامية و مطويات لها علاقة بهدفها"، وبالتالي فإن المشرع الجزائري يكرس جميع الوسائل الإعلامية لهذه الجمعيات لقيام بدور التحسيس والتوجيه من أجل توعية المستهلك وجعله على بينة من أمره وحماية لرضاه خاصة في العقود التي يبرمها لتلبية حاجياته الرئيسية والكمالية.

كما يتجسد التحسيس والتوجيه في العمل جاهدة من أجل مراقبة الأسعار في السوق، عن طريق مطابقة مدى احترام المنتجين للأسعار المفروضة من الدولة لبعض المنتجات المدعمة وذات الاستهلاك الواسع و المشهورة من طرفهم وإبلاغ السلطات الرسمية عن كل إخلال، بالإضافة إلى مراقبة مدى مطابقة المنتجات لمعايير الجودة عن طريق فحصها ومراقبة مدى التزام المنتجين بالوسم وبالمواصفات القانونية والتنظيمية، ولفت انتباه المستهلك إلى أحقيته في ممارسة حق الرجوع والضمان .وغيرها من الحقوق المقررة في قانون حماية المستهلك[2]

---

[1] ضريفي نادية، لجلط فواز، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الاجتهاد، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 14 ، ابريل 2017 ، ص186

[2] سي يوسف / زهية حورية كجار، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، جامعة أدا رر، عدد 34 ، سبتمبر 2015 /291، ص290

بالإضافة إلى أن للجمعيات الحق في استعمال كل الوسائل التي من شأنها الضغط على المنتجين والبائعين، من بينها الدعوة لمقاطعة أي منتوج لا يحترم شروط الصحة والسلامة ومطابقة الأسعار المفروضة قانونيا، وهي بالتالي وسيلة تهديد تهدف إلى الضغط على المنتجين من أجل .احترام الرغبات المشروعة للمستهلكين[1]

وفي هذا الاطار وقع جدلا قضائيا في فرنسا حول مدى جواز استعمال جمعيات حماية

المستهلك لأسلوب المقاطعة في من ذهب إلى تأييد ذلك، ومن منعه لما يلحق من خسائر للمؤسسات، وحسم الأمر باعتماد حل وسط بعدم التعسف في استعمال هذا الحق وجعله أخر وسيلة تلجأ إليها الجمعيات، وأمام عدم وجود نص في التشريع الجزائري، يرى البعض أن استعمال هذا الإج ا رء مرهون .بمدى توافر شرطين هما :ألا يلجأ له إلا بعد استنفاذ كل الطرق، وأن تكون المقاطعة مؤسسة قانوًن ا[2]

الفرع الثالث :تمثيل المستهلكين أمام الهيئات العمومية والقضائية

لقد تم تكريس العديد من الأجهزة وكلفت بالعديد من الصلاحيات في إطار الدفاع عن المستهلك وحمايته وتختلف مهام هذه الأجهزة وصلاحياتها حسب الغرض الذي تأسست لأجله فقد كلفت بسلطة رقابة وتنظيم الحياة الاقتصادية التي تجمع المستهلك بالمحترف أو المحترفين فيما بينهم ، سواء على المستوى الوطني أو المحلي وذلك حسب الصلاحيات المخولة لها وحسب النظام التابعة له فهناك هيئات إدارية ، وأخرى قضائية وأخرى أمنية وأيضا ظهرت إلى الوجود هيئات أخرى

[1] المرجع نفسه، ص293

[2]أنظر سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، الملتقى الوطني لحماية المستهلك، المركز الجامعي بالوادي أيام13 ابريل 2008 ، منشورة، ص287

مستقلة عن الأنظمة السابقة الذكر أصبحت تحتل مكانة جد هامة لدى المستهلك وهي جمعيات حماية المستهلك .

البند الاول : دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك

أولا:دور وزارة التجارة:

إن المهام المخولة لوزارة التجارة باعتبارها الجهاز الأول المكلف بحماية المستهلك متعددة ومتنوعة ، هذا التنوع يعود بالدرجة الأولى إلى المصالح التابعة لهذه الوزارة سواء كانت مركزية أو خارجية أو جهوية أم فرعية أو عامة أم ولائية أم محلية بحيث كل مصلحة من المصالح مكلفة بنوع من المهام والأنشطة تمارسها عبر التنظيم الساري المفعول – لقد صدر المرسوم التنفيذي رقم 02 – 453[1]الموافق ل 21 ديسمبر 2002 يحدد صلاحيات وزير التجارة والذي يمنح لوزير التجارة كل الصلاحيات في إطار حماية مصالح المستهلك.

- بناءا على المادة 05 منه والتي تنص على أنه: "يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك لما يأتي : – يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعينة شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن .

– تقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات ، وحماية العلامات التجارية والتسميات الأصلية ومتابعة تنفيذها .

– يبادر بأعمال تجاه المتعاملين الاقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية .

– تشجيع تنمية مخابر تحاليل الجودة والتجارب ويقترح الإجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة .

[1] - زبير أرزقي ، مرجع سابق ، ص 157–158

– يساهم في إرساء قانون الاستهلاك وتطويره ، يشارك في أشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجودة .

– يُعدّ وينفذ إستراتيجية الإعلام والإتصال تتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية وغير الغذائية تجاه الجمعيات المهنية والمستهلكين التي يشجع إنشاؤها "

– يستعين وزير التجارة في إطار أداء مهامه بالاتصال مع مختلف الدوائر الوزارية الأخرى[1] قصد ترقية المنافسة وتنظيم الأنشطة التجارية ومراقبا الجودة وصلاحية السلع والخدمات المعروضة للجمهور وضبط المنافسة باقتراح كل الاجراءات اللازمة التي من شأنها تعزيز قواعد وشروط منافسة نزيهة ، وتوجيه وتنظيم النشاط التجاري بفرض رقابة على ذلك قصد قمع الغش .

– أهم المصالح التابعة لوزارة التجارة المكلفة لحماية المستهلك وتنظيم المنافسة نذكر منها:

1. 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 نمن المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك وتنظيم المنافسة.

أ. **المديرية العامة لضبط النشاطات والتقنين :** تتخذ هذه المديرية في إطار أداء مهامها جميع التدابير اللازمة الرامية إلى حماية صحة وسلامة المستهلك بحيث تشرف على خمس مديريات كلها تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة

[1]– أهم هذه القطاعات الوزارية: وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وزارة الدفاع الوطني، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وزارة الصحة والسكان، وزارة السياحة.

[2] مرسوم تنفيذي رقم08 –266 مؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 غشت سنة 2008 ، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم02 –454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 والمتضمن تنظيم . الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 48 ، الصادرة في 24 غشت2008

التجارية مع السهر على السير التنافسي للأسواق قصد تطوير قواعد المنافسة السليمة والنزيهة، وكذا الاهتمام بترقية جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك.

* تعتبر مديرية المنافسة ومديرية الجودة والاستهلاك أهم المديريات التابعة للمديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين والتنظيم في إطار تنظيم المنافسة وحماية لمستهلك ، والنتائج المتوصل إليها لكن المتأمل لذلك لا يمكن أن نكون أمام حماية كاملة للمستهلك في حال وجود منافسة غير نزيهة في السوق إذ يقلل ذلك من فرص الحصول على السلع أو الخدمات بما يتناسب مع الرغبات المشروعة للمستهلك أو على الأقل للرغبات المنتظرة عند طرح سلع وخدمات في السوق .

ب. المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش :

تتنوع المهام المخولة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش حسب ما هو منصوص عليه في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 08-266 لمنظم للإدارة المركزية في وزارة التجارة ، حيث يقوم بمراقبة الجودة وقمع ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة وكذا محاربة الممارسات التجارية غير المشروعة مما تسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش مع العمل على تدعيم وظيفة المراقبة وعصرنتها بالإضافة إلى القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الاختلالات التي تمس السوق وتعتمد على أربع (04) مديريات تابعة لها هي :

1. مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة .
2. مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش.
3. مديرية مخابر التجارب وتحليل الجودة.
4. مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

2. على المستوى الخارجي: يتعلق الأمر في هذه الحالة ، بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحيتها وعملها بالرجوع إلى نص المادة 02 من هذا المرسوم فإنه :"تنظم المصالح الخارجية في وزارة التجارة في شكل: [1]

- مديريات ولائية للتجارة .
- مديريات جهوية للتجارة .

تقوم هذه المصالح بالسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالمنافسة والجودة ، كما تقوم بتقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين ، أما المديريات الجهوية للتجارة والبالغ عددها تسعة (09) مديريات فإنها تعمل على تنشيط وتقييم وتوجيه نشاطات المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصاتها الإقليمية خاصة في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش ، وذلك بالاتصال مع الادارة المركزية وكذا المديريات الولائية للتجارة .

3- الهيئات المتخصصة التابعة لوزير التجارة :

سعى المشرع الجزائري في إطار وضع سياسة وطنية لمراقبة المنافسة النزيهة في السوق حماية للمصالح المادية والمعنوية إلى إنشاء هيئات متخصصة لتنفيذ ذلك على المستوى الوطني، وأهم هذه الهيئات تكمن في:

أ- **المجلس الوطني لحماية المستهلكين : (CNPC):**[1] يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلكين هيئة حكومية استشارية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 جويلية 1992 ، وذلك تطبيقا لنص المادة 24 من القانون

[1]- مرسوم تنفيذي رقم03 -409- مؤرخ في 10 رمضان عام 1427 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003 ، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها، ج ر عدد 68 ، الصادرة في 9 نوفمبر2003.

[1] زبير أرزقي، مرجع سابق، ص 162-

رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى – للمجلس الوطني لحماية المستهلكين دور استشاري فهو جهاز يبدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار فهو لا يجوز له أن يصدر قرارات بل يبدي رأيه يتعلق أساسا بحماية المستهلك .

ب- **المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم (CACQE):** لقد تم إنشاء هذا المركز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89 -147 المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318 الذي يبين تنظيمه و عمله – يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بدوره ، يعين مديرا لتمثيل المركز ، تتجلى أهداف المركز في مجالين: [1]

- أولها في مجال حماية صحة المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعة للاستهلاك وتحسينها .
- ثانيها يمكن في مجال الرقابة حيث يقوم بالتنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش والتزوير و مخالفة التشريع الساري والعمل به في مجال نوعية السلع و الخدمات. يقوم المركز إلى جانب ذلك بإجراء التحاليل اللازمة والبحوث الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتوجات والمقاييس المعتمدة وكذا المواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.

جـ- شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية (RAAQ) :

[1] مرسوم تنفيذي رقم03 -318 مؤرخ في 4 شعبان عام 1424 الموافق 30 سبتمبر سنة 2003 ،يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم89 -147 المؤرخ في 6 محرم عام 1410 الموافق 8 غشت سنة 1989 والمتضمن إنشاء .المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيميه وعمله، ج ر عدد 59 ، الصادرة في 5 أكتوبر2003

لقد أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19-10-1996 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية .

- بصدور المرسوم التنفيذي رقم 02-454 [3] المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة في 2002 أُدخلت هذه الشبكة ضمن المديريات التابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش ، فأصبح يطلق عليها مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة هدفها القيام بالرقابة والتأكد من التسيير الحسن لنشاطات مخابر التجارب وتحاليل الجودة وقمع الغش وكذا العمل على احترام إجراءات التحليل الرسمية وطرقها وتوحيد مناهج التحاليل والتجارب التقنية لكل منتوج:

يمكن لشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية أن تساعد المخابر الأخرى المنشئة لغرض تحليل الجودة وقمع الغش وكذا المخابر الرسمية الموجودة عبر التراب الوطني والبالغ عددها 11 مخبرا منها 04 مخابر جهوية قصد تحسين هذه الأخيرة وتوحيد الطرق والإجراءات الرسمية لتحليل الجودة وتطبيقها بشكل واسع .

ثانيا : دور مجلس المنافسة : تنفيذا لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تطبيقها لمواكبة النظام الاقتصادي والرأسمالي ، فإنها أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبطها لهيئة إدارية مستقلة تدعى " مجلس المنافسة"

لقد ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 [1]والمتعلق بالمنافسة ، حيث أسندت له عدة اختصاصات منها تلك الاختصاصات الاستشارية والاختصاصات القمعية يكون الغرض منها ضبط المنافسة والسهر على حسن سير اللعبة التنافسية في السوق

[1] قانون رقم90 - 07 مؤرخ في 13 أبريل سنة 1990 يتعلق بالإعلام، ج ر عدد 14 ، الصادرة في 14 أبريل 1990 ، ج ر عدد 59 ، الصادرة في 1993. ولقد تم إلغاء المجلس الأعلى للإعلام بموجب المرسوم التشريعي رقم 13/93

قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين ، وهذا ما أكدته المادة الأولى من القانون المتعلق بالمنافسة حيث أدى ذلك بالمشرع الجزائري إلى فتح المجال للهيئات الممثلة لجمعيات المستهلكين وكل الشخصيات التي لها خبرة مهنية في مجال المنافسة و الإستهلاك والتوزيع للانضمام في تكوين المجلس الأمر الذي قد يؤثر إيجابا على دور المجلس في الأخذ بعين الاعتبار كل ما له صلة بحماية وسلامة المستهلك.

ثالثا : دور إدارة الجمارك : تلعب إدارة الجمارك دورا فعالا في الدول الحديثة إذ أوكلت لها عدة مهام إلى جانب تلك المتعلقة بمراقبة حركة دخول وخروج الأفراد والبضائع. [1]

حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك [3]: تحمي إدارة الجمارك المستهلك عند تطبيقها خفض نسب الرسوم الجمركية حتى لا تزيد من أسعار هذه السلع في الأسواق ولكي لا يتحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة ، لذا فقد أقر المشرع وضع نوعين من الرسوم على البضائع ، بضائع تخضع لرسوم ذات نسب ضعيفة وبضائع تخضع لرسوم عالية وهي تلك التي تخضع للحقوق والرسوم التي تتجاوز نسبتها الإجمالية 45% ، ففي 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 ، ولكي لا تحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة في تكلفة السلع ، والدليل على ذلك أنها كانت تطبق نسبة 01% (واحد بالمائة) من الرسوم الجمركية على القليل من البضائع الواردة (تقريبا ما نسبته 80 %) معفية من الرسوم الجمركية .

يمكن لإدارة الجمارك أن تخطر مجلس المنافسة قصد وضع سياسة محكمة لحماية السوق وكذا حماية المتنافسين في ما بينهم ، لكن دون أن تكون إدارة الجمارك

[1] زوبير أرزقي، مرجع سابق ، ص ،175

ملزمة بذلك لأنه لا يوجد أي نص يلزمها بذلك ، ومثال ذلك عندما يتبين أن استيراد منتوج بكيات متزايدة بصفة مطلقة أو بمقارنتها مع الإنتاج الوطني قد يلحق ضررا ، أو يهدد بإلحاق ضرر خطير بفرع من الإنتاج الوطني لمنتوجات مشابهة أو منافسة لها مباشرة .

بصفة عامة فقد خولت المادة 241 فقرة 01 من قانون الجمارك حق معاينة المخالفات الجمركية وضبطها للعديد من الهيئات حيث تنص على أنه : " يمكن لأعوان الجمارك وضباط الشرطة القضائية وأعوانها المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية وأعوان مصلحة الضرائب وأعوان المصلحة الوطنية لحراس الشواطئ وكذا الأعوان المكلفين بالتحريات الاقتصادية والمنافسة والأسعار والجودة وقمع الغش ، أن يقوموا بمعاينة المخالفات الجمركية وضبطها " ويجب تحرير محضر مخالفة فور حجز السلعة محل المخالفة . كذلك إذا تعلق الأمر بقمع الغش ومتابعة ذلك على القطر الجزائري البري أن تطالب تدخل السلطات المدنية والعسكرية ومد العون لهم فور طلب ذلك منهم لتمكينهم من أداء مهامهم .

ضمان أمن وسلامة المستهلك: بالرجوع للمادة 08 مكرر من قانون الجمارك يتجلى دورها في وضع حد لكل ما من شأنه المساس بالمستهلك نتيجة لوجود بضائع تهدد صحته وسلامته أو وضع حد لكل منتوج موجّه للسوق الوطنية قصد إغراقها أو إعاقة تطوير وتنمية المنتوج المحلي ، حيث يتمثل الدور الأمني الذي تلعبه الجمارك حماية سلامة وصحة المستهلك في مراقبة ومنع إدخال المواد الممنوعة وأهمها المخدرات والمواد المغشوشة .كما يكمن دور أعوان الجمارك في إطار تنفيذ حق تفتيش الأشخاص والبضائع وكذلك وسائل النقل مع مراعاة الاختصاص الإقليمي لكل فرقة ،أن تقوم في حال وجود معالم حقيقية يفترض من خلالها وجود أشخاص يحملون مواد مخدرة داخل أجسامهم أن تخضعها لفحوص

طبية للكشف عنها بعد الحصول على رضاء صريح من المعني بالأمر وفي حال رفضه لمطالب أعوان الجمارك يقدم مباشرة لرئيس المحكمة المختصة طلبا للترخيص بذلك .[1]

رابعا: دور الجماعات المحلية في حماية المستهلك : يمكن للوالي ورئيس البلدية بالنظر إلى الصلاحيات التي يتمتعان بها في إطار تسيير الإدارة المحلية أن يتدخلا لوضع حد للممارسات المنافية للتجارة التي من شأنها المساس بصحة وأمن المستهلك باعتباره فردا من أفراد المجتمع.

