

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique Et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche

Université de Ghardaïa  
Faculté des sciences Economiques,  
Commerciales et sciences de Gestion



جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

Département des Sciences Commerciales

# مطبوعة محاضرات في مقياس قانون حماية المستهلك

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر

تسويق الخدمات والتسويق الصناعي

من إعداد الدكتور: بوداود بومدين

[boudaoud.boumediene@univ-ghardaia.dz](mailto:boudaoud.boumediene@univ-ghardaia.dz)

السنوات الجامعية: 2019/2018 - 2020/2019 - 2021/2020

## الفهرس

الصفحة	عنوان المحاضرة
03	المقدمة
05	المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي للمصطلحات المرتبطة بقانون حماية المستهلك
13	المحاضرة الثانية: حركة حماية المستهلك
21	المحاضرة الثالثة: تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر
27	المحاضرة الرابعة: حماية المستهلك الجزائري في ظل القانون 09-03
32	المحاضرة الخامسة: الالتزامات القانونية المفروضة على المتدخل - الالتزام بالمطابقة
35	المحاضرة السادسة: الالتزام العام بالضمان
39	المحاضرة السابعة: الالتزام بالإعلام
43	المحاضرة الثامنة: جمعيات حماية المستهلك - المهام والمسؤوليات -
55	المحاضرة التاسعة: النصوص القانونية لحماية المستهلك من الخداع في الإشهارات التسويقية
61	قائمة المراجع

## مقدمة :

يعتبر موضوع حماية المستهلك وآليات ووسائل تحقيقها والحفاظ على مصالحه المادية والمعنوية من أهم المواضيع التي أضحت تكتسي أهمية بالغة خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي تشهده الساحة الاقتصادية والذي أدى إلى تشبع بل وازدحام الأسواق وتنوع السلع و الخدمات نتيجة الإنتاج الضخم ، كما أدى انفتاح الأسواق التجارية إلى ازدياد الطلب على الاستهلاك لهذه المنتوجات بصورة كبيرة، مما أحدث خلا واقعا في العلاقة الاستهلاكية التي تنشأ جراء هذه العلاقة العقدية في عقد الاستهلاك بين المستهلكين و الأعوان الاقتصاديين و التي تجعلهم غالبا في مركز أقوى تجاه الطرف الثاني أي المستهلك .

فزيادة الطلب على الاستهلاك من أجل إشباع المستهلك لرغباته يؤدي به للدخول في علاقات تتسم معظمها بل غالبا بعدم التكافؤ، نتيجة ضعف المركز التفاوضي للمستهلك في هذه العلاقة، والذي كان نتيجة القضاء على التوازن العقدي الذي كان يخيم على العلاقة التي كانت تجمع المستهلك بالمتدخل نظرا لبساطة المنتجات في بدايتها، لكن بعد ما شهدته المعمورة من تطور مذهل أدى الى التنوع في المنتوجات واختلاف منتجها، إضافة لتطور وسائل تسويقها والترويج لها بل وحتى طرق عرضها في المساحات التجارية الكبرى فلم يعد المستهلك قادرا على حسن اختيار المنتج الذي يتوافق مع رغباته المشروعة ، نتيجة الكثير من الممارسات التضليلية والخداعية غير المشروعة من طرف الكثير من المتدخلين الذين لا يهتمون بمصالح المستهلك المادية ولا المعنوية نتيجة قصر النظر التسويقية التي لا تهدف غالبا الا للربح والوفير والسريع والسعي لصريف أكبر قدر من منتجاتهم دون المبالاة بما يلاءم مصالح المستهلك وعدم الالتزام بما هو مقرر عليهم قانونا ، مما نتج عنه إلحاق أضرار بليغة بالمستهلكين نتيجة اقتنائهم لمنتجات معيبة لا تتوافر على أدنى متطلبات الوقاية و السلامة مهددة بذلك حياتهم وأموالهم ، فلو علم المستهلك بما تحتويه من أضرار لما أقدم على اقتنائها أصلا ، كونه لا يملك قدرا من المعرفة و الدراية حول خبايا هذه المنتوجات نظرا للتقنيات المتطورة التي تم تصنيعها مما جعلها تتسم بالتعقيد ، وبالتالي جعل المستهلك في مركز ضعف مقارنة بالمتدخل ، وهو فتح المجال لهؤلاء المتدخلين للجوء لاستخدام طرق احتيالية ووسائل خداع لإقناع المستهلك باقتناء المنتوجات، كما عرفت الأسواق التجارية انتشارا رهيبا للمنتوجات المستوردة المقلدة التي لا تستجيب أغلبها للمقاييس المطلوبة ، فكل هذه العوامل أدت إلى ضرورة

تدخل المشرع الجزائري لتوفير آليات حمانية ووقائية قانونية لهذا الأخير ليضمن من خلالها إعادة التوازن للعقد الاستهلاكي ولتدعيم المركز الضعيف للمستهلك, ورغم ما أورده القانون المدني من نصوص قانونية ساهمت إلى حد ما في حماية ارادة المستهلك من الوقوع في الغلط و التدليس والإكراه والاستغلال إلا أنها لم تأتي بحماية فعلية للمستهلك ، ومن أجل ذلك قام المشرع الجزائري بإصدار القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك<sup>1</sup>، والذي تضمن بعض الأحكام العامة التي حققت بعض المكاسب الايجابية للمستهلك خاصة في علاقته بالمهنيين ، الا أنها كانت تفتقر الى تحديد الالتزامات المنوطة بالمهنيين وكذا توضيح العقوبات المسلطة عليهم عند الاخلال بها. ليقوم المشرع بعدها وبعد 20 سنة وبعد مطالبات عديدة بضرورة تعديله بإصدار قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>2</sup> ملغيا القانون السابق الاشارة اليه، لتكريس ضمانات جديدة بحماية المستهلك رغم غياب بعض النصوص والقواعد التنظيمية التطبيقية له مما سبب نقصا وثغرات في تنفيذه ، ليقوم المشرع مرة أخرى بإصدار القانون المعدل والمتمم له 18-09 المؤرخ في 25 فبراير 2018 ،ليبقى السؤال الجوهرى مطروحا في ما مدى فعالية هذا القانون من خلال دراسة أحكامه؟

وهو ما سوف نتطرق له خلال محاضرات هذا المقياس ان شاء الله تعالى

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية ، العدد06، الصادرة في 08 فبراير 1989

<sup>2</sup> الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009

## المحاضرة الأولى : مدخل مفاهيمي للمصطلحات المرتبطة بقانون حماية المستهلك

من بين أهم المسائل الجوهرية التي تثار عادة عند التكلم عن نطاق تطبيق مختلف التشريعات المرتبطة بالعقود الاستهلاكية، منذ القدم والتي أثارت سجالات فقهاء وأكاديميا بل وتشريعيا وقضائيا في مختلف التشريعات المرتبطة به ، وحتى في الجزائر منذ قانون 89-02 المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك الملغى وما تلاه من قانون 09-03 وتعديله وتتمته بالقانون 18-09، مفهوم "المستهلك"، كمفهوم أساسي في تطبيق التدابير الحمائية في مجال الاستهلاك .بوصفه الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك، وبكونه يتصرف لأغراض شخصية أو عائلية بعيدا عن أي ارتباط بالنشاط المهني، يبقى مفهوم المستهلك غير محدد بالقدر الذي يسمح بتحديد واضح لنطاق تطبيق التشريعات المذكورة. وهو ما سنحاول توضيحه في هذه المحاضرة لتحديد وضبط هذا المصطلح الجوهري ، حيث نلاحظ أن المشرع الجزائري أورد في القانون 09-03 وفي ديباجة صفحاته الأولى حاول تحديد بعض المصطلحات والمفاهيم التي لها صلة بالاستهلاك، ليتمكن المستهلك والمستهمل من فهمها وتحديدها .

**مفهوم المستهلك لغة :** المستهلك لغة هو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك<sup>3</sup> فهو الفاعل الذي أفنى الشيء أو أخذ منفعة فنقول مستهلك السلعة أي من قام بالاستفادة منها واستغل رغباته وحاجاته منها بزوال نفعها . واستهلك المال: أنفقه وأنفذه<sup>4</sup>

**مفهوم المستهلك اصطلاحا :**

- عرف المستهلك بأنه "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية ، وحاجات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني"<sup>5</sup> حسب هذا التعريف فالمستهلك ليس بالضرورة من يشتري السلع والخدمات لاستخدامها شخصيا بل يتعداه الى من يعولهم أيضا شريطة ان لا يكون بهدف إعادة بيعها أو تصنيعها أو لاستخدامات مهنية .

<sup>3</sup> عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان ، الطبعة الأولى، 2007، ص: 18

<sup>4</sup> ابن منظور، لسان العرب ، دار لسان العرب، بيروت، لبنان، مج 3، مادة هلك، ص: 820

<sup>5</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي ج1، 2002، ص:138

- كما عرف أيضا بأنه "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد أو اللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية أو الخدمية"<sup>6</sup> ومن التعريف يتضح أن المستهلك ممكن ان يكون شخصا طبيعيا (أفرادا)، أو معنويا (مؤسسات، جمعيات، هيئات...) غير أن إطلاق صفة (الشخص) على المستهلك في التعريف الثاني يكشف الجوانب الاجتماعية لهذا المصطلح فالشخص حسب علماء الاجتماع يعني: "وحدة للتحليل السوسيوولوجي موضوع اجتماعي يحظى بمكانة خاصة ويؤدي أدوارا اجتماعية تتطوي على مسؤوليات نحو ذاته ونحو الآخرين بوصفه عضوا في مجتمع ومشاركا في مثله وتقاليدته الثقافية"<sup>7</sup>.

**مفهوم المستهلك تشريعيا** : لم يعرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون رقم 89-02 رغم كونه أول قانون خاص بحماية المستهلك إلا أنه عرفه من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الصادر في 30-01-1990 بقوله: "المستهلك كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط والنهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به"<sup>8</sup>

الا أن المشرع الجزائري استدرك ذلك في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 25 فبراير 2009 وعرفه بأنه: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>9</sup> كما عرف المشرع الجزائري أيضا المستهلك بموجب القانون 04-02 المعدل والمتمم بـ 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"<sup>10</sup>

- 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

<sup>6</sup> محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعد عقل، خالد عطالله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات

الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص:22

<sup>7</sup> سيف الاسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، كلية الاداب والعلوم الانسانية

والاجتماعية جامعة عنابة سنة 2006 ، ص: 19/18.

<sup>8</sup> الجريدة الرسمية ، العدد 05، الصادرة في 31 جانفي 1990

<sup>9</sup> المادة 03 الفقرة 02 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

<sup>10</sup> قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

وهذا بعدما كان المصطلح التقليدي السائد في القانون المدني الذي يطلق عليه "المشتري" فتغير مدلول المصطلحات كانت تبعا 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)

**التعريف الفقهي للمستهلك : يتنازع التعريف الفقهي للمستهلك مفهومان : مفهوم واسع ومفهوم ضيق <sup>11</sup> .**

- فأما الواسع : فيقصد به كل من يبرم تصرفا قانونيا من اجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية .
- أما الضيق وهو الراجح فيعرف المستهلك بأنه الشخصي الذي يسعى للحصول على حاجته من مختلف السلع والخدمات ونستخلص من هذا التعريف ما يلي:
- المستهلك قد يكون شخص طبيعى أو معنوي المستهلك هو الذي يسعى للحصول على السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أي ينتفع بها دون أن تكون له نية مسبقة للمضاربة أو نية البيع أو غير ذلك .
- المستهلك لا يتمتع بالقدرة الفنية للحكم على ما يسعى لاقتناؤه والحصول عليه .
- فالمستهلك هو ذلك الشخص الذي يحصل على سلع أو خدمات بهدف غير مهني وهذه المنتوجات تقدم له من طرف شخص آخر غالبا ما يكون محترفا والعقد المبرم بين المستهلك والمحترف يسمى عقد الاستهلاك .
- لكن ليسي الأمر كذلك كون أن منتج محل شراء من طرف شخص ما يمكن مثلا استعماله من قبل أفراد آخرين كأفراد عائلته الذين هم بالنسبة لعقد البيع من الغير هذا الغير هو المستهلك في نفس الوقت لكنه يكون على الهامش من زاوية حق مرتبط بمفهوم العقد إما أن يحصل أو يستعمل ، فالمستهلك يعتبر دائما شخصا والهدف غير المهني يقتضي وجود احتياجات خاصة التي هي أساسا احتياجات الأشخاص الطبيعيين.
- لكن نعترف لبعض الأشخاص المعنوية بصفة المستهلك متى كان نشاطها غير مهني ولا يهدف إلى تحقيق الربح من ذلك ونذكر على سبيل المثال الجمعيات الثقافية والرياضية والدينية التي تسعى إلى

<sup>11</sup> الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك: دراسة تحليلية مقارنة ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ،مصر،

تأطير الشباب وتحسين السلوكيات في المجتمع فمثلا هؤلاء يمكنهم التمتع بالحماية المقررة في قانون الاستهلاك أثناء إبرامها للعقود مع غيرها.<sup>1</sup>

### المحل في عقد الاستهلاك (المنتج) :

- تعتبر المنتجات بمثابة الركن الثالث في عقد الاستهلاك حيث يتم إبرام عقد الاستهلاك بين المستهلك والمهني قصد الحصول على منتجات طبقا للاتفاق المبرم فيما بينهما ، فمعرفة أنواع المنتجات ليس الهدف منها هو حصرها وإنما يكتسي ذلك أهمية لتحديد مجال تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الموضوع.
- بالرجوع إلى المادة 02 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 تنص على أنه : "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك". فمما لا شك فيه أن المنتجات قد تكون سلعا أو خدمات.<sup>12</sup>

السلع: تنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش الصادر في 1990/01/30 على أن:

"المنتج هو كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"

- كذلك تنص المادة 140 مكرر فقرة 02 من التقنين المدني الجزائري على أنه "يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار ، لاسيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعات الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية".

