

جامعة الشاذلي بن جديد
-الطارف
كلية الحقوق والعلوم
السياسية



الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي

مذكرة بعنوان:

الحماية المدنية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع

مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في تخصص:
قانون أعمال

إشراف الدكتور(ة):

عبد الحميد عائشة.

إعداد الطالب (ة):

غاي دليلة.

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الهيئة المستخدمة	الصفة
عائشة عبد الحميد	أستاذة محاضرة قسم ب-	جامعة الشاذلي بن جديد	مشرف ومقرر
بن صالحية صابر	أستاذ محاضر قسم ب-	جامعة الشاذلي بن جديد	رئيس اللجنة
رابح وهيبة	أستاذة محاضرة قسم ب-	جامعة الشاذلي بن جديد	ممتحنة

السنة الجامعية: 2020/2019

Minister de L'enseignement Supérieur

Et de la Recherche Scientifique

Université et tarf

Faculté de Droit et des Sciences Politiques

Département de Droits



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

المرجع: القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحته.

تصريح شرطي

خاص بالإلتزام بقواعد _____ د الزاه _____ العلمية

أنا الممضي أدناه:

السيدة(ة): غاي دليلة.

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110246854

الصادرة بتاريخ: 2018/08/03.

عن دائرة: الط _____ ارف.

المسجل بكلية _____: الشاذلي بن جديد الطارف قسم الحقوق تخصص قانون

عم _____ ال.

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج ماستر عنونها:

الحماية المدنية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع.

أصرح بشرطي أنني ألتزمت بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المنهجية والزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز

البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 19/09/2020

إمضاء المعني

جامعة الشاذلي بن جديد
-الطارف
كلية الحقوق والعلوم
السياسية



الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي

مذكرة بعنوان:

الحماية المدنية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع

مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في تخصص:
قانون أعمال

إعداد الطالبة (ة):

تحت إشراف الدكتور(ة):

غاي دليلة.

عبد الحميد عائشة.

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الهيئة المستخدمة	الصفة
عائشة عبد الحميد	أستاذة محاضرة قسم ب-	جامعة الشاذلي بن جديد	مشرف ومقرر
بن صالحية صابر	أستاذ محاضر قسم ب-	جامعة الشاذلي بن جديد	رئيس اللجنة
رابح وهيبة	أستاذة محاضرة قسم ب-	جامعة الشاذلي بن جديد	ممتحنة

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر والعرفان

نشكر من لا يطيب الشكر إلا له، ولا يطيب العيش إلا بذكره، أحمد الله عز وجل وأشكره على

توفيقه لي في إنجاز هذا البحث.

وبعد الحمد أستهل بالشكر الجزيل والتقدير وعظيم إمتناني إلى الدكتورة عائشة عبد الحميد

لقبولها الإشراف على هذه المذكرة وعلى كل المجهودات التي بذلتها معي وعلى حسن إشرافها

وتوجيهاتها العلمية ونصائحها التي كان لها الأثر المباشر في إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى كافة أساتذتي إلى كل من مدّ لي يد العون والمساعدة من بعيد أو قريب في

إنجاز هذا العمل المتواضع.

إهداء

أهدي هذا العمل وخلاصة جهدي للوالدين الكريمين اللذان ربباني وعلاماني أبجديات

الحياة إلى أبي العزيز

الذي كان سندا لي أثناء مسيرتي الدراسية ودعمني ماديا ومعنويا

إلى أمي الحبيبة التي أنارت مساري.

إلى خالتي العزيزة أطال الله عمرها و عرفانا بفضلها وتقديرا وإحتراما لها

إلى من تقر العين برؤيتهم ويفرح القلب برفقتهم أخواتي كل بإسمه جميعا.

إلى أبناء خالتي فردا فردا وبأخص الذكر "أسامة"

إلى من قاسمني عناء هذا البحث

كل من "نصيرة، زهوة، دليلة"

إلى صديقات الدرب وزملاء الدراسة الذين عرفتهم في مشواري الدراسي.

إلى كل من ساندني ولم ييخل عليا بالمساعدة حتى ولو بكلمة أهدي هذا العمل المتواضع

إلى كل ساع في حماية مصالح المستهلك.

إلى جميع طلبة الحقوق.



قائمة المختصرات

ج.ر.ج.ج: جريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

د.س: دون سنة نشر.

د.ط: دون طبعة.

د.ن: دون دار نشر.

ص: الصفحة.

ص.ص: من الصفحة إلى الصفحة.

ط: الطبعة.

س.ض.س.ب: سلطة ضبط سمعي بصري.

س.ض.ص.م: سلطة ضبط صحافة مكتوبة.

ع: عدد.

ق.إ.م.إ: قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

ق.م.ج.: قانون المدني الجزائري.

م.ج: المشرع الجزائري.

C.N.P.C : Le conseil nationale pour la protection des
consommateurs.

C.A.C.Q.E : Centre Algerien contrôle de laquali et emballage.

R.A.A.Q : Laboratoires d'essais et d'analyses qualitatives

مَقْدِمَةٌ

لقد عرفت المجتمعات، وفي مختلف عصورها تطورا حيث كان تدخلا من السلطة في الإقتصاد، وفي نصوصها القانونية بغية حماية المستهلك، وكان ذلك عبر مراحل:

في العراق: بدأت هذه الحماية بإصدار قانون أورنمو والذي أصدره الملك أورنمو مؤسس أسرة أور الثالثة في سومر، وبدأ حكمه سنة 2050 قبل الميلاد، وبعد هذا القانون أقدم قانون مكتشف حتى الآن، ليس في العراق فقط بل في تاريخ العالم، حيث إحتوى هذا القانون على مواد تتعلق بالموازين والنفوذ والتأمين الإجتماعي وإلغاء المكوس، ويعتبر أول قانون تكلم على التعويض بدلا من القصاص، وظل هذا القانون ساريا، إلى أن جاء قانون "أوروكا حينا" وتعد إصلاحتها من أقدم الإصلاحات الإقتصادية فقضى على إستغلال الضعيف، ومنع الأغنياء من شراء حيوانات وبيوت تابعهم إلى إذا تم ذلك برضاهم، ودفعوا لهم السعر المناسب.

وقد ورد في قانون الملك حامورابي وفي مجال الأموال الإهتمام بتحديد الأسعار، وكان تحديد السلع عن طريق المقايضة أي بإستبدال سلعة بأخرى.

في مصر: فإن الفراعنة شهدت تدخلا تشمل مختلف جوانب الحياة الإقتصادية وتنظيمها، وهي كذلك فرضت عقوبات على الأشخاص وتدخل السلطة وذلك عن طريق مراقبة الأوزان والمكاييل، وإعتبار أن الغش في وزن السلع يجلب العقاب الدنوي والأبدي ووضع نظام ضرائبي يحمي الإقتصاد والمستهلك.

في الرومان: إهتموا بتنظيم الإقتصاد والمعاقبة على مخالفة التنظيم، وقد عرف هذا اقانون بنصوصه المميزة تتعلق بإستيراد الحبوب والتجارة وإرتفاع الأسعار وبالتموين.

حيث أن نصوصه عقت كل من خالف التسعيرة والأنظمة المتعلقة بالبائعين والمشتريين بعقوبات شديدة وحرمانهم من مزاولة المهنة التجارية والأبعاد، والعزامة، والمصادرة، وذلك الإعدام في بعض الأحيان وحتى الأشغال الشاقة.

في فرنسا: صدرت منذ زمن طويل عدة قوانين عام (1311-1312) وبسلطة فيليب لوييل تحضر تصدير الحبوب لتصدير تمويل باريس كما عاقبت المخالفات بعقوبات مالية وبدنية، كما صدر عام

156 قرار عاقب بعزيمات المشتري لسلعة بسعر يتجاوز الحد الأقصى للأسعار، وفي 1567 عاقب قانون آخر، إختزان القمح لمدة تزيد عن سنتين بعقوبة مصادرة المخزون والنفي إلى الغابات، وبعد إندلاع الثورة الفرنسية عام 1793 وقد عقب على حبس سلعة ضرورية و إحترازها في مكان دون بيعها للناس بعقوبة الإعدام، كما فرضت نفس العقوبة، على من لم يخطر بوجود بضائع لديه أن يدلي ببيانات أو تكون البيانات كاذبة عن هذه السلعة.

لكن شهد العالم نضامين للإقتصاد، النظام الإشتراكي والنظام الرأسمالي، ولحماية المستهلك إعتمدت بعض الدول على النظام الرأسمالي وذلك بالتوجه إلى مبدئين:

المبدأ الأول: عدم التدخل في الشؤون الإقتصادية بما في ذلك مسألة حماية المستهلك وترك الأمر للمنافسة بين المعنيين.

أما المبدأ الثاني: عدم فرض عقوبات جزائية على مخالفتي التنظيمات الإقتصادية والإكتفاء بالتعويض المدني فقط في حال ثبوت الضرر، لكن هذين المبدئين فيهما خرقا كبيرا. لكن في نهاية القرن التاسع عشر صدر القانون المعروف بـ «Sherma .Act»، والذي فرض عقوبات جزائية على المخالفين.

تتوالى بعدها إندلاع الحرب العالمية الأولى، والأزمة الإقتصادية الكبرى عام 1929، ثم الحرب العالمية الثانية والإضطرابات الإقتصادية والتضخم النفقي هذا ما أدى إلى تدخل الدولة لتنظيم التجارة وتوجيه الإنتاج الصناعي والتجاري، ومراقبة التموين والأسعار، إلى قمع الغش وإنتشار الأسواق ومخالفة نظام التسعيرة، والغش في البضائع وفي مواصفاتها وتواريخ صلاحيتها.

أما النظام الإشتراكي فإنه يهتم بالنشترين، وتهريب السلع إلى الخارج، وتداول المنتجات الفاسدة أو رديئة النوعية، والمضاربة والإحتكار ومخالفة نظام التسعيرة والتمويل، إلى الغش في صنف البضاعة، أو وضع أوصاف لبضاعته غير متوفرة في محتوياتها، أو إنقضاء مهلة إستهلاكها، لكن معظم الدول التي

إتبع مبادئ الإقتصاد الإشتراكي، تبنت الأنظمة الرأس مالية في مرحلة إنتقالية سميت بنظام السوق، وإنتتاح البعض منها على الدول الأخرى بسبب العولمة¹.

ونتيجة التطور العلمي الملفت ظهرت العديد من المبتكرات والإختراعات في شتى المجالات لينتج عن ذلك إنتاج العديد من السلع والخدمات المتنوعة، وهذا ما جعل المستهلك يوضع في موقف حرج يصعب عليه معرفة الأصلح والأفنع له من تلك السلع المعروضة عليه، والتي قد تنشأ به أو يختلف في الكثير من مواصفاتها علما أن المستهلك غالبا ما يفتقد الخبرة والقدرة على التفرقة بين هذه المنتوجات من حيث الجودة أو الفائدة التي تنضمها، لاسيما إذ لم يتم تزويده بمعلومات كافية عنها، ويشكل مشكلة للمستهلك وهي تزداد تفاقما مع إنتشار أساليب الإعلان الخادع.

إلا أن الإشهار يعدّ أحد أوجه الإتصال التجاري بإعتباره من العناصر الأربعة للتدخل في السوق أو بعبارة أخرى تسويق البضائع، المنتوجات السعر والتوزيع، لذا يجب الإعلان عن المنتج بثمن محدد ومقداره ووفرته في السوق غير أن العون يلجأ إلى التضليل في الإشهار بهدف جلب المستهلك وحثه على التعاقد على المنتوجات محل الإشهار بغية تحقيق الربح، ويرد التضليل في الإشهار على عناصر متصلة بذات المنتوجات وعناصر خارجة عن ذاتية المنتوجات من خلال تضمن الإشهار لعبارات مضللة تؤثر على رضى المتلقي للإشهار وحرته في الإختيار ومن أجل هذا أبرزت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع لأنّ هذه الأخيرة له خطورة وآثار مدمرة لذلك أقرّ المشرع الجزائري نصوص قانونية تحضر الإشهار المضلل واعتبر من قبيل الممارسات الغير نزيهة.

حيث يكتسي موضوع دراستنا المعنون بـ: الحماية المدنية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع.

1- غسان رابح - قانون حماية المستهلك الجديد- الطبعة الثانية- مكتبة زين الحقوقية- 2011- ص ص 11-15.

وتكمن أهميته من الناحية العلمية في الدور الذي يلعبه الإشهار في الجذب والتأثير على إدارة المستهلك وإقناعه، من الناحية العلمية كيفية تطبيق الحماية بشقيها المدني والإداري، حيث تتمثل أهمية الدراسة في:

الحماية المدنية للمستهلك الذي يعد هذا الأخير حلقة رئيسية في العلاقة الإستهلاكية لذا لا بد من إقرار حماية خاصة له من أي ضرر يلحق به.
ويعود سبب إختيارنا لهذا الموضوع لأسباب:
ذاتية: تكمن في الميول الشخصي.

أنه موضوع شيق يجعلنا نحوض في مجال الإقتصاد من جهة، ويجعلنا نطلع على العديد من القوانين.
كما أن موضوع بحثي في مجال الإختصاص.

أسباب موضوعية: تتجسد في البحث والتحقيق لأنه موضوع متطور بإستمرار.
المخاطر التي تحدى بالمستهلك.

بالإضافة إلى محاولة الإلمام بجوانب الموضوع هي التعريفات والآليات اللازمة لحمايته سواء كانت إدارية أو مدنية

و الهدف من هذه الدراسة (مضمونة الحماية المدنية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع) وذلك بالتطرق إلى تحديد مفهومه وتعريف الإشهار الخادع وعناصره وكيفية تطبيق الحماية بشقيها.
ويمكن تجميع أهداف الدراسة في مجموعة من النقاط:

تبيان الأحكام القانونية الخاصة بحماية المستهلك.

لفت الإنتباه إلى مدى أهمية خطورة هذه الإشهارات ووضع آليات لحماية المستهلك.

وبالنظر لكل ما سبق ومحاولة للتطرق الإجمالي لموضوع الدراسة فإن الإشكالية العامة تكمن في:

ما مدى فعالية الحماية المدنية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع، وما هي الهيئات المكلفة بذلك؟ وبالتالي فإن مضمونه هذه الإشكالية يدفعنا إلى طرح عدّة تساؤلات فرعية أهمها:
عرف المستهلك؟.

ماهي الضمانات القانونية التي أقرت لحمايته؟.

ماهو الإشهار الإلكتروني الخادع؟.

وللإجابة على هذه التساؤلات بادرنا إلى البحث في هذا الموضوع معتمدين في دراستنا على المنهج التحليلي وذلك من خلال التحليل والوقوف على النصوص القانونية الجزائرية التي عالجت هذا الموضوع وإستعملنا كذلك المنهج الوصفي، وذلك من خلال وصف بعض المفاهيم الخاصة بالمستهلك وتبيان التدابير الإدارية والرقابية للمستهلكين من الإشهار الخادع.

وقد إرتئينا من هذه الدراسة أن نقسمها إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول: الأحكام القانونية للحماية المدنية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع.

في المبحث الأول: الإطار القانوني لحماية المستهلك من الإشهار الخادع.

في المبحث الثاني: الحماية المدنية للمستهلك.

أما في الفصل الثاني تناولنا: الحماية الإدارية والرقابية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع.

في المبحث الأول درستنا: التدابير الإدارية للمستهلكين من الإشهار المضلل.

في المبحث الثاني: خصصناه لدور الأجهزة الرقابية والإقتصادية.

الفصل الأول

تمهيد:

يشكل هذا الفصل بوابة لدراسة الإطار المفاهيمي للمستهلك والذي يعد مدخلا مهما لدراسة الموضوع وقبل التطرق للحماية المدنية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع يجب الإحاطة بمجموعة من التعريفات، وعليه فإن موضوع المستهلك ووسائل حمايته بات من أهم المواضيع التي تحتل مساحة واسعة من الإهتمام تعكس إلى حد كبير حجم التحديات التي تواجه مجتمعاتنا، ولدراسة هذا الفصل سنقوم بتقسيمه إلى مبحثين سنتناول الإطار القانوني لحماية المستهلك من الإشهار الخادع في المبحث الأول وندرس الحماية المدنية للمستهلك في المبحث الثاني.

المبحث الأول: الإطار القانوني لحماية المستهلك من الإشهار الخادع.

لقد كانت حماية المستهلك هاجس للقوانين في العالم بإعتبارها العنصر الرئيسي الذي تقوم عليه حركة التجارة والسوق، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفهوم المستهلك والإطار القانوني للإشهار الخادع وذلك في كل مطلب مستقل عن الآخر حيث في المطلب الأول سنتطرق لمفهوم المستهلك والمطلب الثاني إلى نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وكمطلب ثالث الإطار القانوني للإشهار الخادع.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك.

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم المستهلك في اللغة والإصطلاح كفرع أول وتعريف المستهلك فقها وقضاء كفرع ثاني وتعريف المستهلك في التشريع الجزائري وعند الاقتصاديين كفرع ثالث.

الفرع الأول: تعريف المستهلك لغة و إصطلاحا:

قبل التطرق إلى المفهوم القانوني لمصطلح المستهلك يجب أن نذكر مفهومه اللغوي والإصطلاحي.

أولا: تعريف المستهلك لغة: " هو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك فهو الفاعل الذي أفنى الشيء أو أخذ منفعته ، فنقول مستهلك السلعة أي من قام بالاستفادة منها واستغل رغباته وحاجاته منها بزوال منفعتها"¹

المستهلك هو: " من لاهم له إلا أن يضيفه الناس".

1- معروف عبد القادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك (دراسة مقارنة) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون تخصص القانون المدني الأساسي - 2016-2017، ص16.

فالمستهلك إسم فاعل من إستهلك بضم الميم وكسر اللام وتعني بالفرنسية Consomation والمستهلك في اللغة مأخوذة من مادة هلك - الهلك - هلك - يهلك واستهلك المال " أنفقه وأنفذه"¹.

ثانيا: تعريف المستهلك إصطلاحا:

"من يقوم بإستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية وحاجات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها، أو إستخدامها في نطاق نشاطه المهني"².

الفرع الثاني: تعريف المستهلك في الفقه والقضاء.

سنتناول في هذا الفرع تعريف المستهلك في الفقه والقضاء كل على حدى.

أولا: تعريف المستهلك فقها:

بالنظر لتعدد التعريفات والخلافات بين الفقهاء يصعب علينا إعطاء تعريف موحد للمستهلك حيث ظهر إتجاهين مختلفين الإتجاه الضيق وهو السائد والاتجاه الموسع.

1- الإتجاه الضيق لمفهوم المستهلك.

"يقصد بالمستهلك كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وبناء عليه لا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد بأغراض مهنته أو مشروعه أو حرفته"³.

كما ذهب البعض الآخر إلى تعريف المستهلك وفقا للإتجاه الضيق بأنه كل شخص يقوم بعمليات الاستهلاك - إبرام التصرفات- التي تمكنه من الحصول على المنتوجات والخدمات من أجل إشباع رغباته الشخصية أو العائلية"⁴.

وعرفه البروفيسور جان كاليه أولو:

1- صياد الصادق- حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش - مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في العلوم القانونية والإدارية - تخصص قانون أعمال جامعة قسنطينة- 2013-2014 ص 30.

2- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص30

3- حمد الله محمد حمد الله - حماية المستهلك في مواجهة الشروط التفسيرية في عقود الاستهلاك (دراسة مقارنة)- دار الفكر العربي- القاهرة 1997، ص10.