دور الوالي في حماية المستهلك : يعتبر الوالي مسؤولا عن إتخاذ الإجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلكين وذلك بإشرافه على المديريات الولائية للمنافسة والأسعار التي تطبق السياسة الوطنية في ميدان المنافسة والأسعار ومراقبة النوعية وقمع الغش.[2]

في إطار أداء الوالي لمهامه باعتباره ممثلا للدولة فإنه يتعين عليه أن يقوم بكل ما يكفل صحة وسلامة الأفراد حيث تنص المادة 96 من القانون رقم 90-09 المتعلق بالولاية المؤرخ في 1990/04/07 [3]معدل ومتمم أنه يكون : " الوالي مسؤول عن المحافظة على النظام والأمن والسلامة والسكينة العامة " فتطبيقا لهذا المبدأ فإنه تم توفير جميع الوسائل المادية قصد تحقيق ذلك . فالوالي باستطاعته أن يعتمد على المديريات التابعة لوزارة التجارة الموجودة على مستوى كل ولاية في إطار تنفيذ السياسة الوطنية المتعلقة بحماية المستهلك ، حيث تنص المادة 119 من قانون الولاية أنه : " يمكن للولاية قصد تلبية الاحتياجات الجماعية لمواطنيها

[1] مضمون نص المادة 42 فقرة 1 من قانون الجمارك الجزائري.

[2] – كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، د ت م. ، ص8

[3] – قانون رقم90 /09 مؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 يتعلق بالولاية معدل و متمم .ج ر عدد 15 ، الصادرة سنة1990

إنشاء مصالح عمومية ولائية لاسيما في الميادين التالية:حفظ الصحة ومراقبة النوعية "

دور رئيس البلدية في حماية المستهلك: يمارس رئيس البلدية وظائفه في مجال واسع ويطبق سلطاته في مجالات غير منظمة لضمان حماية صحة المستهلك، هذا ما يفسر توسيع مفهوم النظام العام الذي يسمح بإدماج حماية المستهلك في إطار انشغالات السلطة الإدارية العامة.[1]

- يعتبر رئيس المجلس الشعبي البلدي ضابط الشرطة القضائية أما في ما يخص اختصاصاته فإنه بالرجوع إلى نص المادة 69 من القانون 90-08 [2]المتعلق بالبلدية فإنه: " يتولى رئيس المجلس الشعبي البلدي تحت سلطة الوالي ما يأتي " السهر على حسن النظام والأمن العموميين وعلى النظافة العمومية " كما يتولى إلى جانب ذلك طبقا لنص المادة 75 الفقرة 02 من نفس القانون " المحافظة على النظام العام وسلامة الأشخاص والأملاك " ، أما الفقرة 08 من نفس المادة 75 فإنها تنص على أنه " يتولى السهر على النظافة للمواد الاستهلاكية المعروضة للبيع".
- ففي إطار تنفيذ هذه الالتزامات يمكن لرئيس البلدية اللجوء إلى استعمال كافة الموارد البشرية والمادية لتحقيق ذلك قصد منع الإضرار بالمواطنين عامة والمستهلك خاصة ، فيحق له أن يعتمد لممارسة صلاحياته على هيئة الشرطة البلدية طبقا لنص المادة 74 من قانون البلدية إلى جانب هذا وحفظا لصحة الأفراد ونظافة المحيط ، فإن البلدية تتكفل بحفظ الصحة والنظافة العمومية تطبيقا لنص

---

[1] حملاجي 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، ص61 .

[2] مضمون المادة 68 من القانون رقم90 /08 المتعلق بالبلدية، ج ر عدد 15 ، الصادرة سنة1990

المادة 107 من قانون البلدية والتي تنص على أنه " تتكفل البلدية بحفظ الصحة والمحافظة على النظافة العمومية لاسيما في مجال ما يأتي:

- توزيع المياه الصالحة للشرب .
- صرف ومعالجة المياه القذرة والنفايات الجامدة الحضارية.
- مكافحة ناقلة الأمراض المعدية.
- نظافة الأغذية والأماكن والمؤسسات التي تستقبل الجمهور.
- مكافحة التلوث وحماية البيئة

لقد صدر في سنة 1987 مرسوما تنفيذيا رقم 87-146 [1] يتضمن إنشاء مكاتب لحفظ الصحة على مستوى البلديات وهذا في إطار مراقبة نوعية المواد الغذائية والمواد الاستهلاكية المعروضة للبيع .

المطلب الثاني : اقرار تشريعات خاصة بحماية المستهلك

الفرع الاول : التشريعات الخاصة بحماية المستهلك في الجزائر

قانون حماية المستهلك هو مجموعة القواعد القانونية التي تحكم العلاقة بين المستهلك والمحترف أي كل متدخل في عملية عرض السلعة للاستهلاك، ولتطبيق هذه النصوص لابد من توافر شرطين أساسيين:

الشرط الأول : وجود سلعة أو خدمة : تقدم بغرض الاستهلاك الذي قد يُسأل المنتِج أو العارض عن تقديمها للغير وعما يصيبه بعد استهلاكها.

الشرط الثاني :عرض السلعة للاستهلاك : فبمجرد العرض تصبح نصوص وقواعد حماية المستهلك سارية ضد العارض في حالة إصابة حائز السلعة أو مستهلكها وعليه يطبق عليه قانون حماية المستهلك .

[1] ج ر عدد 27 ، الصادرة سنة1987

البند الاول : تشريعيات حماية المستهلك في ظل المرحلة التي سبقت صدور قانون 89-02

إنّ الحارس لتطور تشريعات حماية المستهلك في الجزائر يستطيع أن يمر بعدة مراحل، نبدأ تناولها بالمرحلة التي سبقت صدور القانون 89-02 ، وتميزت هذه المرحلة ببعض القوانين العامة والتي لم توفر للمستهلك الجزائري الحماية المطلوبة إلا أنها أسست أسس هامة منها :

- الأمر رقم: 75-47 والذي عدل قانون العقوبات الجزائري لها ستحدث بعض الجرائم منها الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية وذلك من خلال المواد من 429 إلى 435 من ق. ع . ج.
- الأمر رقم : 76-65 المتعلق بتسميات المنشأ ، وكان الغرض منه حماية المنتج أصلا المؤرخ في 16 جويلية 1976.

نلاحظ أن خلال هذه المرحلة أو الفترة حماية خاصة للمستهلك بل ولم يكن مصطلح المستهلك رائجا ولا معروفا استعملت المصطلحات مثل البائع والمشتري.

- بالإضافة إلى بعض النصوص الخاصة الواردة في القانون المدني الصادر بموجب الأمر :75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتعلقة بالسكوت التدليسي والالتزام بالإعلام، وتلك المتعلقة بضمان العيوب الخفية. [1]

* ما نستخلصه مما سبق وما نلاحظه هو غياب الحماية الخاصة للمستهلك سواء من حيث غياب النصوص القانونية أو غياب الهيئات والأجهزة التي تدافع عن مصالح المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن النصوص القانونية الموضوعة آنذاك لم تعرف مصطلح المستهلك ، بل تكتفي بذكر المشتري، المبيع ... وهذا ما ينطبق على نصوص التقنين المدني.

[1]- زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 27.

* ما نستخلصه كذلك مما سبق نذكر أن حماية المستهلك والدفاع عنه كانت غائبة كثيرا وهذا راجع لعدة أسباب أهمها:

أ. أن الدولة هي التي كانت المتدخل المباشر في عملية الانتاج والتوزيع وبسط سلطتها في تنظيم الحقل الاقتصادي آنذاك وهو نظام الاقتصاد الاشتراكي أو نظام الاقتصاد الموجه ، الأمر الذي لم يسمح بظهور الفئات والحركات التي تطالب بحقوق وحماية المستهلك .

ب.الفراغ القانوني الذي كانت تعيشه الجزائر بعد الاستقلال لم يساعدها أو يعطي اهتماما لحركات حماية المستهلك إذ كان الهدف الاول هو استعادة السيادة الوطنية والعمل على حمايتها .

ج.الاختلاف في النظام الاقتصادي المتبع بين الجزائر وفرنسا حيث أن الجزائر إتبعت النظام الاشتراكي عكس فرنسا التي اتبعت النظام الرأسمالي ، الأمر الذي أدى إلى صعوبة في تطبيق القوانين الرامية إلى حماية المستهلك إلا أن المشرع الجزائري في هذه الفترة قد أصدر قوانين المذكورة أعلاه يمكن إدراجها ضمن القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك.

البند الثاني : قانون حماية المستهلك في ظل القانون 89-02 إلى غاية 2009

تبدأ هذه المرحلة بصدور قانون 89-02 الصادر في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، إذ أولى هذا القانون حماية كبيرة للمستهلك فجاء منظما لـــ 30 مادة تنص على حماية المستهلك والاعتراف بحقوقه المشروعة وأهمها:

- الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحة المستهلك وأمنه ومصالحه المادية.

- الحق في الحصول على منتوج أو خدمة تتطابق مع المقاييس والمواصفات القانونية.

- الحق في التمثيل والتقاضي في إطار جمعيات حماية المستهلك وبالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك.

- وجوب تدخل الأجهزة المختصة وذلك باتخاذ اجراءات لازمة لرقابة جودة المنتوجات والخدمات.

وتلى هذا القانون مجموعة من المراسيم التنفيذية نذكر منها : [1]

- المرسوم التنفيذي رقم : 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.
- المرسوم التنفيذي رقم : 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات.
- المرسوم التنفيذي رقم : 90-366 المتعلق بوسم المنتوجات الغذائية وعرضها.
- المرسوم التنفيذي رقم : 92-41 يحدد شروط انتاج مواد التجميل والتنظيف البدني وتكييفها وتسويقها في السوق الوطنية إلى غير ذلك من المراسيم التنفيذية ... ، هذا وقد لعب هذا القانون دورا هاما في بلورة فكرة حماية المستهلك في المجتمع الجزائري إذ أنه الركيزة الأساسية في بلادنا للقول بوجود حماية خاصة للمستهلك، وذلك يعود لسبب جد هام وهو انسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي الموجه (النظام الاشتراكي) والتحول إلى نظام اقتصاد السوق (النظام الرأسمالي) الذي قد يمس بمصلحة المستهلك ، إذ مع مرور الوقت واتساع الأسواق والحاجة الملحة إلى الاستثمارات زاد من حجم المنتوجات المتدفقة وتنوع الخدمات التي تزيد من فرص المخاطر التي تهدد المستهلك، أصبحت الضرورة من أي وقت مضى لتدخل المشرع بسن قوانين خاصة مثل قانون المنافسة والعمل على دعم انشاء مختلف الهيئات والأجهزة الوطنية والمحلية كالمجلس الوطني لحماية

[1] – يوسف عشيرة خديجة وآمال، مرجع سابق، ص9.

المستهلكين ، والمرصد الوطني لمراقبة الرشوة والوقاية منها ، والمجلس الوطني للوقاية الصحية والأمن وطلب العمل ، وشبكة مخابر التحاليل النوعية ، مديرية المنافسة والأسعار بالولاية ومفتشية مركزية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش بوزارة التجارة ... إلخ. [2]

البند الثالث: أسباب تبني المشروع لهذا القانون: 89-02 [3]

يمكن أن نحوصل أهم الأسباب التي كانت بمثابة الخلفية الأساسية لاستصدار قانون حماية المستهلك في سببين اثنين هما:

السبب الأول : تحول الجزائر من نظام الاقتصاد الموجه أو الاشتراكي إلى نظام الاقتصاد الحر أو اقتصاد السوق (الرأسمالي) والجزائر لا تزال سوق فتية عذراء تواجه لأول مرة أخطبوط السوق الحرة القادرة على التعامل مع أي كان وتحت أي لون من الألوان وما يصحب ذلك من مخاطر وأضرار يمكن أن تلحق بالمستهلك ، فالسوق الجزائرية أصبحت مسرحا وميدان للصراع و المنافسة القائمة بين المنتخبين والتجار والموزعين والمستوردين إلخ من المتدخلين في الحياة الاقتصادية ، مما زاد من جلب مزايا تمثلت في النهوض بمستوى المعيشة للمستهلك على أساس تنوع، وتعدد السلع، حيث أصبح للمستهلك مجالا واسعا للاختيار هذا من جهة ومن جهة أخرى جلب سلبيات وعيوب منها :

- تدني مستوى الجودة في السلع والخدمات وظهور المنافسة الغير شرعية.

السبب الثـــاني:

- إن الجزائر تعتمد في سد جانب كبير من حاجياتها على منتوجات مستوردة من الخارج : سلع استهلاكية ومواد طبية ومنتجات صناعية ولن نبالغ إن قلنا أنها

[2] – زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 27– 28.

[3] – يوسف عشيرة خديجة وآمال، مرجع سابق، ص10.

تشكل خطورة على صحة وأمن المستهلك لإخلالها بنظام الأمن وعدم الإلتزام لضمان سلامة المستهلك.

- **البند الرابع : التجديدات التي أتى بها هذا القانون 89-02 :** [1]

- **أولا :** إن المطلع على قانون 89-02 يلاحظ بأنه قانون يهدف إلى حماية المستهلك في كل مراحل العملية الاستهلاكية . جاء في المادة الاولى منه :" إن عملية عرض المنتوج أو الخدمة للاستهلاك تشمل جميع المراحل من طور الإنشاء الأولى إلى العرض النهائي قبل الإقتناء من قبل المستهلك".

- **ثانيا :**قانون حماية المستهلك يعمل على أن تصبح جميع المنتوجات المعروضة للاستهلاك معلومة المصدر، وتاريخ الصنع ومدة الصلاحية وكذلك كيفية الاستعمال وهذا حسب المادة الثانية منه .

- **ثالثا :** أهم تجديد ورد في قانون حماية المستهلك 89-02 هو الالتزام العام بالسلامة ومقتضاها استجابة المنتوج للرغبات المشروعة للمستهلك (المادة 03 منه).

ويتميز الالتزام بالسلامة (أو بالضمان) الوارد في قانون حماية المستهلك عن الالتزام بالسلامة في المجال التعاقدي حيث القانون المدني والاختلاف بينهما يكمن في وجهين :

الوجه الأول : الإلتزام العام بالسلامة حسب قانون حماية المستهلك هدفه توقع الخطر .ويتم عن طريق عمليات المراقبة لتفادي المخاطر قبل حدوثها وذلك من المادة 14 من ق (89-02) وكذلك عن طريق عمليات سحب المنتوج الغير مطابق للمواصفات من مسار الاستهلاك في حين أن الالتزام التعاقدي يضمن إصلاح الضرر الذي تسبب فيه المنتوج أو الخدمة.

[1]- يوسف عشيرة خديجة وآمال، مرج نفسه، ص 11

الوجه الثاني: الاختلاف في مجال التطبيق، فإذا كان الالتزام التعاقدي يطبق على كل من يتمتع بصفته المتعاقد فإن الالتزام بالسلامة حسب قانون 89-02 يطبق على كل مستهلك للسلع والخدمات سواء أكان متعاقدا أو لم يكن متعاقد.

رابعا : قانون 89-02 نص على إجراءات إدارية صارمة تعمل على جعل كل مايعرض للاستهلاك مطابقا للمواصفات القانونية وهي إجراءات وقائية أهمها : الغلق والمصادرة وسنفصل في ذلك لاحقا في الفصل الثاني .

خامسا : فيما يخص الحماية الجنائية للمستهلك نجد أن المادة 28 من قانون العقوبات وتحديدا المواد : 429 إلى 431، هذه المواد التي تحمي المستهلك من جرائم الغش والتدليس بالرجوع إلى المواد السابقة الذكر وبالضبط إلى المادة 429، نجد أنها تنص على جريمة خداع المتعاقد وبالتالي تفترض وجود العقد أما فيما يتعلق بقانون حماية المستهلك وتحديد المادة 28 منه فإن شرط العقد أصبح لا وجود له إذ تنص على :"دون الإخلال بالأحكام التشريعية في هذا المجال تطبق على منتج أو وسيط أو موزع أو متدخل ... "

هذا إلى جانب اتساع مجال تطبيق جريمة الخداع لتشمل أيضا مقدمي الخدمات.

إنه ومن خلال ما سبق نلمس العديد من الضمانات التي أتى بها قانون 89-02 من خلال مجمل التجديدات والتي هي كلها لصالح المستهلك.[1]

البند الخامس : الحقوق التي منحها هذا القانون للمستهلك. [2]

- الحق بالحفاظ على صحته وسلامته عند استعماله بشكل ملائم ، السلعة أو الخدمة فيما يخص الجودة والنوعية.
- الحق بالاستفادة من معاملة عادلة ودون تمييز من قبل المحترف المسؤول عن المنتج المعد للاستعمال المحلي أو التصدير.

---

[1]- موسى زهية : دروس في قانون الاستهلاك ، الإرسال الثاني) . السنة 2006/2005 ص6.