فيفهم من هذه المادة أن المشرع يعتبر المنتج كل منقول مادي في حين نجد النصوص القانونية الأخرى التي جاء بها تشير إلى تعريفات مختلفة وهذا ما قد يثير نوعا من اللبس : فمثلا تنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 والمتعلق بضمان المنتجات والخدمات على أن المنتج : "هو كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة " أما المادة 02 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس فإنها تعرف : "المنتج : كل مادة أو مادة بناء أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة".

<sup>1</sup> زوبرير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون جامعة مولود

معمر تيزي وزو سنة ، 2011 ص: 46.

<sup>12</sup> المادة 02 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش



- وعليه فإن المشرع جعل في بعض الأحيان المنتج سلعة مادية ، وفي بعض الأحيان يعتبر المنتج خدمة ، فمثل هذا التناقض بين المواد قد يزيد من فرص تأويل النصوص القانونية بما لا يتناسب مع أهداف قانون حماية المستهلك .<sup>13</sup>

\* لقد أحسن المشرع صنعا مع مرور الوقت في حسم الأمر وذلك بصدور القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في 2009 أين أعطى تعريفا للمنتج مبينا فيه أنه يدخل تحت هذا المفهوم كل من السلعة والخدمة حيث تنص المادة 03 منه في فقرتها 11 على أن "المنتج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا".<sup>14</sup>

\* بالإضافة إلى ذلك فقد قدم المشرع عدة تعريفات للمنتج في تعيين المادة والغرض من ذلك هو رفع اللبس والغموض عن مختلف المصطلحات وعلى سبيل المثال نذكر تعريف المادة الغذائية بأنها : "كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام ، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان ، بما في ذلك المشروبات وعك المضع ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".<sup>15</sup>

\* كذلك تعرف السلعة بأنها : "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا".<sup>16</sup>

\* تشمل هذه النصوص القانونية إلى جانب النصوص الأخرى وكذا اللوائح على المواصفات ومتطلبات السلع وكذا غيرها من مواد استهلاكية من حيث شروط تركيب المكونات الاختيارية أو الاجبارية والمستويات الدنيا أو القصوى لاستعمالها، كذلك تنص على المواد المضافة والحدود المسموح بها كذلك تحدد هذه النصوص الشروط والممارسات الصحية السليمة في انتاج السلع خاصة المواد الغذائية.<sup>17</sup>

\* كما أن التقدم التكنولوجي في مجالات الصناعة وحتى في مجال الزراعة أدى إلى تعاظم كمية السلع المطروحة للاستهلاك في الأسواق مع عدم إمكانية التكهن بما يمكن أن ينتج عنها من مخاطر ، وفي هذا المجال تعد المواد الغذائية والأدوية نظرا لاتصالها واستعمالها اليومي من أهم وأخطر المنتجات التي تهدد صحة وسلامة المستهلك بشكل مباشر .

**الخدمات** : إلى جانب السلع نجد الخدمات و التي هي منتج يخضع لقانون حماية المستهلك، يُقصد بها الأنشطة الاقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية، وإنما تقدم في صورة خدمة أو نشاط مفيد لمن

<sup>13</sup> زوبير أرزقي ، مرجع سبق ذكره، ص 51-52

<sup>14</sup> المادة 03 فقرة 11 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

<sup>15</sup> نفس المرجع

<sup>16</sup> المادة 03 فقرة 18 من القانون 09-03 السالف الذكر

<sup>17</sup> زوبير أرزقي، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

يطلبه مثل الخدمات المالية من بنوك وشركات تأمين وأسواق المال وخدمات النقل البري والبحري والجوي، وكذلك خدمات شركات الاتصالات والخدمات السمعية والبصرية والمعلومات بما فيها الحاسوب الآلي والصناعات المرتبطة به ونشاط شركات السياحة وقطاع الإنشاءات ، والتعمير ومكاتب الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والخبراء، والمستشارين الأجانب<sup>18</sup>.

- بالرجوع إلى قانون المستهلك الجزائري ، فإنه ينص في المادة 03 فقرة 17 منه على أن الخدمة : "كل عمل مقدم ، غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".
- أما المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش فننص على أن : "الخدمة هو كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".
- من خلال النصين يتضح بأنه يمكن أن تكون الخدمة مادية أو مالية، ومن أمثلة الخدمات المادية نذكر الخدمات الطبية أو خدمات الفنادق، أو التنظيف أو التصليح ... إلى غيرها من الخدمات التي تقدم وتوجه للمستهلك، أما من أمثلة الخدمات المالية يمكن أن نذكر خدمات القرض، خدمات التأمين، تقديم الاستشارات، خدمات ما بعد البيع ... الخ.
- الخدمات المقصودة هي تلك التي تشمل جميع النشاطات التي تقدم لجمهور المستهلكين أو تكون محل طلب من هذا الأخير باستثناء عمليات تسليم السلع، فيفهم من ذلك بأن الأشياء المادية مستقلة عن المجهود المبذول لتقديمها فالأداءات المبذولة تدخل في نطاق الخدمة حتى وإن كانت ناتجة عن تنفيذ عقد البيع أو ملحقة به ومثال ذلك الخدمات التي تقدم ما بعد البيع.
- \* لعل أهم الخدمات التي يعرفها العصر الحالي والتي تتدخل في الحياة اليومية للأفراد إن لم نقل أنها على ارتباط وثيق بكل الممارسات التي يقبل عليها المستهلك هي خدمات الانترنت نظرا لما توفره هذه الشبكة من معلومات عن مختلف الخدمات اليومية التي يبرمها المتدخلون الاقتصاديون.
- \* الحماية التي يجب توفيرها في هذا المجال يجب أن تكون أكثر تدعيما عن غيرها في الخدمات الأخرى نظرا لما تتوفر عليه من مخاطر عظمى، فتوفير الإطار القانوني الذي تمارس فيه خدمات الإنترنت وكذا مراقبتها لا بد أن يكون أكثر من الالتزامات الأخرى التي يجب أن تقرض على الأنشطة التي تقترحها ، وبالنتيجة فإن تقنية WEB تعد الوسيلة الأكثر فاعلية لتوفيرها أكبر قدر من المعلومات بالألوان والترفيه بأحسن آلية، وبأقل تكلفة فلا مصاريف للطبع والتوزيع ... ، هذه الوسيلة اهتم التشريع الجزائري بتنظيمها باعتبارها خدمة بموجب المرسوم التنفيذي 98-257.

<sup>18</sup> أذ زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك

الجزائري، دار هومة، 2017، ص 13-14

## مفهوم المتدخل أو المهني أو مقدم الخدمة:

الطرف الثاني في العلاقة الاستهلاكية هو المهني إذ تعددت واختلفت المفاهيم بشأنه وذلك يعود لعدة أسباب ، لكن السبب الرئيسي يعود إلى تأثير نظرية المستهلك على نظرية المهني إذ الأخذ بالمفهوم الموسع للمستهلك قد يؤدي أحيانا إلى غياب صفة المهني في الشخص المتعاقد الأمر الذي دفع بنا إلى ضرورة تحديد مفهوم المهني لمعرفة الحدود التي يجب أن يمارس فيها نشاطه وكذا الالتزامات التي تقع عليه.

\* تنص المادة 03 من فقرة 08 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه "المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك."<sup>19</sup>

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

\* أما المادة 03 من فقرة 02 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإنها تنص على أنه : "عون اقتصادي : كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية ، يمارس نشاطه في القانون المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

\* بالرجوع إلى المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15/09/1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات فإنها تنص على أن :  
" المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك..."

سمات أو صفات المهني:<sup>20</sup>

1. معيار الاحتراف لمفهوم المهني: نظرا لصعوبة إيجاد تعريف دقيق للاعتراف فقد عرفه البعض أنه توجيه النشاط بشكل رئيسي أو بصفة معتادة إلى القيام بعمل معين بقصد الربح أو أنه مباشرة نشاط يتخذ كوسيلة لعيش صاحبه وإشباع حاجاته

2. معيار الربح لمفهوم المهني : يعتبر معيار الربح أمرا أساسيا في القانون التجاري لتحديد مفهوم التاجر ، لكن بالرجوع إلى قانون الاستهلاك فإن لهذا المعيار دور ثانوي في تحديد مفهوم المهني

<sup>19</sup> أد زاهية حورية سي يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:10

<sup>20</sup> زوبير أرزقي، مرجع سبق ذكره، ص 48-49

الذي يتعاقد مع المستهلك ، حيث يعتبر قانون الاستهلاك المهني بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بتقديم شيء ما أو خدمة مقابل أجر أو مجانية لشخص طلبها يدعى المستهلك ، فعنصر الربح لا يمكن أن يكون محل نظر في علاقة المستهلك بغيره نظرا لوجود حالات لا يكون فيها هدف الربح كما هو الحال بالنسبة للتعاونيات والتي تقدم سلع أو خدمات .

\* كما أن المشرع كان صريحا في المادة الثالثة (03) السالف ذكرها من ق 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، إذ أنه اعترف باقتناء السلعة أو الخدمة بمقابل أو مجانا ، ففي كلتا الحالتين لا يمكن للمهني أن يتهرب من التزاماته بأن يقدم المنتج مجانية.

**الفرق والعلاقة بين المهني والمستهلك:** يبقى على العموم الفرق بين المهني والمستهلك في النشاط الذي يمارسه كل منهما والغاية من التعاون مما لا شك فيه هو تمييز المهني عن المستهلك في الوضعية أو المركز الذي يحتله أي المهني من قدرات وتحفيزات مالية ، ومعارف تقنية والخبرة والتجربة في مجال النشاط ، وكذا القوة الآتية من تجمع المنتخبين والموزعين وتضامنهم وملكهم للمعلومات الكافية، عكس المستهلك يبقى دائما معزولا في مواجهة هؤلاء المهنيين (الخصوم) وفي مركز ضعف وتشتت وقلة الخبرة التقنية والقدرة المالية، وهنا تشتد المواجهة والصراع . لهذا أوجب المشرع الحماية للشخص أو للطرف الضعيف الذي يتصف بالمستهلك ، وهذا هو أساس قانون الاستهلاك.

- إن العلاقة بين المهني والمستهلك علاقة غير متوازنة ويتخللها في كثير من الأحيان التوتر والمشاكل فجاء قانون الاستهلاك بهدف إقامة توازن في هذه العلاقة ، ويمنح قانون حماية المستهلك للمستهلك حقوق كوزن مقابل للامتيازات التي يتمتع بها المهني.
- ولكن يجب ألا يؤدي ما سبق ذكره إلى القول بأن المستهلك والمهني شخصان مختلفان تماما من المواطنين فجاء على لسان الرئيس الأمريكي جون كينيدي في عام 1962 : (كلنا مستهلكين).

- هذا يعني أن الشخص الطبيعي يعتبر مستهلكا في مختلف فترات حياته وفضلا عن ذلك يمارس نشاطا مهنيا مثلا: حينما يشتري التاجر مواد غذائه يعتبر مستهلكا.
- فقانون الاستهلاك يتعلق بوظيفة اقتصادية وليس بنوع من الأشخاص.

**الحالات التي يقل فيها التمييز بين المهني والمستهلك:**

\* أحيانا تقع على شخص صفتين مختلفتين وفي حالة هجونية (HYBRID) أحيانا إحداهما تصفه بالمهني وفي نفس الوقت تصفه الأخرى بالمستهلك ، هنا يجب اختيار تأهيل : إذا كان الشخص

مستهلك فهو يتمتع بقواعد الحماية ، أما إذا كان مهني فلن يستفيد من هذه القواعد ، لكن الصعوبة تكمن في حالتين متميزتين :

أولاً : لما يحصل شخص ما على منتج أو خدمة لغرض مزدوج (مهني وغير مهني بالمرّة مثلاً : وكيل عقاري يشتري سيارة يستعملها لتنقلاته المهنية ، ولتنقلات العائلة ، أو كصاحب حافلة نقل المسافرين فهو يقدم خدمة نقل المسافرين بمقابل وأحياناً يستعملها لنقل عائلته، إذن هنا يجب تطبيق على هذا الافتراض القاعدة التي يتوافق فيها الأصل على التابع قليل جداً .

ثانياً : هناك حالة شخص ما يحصل على منتج أو خدمة لاحتياجاته المهنية لكنه يعمل خارج اختصاصه المهني، هنا الاجتهاد القضائي سيّد الموقف أو الفاصل، وهذا الشخص يعتبر كمستهلك عادي.