4- صياد الصادق ، مذكرة سابقة، ص34.

"المستهلكين هم الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون السلع أو الأموال والخدمات الإستعمال غير المهني"¹

ويعرف المهني "بأنه الشخص الذي يتصرف من أجل إحتياجاته المهنية"²
فالمستهلك "يشمل كل شخص يقوم بتصرف قانوني من أجل إستخدام السلع أو الخدمات لإستخدامه الشخص أو المزود وقد يكون شخص طبيعيا أو معنويا"³.

2- الإتجاه الموسع:

يرى أصحاب هذا الإتجاه ضرورة الأخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك وذلك من أجل مد نطاق الحماية على أكبر شريحة ممكنة من الأشخاص ويقصد بالمستهلك حسب هذا الإتجاه " كل شخص يتعاقد بهدف الإستهلاك أي بمعنى إستعمال أو إستخدام مال أو خدمة سواء لإستعماله الشخصي أو المهني"⁴

من يشتري سيارة لإستعماله الشخصي ومن يشتري سيارة لإستعماله المهني لأن السيارة تستهلك في الحالتين عن طريق إستعمالها، لكن يستبعد من هذا التصور لمفهوم المستهلك فرض الشراء من أجل إعادة البيع لأن المال لا يستهلك هنا.⁵

الاتجاه الموفق:

يحاول هذا الاتجاه التوفيق بين الاتجاهين السابقين متبعا مسلكا وسطا بينهما من أجل تحقيق التوازن، تقرير حماية المهني غير المتخصص في جميع الأموال والظروف وإستبعاده في نطاق الحماية

1- حمد الله محمد حمد الله مرجع سابق ص12.

2- خالد عبد الفتاح محمد خليل - حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص - الاسكندرية - دار الجامعة الجديدة للنشر 2009 ص37.

3- فلاح فهد العجمي - الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني - مذكرة ماجستير- جامعة الشرق الأوسط - 2011- ص62.

4- قرواش رضوان- الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك - أطروحة دكتوراه - جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 2012-2013 ص11.

5- حمد الله محمد حمد الله مرجع سابق ص12.

بصورة آلية، إذ بمفهوم هذا الإتجاه يتم إدخال المهني ضمن مفهوم المستهلك، إذ كان ينقصه الإختصاص القانوني والفني إتجاه مهني آخر متخصص¹

ثانيا: تعريف المستهلك قضاءا.

وردت الأحكام القضائية في إتجاهين مثل الفقه وإتجاه يتبنى المفهوم الضيق للمستهلك وهذا الإتجاه السائد لفترة طويلة فعرفت محكمة النقض الفرنسية المستهلك بأنه "كل شخص يدخل طرفا في علاقة عقدية للحصول على السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته الشخصية، وليس من يقوم بإشباع حاجاته المهنية"²

حيث تبين لنا من خلال القضاء الفرنسي أنه أخذ بالمفهوم الموسع للمستهلك منذ عام 1987 حيث أصبح وصف المستهلك يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي، أما قبل ذلك فقد كان قاصر على الشخص الطبيعي فقط كما أن الشخص المعنوي في ذلك الحكم شخص مهني إلا أنه تعاقد في مجال تخصصه مما يدل على أنه يجهل عيوب السلعة أو الخدمة التي تعاقد عليها فينطبق عليه وصف المستهلك وبالتالي يستفيد من نصوص الحماية³.

الفرع الثالث: تعريف المستهلك في القانون (في التشريع الجزائري) وعند الاقتصاديين:

ستتطرق في هذا الفرع إلى تعريف المستهلك في القانون وعند الاقتصاديين كل على حدى.

أولا: تعريف المستهلك في القانون الجزائري:

لم يتطرق القانون 02/89 إلى مسألة تعريف المستهلك بل إحالة إلى تنظيم حيث نصت عليه المادة

الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90⁴

1- قرواش رضوان الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك ، مذكرة سابقة ص17

2- قادري هنية - حماية المستهلك بين القواعد العامة والقواعد المتخصصة - مذكرة لنيل شهادة الماجستير - قانون اعمال جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2015-2016 ص 10.

3- صياد الصادق ، مذكرة سابقة، ص36.

4- شعباني حنين نوال - التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك مذكرة ماجستير في العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية -جامعة مولود معمري - تيزي وزو - 2012، ص28.

أعطى المشرع الجزائري تعريف للمستهلك بموجب المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش وذلك في إطار تحديد وتوضيح المفاهيم والمصطلحات الواردة في القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك حيث نصت عليه المادة 02 ف 09 " المستهلك هو كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائى لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان ليتكفل به¹

كما اورد المشرع مفهوم المستهلك في نص المادة 03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه:

" المستهلك كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائى من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"²

كما عرف المشرع المستهلك في نص المادة الثالثة فقرة 02 من القانون 02/04 حيث ذهب إلى تعريفه بأنه: " كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"³

كما عرفه المشرع في النص المادة الثانية الفقرة الأخيرة "كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائى لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به"⁴

من خلال هذه التعاريف التي أوردها المشرع الجزائري يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

ان استعمال المشرع لعبارة "شخص يقتني" قد قصر دائرة الحماية على المقتني للمنتوج أو الخدمة فقط دون غيره فالاستعمال حسبه لا يعنى بهذه الحماية.

1- قادري هنية - مذكرة ماجستير سابقة- ص10.

2- المرسوم التنفيذي رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش - ج.ر.ج. ج عدد 15 المؤرخة في 8 مارس 2009.

3- القانون 02/04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة للممارسات التجارية.

4- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 03 رجب الموافق 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

اتساع نطاق تطبيق مفهوم المستهلك من حيث الموضوع مادامت كل الأموال يمكن أن تكون محلا للاستهلاك إذا كان بغرض الاستعمال الشخصي.

ان عبارة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي يعد توسعا لا مبررا له لانها تناقض العبارة التي تليها " لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به " فلا يمكن التوفيق بين الاستعمال لأغراض استشارية واستعمال لسد حاجات شخصية أو عائلية.

ان عبارة "او حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به" ينبغي أن تمتد إليهم الحماية لأن الاقتناء تم لفائدتهم فعقد الاستهلاك لا يقتصر على أطرافه فقط المحترف المقتني بل يمتد الى الأشخاص الذين هم في كفالة المقتني"¹.

ثانيا: تعريف المستهلك عند الاقتصاديين.

في الأصل هذا المصطلح هو مصطلح اقتصادي.

المستهلك هو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك وفي المفهوم الاقتصادي هو كل فرد يشتري سلعة أو خدمات، لاستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع والمستهلك يكون هو الشخص الأخير الذي يحوز على ملكية السلعة بحيث لا تنتقل إلى شخص آخر بعده².

كما يعرفه البعض الآخر بأنه: "كل من يحصل من دخله على سلعة ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجاته الإستهلاكية إشباعا حالا ومباشرا"³

وبذلك يمكن التفرقة في المفهوم الاقتصادي للمستهلك بين ثلاثة أنواع من المفاهيم.

1- صياد الصادق، مذكرة سابق، ص 37.

2- قرواش رضوان ، مذكرة سابقة، ص 16.

3- صياد الصادق، مذكرة سابقة ص 31.

1- استهلاك الأفراد و العائلات والإستهلاك الجماعي:

إستهلاك الأفراد والعائلات هو عملية استخدام السلع و الخدمات الاقتصادية لإشباع حاجات الأفراد و العائلات، أما الإستهلاك الجماعي فإنه يشمل إنفاق الإدارة على ما تحتاج إليه من سلع وخدمات حتى تتمكن من تأدية الخدمات العامة سواء كانت بالمجان أو بالمقابل¹.

2- الاستهلاك السوقي:

هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع حاجات وذلك عن طريق شراء هذه السلع والخدمات من الأسواق ومقابل مبالغ نقدية.

3- الاستهلاك الذاتي:

هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية التي ينتجها الأفراد بأنفسهم دون ظهورهم في الأسواق ودخولها في نطاق التبادل النقدي².

4- الاستهلاك السلعي والخدمي:

يعرف الاستهلاك السلعي بأنه استخدام لمال له وجود مادي لأشباع حاجات الانسان الغذاء أو الكساء أو السكن، أو ما شابه أما الاستهلاك الخدمي فيمكن تعريفه بأنه استخدام مال ليس له وجود مادي³.

المطلب الثاني: نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك و ضماناته:

سنتناول في هذا المطلب نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك و ضماناته كل في فرع مستقل عن الآخر.

الفرع الأول: نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص (الأطراف).

سنتطرق في هذا الفرع إلى نطاق تطبيق حماية المستهلك من حيث الأشخاص (المستهلك، المتدخل).

1- قرواش رضوان، مذكرة سابقة ص 17.

2- معروف عبد القادر، مذكرة سابقة ص18..

3- قرواش رضوان، مذكرة سابقة ص 17.

أولاً: المستهلك:

وفقاً لنص المادة الثالثة من القانون 03/09 المعدل والمتمم منه بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به¹.

لقد أخرج المشرع من طائفة المستهلكين الشخص الذي يقتني منتوجاً لغرض مهني ولو أنه يجهل خصائص المنتوج الذي إقتناه، كما نجد مشرعنا إنفرد عن غيره بذكر كلمة الإستعمال لغرض حيوان يتكفل به أي أن الاستهلاك لا يقتصر على الاستعمال البشري بل الحيوان أيضاً، ويلاحظ في هذا الصدد أن كلمة التكفل بالحيوان غريبة عن المجتمع الجزائري لأن التكفل خاص بالأطفال مجهولي الأبوين أو ضحايا الكوارث الطبيعية²

ثانياً: المتدخل:

كان المشرع الجزائري يعبر عن المدين بالالتزام بضمان السلامة بلفظ المحترف ولكن بصدور القانون رقم 03/09، جاء المشرع بلفظ المتدخل.

إستعمل المشرع الجزائري مصطلح المتدخل في المادة الثالثة الفقرة السابعة من القانون 03/09 والتي تنص "المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك"³.

يقصد بعملية عرض المنتوجات للتداول حسب نص هذه المادة بأنها مجموعة مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة أو التجزئة، بناء على ذلك فالمتدخل هو المنتج، المستورد، المخزن، الناقل والموزع.⁴

1- المرسوم التنفيذي رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش 2009.

2- بن داود ابراهيم - قانون حماية المستهلك (وفق أحكام القانون رقم 03/09) دار الكتاب الحديث - د.ط-د.س ص 09.

3- المادة 3 فقرة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش 2009.

4- زهية حورية سي يوسف - دراسة قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك الجزائري- دار هومة- سنة 2008، ص 11.

لم يستخدم المشرع الجزائري لفظ المتدخل صراحة من قبل، فكان يستخدم مصطلح المحترف للدلالة على المهني وهذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات¹

حيث عرفت المادة الثانية من القانون رقم 03/09 المحترف بأنه " 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 للاستهلاك² .

ونصت المادة الثالثة الفقرة السابعة من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بكونه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتدخل في عملية عرض السلع والخدمات للاستهلاك مهما كانت صفته، ويقصد بعملية وضع المنتج للاستهلاك مجموعة مراحل الانتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة.

نستنتج أن المشرع الجزائري إعتد على معيار الاحتراف في تحديد الملزم بضمان السلامة فحتى نعتبر الشخص متدخل يجب أن يمارس عملية وضع المنتج للاستهلاك ضمن إطار مهنته وإلا فلا نعتبره كذلك، والمتدخلين الذين قصدتهم م.3 ف 7 من ق.ح.م.س وقمع الغش والممثلين في المنتج، والصانع، الوسيط، التاجر، المستورد، الموزع³.

الفرع الثاني: نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الموضوع (المحل).

سنتطرق في هذا الفرع إلى نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الموضوع والتي قد تكون سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك.

أولاً: السلعة كمحل للاستهلاك.

وفقاً لنص المادة 03 من الفقرة 10 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش " المنتج كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً"⁴

1- شعباي نوال مذكرة سابقة ص 15.

2- المادة الثانية من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

3- شعباي نوال، مذكرة سابقة ص ص 14-16.

4- المادة 3 فقرة 10 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

حصر المشرع الجزائري السلعة في الأشياء المنقولة المادية التي يتحصل عليها المستهلك بمقابل أو مجانا، حيث نصت في المادة 03 فقرة 17 من القانون رقم 03/09 على مايلي:

" السلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عليه بمقابل أو مجانا"¹

كما عرف بعض الفقه السلع بالمعنى التجاري، أي كل ما يمكن أن يباع ويشترى، فكل ما يخرج من دائرة التعامل التجاري لا يدخل في معنى السلعة، ومنهم من يذهب إلى أن السلعة تشمل كل شيء قابل للتنقل أو الحيازة سواء كان ذات طبيعة تجارية أم لا، لقد نصت المادة 2 من المرسوم رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتجات.

ثانيا: الخدمة كمحل للاستهلاك.

عرف المشرع الجزائري مصطلح الخدمة بموجب المادة 02 فقرة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 على أنها "كل مجهود يقدم ماعدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو داعما له"²

كما أن المشرع قد إستدرك النقص الذي كان موجودا في القانون 02/89 الذي أغفل تعريف المنتج حيث جاء في نص المادة 02 من القانون 03/09 على تعريف الخدمة على أنها " كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"³

تتمثل الخدمة في كل عمل يؤديه المحترف لصالح المستهلك بحيث يمكن تقويم هذا الأذى بثمن، سواء كان العمل مادي ملموس مثل تصليح الأشياء المادية أو تركيبها أو معنوي على غرار الشخصيات الطبية أو الاستشارات القانونية، ويستثنى من الخدمة عملية التسليم التي تعتبر من قبيل الالتزامات التي تقع على عاتق المحترف حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة⁴.

1- المادة 3 فقرة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 03/09.

2- المادة 2 ف 4 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 مؤرخ في 3 رجب 1410 الموافق ل 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

3- فينيش بدر الدين - الالتزام بالضمان في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري- مذكرة لنيل شهادة الماستير اكايمي - جامعة محمد بوضياف - المسيلة- 2018-2019، ص 43.

4- أكسون عيلام رشيد- المركز القانوني للمستهلك - أطروحة دكتوراه الطور الثالث في القانون - تخصص قانون خاص داخلي - جامعة مولود معمري تيزي وزو 2018، ص ص 44-45.

حيث يقتصر هذا الضمان على كل الأجهزة سواء كانت عتاد أو آلات أو مركبات وهذا ما نصت عليه المادة 13 من القانون 03/09 التي نصت على "يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو مركبة أو أي مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون....."¹

كما أن المشرع أضاف محلا آخر لضمان وصول الخدمات وهذا ما ورد في الفقرة الأولى من المادة 13 من القانون رقم 03/09 وما ورد أيضا في المادة 09 من المرسوم رقم 327/13 والتي تنص على مايلي: "يمتد الضمان القانوني أيضا إلى عيوب الخدمات المرتبطة بإقتناء السلعة ولا سيما ما يتعلق برزمتها وبتعليمات تركيبها، أو تشغيلها عندما تنجز تحت مسؤولية المتدخل" كما أن الإلتزام القانوني يتقرر بقوة القانون بمجرد إقتناء المستهلك للمنتج ولا حاجة للاتفاق على ذلك، وعلى المستهلك طلب شهادة الضمان²

حيث يقصد بالمنتج المادي هو: ' السلع' أي كل منقول مادي، أما الخدمة فهي تصنيف آخر للمنتج، وتعتبر الأموال سلعا ولو كانت متصلة بعقار ويعد مالا منقولاً كل شيء غير مستقر في حيزه وغير ثابت فيه ويمكن دون تلف، إلا أن المشرع الجزائري لم يستخدم لفظ "مال" في قانون حماية المستهلك لتفادي التأويل الواسع لمفهوم الأموال الذي يشمل المنقولات والعقارات³

ان مفهوم الاستهلاك لا يقتصر على الأشياء التي تستهلك بأول إستعمال لها كالأغذية بل يشمل الأشياء ذات الاستعمال المتكرر كالملابس والآلات، وقد إستثنى المشرع الأموال المعنوية أن تكون محلا للاستهلاك كبرآت الاختراع والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية وهذا راجع إلى طبيعة الأموال كونها ذات طبيعة معنوية غير محسوسة يجعلها غير ملائمة لأساليب الرقابة والمطابقة والتفتيش تتطلب وجودا ماديا لتطبيقها⁴

والسلع أنواع قد تكون منتوجات غذائية لأن الغذاء هو من أهم المقومات الأساسية لبناء الانسان وقد تكون منتجات صيدلانية المتعلقة بصحة أو حياة المريض وقد تكون منتجات غير غذائية والتي

1- زاهية حورية سي يوسف - مرجع سابق- ص23.

2- زاهية حورية سي يوسف، مرجع نفسه، ص24.

3- شعباي نوال- مذكرة سابقة ص 35.

4- صياد الصادق، مذكرة سابقة ص 53.

تتمثل في صيانة المحلات ورفاهيتها غير أنه لا يدخل ضمن مفهوم المنتجات الغير غذائية ما يتعلق بالأسلحة سواء كانت معدة للحرب أو غير معدة لذلك، وكذا كل مادة متفجرة لتعلقها بكوارجت أمنية وبيئية كما أيضا يحظر كل من المواد السامة والمخدرة لتعارضها مع حماية المستهلك¹

الفرع الثالث: ضمانات (قواعد) حماية المستهلك.

سنتناول في هذا الفرع إلى قواعد حماية المستهلك بشقيه القانوني والإتفاقي لكن قبل ذلك يجب أن نعرف الضمان، حيث يقصد "بالضمان التزام يتعهد فيه المنتج بسلامة المنتج الذي يقدمه من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له أو من أي خطر ينطوي عليه"² كما عرفته المادة الثانية من القانون 03/09 "الضمان هو التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة في حالة ظهور عيب بالمنتج، بإستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تطيح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته"³.

أولاً: الضمان القانوني:

نص المشرع على الزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع في الفصل الرابع من المادة 13 الى المادة 16 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 المعدل والمتمم حيث نظم المشرع الجزائري أحكام الضمان بالمرسوم التنفيذي رقم 266/90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات.

حيث تضمنت 22 مادة على كفل حق الضمان القانوني لمصلحة المستهلك في مواجهة المحترف، حيث ألزمت المحترف بضمان سلامة المنتج الذي يعد من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له حتى لدى تسليم هذا المنتج كذلك خولت للمستهلك حق تجربة المنتج والخدمات، وفي حالة وجود عيب في المنتج ألزم المشرع الضامن أو المتدخل بتنفيذ الضمان وفق ثلاثة أوجه،

1- سالم المخطار - الالتزام بالاعلام كآلية لحماية المستهلك- رسالة دكتوراه- نظام LMD تخصص قانون منافسة والاستهلاك- جامعة

أبي بكر بالقائد- تلمسان- 2017-2018 ص53.

2- زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق ص 22.

3- المادة 2 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

إصلاح المنتج أو إستبداله، أو رد ثمنه وقد فرض المشرع هذه الضمانات حماية لمصالح المستهلك المقتني للمنتج أو الخدمة بإعتباره الطرف الضعيف في مواجهة المتدخل¹ يرى الباحث أن عنصر الجدية في السلعة محل الإستهلاك ليس شرطاً، ومن ثمة فهو مشمول بأحكام القانون رقم 03/09 ويعتبر مستهلكاً من يقتني أشياء مستعملة لإستعماله الشخصي وهو موقف وجيه في ظل الاقتباس الواسع عليها في السوق الجزائري اليوم و من البديهي أن تخرج عن مفهوم السلعة الأشياء التي لا تقبل التعامل فيها إما بحكم طبيعتها أو بحكم القانون والتي لا تصلح أن تكون محلاً للحقوق المالية، فحتى كان الشيء مادياً قابل للتنازل عنه صح أن يكون محلاً للإستهلاك سواء تم التنازل عنه بمقابل أو مجاناً²

ثانياً: الضمان الاتفاقي.