[2] - يوسف عشيرة خديجة وآمال، مرجع سابق، ص 12

- الحق بالاستحصال على معلومات صحيحة وواضحة ووافية تتعلق بالسلعة أو الخدمة إضافة إلى ثمنها وميزاتها وطرق استعمالها والأخطار التي قد تنتج عن هذا الاستعمال .
- الحق باستبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبلغ الذي يكون قد سدده في لقاء الخدمة ، في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم ، سواء المواصفات المتفق عليها أو المعمول بها أم للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها.
- الحق بتعويض كامل ومناسب عن الأضرار الناتجة عن استهلاك سلعة أو الانتفاع عن خدمة لدى الاستعمال بشكل سليم.
- الحق في انشاء جمعية لحماية المستهلك والإنتساب إليها .
- الحق بالتقاضي مباشرة بمفرده أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعيا ، لصون حقوقه أو التعويض عليه من الأضرار التي تكون قد لحقت به.
- تجدر الإشارة إلى أن تطور حماية المستهلك في الجزائر أضحى مرهونا بالتطور الذي يشهده مبدأ المنافسة الحرة حيث كثيرا ما أدت العوامل الاقتصادية والتجارية المتحكمة في السوق تحت غطاء المنافسة إلى ظهور أزمات أثرت على الحياة الاجتماعية والإقتصادية للمسستهلك الجزائري.
- فلقد أثرت المنافسة الحرة على اقتصاديات الدول ومنها الجزائر خصوصا لمساسها بأغلب مجالات الحياة ، خاصة وأن الشعب الجزائري زادت كثافته بسرعة وبطريقة فوضوية ، وقد اعترف القانون بهذا الأسلوب كحل اقتصادي نتيجة للأزمات التي عرفتها الجزائر ، بالرغم من ذلك لم يمنع من وضع قاعدة أساسية يسعى القانون لحمايتها ألا وهي حماية المستهلك.

- واستمر سريان مفعول قانون حماية المستهلك رقم 89-02 إلى غاية سنة 2004 تاريخ استصدار قانون تنظيم المنافسة والذي يعد بمثابة نقلة نوعية في مجال حماية المستهلك ، حيث جاء بترتيبات جديدة وهي بمثابة تعديل ضمني لقانون 89-02 وكذا إحداث قواعد قانونية جديدة تهدف أساسا إلى تعزيز حماية المستهلك خصوصا ما يتعلق بالعقود الاستهلاكية.
- ما يميز هذه المرحلة هي المنافسة الحرة ، إن لهذه الخيرة عدة سلبيات كما لها عدة مزايا ، فالتقدم والازدهار الذي يشهده المجال الاقتصادي وما انعكس ذلك على المجتمع لم يمنع ظهور عدة أمور سلبية ساهمت بشكل كبير في ظهور حركات حماية المستهلك وذلك يرجع للأضرار التي أصبحت تصيب المستهلك وكذا المخاطر التي أصبحت تهدد كيانه الاجتماعي.

البند السادس: علاقة قانون حماية المستهلك بالقوانين الأخرى:

أولا: يعد قانون متعدد الفروع. [2]

1-القانون المدني: إن قانون حماية المستهلك له علاقة وطيدة بالقانون المدني خاصة في ضمان العيوب الخفية

1- القانون التجاري: كما له علاقة بالقانون التجاري الذي أدت ّإلى اتساع حجم التعامل مع المستهلكين في شكل الشركات التجارية أو المحلات التجارية .

ذلك أن القانون التجاري له دور مقلص لأن قانون الاستهلاك لا يهتم بالتجار فقط لكن بكل المهنيين، وقانون الاستهلاك يتضمن أحكاما تخص التجار ومع ذلك يمكن ربطها بقانون الاستهلاك مثلا: كتلك المتعلقة بتنظيم الأساليب التجارية كالإشهار.

[2] موسى زهية، قانون الإستهلاك، الإرسال الأول، مرجع سابق، ص9- 10

2- **القانون الجنائي:** له مكانة هامة في قانون الاستهلاك فهناك عدة التزامات خاصة كذلك تلقى على عاتق المهنيين بهدف حماية المستهلك فإنه تقابلها عقوبات جزائية، مثل: الغش أو التدليس أو التزوير توصف بأنها جرائم جنائية.

- ونجد أيضا عقوبات جزائية في مجال الاشهار والبيع المتنقل والقرض . للعقوبات الجزائية دور هام وأكثر وقاية بسبب التهديدات التي تحتوي عليها

3- **القانون الاداري :** يساهم في اثراء قانون الاستهلاك من جهتين : [3]

أ. **الجهة الأولى :** من ناحية أعوان الادارة خاصة أعوان مديرية المنافسة والقمع والغش إذ أن مهام الأعوان هي مراقبة تطبيق النصوص التي تحمي المستهلكين.

ب. **الجهة الثانية:** فإن بعض المرافق العمومية كالبريد والمستشفى لهم مع مستخدميهم علاقات تثير نفس المشاكل بين المهنيين والمستهلكين ويبدو هنا أن قانون الاستهلاك غير منسجم والأمر بغير ذلك.

ثانيا: الفروع المتجاورة لقانون الاستهلاك: إذا خرجنا عن نطاق أو حدود قانون الاستهلاك نلاحظ بأن عدة مواد تلمسه من قريب وتتفق معه في بعض النقاط:

أ. **قانون المنافسة:** الذي يسري على علاقات المؤسسات ببعضها البعض ، لكن توجد مجموعة من القواعد التي تعود إلى قانون الاستهلاك وقانون المنافسة مثل (منع الممارسات التجارية التعسفية أو العدوانية) وعموما تكون لقواعد قانون المنافسة نتائج بالنسبة للمستهلكين وبالمقابل قواعد قانون الاستهلاك لها تأثير على المنافسة ويمكن دمج المادتين : الاستهلاك والمنافسة فيما يسمى قانون السوق

ب.**قانون التوزيع** : هو فرع آخر مجاور فيما يخص النشاطات التوسطية بين الانتاج والاستهلاك فهو قانون منظم للتوزيع ويعطي التشعبات التي تظهر الانتاج والاستهلاك الهادفة لحماية المستهلك تشمل في العموم نشاطات التوزيع.

ت.**قانون البيئة** : يخضع هذا القانون مع قانون الاستهلاك إلى نفس الفلسفة ويحذران من مخاطر النظام الذي يبحث دائما على المردودية في الإنتاج على حساب المصالح البشرية وفي هذا السياق يتميز قانون البيئة عن قانون الاستهلاك فيهدف الأول لحماية الأشخاص ضد مخاطر محيطهم الطبيعي فيما يبحث الثاني في حمايتهم ضد تنمية المؤسسات التي تزودهم بمنتجات وخدمات، ويمكن التقارب بينهما مثل : تلوث مياه الشرب فهو في آن واحد مسألة بيئية واستهلاكية .

خلاصة الفضل :

ان المفهوم القانون للمستهلك قد حدده المشروع ضمن قوانينه واحدد الاليات الموجبة لحماية من والجمعايات التي تسهر على توعيته قبل واثناء العقد وتمثليه امام السلطات القضائية والجماعات المحلية وفق اليات محددة في الدستور والقانون

الفصل الثاني

حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد

تمهيد :

اثناء تكوين العقد بين المستهلك والمتعاقد لابد من مراعاة بعد الاجراءات الرامية لحماتيته والمتملة في الاشهار القانوني (المبحث الأول) وكذا

المبحث الأول: الإشهار التجاري وتأثيره على حماية المستهلك

يعتبر الإشهار التجاري أحد أهم وسائل الدعاية التي يلجأ إليها المنتجين والموزعين والمهنيين والتجار بصفة عامة، من أجل الترويج بمنتجاتهم بطرق مختلفة منها السمعية والمكتوبة والمرئية أو حتى عبر الانترنت، كما يعتبر أحد أهم مظاهر المنافسة المشروعة بين التجار التي تضمن تسويق المنتجات والخدمات عن طريق إب ا رز محاسن وم ا زيا السلع بكل شكل من الأشكال.

وحتى يؤدي الإشهار التجاري النزيه دوره بشكل منتظم، يجب أن لا يكون مضللا أو خادعا بحيث يتأثر به المستهلك سلبا مما يؤثر على خياره ج ا رء إقباله على السلع والخدمات التي يبرزها هذا الإشهار مما يتطلب أن يكون له نظاما قانونيا يضمن حماية فعالة للمستهلك في مواجهة المعلن والمهني الطرف الأقوى في العلاقة الاقتصادية.

المطلب الأول الإطار القانوني للإشهار التجاري

تفرض د ا رستنا القانونية للإشهار التجاري إلى التطرق بالمناقشة والتحليل للإطار القانوني لهذا الإشهار، من خلال مناقشة الجوانب القانونية له بالوقوف على تعريف شامل ومحدد للإشهار التجاري

الفرع الأول: التعريف القانوني للإشهار التجاري

يعتبر الإشهار التجاري أهم وسيلة تهدف إلى تسويق السلع والخدمات لما لها من تأثير على المستهلك بوجه عام ودفعه إلى التعاقد حتى ولو لم يكن هذا المنتوج أو هذه الخدمة بنفس الجودة أو الرغبة التي يسعى المستهلك لتحقيقها، فما المقصود بالإشهار التجاري في نظر الفقه والقضاء.

البند الأول :التعريف الفقهي والقضائي للإشهار التجاري

تناول الفقه القانوني تعريف الإشهار التجاري في أكثر من مناسبة بحسب ال ا زوية التي ينظر فيها كل واحد منهم، فعرف جانب من الفقه[1] الإشهار التجاري بأنه " إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إب ا رز الم ا زيا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة".

وفي تعريف آخر، عرفه البعض[2] بأنه"مجوعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أف ا رد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على ش ا رئها أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أف ا رد المجتمع، بهدف حثهم على ش ا رء السلعة أو الخدمة المعلن عنها."

كما عرفه البعض[3] بأنه " كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعامة بأي وسيلة من وسائل الإعلان، بطريقة مغرية ومثيرة لقاء أجر بهدف جذب انتباههم إليه تحفي ا ز لهم على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي."

الإشهار "هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى (AMA) وعرفته جمعية التسوق الأمريكية نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على ش ا رء سلع أو .خدمات، أو من أجل سياقه إلى تقبل أفكار أو أشخاص أو منشاءات معلن عنها[4] "

---

[1] عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من ال وجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة،، 1991، ص19

[2]– هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، ط1 ، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998 ، ص7

[3] عمر محمد عبد الباقي خليفة، مرجع سابق، ص94

[4] أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007 ، ص31

وبناء على ما تقدم، يمكن لنا أن نعرف الإشهار التجاري على أنه كل وسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة يستعملها المهني بهدف لفت انتباه الجمهور أو الترويج لمنتج أو خدمة معينة عن طريق خلق أثر في نفسية المستهلك بالإقبال نحوها و ودفعه للتعاقد عليها بالش ا ر ء أو الاستعمال.

ويتكون الإشهار التجاري من عنصرين، عنصر مادي يتجلى في الأدوات المسخرة لذلك كالصحف والملصقات و الانترنت والتلفزي ون...الخ ، وعنصر معنوي يتمثل في الغرض الذي يسعى .المهني إلى تحقيقه من خلال عرض المنتوج أو الخدمة على المستهلك وحثه على التعاقد عليها[1]

وذهب القضاء الفرنسي إلى تعريف الإشهار التجاري في عدة ق ا ر ا رت منها ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في غرفتها الجزائية 2 بتاريخ 12 نوفمبر 1986 ، بأن الإشهار هو" كل وسيلة معلومات تهدف إلى جلب زبائن محتملين، للتمكن من أجل الحصول على أ ري حول النتائج التي يمكن توقعها من السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها."

كما عرفه القضاء كذلك في ق ا رر آخر لمحكمة النقض الفرنسية الصادر عن الغرفة الجزائية[2]

من قانون الاستهلاك (L. 121- بتاريخ 14 أكتوبر 1998 بأنه"يعتبر الإشهار في مفهوم المادة1) الفرنسي كل وسيلة استعلام موجهة لزبون محتمل بهدف تكوين أ ري حول الخصائص المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المقترحة عليه".

وعن نوع وسيلة المعلومات التي تهدف إلى جلب المستهلك يمكن أن تكون مرئية أو مسموعة أو .مقروءة أو حتى الكترونية خاصة في ظل ثورة المعلومات وإمكانية الإشهار عبر المواقع الالكترونية[1]

[1] محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص16

[2] Cass. Crime. 12 nov. 1986 N°85-95.538,Bull. Crime.1986, N°335, P 861

وبناء على ما تقدم فقد تبنى الفقه والقضاء المفهوم الواسع للإشهار بحيث أجاز استعمال كافة وسائل الاتصال على اعتبار أنها وسيلة إعلام موجهة للجمهور وتسمح بتكوين أ ري حول المنتوجات والخدمات المعروضة[2] ، بحيث تشمل هذه الوسائل الدعوات التي تقدم للجمهور عند افتتاح المحل .التجاري[3]

وقد تستعمل اللوحات الإشهارية التي توضع في لافتات موضوعة في الطرق العامة 1، أو الصور .والعلامات في المواقع الالكترونية[4] ، أو الومضات الإشهارية التي تبث على شاشات التلفزيون[5]

وعن القضاء الجزائري لم نعثر على أي اجتهاد قضائي يورد تعريف للإشهار التجاري أو يتعلق

بحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل في حدود ما يخدم البحث.

البند الثاني :التعريف التشريعي للإشهار التجاري

بالرغم من أن التعريفات ليست من عمل المشرع، إلا أن بعض المصطلحات التي لها تأثير على المستهلك قد تفرض أحيانا ضرورة تدخل التشريع لحسم المسألة درًء ا لأي تأويل.

/عرف التوجيه الأوربي رقم450 / 484الصادر في 10 سبتمبر 1984 المتعلق بالاشها ا رت منه بأن المضللة و المعدل بالتوجيه رقم 97 /55 المؤرخ في 06 أكتوبر 1997 في المادة 2 الإشهار التجاري هو "كل شكل من أشكال الاتصال

---

[1] Constitue une publicité, au sens de l'article L.121-1 du code de la consommation, tout moyen d'information destiné à permettre au client potentiel de se faire une opinion sur les caractéristiques des biens ou services qui lui sont proposés. Cass. Crime. 14 Oct. 1998 N°98-80.527,Bull. Crime.1998, N°262, P 760

[2] فتيحة قو ا رري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، د ا رسة في القانون الإما ا رتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد 03 ، السنة 33 ، سبتمبر 2009 ، ص260

[3] Cass. Crime. 07 fév. 2006 N°05-82580Lire en ligne : https://www.doctrine.fr/d/CASS/2006/JURITEXT000007640880 le 16/06/2021 à 20 h 33

[4] Cass. Crime. 14 juin. 2005 N°04-87283Lire en ligne : https://www.doctrine.fr/d/CASS/2005/JURITEXT000007609183 le 29/06/2021 à 21 h 07

[5] Cass. Crime. 24 oct. 2006 N°05-86920Lire en ligne : https://www.doctrine.fr/d/CASS/2006/JURITEXT000007639464 le 29/06/2021 à 23 h 15

يتم في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهني تهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات بما فيها الأموال العقارية، والحقوق .والالت ا زمات5 " نقش أو شكل أو صورة تهدف إلى اطلاع الجمهور أو لجذب انتباهه، وأجهزة هدفها الرئيسي هو الحصول على مثل هذه النقوش والأشكال أو الصور بغرض اعتبارها اشها ا رت تجارية."

الفرع الثاني شروط الإشهار التجاري النزيه وطبيعته القانونية

حتى نكون أمام إشهار تجاري نزيه اتفقت اغلب التشريعات على وج وب توفر شروط معينة في الإشهار التجاري) **بند أول** (يضمن حماية للمستهلك ج ا رء تجاو ا زت قد يرتكبها المعلن أو المنتج بهدف تسويق منتجاته مما يكون له تأثير على رضاء المستهلك، إلا أنه للحكم على الإخلال بالشروط المطلوبة لن ا زهة الإشهار التجاري، يتطلب الأمر منا تحديد الطبيعة القانونية للإشهار(**بند ثاني**)، هل هو إيجابًا، أم دعوة للتعاقد؟ وهو ما سنعالجه فيما يلي:

البند الأول :شروط الإشهار النزيه التجاري

قبل الحديث عن الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل وجب الإشارة إلى أهم الشروط والمبادئ التي يجب توافرها حتى يكون الإشهار التجاري نزيها، فقد تبنت التشريعات محل الد ا رسة منها التشريع الفرنسي على جملة من هذه الشروط نصت عليها م ا رسيم متفرقة منه، على غ ا رر التشريع الجزائري

هو الأخر الذي تبنى شروط يجب توافرها في الإشهار التجاري أغلبها جاءت بها مبادئ مدونة القواعد الدولية للإعلان التجاري[1] ، و معظم هذه المبادئ تبناها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2101/91في الفصل الخامس

[1]بن خالد فاتح،مرجع سابق ص67

بعنوان الالت ا زمات المتعلقة بالإشهار، وكذا في الفصل ال ا ربع من /103 [1].
المرسوم رقم91

البند الثاني :الطبيعة القانونية للإشهار التجاري

اختلف الفقه[2] في تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري في من اعتبره إيجاًبا)**أولا(**ومن اعتب ره
مجرد دعوة للتعاقد)**ثانيا.(**

أولا :الإشهار التجاري إيجابا يقصد بالإيجاب بأنه تعبير نهائي عن الإ ا ردة يتم به العقد إذا ما تلاقى به القبول، بحيث أنه يجب أن يتضمن العناصر الأساسية لقيامه كتحديد المبيع والثمن إذا كان بيعا ، أو العين المؤجرة .والمدة إذا كان إيجا ا ر ، فبغير هذه العناصر لا يكون صالحا لتكوين العقد إذا ما صادفه قبول[3]

وليس من اللازم أن يكون الإيجاب موجها إلى شخص معين حتى يعتبر إيجابا ، فيمكن أن يوجه الإيجاب إلى الجمهور دون تحديد شخص معين ويكون تعبير عن إ ا ردة باتة يترتب على قبولها انعقاد العقد، ولا يعد إيجابا عند عرض شخص بيع مال له بشروط مغرية أو بتخفيضات هائلة، فمثل هذا .العرض هو مجرد دعوة للتعاقد تقتضي مفاوضات لتحديد العناصر الأساسية للاتفاق[4]

ويرى بعض الفقه[5] أن الإشهار التجاري إيجابا متى توافرت له أركان الإيجاب على اعتبار أن إل ا زم المعلن بما ورد في رسالته الاشهارية سوف يدفعه لتوخي الحيطة

---

[1] احمد سعيد الزقرد، كوثر سعيد عدنان وفق ما سنتناوله كل اتجاه على حدى

[2] محمود جمال الدين زكي، نظرية الالت ا زم في القانون المدني المصري،ج1 ، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، 1968 ، ص34

[3] جميل الشرقاوي، النظرية العامة للالت ا زم، ج1 ، مصادر الالت ا زم، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981 ، ص 273

[4] احمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص193

[5] عبد الر ا زق احمد السنهوري، نظرية العقد، ج1 ، ط2 ، منشو ا رت الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 1998 ، ص 256

والحذر قبل نشر رسالته الاشهارية، كما يوفر حماية فعالة للمستهلك أثناء تعامله مع الإشهار.