### المحاضرة الثانية : حركة حماية المستهلك

تمثل حركة حماية المستهلك حركة منظمة من مجموعة من الأفراد و المؤسسات الحكومية و التي تسعى إلى الاهتمام و الدفاع عن مصالح المستهلكين المادية والمعنوية ، و تنمية مصادر القوة الخاصة بهم و المتعلقة بإجراء المعاملات مع المنتجين أو المتدخلين ، و قد بدء ظهور تلك الحركات في العصر الحديث بالولايات المتحدة الأمريكية و يمكن تقسيم مراحل تطورها الى أربعة مراحل في استهدافها للمعاملات الخاصة بمنظمات الأعمال يمكن اختصارها فيما يلي<sup>21</sup>:

#### 1- مرحلة الأولى:(1900 - 1930).

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظراً لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم؛ الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

<sup>21</sup> ثامر البكري، ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان ،

## 2- مرحلة الثانية: (1930-1950).

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية ( أزمة الكساد) التي شهدها العالم في سنة 1929؛ فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا.

كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

## 3- المرحلة الثالثة (1950 - 1962).

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات والمنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين؛ ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

## 4- المرحلة الرابعة (1962 إلى الآن).

يرى كثير من الكتاب ومنهم (Kotler, Armstrong, Engel) أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كنيدي)، والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك"<sup>22</sup>؛ هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشعب بها تلك الحركة.

ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه

<sup>22</sup> - consumer bill of right.

المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

وشكل نجاح المحامي الأمريكي الشاب "زالف نادار" أمام شركة جنرال موتورز نقطة مفارقة في تطور الحركة حيث أثار العديد من القضايا مع مجموعة من الكتاب حيث قاموا بتوجيه الانتقادات لمنظمات الأعمال الكبيرة بسبب العديد من الممارسات غير الأخلاقية و المضیعة لمواد المجتمع في نفس الوقت وقد قام الرئيس الأمريكي جون كيندي خلال هذه الفترة بالإعلان عن حق المستهلكين في الاختيار و الحصول على المعلومات و كذلك حقهم في اقتناء منتجات آمنة و لذلك بدأ الكونجرس آنذاك في البحث في اقتراح بعض القوانين و التشريعات التي من شأنها حماية المستهلك ومنذ ذلك الوقت بدأت تتكون جماعات من المستهلكين و بدأ سن الكثير من القوانين و التشريعات التي تهدف لتجسيد ممارسات حماية المستهلك بالانتشار كما انخرطت العديد من دول العالم لتصبح ظاهرة دولية و لذلك ظهرت تلك الحركة و اتسمت بقوتها في حماية مصالح المستهلكين في أوروبا بصفة خاصة .من خلال الزام المحترفين أو أرباب الأعمال بحماية أهم الحقوق المادية والمعنوية للمستهلكين والتي كانت في بدايتها لا تكاد تتجاوز الحقوق الكلاسيكية للمستهلك المتمثلة في :

- عدم الحق في شراء منتج الا إذا تم عرضه للبيع .

- الحق في توقع شراء منتج آمن .

- الحق في توقع أن يكون أداء المنتج مثلما تم الترويج والاعلان عنه .

وطالما نظر للمستهلك للأسف على أنه الحلقة الأضعف ، لكن هذا لا ينفي في الحقيقة استطاعته أن يرفض أو يقرر عدم اتمام الصفقة إذا شعر بعدم موافقتها أو مطابقتها ، لكن النقد كان في عدم كفاية المعلومات حيث انه في الغالب لا يمتلك الا النزر اليسير منها لاتخاذ قراره لذلك وجب امداده بالمعلومات و تعليمه و حمايته حتى يستطيع اتخاذ قراراته بصفة سليمة وصحيحة، ولذلك طالب الكثير من المدافعين عن مصالح المستهلكين بمجموعة اضافية من الحقوق يمكن تلخيصها فيما يلي :

- الحق في تعريف المستهلك و اعلامه بصورة كافية وجيدة عن كل ما يتعلق بالمنتج .

- الحق في حماية المستهلك ضد المنتجات و الممارسات التسويقية التي تكون تكون محل شك .

- الحق في إيجاد منتجات و ممارسات تسويقية تساهم في تحسين نوعية وجودة الحياة .<sup>23</sup>

نتج عن تبني هذه الحقوق المطالبة بمرافقتها بآليات تحقيقها وتفعيلها في حالات الغش و الخداع ، لتحسين معدلات الأمان وتفعيل دور الأجهزة الحكومية في مجال الرقابة و ضبط الممارسات التسويقية. بما يضمن تحسين جودة الحياة للحد من الممارسات التسويقية الضارة و تقليل مستوى الضوضاء في الاتصالات التسويقية. و تعيين ممثلي المستهلكين في اللجان و مجالس الإدارة لتحقيق الحماية لاهتمامات المستهلكين.

إن المستهلكين لا يملكون الحق فقط بل واجب الدفاع عن أنفسهم دون اعطاء هذه الوظيفة إلى أي انسان آخر، وذلك بتقديم شكاوي للشركات المعنية أو إلى وسائل الإعلام أو اللجوء إلى الهيئات الحكومية المتخصصة أو الجماعات المهتمة بالدفاع على المستهلك و اللجوء للقضاء.<sup>24</sup>

لتنجسد بداية في الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق ( John Kennedy ) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم ( 248 / 39 ) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسية الأولى تتمثل فيما يلي:<sup>25</sup>

1- **حق الأمان:** أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وبتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

<sup>23</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ،مصر، 2012، ص:248

<sup>24</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الاسكندرية مصر، 2005؛ ص: 485

<sup>25</sup> عنابي بن عيسى،\_عنابي بن عيسى ، السلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الطبعة الثانية، 2010، الجزء 02؛ ص: 234



2- **حق المعرفة:** ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.<sup>26</sup>

- **كفاية المعلومات :** و تعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، ولكن المهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك و مدى حاجته لها، و الطريقة التي تمكنه من الحصول عليها، و هذا الأمر يقود إلى القول بأن دقة المعلومات وكفايتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها، و النتائج التي ترغب في الحصول عليها، وهذا من دون شك سيختلف من فرد لآخر، و بالتالي لا يمكن إعطاء إجابة موحدة لكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلكون، ولكن يمكن تقديم معلومات أساسية للأفراد بشكل ثابت و برؤيا واضحة لاتخاذ القرارات التي هم بحاجة إليها في مواقف معينة.

- **مصداقية المعلومات :** لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة و الحقيقية، و التي تجنبه من الوقوع في العديد من المشكلات ، وبخاصة من قبل الوسطاء، لذلك فإن مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك و بخاصة ضمن الأنشطة والممارسات المرتبطة بالاتصالات التسويقية ستعكس عليه بجوانب شتى أهمها:

- قياس مقدار التغير الحاصل في معتقدات واتجاهات المستهلك التسويقية، و إحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة بالاتجاه الايجابي،

- إعطاء صورة صادقة و حقيقية عن أنشطة المؤسسات و المنتجات التي تتعامل معها .

- عن طريق صدق المعلومات يمكن تغيير وجهة نظر المستهلك، و يعد ذلك مفتاحا لنجاح المؤسسة في تعاملها معه بحيث يضمن ثقته وبالتالي ولاءه.

<sup>26</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سبق ذكره، ص: 239

- الهدف من مصداقية المعلومات إحداهن تغيير شامل في مواقف واتجاهات المستهلك، وليس فقط التأثير بصفة مؤقتة .

و للوصول إلى درجة الوعي و التثقيف اللازمين للمستهلك، على الدول وضع برامج عامة لتوعية المستهلك حتى تساعده على اختيار السلع و الخدمات و تظهر حقوقه وواجباته، خاصة بالنسبة للمستهلك القليل الإلمام بالقراءة و الكتابة و الأمي، و إدخال مادة الثقافة الاستهلاكية في البرامج التعليمية للمدارس و الجامعات- كما هو معمول به في بعض الدول الغربية- ، خاصة في مجالات التغذية، كيفية الحماية و الحفاظ على البيئة، معلومات عن مواصفات و مقاييس الجودة، الأسعار المناسبة لمختلف السلع و الخدمات، وواجبات المستهلك... الخ.<sup>27</sup>

3- **حق الاختيار:** ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4- **حق المستهلك في إسماع رأيه:** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>28</sup>

1- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.

2- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.

<sup>27</sup> عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2007، ص40-41

<sup>28</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سبق ذكره، ص: 234.

3- حق المستهلك في التقيف.

4- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة.

### الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.

إذا بناء على ما سبق يجب حماية المستهلك، وتقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

#### 1- الحكومات.

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

أ- **الأجهزة القانونية في الوزارات:** وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

ب- **الأجهزة الإشرافية والرقابية:** وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

ج- الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حالياً تعالج ضمن المخالفات التجارية.

## 2- الأفراد.

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

## 3- جمعيات حماية المستهلك.

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين... الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء - على سبيل المثال - ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك؛ أيضاً بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالانترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت... الخ؛ ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نمواً سريعاً، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.

## 4- أجهزة الإعلام.

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

## المحاضرة الثالثة : تطور حركة حماية 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 المنتج أو العارض عن تقديمها للغير و عما يصيبه بعد استهلاكها.

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

**تشريعات حماية المستهلك في ظل المرحلة الأولى التي سبقت صدور قانون 89-02**

إنّ المتتبع لتطور تشريعات حماية المستهلك في الجزائر يستطيع أن يميز بين أربعة مراحل ، نبدأ تناولها بالمرحلة الأولى التي سبقت صدور القانون 89-02 ، وتميزت هذه المرحلة ببعض القوانين العامة والتي لم توفر للمستهلك الجزائري الحماية المطلوبة إلا أنها أسست لمنظومة قانونية هامة بحماية المستهلك منها:

- الأمر رقم: 47-75 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 : 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ ، وكان الغرض منه حماية المنتج أصلا المؤرخ في 16 جويلية 1976.
- نلاحظ أن خلال هذه المرحلة أو الفترة من مراحل حماية للمستهلك كانت مرحلة خاصة حيث لم يكن مصطلح المستهلك رائجا ولا معروفا استعملت وقتها مصطلحات رديفة أو أخرى مثل البائع والمشتري.
- بالإضافة إلى بعض النصوص الخاصة الواردة في القانون المدني الصادر بموجب الأمر : 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتعلقة بالسكوت التدليسي والالتزام بالإعلام، وتلك المتعلقة بضمان العيوب الخفية.
- \* 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 الموضوعية آنذاك لم تعرف مصطلح المستهلك ، بل تكتفي بذكر المشتري، المبيع ... وهذا ما ينطبق على نصوص التقنين المدني.
- \* ما يمكن ملاحظته عن هذه الفترة 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 اتبعت 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.

## المرحلة الثانية : 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 لـ 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 منتج 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 :

- 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 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.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> زوبير أرزقي، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

## أسباب تبني المشروع لهذا القانون: 02-89

يمكن أن نحصل 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 الثاني:

- إن الجزائر تعتمد في سد جانب كبير من حاجياتها على منتجات مستوردة من الخارج : سلع استهلاكية ومواد طبية ومنتجات صناعية ولن نبالغ إن قلنا أنها تشكل خطورة على صحة وأمن المستهلك لإخلالها بنظام الأمن وعدم الإلتزام لضمان سلامة المستهلك.

- التجديدات التي أتى بها هذا القانون 02-89 :

- أولا : إن المطلاع على قانون 02-89 يلاحظ بأنه قانون يهدف إلى حماية المستهلك في كل مراحل العملية الاستهلاكية . جاء في المادة الاولى منه : " إن عملية عرض المنتج 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 المنتجات المعروضة للاستهلاك معلومة المصدر، وتاريخ الصنع ومدة الصلاحية وكذلك كيفية الاستعمال وهذا حسب المادة الثانية منه .

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

ويتميز الإلتزام بالسلامة (أو بالضمان) الوارد في قانون حماية المستهلك عن الإلتزام بالسلامة في المجال التعاقدى 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 02-89 وكذلك عن طريق



عمليات سحب المنتج الغير مطابق للمواصفات من مسار الاستهلاك في حين أن الالتزام التعاقدية يضمن إصلاح الضرر الذي تسبب فيه المنتج أو الخدمة.

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

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

**خامسًا :** فيما يخص الحماية الجنائية للمستهلك نجد أن المادة 28 من قانون العقوبات وتحديدًا 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 02-89 من خلال مجمل التجديدات والتي هي كلها لصالح المستهلك.

**الحقوق التي منحها هذا القانون للمستهلك.**

- 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.
- 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 والانتساب 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 والاقتصادية للمستهلك 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 عرفت 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.

## المحاضرة الرابعة : حماية المستهلك الجزائري في ظل القانون 09-03:

وهي المرحلة الثالثة التي مرت بها الجزائر في مجال حماية المستهلك ، حيث تبدأ من سنة 2009 تحديدا ، تاريخ استصدار قانون جديد لحماية المستهلك وهو قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي ألغى القانون الأول 89-02 وحل محله وهو ساري المفعول إلى يومنا هذا .