يكون باتفاق مسبق بين طرفي العقد من منتج أو موزع ومشتري، حيث أن الضمان الاتفاقي هو: كل التزام تعاقدية محتمل يبرم إضافة إلى الضمان القانوني الذي يقدمه المتدخل لمثله لفائدة المستهلك دون زيادة في التكلفة أي يشترط أن تأخذ شكل التزام تعاقدية والمشرع إعترف بحق إستفادة المستهلك من الضمان الاتفاقي بتحقيق شرطين:

1- أن تكون الزيادة مجانية.

2- أن يكون أنفع من الضمان القانوني³.

ف نجد أن المشرع في نص المادة 384 من القانون المدني يجيز للمتعاقدين على تعديل أحكام الضمان بالزيادة أو النقصان أو بإلغاء هذه الضمانات لا تتعلق بالنظام العام إذ يجوز الاتفاق على تعديلها أو النقصان منها أو الإعفاء، كما يعتبر ضماناً صلاحية المبيع لمدة محدودة ضمان الإتفاق بين البائع والمشتري لا ينتج إثارة القانونية الا بوجود إتفاق صريح منشأ له⁴

1- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص ص 59-60.

2- صياد الصادق - المذكرة نفسها - ص 53.

3- مسكين حنان- الحماية القانونية للمستهلك بين المنظور والواقع - مذكرة لنيل شهادة الماستر - تخصص قانون اقتصادي جامعة

الدكتور الطاهر مولاي سعيدة كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق -2015/2015، ص 82.

4- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 62.

لكن المادة 10 من المرسوم التنفيذي المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات أعتبرت أي مساس بأحكام ضمان المنتوجات والخدمات أعتبرت أي مساس بأحكام ضمان المنتوجات والخدمات، يقع باطل ويتمثل إما في الحدّ من شروط الضمان أو إستبعادها أي لا يجوز الإتفاق على الإعفاء من الضمان القانوني في ظل قانون حماية المستهلك وهو ما أكدته المادة 14 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش "..... كل ضمان آخر لا يلغي لإستفادة من الضمان القانوني" خلافا لما هو وارد في القانون المدني حسب ما نصت عليه المادة 10¹ "يطل كل شرط بعدم الضمان ويطل مفعوله"¹

المطلب الثالث: الإطار القانوني للإشهار الخادع.

تعددت مجالات الإشهار فأصبح يحظى بقدر كبير من الإهتمام بحيث يعتبر قوة نشطة في المجتمع، ويلعب دورا فعلا في السوق، ومن هنا سنتطرق إلى تعريف الإشهار وتقديره كفرع أول وإلى صور الإشهار الخادع وأنواعه كفرع ثاني وإلى تمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة له كفرع ثالث.

الفرع الأول: تعريف الإشهار الخادع وتقديره.

قام المشرع الجزائري بمنع كل إشهار من شأنه المساس برضى المستهلك وتغليطه، فالإشهار الكاذب هو كل إشهار يتضمن إدعاءات أو عروض خاطئة من شأنها أن نخدع المستهلك أو المورد والخدمات² فالإشهار الكاذب يؤدي بنا حتما أن نحدد المقصود بالكذب في الإشهار والتضليل، حيث يعتبر الكذب هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو سواء فيه العمد أو الخطأ³.

التضليل من ظل والضلال ضد الهدى، فهو يشمل كل ما من شأنه خداع المتلقي سواء بالتصريحات أو بيانات غير حقيقية، أو مزيفة، أو يذكر بيانات صحيحة بذاتها ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنها خداع المتلقي سواء تعلق الأمر بتعريف المنتج والخدمة⁴

1- مسكين حنان - مذكرة سابقة - ص 83.

2- عتسو حنان - بوشيان علجية- الإشهار التجاري وحماية المستهلك- مذكرة تخرج ماستر في الحقوق - تخصص القانون العام للأعمال- جامعة بجاية - 2018- ص23.

3- بلقاسم حامدي - الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمظلل- مجلة الباحث لدراسات الأكاديمية- العدد 9 جوان 2016 ص05.

4- علي السيد حسين - وليد محمد بشير - الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المظلة- العدد 32 الجزء الثاني - ص 447.

أولاً: تعريف الإشهار الكاذب.

الإشهار الكاذب هو أحد أشكال الإعلان غير المشروعة والذي يرتبط بالضرورة بتشويه أو تقليد العون المنافس، فهو سلوك غير أمين لمخالفة القواعد النزيهة في الممارسات التجارية.

فالإعلان الخادع هو الذي يتضمن معلومات يكون من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله بشأن الصفات الخاصة بمنتج أو خدمة معينة¹.

أما الفقه فيعرفه على أنه مجموعة من الإدعاءات، الإشارات، البيانات التي يوصلها المعلن إلى المستهلك حول مزايا ومواصفات السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها من خلال الوسيلة الإشهارية المناسبة بغيت إعلامه حولها، وحثه في الأخير على ضرورة إقتناءها عن طريق جلب إنتباهه وإثارة إهتمامه².

عرف الدكتور عبد الفضيل مُجَّد أحمد الإعلان المضلل بأنه " ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك التضليل قد يتحقق بعمل إيجابي أو يتحقق بطريق الترك (عمل سلبي) وذلك بأن يغفل المعلن عمداً أو سهواً الإشارة إلى بعض البيانات والمعلومات الجوهرية في التعاقد ما من شأنه تضخيم مزايا التعاقد بالنسبة لمتلقي الإعلان أو إخفاء بعض إلتزامات المعلن"³.

والملاحظ أن المشرع الجزائري على غرار معظم التشريعات العربية عرف الإشهار دون الإشهار المضلل رغم أهميته وتأثيره سلبا على رضى المستهلك وإكتفى فقط بذكر صورته، وبالمقارنة نجد المادة 2 من التوجيه الأوروبي 114-2006 الصادر في 2016/12/12 بشأن الإعلان المضلل والمقارن، قد عرفه بأنه "كل إعلان أي كان وسيلة عرض يوقع في الغلط أو من شأنه أن يوقع في غلط الأشخاص

1- عبد الحفيظ بوقندورة - ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية - تاريخ الاستقبال المقال 18 فيفري 2018 - وتم نشر المقال في 10 جويلية 2018 - ص 168.

2- بوحفص جلاب تغنانة- دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المظلل - المجلة الأكاديمية للبحث القانوني - المجلد 14- العدد 2، 2016، ص 238.

3- كالم حبيبة - مقال نفسه - العدد 13 - ص 131.

المخاطبين به والذي بالنظر لتسميته الخادعة قد يؤثر في سلوكهم الإقتصادي، أو يلحق الضرر بهم أو بمنتجات منافسة¹.

حيث يعتبر الإشهار التجاري من أهم الوسائل التي يلجأ إليه المتدخل لتعريف بمنتجاته والترويج لها، فهو لا يقتصر على عرض السلع كالسيارات والعطور والملابس، بل يتعدى إلى ترويج الخدمات كالخدمة الفندقية والمصرفية².

ثانيا: تقدير الاشهار الخادع:

إن الهدف من الإشهار هو إغراء المستهلكين للإقدام على اقتناء السلع والخدمات، ولكي يعرف أساليب إشهار خادع أم لا يجب الإعتماد على معيارين: معيار شخصي (ذاتي) معيار موضوعي (المجرد).

1- المعيار الشخصي(الذاتي).

هو معيار ينظر إلى شخصية المتلقي فيتم تحديد التضليل من خلال شخص المتلقي وليس إلى التضليل في حد ذاته، فقد يكون المتلقي شديد الفطنة والذكاء أو دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء، فالإعلان يكون مظلا في حالة ما إذا كان يخضع الشخص شديد الذكاء، أما إذا كان المتلقي من المستوى العادي المألوف فإن الإعلان لا يعد مظلا إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس³.

يعاب على هذا المعيار بأنه غير دقيق ويقتضي البحث في شخصية المتلقي، بغية ذكاءه، فطنته، وهو أمر تعجيزي بالنسبة للقضاء، تحقق مدى إمكانية أن ينطلي هذا الكذب المحتوى في الرسالة الإشهارية على المتلقي لها، لذلك يصعب على القاضي تقدير الضرر وصحة إثباته، فهو مهجور من قبل

1- كالم حبيبة -مقال نفسه- ص 132.

2- شهيناز رفاوي - الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك- عمال الأردن - دار الأيام لنشر والتوزيع - سنة 2016 - ط 1 - ص 125-126.

3- كالم حبيبة -مقال نفسه- ص 132.

القضاء أو ما يزيد الأمر صعوبة هو ضرورة تحقيق الكذب في الرسالة الإشهارية طبقا للفتة الموجهة إليها¹.

2- المعيار الموضوعي (المجرد).

وفي هذا المعيار مجرد المتلقي من ظروفه الشخصية، حيث يأخذ المستهلك المتوسط الذي يمثل جمهور الناس، فلا هو خارق الذكاء، ولا شديد اليقظة، ولا هو محدد الفطنة، أي المستهلك الضعيف الذي يحتاج إلى حماية خاصة، وفي هذا المعيار المجرد يعفى القاضي من البحث عما هو كامن في النفس، وهو معيار لا يختلف في تطبيقه من شخص إلى آخر، فالتضليل أو الخداع واحد بالنسبة إلى جميع الناس، يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار المضلل شخصا ذكيا أو غبيا، وأغلبية أحكام القضاء تتبنى المعيار المجرد، حيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط، عند تحديد الطبيعة المظلمة للإشهار².

ونجد أغلبية أحكام القضاء الفرنسي تبنت المعيار المجرد (الموضوعي) بحيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط (العادي) عند تحديد طبيعة المظلمة للإشهار، فقد اعتبر القضاء قيام الشركات بطرح عصير برتقال يحمل تسمية TANG مع وضع صورة برتقاله على العبوات في الإشهار مما يوحي أن العصير طبيعي فهذا يعتبر تضليل لأن مكونات العصير صناعية بالكامل ولا يغير شيء قيام المعلن بكتابة المكونات التي أعطت إنطباعا مغايرا للحقيقة³

قد يكون الإشهار مضللا بطريق الترك بأن يغفل عمدا أو سهوا الإشارة إلى بيانات جوهرية في التعاقد الذي يريد حث الجمهور على إبرامه، بشكل يبرز فيه المزايا ويتجاهل فيه بعض الإلتزامات، وهذا ما يجعل المتلقين ينتظرون ما لم يقدمه المعلن بالفعل، والتضليل بطريقة الترك هو كذب ولكنه كذب سلمي

1- معيزي خالدية - النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المظلل أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص القانون الخاص -

جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان - الجزائر 2018 - ص 192.

2- بلقاسم حامدي - الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل - جامعة الحاج لخضر - باتنة 1 - ص 254.

3- كالم حبيبة - مرجع سابق - ص 133.

على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر للمعلومات أو البيانات أو أوصاف، أو خصائص أو وقائع غير صحيحة لكن الأثر أو النتيجة واحدة في الحالتين¹.

لكن نجد أن القضاء الفرنسي إعتد هذا المعيار في بعض أحكامه إذ يرى في إحدى قراراته أن كتابه عبارة « En imitotion diam » التي تعني أن البضاعة أصلية على بطاقات الملابس الجاهزة يعتبر تضليلا لأن الحقيقة أن البضاعة غير أصلية « Diam style » حيث جاء في حيثيات الحكم " أن العميل حلّ من تقدير نوعية البضاعة ما إذا كانت أصلية أم لا وله أن يعتد بما ورد في الإعلان فإذا كان مظللا أو كاذبا أعتبر المعلن مسؤولا²

الفرع الثاني: صور الإشهار الخادع وأنواعه.

إن الإشهار وسيلة لترويج السلع وإعلام المستهلك إلا أنه في الواقع قد يتحول من أداة مشروعة لترويج إلى أداة خداع وتضليل، وهذا ما دفع بالمشرع إلى التدخل لتصدي لمثل هذه الممارسات التجارية، حيث سنتطرق في هذا الفرع إلى دراسة صور الإشهار الخادع وأنواعه.

أولا: صور الإشهار الخادع.

لقد أورد المشرع الجزائري في نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 على ثلاث صور الإشهار المظلل تتمثل في:

- الإشهار المؤدي إلى التضليل.
- الإشهار المؤدي إلى اللبس.
- الإشهار المضخم.

13- بلقاسم حامدي - مجلة سابق - ص 254.

2- كالم حبيبة - مقال سابق - ص 132.

1- الإشهار المؤدي إلى التضليل:

جاءت هذه الصورة في المادة 28 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 02/04 بقولها " يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته"¹

لقد استعمل المشرع عبارة "..... يمكن ان تؤدي إلى التضليل.....".

مما يفهم من ذلك أن التضليل لم يقع فعلا وإنما هذا الإشهار سيؤدي حتما إلى التضليل في المستقبل².

كما يرى الكاتب أن هذه الصورة لها أربعة حالات قد تكون محلا لتضليل والتي تشمل المنتج أو من ناحية الكمية وكذلك بشأن وفرة المنتج وفي الخصائص الجوهرية أو الرئيسية التي يتضمنها الشيء والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية للمنتج من وجهة نظر المتعاقد³.

2- الإشهار المؤدي إلى اللبس:

يعتبر إشهارا تضليليا غير مشروع وممنوحا حسب المادة 28 من القانون 02/04 في فقرته الثانية " كأن يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته"⁴.

إن هذا النوع من الإشهارات يولد الشك والأوهام في ذهن المستهلك مما يدفعه لإقتناء منتوجات لم يقصد إقتناءها فعلا أو يتعاقد مع عون إقتصادي لم يكن يقصد التعاقد معه، مما يؤثر سلبا على رضا المستهلك، لهذا تدخل المشرع لمنع هذا النوع من الإشهار حرصا على سلامة إختيار المستهلك⁵.

1- المادة 28 فقرة 1 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004 يجرر القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

2- كالم حبيبة - مقال سابق- ص 140.

3- كالم حبيبة - مقال سابق- ص 142.

4- المادة 28 فقرة 2 من القانون رقم 02/04 - مرجع سابق-

5- كالم حبيبة - مرجع سابق- ص 143.

كما نصت المادة 27 فقرة 2 من القانون 02/04 على أنه "تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك"¹ ومن الممارسات التجارية الغير نزيهة كتشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة أو تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون ويشترط لصحة الإعلانات أن تتضمن كافة البيانات اللازمة لتحديد شخص المعلن وصفته ونطاق إلتزاماته، وبالتالي فإن أي إعلان مخالف للحقيقة يؤدي إلى إحداث لبس لدى المستهلك كأن يقلد العلامات المميزة².

كما نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 حيث تنص على أنه " يمنع في تجارة مواد التجميل والتنظيف البدني أن تستعمل تحت أي شكل كان، كل إشارة أو علامة أو تسمية خالية أو نمط تقديم أو وسم، وكل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقاً، لا سيما فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية، وطريقة الصنع وأبعاد المنتج أو أصله"³.

فقد يحدث التضليل للعلامات التي تضم نفس المنتج مع اختلاف إسم كل منها في حين أن كلا من المنتجين ينتج طبقاً لمواصفات ومقاييس محددة توضع من طرف الجهة المختصة، لذلك أو يكون التضليل عن طريق الترويج لإسم أو علامة معينة تشابه مع إسم أو علامة أخرى، بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة والتي لا يمكن للمستهلك معرفتها أو تمييزها بمجرد الإطلاع على المنتج المعروض للإستهلاك⁴.

3- الإشهار المضخم:

تنص المادة 28 فقرة 3 من القانون 02/04 المعدل والمتمم على أنه "يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي، يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا

1- المادة 27 - الفقرة 2- من القانون رقم 02/04 - مرجع سابق -

2- عبد الحفيظ بوقندورة - مقال سابق - ص 173.

3- المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 مؤرخ في 5 رمضان 1417 هـ الموافق لـ 14 يناير 1997م - يحدد شروط وكميات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوظيفها وإستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية -.

4- كالم حبيبة - مقال سابق - ص 145.

1-2- الإشهار الموجه إلى المحترفين:

يسميه بعض الفقه بإشهار الأعمال، يستهدف هذا النوع ترويج المتوجات الوسيطة التي تستخدم في إنتاج منتجات قابلة للإستهلاك النهائي وينقسم إلى: إشهار صناعي أو إشهار تجاري أو إشهار مهني.

2- الإشهار حسب المنطقة الجغرافية: وينقسم إلى قسمين:

أ- إشهار محلي أو إقليمي:

يتعلق بالمنتجات والخدمات التي توزع في رقعة جغرافية محددة، يقتصر على مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في منطقة معينة كالمحافظات أو الولايات لذا في الغالب تستخدم وكالات الإشهار¹.

ب- الإشهار الدولي أو العالمي:

هو الإشهار الذي يرمي من ورائه إلى تعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الأخيرة سعياً لخلق مركز متميز لسلع والخدمات المراد تسويقها، ومن ثمة تحديد عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي كالإعلانات كوكا كولا، والمنتجات العالمية الأخرى².

3- حسب الهدف الإشهاري:

يعد أهم معيار يستخدمه فقهاء التسويق بالخصوص لتمييز أنواع الإشهار ويمكن تقسيمه إلى: إشهار أولي هدفه تنشيط قطاع من القطاعات الإقتصادية وإشهار إختياري يستهدف تنشيط الطلب على منتج أو خدمة، دون غيرها من المتوجات أو الخدمات المماثلة ومن ثمة يستدعي، هذا النوع إبراز العلامة التجارية الخاصة بالمنتج وبيان عناصره الأساسية.

1- عتسو حنان - بوشيبان علجية - مذكرة سابقة- ص16.

2- عتسو حنان- شيبان علجية- مذكرة نفسها- ص17.

وينقسم هذا المعيار إلى عدة أنواع قد يكون إشهار أولي والذي يستهدف تنشيط الطلب على منتج الخدمة دون إعتبار إلى ماهية هذا المنتج، أو الخدمة، وقد يكون إشهار إختياري الذي يستدعي إبراز العلامة التجارية الخاصة بالمنتج، أو الخدمة و إمتدادها وبيان عناصرها الأساسية.¹

4- حسب نوعية الإستجابة المطلوبة: وتنقسم إلى قسمين:

أ- إشهارات تستهدف إستجابة سريعة ومباشرة للجمهور:

وهي تستهدف إقبال المستهلك على تلبية الدعوة الإشهارية فورا. وأهم وسيلة لتحقيق الإستجابة السريعة للمستهلك هي الإشهار عن التخفيضات والترويجات والتصفيات، وقد أحاط المشرع الجزائري هذه الطرق بتنظيم خاص في المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 18/07/2006 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض، والبيع الترويجي والسلع في حالة تصفية المخزونات، وبيع عن مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود.²

ب- إشهارات تستهدف إستجابة غير مباشرة:

تستهدف تأثير تدريجي بطيء في سلوك المستهلك وفي إتجاهاته وغالبا ما يكون هذا النوع من الإشهارات على المنتوجات وخدمات جديدة لم تكن معروضة، ويتطلب الأمر بداية تهيئة نفسية المستهلك ليتقبل منتج أو خدمة جديدة.³

وبالإضافة إلى تلك الإشهارات هناك أنواع أخرى للإشهار المضلل والذي يتمثل في الإشهار التجاري الكاذب وهو إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة، يهدف إلى تضليل المستهلك عن طريق تزيف الحقيقة، أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع، فيعتمد المتدخل إلى تضليل المستهلك إما عن طريق الجمل والكلمات والشهادات الكاذبة أو المغالات في إظهار الإختلافات بين المنتوجات ويركز إهتمامه على الشكل دون المضمون وبذلك فإن الإشهار المضلل أوسع نطاق من الإشهار

1- بوراس مجّد - الإشهار عن المنتجات والخدمات - دراسة مقارنة - رسالة دكتوراه في القانون الخاص - جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان - 2012/2011 - ص 31.