كما أن العرض للجمهور بطريق الاشها ا رت والنش ا رت يعد إيجابا باتا وعلى التاجر أن يسلم البضاعة لمن يطلبها أول بأول، على أن التاجر لا يكون مقيد بالثمن المكتوب في الإشهار إذا مضى .بين صدور الإشهار والقبول وقت كبير قد تتغير فيه الأسعار6

ثانيا :الإشهار التجاري دعوة للتفاوض

يتميز الإيجاب عن مجرد الدعوة للتعاقد التي يوجهها شخص إلى أخر بقصد الدخول في مفاوضات تهدف إلى تحديد شروط التعاقد تحديدا نهائيا ، فإن التعبير الجازم والبات عن إ ا ردة الطرف الذي وجهت إليه الدعوة هو الإيجاب الذي ينبني على قبوله من الطرف الموجه للدعوة لانعقاد العقد،

أما إذا كان التعبير مجرد دعوة للمفاوضة، فان قبول الدعوة لا يؤدي إلى إب ا رم العقد على اعتبار أن .العناصر الأساسية للعقد غير محددة بعد[1]

و أيدت محكمة النقض المصرية 2 هذا الاتجاه بحيث رفضت القول بأن الإعلان عن البيع إيجابا من خلال حكم القصور في التسبيب الذي جاء فيه " إذا كان الحكم المطعون فيه قد اعتبر الشركة الطاعنة محتكرة للسيا ا رت التي أعلنت عن إنتاجها دون أن تبين أن ذلك من اللوازم الأولية للجمهور في المجتمع، ورتب الحكم أن الإعلان الموجه من تلك الشركة يعد إيجابا بالبيع ملزما لها،

وأن طلب حجز السيارة المقدم من المطعون ضده الأول إلى الشركة الموزعة يعتبر منه قبولا للإيجاب الصادر من الشركة المنتجة، يكون الحكم قد حجب نفسه عن بحث ما تمسكت به الشركة من أن ما صدر منها لا يعدو أن يكون دعوة للتعاقد،

[1] جميل الشرقاوي، مرجع سابق، ص272

وأن طلب الحجز السيارة المقدم إلى الشركة الموزعة هو الذي يعتبر إيجاًب ا ." الحكم الذي اعتبرته محكمة النقض مشوًب ا بقصور في التسبيب أدى به إلى الخطأ في تطبيق القانون مما يستوجب نقضه لهذا السبب من أسباب الطعن.

وبناء على ما تقدم فإن القضاء المصري يعتبر الإشهار التجاري دعوة للتعاقد وليس إيجاًبا من الناحية القانونية.

كما أيد الفقه العربي 3 هذا الاتجاه خاصة في الاشها ا رت التجارية الالكترونية، بحيث اعتبر أنها دعوة للتعاقد وليست إيجاًب ا، وحججهم في ذلك أن الاشها ا رت الالكترونية تمتد إلى مستهلكي أكثر من دولة، بالإضافة إلى اقت ا رنها بعبارة)***العرض ساري حتى نفاذ الكمية (***الأمر الذي يعتبر تحفظًا على الإيجاب الذي يجب أن يكون بات ًا وقاطًعا، بالإضافة إلى أن الهدف من الرسالة الاشهارية هو جذب المستهلكين وإقبالهم على التعاقد، الأمر الذي يحتمل التحقق أو عدم التحقق.

ونرى في اعتقادنا أن الإشهار التجاري إيجاًبا على أساس أن ذلك يتلاءم مع متطلبات الحماية التي يجب أن تهدف إلى تقديم حماية فعالة للمستهلك من حيث أنها ت رتب مسؤولية عقدية على عاتق المعلن في حالة الإخلال بما ورد في الإشهار، وفي نفس الوقت ضمانة تضمن للمستهلك الأساس القانوني للجوء إلى الآليات التشريعية في حمايته مدنيا من الإشهار الكاذب والمضلل، وهو ما سنتناوله ضمن المطلب الموالي من هذه الد ا رسة لصلته الوثيقة به.

المطلب الثاني : الاشهار التجاري الكاذب والمضضل واليات مواجهته

الفرع الأول: الكذب والتضليل في الاشهار التجاري

يعتبر الإعلان التجاري أهم مصدر للمعلومات، وذلك أنه يشكل شكل من أشكال الدعاية، وهو أيضا أداة لتعريف بالمنتجات والخدمات ومدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك إلا أن المعلن قد يلجأ إلى أساليب الغش والخداع والكذب لتضليل المستهلك الأمر الذي يجعل من حماية المستهلك من هذه الإعلانات تحتل أهمية قصوى.

ونظرا لما يسببه الغش بأنواعه المختلفة من أضرار كبيرة على كل من المستهلك والمنتج والاقتصاد الوطني، من خلال إضراره بالمستهلك وهدره للموارد وأثاره الضارة على صحة وحياة المستهلكين والإضرار بالنشاط الاقتصادي وإضعاف ثقة المستهلكين بالسلع والخدمات كان موضوع حماية المستهلك ومكافحة الجرائم الاقتصادية ومنها الغش والاحتكار والإعلانات المضللة من الموضوعات التي بعثتها العديد من المؤتمرات الدولية، كما هو الشأن بالنسبة للمؤتمر السادس لقانون العقوبات بروما عام 1959 في لوكسمبورغ، وكذلك المؤتمر الأول للقانون الاقتصادي في الأرجنتين الذي ناقش موضوع حماية المستهلك من مثل تلك الممارسات، وغير ذلك من المؤتمرات الدولية [1].

و سيرا على هذا المنهج منع قانون الممارسات كل إعلان تضليلي و اعتبر إخلالا بمبدأ النزاهة، وسنتعرض لتعريف الإشهار التضليلي ثم لعناصره:

البند الاول: تعريف الإشهار التضليلي.

إذا كان الإشهار وسيلة مباحة لترقية المنتوج سواء كان سلع أو خدمات، فإن هذه الإباحة لا تتجاوز حدود الأعراف النظيفة وذلك بالمساس بمصالح المستهلكين،

[1]. طحطاح علال، المرجع السابق، ص166و167.

لذالك ظهرت الحاجة إلى وضع ضوابط لدرء مظاهر التعسف في استعمال الإشهار التجاري لذا أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة له، فالتضليل هو ما يخالف الحقيقة ويمس بمبادئ شرف التعامل و النزاهة و الأمانة في إطار المنافسة بقصد تضليل العملاء أو الاستحواذ عليهم والتضليل قد ينصب على هوية وطنية أو تركيبة أو مصدر أو كميات أو صفات أو كيفية أو أسباب استعمال المنتوج أو الخدمة، كما يتحقق التضليل في الأسعار عن طريق إشهار سعر مطابق للسعر الحقيقي المعروض أمام المستهلك، كما سنتناول عدة تعريفات أهمها التعريف اللغوي الاصطلاحي والفقهي فما يلي[1]:

مما يمكن تعريفه من خلال تحليل المقصود بالتضليل، وذلك بصفة عامة من الناحية اللغوية بأنه: " الإظهار والنشر والشهر".

وفي الإصلاح تم تعريفه عدة تعريفات مختلفة منها:

فعرفته دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه: مجموعة الوسائل لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والحث بشراء ما يحتاجه إليها.

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: أداة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن من قبل الشركات التي تهدف إلى الترويج لسلع وخدمات أو أفكار معينة، وحث المستهلكين على شرائها أو الاقتناع بها.

كما يعرفه البعض: بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة مخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة [2].

---

[2].أ بن قري سفيان، مداخلة في أعمال الملتقى الوطني، المنافسة وحماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أبودار أيام 17و18 نوفمبر 2009، ص30.

[1]طحطاح علال، مرجع سابق، ص167.

كما يعرفه البعض الأخر "بأنه يحصل بأية وسيلة كانت متناولا سلعة أو خدمة، متضمنا عرضا أو بيانا أو ادعاءا كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك[1].

و يعرف الفقه الإشهار بأنه "كل بلاغ صادر عن محترف موجه إلى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء"

عرف الإشهار في القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بموجب المادة4/3 على أنه "أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان و وسائل الاتصال المستعملة"، من خلال هذا التعريف نلاحظ ما يلي:

1) اعتبار المشرع "للإعلان "كوسيلة أو أداة للإشهار وهذا يؤدي بنا إلى اعتبار أن هناك فرق بين الإشهار الإعلان وهذا بالرجوع إلى النص المحرر باللغة الفرنسية.

2) اعتبار المشرع ترويج السلع أو الخدمات هدفا من أهداف الإشهار مما يوحي بوجود فرق بين الإشهار و الترويج[2].

و بالتالي يكون فيه الإشهار التضليلي غير مشروع بنصها على دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية، الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي[3].

البند الثاني: خصائص الإشهار التضليلي.

إذن الإعلان يضم عدة خصائص وهي كالآتي:

1) **الإعلان نشاط غير شخصي:** ليس هناك ضرورة في الإعلان وجود اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، باعتبار أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير

---

[2] د- غسان رباح، قانون حماية المستهلك، الجديد، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت2006، ص112.

[1]- أ بن قري سفيان، المرجع السابق، ص26و27.

[3] ـــ طحطاح علال، المرجع السابق ،ص167.

الشخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

2) **الإعلان وسيلة اتصال مزدوجة:** فهو وسيلة إيصال المعلومات للأفراد من جهة، كما انه وسيلة إلى معرفة ردود أفعال المستهلكين من جهة ثانية.

3) **تعدد أعراض الإعلان و أهدافه:** فهو يهدف إلى توفير المعلومات للمستهلك وتأثير عليه على نحو غير مباشر وإقناعه وتحفيزه، و يهدف أيضا إلى ترويج للمؤسسة وليس للسلعة، والأصل في الإعلان أنه عمل مشروع إلا أنه يرتبط بأفعال و أوضاع ويهدف إلى غايات تجعله غير مشروع ومنافيا لمبادئ المنافسة الحرة والنزيهة، وهو بهذا يشكل دعاية كاذبة أو إشهارا مضللا. والدعاية الكاذبة هي كل دعاية تؤدي إلى إيقاع الأشخاص الذين توجه إليهم في غلط.

وقد حددت المادة 28 من قانون الممارسات التجارية الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليلي وبالتالي غير مشروع بنصها على" دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

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

2ــ يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3ــ يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات 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 الإشهار"[1].

[1] القانون رقم 02/04 المتعلق

وهناك من يحاول التمييز بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل على أساس أن الإعلان الكاذب هو الذي يتضمن بيانات الكاذبة كليا أو جزئيا، بينما الإعلان المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكن يصاغ بطريقة تؤدي إلى خداع المتلقي، كما كذلك لا فرق بينهما وذلك لأن العبرة ليست بمضمون الإعلان، وإنما بالأثر الذي يرتبه على المتلقي وهو تضليله، سواء كان الإعلان متضمن غير الحقيقة أو متضمن حقيقة و لكن بصياغة سيئة فإنه في النهاية سيؤدي إلى تضليل المتلقي وعليه يكون مضللا في كلتا الحالتين[1].

حيث نصت المادة 15 من القانون رقم 06/13 المؤرخ في 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية فقرة2 "تهدف الإشهارات القانونية الإلزامية بالنسبة للأشخاص الطبيعيين التجار إلى إعلام الغير بحالة وأهلية التاجر وبعنوان المؤسسة للاستغلال الفعلي لتجارته، وبملكية المحل التجاري، وكذا بتأجير التسيير وبيع المحل التجاري[2].

كما يسعى كل الأعوان الاقتصاديين الترويج لمنتجاتهم وفي سبيل ذلك يستعملون وسائل عدة أهمها الإعلان (الإشهار)، والذي يقصد به (كما أشرنا سابق) بأنه النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور بقصد تحقيق أهدافه تجارية، أو أنه مجموعة الوسائل المستخدمة وذلك لتعريف بمشروع صناعي أو تجاري لتسويق وترويج منتج معين، وهو كل ما ينشره التاجر وغيره من المسوقين في الصحف أو الإذاعة أو التليفزيون أو نشرات خاصة تعلق على الجدان أو توزع على ويعلن فيها ما يراد الترويج له، ولفظة الإعلان (الإشهار) لا

---

[1] طحطاح علال، المرجع السابق، ص167و168.

[1]طحطاح علال، مرجع سابق، ص169.

[2] القانون رقم06/13 المتعلق بالشروط ممارس بالأنشطة التجارية المؤرخ في 2004، الجريدة الرسمية،العدد 41، السنة 2004.

تعتبر في عمومها على الهدف المقصود المتمثل في حماية المستهلك من الطرف التي تهدف إلى المساس بحقه في اختيار السلعة أو الخدمة، لأنه قد يحتوي على ما يؤدي إلى تضليل المستهلك وخداعه والتأثير في عقيدته الشرائية.

كما أن هذا التضليل من شأنه من جهة أخرى المساس بمصالح المستهلك المشروعة، لا سيما إذا ما تعلق الأمر بتعريف المنتوج أو الخدمة أو مميزاته بما يوقعه في غش وتدليس ، وكذلك الأمر بالنسبة لارتفاع الأسعار بسبب إدعاء العون الاقتصادي ندرة المنتوج أو الخدمة.

أ ــ يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس ببائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه وفي هذا أيضا مساس بباقي البائعين من جهة لأن ذلك يشكل صورة من صور المنافسة غير المشروعة، كما يشكل تدليسا لمقتني ذلك المنتوج أو الخدمة من الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين على السواء من جهة أخرى ، وهو بذلك مساس بلا شك بالالتزام بالنزاهة.

ب ــ يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات 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 الإشهار، وهذا يشكل نوع من الكذب الغير المشروع وينم على سوء نية ، كما قد يهدف هذا الوضع إلى المساس بالمنافسة لاسيما فيما يتعلق بالأسعار كما تم بيانه في الحالة "أ".التضليلي يمس إما بقواعد المنافسة ويمس بمصالح المستهلك المشروعة.

وعلى هذا ينبغي اعتبار إشهار تضليلي كل إشهار يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلع أو خدمة ويتضمن عرضا أو بيانا أو إدعاءا كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك أو التدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة ، والتضليل في الإعلان

قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإعلان بحيث يكون من شأن هذا التضليل دفع الجمهور إلى الإقبال على منتجات أو خدمات ما كان ليقبل عليها أصلا أو كان يمكن أن يقبل عليها لكن وفقا لشروط مختلفة ، ومحل التضليل قد يتصل بالمنتج أو الخدمة ذاتها وقد يقع هذا التضليل على عناصر خارجية أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة[1].

البند الثالث: تحديد معايير التضليل.

حيث يبدي القضاء الألماني تشددا بشأن الإعلانات المضللة ، حيث أيدت المحكمة الاتحادية حكما اعتبر إعلان خاص بمصنع المعجنات الغذائية مضمونه التنويه بمادة غذائية من مكوناتها مسحوق البيض ، حيث اعتبرت المحكمة هذا الإعلان مضللا لأنه تضمن قوقأة دجاج بما يصرف الذهن أن البيض المستعمل طازج وليس مجرد مسحوق وهذا خلافا للحقيقة.

ولأجل معرفة أن الإعلان مضلل أو لا يعمد القضاء الألماني إلى إجراء استطلاع رأي بين الجمهور، فإذا تبين له أن الإعلان يخدع ولو عدد قليل منهم اعتبر الإعلام مضللا.