نبذة عن هذا القانون : هذا القانون هو القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 م الموافق ل : 29 صفر 1430 هـ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

- جاء بترتيبات جديدة ، تهدف أساسا إلى تعزيز حماية المستهلك ، خصوصا ما يتعلق بالعقود الاستهلاكية ، وهذه القواعد القانونية هي بمثابة تعديل ضمني لقانون رقم 89-02 الملغى وحل محله ساري المفعول إلى يومنا هذا.

أحكام هذا القانون: <sup>30</sup>

إن رئيس الجمهورية :

- وبعد رأي مجلس الدولة .
  - وبعد مصادقة البرلمان.
- يصدر القانون الجديد 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يتكون من ستة (06) أبواب وخمسة وتسعون (95) مادة مبينة كما يلي:

- الباب الأول: أحكام عامة: يحتوي على 03 مواد.
- الباب الثاني : حماية المستهلك: يحتوي على 21 مادة .
- الباب الثالث: البحث ومعاينة المخالفات: يحتوي على 28 مادة.
- الباب الرابع قمع الغش : يحتوي على 33 مادة.
- الباب الخامس: غرامة الصلح: يحتوي على 08 مواد.
- الباب السادس: أحكام ختامية: يحتوي على 02 مادة.

<sup>30</sup> الجريدة الرسمية ، العدد 15 ،الصادرة 08 مارس 2009

النصوص الملحقه به: <sup>31</sup>

- القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية هو قانون رقم 04-02 معدل ومتمم
  - القانون المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية قانون 08-04
  - مرسوم تنفيذي 09-181 المحدد لشروط ممارسة أنشطة استيراد المواد الأولية ، والمنتجات والبضائع الموجهة لإعادة البيع على حالتها من طرف الشركات التجارية التي يكون فيها الشركاء أو المساهمون أجنب .
  - مرسوم تنفيذي 09-182 المحدد لشروط وكيفيات إنشاء وهيئة الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية.
- علاقة قانون حماية المستهلك بالقوانين الأخرى:

يعد قانون متعدد الفروع.

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

- 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 .

-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

-القانون الاداري : يساهم في اثناء قانون الاستهلاك من جهتين :

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

<sup>31</sup> مولود ديدان ، قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، الدار البيضاء الجزائر، سنة 2009.

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.

### الفروع المتجاورة لقانون الاستهلاك:

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

- **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

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

- **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 .

### مكانة المستهلك في ظل المنافسة الحرة (مبدأ المنافسة الحرة وتأثيره على المستهلك)<sup>32</sup>

- إن التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم أثرت كثيرا على المجتمع باعتباره المستهلك بكل ما يصنع وينتج ويسوق ، وللجزائر نصيب في هذا التحول إذ أن هذه الأخيرة توجهت نحو الاقتصاد الحر الذي يعتمد على تحرير التجارة والصناعة من القيود التي كانت مفروضة عليه في النظام الاشتراكي وكذا فتح المبادرة للمنافسة بين مختلف القطاعات العامة والخاصة.

- ساهم كثيرا في النهوض بمستوى معيشة الفرد في المجتمع باعتباره مستهلكا للسلع والخدمات المطروحة في السوق.

- من هذا المنطلق أصبح الاهتمام والبحث عن إمكانية جذبه السمة التي يبحث عنها كل محترف في النشاط الاقتصادي، وذلك باستعمال العديد من الوسائل الحديثة في جلب وإغراء هذا المستهلك نظرا

<sup>32</sup> زويبير أرزقي، مرجع سبق ذكره، ص 05- 06

للتنافس الشديد الموجود بين المتدخلين الاقتصاديين. فما ترتب عن هذه المنافسة هو جلب العديد من العيوب ظهرت في شكل ممارسات منافية لقواعد التجارة ومخالفة لقواعد المنافسة النزيهة.

### حماية المستهلك حتمية للمنافسة الحرة

- أدى تحول النظام الاقتصادي الجزائري من نظام يسيطر عليه القطاع العام إلى نظام حر يعتمد على اقتصاد السوق إلى اشتعال المنافسة بين المنتجين والتجار والموزعين والمستوردين ... إلخ.
- إن المنافسة تجبر كل عون اقتصادي على بذل قصارى جهده لتحسين طرق ووسائل تخفيض تكاليف إنتاج المنتجات والخدمات إلى أدنى سعر ممكن حفاظا على القدرة الشرائية للمستهلك وعليه المنافسة تعتبر منهجا متكامل ونظام محكم لبلوغ الرقي الاقتصادي والاجتماعي . وهنا الدولة مجبرة على التدخل بصورة غير مباشرة لوضع حد لكل ما قد يؤدي إلى انعدام أو إلى اضطراب المنافسة وهو ما يطلق عليه حاليا في أغلب الدول بقانون المنافسة .
- لعل المشرع الجزائري أراد أن يسبق الأحداث من خلال اعترافه بداية بروح المنافسة وحمايتها من كل قيد من خلال إصدار أول قانون جزائري يتعلق بالمنافسة سنة 1995 ، ثم بعد ذلك أي سنة بعد ذلك أقر بحرية التجارة والصناعة صراحة إثر التعديل الدستوري لسنة 1996 وما تلاه من تعديلات
- يمكن قياس قوة المنافسة لبلدنا وذلك لابد من الرجوع إلى ميزان السوق .
- بالرجوع إلى الاسواق الجزائرية يمكن أن نقرب صعوبة تطبيق النصوص القانونية سواء تلك التي لها علاقة بتنظيم الجانب الاقتصادي ، وهذا راجع لعدة أسباب خطيرة تضر لا محالة بالاقتصاد بصفة عامة وبالمستهلك بصفة خاصة يتجلى ذلك في ظهور الأسواق الغير رسمية حيث أن هذه الظاهرة تهدد الاقتصاد والمجتمع معا ، فمعظم شوارعنا أصبحت مملوءة بالباعة الفوضويين دون الخضوع لأي التزام قانوني وفي أماكن عمومية ووسط التجمعات السكنية وعلى حافة الطرقات حتى تكاد تسد الطريق وأمام المراكز التجارية ، الأمر هنا ينعكس سلبا على صحة وسلامة المستهلك .
- إن حماية المستهلك متوقفة على مدى تنظيم المنافسة في الأسواق وذلك لن يتحقق إلا باحترام المبادئ والنصوص القانونية الموضوعة من قبل المشرع.
- إذا كانت حماية المستهلك وتنظيم المنافسة يمثلان أهم أهداف الرقابة على الأسواق فلا يفهم من هذا أنه تدخلا في عمل الاسواق بالمعنى الذي يفقدها حرية المبادرة والتكيف مع المعطيات الاقتصادية المحيطة بها ، وإنما الرقابة من قبل الهيئات المستحدثة لذلك هدفها هو مواجهة كل الممارسات المقيدة للمنافسة الحرة وكذا مواجهة الآثار السلبية الناشئة عن هاته الممارسات التي من شأنها الاضرار بالمستهلك.

- تسمح المنافسة المنظمة والمقننة عند ممارستها في إطار قانوني من تنظيم السوق وكذا استقرار الأسعار وتحسين العرض كما ونوعا وبالتالي إعطاء فرصة أكبر للمستهلك للاختيار بينها.

### حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمنافسة.

إن لجوء بعض الأعوان الاقتصاديين إلى اتخاذ بعض الاساليب لبسط نفوذهم في السوق وكذا تحقيق الربح السريع على حساب المستهلك بالدرجة الأولى أو على حساب الأعوان الاقتصاديين الآخرين دفع بالمشرع إلى اتخاذ بعض التدابير اللازمة لوقف هذه الأعمال غير الشرعية ، فقد أصدر بموجب قانون المنافسة العديد من القواعد التي تحظر اللجوء إلى استعمال مثل هذه الأنشطة وأعطى صلاحية مراقبة ومتابعة ذلك لمجلس المنافسة . من الممارسات المنافسة للمنافسة التي جاء بها قانون المنافسة الجزائري نذكر :

- حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة المادة 06 من ق 08-12 المتعلق بالمنافسة

- حظر التعسف الناتج عن الهيمنة في السوق م 07 من قانون المنافسة

- حظر الاحتكار

- حظر التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية م 11 من ق 08-12 المتعلق بالمنافسة .

- حظر البيع بأسعار منخفضة تعسفيا م 12 من ق 08-12 المتعلق بالمنافسة

- التجميعات المقيدة للمنافسة.

دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك<sup>33</sup> تنفيذاً لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر

في تطبيقها لمواجهة النظام الاقتصادي الرأسمالي ، 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 والمتعلق بالمنافسة حيث أسندت له عدة اختصاصات ومهام منها تلك الاختصاصات

الاستشارية والاختصاصات القمعية يكون الغرض منها مهمة ضبط المنافسة والسهر على حسن سير

اللعبة التنافسية في السوق 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 خبرات مهينة في مجال

<sup>33</sup> زوبير أرزقي ، مرجع سبق ذكره، ص 165-166

المنافسة والاستهلاك والتوزيع للانضمام إلى مجلس المنافسة . الأمر الذي قد يؤثر إيجابيا على دور المجلس في الاخذ بعين الاعتبار كل ما له صلة لحماية صحة وسلامة المستهلك

### المحاضرة الخامسة : الالتزامات القانونية المفروضة على المتدخل

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 لا يمكن حصرها..

ذلك أن أهم هدف توخاه المشرع من اصداره لقانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 هو تجسيد سلامة وأمن المستهلك في ظل تدفق إنتاجي لا مثيل له: أفرزه التقدم و التطور التكنولوجي وما صاحبه من توزيع ضخم للمنتجات باتباع تقنيات متطورة في التوزيع والترويج الذي يدفع المستهلكين الى اقتنائها دون اكتراث للأضرار التي يمكن أن تلحق بهم ولذا كان لزاما على المشرع التدخل لحماية المستهلكين الذين هم ضحايا كل المنتوجات والخدمات المطروحة في السوق باستثناء بعض المنتوجات التي أخرجها من نطاق قانون حماية المستهلك وخصها بنصوص خاصة والتي تتمثل في المتفجرات، المواد المخدرة والمركبات والعقارات<sup>34</sup>.

ومن أهم الالتزامات التي جسدها المشرع و ألقاها على عاتق المتدخل ما يلي :

- الالتزام المطابقة
- الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع
- الالتزام بالأعلام
- الالتزام بضمان سلامة المواد الغذائية و نظافتها
- الالتزام بالأمن

وستتناول في محاضرات هذا المقياس الالتزامات الثلاثة الأولى على أن يتناول باقي الالتزامات في حصة الأعمال الموجهة ان شاء الله تعالى

<sup>34</sup> أد زاهية حورية سي يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 15



## الالتزام بالمطابقة:

يعتبر من أهم الالتزامات التي يقع على عاتق المتدخل أو 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 المنتجات العالمية ، كما يشمل الالتزام بالمطابقة احترام المواصفات القانونية و القياسية المطابقة التي فرضه المشرع على المحترف باحترام أصول المهنة.

### مفهوم المطابقة:

إن فكرة المطابقة ليست حديثة، بل هي مستوحاة من القواعد الواردة في القانون المدني أي ما يسمى بالمطابقة العامة وهي اتفاقية بالإضافة الى المطابقة الخاصة التي أوردها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش .

فالمقصود بالمطابقة العامة هي تلك المستخلصة من خلال الأحكام العامة عموما ومن خلال أحكام عقد البيع خصوصا، كالالتزام البائع بتسليم مبيعا مطابقا لما اتفق عليه من حيث الجودة، فهنا مطابقة نوعية، أو التزام البائع بتسليم مبيعا بالمقدار المتفق عليه فإنها مطابقة كمية، أو تسليم مبيعا يؤدي الوظيفة التي صنع من أجلها، وهذه مطابقة وظيفية.<sup>35</sup>

عرف المشرع الجزائري المطابقة بأنها "استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة ففي اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به"<sup>36</sup>.

### أولا: احترام المواصفات القانونية:

يجب أن تتوفر المواصفات القانونية في كل منتج أو خدمة موجهة للاستهلاك: حيث تنص المادة 10 فقرة 01 من ق 09-03<sup>37</sup> المتعلق لحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يتعين على كل متدخل

<sup>35</sup> أد زاهية حورية سي يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 16

<sup>36</sup> - المادة 10 الفقرة 01 من القانون 09-03 المتعلق لحماية المستهلك وقمع الغش

<sup>37</sup> المادة 11 من القانون 09-03 المتعلق لحماية المستهلك وقمع الغش

احترام إلزامية المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص : مميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط جمعه وصيانتة " أما المادة 11 منه<sup>38</sup> فقد نصت في فقرتها الأولى على أنه : " يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته ، وصنعه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبه مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله"

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

#### ثانيا: 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 منتج. وتعرف المقاييس على أنها الوثائق التي تميز خصائص المنتج أو الخدمة ، هدفها الاساسي المطابقة المشروعة للمنتجات 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 اختياري- وأخيرا المقاييس الخاصة أو الناجمة عن المؤسسات ذاتها.

عرّف المشرع الجزائري التقييس في المادة 02 من فقرتها الأولى من القانون 04-04<sup>39</sup> 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 على حلول مشاكل تقنية وتجارية تخص المنتجات 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:

<sup>39</sup> زويبر أرزقي ، مرجع سبق ذكره، ص: 136-137

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 المنتج من وجه مباشر ، غير أنه يهدف عن طريق غير مباشر إلى البحث في مسألة السلامة.