2- بوراس مجّد - الإشهار عن المنتجات والخدمات - مذكرة سابقة - ص 36 - 37.

3- عتسو حنان - بوشيبان علجية - مرجع سابق - ص 19.

الكاذب لأنه يشمل إلى جانب الكذب كل ما من شأنه التضليل كالإنتقاص من المعلومات أو تضخيمها، وإخفاءها عن المستهلك¹.

أما الإشهار التجاري الخفيف يعد هذا النوع من الإشهار أنه يوهم المتلقي بأن ما يشاهده أو يسمعه من معلومات هي معلومات صادقة وموضوعية، ولكن الواقع غير ذلك، فهو إعلان تجاري مدفوع الأجر غرضه الترويج وزيادة المبيعات، كما أن هذا الإشهار يتضمن الكذب على المتلقي مرتين مرة حين يوهمه أن ما يتلقاه من معلومات لا يعتبر إشهار ومرة أخرى فيما قد يتضمنه اللقاء أو الحوار من معلومات غير صادقة أو غير دقيقة عن المنتج أو المؤسسة التجارية محل الإشهار².

أما الإشهار التجاري المقارن هو ذلك الإعلان الذي يقوم بثه كل متدخل أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين السلع والخدمات التي يعرضها هو وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعين في الرسالة الإشهارية بغرض إقناع المستهلكين بأفضالية منتجاته عن منتجات غيره³.

الفرع الثالث: تمييز الإشهار التجاري عن بعض المفاهيم المشابهة له.

يختلط مفهوم الإشهار مع الكثير من المفاهيم المشابهة له وعلى رأسها الدعاية والإسلام والترويج وكذلك تمييزه عن التغليف والرسم.

أولاً: تمييز الإشهار عن الدعاية:

تستهدف الدعاية التجارية إلى التسويق والترويج للمنتجات، فهي وسيلة لجذب العملاء تشتمل على كافة وسائل التأثير النفسي كالأضواء والحركة والديناميكية والصور وغيرها. وتعمل على التأثير في عقيدة الجمهور لجعله يؤمن بفكرة معينة وبذلك فإن الدعاية هي الحد الأقصى للإشهار، حيث لا يكتفي المشهر بمجرد الإعلان عن المنتج والخدمة بل يدعو لها (والدعوة أبعد أثر من الإعلان) وتختلف الدعاية من الإشهار في أنها في الغالب تكون مجانية ولا تستهدف إلى تحقيق كسب مادي بل

1- بركات كريمة - التزام المنتج بإعلام المستهلك - مجلة المعارف العدد السادس - كلية الحقوق - المركز الجامعي - العقيدة آكلي محند أو الحاج - 2009 - ص 164.

2- شهيناز رفاوي - مرجع سابق - ص 142.

3- شهيناز رفاوي - مرجع سابق - ص 143.

أن هدفها تحقيق إيديولوجية سياسية أو إجتماعية أو دينية. أما الإشهار فهو نشاط مدفوع الأجر ويسعى إلى تحقيق الربح¹.

ثانيا: تمييز الإشهار عن الإعلام:

يجب قبل تمييز الإشهار عن الإعلام وجب التمييز بين الإعلام والإعلان.

الإعلان يهدف إلى إشارة وتحريك الرغبة لدى المستهلك وإغراءه للإقبال على السلع والخدمات، أما الإعلام فيهدف إلى إحاطة المستهلك، علما بمعلومات موضوعية عن طبيعة وأسعار ومميزات وتركيبته وصلاحيه السلع والخدمات للإنتفاع بها².

الإعلام هو جمع الأخبار ونشرها بأمانة وصدق وموضوعية عبر وسائل الإتصال فهو وسيلة من وسائل الإتصال والتواصل وعلى هذا فقد عرف المشرع الجزائري الإعلام بموجب نص المادة 2 من القانون 07/90 المؤرخ في 3 أفريل 1990 والمتعلق بالإعلام بأنه "الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الإطلاع بكيفية كاملة وموضوعية، على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي وحق مشاركته في الإعلام في ممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقا للمواد 35.36.39.40 من الدستور³.

وما يميز الإشهار عن الإعلام أن الإشهار يهدف إلى لفت إنتباه المستهلك لجودة المنتجات والخدمات وحثه على إستهلاكها، وبهذا الشكل يهدف إلى تحقيق الكسب المادي وبالتالي يكون مدفوع الأجر عادة.

أما الإعلام فيهدف إلى تنوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر المختلفة⁴.

1- شهيناز رفاوي - مرجع نفسه- ص130.

2- علي السيد حسين أبو دياب - وليد مجّد بشير -مجلة سابقة- ص 445.

3- المادة الثانية من القانون 07/90 المؤرخ في 8 رمضان 1410 الموافق لـ 3 أفريل 1990 المتعلق بالإعلام.

4- بوراس مجّد- مذكرة سابقة- ص 43.

ثالثا: تمييز الإشهار عن الترويج:

يعرف الترويج بأنه: "البواعث أو المغريات المباشرة التي تعرض قيمة أو دافعا إضافيا، لقوى البيع والموزعين أو المستهلكين النهائيين بقصد إغرائهم لشراء المنتج"¹ بحيث يشترط كل من الترويج والإشهار التجاري في الرغبة في تحسين صورة السلعة أو الخدمة وإظهار مزاياها للمستهلك بجاذبه، وإثارته إلا أن الترويج يمنح المخاطبين شيء ملموسا، مثل تخفيض السعر وتقديم العينات المجانية والهدايا، فهو ممارسة واقعية وليس مجرد أقاويل².

رابعا: تمييز الإشهار عن التغليف:

يعد التغليف إجراء ضروري لحماية المنتج من أي خطر يصيب المستهلك وله دور هام في التعريف بالمنتج ويمكن إعتباره عاملا مؤثرا في شراء سلعة معينة³. نصت المادة 3 الفقرة 3 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش " كل تغليف مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة للتوظيف وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتعريفه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك"⁴. يختلف الإشهار عن التغليف في كون الإشهار وسيلة جذب وإقناع المستهلك لإقتناء السلع أو الخدمات والتعاقد عليها، أما التغليف هو كل ما يدون على الغلاف من بيانات يقصد منها أساسا تقديم أو عرض السلعة على المستهلك، فالغلاف لا يعد بذاته إشهارا. إذا إقتصرت البيانات المدونة عليها على وصف السلعة والتمن وخصائصها المميزة، فإذا تعدت هذا النطاق وضيعت في عبارات جذابة لبيان مزايا السلعة ومنافعها كانت دعوة لشراء وبالتالي إشهارا⁵.

1- أفين كاكة زياد مُجَدّ- الترويج الجرمي للسلع الإستهلاكية المغشوشة بطريق الإعلان- مكتبة زين الحقوقية والأدبية- ش.م.م الطبعة 1 سنة 2015 ص 20.

2- شهيناز رفاوي- مرجع سابق- ص131.

3- سارة عزوز- مذكرة سابقة- ص 46.

4- المادة 3 ف 3- من القانون 03/09 - المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش-.

5- سارة عزوز- مرجع سابق- ص46.

خامسا: تمييز الإشهار عن الوسم:

عرف المشرع الجزائري الوسم بموجب المادة 3 ف4 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش "كل البيانات أو الكتابات أو الإشهارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو مغلفة مرفقة أو دلالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريق وضعها"¹.

فالفرق بين الإشهار والوسم يتمثل في أن الإشهار يعد وسيلة إختيارية يتخذها المتدخل للتعريف بالمنتجات، في حين الوسم يعد وسيلة إعلام إلزامية على عاتق المتدخل فهو الوسيلة الأكثر شيوعا في أحكام حماية المستهلك وإعلامه.

وفي غالب الأحيان يصبح الوسم إشهارا إذ تعددت البيانات المكتوبة عليه وصف السلعة أو الخدمة وكذا مكوناته وإظهار ومزاياها ومميزاتها والترغيب في شراءها فتدخل بذلك في معنى الإشهار إذ حققت نفس أهدافه والمتمثلة في الترويج للسلع أو الخدمات².

المبحث الثاني: الحماية المدنية للمستهلك:

إن الحماية المدنية للمستهلك من الإشهارات التجارية الخادعة والتي ألحقت به أضرار، نتيجة لأساليب الغير شرعية التي إستعان بها المعلن لإقناع المستهلك لإقتناء سلع وخدمات، حيث جسدنا في المطلب الأول مفهوم المسؤولية المدنية وأركانها وكمطلب ثاني وسائل دفع المسؤولية التقصيرية وكمطلب ثالث التعويض كأثر لقيام المسؤولية التقصيرية.

1- المادة 3 ف4 من القانون 03/09- المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.-

2- سارة عزوز- مرجع سابق- ص48.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية المدنية للمستهلك وأركانها:

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف المسؤولية المدنية وأركانها كل في فرع مستقل عن الآخر.

الفرع الأول: تعريف المسؤولية المدنية.

تعرف المسؤولية المدنية بأنها "مركز قانوني يسبغه القانون على الشخص عندما يخل بالإلتزام قانوني أو عقدي بدون حق يقره القانون" لذا وفقا لهذا التعريف فالمسؤولية المدنية تنقسم إلى نوعين عقدية وتقصيرية، فالمسؤولية العقدية تقتصر على الأضرار المتوقعة والغير متوقعة¹.

ويشترط لقيام المسؤولية العقدية أن يوجد عقد صحيح يتضمن عناصر معينة يلتزم بها كل من طرفي العقد وبصورة مقابلة هذا في العقود المتبادلة أما في العقود الصادرة عن إرادة منفردة، فإنه يكفي أن يتضمن العقد عناصر محددة ليلتزم بها من صدر عنه حتى تقوم مسؤولية في حال إمتنع عن تنفيذها².

يتم الإشهار في مرحلة سابقة على إبرام عقد البيع بين المعلن الذي بث الإشهار والمستهلك المتلقي، وبناء عليه يجب أن تتوفر السلعة أو الخدمة على البيانات والمعلومات المذكور في الإشهار عند إبرام العقد، وإن أي إخلال من جانب المعلن في هذا الشأن يؤدي إلى قيام مسؤولية تعاقدية على عاتقه، فالمسؤولية التعاقدية ناتجة عن إخلاله في تنفيذ إلتزامه التعاقدية المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية التي تسمح له بالتعرف على المنتج أو الخدمة محل الإشهار ويرى الباحث أن الإشهار التجاري التضليلي يؤثر على المستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة ويوقعه في الخداع ويؤثر على حريته في الإختيار، لذا فقد كفل المشرع الجزائري المستهلك المضروب عدة جزاءات مدنية لحمايته من أضرار الإشهار التجاري الخادع وكفل المستهلك ضحية هذا الإشهار دون وجود عقد بينه وبين المعلن بقيام المسؤولية التقصيرية³.

1- يلس آسيا- الإلتزام بالإعلام في عقد البيع الإستهلاكي - دار الجامعة- الإسكندرية- د.ط، 2017- ص158.

2- مصططفى العوجي- القانون المدني- الجزء الثاني- المسؤولية المدنية- الطبعة الثانية- منشورات الحلبي الحقوقية- بيروت- لبنان- 2004- ص29.

3- صديقي أميرة- طالب فلة روميضاء- حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي- مذكرة لنيل شهادة الماستير في القانون- تخصص قانون أعمال ص58.

حيث يقصد بالمسؤولية التقصيرية هي تلك المسؤولية التي تنشأ بسبب ما يحدثه الشخص للغير من ضرر بسبب خطأه، وبعبارة أخرى تقوم المسؤولية التقصيرية إذا كان الإلتزام الذي أخل به مصدر العمل الغير مشروع أي مخالف للإلتزام أقره القانون¹.

الفرع الثاني: أركان المسؤولية التقصيرية.

حددت المسؤولية التقصيرية في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري وكذلك المادة 65 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكذلك المادة 19 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لذلك يجب تحديد أركان هذه المسؤولية.

أولاً: الخطأ

سوف نتحدث أولاً عن الخطأ العقدي بأنه "إخلال المدين بإلتزامه الناشئ عن العقد ويتمثل بعدم تنفيذ أو التأخير في تنفيذ الإلتزام بشكل معين"².

كما يعد الخطأ الركيزة الأساسية لقيام المسؤولية المدنية إلى جانب المسؤول، حيث لا مسؤولية بلا خطأ، فالمرجع الجزائري لم يقم بتعريفه على غرار المشرع الفرنسي وترك ذلك لإجتهدات فقهية³.

لقد اختلف الفقهاء في تعريف الخطأ وعلى العموم عرفه بعضهم بأنه إخلال بإلتزام قانوني يفرض على الفرد أن يلتزم في سلوكه بما يلتزم به الأفراد العاديون، من يقضه وتبصر حتى لا يضررون بالغير، فإذا إنحرف عن هذا السلوك الذي يتوقعه الآخرون ويقومون بتصرفاتهم على أساس مراعاته يكون قد أخطأ⁴.

ويأخذ الخطأ صورتين.

1- شهيناز رفاوي - مرجع سابق- ص177.

2- فلاح فهد العجمي - الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني- رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط- 2011-ص155.

3- شهيناز رفاوي- مرجع سابق- ص 178.

4- يلس آسيا- مرجع سابق- ص165.

1- الخطأ الإيجابي:

يأخذ إخلال المتدخل بالتزامه قبل التعاقد بإعلام المستهلك مظهر إيجابي، وذلك بتقديمه بيانات ومعلومات كاذبة إلى المشتري، عن مواصفات وخصائص المنتج المقدم ليظهر على غير حقيقته¹. والخطأ أيضا هو تصريح بوجود صفات معينة في المنتج بالرغم من عدم وجودها مما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك بإتباعه تلك البيانات، وهو ما أقرته الغرفة المدنية الأولى لمحكمة النقد الفرنسية في حكمها الصادر سنة 1986 حيث أكدت على مسؤولية صانع المادة عن الأضرار التي لحقت بالمشتري والمتمثل في إهتار مصنعه بسبب حريق نشب فيه، الذي ساهم في انتشار تلك المادة بعد استخدامها في تشييده، رغم أنه دؤن عليه أنها عازل جيد للحرارة وقابلة للإنتفاض تلقائيا².

وزيادة على ما سبق ذكره نجد بأنه كان المتدخل قد قام بتنفيذ الإلتزام بالإعلام شفاهة فإنه يصب على المستهلك إثبات وجود نقص في البيانات المقدمة، إذ لا يستطيع الإثبات بمن يوجد من الزبائن أو أن يسجل مما يقوله هذا المدين من بيانات³.

2- الخطأ السلبي:

قد يتخذ خطأ المتدخل شكل سلبي بأن يمتنع عن تقديم معلومات هامة ككيفية إستعمال المنتج أو التحذير من مخاطره أو الإحتياط الواجب إتخاذه لتجنب تلك المخاطر مما يترتب عليه إصابة المستهلك بأضرار تمس جسمه وماله خاصة، إذ إنصب على الصفات الخطيرة للمنتج وهو ما كرسته الغرفة التجارية لمحكمة النقد في تحميل منتج مبيد الحشرات، المسؤولية عن الأضرار التي لم ينتبه لها المشتري لعدم تبيانها في النشرة لإستخدام الوقت المناسب لإستعماله.

1- شهيناز رفاوي- مرجع سابق- ص 179.

2- يلس آسيا- مرجع سابق- ص 166.

3- شهيناز رفاوي- مرجع سابق- ص 182.

لذا يجب أن يراعي القضاء هذه الأمور ويتساهل في إثبات الخطأ في هذه الحالات أو أن يتحمل المتدخل عبء إثبات تقديمه للبيانات اللازمة عن المنتج بشكل كافي لإعلام المستهلك وتحذيره من مخاطر السلعة أو الخدمة المقدمة¹.

ثانيا: الضرر.

يعرف الضرر على أنه يشتمل في الأذى الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بمصلحة مشروعة له، أو بحق من حقوقه كما يعتبر الضرر ركن أساسي في المسؤولية المدنية سواء العقدية أو التقصيرية، إذ يتم على أساس قياس الضرر وتقديره لتعويض المستهلك².

ليتحقق التعويض عن الضرر يجب أن يكون الضرر محقق الوقوع وذلك بأن يكون قد وقع فعلا أو أنه سيقع حتما، فإن لم يستطع الزبون أن يثبت وقوع الضرر فإن مسؤولية العون الإقتصادي تكون منتفية، فالضرر وفقا لقانون حماية المستهلك المادية والمعنوية وعليه فالضرر يكون ماديا ومعنويا³.

1- الضرر المادي:

هو كل مساس بحق مالي أو مصلحة مشروعة من شأنه التقليل من الذمة المالية للمضور كتقديم مزية مالية أو تكبد تكاليف مالية، والمخاطر التي ينطوي عليها والإحتياجات الواجب إتخاذها وقد يؤدي إلى إلحاق أضرار مالية بالمستهلك، كتأخيره عن تنفيذ بعض إلتزاماته إتجاه الغير، وسميت بالأضرار المادية لما يتحملها المضور من خسائر من أجل العلاج وما سيخسره من أموال بسبب العجز عن العمل⁴.

1- يلس آسيا - مرجع سابق- ص166.

2- أكسوم عيلام رشيدة - مذكرة سابقة- ص 379.

3- سوسي ديهية- المبادئ القانونية للممارسات التجارية - مذكرة لنيل شهادة الماستير- تخصص قانون أعمال- جامعة مولدي معمر-

تيزي وزو- نوقشت يوم 2018/09/19 ص 77.

4- يلس آسيا- مرجع سابق- ص 168.

2- الضرر المعنوي: (الأدنى).

الضرر المعنوي لا يمس الذمة المالية، وإنما يسبب ألماً معنوي للمتضرر عند مساسه بالحياة الشعورية والعاطفية للشخص كما يمس رفايته¹.

ومنه يمس الإنسان في شعوره أو شرفه أو عرضه وإعتباره، وهو كثير الوقوع في المسؤولية التقصيرية ولكن ذلك لا يمنع من وجود مصلحة معنوية للمتعاقد في تنفيذ عقده، فإذا أحل المدين بالتزامه لحق الدائن من ذلك ضرر معنوي².

فإذا قام المستهلك بالإقتناء منتوج قابل للانفجار عند تعرضه لأشعة الشمس وهو لا يعلم ذلك لأنّ المتدخل لم يعلمه قبل التعاقد عن الأخطار الكامنة في المنتوج فعندئذ ينشأ حق هذا الأخير في التعويض عن الضرر الجسدي الذي يمكن أن يحدث له جراء تعريض المنتوج لأشعة الشمس، كما يحق له التعويض عن الضرر المعنوي الذي لحق به لو أصابه تشويه خلقي.