أما القضاء الإيطالي فإنه يتخذ موقفا متسامحا إزاء الكثير من التأكيدات غير الصحيحة في الإعلان، حيث يرى القضاء الإيطالي أن فإعلانات المبالغ فيها تسقط تلقائيا والجمهور في نهاية المطاف لا يصدق أيا منها ، وهو يرى أن الخداع يتلازم حتما مع الدعاية ونادرا ما نجد دعاية لا تشيد بالسلعة بما لا يخالف الحقيقة، فهو لا يعتبر الدعاية مضللة ولو كان مبالغا فيها طالما لا تحسم في توجه المستهلك ، الذي يعتبره القضاء الإيطالي ــ المستهلك الإيطالي. مستهلك واع ، وهو يأخذ في تقدير التضليل بمعيار المستهلك المتوسط، أما القضاء الفرنسي

[1] ــ د السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص107.

فموقفه متأرجح، حيث قد لا يعتبر بعض المبالغات ولو كانت غير أخلاقية إعلانات مضللة، من منطلق أن الإعلان ضرورة اقتصادية، وأن المبالغات من طبيعته، وهو في المقابل يتشدد بشأن البيانات غير الصحيحة أو التي تعطي إرشادات كاذبة للزبائن، أما بالنسبة للقضاء الأمريكي فيتجاوز مسائل الرأي في الدعاية، أي أن المسألة محل الإعلان يختلف تقييمها من شخص إلى آخرــ إلا أنه يعتبرها إعلانا مضللا إذا ارتبطت بسوء النية[1].

لذلك صارت الإعلانات تحيط بالمرء في حياته العادية من كل جانب وصوب وتتبعه أينما حل وذهب، من التلفيزيون بالدرجة الأولى سواء كان البث ارضيا أو فضائيا حتى أن دقيقة الإعلان فيه بحسب المناسبة تصل على بعض القنوات المشهورة إلى عشرين ألف دولار، وكذلك عبر الإذاعات ولاسيما في الفترات الصباحية و المسائية أو الجرائد والمحلات إلى جانب تغطية مساحات واسعة وكبيرة لواجهت المباني وأعمدة الإنارة وعلى جنيات وسائل النقل العام أو الخاص إل المنشورات الإعلامية المرسلة مع الصحف أو الموضوعة قي علب البريد، كذلك على أجساد الناس من خلال القمصان الرياضية الممنوحة من شركة ما مجانا، بالإضافة إلى أغلفة الكتب ومعلبات المواد الغذائية، حتى أن البعض يعتبر أن الإعلانات صارت واقعا يتعايش معه الإنسان رغم محاولة رفضه وأصبح يمثل قوة ضاغطة تتحكم بإرادته في حال قرار شراء سلعة أو طلب خدمة، وفي بعض الأحيان يجري الأمر بطرية لاشعورية لاسيما إذا كان صاحب الحاجة مستعجلا للحصول عليها، حيث أن المشروعات الصناعية والموردين والتجار يلجأون إلى الدعاية المضللة والكاذبة في بعض الأحيان كثيرة بما ينطوي عليه من مغالطات

---

[1]- طحطاح علال، المرجع السابق، ص171و172.

مقصودة ثم على البسطاء من ذوي العلاقة وهؤلاء المضللون لا يعنهم سوى أقصى حد من الأرباح على حساب من يخدعوا بهذه الدعاية[1].

وعلى هذا ينبغي اعتبار إشهار تضليلي كل إشهار يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلع أو خدمات، ويتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلك أو التدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، والتضليل في الإعلان قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإعلان، بحيث يكون من شأن التضليل دفع الجمهور الإقبال منتجات ما كان ليقبل عليه أصلا أو كان يمكن أن يقبل عليها لكن وفقا لشرط مختلفة، ومحل التضليل قد يتصل بالمنتج أو الخدمة ذاتها وقد يقع هذا التضليل على عناصر خارجية أو مستقبلة عن المنتج أو الخدمة[2].

الفرع الثاني: مجالات التضليل عن طريق الإشهار.

فموضوع الكذب أو التضليل قد ينطبق على عدة مجالات تتصل بالمنتج ذاته أو الخدمة ذاتها إذا انصب على وجود المنتج أو الخدمة أو طبيعته أي حقيقته أو ذاتيته أو نوعه أو خصائصه الجوهرية، ويكون التضليل متعلقا بعناصر خارجة أو مستقبلة عن المنتج أو السلعة أو الخدمة، إذا انصب على الدافع إلى البيع أو شروط هذا البيع أو الثمن وأوضاع الوفاء به، ومدى التزامات المعلن وشخص التاجر وصفاته الحقيقية[3]. ولابد من التعرض أيضا إلى الإشهار المقارن باعتباره يؤدي إلى التشهير واللبس وكذلك تميز بينه وبين الإعلان المضلل، وهذا فيما يلي تفصيل مجالات التضليل عن طريق الإشهار:

---

[1] غسان رباح، المرجع السابق، ص30و31.د

[1] د السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص107.

[3] د غسان رباح، المرجع السابق،ص114.

الفرع الأول: التضليل المتصل بذات المنتجات أو الخدمات.

ويقصد بذاتية المنتوج مجموع الصفات الأساسية للمنتوج التي تلازمه والتي لولاها لما أقدم البعض على التعاقد ، وفقدان هذه الذاتية يغير من طبيعة المنتوج، ويجب أن يقع التضليل في إحدى هذه الصفات الجوهرية بما يشوه طبيعة المنتوج ، ويكون التضليل في الإعلان متصلا بذات المنتوج أو الخدمة إذا وقع على المنتوج أو الخدمة منظورا إليه في ذاته ، وهو ما يتحقق إذا كان محل هذا التضليل هو وجود المنتج أو الخدمة من حيث الأصل أو حقيقته أو مكوناته أو نوعه أو خصائصه الجوهرية أو الجدوى، أي النتائج المتوقعة منه أو العدد أو الكمية أو المقاس أو الوزن أو الكيل أو طريقة الصنع أو تاريخ هذا الصنع أو المصدر[1].

ويشمل التضليل المتعلق بذات المنتوج والخدمة ما يلي:

أ ـــــــ وجود المنتوجات والخدمات:

فقد يكون الإعلان على منتوجات أو خدمات غير موجودة، وقد قضى القضاء الفرنسي باعتبار إعلان مضل إعلان التاجر عن وجود رصيد كبير لديه من منتوج معين الأمر الذي يدفع بعض التجار الذين كانوا معتادين على إستراد ذلك المنتوج إلى عدم إستراد و التعاقد معه ، وتبين أنه لا يملك سوى رصيد محدود من المنتوج[2] ، وكذا قيام وكالة سفر عن إعلان تنظيم رحلة سفر إلى جزيرة صقلية وتضمين الرحلة زيارة المدينة وقلعة مشهورة وهذا لم يتم[3]، كذلك إعلان عون اقتصادي عن وجود غسالات من علامات تجارية متعددة ومشهورة وفي الحقيقة يوجد نوع واحد ليس معروف في السوق، أو إعلان تاجر عن بيع خمسين وحدة من منتوج بسعر التكلفة في حين لا يجد الجمهور إلا تسعة فقط أو إعلان شركات

---

[1]. عن د غسان رباح،المرجع نفسه،ص115.

[2]. د السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص110.

[3]. د غسان رباح ، مرجع سابق، ص116.

الانترنت عن وجود خدمات أو أسعار وفي الحقيقة عدم توفر تلك الخدمات أو تلك الأسعار، وقد يضللون الزبائن بشأن الكمية بالقول أن الكمية محدودة والأمر ليس كذلك[1].

ويدخل ضمن هذا النوع التضليل المتعلق ب:

- **ذاتية المنتوجات أي طبيعتها أو حقيقتها:** ويقصد بطبيعة أو ذاتية أو حقيقة الشيء مجموع العناصر المميزة له وتكون دافعا للإقبال عليه ، وهي تشكل الطبيعة المادية للشيء ، ويكون هناك كذب وتضليل في هذا الشأن إذا كان هناك تغيير جسيم في خصائص الشيء[2]، وقد اعتبر القضاء المقارن إعلان تضليلي الإعلان على أن مدفأة تتكون بعض أجزائها من البرونز مع أن الأمر يتعلق بمعدن يقل كثيرا عن البرونز أو الإعلان عن بيع مخطوطات نادرة أصلية لم يسبق نشرها على خلاف الواقع، كذلك الإعلان عن مربى مستخلصة من ثمار فاكهة تركت تنضج في الشمس مع أن الأمر يتعلق بمربى صناعي مضاف إلى عصير فاكهة مستورد[3].

و بخصوص الخدمات فقد أعتبر إعلانا مضللا إعلان أحد شركات السياحة عن تنظيم رحلات تتوافر فيها إقامة مريحة في فنادق ثلاثة نجوم على بعد 50 مترا فقط من البحر والواقع أن المسافة هي كيلومتر ولم تكن كل حجراته من الفئة المعلن عنها.

---

[1]. د السيد محمد السيد عمران، المرجع نفسه، ص111.

[1]ـــــالسيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 112.

[3]ـــــــــ عن د غسان رباح المرجع السابق، ص118.

- **مكونات المنتوج:** يكون هناك تضليل في الإعلان بشأن مكونات المنتوج إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل وتكوينه الوارد في الإعلان[1].

ومن تطبيقات القضاء المقارن في هذا الشأن ما قضى به مجلس قضاء باريس، الذي اعتبر إعلانا مضللا الإعلان عن منتجات من الأثاث على اعتبارها مصنوعة بالكامل من خشب الجوز في حين أنها في الحقيقة مصنوعة من خشب أقل جودة ، غاية ما في الأمر أنه مغطى برقائق خارجية من خشب الجوز، وكذا اعتبار القضاء الفرنسي من قبيل الإعلانات المضللة إعلان مصنع للمربى على وجود مربى طبيعية خالية من الصوديوم يوصي بها الأطباء للراغبين في إتباع نظام غذائي خاص في حين هناك في الحقيقة نسبة من الصوديوم، كذلك الإدعاء مثلا أن ساعة من ذهب وهي في الحقيقة فقط طليت بالذهب، وقد تكون الإعلانات عن مستحضرات تجميل مستورد من جزر تاهيتي يضع، كما كان يصنعه القدماء عن طريق نقع الزهور الطبيعية في زيت الكاكاو مع انه مكون من عطور صناعية[2].

- **النوع(الصنف):** النوع أو الصنف هو مجموع الخصائص التي تميز منتوجا معينا من المنتجات من نفس الجنس وتسمح بتمييزها عن غيرها، قد تظهر خطورة الإعلان الكاذب أو المضلل بشأن النوع أو الصنف في هذه الأحوال التي يعطي فيها المستهلك اهتماما خاصا بالنوع أو الصنف فالمنتجات قد تتماثل من حيث المظهر ولكنها تختلف فيما بينها حسب النوع مما يترتب عليه تغير قيمتها في نظر المتعاقد[3]، والخيول أنواع متعددة والزيوت أنواع متعددة و غير ذلك[1].

---

[1] ــ د السيد محمد السيد عمران، المرجع نفسه، ص115 و116.

[2] .د غسان رباح، المرجع السابق ،ص120،121.

[3] . د السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص120.

- **الخصائص الجوهرية:** هناك نظريتين لتحديد المقصود بالخصائص الجوهرية[2]:

ـ **النظرية الموضوعية:** وتحدد وفقا لها الصفات الجوهرية بطريقة مجردة طبقا لشروط التي يلزم توافرها في الشيء عادة اعتمادا على خواصه المادية أو الكيميائية.

ـ **النظرية الشخصية:**لا تعتمد هذه النظرية على الخواص المادية أو الكيميائية فحسب، بل أيضا على الخصائص التي يضعها المتعاقدان في الاعتبار، ولا يلزم في هذه الخصائص أن تكون هي السبب الأساسي أو الوحيد للتعاقد بل يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه، لذلك فالخصائص الجوهرية مسألة تقديرية تختلف باختلاف الأشخاص والعقود والأسباب الدافعة إلى التعاقد، وتتعدى الخصائص الجوهرية الخصائص التي تلحق طبيعيا بالشيء لتضم أيضا الخصائص العرضية ما دام ظهر للقاضي من ظروف الدعوى أن المقتني قد وضع في اعتباره توافر هذه الخصائص.

وقد اعتبر القضاء المقارن من قبيل الإعلان المضلل المتعلق بالخصائص الجوهرية الإعلان الذي تضمن أن الدواجن محل البيع يتم تغذيتها بالحبوب والغلال فقط، في حين أن الحقيقة هي تغذيتها الأساسية تتم بمواد اصطناعية[3].

- **النتائج الممكن تحقيقها:** أي الفائدة المرجوة أو الفاعلية أو الأثر الممكن للمنتوج أو الخدمة محل الإعلان ، وقد اعتبر القضاء المقارن إعلانا مضللا ذلك

---

[1]ـ د غسان رباح، المرجع نفسه، ص 122.

[2]ـ أنظر د السيد محمد السيد عمران، المرجع نفسه، ص119.

[3]ـ عن السيد محمد السيد عمران ،المرجع نفسه،ص120.

المتضمن الإعلان عن مركب فعال بنسبة 100% في علاج حالات الصلع في حين أن النتائج كانت بخلاف ذلك[1].

ويجب الإشارة بهذا الشأن أن القضاء الفرنسي لا يعتبر الإعلان مضللا إذا كان الكذب مبالغ فيه بشكل لا يصدقه أحد ، حيث قضت محكمة باريس وأيدتها محكمة الاستئناف، بأن الإعلان الخاص ببعض الحقائب ، والذي اظهر أن مبارات في كرة القدم استبدلت فيها الكرة بالحقائب ، دون أن يصيب الحقائب أي ضرر ، وبعدها استبدل اللاعبون بآلات الحفر الكبرى التي كانت تمر بالحقائب دون أن تلحق بها أي أثر ، حيث اعتبرت هذه المبالغة الكبيرة لا تشكل إعلانا مضللا لأنها بذلك الشكل لا يمكن أن تخدع أحدا[2].

- **طريقة الصنع:** حيث زاد اهتمام المستهلكين مؤخرا بطريقة صنع المنتجات لأن بعض المنتوجات قد تصنع بطرق مختلفة ، فمثلا الزيوت قد تعصر بطريقة يدوية وقد تعصر بطريقة ميكانيكية وقد يفضل المقتني طريقة عن الأخرى ، لذلك يعتبر كل إعلان يتضمن الصنع بطريقة معينة على خلاف الحقيقة إعلانا مضللا.

وقد اعتبر القضاء المقارن من قبيل الإعلان المضلل ذلك المتضمن أن الخبز معد في فرن وقوده الخشب، في حين أنه في الحقيقة يشتغل بالكهرباء.

- **تاريخ الصنع:** هذا الأمر يتصور في المنتجات دون الخدمات، ذلك أنه يتعلق بتاريخ الصلاحية فيتم في الإعلان تقديم أو تأخير تاريخ الصلاحية ويعد هذا من قبيل الإعلان المضلل[3].

---

[1] ــ عن د غسان رباح ، مرجع سابق ،ص 123.

[2] ــ عن طحطاح علال، المرجع السابق، ص176.

[3] . د غسان رباح،المرجع السابق، ص124.

- **المصدر أو الأصل:** ويتعلق هذا بمكان الإنتاج أو الاستخراج أو بالنسب إذا تعلق الأمر بالحيوانات، وقد اعتبر القضاء المقارن الإعلان المتضمن أن البن برازيلي من نوع معين على غير الحقيقة إعلانا مضللا[1].

كما يعتبر من ضمن الإعلانات المضللة وصف ساعة مثلا ذات صنع محلي على أنها ساعة سويسرية ، أو وصف قطاع غيار مقلدة أنها أصلية ، أو القول بأن خدمة ما تقدم بطريقة ما وهي على خلاف ذلك ، كالقول أن قلي الدجاج على الطريقة الأمريكية أو الإيطالية والحقيقة غير ذلك.

الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات المنتجات أو الخدمات.

فالتضليل في هذه الحالة لا يرتبط بذات المنتوج أو الخدمة محل الإعلان وإنما بأمور خارجة عنها، كالدافع إلى البيع أو شروط هذا البيع وقدر التزامات المعلن والثمن وأحكام الوفاء به أو بشخص المعلن ومؤهلاته.

- **الدافع إلى البيع:** قد يتضمن الإعلان ذكر أسباب البيع، وتتعلق هذه الأسباب بأوضاع قانونية أو اجتماعية خاصة قد تولد لدى الجمهور اعتقاد وجود شروط استثنائية للبيع لمصلحة المشتري، كذكر الإفلاس أو الحريق أو حجز البضاعة أو وقف النشاط وغلق المحل التجاري وتصفية الشركة وغير ذلك، مع أن تلك الأوضاع غير صحيحة، وإنما الهدف منها التأثير على الجمهور، وهذا ما يجعل الإعلان الصادر في مثل هذه الحالة إعلانا مضلا.

لذلك قرر القضاء المقارن ــ في فرنساــ بأن الإدعاء أن سبب البيع هو غلق المحل التجاري وتصفية كل مخزونه من الملابس ولو كان على حساب الأسعار التي تكون منخفضة وذلك لوجود حالة استعجال يعتبر إعلانا مضللا[2] كما اعتبر من قبيل الإعلان المضلل الإعلان المتضمن أن البيع يكون بخسارة مابين 50

[1].عن د السيد محمد السيد عمران, المرجع السابق، ص133.

[2].عن د غسان رباح ، المرجع السابق، ص 128.

و70% بسبب أن البضاعة دمرها الحريق وهذا على خلاف الحقيقة، كذلك يعتبر من الإعلانات المضللة قيام البائعين في مرحلة سابقة برفع الأسعار بنسب كبيرة ، ثم بعدها الإعلان عن القيام بتنزيلات مغرية لجلب المستهلكين[1].