### المحاضرة السادسة : الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع

إن مبدأ وضع الالتزام العام بالضمان المنصوص عليه في المادة 02 من ق 89-02 ويعتبر في حد ذاته مبدأ قانونيا يجب تمييزه عن الالتزام التعاقدى الخاص بالقانون المدني لأن أهدافه تختلف ، فالالتزام الوارد في قانون 1989 يهدف إلى ضمان الوقاية من المخاطر أما الالتزام التعاقدى الوارد في القانون المدني فهو يخص فقط التعويض الناجم عن المنتج . 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 تبني 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 المنتج والضرر يمكن المستهلك بأن لا يحتج بالعلاقة التعاقدية وأن المشرع لم يتبنى مصطلح المنتج الخطير بل قصد بين مصطلح الوقاية التي ينتظرها كل مستهلك وأن هذا الاختيار يسمح من جهة ثانية بمراقبة عملية صنع المنتجات وتسويقها مع إلزام الحرفيين والمهنيين بالسهر على توفر الأمن في كل المراحل التي يمر بها المنتج الواردة في قانون 89-02.

## مفهوم الضمان:

هو التزام يتعهد فيه المنتج بسلامة المنتج والذي يقدمه من غير عيب فيه يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له أو من أي خطر ينطوي عليه ويسري مفعول هذا الضمان لدى تسليم المنتج.<sup>40</sup>

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

- وقد ورد النص عليه في المواد التالية : 13،14،15،16 من قانون 03-09 وبعد أربع سنوات من التطبيق ، أصدر المشرع مرسوما تنفيذيا لضمان تنفيذ هذا الضمان وهو المرسوم التنفيذي 13-327 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ.<sup>41</sup>

**الضمان وخدمات ما بعد البيع:**

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

- ويتم تحديد وكيفية تطبيق شرط الضمان ومدته عن طريق التنظيم
- ويعتبر لاغيا كل شرط يقضي بعدم الضمان
- يمكن للمستهلك أن يطالب بتجريب (ESSAI) المنتجات والخدمات المذكورة في المادة 09 من القانون 02-89 دون أن يعني ذلك المحترف من إلزامية الضمان.<sup>42</sup>
- يستفيد كل مقتني لأي منتج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو غيارا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون<sup>43</sup> ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات ويستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية ، ويعتبر باطلا كل شرط مخالف 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 المنتج المقدم للمستهلك

<sup>40</sup> أد زاهية حورية سي يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص: 22

<sup>41</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013 يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات

حيز التنفيذ، الجريدة الرسمية، العدد49، الصادرة في 02 أكتوبر 2013

<sup>42</sup> المادة 13 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

<sup>43</sup> - المادة 14 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

- كما يمكن تجريب المنتج 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 المنتج المعروض في السوق<sup>44</sup>.
- أ- الإصلاح (التصليح) الاستبدال:
- يجب على المحترف في جميع الحالات أن يصلح الضرر الذي يصيب الأشخاص أو الأملاك بسبب العيب الموجود في المنتج أنظر المادة 06 من المرسوم التنفيذي 90-266
- \* يجب على المحترف أن يقوم باستبدال المنتج إذا بلغ عيبه درجة خطيرة تجعله غير قابل للاستعمال جزئيا أو كليا على الرغم من إصلاحه انظر المادة 07 من نفس المرسوم
  - \* يصلح المنتج 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 المنتج - استبداله رد ثمنه .
- 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 الإصلاح في القانون الأول الملغى ، وكذا إرجاع الثمن أو تعديل الخدمة على نفقة المتدخل وهذا في فترة الضمان المحددة وفي حالة ظهور عيب بالمنتج 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 المنتج 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

<sup>44</sup> المادة 16 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

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 طبعاً.

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

- يرد جزء من الثمن إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال جزئياً وفضل المستهلك الاحتفاظ به.
- يرد الثمن كاملاً إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال كلياً ويلزم المستهلك برد المنتج المعيب.
- لا يجوز للمحترف توقيف تنفيذ الضمان على أي خدمة يؤديها للمستهلك إلا إذا كانت الخدمة مجاناً.
- يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة وفي حالة ظهور عيب بالمنتج إرجاع ثمنه للمستهلك حسب التنظيم الذي ينص عليه القانون<sup>45</sup>.

### إلزام المحترف بوفرة السلع وتحقيق التوازن في توزيعها

#### 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 كلياً أو جزئياً 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  
**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 .

<sup>45</sup> - المادة 13 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

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 .

### المحاضرة السابعة : الالتزام بالإعلام

ترجع نشأة الالتزام بالإعلام الى اجتهادات قضائية وفقهية ، ومن أبرز الفقهاء الذين تناولوا هذا الموضوع بكثير من الاهتمام هو الفقيه الفرنسي جوقلار JUGLART في كتابه الالتزام بالأعلام في العقود ، سواء كان قبل أو أثناء التعاقد<sup>46</sup>.

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 المصادقية 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 فلا بد من التعرض لمضمون الإعلام وطبيعته قصد إزالة ربما أي لبس بين هذا الالتزام والمصطلحات الأخرى المشابهة له.

<sup>46</sup> أد زاهية حورية سي يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:50

مضمون الالتزام بالإعلام : الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إدارة حرة وسليمة ، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلا بناء على البيانات التي تعطى له . وهو التزام 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 الالتزام بالإعلام تنوير المستهلك حول المنتج وذلك بتقديم مواصفاته من وزن ومكونات وتاريخ الصلاحية وكيفية الحفاظ عليه والسعر إلى غير ذلك. من المعلومات المرتبطة بالبيع وجزء 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 "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام" كما يمكن أن يكون هذا الالتزام أثناء إبرام العقد.

#### 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 يستتج القاضي خلاله بالالتزام بالإعلام 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 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 منتجات 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.



## 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 منتج معين ، ناهيك على أنه إلتزام يفرضه القانون على كل محترف يزاول عملية وضع المنتج للاستهلاك .
- تنص المادة 03 فقرة 04 من قانون رقم 03-09 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 منتج مهما كان شكلها أو سندها ، بغض النظر عن طريقة وضعها".<sup>47</sup>
- 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 بمنتج ما والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طرق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".
- وعليه فالوسم هو تلك البيانات الموضوعية على الغلافات أو العبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك وتكون بطريقة لا توهي 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 المنتج 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 المنتج وذلك بمثابة دعاية تساعد على التفرقة بين هذه السلع المطروحة في السوق، التي تعددت وتنوعت في وقتنا الحاضر وكذا تشابهها إلى حد كبير في

<sup>47</sup> المادة 03 الفقرة 04 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

مكوناتها ومواصفاتها وأشكالها الخارجية جعل 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 توظيفها والألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غير"<sup>48</sup>
- الإعلام بالأسعار:

- يلزم البائع عملاً 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 المنتج 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 89-02 الملغى المتضمن القواعد العامة ، لحماية المستهلك والمفاهيم الأساسية والأطراف المعينة لحماية المستهلك ويضع قاعدة عامة على عاتق المنتج الذي يخضع للالتزام العام بالضمان وأمن المستهلك فضلاً على أنه يؤكد حق الضمان القانوني للمقتني وحق الإعلام بالأسعار والمنتج الذي يكون مطابقاً للتقييس والمواصفات

<sup>48</sup> زوبير أرزقي : مرجع سبق ذكره، ص 131

## المحاضرة الثامنة : جمعيات حماية المستهلك: المهام والمسؤوليات

جمعيات حماية المستهلك هي تكتل للمستهلكين يهدف إلى الدفاع عن مصالحهم المادية والمعنوية.

**التعريف:** المادة 21 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>49</sup>

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

لقد تم التعرض لبعض الأحكام المتعلقة بجمعيات حماية المستهلك بشكل مجمل في قانون حماية المستهلك، في ثلاث مواد منه، من 21 إلى 23 منه.

وفي غياب إطار قانوني مفصل وخاص بها، فإن جمعيات حماية المستهلكين تخضع من حيث إنشائها وتنظيمها وسيرها لأحكام القانون 12-06<sup>50</sup> المتعلق بالجمعيات<sup>51</sup>.

**أولاً- مهام جمعيات حماية المستهلكين:**

تتعدد مهام وصلاحيات جمعيات حماية المستهلكين، فهي تضطلع بكل الأعمال التي تصب في اتجاه الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية لجمهور المستهلكين، ويمكن الإشارة إلى أهم هذه الصلاحيات والمهام، استنادا للتعريف التشريعي الوارد في المادة 21 المذكورة، الذي يميز ضمناً بين نوعين من المهام.

**1- مهمة إعلام وتحسيس وتوجيه المستهلكين:**

تعتبر هذه المهمة عن الفلسفة الحقيقية التي تحكم عمل جمعيات حماية المستهلكين، بل وسلوك المستهلك بشكل عام، ممثلة في بذل العناية والحرص اللازمين لتفادي الوقوع ضحية ممارسات تؤثر على مصالح المستهلكين المادية والمعنوية، وتؤدي إلى المساس بصحة المستهلك وأمنه.

هذه المهمة تظهر كبديل عملي لتجاوز نقص الوعي الاستهلاكي وتقاعس المستهلكين في الدفاع عن مصالحهم

<sup>49</sup> الجريدة الرسمية ، العدد 15 ، الصادرة في 08 مارس 2009.

<sup>50</sup> الجريدة الرسمية ، العدد 02 ، الصادرة في 15 جانفي 2012.

<sup>51</sup> قبل هذا القانون، كانت تخضع للقانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات، الملغى.

**أ- إطلاع الجهات الرسمية على الممارسات التي تهدد أمن وصحة المستهلكين:**

يقع عبء حماية المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين على الجهات الرسمية بالدرجة الأولى، وتكون جمعيات حماية المستهلكين بمثابة "جهة إنذار" لهذه الجهات لوضع التدابير العملية للحماية، في حالة معابنتها لممارسات تهدد أمن وصحة وسلامة المستهلكين.

**- التنسيق المباشر مع مصالح وزارة التجارة على المستويين المركزي والمحلي:**

لا تتمتع جمعيات حماية المستهلك بأية صلاحية في مجال متابعة الأسواق ومراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار واحترام شروط الصحة والنظافة في عرض المنتوجات و/ أو الخدمات فمثل هذا الصلاحية تعود بنص القانون لأعوان قمع الغش التابعين للوزارة المكلفة بحماية المستهلك، وهي وزارة التجارة؛ ومن الناحية العملية، يمكن للجمعيات ممارسة هذه المهمة بطريق غير مباشر من خلال إخطار الأعوان والمصالح المذكورة لطلب تدخلها في الوقت المناسب حتى يتم ضبط المتدخل متلبسا بمخالفته.

**- إطلاع معهد الملكية الصناعية بخصوص تقليد العلامات:**

يمكن لجمعيات حماية المستهلكين في حالة اكتشافها لعلامات مقلدة في السوق أن تخطر بذلك المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI

المعهد مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-69 مؤرخ في 12 فيفري 1998 في إطار إعادة هيكلة المعهد الأم (المعهد الجزائري للتقييس والملكية الصناعية)

**- إطلاع معهد التقييس في حالة اكتشاف اخلال بالمعايير المقررة في مجال الجودة.**

وفي سبيل القيام بعملها في هذا الشأن، يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تطلب رأي مجلس المنافسة حول المسائل المرتبطة بالمنافسة، والممارسات التي قد يكون لها وقع سلبي على المنافسة، ومن ثم على المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين، حسب المادة 02/35 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة: " ويمكن أن تستشير أيضا في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وكذا جمعيات المستهلكين"

**ب- تحسيس وتعبئة جمهور المستهلكين:**

تتراوح هذه المهمة من مجرد تقديم المعلومات الضرورية للمستهلكين، بقصد ترشيد وتوجيه الفعل الاستهلاكي لديهم، إلى تعبئتهم وتفعيلهم في مواجهة مخاطر السوق.

## - التحسيس والإعلام:

تنبه المستهلكين إلى مخاطر الممارسات التجارية والاقتصادية، والمضار التي تهددهم في صحتهم وأمنهم، باعتماد مختلف وسائل التواصل المتاحة، مثل الأيام الإعلامية والتحسيسية، حملات التوعية أثناء المناسبات الدينية والوطنية، تنشيط حصص إذاعية وتلفزيونية، الإشراف على ركن لتوعية المستهلك في الجرائد، إنشاء وتسيير صفحات ومواقع الكترونية متخصصة في حماية المستهلك ويعتبر دور التوعية والتحسيس هو الدور الأول الذي اعترف به القانون لجمعيات حماية المستهلك، في ظل قانون 89-02 الملغى، من خلال إجراء الدراسات المتعلقة بالاستهلاك ( نشرها على نفقتها وتحت مسؤوليتها)، والذي اعتبر محدودا ولا يعبر عن الانشغال الحقيقي لجمعيات حماية المستهلكين.

المادة 23 منه: "يمكن جمعيات المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها، وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط"

## - الإشهار المضاد:

باعتباره كإجراء وقائي، يهدف هذا الأسلوب إلى فضح الممارسات التجارية غير النزيفة لمتدخل ما وكشف حقيقة السلعة أو الخدمة التي يعرضها على المستهلكين، وقد يتزامن مع دعوة المستهلكين إلى الامتناع عن اقتنائها، توكيا للضرر المحتمل حصوله لهم، وفي الوقت نفسه دعوة المتدخل إلى سحب المنتج أو وقف الخدمة تحت طائلة المتابعات المقررة قانونا.