ويكفي أن يضرب مثلاً عن الضرر في العقيدة حيث أن يعرض المنتوجات المصنوعة من لحم الخنزير وغياب الإعلام حول هذه المعلومة الجوهرية في المجتمعات الإسلامية يسبب ضرر معنوي يمس المستهلك في عقيدته³.

لم يعرف المشرع الجزائري الضرر المعنوي الواجب التعويض، بل إكتفى بذكر صوره في نص المادة 182 من القانون المدني الجزائري، وعلى العموم يخضع ركن الضرر إلى القواعد العامة من حيث الإثبات بكل الطرق بإعتباره واقعة مادية، يشكل الإشهار التضليلي في ظل القانون الجزائري منافسة غير مشروعة والتشهير بالمعلنين المنافسين، فالقيام بالإشهارات التجارية مشروعة بجمعيات حماية المستهلك وكذلك المنظمات المهنية والجهات المختصة في الدولة كمديريات التجارة⁴.

1- سوسي ديهية - مذكرة سابقة- ص 78.

2- فلاح فهد العجمي - مرجع سابق- ص 118.

3- شهيناز رفاوي- مرجع سابق- ص 185.

4- صديقي أميرة- طالب فلة روميساء- مذكرة سابقة- ص 60.

ثالثا: العلاقة السببية.

لا يثبت التعويض إلا إذا كان الفعل الضار للإشهار التضليلي هو الذي أدى إلى الضرر، ولا تقوم المسؤولية المدنية إلا إذا كان الخطأ هو الذي أنشأ الضرر الذي يدعيه المضرور وهو ما نصت عليه المادة 124 من القانون المدني " كل فعل أي كان يرتكبه الشخص بخطأه ويسبب ضرر الغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض " لذا يجب أن يكون إخلال المتدخل بتنفيذ إلتزامه بالإعلام هو السبب في حدوث الضرر الذي لحق به المستهلك¹.

إذا كان أي عون إقتصادي متضرر من إعلان تضليلي له الحق أن يرجع على صاحب الإعلان بالتعويض وفقا لأحكام دعوى المنافسة الغير مشروعة، ولجمعيات حماية المستهلك رفع دعوى ضد العون الإقتصادي صاحب الإشهار التضليلي تطبيقا لنص المادة 65 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ولو لم يصبها ضرر شخصي بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة وإستقرار السوق².

وفقا للقواعد العامة فإنه يقع على المضرور عبئ إثبات وجود تلك العلاقة السببية بكل طرق الإثبات إلا أن الأمر ليس بهذه السهولة لأن المستهلك المضرور يتلقى صعوبة في ذلك، بسبب ضعف مستواه المعرفي أمام التطور الفائق لمختلف المنتوجات مما يصعب عليه عملية الإثبات بالإضافة إلى الحجج التي تم إرادها بالنسبة لصعوبة إثبات الخطأ، لأن إثبات الخطأ في نفس الوقت إثبات لقيام العلاقة السببية ذاتها³.

المطلب الثاني: وسائل دفع المسؤولية التقصيرية.

إذ أثبت المستهلك الخطأ والضرر والعلاقة السببية، وقامت مسؤولية المتدخل يتعين على هذا الأخير إقامة الدليل لإنتفاء مسؤوليته، وذلك بإثبات السبب الأجنبي وعدم توفر شروط ترتب المسؤولية، وتقادم المسؤولية التقصيرية كل في فرع مستقل عن الآخر.

1- يلس آسيا- مرجع سابق- ص 169.

2- علال طحطاح-إلتزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية- شهادة لنيل رسالة الدكتوراه- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة الجزائر كلية الحقوق بن عكنون 2013-2014 ص ص 131-132.

3- يلس آسيا - مرجع سابق- ص 169.

الفرع الأول: إثبات السبب الأجنبي.

حدد المشرع الجزائري السبب الأجنبي في المادة 127 من القانون المدني نصت المادة 127¹ إذا أثبت الشخص أن الضرر قد نشأ عن سبب لا بد فيه كحادث مفاجئ أو قوة قاهرة أو خطأ صدر من المضرور أو خطأ الغير كان ملزم بتعويض هذا الضرر¹.

يلاحظ في نص هذه المادة أنه جعل الحادث المفاجئ والقوة القاهرة مرادفا لمعنى واحد فعلى المتدخل أن يثبت أن الضرر الذي لحق المستهلك لا يمكن توقعه أو دفعه وفقا لمقتضيات العلم القائمة وقت حصوله ولم يفترض توافره من خبرة ودراية، وهو ما نصت عليه المادة 03 فقرة 12 من القانون 03/09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث عرفت المنتج بأنه: " كل منتج في شروط إستعماله العادية أو الممكن توقعها، بما في ذلك المدة ولا يشكل أي خطر، كما يدخل في ذلك إستعمال المنتج بطريقة غير عادية أو في غير الغرض المخصص له كإستعمال الكحول الطبي بغرض السكر أو مخالفة تعليمات الإستعمال ونواهيه والإحتياطات الواجب إتخاذها².

1- خطأ المستهلك المضرور:

تتنفي العلاقة السببية بين الخطأ والضرر بإقتراف المستهلك المضرور خطأ يكون سببا فيما لحقه من ضرر، حيث يستطيع المدين بالإلتزام بالإعلام إستنادا إلى هذا الخطأ لدفع المسؤولية عن نفسه تماما أو تخفيفها لأن القاعدة العامة تقضي بأنه لا يجوز أن يستفيد المخطأ من خطأه وهذا إستنادا على نص المادة 177 من القانون المدني الجزائري: " يجوز للقاضي أن ينقص مقدار التعويض أو لا يحكم بالتعويض إذا كان الدائن بخطأه قد إشتراك في إحداث الضرر أو زاد فيه".

حيث يعتبر المستهلك مخطأ، إذ إستعمل دواء مضادا للإستعمال مع دواء آخر يتناول بالرغم من قيام الطبيب بإعلامه بذلك أو أعطى الدواء المخصص للكبار لإحدى الأطفال أو قيام بترك أحد الأجهزة

1- المادة 127 من الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بالقانون رقم 05/07 المؤرخ في 13 مايو ج.ج.ر. ج.ج. العدد 78.

2- شهيناز رفاوي- مرجع سابق- ص189.

الكهربائية تعمل بشكل متواصل فترة طويلة مخالف للتحذير الواضح في هذا الشأن من قبل المنتج، الأمر الذي يترتب عليه إنفجار الجهاز وحدوث الضرر¹.

2- خطأ الغير:

إذ ثبت أن خطأ الغير قد أسهم إلى جانب خطأ المتدخل في إحداث الضرر يوزع التعويض عليها بالتساوي، إلا إذا أمكن تحديد جسامته الخطأ فيوزع التعويض حسب جسامته ويستطيع المستهلك المضرور أن يطالب كل من ساهم في إحداث الضرر بالتعويض². نصت المادة 126 من ق م ج " إذ تعددت المسؤولين عن فعل ضار كانوا متضامين في إلتزامهم بتعويض الضرر، وتكون المسؤولية فيما بينهم بالتساوي إلا إذا عيّن القاضي نصيب كل منهم في الإلتزام بالتعويض"³.

كما يرى الباحث أن من أهم التطبيقات القضائية حول خطأ الغير كسبب لنفي مسؤولية المتدخل، وعدم مسؤولية الشركة البائعة عن الحادث الذي يسببه إنفجار محرك السيارة بعد أن ثبت أن المشتري قد قام بعد 8 أيام من الشراء بفكه وإعادة تركيبه بصورة خاطئة ونتج الضرر عن هذا التركيب الخاطئ⁴.

الفرع الثاني: عدم توفر ترتب المسؤولية:

يقع على عاتق المتدخل الإلتزام بإعلام المستهلك بكافة الجوانب المادية المتصلة بالمنتج، ومن بين البيانات الهامة المرتبطة بالحالة المادية للمنتج تلك المعلومات المتصلة بالعيوب الكامنة فيه.

أولاً: الدفع بعدم طرح المنتجات للتداول:

يستطيع المنتج أن يدفع مسؤولية إذ أثبت أنه لم يطرح السلعة للتداول أو يثبت أنها طرحت للتداول رغماً عنه أي دون إرادته.

1- شهيناز رفاوي- مرجع سابق-ص 191.

2- شهيناز رفاوي- مرجع نفسه- ص 192.

3- المادة 126 من القانون المدني الجزائري.

4- شهيناز رفاوي- مرجع سابق- ص 193.

ثانيا: الدفع بعدم طرح المنتوجات للتداول قصد الربح.

قامت إتفاقية تراسبورغ بتقديم تعريف لفكره طرح المنتج للتداول في الفقرة الأخيرة من المادة 2: بأنه المنتج يكون مطروح للتداول عندما ينقله المنتج إلى شخص آخر.

ثالثا: الدفع بعدم تعيب المنتوجات قبل طرحها إلى التداول:

ذلك بأن يثبت خلو السلعة من العيب وقت إطلاقها للتداول أو أن يثبت أن العيب لحقها بعدما طرحت في السوق¹.

الفرع الثالث: تقادم دعوة المسؤولية التقصيرية:

نصت المادة 133 من القانون المدني الجزائري: "تسقط دعوة تعويض بإنقضاء 15 سنة من يوم وقوع الفعل الضار"².

المطلب الثالث: التعويض كأثر لقيام المسؤولية التقصيرية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعويض كفرع أول والعناصر الواجب مراعاته كفرع ثاني والآثار المترتبة عن المسؤولية المدنية كفرع ثالث.

الفرع الأول: طلب التعويض وتقديره.

أولا: طلب التعويض.

نصت المادة 124 من القانون المدني الجزائري على أنه " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطأه ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه التعويض"³.

لا يشترط لقيام المسؤولية أن يكون قصد المعلن خداع الجمهور بل يكفي أن يرتكب خطأ ما في الرسالة الإشهارية حتى يقع تحت طائلة العقاب، ويؤدي هذا القول أن المعلن المهني المتخصص، وبالتالي عليه الإلتزام بالحرص واليقظة في مراقبة وفحص الرسالة الإشهارية قبل نشرها⁴.

1- شهيناز رفاوي- مرجع نفسه- ص195.

2- المادة 133 من الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم (ج.ر.ج. ج. العدد 37).

3- المادة 124 من الأمر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني الجزائري.

4- كالم حبيبة- مقال سابق- ص148.

منح المشرع الجزائري للمستهلك دعوى التعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الإشهار الكاذب والمضلل ومن خلال إستجابة القضاء لطلب المستهلك تظهر الحماية القانونية التي خولها المشرع لحمايته من أضرار الإشهار التجاري من خلال تكريس حق من حقوقه وهو طلب التعويض عن الضرر الوارد على السلعة أو الخدمة إلى جانب الحقوق الأخرى المتمثلة في الحصول على معلومات دقيقة، عن محل الإشهار وحق الإختيار بعيدا عن الخداع، فيمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى التعويض أمام الجهتين قضائيتين، تتمثل الأولى في القضاء المدني أين يعمل على إثبات مسؤولية المعلن الذي تم إيقاعه في الغلط ولولاه لما أقدم على التعاقد، أما الجهة الثانية تكمن في القضاء الجزائري.¹ أما بالنسبة للتعويض القضائي، فصحيح أنه هو الصورة الغالبة في المسؤولية، لكن بشكل الأصل في المسؤولية التقصيرية، حيث يتولى تقدير التعويض في حالة ما إذا كان هذا الأخير غير محدد قانونا أو إتفاقا بين الطرفين.²

ثانيا: تقديره القانوني.

1- التعويض العيني:

يستهدف التعويض العيني محو ما لحق المضرور "المستهلك" من ضرر متى كان ذلك ممكن، وهو بذلك يعتبر أفضل وسيلة لتعويض المضرور.

2- التعويض بمقابل:

يحق للمستهلك من الإشهار الخادع المطالبة بالتعويض بمقابل وذلك في الحالات التي يصاب فيها هذا المتضرر نتيجة الإشهارات المضللة ومنه التعويض قد يكون بمقابل نقدي أو غير نقدي.

1- عتسو حنان- بوشيان علجية- مذكرة سابقة- ص 56.

2- شهيناز رفاوي- مرجع سابق- ص 199.

أ- التعويض النقدي:

هو ضرر يمكن تقويمه بالنقود.

ب- التعويض الغير نقدي:

وهو نوع من أنواع التعويض بمقابل يلجأ إليه القاضي في بعض الحالات التي يتعذر فيها الحكم بالتعويض بمقابل نقدي أي منح المشرع الجزائري للقاضي السلطة التقديرية.¹

الفرع 2: الآثار المترتبة عن المسؤولية المدنية.

سنتناول في هذا الفرع حق المستهلك في المطالبة إما بتنفيذ العقد أو المطالبة بفسخ العقد أو المطالبة بإبطال العقد.

أولاً: طلب تنفيذ العقد.

إلزاما على المعلن بعد إعداره من طرف المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري الكاذب أن ينفذ ما ورد في الرسالة الإشهارية إذا كان ذلك ممكنا إذ يتعذر عليه تنفيذ إلتزامه يتوجب عليه أن يتقدم للمستهلك بشيء من النوع ذاته وعلى نفقته.²

نصت المادة 164 من القانون المدني "يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180-181 من تنفيذ إلتزامه تنفيذ عينيا إذ كان ذلك ممكن" ³ نصت المادة 166 فقرة 2 "إذا لم يتم المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن أن يحصل على الشيء من النوع ذاته على نفقت المدين بعد إستئذان القاضي كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض" ⁴.

حسب نص هذان المادتان فإنها تغلق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأنه ما ورد بإعلانه التجاري حتى لو كان غير صحيح فهو أمر لازم الوفاء به ⁵.

1- سارة عزوز- مذكرة سابق- ص ص 253-255.

2- عتسو حنان- بوشيبان علجية- مذكرة سابق- ص 56.

3- المادة 164 من الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم.

4- المادة 166 فقرة 2 من الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم.

5- كالم حبيبة- مقال سابق- ص 147.

ثانيا: المطالبة بفسخ العقد.

من حق المستهلك أن يطالب بحقه تجاه المعلن من جراء الإشهارات المضللة أو تنفيذه لإلتزامه التعاقدية وهذا في حالة وجود عقد بين المستهلك المتضرر والمعلن صاحب الإشهار المضلل، كما يمكن كذلك للمستهلك أن يسلك مسلكا آخر للمطالبة بحقه، وهذا لاسيما للمستهلك النهائي الذي لا تربطه بالمعلن أي علاقة تعاقدية، إذ يمكن مساءلة المعلن، على أساس المسؤولية التقصيرية، وذلك عن طريق رفع دعوى، في حالة إخلال المعلن بإلتزامه التعاقدية تجاه المستهلك يمكن لهذا الأخير المطالبة بفسخ العقد وهذا مانصت عليها المادة 119 من القانون المدني¹.

ثالثا: المطالبة بإبطال العقد.

يمكن لحماية المستهلكين من الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب إستنادا للقواعد العامة التي تجيز إبطال العقد وذلك على أساس الغلط أو الإستغلال .

1- على أساس التدليس:

نصت المادة 86 من القانون المدني "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي تلجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لوها لما أبرم الطرف الثاني العقد ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن وقائع أو ملابسة إذ ثبت أن المدلس عليه ما كان يبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة."².

تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم يعرف التدليس، أما الفقهاء فقد عرفه الدكتور مُجَّد صبري السعدي أنه "إيهام الشخص يعبر الحقيقة بالإلتجاء إلى الحيل والمخادع لحمله على التعاقد"³.

ولكي نكون أمام التدليس يجب توفر ثلاثة عناصر:

إستعمال طرق إحتيالية التي تستهدف التأثير في إرادة المستهلك بإستخدام كافة الحيل لإخفاء الحقيقة عنه كذلك والكتمان.

1- طحطاح علال- مذكرة سابقة- ص 226.

2- المادة 86 من الأمر رقم 58/75 من القانون المدني.

3- كالم حبيبة- مرجع سابق- ص 147-148.

نية التضليل للوصول إلى عرض غير مشروع بحيث إذا إنعدمت هذه الأخيرة لا يمكننا الحديث عن التدليس.

أن يكون التدليس دافعا للتعاقد وأن يصل حدا من الجسامة¹.

لو فرضنا أن المستهلك إستطاع إثبات التدليس فإن الجزاء يكون بإبطال العقد لمصلحة المدلس عليه، وهذا الجزاء سلمي من جانبين، الأول أنه إجراء يوفر حماية فردية للمدلس عليه فقط فمردوده الإجتماعي ضعيف الأثر، والكافي أنه لا يتماشى مع مصلحة المستهلك الذي يتكبد النفقات والجهد ويصدم بعقبات وصعوبات إجرائية ونفسية في مواجهة المعلن في رفع الدعوى إذ أن البطلان جزاء سلمي لا يصلح لجبر الضرر الذي أصاب المستهلك².

2- على أساس الغلط:

يعرف الغلط على أنه الإظهار الكاذب أو الغير صحيح ويتولد عنه الإعتقاد بصحة شيء كاذب وهو وهم أي إعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك فيدفعه إلى التعاقد، أو هو حالة نفسية تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع أي أن الوقوع في الغلط يعني أن يكون لدى المتعاقد إعتقاد مخالف للحقيقة³.

3- على أساس الإستغلال:

وفقا لنص المادة 90 من القانون المدني الجزائري: "إذا كانت إلتزامات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيرا في النسبة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد أو مع إلتزامات المتعاقد الآخر، وتبين أن المتعاقد المغبون لم يبرم العقد إلا لأن المتعاقد الآخر قد إستغل فيه طيشا بينا أو هوى جامحا، جاز القاضي بناء على طلب المتعاقد المغبون، أن يبطل العقد أن ينقص إلتزامات هذا المتعاقد"⁴.

1- عتسو حنان- بوشيبان علجية- مذكرة سابق- ص53.

2- بوراس مجّد- مذكرة سابقة- ص162.

3- براهي هانية- الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام- فرع التنظيم الإقتصادي- جامعة قسنطينة - 2012-2013- ص53.

4- المادة 90 من الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم.

نستنتج وفقا لهذه المادة أن المستهلك لا يتخذ قرار الشراء بصفة متسارعة وإنما يعبر عن قراره، إلا بعد خطوات عدّة يمر بها وأهمها تتمثل في ضرورة شعوره بالحاجة، ثم يقوم بجمع المعلومات حول السلعة التي يرغب بإقتنائها بعدما يقوم بتقديم البدائل.

4- على أساس الإكراه:

نصت المادة 80 "إذا كان الشخص أصم بكم، أو أعمى أصم، أو أعمى أبكم وتتعدّر عليه بسبب تلك العاهة للتعبير عن إرادته، جاز للمحكمة أن تعين له مساعدا قضائيا يعاونه في التصرفات التي تقتضيها مصلحته".¹

وفقا لنص هذه المادة أن الإكراه هو عيب يمس الإرادة في عنصر الحرية والإختيار ويجب توفر عنصريه المادي الذي يتم في إستعمال وسيلة للإكراه يهدد بها الشخص، بخطر جسيم يقع عليه أو على غيره، بحيث تولد هذه الوسيلة الرهبة في نفسه، أما العنصر النفسي هو ذلك الضغط النفسي هدفه الوصول إلى غرض غير مشروع حيث نستنتج أن عيب الإكراه لا علاقة له بالضرر الذي قد يلحق المستهلك من جراء تنفيذه للإشهار التجاري، وذلك لأن الإشهار يعد وسيلة للترغيب بشراء ما أعلن عنه من سلع وخدمات، وليس وسيلة تهديد وترهيب.²

1- المادة 80 من الأمر 58/75.