- **شروط البيع:** وتتعلق شروط البيع بالثمن والتسليم والضمان وغير ذلك من شروط البيع، فإدراج المعلن شروط بيع لا توجد عند عملية البيع يجعل الإعلان مضللا ، لذلك اعتبر القضاء الفرنسي أن الإعلان عن بيع سيارة والتأكيد أن التسليم يتم حالا لكن بعد التعاقد يتبين أن التسليم لا يتم حالا إعلانا مضللا[2].
- **مقدار التزامات المعلن :** قد يتضمن الإعلان ذكر قدر من التزام المعلن لا يستطيع المعلن تنفيذه في الواقع وذلك كأن ينصب التضليل على التسليم الفوري أو الضمان ذلك بإعلان صاحب معرض للسيارات أن التسليم فوري، وعند التعاقد يتبين أنه لا يتم في الحال ، وقد يعلن صاحب قاعة حفلات عن إمكانية تنظيم حفل زفاف فيه 1000 شخص ويظهر بعدها أن إستعاب القاعة أقل من ذلك بكثير.
- **البيانات المتعلقة بالمعلن:** وذلك بأن يلجأ المعلن إلى انتحال صفة معينة لدفع المتلقي للرسالة الإشهارية لثقة فيه أو يزعم حصوله على شهادات تأهيل أو خبرة خاصة[3].
- **الثمن:** كأن يتضمن الإعلان تحديد ثمن معين، وعند التعاقد يطلب ثمن أكثر ما يجعل الإعلان تضليلي.
- **الإدعاء بصفة معينة أو مزية:** حيث يعتبر إشهار مضللا دلس فيه على جمهور المستهلكين الإشهار الذي ينسب فيه العون الاقتصادي صاحب الإشهار لنفسه زورا أنه يحمل جوائز أو شهادات أو ميداليات رسمية أو خاصة أو الزعم

---

[1] .د السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص137.

[2] ــ عن د غسان رباح ،مرجع سابق ، ص 130.

[3] –أ بن قري سفيان، المرجع السابق،ص31.

بوجود أسس علمية في حين أنها في الواقع غير متوفرة أو غير جدية ، كما يتضمن استعمال شعار أو علامة تجارية دون وجه حق كاستعمال علامة مقلدة أو شبيهة فيعتبر إعلان مضللا إذ ادعى صاحب الإعلان أنه يمتلك درجات علمية أو صفة معينة كأستاذ حاصل على شهادات جامعية أو مخترع.

كما أن الإشهار المضلل يشكل في حد ذاته خداعا، ذلك أن الخداع هو القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة و الواقع.

وقد يكون الإعلان مضللا بغض النظر عن حقيقة المنتج محل الإعلان وذلك بسب كيفية إجراء الإعلان أو الأشخاص المتدخلين فيه، حيث قد يستعمل أحد الأشخاص الغير معروفين على أساس أنه خبير في مسألة معينة فإذا ظهر أنه ليس خبيرا عد الإعلان مضللا، ذلك أن الخبراء ليسوا على درجة كبيرة من الشهرةوعلى خلاف ذلك لو ظهر أحد المشاهير على أنه خبير وهو ليس كذلك فإن الإعلان لا يعد مضللا، ذلك أن الجمهور يدرك حقيقته، والهدف من ذلك هو فقط لفت انتباه المستهلكين فقط[1].

[1]ــ انظر طحطاح علال، المرجع السابق، ص 177و178.

المبحث الثاني : الالتزام بالاعلام قبل التعاقد في القواعد العامة

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالاعلام قبل التعاقد

– تتوقف حماية المستهلك على مدى احترام المحترف للالتزامات الملقاة عليه، حيث يكون هذا الأخير ملزما باحترام كافة تقاليد المهنة التي يزاولها، فالاهتمام بحماية المستهلك قد يأخذ عدة أشكال الأمر الذي لا يمكن حصره في موضوعنا هذا.

الفرع الاول: مفهوم الالتزام بالاعلام قبل التعاقد :

الإعلام هو تحصيل حقيقي لشيء ومعرفته والتيقن منه. أما في الاصطلاح الصحفي يقصد به عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة ويشترط في الإعلام المصداقية والوضوح.

– فالإعلام يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإعلان الذي يعتمد على المبالغة والتهويل، فالإعلام لا يكون إلا محايدا، لأنه يهدف إلى ترويج سلع أو خدمات معينة، حتى يتسنى لنا معرفة حقيقة الإعلام فلابد من التعرض لمضمون الإعلام وطبيعته قصد إزالة ربما أي لبس بين هذا الالتزام والمصطلحات الأخرى المشابهة له.

البند الأول : مضمون الالتزام بالإعلام :

الإلتزام بإعلام المستهلك هو إلتزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنتوج أو الخدمة عن إدارة حرة وسليمة ، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتوج ومكوناته إلا بناءا على البيانات التي تعطى له . وهو إلتزام يحد مصدره في القانون مثله مثل الالتزامات الأخرى.

- الإعلام هو عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا حول واقعة أو قضية

- وعليه مضمون الإلتزام بالإعلام تنوير المستهلك حول المنتوج وذلك بتقديم مواصفاته من وزن ومكونات وتاريخ الصلاحية وكيفية الحفاظ عليه والسعر إلى غير ذلك. من المعلومات المرتبطة بالبيع وجزاء تخلف ذلك هو دليل على ممارسة أنشطة مخالفة لقواعد شفافية الممارسات التجارية. نجد مصدره في كل من القوانين المدنية وتلك المكرسة لحماية المستهلك وممارسة الأنشطة التجارية.

- يفهم من خلال التعرض لمضمون الالتزام بالإعلام أنه قد يكون هذا الالتزام سابق عن إبرام العقد وهو ما يطلق عليه "الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام" كما يمكن أن يكون هذا الالتزام أثناء إبرام العقد.

- نص المشرع الجزائري بضرورة التزام المحترف بإعلام المستهلك بالمبيع طبقا للنص المادة 352 فقرة رقم 01 من التقنين المدني الجزائري[1] ضمن أحكام عقد البيع حيث تنص على أنه "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه " فعلى البائع أن يصرح بحقيقة المبيع ويصفه وصفا نافيا للجهالة .

- ونجده كذلك في المادة 86 من القانون المدني[2]. التي اعتبرت السكوت العمدي تدليسا.

- هذا بالنسبة للقانون المدني أما بالنسبة لقانون حماية المستهلك وقمع الغش فتنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه : "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك

[1] – 2– زوبير أرزقي : حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية سنة ،2011 ، ص 117

بواسطة الوسم أووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة[1] ، إذ شدد المشرع على المحترف بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتوج سواء تعلقi بكيفية الإستخدامات أو مواصفاتها القانونية أو طبيعتها أو منشأها أو مميزاتها.

- من النصوص القانونية التي تجرّم المحترف بذلك نذكر منها:

– المرسوم التنفيذي رقم 90– 366 [2] المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها.

– المرسوم التنفيذي رقم 90–367[3] المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية الغذائية وعرضها

البند الثاني: طبيعة ونطاق الالتزام بالإعلام:

- يعتبر العديد من الفقهاء أن الالتزام بالإعلام وفقا لقانون الاستهلاك هو الإلتزام بتحقيق نتيجة ، فعندما يثبت المنتج أنه بذل العناية اللازمة في إيصال البيانات والمعلومات للمستهلك غير كافي لأن الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في نصوص تشريعية وتنظيمية ويجب أن يتم تنفيذه طبقا لما جاء في القانون فإذا لم يعلم المستهلك عنها يستنتج القاضي خلاله بالتزام الإعلام ويترتب حق المستهلك في التعويض .

- إذا كان من الفقهاء من يعتبر هذا الالتزام هو التزام لتحقيق نتيجة فإننا نتعرض على الاعتقاد الذي أخذ بصفة مطلقة وهذا من خلال أمرين هما:

– الأمر الأول : إذا كان المحترف التزامه هو تحقيق نتيجة فإنه يسعى جاهدا لتحقيق هذه النتيجة والتي هي عدم الإضرار بالمستهلك ، ولكن الواقع يثبت إهمال

---

[1] – ج. ر عدد 15 ، 08 مارس 2009 ص 15.

2–3– زوبير أرزقي ، مرجع سابق ص 120

العديد من المحترفين لهذا الإلتزام والأكثر من ذلك هو علمهم بوجود القاعدة التي تعاقب من تسبب في الإخلال بذلك.

- الأمر الثاني: قد يكون أيضا إلتزام المنتج هو بذل عناية والتي تتمثل في تمكين المستهلك من اقتناء المنتجات وخدمات دون الإضرار به وذلك بمنحه منتوجات تتماشى مع المقاييس وتتجاوب مع الرغبات المشروعة عند استعمالها ، هذا ويمكن أن نقول بأن طبيعة الإلتزام بالإعلام تختلف باختلاف الهدف الذي تسعى إليه القواعد القانونية التي وضعت من أجل ذلك.

- هذا يعني أن الإلتزام بالإعلام في القانون المدني يختلف عن الإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش ونذكر من هذه الاختلافات:

أ. الإخلال بالإلتزام بالإعلام في المادة 86 من ق المدني الجزائري يؤدي لقابلية العقد للإبطال نظرا للتدليس الذي

تعرض له المستهلك وهذا ليس لصالحه.

ب.تضرر المستهلك نتيجة اقتناء منتجات لا تحمل تاريخ الصلاحية مثلا، ففي إطار التقنين المدني حتى يبطل العقد لابد من رفع دعوى قضائية يكون موضوعها طلب إبطال العقد والتعويض عليه وعلى المستهلك أن يثبت توافر الشروط المنصوص عليها في المادة 86 من ق .م .ج وليس فقط عدم توافر البيانات على المنتوج وإنما أيضا توفر نية التضليل والسكوت وأن هذا السكوت هو الدافع لإبرام العقد وكل ذلك يستحيل على المستهلك القيام به . في الحين نجد أن قانون حماية المستهلك لا يشترط إثبات سوء نية المنتج ولا إثبات الإخلال. بالتزام الإعلام وإنما يكفي عدم وجود بيانات إلزامية على المنتوج ليستخلص منها القاضي مباشرة أن هناك إخلال بالتزام يفرضه القانون على المحترف "[1]

[1] زوبير أرزقي : حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون جامعة مولود معمري ،سنة 2011 ، ص –122

ج. الالتزام بالإعلام في نصوص التقنين المدني ينفذ أثناء إبرام العقد، أما في إطار نصوص حماية المستهلك فهذا الالتزام يكون موجودا قبل إبرام العقد فهو قائم في جميع الحالات مهما كانت العلاقة بين المحترف والمستهلك.

- أما بالنسبة لنطاق الالتزام بالإعلام فهو يشمل كل من السلع والخدمات سواء كانت محل بيع أو محل تنازل مجاني للمستهلك ، بحيث يتسع نطاق الإلتزام بالإعلام بحسب نوع السلعة المقدمة للمستهلك وحسب طبيعة الخدمة، حيث لا يمكن حصر مجال معين لهذا الالتزام ولا يمكن وضع قالب معين يقدم لكل المستهلكين المهم أن يكون بلغة يفهمها المستهلك وبصورة تجعل هذا الأخير قادرا على التحكم في السلعة أو الخدمة الموجهة له. بما يعود عليه بالفائدة.

المثال الأول: الطبيب الذي يفضي بالمعلومات للمريض خلال المناقشات التي تتم بينهما في عبارته حول طبيعة المرض وكيفية تشخيصه تجعله في موقف أفضل من أن يقدم وثيقة مكتوبة تحدد فيه مختلف المخاطر التي يمكن أن تقرب أثناء القيام بتشخيص المرض أو القيام بعملية جراحية.

المثال الثاني : قد يكون المنتوج خاليا من أي عيب ولكن استعماله ينطوي عليه عدة مخاطر ، فيقع على المحترف التزام بإعلام المسسهلك أو كل مستهلك آخر حول طريقة استعماله والاحتياطات اللازمة لتفادي إخطاره .

المثال الثالث : يعتبر القائم على قاعات الألعاب أو تلك التي يطلق عليها اللعب بالحظ (Jeu de Hasard) محترف كباقي المحترفين ، يعود عليه التزام إعلام الزبون الذي هو مستهلك حول اللعبة وكذا قواعدها وحتى الحد الأدنى أو الحد الأقصى الذي يمكن أن يصل إليه المستهلك من اللعبة ، فالالتزام بالإعلام يطبق

في هذه القاعات التي وضعت فيها الآلات والأجهزة التي يجب أن تكون مرفوقة على متنها كل الإرشادات والتعليمات اللازمة لضمان سيرها العادي.

الفرع الثاني : الاساس القانوني

الفرع الثالث : الإعلام عن طريق الوسم :

يعد الوسم طريقة قانونية لتحقيق الإلتزام بالإعلام وفي نفس الوقت يلعب دورا إشهاريا للمنتوج إذ بالرجوع إلى قانون الإشهار لسنة 1999 نجد أن المشرع الجزائري قد حدد إطار قانوني للرسالة الإشهارية قبل بثها أو نشرها وهذا من خلال فرض جملة من الشروط الواجب احترامها والمتمثلة أساسيا في ضرورة إعلام المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء عن وعي وإرادة سليمة بعيدة عن كل دعاية أو ضغط .

- إن الموضوعية التي يتميز بها الوسم عن الإشهار جعلت أغلب القوانين تعتمد عليه كوسيلة إلزامية لإعلام المستهلك .
- يعتبر الوسم بمثابة بطاقة تعريفية إشهارية معا حول منتوج معين ، ناهيك على أنه إلتزام يفرضه القانون على كل محترف يزاول عملية وضع المنتوج للاستهلاك .
- تنص المادة 03 فقرة 04 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن "الوسم 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 وسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها ، بغض النظر عن طريقة وضعها"[1]

1-2- زوبير أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون جامعة مولود معمري سنة 2011 ص 126،127

• أما المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش فقد نصت المادة 05 فقرة 02 منه على أن الوسم "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طرق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما."[2]

- وعليه فالوسم هو تلك البيانات الموضوعة على الغلافات أو العبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك وتكون بطريقة لا توحي بأي إشكال أو اضطرابات في ذهن المستهلك .

- يلاحظ أن المشرع الجزائري من خلال المادتين السالف ذكرهما أنه أدرج ضمن تعريف الوسم العلامة التجارية بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها، لكنها تلعب دورا هاما وفعالا في إعلام المستهلك عن المنتوج وهي غالبا ما تؤدي إلى تمييز المنتوجات الصناعية أو الزراعية مع غيرها خاصة تلك المستوردة ، وهكذا قد أدرجها المشرع إلى جانب البيانات والكتابات التي يُمكن أن يشمل عليها الوسم.

• للوسم دور فعال في إعلام المستهلك عن المنتوج وذلك بمثابة دعاية تساعده على التفرقة بين هذه السلع المطروحة في السوق، التي تعددت وتنوعت في وقتنا الحاضر وكذا تشابهها إلى حد كبير في مكوناتها ومواصفاتها وأشكالها الخارجية بجعل المستهلك في مركز يصعب عليه التمييز بين سلعة وأخرى.

• يساهم الوسم في إطار إعلام المستهلك في إظهار العلامة التجارية والتعريف بها حيث يعمل على إيصال صورة حقيقة للسلعة إلى ذهن المستهلك حتى يتسنى له معرفة السلعة المراد اقتنائها.

- تعرف المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات على أنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع، أو توظيبها والألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غير"[1].

الفرع الرابع: الإعلام بالأسعار:

- يلزم البائع عملا بالأمر 95-06 المؤرخ في 1995/01/25 والمتعلق بالمنافسة بإعلام المستهلك عن سعر المنتجات والخدمات ، وهذا الالتزام يهدف إلى وضع المستهلك في مأمن يجنبه كل مفاجأة فيما يخص المبلغ المدفوع لاقتناء المنتوج أو الخدمة المقترحة ّ، ويجب أن يمكن المستهلك من القيمة المضافة وأن الإعلام بالأسعار يتم من خلال وضع البيانات والعلامات أو كل طريقة ملائمة أخرى بشأن تعريف المستهلك بالسعر وأن هذه الأسعار يجب أن تكون سهلة القراءة والطريقة المستعملة لا تؤدي إلى لبس في ذهن المستهلك ... إلخ.
- وأن هذا المبدأ يلزم كل تاجر أو يشهر أسعار المنتجات المقدمة للزبائن، ويحدد القانون 89-02الملغى المتضمن القواعد العامة ، لحماية المستهلك والمفاهيم الأساسية والأطراف المعينة لحماية المستهلك ويضع قاعدة عامة على عاتق المنتج الذي يخضع للإلتزام العام بالضمان وأمن المستهلك فضلا على أنه يؤكد حق الضمان القانوني للمقتني وحق الإعلام بالأسعار والمنتوج الذي يكون مطابقا للتقييس والمواصفات [2]

1- زوبير أرزقي : مرجع سابق ص 131

2- موسى زهية : قانون الاستهلاك كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة منتوري قسنطينة . الإرسال الثاني 2006/2005 ص12

3- أ .د موسى زهية نفس المرجع، ص 09

المطلب الثاني: تقرير التزام عام بالضمان

إن مبدأ وضع الإلتزام عام بضمان المنصوص عليه في المادة 02 من ق 89-02 يتمثل في حد ذاته مبدءا قانونيا جديدا يجب تمييزه عن الالتزام التعاقدي الخاص بالقانون المدني لأن أهدافه تختلف ، فالالتزام الوارد في قانون 1989 يهدف إلى ضمان الوقاية من المخاطر أما الإلتزام التعاقدي الوارد في القانون المدني فهو يخص فقط التعويض الناجم عن المنتوج . إن الالتزام الأول يمثل ركيزة لإعداد وضبط ميكانيزمات وآليات جهاز الحماية الذي يعود تنفيذها إلى الإدارة والقاضي الجزائي ، أما الالتزام الثاني فينحصر على الصعيد المدني ويمثل الأساس القانوني لمسؤولية المهنيين

- والملاحظ أن تبنى هذه القاعدة الجديدة في قانون الاستهلاك يدل على الاتجاه المنصرف لحق إرجاع مسألة الوقاية والتعويض إلى أساس مشترك في هذه القاعدة الحية في القانون 1989 بحيث أن هذه المسؤولية الناجمة عن العلاقة السببية في فساد المنتوج والضرر يمكن المستهلك بأن لا يحتج بالعلاقة التعاقدية وأن المشرع لم يتبنى مصطلح المنتوج الخطير بل قصد بين مصطلح الوقاية التي ينتظرها كل مستهلك وأن هذا الاختيار يسمح من جهة ثانية بمراقبة عملية صنع المنتوجات وتسويقها مع إلزام الحرفيين والمهنيين بالسهر على توفر الأمن في كل المراحل التي يمر بها المنتوج الواردة في قانون 89-02.