وينبغي أن يتوقف الإجراء عند تبيان سلبيات ومخاطر السلعة أو الخدمة، وفضح تخلف الميزات أو الخصائص التي يظهرها العرض المقدم لها من طرف المتدخل، وعدم تجاوز ذلك إلى التعليق على مسلك المتدخل وطريقة عمله والتشهير به.

## - الدعوة إلى المقاطعة:

تندرج في إطار حملات التحسيس والتوعية، في صورتها الأشد خطورة بالنسبة للمتدخلين، ويقصد بها حث المستهلكين على الامتناع عن اقتناء منتجات أو طلب خدمات معينة، لاعتبارات مشروعة (انطوائها على خطورة تهدد أمن وصحة المستهلكين، وجود مخاطر تحيط بالمستهلكين، سلع مقلدة) كما قد تبنى الدعوة إلى المقاطعة على اعتبارات سياسية أو إنسانية ( في الغرب: الدعوة إلى مقاطعة المنتجات التي مصدرها الكيان الصهيوني)

يترتب عن الدعوة إلى المقاطعة، في حالة استجابة المستهلكين لها، إلى كساد المنتج أو الخدمة المعنية، ومن ثم التأثير على موقف المتدخل، وإلزامه على تعديل شروط عرض المنتج، أو تعديل مواصفاته، أو حتى سحب المنتج أو الخدمة بشكل نهائي.

لا تكون جمعيات حماية المستهلك مسؤولة عن الأضرار التي يمكن أن تلحق بالمتدخل، إثر نجاح حملة المقاطعة، لأن تلك النتيجة تبقى مرتبطة بمسلك المستهلكين في الاستجابة أو عدم الاستجابة للدعوة للمقاطعة.

تبقى الدعوة للمقاطعة الأسلوب الأخير في مواجهة الممارسات الضارة بالمستهلكين، أي بعد استنفاد الوسائل الأخرى، وينبغي أن تبنى هذه الدعوة على أسباب مبررة ومعقولة، حتى لا تقع تحت طائلة التشهير والقدح، وتقود إلى مساءلة الجمعية مدنيا و/أو جزائيا.

## 2- مهمة تمثيل المستهلكين:

يتأكد الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلكين في الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك من خلال مهمة تمثيلهم، الذي يكون إما بشكل دوري ومستمر لدى الهيئات والمصالح العمومية، أو تمثيلهم لدى الجهات القضائية بمناسبة الممارسات التي تمس بمصالح المستهلكين بشكل شخصي ومباشر، أو بشكل عام وجماعي.

### أ- تمثيل المستهلكين لدى الهيئات العمومية:

تلعب جمعيات حماية المستهلكين دورا مهما في إيصال انشغالات وتطلعات جمهور المستهلكين، بل وحتى التأثير في القرارات الرسمية في مجال الاستهلاك، من خلال تمثيل المستهلكين لدى الهيئات العمومية ذات الصلة بالنشاط الاقتصادي، والتي تضطلع بشكل مباشر أو غير مباشر بضبط وتنظيم قطاعات الانتاج والتوزيع والخدمات.

### - مجلس المنافسة:

المادة 24 من قانون المنافسة:

"يتكون مجلس المنافسة من اثني عشر (12) عضوا ينتمون إلى الفئات الآتية: ...

3- عضوان (2) مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين

المادة 02/35 من قانون المنافسة ( تعديل سنة 2008، قانون 08-12)

## - المجلس الوطني لحماية المستهلكين:

باعتباره هيئة استشارية في مجال الاستهلاك، تشارك جمعيات حماية المستهلكين من خلاله في إعداد وتوجيه سياسة الاستهلاك، منشأ بمقتضى المادة<sup>52</sup> 24 من القانون 09-03: " ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين يقوم بإبداء الرأي واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسة حماية المستهلك" مرسوم تنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 02 أكتوبر 2012 يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته

المادة 03: " يتكون المجلس من ممثل واحد (1) عن: ...

(ج) بعنوان الحركة الجمعوية: عن كل جمعية حماية المستهلكين المؤسسة قانونا"

## - المجلس الوطني للتقييس:

ممثل واحد عن جمعيات حماية المستهلكين

المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-464 مؤرخ في 06 ديسمبر 2005، يتعلق بتنظيم التقييس وسييره ( ج. ر عدد 80 مؤرخ في 11 ديسمبر 2005)

## - الهيئة الجزائرية للاعتماد ( ألبيرك):

باعتبارها هيئة لاعتماد جهات تقييم المطابقة، وهي مؤسسة عامة ذات طابع صناعي وتجاري، أنشئت سنة 2005 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-466 مؤرخ في 06 ديسمبر 2005 ' ج. ر عدد 80 مؤرخ في 11 ديسمبر 2005) والتي حلت محل المجلس الجزائري لاعتماد أجهزة تقييم المطابقة (المنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-111، ملغى)

المادة 08 من مرسوم 05-466

"يتشكل مجلس الإدارة من: ...

اثني عشر (12) ممثلا عن جمعيات تقديم الخدمات و/أو المستهلكين"

## ب- تمثيل المستهلكين أمام الجهات القضائية:

اعترف القانون الفرنسي ابتداء من تاريخ 27 ديسمبر 1973<sup>53</sup> (la loi Royer) بصفة جمعيات حماية المستهلكين في الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين أمام الجهات القضائية، وهو ما كرسه

<sup>52</sup> في القانون 89-02، المادة 01/24 ايضا: "ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين، يقوم بإبداء الرأي واقتراح الترتيبات التي تساهم في تحسين الوقاية من المخاطر في مجال سلامة المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين"

المشرع ضمن المادة 23 من القانون 03-09: " عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني "

إن مثل هذا المقتضى يعطي لجمعيات حماية المستهلكين صفة التقاضي باسمها، وتحقق شرط الصفة لها، إلى جانب المصلحة، كشرط لقبول الدعوى. وهي تستفيد، بمناسبة تمثيلها ودفاعها عن المصالح المشتركة للمستهلكين أمام الجهات القضائية، من المساعدة القضائية<sup>54</sup>.

لقد أشار المشرع لهذا الدور تحت مسمى محدد، وهو التأسس كطرف مدني، للدفاع عن مصالح المستهلكين في حالة الأضرار الفردية أو الجماعية،

يتجلى دور جمعيات حماية المستهلكين في المطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق بالمستهلكين<sup>55</sup>، سواء كان ذلك بشكل فردي ومحدود (أحد المستهلكين أو بعض المستهلكين) أو بشكل جماعي يلحق بجمهور المستهلكين.

#### التعويض عن الضرر الفردي لأحد المستهلكين:

يمكن للجمعية أن تنضم إلى دعوى المستهلك لتدعمه في مطالبه ضد المتدخل، وفي الوقت نفسه لتدافع عن المصالح الجماعية للمستهلكين، وهي تمارس هذه الدعوى أمام القضاء المدني

دعوى التمثيل المشترك للمستهلكين: ( فرنسا: المادة 1-422 L.)

في حالة تعرض مستهلكين اثنين أو أكثر لضرر يتسبب فيه نفس المتدخل، يمكن لهم توكيل جمعية لتطالب بالتعويض عن الأضرار اللاحقة بهم، هي دعوى للمطالبة الجماعية بمصالح فردية للمستهلكين (الأصل تفريد الدعوى).

<sup>53</sup>Sabine BERNHEIM-DESVAUX, Droit de la consommation, 2<sup>e</sup> édition, Studyrarna 2011, p. 315.

<sup>54</sup>المادة 22 قانون 03-09: " ... يمكن أن تستفيد جمعيات حماية المستهلكين المعترف لها بالمنفعة العمومية من المساعدة القضائية "

<sup>55</sup> المادة 02/12 من قانون 02-89 الملغى: "إضافة إلى ذلك فإن جمعيات حماية المستهلكين المنشأة قانوناً لها الحق في رفع دعاوى أمام أي محكمة مختصة بشأن الضرر الذي الحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي ألحق بها"



**التعويض عن الضرر اللاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين:**

إن حماية المصالح الجماعية تقع في الأصل على عاتق الجهات الرسمية، وعلى رأسها النيابة العامة، لكن القانون يعترف لجمعيات حماية المستهلكين بإمكانية مباشرة هذه الدعوى بغرض طلب التعويض عن الضرر اللاحق بالمصلحة المشتركة للمستهلكين.

ترتبط مباشرة هذه الدعوى بثبوت وصف الجريمة للفعل الذي يتابع المتدخل لأجله، وهو ما يتأكد من ورود عبارة "... تتأسس كطرف مدني..."، ومثل هذا التقييد يجعل نطاق تدخل جمعيات حماية المستهلك ضيقا ومحدودا.

وعلى هذا الأساس، لا يمكن لهذه الجمعيات، استنادا لقانون 03-09، أن تطالب بالتعويض عن هذه الأضرار أمام القضاء المدني، كما أنه لا يمكن لها أن تطالب أمام القضاء الاستعجالي بوقف الأنشطة التي تشكل تهديدا لصحة المستهلك واتخاذ التدابير المؤقتة التي تسمح بتفادي تلك الأخطار.

ويبدو قانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>56</sup> أفضل في تنظيمه لهذه الصلاحية، مقارنة بقانون 03-09، حيث يعترف في المادة 65 منه لـ "... جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.

كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى لحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم"

**ثانيا - مسؤوليات جمعيات حماية المستهلكين:**

لا يخلو نشاط جمعيات حماية المستهلكين من احتمال ارتكاب أخطاء تستوجب مسؤوليتها الجزائية و/أو المدنية، سواء تجاه المتدخلين المتضررين من تلك الأخطاء، أو حتى في مواجهة المستهلكين أنفسهم !

**1- المسؤولية الجزائية لجمعيات حماية المستهلكين تجاه المتدخلين:**

يمكن للخطأ الذي ترتبه جمعيات حماية المستهلكين أن يرتب في الوقت نفسه مسؤوليتها الجزائية والمدنية، إذا كان يحتمل الوصفين في آن واحد.

<sup>56</sup> قانون 02-04 مؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41 الصادرة في 27 جوان 2004، معدل ومتمم.

**أ- ثبوت الوصف الجزائي لأخطاء الجمعيات:**

يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتصرف بخفة وعدم تبين، سواء بمناسبة ممارستها لمهمة الإعلام والتحسيس أو بمناسبة تعبئة المستهلكين ودعوتهم للمقاطعة أو الإشهار المضاد، إذ قد يصدر عنها بمناسبة ذلك عبارات تتضمن قدحا وتشهيرا *dénigrement* بشأن منتجات معينة أو ضد متدخل معين، وهو فعل يندرج تحت عنوان القذف<sup>57</sup> *la diffamation* لمن منظور تقنين العقوبات.

فحسب المادة 296 ق.ع، "يعد قذفا كل ادعاء بواقعة من شأنها المساس بشرف واعتبار الأشخاص أو الهيئة المدّعى عليها به أو إسنادها إليهم أو إلى تلك الهيئة، ويعاقب على نشر هذا الادعاء أو ذلك الاسناد مباشرة أو بطريق إعادة النشر ولو تم ذلك على وجه التشكيك أو إذا قصد به شخص أو هيئة دون ذكر الاسم، ولكن كان من الممكن تحديدها من عبارات الحديث أو الصياح أو التهديد أو الكتابة أو المنشورات أو اللافتات أو الإعلانات موضوع الجريمة".

**ب- تطبيق العقوبات المقررة لجنحة القذف بشأن جمعيات حماية المستهلك:**

يتعرض القائم بالأفعال المذكورة لعقوبة جريمة القذف، باعتبارها من الجنح.

**- عقوبة القذف المطبقة على الأفراد<sup>58</sup>:**

تتمثل العقوبة المقررة بحق المخالف الفرد في الحبس من شهرين (2) إلى ستة (6) أشهر، وبغرامة من 25.000 دج إلى 50.000 دج، أو بإحدى العقوبتين.

**- في حالة الشخص المعنوي:**

ينبغي، في حالة القذف الصادر عن الشخص المعنوي، مراعاة مبدأ شخصية الجريمة والعقوبة من جهة، مثلما هي الحال بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك، لكونها تتمتع بشخصية قانونية متميزة عن شخصية أعضائها، ومن جهة ثانية، مراعاة خصوصية عدم إمكانية تطبيق العقوبة السالبة على الشخص المعنوي.

<sup>57</sup> Guy Raymond, Organisme de défense des consommateurs, JCl. Commercial, Fasc. 978, Cote : 09,2002, n° 56.

<sup>58</sup> المادة 298 قانون العقوبات الجزائري

ومن هنا، فإن إدانة جمعية حماية المستهلك كشخص معنوي، تتوقف عند العقوبة المالية ممثلة في الغرامة، لكن مع مراعاة التشديد المقرر في قانون العقوبات للغرامات المحكوم بها بحق الأشخاص المعنويين، إذ تضاعف بمقدار خمسة أضعاف الغرامة المقررة في حق الشخص الطبيعي.