2- مزاري عائشة- علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة- مذكرة لنيل شهادة ماجستير- جامعة وهران- نوقشت بتاريخ 25 جوان 2013، ص220.

الفرع الثالث: الدعاوي القضائية التي يمكن رفعها والجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوي المستهلك.

أولاً: الدعاوي القضائية التي يمكن رفعها.

1- رفع المستهلك للدعوى القضائية بصفة منفردة.

إن رفع الدعوى المدنية بصفة منفردة من الحقوق المكفولة قانوناً لكل من توفرت فيه شروط رفعها وهي ما نصت عليه المادة 13 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية "لا يجوز لأي شخص التقاضي مالم تكن له صفة، وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون"¹. نستنتج وفقاً لهذه المادة يجب توفر الصفة والمصلحة لرفع الدعوى المدنية، وهو المطالبة بالتعويض والإبطال حسب الأحوال وذلك أمام القضاء المدني.

2- رفع المستهلك للدعوى المدنية بالتعبية للدعوى العمومية.

إذا شكلت وقائع الإشهار التجاري جريمة بكامل أركانها حق له تحريك الدعوى العمومية إما بمبادرة من النيابة العامة ذاتها وإما عن طريق الإدعاء المدني من المتضرر من الجريمة حسب المادة 1 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية².

أطراف تحريك الدعوى المدنية تتمثل في:

المستهلك الذي يتضرر نتيجة إستعماله لمنتوج ما له الحق في اللجوء إلى العدالة للمطالبة بحقوقه.

الورثة: في حالة وفاة المستهلك يحق لورثته اللجوء إلى المحكمة للمطالبة بالتعويض عن الضرر المادي أو المعنوي الذي أصابهم.

1- المادة 13 من القانون رقم 09/08 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية- المؤرخ في 25 فبراير 2008-(ج.ر.ج.ج، العدد 21 ، 2013.

2- مزارى عائشة- مذكرة سابقة-ص225.

جمعية حماية المستهلك لا يستطيع المستهلك أن يحمي نفسه ومصالحه بصفة فردية، إذا كان لا بد من مشاركة المجتمع المدني له في تحقيق هذه الحماية عن طريق الإعراف بوجود جمعيات لحماية المستهلكين التي تتمتع بحق الدفاع عن مصلحة جماعة المستهلكين¹.

حيث تعرف جمعية حماية المستهلك بأنها كل جمعية منشأة طبقاً للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله، وفي هذا الإطار نشأت هيئة عامة مهمتها الأساسية هو إبداء الرأي وإقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك والتي تتمثل في الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك والتي تتمثل في مهام الإعلام والتحسيس والتوجيه لمواجهة نقص الوعي لدى المستهلك بتقديم المعلومات الضرورية للمستهلكين قصد ترشيدهم وتوجيه الفعل الإستهلاكي لديهم لمواجهة المخاطر².

نصت المادة 21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش "...تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه"³ ومن هذه المادة نستنتج الدور التوعوي والتحسيبي لحماية المستهلك.

التحسيس: يعد من المهام التقليدية لجميع الجمعيات ويقصد به توعية المستهلكين بأخطار المنتوجات الإستهلاكية وإعلامهم بشأنها، بالإضافة إلى إرشادهم بكيفيات الوقاية، ولا توجه العملية التحسيسية فقط لجمهور المستهلكين بأخطار المنتوجات الإستهلاكية.

الإعلام: أي توعية المستهلكين، كما تعمل هذه الجمعيات على نشر ثقافة جماعية للمستهلكين وإرشادهم فيما يخص كيفية إختيارهم للمواد المراد شراءها، كما تملك الجمعية حق إصدار نشرات وثائق إعلامية، مجالات، فنجاح مهمة جمعيات حماية المستهلك متوقعة على مدى قدرتها على التأثير على الرأي العام⁴.

1- مسكين حنان- مرجع سابق- ص125.

2- عتسو حنان- مذكرة سابقة-ص58.

3- المادة 21 من القانون رقم 03/09 المتعلق بالمنافسة وقمع الغش.

4- حماز فييحة- الرقابة القانونية لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك (دراسة مقارنة) جامعة بومرداس (مُجد بوقرة)

2017-2018- ص ص120-121.

أما الدور الردعي لجمعيات حماية المستهلك والتي يقصد بها التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أما الجهات القضائية المختصة في حال إلحاق المعلن ضرر لجماعة المستهلكين وعليه يحق لهذه الأخيرة الدفاع عن مصالحهم المشتركة أمام الجهات القضائية قصد المطالبة بتعويض الأضرار المترتبة عن الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المعلنين من خلال الإشهار المضاد والدعوى إلى المقاطعة¹.

المقاطعة: وهي نوع من التوعية والتحسيس لعدم شراء سلعة معينة لإرتفاع سعرها أو لعدم جودتها وتعرف على أنها تليمة موجهة للمستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة شراء منتج أو تلقي خدمة ما².

الإشهار المضاد: يقصد بها قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر وتوزيع إنتقادات للسلع والخدمات المعروضة في السوق ذلك بإستعمال مختلف الوسائل بهدف توعية المستهلكين من خطورتها عن إستعماله³.

ثانيا: الجهات القضائية المختصة بالفصل في دعاوي المستهلك.

1- الاختصاص النوعي:

تختص المحكمة بالنظر في دعاوي المستهلك على إعتبار أن المحاكم هي الجهات القضائية الخاصة بالقانون العام وفقا للمادة الأولى من قانون إجراءات المدنية والإدارية، قد ينعقد الإختصاص القضاء العادي أو الإداري للنظر في دعاوي المستهلك فيختص القضاء المدني كأصل عام بالنظر في دعاوي المستهلك غير أنه بإمكان هذا الأخير أن يختار القسم التجاري للفصل في دعواه، لذلك لأن الإشهار التجاري يعد من الأعمال التجارية المختلطة، فهو تجاري بالنسبة للمعلن، إذ يتخذ كوسيلة للمضاربة بالسلع والخدمات المعلن عنها، ويعد مدنيا بالنسبة للمستهلك، لأنه بعد إقتناعه بالإشهار يقوم بشراء أو طلب ما أعلن عنه من سلع وخدمات لإستعماله الشخصي⁴.

1- عتسو حنان- بوشيبان علجية- مذكرة سابقة-ص59.

2- مزاري عائشة- مذكرة سابقة-ص229.

3- عتسو حنان- بوشيبان علجية- مذكرة سابقة- ص61.

4- مزاري عائشة- مذكرة سابقة-ص231.

غير أن مباشرة الدعوى المدنية مع الدعوى العمومية مقرون بشرط أن يكون المستهلك قد رفع دعواه أمام القضاء المدني فلا يحق له بذلك رفعها أمام القضاء الجزائي، وذلك إذا ما حركت النيابة العامة الدعوى العمومية قبل أن يصدر في المحكمة المدنية حكم في الموضوع هذا طبقا للمادة الخامسة من قانون إجراءات المدنية والإدارية "تفصل الجهات القضائية بقاضي فرد أو بتشكيلة جماعية وفقا لقواعد تنظيم القضائي". ويكون القصد من الإيداع المدني أمام القضاء الجزائي طلب التعويض عن هذه الجريمة¹.

2- الاختصاص المحلي:

وتقصد بالإختصاص المحلي ولاية الجهة القضائية بالنظر إلى القضايا التي تقع على الإقليم التابع لها، وبهذا تتحدد الجهات القضائية المختصة محليا للنظر في النزاع، وفقا لقواعد محددة، فلا يلقى بذلك المستهلك أي صعوبة في تحديد الجهة المختصة إقليميا للفصل في الدعوى، وتتفق أغلب تشريعات دول العالم على جعل الإختصاص المحلي في المسائل المدنية والتجارية، لمحكمة موطن المدعى عليه كقاعدة عامة، وعليه إذ وقع نزاع بين المستهلك والمعلن، فله أن يرفع دعوى أمام محكمة هذا الأخير، وذلك أنه إذا لم يكن للمدعي عليه موطن معروف، فإن الإختصاص يرجع للجهة القضائية التي يقع في دائرتها آخر موطن له².

حيث اتفقت أغلب تشريعات دول العالم على جعل الإختصاص المحلي في المسائل المدنية والتجارية لمحكمة موطن المدعي عليه كقاعدة عامة، وعليه إذ وقع نزاع بين المستهلك والمعلن فله أن يرفع دعوى أمام محكمة وطن هذا الأخير³

1- صديقي أميرة- طالب فلة روميساء- مذكرة سابقة-ص70.

2- مزاري عائشة- مذكرة سابقة- ص233.

3- صديقي أميرة- طالب فلة روميساء- مذكرة سابقة-ص72.

خلاصة الفصل الأول:

نظرا لوجود عدّة تعاريف للمستهلك يصعب علينا حصرها في تعريف واحد. لكن التعريف الغالب للمستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني.

كما أن المشرع الجزائري أقر حماية خاصة للمستهلك حيث أصدر مرسوم تنفيذي خاص رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وذلك حماية للمستهلك.

حيث يمثل الإشهار التجاري أحد الأنشطة للسلع والخدمات، أي يلعب دورا مهم في نشاط الإنتاج والإستهلاك فهو ضرورة ملحة لتحقيق إشباع حاجيات المستهلك وغاية للربح لكن بالرغم من ذلك يمكن أن يتحول إلى جريمة بنظر القانون عند تجاوزه الحدود المخولة له قانونا بإستعمال الكذب والتضليل.

لذلك المشرع الجزائري منع كل إشهار من شأنه المساس برضى المستهلك وتأثيره على حرّيته في الاختيار، حيث أقر له حماية مدنية لكن لم ينص عليها بنصوص خاصة لحماية المستهلك من الإشهار الخادع.

بل تتم هذه بوسيلة غير مباشرة من خلال الإستناد إلى القواعد العامة، المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري والذي يمنح المستهلك عدة اختيارات تكمن في طلب التنفيذ أو طلب التعويض لجبر الضرر.

وتبيان الدعاوي القضائية التي يمكن رفعها، والتي تكون إما بصفة منفردة لكل من له صفة وله مصلحة قائمة ومحتملة يقررها القانون، إما برفع المستهلك الدعوى المدنية بالتبعية للدعوى العمومية وتكون إما عن طريق المستهلك، وإذا توفي عن طريق ورثته، أو جمعية حماية المستهلك وتكون إما بالتحسيس، الإعلام، المقاطعة، الإشهار المضاد.

الفصل الثاني

تمهيد:

إن الإشهار الخادع يؤدي إلى تضليل المستهلك كونه طرف ضعيف في العلاقة الاستهلاكية، وقد أقر المشرع الجزائري نصوص خاصة لحماية من أجل السهر على تطبيقها لا بد من وجود أجهزة قوية وفعالة وعليه تم إنشاء أجهزة مختلفة ماهرة لمراقبة تطبيق هذه النصوص من خلال منحها سلطات وصلاحيات واسعة كالتحري والكشف عن المخالفات القانونية، لذلك إرتئينا أن ندرس هذا الفصل من خلال مبحثين:

المبحث الأول: التدابير الإدارية للمستهلكين من الإشهار المضلل .

المبحث الثاني: دور الاجهزة الرقابية والإقتصادية.

المبحث الاول: التدابير الإدارية للمستهلكين من الإشهار المضلل.

تتمحور الدراسة في هذا المبحث حول التدابير الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل حيث لم تعد حماية المستهلك مقتصرة على قانون أو مؤسسة فقط بل أصبح بحاجة لتضافر جهود كافة الإدارات، مما جعل الأمر بالغ الأهمية خصوصا في ظل المخالفات من قبل المعنيين جراء الإشهار، هذا ما دفع بالمشرع الجزائري لإنشاء هيئات إدارية وفعالة.

لذلك قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب كالآتي:

المطلب الأول: كان بعنوان الإجراءات التحفظية والعقوبات الإدارية، أما المطلب الثاني دور الهيئات

الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، أما المطلب الثالث دور سلطة الضبط المحددة بالإعلام في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.

المطلب الأول: الإجراءات التحفظية والعقوبات الإدارية.

سنتناول في هذا المطلب ك فرع أول إجراءات تحفظية ك فرع ثاني العقوبات الإدارية.

الفرع الأول: الإجراءات التحفظية.

تتمثل في الحجز الإداري الذي يعتبر إجراء تحفظي وليس عقوبة غرضه وضع اليد على المواد المعنية لغاية إتمام المتابعة، ومن ثم الحكم بإعادته إلى صاحبها حسب الحالة كما تضمن قانون الممارسات

التجارية إمكانية حجز البضائع وكذا العتاد والتجهيزات التي إستعملت في إرتكاب المخالفة، ولقد نصت المواد من المادة الرابعة إلى غاية المادة التاسعة من قانون الممارسات التجارية لعدم الإعلام بالأسعار والتعرفات وشروط البيع ومميزات المنتج وحدود المسؤولية¹.

أولاً: سحب المنتج.

في حالة عدم مطابقة المنتج للخصائص والمميزات المذكورة فإنه يجوز للإدارة أن تتدخل لسحب المنتج، وذلك وفقاً للمادتين 17 و18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ويكون السحب على نوعان².

1- السحب المؤقت:

وفقاً لنص المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على مايلي: " منع حائز المنتج أو مقدم الخدمة من التصرف في المنتج طيلة الفترة التي تستغرقها عملية إجراء الفحوص والتحليل التي تصل إلى 15 يوماً ويجوز تمديدها إلى أكثر من ذلك³.

يعتبر هذا التدبير في القانون الجزائري بالإداع والذي يعني توقيف عملية التصرف في المنتج طيلة الفترة التي تستغرقها عملية إجراء الفحوص والتحليل اللازمة والتي قد تصل إلى 15 يوماً ويمكن تمديدها، ولكن شريطة أن يتم سحب المنتج أو تثار الشكوك في عدم مطابقتها لدى الأعوان المكلفين بالرقابة، وينتهي السحب إذ تبين أن المنتج مطابق⁴.

نصت المادة 59 الفقرة 2 من قانون 03/09 التي حددته مدة إجراء التحليل المعقمة بأجل قدرة 7 أيام عمل وفي الحالة التي لم يثبت فيها عدم مطابقة المنتج برفع فوراً تدبير السحب المؤقت كما نصت نفس المادة 59 فقرة 3 على أنه إذ ثبت عدم مطابقة المنتج يعلن عن حجزه⁵.

1- طحطاح علال- مذكرة سابقة- 2014/2013- ص102.

2- يتقة حفيظة- مذكرة سابقة - ص 111.

3- مرسوم تنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش - الجريدة الرسمية - العدد 5- الصادر في 31 يناير 1990.

4- عمر طيب- النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته- رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص- جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان- 2010/2009- ص172.

5- المادة 59 فقرة 1 من قانون 03/09 - المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش- ج.ر.ج. العدد 15 ص 19.

2- السحب النهائي:

نصت المادة 62 من القانون رقم 03/09 على تنفيذ مثل هذا السحب من طرف الأعوان المكلفين بالرقابة ويتم السحب النهائي للمنتوجات دون اشتراط حصولهم على رخصة مسبقة من طرف السلطة في الحالات التالية:

المنتوجات التي ثبت أنها ضرورة أو مغشوشة أو سامة أو التي إنتهت مدة صلاحيتها.

المنتوجات التي ثبت عدم صلاحيتها للإستهلاك.

حيازة المنتوجات دون سبب والتي يمكن إستعمالها في التزوير مع تحمل المتدخل المعني لمصاريف وتكاليف إسترجاعالمنتوج المشتبه فيه أينما ووجدت في حالة سحبه نهائيا، ويمكن إعادة التوجيه للمنتجات محل السحب النهائي مجانا متى كانت قابلة للإستهلاك إلى مركز ذي منفعة عامة، كما تعلم مصالح المكلفة بحماية المستهلك بكل الوسائل، عن الأخطار والمخاطر التي يشكلها كل منتج مسحوب من عملية العرض للإستهلاك¹.

ثانيا: حجز المنتج.

يلجأ أعوان الرقابة المؤهلون قانونا إلى الحجز على المنتج إذ ما ثبت مخالفة في شأنه كعدم الإشهار فالحجز إجراء قضائي لا يمكن تنفيذه إلا بعد الحصول على رخصة من قاضي التحقيق غير أنه هناك إستثناء وهذا ما نصت عليه المادة 27 فقرة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 تنفيذ الحجز دون الحصول على إذن قضائي قبلي في حالات محددة أوردتها المشرع على سبيل الحصر وهي:

- التزوير.
- المنتوجات المحجوزة بدون سبب شرعي التي تمثل في حد ذاتها تزويرا.
- المنتوجات المعترف بعدم صلاحيتها للإستهلاك ماعدا المنتوجات التي لا يستطيع العون أن يقرر عدم صلاحيات الإستهلاك دون تحاليل لاحقة².

1- منال بوروح- ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش- مذكرة لنيل شهادة الماجستير- فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة جامعة الجزائر01 - 2015/2014- ص 164.
2- بتقة حفيظة- مذكرة سابقة- ص 114.

وللحجز نوعان: حجز عيني وحجز إعتباري.

1- الحجز العيني:

هو كل حجز مادي للسلع أي حيازة المواد المحجوزة فعليا، وفي هذه الحالة تشمع تلك المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، وإذا كان العون الإقتصادي المعني بالحجز له محلات تخزين يكلف بحراسة المواد المحجوزة أو تنقل حراسة تلك المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزينها في حالة عدم إمتلاك العون الحارس إلى غاية صدور قرار العدالة، أما التكاليف المرتبطة بالحجز فتكون بجميع الحالات على عاتق مرتكب المخالفة¹.

2- الحجز الاعتباري:

فيتم تحديد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق، إذ تعلق الحجز بالمواد سريعة التلف أو بما يقتضي حالة السوق أو لظرف خاص يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على إقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة أو تحويلها مجانا إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الإجتماعي والإنساني، وفي حالة البيع يتم إيداع المبلغ عن بيع السلعة لدى أمين خزينة الولاية².

شروط الحجز: نصت المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 على شروط الحجز.

- الحصول على إذن قضائي من النيابة العامة المختصة إقليميا.
- أن يقوم العون المؤهل بختم المنتوجات المحجوزة.
- أن يقوم العون المؤهل بتحرير محضر حجز يدوم فيه جميع البيانات التي أوردها القانون في محضر المعاينة.
- أن يتم إعلام السلطة القضائية المختصة فور قيام العون بالحجز.

1- طحطاح غلال- مذكرة سابقة- ص 103.

2- منال بوروح- مذكرة سابقة - ص 163.

- وللحجز آثار إما إتلاف المنتج المحجوز وإما إعادة توجيه المنتجات المحجوزة¹.

الفرع الثاني: العقوبات الإدارية.

منحت الإدارة بعض الصلاحيات لها توقيع الجزائر الإداري على كل متدخل يرتكب مخالفة بشأن منتج معد للإستهلاك إلا أن الإجراءات الإدارية متعددة ومتنوعة، وتختلف حسب درجة المخالفة المرتكبة كغلق المحل التجاري وغرامة الصلح.

غلق المحل التجاري.

أولا: طبيعة العقوبة:

تتمثل هذه العقوبة أساسا في الغلق المؤقت لمدة لا تتجاوز 30 يوما وتصدر هذه العقوبة في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المواد من المادة الرابعة إلى غاية المادة 14 ومن المادة 20 إلى غاية المادة 22 مكرر².