الفرع الأول: مفهوم الضمان:

هو التزام يتعهد فيه المحترف بسلامة المنتوج والذي يقدمه من غير عيب فيه يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له أو من اي خطر ينطوي عليه ويسري مفعول هذا الضمان لدى تسليم المنتوج.[1]

[1] – أ.د موسى زهية –إرسال 2 ، نفس المرجع ص 09

– والضمان هو حق من حقوق المستهلك يتم دون مصاريف إضافية وكل شرط مخالف لذلك يكون باطلا بطلانا مطلقا.

الفرع الثاني: الالتزام بالضمان والخدمة ما بعد البيع:

يلتزم المنتج المقتني أو المستهلك أو المشتري لأي منتوج سواء كان أجهزة، أدوات، آلات أو أي تجهيزات أخرى بضمان ، تدوم صلاحيته حسب طبيعة المنتوج ويقضي القانون بذلك :

- ويتم تحديد وكيفية تطبيق شرط الضمان ومدته عن طريق التنظيم [1]
- ويعتبر لاغيا كل شرط يقضي بعدم الضمان
- يمكن للمستهلك أن يطالب بتجريب (ESSAI) المنتوجات والخدمات المذكورة في المادة 09 من القانون 89–02 دون أن يعفي ذلك المحترف من إلزامية الضمان[2].
- يستفيد كل مقتني لأي منتوج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو غيارا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون [3] ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات ويستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية ، ويعتبر باطلا كل شرط مخالفا لأحكام هذه المادة .
- كما يمكن أن نوضح بأن المحترف لو يقدم ضمان آخر بمقابل أو مجانا لا يلغي الاستفادة من الضمان القانوني المنصوص عليه في المادة 13 أعلاه، ويجب أن تبين بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات في وثيقة ترفق مع المنتوج المقدم للمستهلك.

---

[1] موسى زهية : قانون الاستهلاك كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة منتوري قسنطينة . الإرسال الثاني 2006/2005 ص10

4– المادة 13 من قانون 09–03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

[5]– المادة 14من قانون 09–03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نفس المرجع ص 15

- كما يمكن تجريب المنتوج المقتني من طرف المستهلك وفقا للمادة 15 من ق 09-03.
- أما في إطار خدمة ما بعد البيع وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتوج المعروض في السوق[1].

أ- الإصلاح (التصليح) الاستبدال:

يجب على المحترف في جميع الحالات أن يصلح الضرر الذي يصيب الأشخاص أو الأملاك بسبب العيب الموجود في المنتوج أنظر المادة 06 من المرسوم التنفيذي 90-266

* يجب على المحترف أن يقوم باستبدال المنتوج إذا بلغ عيبه درجة خطيرة تجعله غير قابل للاستعمال جزئيا أو كليا على الرغم من إصلاحه انظر المادة 07 من نفس المرسوم

* يصلّح المنتوج أو يستبدل مجانا وفي أجل يطابق الأعراف المعمول بها.

* ويتحمل المحترف جميع المصاريف خاصة منها مصاريف اليد العاملة والتزويد بالمواد أنظر المادة 08 من نفس المرسوم المذكور أعلاه.

و بالنظر إلى المادة 08 من قانون حماية المستهلك الملغى 89-02 والمادتين 05 و06 من المرسوم التنفيذي 09-266 نرى أنه ينفذ إلزامية الضمان بأحد الوجوه الثلاثة الآتية: إصلاح المنتوج – استبداله رد ثمنه[2] .

أما بالنسبة للقانون 09-03 الجديد المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الساري المفعول وبالنظر إلى نص المادة 13 منه فإنه يتكلم عن التصليح بدلا من الاصلاح في القانون الأول الملغى ، وكذا إرجاع الثمن أو تعديل الخدمة على نفقة

[1]- المادة 16 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

[2] - أ د/ موسى زهية : الإرسالII ، ص 10

المتدخل وهذا في فترة الضمان المحددة وفي حالة ظهور عيب بالمنتوج حسب نص المادة 13 المذكورة أعلاه كما أنها تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم .

* أما حسب نص المادة 16 ممن القانون المذكور أعلاه فإن المشرع ركز فقط على صيانة وتصليح المنتوج المعروض في السوق وهذا حسب نص نفس المادة في إطار خدمة ما بعد البيع ، وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، عكس ما جاء في نص المادة 13 من نفس القانون الذي يلزم ضمان بالاستبدال أو إرجاع الثمن أو التصليح أو تعديل الخدمة على نفقة المحترف طبعا.

ب- التعويض : يلتزم المحترف بالتعويض إذا تعذر تصليح المنتوج أو استبداله وذلك برد الثمن دون تأخير ذلك حسب الشروط الآتية :

- يرد جزء من الثمن إذا كان المنتوج غير قابل للاستعمال جزئيا وفضل المستهلك الاحتفاظ به.
- يرد الثمن كاملا إذا كان المنتوج غير قابل للاستعمال كليا ويلزم المستهلك برد المنتوج المعيب[3].
- لا يجوز للمحترف توقيف تنفيذ الضمان على أي خدمة يؤديها للمستهلك إلا إذا كانت الخدمة مجانا[1].
- يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة وفي حالة ظهور عيب بالمنتوج إرجاع ثمنه للمستهلك حسب التنظيم الذي ينص عليه القانون[2].

---

[3] - أ د/ موسى زهية : الإرسالII ، ص 11

[1] – أ د موسى زهية : مرجع سابق ص 11

[2]– المادة 13 من القانون 09-03 الصادر 25 فيفري 2009 المتعلق بـــ حماية المستهلك وقمع الغش

المطلب الثالث: إلزام المحترف بوفرة السلع وتحقيق التوازن في توزيعها

الفرع الأول: منع احتكار السلع:

نعني بالاحتكار، سحب المواد الاستهلاكية وحتى الضرورية من السوق وإخفائها وعدم بيعها وتأجيل عرضها وبالتالي التسبب في ندرتها فيكثر الطلب عليها ، مما يمكن أصحابها أو صاحبها من السيطرة على السوق بسبب غياب المنافسة كليا أو جزئيا كنتيجة لعملية الاحتكار حيث يتمكن صاحب السلعة من الانفراد والتحكم في بيعها والتأثير على أسعارها في وقت يكون الطلب عليها عديم المرونة .

- وهذا الفعل يضيق على المستهلكين مما يستدعي تدخل الدولة باتخاذ إجراءات استثنائية مناسبة

الفرع الثاني: حضر إيقاف النشاط الصناعي والتجاري:

إذا تعلق هذا النشاط بالسلع التنموية الأساسية حيث وفي ظروف معينة قد يخطو المشرع على أصحاب المصانع للإنتاج ورؤساء المؤسسات الإنتاجية والتوزيعية وغير ذلك من الأنشطة الحيوية التغيير في نشاطهم أو تعديله أو التوقف عن ممارسته بدون ترخيص مسبق .

الفرع الثالث: إلزام أصحاب المؤسسات أو المهنيين أو الموزعين بتحقيق التوازن في توزيع السلعة التنموية على المستهلكين:

وذلك عن طريق فرض نظام معين في توزيعها وفق المزيج التسويقي المتفق عليه حسب التركيبات الاجتماعية والتكتلات السكنية من حيث الكم والنوعية والسعر وطبقا للمسافات ووضعية المستهلك وحاجاته المشروعة. والواقع أن كل مؤسسة تسعى إلى زيارة السوق بإتباعها أساليب وطرق قانونية ونزيهة تضمن لها تفضيلات المستهلكين ومن ثم تحقيق مركز تنافس جيد يضمن لها الربح وبالتالي الاستمرار .

* وللتوزيع عدة فوائد ومنافع كالمنفعة الشكلية التي تعني تحويل المواد الخام إلى سلع أو خدمات ، إضافة إلى منفعة الوقت أي إتاحة السلع والخدمات عندما يطلب المستهلك شراءها ، أما منفعة المكان أي إتاحة المنتجات في أي مكان ، وأخيرا منفعة التملك وهي تسهيل عملية التحويل لملكية السلع إلى المستهلك .

المطلب الرابع: الالتزام بالمطابقة:

يعتبر من أهم الالتزامات التي يقع على عاتق المحترف عند تولي مهمة الإنتاج فبعدما كنا في ظل القانون المدني نتحدث عن المطابقة للمحل المتفق عليه من طرف المتعاقدين ، أصبحنا في ظل أحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش نتحدث عن المطابقة للمواصفات القانونية والقياسية قصد توفير الجودة العالية في المنتوجات العالمية ، كما يشمل الالتزام بالمطابقة احترام المواصفات القانونية و القياسية المطابقة التي فرضه المشرع على المحترف باحترام أصول المهنة.

عرف المشرع الجزائري المطابقة بأنها "استجابة كل منتوج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة ففي اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به[1].

الفرع الاول: احترام المواصفات القانونية:

يجب أن تتوفر المواصفات القانونية في كل منتوج أو خدمة موجهة للاستهلاك: حيث تنص المادة 10 فقرة 01 من ق 09-03 [2]المتعلق لحماية المستهلك وقمع الغش على أنه :"يتعين على كل متدخل احترام إلزامية المنتوج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص : مميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط جمعه وصيانته " أما المادة 11 منه فقد نصت في فقرتها الأولى على أنه : " يجب أن يلبي كل منتوج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته ، وصنعه

[1]- المادة 03 من القانون 09 -03 المتعلق لحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر عدد 15 في 08 مارس 2009)

[2]، [3] – ج ر عدد 15 080مارس 2008 ص 14

ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبه مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله"

– تعبر المواصفات القانونية عن الخصائص والمميزات المطلوبة في المنتوج سواء كان سلعة أو خدمة قصد تحقيق غرضا معينا ، يقع على المحترف واجب احترامها منذ تولي مهمة الإنتاج إلى غاية الاستهلاك .

الفرع الثاني: احترام المواصفات القياسية:

أ– **مفهوم التقييس** : إن التقييس يعني إعداد ونشر احترام مقياس محدد من المنتج و أن التقييس عبارة مرفقة تبين الكم و الكيف لخصائص نجاعة كل منتوج. وتعرف المقاييس على أنها الوثائق التي تميز خصائص المنتوج أو الخدمة ، هدفها الاساسي المطابقة المشروعة للمنتوجات والخدمات في حين يعتبر الأمن مظهر لهذه المطابقة.

– إن المواصفة القياسية عبارة عن وثيقة قانونية متاحة للجميع ومصاغة بالتعاون أو بالإتفاق مع مجمع من ذوي المصالح المتأثرة بها (أجهزة رقابة ، التجار ، المستهلكين).

ب– **أصناف التقييس:** على العموم هناك ثلاثة أصناف من التقييس :

– المقاييس المعتمدة وهي ملزمة، والمقاييس المسجلة ولها طابع اختباري– وأخيرا المقاييس الخاصة أو الناجمة عن المؤسسات ذاتها.

عرّف المشرع الجزائري التقييس في المادة 02 من فقرتها الأولى من القانون 04–04[1] المتعلق بالتقييس على أنه: "التقييس النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال موحد متكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين يقدم وثائق مرجعية تحتوي

[1] – زوبير أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية سنة 2011 ص 136–137

على حلول مشاكل تقنية وتجارية تخص المنتوجات والسلع والخدمات التي تطرح بصفات متكررة في العلاقات بين الشركاء الاقتصاديين والعلميين والتقنيين و الاجتماعيين".

* أما الغرض الذي وضع من أجله التقييس فقد نصت المادة 30 من ذات القانون على أنه: "يهدف التقييس على الخصوص ، إلى ما يلي:

1. تحسين جودة السلع والخدمات ، ونقل التكنولوجيا .
2. التخفيف من العوائق التقنية للتجارة ، وعدم التمييز .
3. إشتراط الأطراف المعنية في التقييس واحترام مبدأ الشفافية .
4. تجنب التداخل والإزدواجية في أعمال التقييس .
5. التشجيع على الإحتراف المتبادل باللوائح الفنية والموصفات وإجراءات التقييم ذات الأثر المطابق.
6. اقتصاد الموارد وحماية البيئة.
7. تحقيق الأهداف المشروعة.

* يهدف التقييس بوجه عام للبحث في مطابقة المنتوج من وجه مباشر ، غير أنه يهدف عن طريق غير مباشر إلى البحث في مسألة السلامة.

خاتمة

الخاتمـــة :

إن موضوع حماية المستهلك كما سبق التطرق إليه من المواضيع الحيوية التي تناولتها مختلف التشريعيات ومن بينها الجزائر، وبالرغم من أنه يعتبر قديما نوعا ما لأن صدور أول قانون جزائري يحمي المستهلك كان في سنة 1989 وهو في تغيرات وتجديدات وترتيبات إلى غاية صدور القانون الجديد سنة 2009 . لكن قبل صدور أول قانون يهدف إلى حماية المستهلك أي قبل سنة 1989 قد أهمل المشرع الجزائري هذا الموضوع لسنوات عديدة منذ الاستقلال ، نظرا لنظام الاقتصاد القائم آنذاك وهو النظام الاشتراكي أي نظام الاقتصاد الموجه الذي كانت فيه الدولة هي المنتج والموزع والمراقب في نفس الوقت إذ أن مصطلح المستهلك يرد أصلا في التشريع الجزائري أي في القانون المدني ، وقانون العقوبات آنذاك فكانت له تسمية أخرى كالمشتري والمنتَج كان يسمى بالمبيع وغيره ...لأن المشرع الجزائري في هذه الظروف كان منهمكا ببناء الدولة الجزائرية ومؤسساتها والحفاظ على السيادة الوطنية إلخ

- فيمكن القول بأن هذا الموضوع سريع التطور والتفاعل مع مستجدات الحياة الاقتصادية في الجزائر ، فلما رأت الجزائر أنها مقبلة على تحول اقتصادي في سياستها قائم على حرية السوق (اقتصاد السوق) أي إعطاء الحرية للمتعاملين الاقتصاديين والتجار ليتنافسوا في السوق لخدمة مصالح المستهلك بطريقة قانونية منظمة مضبطة ونزيهة ، هي بالأحر مبدأ المنافسة الحرة وسن لها المشرع الجزائري قوانين تمهيدية لها في سنة 1996 جاء التأكيد الدستوري وهو تعديل ضمني لقانون 89-02 الأول مع مراعاة مصالح المستهلك وبقي قانون تنظيم المنافسة ساري المفعول إلى غاية أواخر 2003 مرورا بـــ :2008 ففي هذه المرحلة لم تضفى حماية فعالة ومرجوة للمستهلك مع الاشارة بأن المستهلك الجزائري لم يكن متعود على خبايا هذا النظام الاقتصادي الجديد ولا حتى على السوق الجزائرية التي تستقبل منتجات هذا النظام.

- فيمكن أن نشير إلى أن العلاقة التي تربط المستهلك بالمنافسة وطيدة إلى حد ما، وكل منهما يؤثر في الآخر ويتأثر به ، سواء كان ذلك التأثير إيجابيا نظرا لما توفره المنافسة من منتوجات مختلفة في السوق كما ونوعا تساعد المستهلك كثيرا في الاختيار بين مختلف المنتوجات بالإضافة إلى التخفيض في الأسعار نظرا لوفرة العرض أمام الطلب الزائد للمستهلك، أو يكون التأثير سلبيا نظرا لكثرة تدفق هذه السلبع والخدمات على السوق الجزائرية وتعددت أساليب وصور تسويقها إلى المستهلك مما أدى إلى اختراق القوانين والإخلال بنصوصها التشريعية والتنظيمية كقانون المنافسة وقانون حماية المستهلك وقمع الغش من طرف المتعاملين الاقتصاديين والمنتجين للأسف ضاربين عرض الحائط تلك الالتزامات التي فرضها عليهم القانون وملقاة على عاتقهم وما يترتب عن الإخلال بأحكامها . وما خلفته هذه الخروقات خاصة في الآونة الأخيرة من تنامي ظاهرة الغش التجاري وخداع المستهلك والمضاربة غير المشروعة واحتكار السلع وعدم الوفرة أحيانا وكثرة الاشهار المضلل إلخ فأصبح التاجر هو سيد الموقف أيضا من التأثير السلبي الضرر بالبيئة التي يعيش فيها المستهلك بسبب النفايات الصناعية والمخلفات الكيمائية أيضا الضرر بالمستهلك في قطاع الخدمات الإلكترونية والتكنولوجية كالأنترنت.... إلخ.