وبالتوازي مع ذلك، يتعرض للإدانة الممثل القانوني للشخص المعنوي، ممثلاً في رئيس جمعية حماية المستهلك، باعتباره هو من يأتي الأفعال التي تشكل الركن المادي لجنحة القذف، وهو الذي يعبر عن إرادة الجمعية من خلال الكتابات والتصريحات الإعلامية.

وإلى جانب الممثل القانوني للجمعية، يتعرض للإدانة أيضا القائم بنشر البيانات أو المعلومات التي اعتبرت قذفاً، مهما كانت وسيلة النشر ( مدير نشر الجريدة الورقية، القناة الإذاعية أو التلفزيونية، أو مسير الموقع الإلكتروني ...)

ومع هذا، يشير الفقه إلى أن مآل هذه الدعوى ينتهي في أغلب الأحوال إلى الرفض<sup>59</sup>، تأسيساً على أن عبارات "النقد والتشهير" التي يتم الإدلاء بها تنصب على المنتجات أو الخدمات التي يقترحها المتدخل، دون أن تمس بشخص هذا الأخير<sup>60</sup>؛ ولكن، يبقى احتمال المساءلة قائماً إذا كانت الألفاظ والكتابات موضوع المتابعة تنطوي الإشارة ضمناً إلى شخص المتدخل<sup>61</sup>.

## 2- المسؤولية المدنية لجمعيات حماية المستهلكين:<sup>62</sup>

رغم عدم تعرض الجمعية للإدانة عن جنحة القذف، إلا أن الأفعال المتابع لأجلها يمكن أن تحتل وصف الخطأ بمفهومه المدني، باعتبار أنه الإخلال بالالتزام العام بعدم الإضرار بالغير<sup>63</sup>، ومن ثم إمكانية تقرير المسؤولية المدنية للجمعية عنها.

<sup>59</sup>Nicolas Leblond, Moyens d'actions des consommateurs et riposte des professionnels, JCl. Concurrence – Consommation Fasc. 1210 , Cote : 03,2008, Date de fraîcheur : 22 Mai 2008, n° 106.

<sup>60</sup>Cass. 2e civ., 16 juin 2005 : D. 2005, p. 1805

<sup>61</sup>Nicolas Leblond, op. cit., n° 106.

<sup>62</sup> Guy Raymond, Organisme de défense des consommateurs, n° 57.

أ- مسؤولية الجمعيات تجاه المتدخلين:

إن مسلك جمعية حماية المستهلك بمناسبة أدائها لمهامها في التحسيس والتوعية، والإشهار المضاد والدعوة للمقاطعة، قد ينطوي على أخطاء بالمفهوم المدني، ويمكن أن تؤدي إلى تحميلها مسؤولية التعويض عن الأضرار الناجمة عنها لمصلحة المتدخل.

ب- أساس المسؤولية:

في غياب أي رباط تعاقدية بين الطرفين، فإن مسؤولية الجمعيات تقوم على الأساس التقصيري وبشكل عام، فإن الخطأ الذي يكون مصدرا لمسؤولية الجمعية لسلوك الجمعية يكمن في الاخلال بـ "الالتزام بالموضوعية والحذر"<sup>64</sup> *l'obligation d'objectivité et de prudence*،

## - أمثلة عن الأخطاء الموجبة للمسؤولية:

تتجلى أخطاء جمعيات حماية المستهلك في صور عدة، يمكن إيراد أمثلة عنها، أغلبها من واقع الممارسة القضائية في فرنسا<sup>65</sup>.

- النقد والمبني على معلومات ومعطيات تقريبية أو غير دقيقة، ومحاولة تقديمها على أنها تعبير عن حقيقة المنتج أو الخدمة

- تقديم معلومات احتمالية وغير مؤكدة على أساس أنها معلومات أكيدة

- القيام بحملة تشهير دون الاستناد على أي إثباتات واقعي نشر معلومات تقتصر إلى الموضوعية والجدية تتعلق بمنتج ما أو بمؤسسة معينة

ومن ذلك، أن جمعية لحماية المستهلك في فرنسا حملت المسؤولية على أساس التعسف في الحق في الانتقاد، عندما قامت وبدافع حرصها على حماية مستعملي سيارات صغيرة *utilisateurs de*

<sup>63</sup>المادة 124 من القانون المدني: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"

<sup>64</sup>Cass. 2e civ., 12 févr. 1986 : D. 1986, p. 158. – TGI Rennes, 10 janv. 1977 : Gaz. Pal. 1977, 2, jurispr. p. 364, note Fourgoux ; par : Nicolas Leblond, op. cit., n° 107.

<sup>65</sup>Nicolas Leblond, op. cit., n° 107.

voitures بإطلاق حملة تشويه في حق المصنّع على أساس وجود عيب مميت في التصنيع، سببه المكان الذي ركب فيه خزان الوقود، دون القيام بتحقيقات بسيطة كانت ستسمح لها بمعرفة أن الصانع قام بتغيير مكان الخزان، ودون محاولة الحصول على شروحه وتوضيحاته قبل إعلان موقفها ذلك.

- الاكتفاء في حملة التشهير بتقديم نتائج جزئية عن الخبرة المجراة على العينات المقتطعة من المنتج، بحيث أن تقديم تلك النتائج يهدف إلى توجيه سلوك المستهلكين لمنتج معين، يتسبب في الضرر لمتدخل يعرض منتج منافس.

### ب- مسؤولية جمعيات حماية المستهلكين تجاه جمهور المستهلكين:

يتوقف ظهور وتطور هذا النوع من المسؤولية على وعي المستهلكين وإدراكهم لطبيعة الدور الذي تضطلع به جمعيات حماية المستهلكين.

إن الاعتراف لجمعيات حماية المستهلك بطابع المنفعة العمومية يستدعي ويفرض التساؤل عن مدى مسؤوليتها في حالة تقصيرها وعدم سعيها للدفاع عن مصالح المستهلكين في مواجهة المتدخلين، فبالنظر إلى الصلاحيات المعترف بها للجمعيات، وخبرتها في مجال حماية مصالح المستهلك، وتقصيرها مع ذلك في اتخاذ التدابير المعترف لها بها، تكون الجمعية في وضع يشبه "رفض تقديم المساعدة لشخص في حالة خطر" !

وأخطر مما سبق ذكره يكون وضع جمعية حماية المستهلك التي يثبت تواطؤها وتسترها على ممارسات بعض المتدخلين، سواء خشية استغلال نفوذهم لدى الجهات الرسمية، أو خدمة لمصالح شخصية ضيقة.

من جهة أخرى، يمكن أن تتور مسؤولية الجمعية تجاه المستهلك الذي يطلب منها تمثيله والدفاع عن مصالحه لدى متدخل معين، سواء أثناء المرحلة قبل القضائية أو أثناءها، فتخالف التزامها بذلك أو تقصر في بذل العناية المطلوبة في الدفاع عن المصلحة الفردية للمستهلك المعني، ومن ثم مصلحة مجموع المستهلكين.

ومنه نستنتج :

أن غياب تنظيم خاص يحكم نشاط جمعيات حماية المستهلكين، يحدد وسائل عملها، ويمنحها الضمانات الكافية لذلك، بحكم أن نشاطها يكمل ويغطي على قصور عمل الجهات الرسمية.

الدور المهم للجمعيات يبقى في مجال الوقاية والتحسيس من الأخطار التي تحيط بالفعل الاستهلاكي، ينبغي أن مصالح وزارة التجارة على المستويين المركزي والمحلي بالإمكانيات والوسائل الضرورية لذلك، ف "الوقاية خير من العلاج"، إذ أن تكلفة فضح الممارسات التجارية غير النزيهة وغير الشفافة تقل بكثير عن تكاليف إصلاح الأضرار التي تلحقها بجمهور المستهلكين.

الصلاحيات المعترف بها للجمعيات في مجال التمثيل القضائي تبقى محدودة جداً، وتتميز بالطابع الاستدراكي، في صورة مطالبة بالتعويض عن الأضرار، ومن الضروري الاعتراف لها بصفة التقاضي لطلب اتخاذ الاجراءات والتدابير الوقائية الاستعجالية التي تمكن من تقادي وقع الضرر في الأصل.

## المحاضرة التاسعة: النصوص القانونية لحماية المستهلك من الخداع في الاشهارات التسويقية

بالرغم من عدم وجود قانون خاص منظم للاشهارات والاتصالات التسويقية بالجزائر، فإننا نلتزمه من بعض القوانين التي خصصت فيها بعض المواد لتنظيمه، ومن بين القوانين التي اهتمت كثيرا بالاشهارات كمتصدر للاتصالات التسويقية (والتي سنركز عليها في الدراسة ) وخصصت لها مساحة كافية هي:

- قانون رقم 04 . 02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.<sup>66</sup>
  - مرسوم تنفيذي رقم 91 . 101 مؤرخ في 5 شوال عام 1411 الموافق 20 أبريل 1991.<sup>67</sup>
  - مرسوم تنفيذي رقم 91 . 103 مؤرخ في 5 شوال عام 1411 الموافق 20 أبريل 1991.<sup>68</sup>
- كما توجد قوانين أخرى والمتمثلة في:
- قانون 85 . 05 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها.<sup>69</sup>
  - قانون رقم 89 . 02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.<sup>70</sup>
  - قانون رقم 90-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 15 فبري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.<sup>71</sup>

<sup>66</sup> قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 41، مؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق 23 يونيو 2004م.

<sup>67</sup> مرسوم تنفيذي رقم 91-101 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 19، بتاريخ 9 شوال 1411 هـ الموافق 24 أبريل 1990م.

<sup>68</sup> مرسوم تنفيذي رقم 91-103 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 19، بتاريخ 9 شوال 1411 هـ الموافق 24 أبريل 1990م.

<sup>69</sup> قانون رقم 85-05 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 8، بتاريخ 27 جمادى الأولى 1405 هـ الموافق 17 فبراير 1985.

<sup>70</sup> قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 6، بتاريخ 2 رجب 1409 هـ الموافق 8 فبراير 1989.

- قانون رقم 10-05 مؤرخ في 15 أوت 2010م، (المعدل والمتمم) والمتعلق بالمنافسة.<sup>72</sup>  
عرف المشرع الجزائري الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش لا سيما المادة الأولى منه ، وأردف بالمرسومين التنفيذيين الأول رقم : 101/91 المؤرخ في 1991/04/20 والثاني رقم 103/91 المؤرخ في 1991/04/20 وللتين تبنى بموجبهما معظم المبادئ العامة الواردة في مدونة القواعد الدولية المرعية في مجال الإعلان ، تحت عنوان " أخلاقيات المهنة " لا سيما في المواد 37 إلى 46 من المرسوم 101/91 والمواد من 36 الى 44 من المرسوم رقم 103/91 .

وتتضمن هذه القوانين تنظيم ممارسات الاتصالات التسويقية خاصة ما تعلق بالإشهارات، كما تنص على وجوب توفير الحماية اللازمة للمستهلك من أضرار الممارسات الإشهارية سواء كانت مادية أو معنوية.

لقد تناول المرسوم التنفيذي رقم 91 . 101 دفتر الشروط الخاص بالتلفزة الجزائرية، والذي ضم في الفصل الخامس الالتزامات المتعلقة بالإشهار حيث تطرق فيه إلى ما يلي:

- أخلاقيات ممارسة الإشهار .
- كيفية بث الاعلانات الإشهارية.
- الإشهارات المحظورة.
- توقيت بث وتوزيع الإشهار.

كما ينص القانون رقم 04 . 02 في مادته الأولى: " يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه "، حيث ركزت هذه المادة على مبدأ الشفافية والنزاهة في الممارسات التجارية خاصة المتعلقة بالإشهار، كما أولت حماية المستهلك وإعلامه أهمية خاصة ، وهو ما سيساهم في عملية ضبط الممارسات الإشهارية والحد من كل الممارسات التضليلية والخداعية فيها .

وتتجلى ابعاد السياسة الجنائية الوقائية للمشرع في الحد من هذه الممارسات بداية بعنايته بتنظيم قطاع الاشهار وتحديد المسؤوليات المترتبة عنه ابتداء من خلال ما يلي:  
النصوص المنظمة لأخلاقيات الإشهار: تتجلى في المرسوم التنفيذي رقم 91 . 101 والرسوم التنفيذية رقم 91 . 103 وذلك من خلال يلي:

<sup>71</sup> قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية رقم 15 بتاريخ 29 صفر 1430 هـ الموافق 08 مارس 2009

<sup>72</sup> قانون رقم 10-05 مؤرخ في 05 رمضان 1431 الموافق ل 15 أوت 2010م، يعدل ويتم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003م و المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية رقم 46 بتاريخ 8 رمضان 1431 هـ الموافق 18 أوت 2010م



- التزام الإشهار بالصدق واللياقة واحترام الأشخاص، وعدم المساس خاصة بمصادقية الدولة.
- أن يكون الإشهار خال من جميع أشكال الميز العنصري أو الجنسي ومن مشاهد العنف أو عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو تحرض على التجاوزات أو التهور أو التهاون.
- عدم تضمن الإشهار لعناصر من شأنها أن تחדش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى المشاهدين أو المستمعين.
- احترام مصالح المستهلكين وتجنب تضليلهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المبالغة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض.
- عدم استغلال قلة تجربة الأطفال، واحترام شخصيتهم وعدم إلحاق الضرر بفتحها.
- الاستعمال المعتدل للأطفال في الإشهار، وأن لا يكونوا ممثلين رئيسيين إلا في حالة علاقتهم المباشرة بالمنتج محل الإشهار.
- عدم وصف الأطفال للمنتج موضوع الإشهار أو المشاركة في اختياره.