يتمثل غلق المحل التجاري في إجراء تقررته المادة 46 من القانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010 المعدل والمتمم للقانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جاء في نص المادة " يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على إقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بموجب قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة أقصاها 60 يوم في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها³.

ثانيا: غرامة الصلح:

نصت المادة 86 من القانون 03/09 للأعوان المكلفين بالقيام بالرقابة وإمكانية فرض غرامة الصلح على كل متدخل يرتكب مخالفة معاقب عليها، إذا لم تسدد هذه الغرامة في الأجل المحدد بـ 30 يوم، يرسل المحضر إلى الجهة المختصة، فغرامة الصلح لا تعد صلحا مدنيا ولا عقوبة بالمعنى المنصوص عليه في قانون العقوبات، وإنما هي إجراء موقع بواسطة الإدارة لإتاحة الفرصة للمتدخل لتسوية ودية مع

1- بتقة حفيظة- مذكرة سابقة- ص 114.

2- بتقة حفيظة- مذكرة سابقة- ص 116.

3- طحطاح علال- مذكرة سابقة - ص 105.

الإدارة دون اللجوء إلى التسوية القضائية التي تتميز إجراءاتها بالتعقيد والبطء كما أن لغرامة الصلح دور هام في تنمية الموارد المالية للخزينة العمومية¹.

المطلب الثاني: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي:

تعتبر الإدارة هي صاحبة الدور الفعال لإمكانية التطبيق الفعلي للقواعد القانونية التي تكفل للمستهلك حماية من الجرائم الماسة به حيث سنتناول في الفرع الأول دور وزارة التجارة والهيئات التابعة لها، وكفرع ثاني دور المصالح الخارجية لوزارة التجارة وكفرع ثالث الهيئات المختصة التابعة لوزارة التجارة.

الفرع الأول: دور وزارة التجارة والهيئات التابعة لها.

ترجع مهمة الإشراف رسمياً على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان، حيث نجد وزارة التجارة ومختلف المديرات الجهوية والولاية تسهر على حماية المستهلك وقمع الغش².

أولاً: دور وزير التجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

نصّ المشرع الجزائري على صلاحيات وزير التجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة حيث نصّت المادة الثانية منه على " وزير التجارة يمارس بالإتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية صلاحياته في ميدان التجارة الخارجية وضبط الأسواق وترقية المنافسة وتنظيم المهن المقننة والنشاطات التجارية وجودة السلع والخدمات والرقابة الإقتصادية وقمع الغش³.

نلتبس من خلال هذه المادة أن وزير التجارة يمارس بالإتصال مع مختلف الدوائر الوزارية والهيئات المعنية عدّة مهام خاصة المتعلقة بحماية المستهلك من الإشهارات المضللة والتي تنحصر في المهام التالية:

1- منال بوروب- مذكرة سابقة - ص 167.

2- سفير سماح- مذكرة سابقة - ص 11.

3- المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة ج.ر.ج.ج- العدد 85 مؤرخة في 22 ديسمبر 2002.

ففي مجال ضبط ترقية المنافسة حسب ما ورد في نص المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة يكلف الوزير مما يلي:

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن.
- يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام العلامات وحماية العلامات التجارية والتسميات الأصلية.
- يبادر بأعمال إتحاه المتعاملين الإقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية.
- يشجع تنمية مخابر تحاليل الجودة والتجارب ويقترح الإجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة.
- يساهم في إرساء قانون الإستهلاك وتطويره.
- يشارك في أشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجو.
- يعدّ وينفذ إستراتيجية الإعلام والإتصال تتعلق بالرقابة من الأخطار الغذائية والغير غذائية إتحاه الجمعيات المهنية والمستهلكين¹.

ثانيا: أهم الهياكل التابعة لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك:

1- المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها.

أدجت الصلاحيات المرتبطة بجودة وأمن المنتجات كانت في السابق صلاحيات مديرية الجودة وأمن المنتجات المنصوص عليها في المادة 01 من المرسوم التنفيذي المؤرخ في 16 جويلية 1994 ضمن صلاحيات المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها².

كما تقترح كل التدابير المتصلة بالضبط الاقتصادي لاسيما في مجال التسعيرة وتنظيم الأسعار وهوامش الربح حيث تنظم هذه المديرية خمس مديريات فرعية.

- مديرية المنافسة والخدمات.

1- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 98-99.

2- مسكين حنان - مذكرة سابقة - ص 99.

- مديرية الجودة والاستهلاك.
- مديرية تنظيم الأسواق والنشاطات التجارية والمهن المقننة.
- مديرية الدراسات والاستكشافات والاعلام الاقتصادي.
- مديرية التقنيين والشؤون القانونية¹.

2- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش:

من مهامها تحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية، المراقبة في ميدان الجودة وقمع الغش ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة والتجارة اللامشروعة والسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش وتنفيذها أربعة مديريات.

- مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.
- مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش.
- مديرية مخابر التجارة وتحاليل الجودة.
- مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية².

3- شبكة الانذار السريع:

لقد تم إنشاء هذه الشبكة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخة في 6 ماي 2012 المتعلقة بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، حيث تهدف إلى حماية المستهلك من خلال متابعة المنتجات التي تشكل أخطار على صحة المستهلكين وأمنه، وتطبيق التدابير المتعلقة بمتابعة المنتجات الخطيرة³.

كما تتولى الإدارة المركزية لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا مصالحها الخارجية، هذه المهام بالإضافة إلى بث شبكة إنذار السريع عن طريق التواصل من شبكة الإنذار الجهوية والدولية كما تتبادل المعلومات مع مختلف النقابات والجمعيات خاصة جمعيات حماية المستهلك⁴.

1- سفير سماح - مذكرة سابقة- ص 13.

2- سفير سماح- مذكرة سابقة- ص 14.

3- صياد الصادق- مذكرة سابقة- ص 100.

4- معروف عبد القادر- مذكرة سابقة- ص 130.

حيث تتولى هذه الشبكة كافة أنواع السلع والخدمات الموجهة إلى الإستعمال النهائي للمستهلك وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك بإستثناء المنتوجات التي تخضع لأحكام تشريعية خاصة كالأسمدة والأجهزة الطبية والمواد والمستحضرات الكيميائية¹.

يرأس لشبكة الإنذار السريع الوزير المكلف بحماية المستهلك المتمثل في وزير التجارة، إن إستحداث شبكة الإنذار السريع من خلال المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات يعد إنجاز هام وحماية إضافية للمستهلك حيث تلعب دور كبير هذه الشبكة خاصة الدور الوقائي لما يتمتع به من قوة تنظيمية وفعالية، إذ يشمل ممثلين عن كل الوزارات التي تهم المستهلك، مما يسهل عملية التنسيق بينها وبين وزارة التجارة².

وما يميز هذا الجهاز وكما تدل عليه التسمية هو السرعة في تبادل المعلومات بين فروع عبر كافة التراب الوطني ومن خلال التواصل مع الجمعيات الوطنية خاصة جمعيات حماية المستهلك وكذا شبكات الإنذار مما يسهل الحصول على المعلومات بأسرع وقت ممكن، وإتخاذ الإجراء المناسب، كالسحب الفوري للمنتوج الذي من شأنه الإضرار بصحة المستهلك وأمنه³.

حيث جاءت نصوص تنظيمية جديدة خاصة قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 الذي ألغى الأحكام القديمة التي تم وضعها في إطار القواعد العامة لحماية المستهلك رقم 89-02 (القانون الملغى) والتي لا يزال العمل بمعضمها لحد يومنا هذا⁴.

الفرع الثاني: دور المصالح الخارجية لوزارة التجارة:

لقد تم تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09/11 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة وإصلاحية وعملها، وبالإستناد إلى نص المادة الثانية من هذا المرسوم

1- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 101.

2- معروف عبد القادر - مذكرة سابقة - ص 131.

3- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 102.

4- معروف عبد القادر - مذكرة سابقة - ص 131.

فإن المصالح الخارجية لوزارة التجارة تنظم في شكل المديرية الولائية للتجارة والمديريات الجهوية للتجارة¹.

أولاً: دور المديرية الولائية للتجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

تكلف المديرية الولائية للتجارة بمهام تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة، وحماية المستهلك، وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة، والرقابة الإقتصادية وقمع الغش. ومن أهم مهام هذا المديرية في إطار حماية المستهلك من الإشهار المضلل هو السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالممارسات التجارية والمنافسة والتنظيم التجاري وقمع الغش، بإعتبار أن الإشهار المضلل يخل بقواعد الممارسات التجارية النزيفة والمنافسة يؤثر على مصالح المستهلك، وكذا المساهمة في وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام، ويقترح كل التدابير ذات الطابع التشريعي والتنظيمي بشأن ممارسة وتنظيم المهن المقننة².

جاء هذا الجهاز ليحل محل المديرية الولائية للمنافسة والأسعار، فهي تحتوي على خمس مصالح:

- مصلحة معالجة حماية المستهلك وقمع الغش.

- مصلحة المنازعات والشؤون القانونية.

- مصلحة معالجة ملاحظة السوق والإعلام الإقتصادي.

- مصلحة معالجة الإدارة والوسائل.

- مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمنافسة³.

فهذه الأخيرة لها دور كبير في حماية المستهلك من الإشهار المضلل لأنها مكلفة بالرقابة على الممارسات التجارية لا سيما الإشهار المضلل، مصلحة المنازعات والشؤون القانونية، وكل مصلحة تضم 3 مكاتب، كما يمكن أن تزود هذه المديرية حسب الحاجة بمفتشيات إقليمية للتجارة وأخرى

1- المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 15 صفر 1432 هـ الموافق لـ 20 يناير 2011- تتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة

التجارة وصلاحياتها وعملها- (ج-ر-ج-ج ع 04 المؤرخة في 23 يناير 2011).

2- سارة عزوز - مذكرة سابقة- ص 117.

3- مسكين حنان- مذكرة سابقة- ص 105.

بمراقبة الجودة وقمع الغش حسب ما ورد في وزارة التجارة وصلاحياتها، حيث تسير هذه المفتشيات قبل رؤساء المفتشيات ويساعدهم في ذلك رؤساء فرق الغش¹.

ثانيا: دور المديرية الجهوية للتجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

تتكون المديرية الجهوية للتجارة من ثلاث مصالح مصلحة تخطيط ومتابعة، المراقبة وتنظيم السوق، مصلحة الإدارة والوسائل، حيث تتولى هذه المصالح مهام تأطير وتقييم نشاطات المديرية الولائية للتجارة، وإنجاز التحقيقات الاقتصادية المتعلقة بالمنافسة والتجارة الخارجية والجودة، وحماية المستهلك وسلامة المنتجات²

ثالثا: دور وزارة الإتصال:

تقوم هذه الهيئة بدور هام جدا في مجال حماية المستهلك حيث يسعى إلى العمل على إحترام المبادئ العامة لتمكين المستهلك من المعرفة وعدم التمييز والمنافسة الغير مشروعة والتدفق الحر للمعلومات الصحيحة في السوق وتمارس هذه الوزارة مهامها في مجال الإشهار بواسطة المديرية الفرعية لنشاطات الإشهار وهي مكلفة بما يلي:

- دراسة طلبات الإعتماد لممارسة الأنشطة المقننة.
- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي والبصري.
- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار فالصحافة المكتوبة الوطنية بدعائمها الورقية والإلكترونية.
- إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والإستشارة في الإشهار.
- إعداد إحصائيات تحويل سوق الإشهار في الجزائر بصفة منظمة.
- تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية³.

1- سارة عزوز - مذكرة سابقة - ص 117.

2- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 103.

3- معيزي خالدية - مذكرة سابقة - ص 372.

حيث تعد المديرية الجهوية للتجارة من المصالح الخارجية لوزارة التجارة، وتوجد 9 مديريات جهوية على مستوى الإقليم الوطني، كل مديرية تنظم في شكل 3 مصالح عملا بأحكام المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها، فالمديرية الجهوية للتجارة تقوم بإتصال مع الهياكل المركزية والمصالح الخارجية التابعة لقطاع التجارة¹.

الفرع الثالث: الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة.

ويقصد بها تلك الهيئات التي خول لها المشرع مهام وصلاحيات خاصة لحماية المستهلك، كإختصاص أصيل، بموجب نصوص قانونية خاصة².

أولا: المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC)

يعتبر المجلس الوطني لحماية هيئة حكومية إستشارية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 جويلية 1992 ذلك طبقا لنص المادة 24 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى).

للمجلس الوطني لحماية المستهلك دور إستشاري فهو جهاز بيدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك، وما ينجم عنها من أضرار، وبالتالي فإن المجلس لا يجوز له أن يصدر قرارات بل بيدي آراء تتعلق أساسا بحماية صحة المستهلك كما يعد برامج المساعدة المقرر لصالح جمعيات المستهلكين وتوعيتهم وكل السلع المرتبطة بنوعية السلع والخدمات التي يعرضها عليه الوزير المكلف بالتنوع.

ثانيا: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم (cacoe)

لقد تم إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-147 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 318/03 الذي يبين تنظيم عمله.

1- سارة عزوز - مذكرة سابقة - ص 178.

2- زبير أرزقي - حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة - مذكرة لنيل شهادة الماجستير - في القانون فرع المسؤولية المهنية - جامعة مولد معمري - تيزي وزو - تاريخ المناقشة 2011/04/14 - ص 162.

حيث يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، يخضع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة الذي بدوره يعين مدير التنفيذ المركز وكذا الإشراف على مصالح المراكز الخارجية التابعة له من مخابر ومفتشيات جهوية¹.

طبقا لأحكام المادتين 03 و04 من المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المعدل والمتمم لمرسوم التنفيذي رقم 89-147 المتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيم عمله، حيث تتمثل مهام هذا الأخير في:

- تحقيق أهداف السياسة الوطنية في مجال النوعية لاسيما المساهمة في حماية صحة وأمن المستهلك ومصالحهم المادية والمعنوية وترقية نوعية الإنتاج الوطني للسلع والخدمات.
- المشاركة في البحث عن أعمال الغش والتزوير، ومخالفة القوانين والتنظيمات المتعلقة بنوعية السلع والخدمات ومعاينتها.
- تقديم الدعم التقني والعلمي للمصالح المكلفة بمراقبة النوعية وقمع الغش.
- وضع برامج التنشيط والإتصال لفائدة المهنيين والمستهلكين.
- تنظيم الندوات والملتقيات والأيام الدراسية والمعارض والملتقيات العلمية والتقنية أو الإقتصادية لصالح جمعيات المستهلكين والمهنيين.

ثالثا: مخابر التجارب وتحاليل النوعية: (RAAQ)

تم إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 355/96 والذي يتضمن كذلك تنظيمها وسيرها، وبصدور المرسوم رقم 454/02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة في سنة 2002، أدخلت هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للرقابة الإقتصادية وقمع الغش فأصبح يطلق عليها مديريةية مخابر التجارب وتحاليل الجودة².

1- زبير أرزقي - المرجع نفسه - ص 163.

2- سفير سماح - مذكرة سابقة - ص 19.

ومهام هذه الشبكة حسب ما ورد في نص المادة 2 من هذا المرسوم 355/96 يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية وتنظيمها وسيرها.

- تنظيم المنظومة المعلوماتية عن نشاطها والمخابر التابعة لها.

- إنجاز كل أعمال الدراسة والبحث والإستشارة وإجراءات الخبرة والتجارب والمراقبة، وكل

خدمات المساعدة التقنية لحماية المستهلكين وإعلامهم وتحسين نوعية المنتجات¹.

تصنف مخابر تحليل النوعية إلى ثلاث فئات محددة بنص المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم

192/91 المتعلق بالمخابر تحليل النوعية² والتي تتمثل في مايلي:

الفئة الأولى: المخابر التي تعمل لحسابها الخاص، والمحددة في إطار المراقبة الذاتية للمتدخلين.

الفئة الثانية: مخابر تقديم الخدمات لحساب الغير.

الفئة الثالثة: المخابر المعتمدة في إطار قمع الغش.

دعم المشرع الفئة الأخيرة من المخابر وفي هذا الإطار تم إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية،

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 355/66 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996 المتضمن إنشاء شبكة

مخابر لتحليل النوعية وتنظيمها وسيرها.

تتكون هذه الشبكة من مجلس يضم عضوا و 5 نواب ينتخبون لمدة 3 سنوات وينقسم إلى 5 لجان

يشرف عليها وينشطها نواب الرئيس وهي:

- لجنة تأمين النوعية.

- لجنة الصيانة.

- لجنة التجهيز، الإعلام الآلي العلمي.

- لجنة القياس والموازن.

1- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 106.

2- المرسوم التنفيذي رقم 192/91 المؤرخ في 1/6/1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية ج.ر.ج. ع 27 صادرة في 2/6/1991.

- لجنة طرق التحليل.

وتقوم اللجان بوضع مخطط العمل يعرض على مكتب مجلس المناقشة وإثرائه والمصادقة عليه، وفي ما يخص سيرها من قبل " مجلس الشبكة" الذي بدوره يتكون من أعضاء مؤهلين عالميا يمثلون مخابر هي بدورها تنتمي إلى الشبكة¹.

المطلب الثالث: دور سلطة الضبط المحددة بالإعلام في حماية المستهلك الخادع.

تعد سلطة الضبط المستقلة عموما، هيئات أستحدثت في المنظومة القانونية الجزائرية بهدف تفعيل فكرة الضبط وتتميز عن الهيئات الإدارية التقليدية بتمتعها بالإستقلالية².

حيث سنتطرق إلى التعريف والتكييف القانوني لسلطة الضبط المستقلة كفرع أول والرقابة المباشرة والغير مباشرة لسلطة الضبط كفرع ثاني.

الفرع الأول: تعريف سلطة الضبط وتكييفها القانوني.

أولا: تعريف سلطة الضبط المستقلة.

أنشأت هيئات جديدة تعرف بسلطات الضبط المستقلة أو بمصطلح السلطات الإدارية المستقلة، تستعملها الدولة بدلا من الهيئات الإدارية التقليدية لأداء المهام المتعلقة بضبط النشاطات الإقتصادية والمالية، كما أن لهذه الينئات سلطات واسعة تجعلها تبعد عن الهيئات الاستشارية.

لقد إتسع مفهوم سلطة الضبط المستقلة ليشمل عدّة سلطات ما يهمنا في مجال دراستنا هو السلطات المكلفة بالتنظيم والرقابة وردع الإشهارات التي من شأنها تضليل المستهلكين، غير أنه يصعب إيجاد تعريف لهذه السلطة وخاصة أن المشرع لم يعرفها لهذا إقترح الفقه³ معايير تقليدية مبسطة لهذا المصطلح لتحديد مفهومها³.

1- مسكين حنان- مذكرة سابقة- ص 103.

2- قادري هنية- مذكرة سابقة- ص 111.

3- سارة عزوز- مذكرة سابقة- ص ص 183-184.

1- عنصر السلطة:

تعرف السلطة على أنها السيطرة والتحكم والسلطة عند البعض هي الحق في أن توجه الآخرين وتأمروهم بالإستماع إليك وطاعتك وتعني السلطة الحق¹.

والسلطة تتطلب قوة غير أن القوة بلا سلطة ظلم وإستبداد وهكذا فإن السلطة تعني الحق فهيئات الضبط المستقلة تعتبر بمثابة سلطات، وعليها إصدار القرارات التي يعود إختصاصها الأصلي للسلطة التنفيذية، بإنشاء هذه السلطات الجديدة يعتبر بمثابة تحويل أو نزع الإختصاصات التي تعود أصلا للسلطات التنفيذية، فالمشروع لم يعرف السلطة بل إكتفبالإعتراف بهيئات الضبط المستقلة.