* أما بالنسبة للأنشطة الاقتصادية فلا يزال إلى غاية الآن البحث عن السبل القويمة لإضفاء الحماية القانونيةالفعالة والمرجوة للمستهلك في مواجهة الممارسات الغير شرعية والمنافية للمنافسة التي أصبحت تهدد أمن وصحة المستهلك وتتعداه إلى الجانب المالي أكثر من وقت مضى والسبب في ذلك لا يعود إلى غياب النصوص القانونية التي تبين التزامات المحترف أو غياب الأجهزة المكلفة بمتابعة ورقابة النشاط الإقتصادي والتجاري، وإنما الخلل يكمن في طريقة عمل هذه الأجهزة وكيفية تعاملها مع القضايا التي تمس المستهلك ، إذ لو رجعنا إلى الهيئات الإدارية والقضائية والجمركية وحتى الأمنية والعسكرية المختصة المكلفة بالدفاع عن حماية المستهلك في الجزائر نجدأنها تتجاوب مع

الأحداث التي تصيب المستهلك بكل ببساطة بعيدا عن كل احترافية وشفافية ونزاهة خاصة عندما يتعلق الأمر بالرقابة المفروضة على عملية الإنتاج وكذا الرقابة المفروضة على السلع المستوردة لدى دخولها التراب الوطني ، وكذا تجاوزات التجار وجرائمهم التي أدت إلى ضرر المستهلك إلى درجة الإعاقة والتشوه حتى الموت ...

* إذا أردنا تقييم دور وعمل هذه الهيئات فلا بد من الرجوع إلى السوق باعتباره المرآة الحقيقية للإقتصاد الوطني والتجارة والمستهلك الجزائري والمكانة التي وصلوا إليها ، قصد إعادة النظر في كيفية تسيير آداء أعوان مراقبة الجودة وقمع الغش ومصالح تنظيم المنافسة وضبطها والعمل على إعطائهم الوسائل المادية والفنية وحتى البشرية التي تتمتع بالكفاءة اللازمة في البحث والمراقبة والتفتيش ومعاينة المخالفات الإقتصادية والتجارية . أما بالنسبة للجهات القضائية فعليها أن تساهم في حماية المستهلك من خلال تفعيل دور محاربة وردع أصحاب الممارسات التجارية غير المشروعة والمنافية للمنافسة والقيام بالتحقيقات والخبرة المعمقة لاكتشاف الجرائم الاقتصادية والسرعة في تنفيذ الحكم وإنصاف المستهلك المتضرر كما ينبغي لكل شفافية وروح المسؤولية ... خاصة فيما يتعلق بالقضايا الجنائية ففي نظرنا يعتبر ردعا لو يلجأ القضاة إلى النطق بأحكام عقوبتي النشر والتشهير في حق كل من تسول له نفسه المساس بالمستهلك.

* وهذا بعدما لو تشرع المحاكم في فتح أقسام تتولى البحث والفصل السريعين (ويمكن الاعتماد في هذا الصدد على جمعيات حماية المستهلك) في النزاعات التي يكون المستهلك أحد أطرافه بالتنسيق مع كل من يخوله القانون خاصة مع جمعيات حماية المستهلك المنشئة لهذا الغرض مع إعطائها الإمكانيات اللاّزمة وحمايتها قانونا من كافة الضغوطات التي تعترض إنشاءئها وعند القيام بمهامها في مواجهة الأعوان الاقتصادية كما هو شائع اليوم...

أما بالنسبة للمصالح الجمركية فيجب الخفض من الرسوم على السلع والبضائع المستوردة مما لا يترتب عنه زيادة في الأسعار ويتحملها المستهلك النهائي ، ويجب تكثيف الرقابة مع الحدود لسد منافذ التهريب ووضع حد لدخول المخدرات إلى الوطن

* أيضا يجب من الحكومة تحسين القدرة الشرائية للمواطن المستهلك وتشجيع القروض الاستهلاكية حتى يعيش بكرامة، على ضوء ما سبق يمكن استنتاج عدة نقاط مهمة أهمها :

-الأجهزة الرقابية المختلفة مهما كانت فهي غير متمكنة من حماية المستهلك في المرحلة الراهنة ، لذا لا بد من اعتماد آليات جديدة سواء في إعادة النظر في المنظومة القانونية المتبناة في هذا الشأن وتوظيبها كقانون حماية المستهلك وقمع الغش أو قانون المنافسة الحرة أو القوانين المتعلقة بالممارسات التجارية وشروط ممارسة التجارة وكذا قانون العقوبات وكذا إعادة النظر في الهيئات الرقابية ومواردها البشرية وكذا أساليب عملها وآدائها كالرقابة للجودة وقمع الغش حتى يتسنى إضفاء حماية شاملة وفعالة للمستهلك الجزائري، ووضع حد لكافة الممارسات المنافية للتجارة والمنافسة خاصة مع تطور تنامي صفات الغش التجارية وتقليد العلامات أو تلك المتعلقة بقطاع الخدمات والمضاربة غير المشروعة .

أيضا لابد على القضاة أن يفصلوا في القضايا التي تصلهم والمدعي فيها المستهلك خاصة الجنائية منها بالحكم الأكثر ردعة على الإطلاق للمتسبب في ضرر المستهلك خاصة بتطبيق عقوبتي : **النشر والتشهير** حتى يبقى الجاني عبرة لمن يعتبر وضرب عصفورين بحجر واحد وذلك بمثابة محراب المقدس.

- أيضا يجب أن لا نخفي نقطة مهمة وهي قضية وعي المستهلك فإن هذا الأخير يجب أن يكون واعيا جدا بماذا يشتري ولماذا يشتري ومتى يشتري وكيف يشتري وأين يشتري إلى غير ذلك من مجموعات السلوكات الحضرية المتناسبة مع قيمه الأخلاقية والمجتمعية والثقافية والعلمية والنفسية حتى يكون مستهلكا فاعلا لأنه فرد من هذا المجتمع وهذا الأخير في حاجة إليه ، كما يجب على المستهلك التكتل مع غيره والتعاطي بصفة

إيجابية مع الجمعيات والمنظمات التي تمثله وتدافع عن مصالحه ومع جمعيات حماية البيئة حتى يشكل جمهور المستهلكين قوة فاعلة وضاغطة لا تضاهيها لا قوة الأعوان الاقتصاديين ولا قوة أي مانع مهما كانت صفته قد يؤثر سلبا على ما يصبو إلى حماية المستهلك الجزائري .

- يبقى إلى أن مسؤولية حماية المستهلك تقع بالدرجة الأولى على المستهلك قبل أن تكون الهيئات الإدارية والقضائية والجمركية مسؤولة عن حمايته ، فلا بد على المستهلك أينما كان أن يكون واثقا من نفسه واعيا لحقوقه الكاملة دون أن ينقاد لإشباع رغباته بواسطة منتوجات أقل قيمة وأقل أمنا وربما بثمن مرتفع لا يناسب قيمتها ، فتضره ولا تنفعه وأحيانا هو ليس في حاجة إليها ، تلك هو سلوك المستهلك الذي يجب أن نأخذه بعين الاعتبار الذي يلعب دورا هاما ومحوريا في حماية المستهلك والذي يجب على المستهلك الجزائري مراجعته قصد الاستفادة من تحديد حاجاته ورغباته ومعالم حقوقه المشروعة .

- ومما لاشك فيه أن وجود ثقافة استهلاكية سليمة عند المستهلك سيؤدي بالأعوان الاقتصادية أو التجار إلى إعادة النظر في علاقتها معه وفقا لما يطلبه بعيدا عن كل ضغط واستغلال، لكن لا يعني غياب هذه الثقافة الاستهلاكية عن المستهلك كمبرر للإضرار به فكل تقصير إزاءه يجعل الطرف الذي صدر منه الفعل المضر مسؤولا عن كل ما يصيبه.

- تبقى النوعية لا بد منها سواء من طرف الدولة بصفتها مراقب السوق أو من الأعوان الاقتصادية بصفتها صاحبة المصلحة من تسويق منتجاتها أو من طرف المستهلك الذي يتكتل في شكل جمعيات كما أشرنا سالفا للدفاع عن مصالحه وظروف معيشته ، ويمكن أن نتوصل إلى نتائج جد هامة ومرضية في هذا الصدد متى تضافرت الجهود وتعاونت الأطراف الثلاثة من هذه العلاقة ، ولنا في هذه العلاقة الاقتداء بالدول المتقدمة والنظر إلى ما وصلت إليه في إطار حماية صحة وسلامة المستهلك.

قائمة

المراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. أحمد محمد محمود علي خلف الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية)دراسة مقارنة"(، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005م

2. حمد الله محمد حمد الله ، مختارات من كتاب قانون الإستهلاك الفرنس ي"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000 م. .

3. حورية زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للنشر والتوزيع 2009.

4. خالد ممدوح إبراهيم"حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية)دراسة

5. **السيد محمد السيد عمران**، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة تحليلة ، منشأة المعارف بالاسكندرية، 1986.

6. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003.

7. غسان رباح، قانون حماية المستهلك، الجديد، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت2006.

8. محمد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك منشأة المعارف بالاسكندرية، 1986 ، بند8 .

القوانين

9. القانون 09 –03 المتعلق لحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر عدد 15 في 08 مارس 2009)

10. قانون رقم 04–02 مؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

11. قانون رقم12 /06، مؤرخ في 12 يناير 2012 ، يتعلق بالجمعيات، ج ر رقم 02 ، المؤرخة في- 6 / 15

12. قانون رقم 70 لسنة 2017 بإصدار قانون تنظيم عمل الجمعيات وغيرها من المؤسسات العاملة في مجال العمل الأهلي،ج ر م رقم 20مكرر و بتاريخ 24 ماي 2017

13. القانون رقم06/13 المتعلق بالشروط ممارس بالأنشطة التجارية المؤرخ في 2004، الجريدة الرسمية،العدد 41، السنة 2004.

المجلات :

14. بن قري سفيان، مداخلة في أعمال الملتقى الوطني، المنافسة وحماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أبودار أيام 17و18 نوفمبر 2009، ص30.

15. جريفيلي محمد، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص(دراسة تحليلية مقارنة مع قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد لسنة 2016)، مجلة القانون والمجتمع، المجلد رقم 06 العدد 01 ، 2016، ص 219.

16. جمعية الأمان لحماية المستهلك طريق بوشاوي أولاد فايت الجزائر، الفد ا رلية الجزائرية للمستهلكين، الطريق الوطني رقم 5 باب الزوار *h 16* الجزائر..الخ، انظر موقع و ا زرة التجارة على الانترنت .

17. سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، الملتقى الوطني لحماية المستهلك، المركز الجامعي بالوادي أيام13 ابريل 2008 ، منشورة.

18. سي يوسف ا زهية حورية كجار، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، جامعة أد ا رر، عدد 34 ، سبتمبر 2015 /291.

19. شلبي الزين و بوتمجت جلال"مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري"، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول" حماية المستهلك في ظل القانون09 – 03المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، جامعة سكيكدة، كلية الحقوق ، ملحقة عزابة ،

20. ضريفي نادية، لجلط فواز، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الاجتهاد، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 14 ، ابريل 2017 .

21. موسى زهية : دروس في مقياس قانون الاستهلاك الإرسال الأول كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة منتوري قسنطينة . السنة 2006/2005

الرسائل الجامعية

22. بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، مذكرة ماجستير في القانون العام،2012 / 2013،جامعة قسنطينة، ص – 7 / 47

23. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم09 / 03المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، جامعة قسنطينة،2014/2013.

24. يوسف عشيرة خديجة (ضمان خدمة ما بعد البيع وقمع الغش في قانون المستهلك الجزائري) مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية 2011/2010 .

25. زوبير أرزقي : حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية سنة ،2011 .

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ

الفصل الأول: المفهوم القانوني للمستهلك واساليب توعية في العقد

تمهيد 8

المبحث الأول: المفهوم القانوني للمستهلك 9

المطلب الأول : المفهوم الفقهي والقضائي للمستهلك 9

الفرع الاول: المفهوم الفقهي للمستهلك 9

الفرع الثاني : موقف القضاء من مفهوم المستهلك 12

المطلب الثاني: المفهوم التشريعي للمستهلك 15

المبحث الثاني : اساليب توعية المستهلك في العقد 18

المطلب الاول : جمعيات حماية المستهلك ودورها في توعية المستهلك.....18

الفرع الاول : الاطار القانوني لجمعيات حماية المستهلك 18

الفرع الثالث :تمثيل المستهلكين أمام الهيئات العمومية والقضائية.....23

المطلب الثاني : اقرار تشريعات خاصة بحماية المستهلك 34

الفرع الاول : التشريعات الخاصة بحماية المستهلك في الجزائر 34

الفصل الثاني : حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد

تمهيد :.....47

المبحث الأول: الإشهار التجاري وتأثيره على حماية المستهلك 48

المطلب الأول الإطار القانوني للإشهار التجاري 48

الفرع الأول: التعريف القانوني للإشهار التجاري 48

الفرع الثاني شروط الإشهار التجاري النزيه وطبيعته القانونية.....52

المطلب الثاني : الاشهار التجاري الكاذب والمضلل واليات مواجهته 56

الفرع الأول: الكذب والتضليل في الاشهار التجاري 56
الفرع الثاني: مجالات التضليل عن طريق الإشهار. 64
المبحث الثاني : الالتزام بالاعلام قبل التعاقد في القواعد العامة 73
المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالاعلام قبل التعاقد.....73
الفرع الاول: مفهوم الالتزام بالاعلام قبل التعاقد :.....73
الفرع الثالث : الإعلام عن طريق الوسم :.....78
المطلب الثاني: تقرير التزام عام بالضمان 81
الفرع الأول: مفهوم الضمان: 81
الفرع الثاني: الالتزام بالضمان والخدمة ما بعد البيع: 82
المطلب الثالث: إلزام المحترف بوفرة السلع وتحقيق التوازن في توزيعها 85
الفرع الأول: منع احتكار السلع:.....85
الفرع الثاني: حضر إيقاف النشاط الصناعي والتجاري: 85
الفرع الثالث: إلزام أصحاب المؤسسات أو المهنيين أو الموزعين.....85
المطلب الرابع: الالتزام بالمطابقة:.....86
الفرع الاول: احترام المواصفات القانونية: 86
الفرع الثاني: احترام المواصفات القياسية:.....87
الخاتمـــة :.....90
قائمة المصادر والمراجع.....96
فهرس المحتويات 100

الملخص:

تعتبر حماية المستهلك ضمن النطاق التعاقدي ضرورة ملحة أملتها الظروف الاقتصادية الراهنة بسبب الفجوة العميقة بين المستهلك باعتباره الطرف الضعيف من حيث المعرفة الاقتصادية أو القانونية أو من حيث المعلومات الضرورية للتعاقد، والمهني الذي يمللك جميع مقومات التفوق الاقتصادي والمعرفي في العلاقة العقدية.

و لعبت النظرية العامة للعقد دورا جوهريًا في إرساء مقومات العدالة العقدية، من حيث نظرية الرضا أو مبدأ حسن النية في تنفيذ العقد التي استند إليها القضاء منذ زمن في توفير الغطاء القانوني لحماية المشتري في عقود البيع والخدمات على اختلاف أنواعها، حتى اتجهت التشريعات المعاصرة إلى إصدار تشريعات خاصة تهدف لحماية المستهلك.

وكان الهدف من هذه الدراسة هو البحث عن مدى كفاية القواعد العامة في القانون المدني في توفير الحماية الكافية للمستهلك، ودور القواعد الخاصة في تفعيل هذه الحماية، الأمر الذي جعلنا نتعرض لجميع م ا رحل التعاقد بداية من تحديد مفهوم المستهلك وآليات توعيته في العقد، إلى المرحلة السابقة عن التعاقد، ثم مرحلة ابرام العقد، انتهاءً بمرحلة التنفيذ.

الكلمات المفتاحية : حماية المستهلك ، التعاقد ، القانون الجزائري

Summary:

Consumer protection within the contractual scope is an urgent necessity dictated by the current economic conditions due to the deep gap between the consumer as the weak party in terms of economic or legal knowledge or in terms of information necessary for the contract, and the professional who possesses all the elements of economic and cognitive superiority in the contractual relationship. And the general theory of the contract played a fundamental role in establishing the elements of contractual justice, in terms of the theory of consent or the principle of good faith in the implementation of the contract on which the judiciary relied for a long time in providing legal cover to protect the buyer in contracts of sale and services of all kinds, until contemporary legislation tended to issue Special legislation aimed at protecting the consumer. The aim of this study was to search for the adequacy of the general rules in civil law in providing adequate protection to the consumer, and the role of special rules in activating this protection, which made us exposed to all stages of the contract starting from defining the concept of the consumer and the mechanisms of his awareness in the contract, to the stage Prior to the contract, then the stage of concluding the contract, ending with the implementation stage.

Keywords: consumer protection, contracting, Algerian law