### 1. حظر الممارسات الإشهارية المضللة أو الخادعة

حدد المشرع الجزائري أنواع الإشهار التضليلي في المادة 28 من الفصل الرابع المتعلق بالممارسات التجارية غير النزيفة في القانون 02/04 المؤرخ بتاريخ 2004/07/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت المادة: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا ، كل إشهار تضليلي ، لا سيما إذا كان :

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه
- 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 يجا تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار "

### 1.1 الإشهار الكاذب

الكذب لغة هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع ، فهو زعم مخالف للحقيقة<sup>73</sup> أي ضد الصدق ، وفي الحقيقة الإشهار يصعب أن يكون صادقا بالكامل إذ يكفي المعلن في رسالته الإشهارية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة فقط دون عيوبها ، و لكن مع ذلك فالإشهار يجب أن يكون صادقا

<sup>73</sup> جديني زكية، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، ماجستير فرع قانون الأعمال ، بن عكنون، الجزائر، 2000-2001 ، ص: 78.

في الحدود الممكن انتظارها من المعلن ، دون كذب أو غش ، إذ أنه إذا لم يكن محتوى الرسالة الإشهارية صادقا ، فإن هذه الأخيرة تكون كاذبة، وقد أشارت اليه الفقرة الأولى . ثالثا من دفتر الشروط التجارية للتلفزة الوطنية

و الإشهار الكاذب قد يكون في ذات المنتوجات و الخدمات ، كما قد يكون خارجا عنها

### 1. الإشهار الكاذب في ذات المنتوجات والخدمات .

و هو كل كذب يمس المكونات و الأنواع و الخصائص الجوهرية و النتائج المتوقعة و الكمية ، و تاريخ الصنع و المصدر و كذا المنشأ، و هذا الإشهار الكاذب قد ينصب على منتوجات غير موجودة أصلا ، فوجود المنتوجات أو الخدمة ضروري للعملية الإشهارية، و قد نص على هذه الصورة القانون الفرنسي لعام 1973 في مادته 44 ، و مثال ذلك إشهار حول محلول الشعر تحت عنوان استرجع شعرك، الذي يفهم أن من يستعمل هذا المحلول يسترجع شعره بنسبة 100 % فهذا الإشهار كاذب، لأن التطور العلمي إلى يومنا هذا لم يكشف دواء ضد الصلع.

وحسب المادة 2/03 من قانون 89-02 ، فإنه يجب أن يستجيب المنتج و/ أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك لاسيما فيما يتعلق بطبيعته، صنفه، منشأه، مميزاته الأساسية، تركيب و نسبة المقومات اللازمة له هويته و كمياته، كما ينبغي أن يستجيب المنتج و/ أو الخدمة للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة و أن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه، وأن يذكر مصدره، تاريخ صيغته، التاريخ الأقصى لاستهلاكه، كيفية استعماله، الاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك و عمليات المراقبة التي أجريت عليه وإذا خالف المهني "المعلن" هذا الالتزام بان قدم إشهار تضمن كذب حول تلك العناصر، فإنه يكون أمام خداع أو محاولة خداع للمستهلك في طبيعة السلعة أو المنتج .

وهي نفس العبارة الواردة في المادة 11 من القانون 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 إلا أن المشرع حذف العبارة الأخيرة " وإذا خالف المهني "المعلن" هذا الالتزام بان قدم إشهار تضمن كذب حول تلك العناصر، فإنه يكون أمام خداع أو محاولة خداع للمستهلك في طبيعة السلعة أو المنتج .

وبالمقابل فقد نصت المادة 68 من الفصل الثاني المتضمن للمخالفات والعقوبات من القانون 03/09 على أنه: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات ، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول :

– كمية المنتجات المسلمة

– تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا

- قابلية استعمال المنتج
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج
- النتائج المنتظرة من المنتج
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج .

## 2. الإشهار الكاذب خارج ذات المنتجات و الخدمات ، الذي قد ينصب أساسا على :

أ- **الدافع إلى التعاقد** : كإلهام الجمهور بأنه سوف يحصل على شروط استثنائية، إن هو اقتنى المنتج أو الخدمة ، كإشهار عن تخفيض ثمن السلع و الخدمات، و ذلك فقط بهدف تغليب المستهلك، إذ الحقيقة أن ثمنها أكثر بكثير عن الثمن المعلن عنه، إضافة إلى مصاريف أخرى .

ب- **التزامات المعلن** :و ذلك كأن ينصب الكذب على التسليم أو على الضمان، مثلا كأن يعلن صاحب معرض السيارات أن التسليم فوري و عند التعاقد يتبين أنه لا يتم في الحال، ثمن المعلن عنه، فالتزامات المعلن إذا تعتبر من أكثر الالتزامات التي تكون محل إشهار كاذب .

## ج- البيانات المتعلقة بالمعلن

و ذلك بأن يلجأ المعلن إلى انتحال صفة معينة لدفع المتلقي للرسالة الإشهارية إلى الثقة فيه، أو يزعم حصوله على شهادات أو تأهيل أو خبرة خاصة، أو كان يشهر المعلن حصوله على جائزة في حين أنه كان مترشحا لها فقط ، أو يزعم حصول منتجاته على علامة من الجودة .

فالإشهارات الكاذبة بصفة عامة ، يعود منشأها إلى تصرفات مفرطة للتجار الذين يبحثون عن الزيادة في عدد الزبائن بتصرفات مخادعة تضليلية

## ثانيا : الإشهار المقارن.

إضافة إلى لجوء المعلن إلى الكذب في رسائله الإشهارية مما يؤدي إلى تضليل المتلقي لتلك الرسالة، فإنه قد يتم تضليل هذا الأخير كذلك عن طريق مقارنة المعلن لسلعه و خدماته بسلع و خدمات المنافس له ، بصفة تخلق الشك والخلط عليه حول هذه الأخيرة.

و المقارنة لغة هي استخراج وجه الشبه و الاختلاف الموجود بين شخصين أو شيئين، أما اصطلاحا " يعد الإشهار مقارنا " إذا ذكر منتوجين، أو سلعتين، أو علامتين، أو خدمتين، أو اسمين، أو تسميتين، أو صورتين، أو إشارتين، و قارن بينهما بغرض الاستخفاف بإحدييهما بصفة مباشرة " .

و ذلك بأن يعمل المعلن على تبيان محاسن و مزايا سلعه و خدماته على حساب السلع و الخدمات المنافسة لها، مما يخلف الشك في نفس المستهلك حول هذه الأخيرة ، فيتخذ بعدها قرار الشراء لصالح المعلن دون المنافس صاحب السلع والخدمات التي كانت محال الإشهار المقارن .

و رغم ذلك نجد هناك من يؤيد الإشهار المقارن، و لكن تعلقه على شرط عدم تضليل المستهلك، و من بينها الولايات المتحدة الأمريكية و إنجلترا، و هذا على أساس أنه يزود المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات و ميزات السلع والخدمات، مما يمنحه حرية أكثر على الاختيار فيما بينهما، كما أن ذلك يشجع التنافس فيما بين المهنيين، لتقديم أفضل ما لديهم من حيث الجودة و الأثمان .

الإشهار المقارن ينصب على عنصرين أساسين ألا و هما :

- محل المقارنة إذ المعلن يقارن ، إما بين سلعتين و إما بين خدمتين .
- عناصر المقارنة : إن المعلن لما يقارن بين سلعتين أو خدمتين ، فإنه ركز على عناصر معينة في مقارنته، والتي تتمثل في، العلامة، الاسم، الصورة، أو الإشارة .

قد يتم الإشهار المقارن غير المشروع عن طريق الحط من قيمة سلع أو خدمات الغير المنافس بإظهار عيوبها على حساب ذكر محاسن و مزايا ما تم الإعلان عنه ،مما ينتج عنه تشويه سمعة السلع أو الخدمات المنافسة أو تلطيخ سمعة المؤسسة المنتجة لها<sup>74</sup>، و الاستخفاف بالمنافس قد يتم مباشرة، أو بصفة غير مباشرة بحيث يمكن للجمهور أن يتعرف على المنافس دون ذكره بصفة شخصية .

<sup>74</sup>بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري و أثره على المستهلك - دراسة قانونية - ، منشورات الحلبي الحقوقية .، بيروت، لبنان، 2011، ص: 81.

## قائمة المراجع :

1. القرآن الكريم  
الكتب
2. ابن منظور، لسان العرب ، دار لسان العرب، بيروت، لبنان، مج 3
3. إبراهيم بدر شهاب الخالدي ، المسؤولية الأخلاقية و الاجتماعية لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار الإعلام للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2010
4. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك ، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية و التربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2014
5. بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري و أثره على المستهلك -دراسة قانونية- ، منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت ، لبنان، 2011
6. ثابت عبد الرحمان ادريس ، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الاسكندرية مصر، 2005
7. ثامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، عمان-الأردن، 2006
8. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، الطبعة الأولى، 2001
9. جديني زكية، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، ماجستير فرع قانون الأعمال ، بن عكنون، الجزائر، 2000-
10. زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك الجزائري، دار هومة، 2017
11. زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون جامعة مولود معمري تيزي وزو سنة ، 2011
12. طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005

13. الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك: دراسة تحليلية مقارنة ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ،مصر، 2015
14. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن ،الطبعة السابعة ،2012
15. محمد عابد الجابري، العقل الأخلاقي العربي: دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت، لبنان ، الطبعة الأولى ، 2001
16. محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية مصر، 2012
17. محمد عبد العظيم أبو النجا ، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك : الأطر المفاهيمية و المضامين التطبيقية ، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، الطبعة الأولى ، 2015
18. محمد عبد الشافي، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع للمستهلك، دار النهضة العربية ، القاهرة ،مصر، 1999.
19. محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل ، إبراهيم سعد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سعد راشد الكتبي، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى ،2014،
20. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان ، الطبعة الأولى، 2007،
21. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي ج1، 2002
22. عنابي بن عيسى ، السلوك المستهلك: "عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الطبعة الثانية ،2010
23. مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر ،دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم تخصص : ادارة الافراد وحوكمة الشركات ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2014/2013

24. مولود ديدان ، قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، الدار البيضاء الجزائر، سنة 2009.
25. سامر مصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين ، مقال منشور بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 29، العدد الثاني ، 2013
26. سيف الاسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، كلية الاداب والعلوم الانسانية والإجتماعية جامعة عنابة سنة 2006
- 27.
28. شافعي حليلة ، الاتصال التسويقي الاسلامي كبديل لحماية المستهلك ،دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستهلكي الجزائر العاصمة، مجلة اصول الشريعة للأبحاث المتخصصة، المجلد1، العدد4، يناير 2016
- القوانين و التشريعات :**
29. قانون رقم 18-09 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق ل 10 يونيو 2018، يعدل ويتمم القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. الصادر في الجريدة الرسمية رقم 35، بتاريخ 28 رمضان 1439 الموافق 13 يونيو 2018 .
30. قانون رقم 10-05 مؤرخ في 05 رمضان 1431 الموافق ل 15 أوت 2010م، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003م و المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية رقم 46 بتاريخ 8 رمضان 1431 هـ الموافق 18 أوت 2010م
31. قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية رقم 15 بتاريخ 29 صفر 1430 هـ الموافق 08 مارس 2009
32. قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 41، مؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق 23 يونيو 2004م.
33. مرسوم تنفيذي رقم 91-103 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 19، بتاريخ 9 شوال 1411 هـ الموافق 24 أبريل 1990م
34. قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 6، بتاريخ 2 رجب 1409 هـ الموافق 8 فبراير 1989.

35. قانون رقم 85-05 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 8، بتاريخ 27 جمادى الأولى 1405 هـ الموافق 17 فبراير 1985.

## المراجع الأجنبية

36. Binninger A.-S. et Robert I. Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements, *La Revue des Sciences de Gestion*, 1,2008
37. Jean calais-Aouloy, précis de droit de la consommation, 4eme édition, Dalloz 1996
38. Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C., Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 2009.
39. Guy Raymond, Organisme de défense des consommateurs, JCl. Commercial, Fasc. 978, Cote : 09,2002, n° 56.
40. Monique Luby, La Notion de consommateur en droit communautaire, une commerce inconstance, *Cent.Conc.* janv 2000
41. Nicolas Leblond, Moyens d'actions des consommateurs et riposte des professionnels, JCl. Concurrence – Consommation Fasc. 1210 , Cote : 03,2008, Date de fraîcheur : 22 Mai 2008, n° 106.
42. Roux D, La résistance du client, du consommateur et de l'utilisateur, In *Encyclopédie de la Stratégie*, Franck Tannery, Jean-Philippe Denis, Taieb Hafsi et Alain-Charles Martinet (coord.), Paris, Vuibert, 1029-1046. 2014
43. Sabine BERNHEIM-DESVAUX, Droit de la consommation, 2<sup>e</sup> édition, Studyrama 2011