حيث خول القانون لسلطات الضبط صلاحيات السلطات العامة فهي تقترح النصوص التشريعية والتنظيمية ضمن مجال نشاطها، أي مشاركتها في سن القوانين².

2- عنصر الضبط:

عرف المشروع الجزائري مصطلح الضبط بموجب المادة 3 ف هـ من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم على أنه "كل إجراء أين كانت طبيعته صادر عن هيئة عمومية يهدف بالخصوص إلى تدعيم وضمان توازن قوة السوق، وحرية المنافسة ورفع القيود التي بإمكانها الدخول إليها وسيرها المرن، وكذلك السماح بالتوزيع الاقتصادي الأمثل بين موارد السوق بين مختلف أعوانها وذلك طبقا لأحكام الأمر 03/03" وعليه يمكن القول أنه إذا إحترم العون الإقتصادي القواعد المطبقة لممارسة الأنشطة التجارية النزيهة، كفل حماية المستهلك من الإشهارات التي من شأنها تضليله وتأثيره على مصالحه³.

3- عنصر الإستقلالية:

يتميز هذا النوع من السلطات عن السلطات الإدارية التقليدية فقد أثارت بدورها العديد من التساؤلات سواء في التشريع الجزائري أو التشريعات المقارنة⁴.

1- قادري هنية- مذكرة سابقة- ص112.

2- سارة عزوز- مذكرة سابقة- ص ص 185-186.

3- سارة عزوز- مرجع نفسه- ص 187.

4- قادري هنية- مذكرة سابقة- ص112.

حث تعتبر الإستقلالية إحدى أهم عناصر في سلطات الضبط لأنها الصفة البارزة، ويقصد بالإستقلالية عدم الخضوع لأية رقابة سلمية أو وصائية سواء كانت هذه السلطات تتمتع بالشخصية المعنوية أم لا¹.

من بين أهم المؤشرات التي تبين إستقلالية السلطات والإستقلالية الوظيفية حسب هذا المظهر تتجلى في حرية السلطات الإدارية في إختيار مجموع القواعد التي من خلالها تقرر كيفية تنظيمها وتسييرها دون مشاركتها مع أي جهة أخرى².

ثانيا: التكييف القانوني:

نص المشرع الجزائري بموجب المادة 40 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام على أنه " تنشأ سلطة الضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي" وكما نصت المادة 64 من القانون نفسه على أنه " تأسس سلطة الضبط السمعي البصري سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي"³.

بإستقراء هذه النصوص نلاحظ أن المشرع الجزائري نص صراحة على إنشاء هاتين السلطتين "س-ض-ص-م" و "س-ض-س-ب" وبهذا يكون قد أضاف سلطات جديدة إلى سلطة الضبط المستقلة في المجال الإقتصادي والمالي كما كيف بصريح العبارة أن هذه السلطات تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي غير أن هذه الإستقلالية مقيدة، إذ أوجب المشرع على "س-ض-ص-م" و"س-ص-س-ب" إخضاع تقاريرهم فيما يخص نشاطهم على التوالي إلى رئيس الجمهورية والبرلمان أو رئيس غرفة البرلمان غير أنه يلاحظ أن هناك غياب تام للتكييف التشريعي بأن لهما طابع إداري، والطابع الإداري يتحدد بالإعتماد على المعيار الشكلي والمتمثل في تحديد التشكيلة البشرية والهيكل الإداري والإجراءات المتبعة أمام هذه السلطات العامة إعتماد على المعيار الموضوعي أو بالإضافة إلى

1- سارة عزوز - مذكرة سابقة - ص 187.

2- فادرة هنية - مذكرة سابقة - ص 113.

3- سارة عزوز - مذكرة سابقة - ص 187.

الرقابة القضائية من حيث التشكيلة البشرية فإن "س-ض-ص-م" تتكون من 14 عضو يعينون بمرسوم رئاسي وهم موزعين كآآتي:

ثلاثة أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية ومن بينهم رئيس السلطة وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة و7 أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بين المحققين المحترفين الذين يشبتون 15 سنة على الأقل من الخبرة في المهنة.

أما تشكيلة "س-ض-ص-ب" فهي تتكون من 9 أعضاء يعينون بمرسوم رئاسي، منهم 5 أعضاء يعينهم رئيس مجلس الشعبي الوطني¹.

والملاحظ من تشكيلات كل من "س-ض-ص-ب" القيام بإجراءات إدارية كإجراء الحصول على الموافقة بخصوص النشريات الدورية الموجهة للنشر والتوزيع وطنيا أو دوليا أما "س-ض-ص-م" خول لها القيام بإعداد دفتر شروط ومنح التراخيص للاستقلال نشاط السمععي البصري².

ويرى الكاتب أن سلطة الضبط تتدخل في مجال الإعلام بحماية المستهلك من الإشهار المضلل فقد خول المشرع الجزائري لكل من "س-ض-ص-م" و"س-ض-ص-ب" الرقابة على الإشهارات باعتبار أن الإشهار يعد وسيلة للتعريف بالسلع أو الخدمات للمستهلكين وحثهم على إقتناءها والتعاقد عليها، وعليه تتكفل "س-ض-ص-م" بالسهر على إحترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه، وفي حالة وجود تضليل في الإشهار الذي يتم بالطرق التقليدية أو عبر وسائط إلكترونية، تتخذ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة الإجراءات المناسبة والتي تتجسد في توجيه ملاحظات وتوصيات مكتوبة للجهاز الإعلامي المعني، وتحدد آجال وشروط التكفل بها وفي هذا الإطار أوجب المشرع الجزائري على الجهاز الإعلامي نشر هذه الملاحظات والتوصيات، أما في حالة الإخلال بالإلتزامات المنصوص عليه في القانون العضوي رقم 05/12 توجه "س-ض-ص-م" توصياتها إلى جهاز الإعلام بالإضافة إلى ذلك فإن "س-ض-ص-م" ترفع تقرير سنويا إلى رئيس الجمهورية والبرلمان يدون فيه كل التجاوزات المتعلقة بالإشهار، وبناءا عليه تتخذ الهيئات الإجراءات المناسبة لردع الإشهار المضلل غير

1- سارة عزوز - مرجع نفسه - ص 195.

2- سارة عزوز - مرجع نفسه - ص ص 195-196.

أن المشرع الجزائري لم يمكنها من سلطة إيقاف هذا الإشهار حبذا لومكنها من هذه الصلاحية لوضع حد للإشهار المضلل الذي يعرف إنتشار ملحوظا على أرض الواقع¹.

الفرع الثاني: الرقابة المباشرة والغير مباشرة لسلطة الضبط:

أولا: الرقابة المباشرة:

تضطلع سلطة الضبط الصحافة المكتوبة بدور الرقابة المباشرة على محتويات الإشهار التجاري وكيفياته ومواضيعه وفي هذا الإطار تنص المادة 40 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام. تنشأ سلطة الضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي:

- تشجيع التعددية الإعلامية.
- السهر على نشر وتوزيع الإعلام المكتوب عبر كامل التراب الوطني.
- السهر على جودة الرسائل الإعلامية وترقية الثقافة الوطنية وإبرازها بجميع أشكالها.
- السهر على تشجيع وتدعيم النشر والتوزيع باللغتين الوطنيين بكل الوسائل الملائمة.
- السهر على شفافية القواعد الإقتصادية في سير المؤسسات الناشرة.
- السهر على منع تمركز العناوين والأجهزة تحت التأثير المالي والسياسي والإيديولوجي لمالك واحد.
- تحديد قواعد وشروط الإعانات والمساعدات التي تمنحها الدولة لأجهزة الإعلام والسهر على توزيعها.
- السهر على إحترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه.
- إستلام تصريح الحسابات المالية للنشريات الدورية من غير تلك الناتجة عن الإستغلال.
- جمع كل المعلومات الضرورية من الإدارات والمؤسسات الصحفية للتأكد من ضمان إحترام التزامات كل منها.

1- سارة عزوز- مرجع نفسه- ص ص 197-198.

- لا يمكن أن تستعمل هذه المعلومات التي تجمعها سلطة ضبط الصحافة المكتوبة لأغراض أخرى غير أداء المهام التي يستند لها إليها هذا القانون العضوي¹.

ومنه نستنتج من الفقرة الثامنة أن "س-ض-ص-م" تسهر على إحترام مقاييس الإشهار التجاري ويراقب هدف الإعلام الإشهاري الذي تبثه وتنشره الأجهزة الإعلامية ومحتواه وكيفية برمجته.

ثانيا: الرقابة الغير مباشرة.

ويقصد بها تلك الرقابة التي تقوم بها كل من سلطة الضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعي البصري بشكل غير مباشر ويبدو ذلك من خلال ما تعرضه على مختلف الوسائل الإعلامية من شروط لبث الرسالة الإشهارية، وطالما أن سلطة الضبط تسهر على الرقابة على تلك الرسائل الإعلامية فإن تلك الرقابة تمتد بالضرورة إلى المجال الإشهاري².

المبحث الثاني: دور الأجهزة الرقابية والإقتصادية:

نظرا للأضرار الكبيرة التي يتعرض لها المستهلك عمدا مشرع إلى إيجاد أجهزة متخصصة في مجال الرقابة والدفاع عن حقوق المستهلك، وذلك بالتطرق في هذا المبحث إلى أهم الأجهزة والتي تتمثل في مجلس المنافسة والذي ظهر في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر رقم 06/95 والمتعلق بالمنافسة والذي ألغى بموجب الأمر 03/03 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 12/08 المتعلق بالمنافسة.

حيث إرتأينا في بداية هذا المبحث وكمطلب أول إلى مجلس المنافسة أما في المطلب الثاني دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك أما في المطلب الثالث دور إدارة الجمارك.

المطلب الأول: مجلس المنافسة.

محور الدراسة في هذا المطلب هو مجلس المنافسة حيث سنتطرق في الفرع الأول إلى تشكيله وهياكله وكفرع ثاني صلاحياته وكفرع ثالث جلسات مجلس المنافسة والإجراءات المتبعة أمامه.

1- القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام.(ج.ر.ج.ج ، ع 2 الصادر في 15 جانفي 2012.

2- صديقي أميرة - طالب فلة روميضاء- مذكرة سابقة- ص86.

الفرع الأول: تنظيم مجلس المنافسة.

يقوم مجلس المنافسة بوظيفة أساسية في مجال تنظيم وضبط المنافسة في السوق، وهي وظيفة تقتضي تزويده بنظام قانوني خاص يسمح له بالتدخل كلما تعرضت المنافسة لتقييد والعرقلة¹. وقد منحه المشرع صلاحيات واسعة في ذلك حيث عرف الأمر 03/03 مجلس المنافسة على أنه سلطة إدارية تتمتع بالشخصية القانونية والإستقلال المالي، توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة بهذا النص يكون القانون وضع حد للإستقلال الإداري الذي كان يتمتع به مجلس المنافسة في ظل الأمر رقم 06/95 ويصبح بموجب تعديل 2008 تابعا من الناحية الإدارية لوزارة التجارة بعدما كان تابعا لرئاسة الحكومة في ظل الأمر 03/03 ويبقى مع ذلك يتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، وكما نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 24/11 الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيورها بقولها: "مجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي ويوضع لدى الوزير المكلف بالتجارة"².

أولا: تشكيل مجلس المنافسة.

لقد تغيرت تشكيلة مجلس المنافسة عن تلك التي يتألف منها حالا بإعتباره سلطة إدارية يتمتع بتنظيم داخلي لسير مختلف مصالحه.

1- أعضاء مجلس المنافسة.

حسب القانون رقم 12/08 فقد كان يتكون من تسعة أعضاء ثم رفع العدد إلى إثنا عشرة عضو كما لا نجد أثرا للقضاة أو المستشارين فيه³. وينتمي إلى الفئات التالية: ستة (06) أعضاء يختارون من بين الشخصيات والخبراء الحائزين على الأقل شهادة ليسانس أو شهادة جامعية ماثلة وخبرة مهنية لمدة 08 سنوات على الأقل في المجال القانوني والإقتصادي التي لها مؤهلات في مجال المنافسة والتوزيع والإستهلاك وفي مجال الملكية الفكرية.

1- سفير سماح- مذكرة سابقة- ص 23.

2- صياد الصادق- مذكرة سابقة- ص ص 119-120.

3- مسكين حنان- مذكرة سابقة- ص 116.

أربعة أعضاء يختارون من بين المهنيين المؤهلين الممارسين والذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية والحائزين على شهادات جامعية ولهم خبرة مهنية، مدّة خمس سنوات على الأقل في مجال الإنتاج والتوزيع والحرف والخدمات والمهن الحرّة.

وعضوان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين كما يمكن أعضاء مجلس المنافسة من ممارسة وظائفهم بصفة دائمة ويتم تعيين رئيس المجلس ونائبه بموجب مرسوم رئاسي، وممثل الأعضاء يكون تعيين الرئيس ونائبه بصفة مؤقتة لمدة أربعة سنوات قابلة للتجديد¹.

كما يعين لدى المجلس أمين عام ومقرر عام وخمس مقررين حائزين على الأقل على شهادة ليسانس أو ما يعادلها مع خبرة مهنية لا تقل عن خمس سنوات تتلائم والمهام المسندة إليهم. كما ينص القانون على تعيين أعضاء آخرين يدخلون ضمن تشكيلة مجلس المنافسة ويشاركون في أشغالهم.

يكون لديهم الحق في التصويت.

وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد داخل مجلس المنافسة طاقم من الموظفين يسهرون على سيره الإداري يرأسه الأمين العام تختلف مهامه عن تلك المكلفة بالتسيير المنافسة من حيث أنه لا يلعب دور في إتخاذ قرارات المجلس بل يؤدي مهام تقنية بحثية².

أما رئيس المجلس ونائبه يعينان بموجب مرسوم رئاسي وتنتهي مهامه بموجب مرسوم رئاسي كذلك ويختار الرئيس من الفئة الأولى، بينما يختار النائب من الفئة الثانية أو الثالثة يمارس مهامه بصفة دائمة يتنازلون عن الإلتزامات التي لديهم.

المقررون: و جاء في تعديل المادة 25 من القانون 12/08 أنه يتكون من مقرر عام وخمس مقررين يعينون بمرسوم رئاسي من حاملي شهادة ليسانس أو شهادة جامعية مهنية لا تقل عن خمس سنوات،

1- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 120.

2- مسكين حنان - مذكرة سابقة - ص 117.

كما تتكون من ممثل دائم وممثل مستخلف يعينه الوزير المكلف بالتجارة بموجب قرار حيث يشاركون في أشغال المجلس لكن ليس لهم حق التصويت ودورهم كملاحظين كالإطلاع على الملفات¹

ثانيا: هياكل مجلس المنافسة:

يتشكل مجلس المنافسة من أربعة مديريات حددها القانون يضطلع بمهام مختلفة من أجل ضمان السير الحسن للمجلس وذلك تحت سلطة الرئيس الذي يساعده في تسيير مهامه أمين عام والمقررون.

1- المصالح الإدارية:

- أ- مديرية الإجراءات متابعة الملفات: وتوكل لها مهام وصلحات منها:
 - إستلاما لإحظارات وتسجيلها.
 - معالجة البريد.
 - إعداد الملفات ومتابعتها في جميع مراحل الإجراءات على مستوى المجلس والجهات القضائية المختصة وتحضير جلسات المجلس².
- ب- مديرية الدراسات والوثائق وأنظمة الإعلام والتعاون: من مهامها:
 - وضع نظام للإعلام والاتصال.
 - إنجاز الدراسات والأبحاث ذات الصلة مجال اختصاص المجلس.
 - ترتيب الأرشيف وحفظه.
 - تسيير برامج التعاون الوطنية والدولية.
 - جمع الوثائق والمعلومات والمعطيات المتصلة بنشاط المجلس وتوزيعها³.
- ج- مديرية الإدارة والوسائل: من مهامها:
 - تسيير الموارد البشرية والوسائل المادية للمجلس.
 - تحضير ميزانية المجلس وتنفيذها.

1- حميدة - محاضرات في مقياس قانون الإستهلاك - سنة أولى مستر عقود ومسؤولية- كلية الحقوق و العلوم السياسية- د.ط.د.ن-

2016/2015- ص ص 22-23.

2- صياد الصادق - مذكرة سابقة- ص 120.

3- مسكين حنان- مذكرة سابقة- ص 118.

- تسيير وسائل الإعلام الآلي للمجلس¹.

د- مديرية تحليل الأسواق والتحقيقات والمنازعات:

وكل إليها المهام التالية:

- القيام بتحليل الأسواق في مجال المنافسة.

- إنجاز ومتابعة التحقيقات حول الشروط ذات الصلة بالمنافسة.

- تسيير ومتابعة المنازعات المتعلقة بالقضايا التي يعالجها المجلس.

2- الأمانة العامة للمجلس:

تتولى الأمانة للمجلس العام، يشارك في أعمال المجلس بدون أن يكون له الحق في التصويت بنسق ويراقب أنشطة المصالح المختلفة لمجلس وهو ما نصت عليه المادة خمسة من النظام الداخلي للمجلس².

الفرع الثاني: صلاحيات مجلس المنافسة.

يخول القانون لمجلس المنافسة صلاحية الرد على الإستشارات أو الإستفسارات التي تطلبها بعض الهيئات وذلك في كل واقعة قانونية ذات صلة بالمنافسة بصفته خبير في مجال المنافسة.

وبإستقراء مختلف الأحكام التي جاء بها كل من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة والقانون رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة والمرسوم التنفيذي رقم 241/11 الذي يحدّد تنظيم مجلس المنافسة وسييره نجد أن المشرع قد أوكل لمجلس المنافسة نوعين من الصلاحيات ذات طابع إستشاري أو صلاحيات ذات طابع ردي³.

أولاً: الدور الإستشاري للمجلس المنافسة:

يتمتع المجلس بصلاحيات إستشارية في مجال المنافسة، فالقانون خول له هذه الوظيفة التي تؤهله للقيام بهذا الدور تحقيقاً لأهدافه في حماية المنافسة، حيث له أن يبدي رأيه بشأن نصوص حيز التحضير أو

1- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 122.

2- مسكين حنان - مذكرة سابقة - ص 117.

3- سفير سماح - مذكرة سابقة - ص 24.

حول المسائل التي لها صلة بالمنافسة وتعد الإستشارة أمام المجلس وسيلة في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة، إبتداء من السلطة العامة إلى المواطن البسيط عبر جمعيات المستهلكين والجمعيات المهنية والنقابية وغيرها من الأشخاص التي لها أن تستشير مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة إذ طلبت منه الحكومة ذلك كما يستشار في كل مشروع نص تشريعي أو تنظيمي له صلة بالمنافسة¹.

- والاستشارات التي يقدمها المجلس نوعان فهناك إستشارات إختيارية وأخرى إجبارية.

1- الاستشارات الاختيارية (الجوازية).

يبيد مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة لها علاقة بالمنافسة متى طلب منه الأشخاص المذكورة في المادة 35 من قانون المنافسة.

كما تنص المادة 36 من نفس القانون على أنه "يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تشريعي وتنظيمي له صلة بالمنافسة" حيث تكون في هذه الحالة الإستشارة إختيارية من الهيئة التشريعية حول أي مشروع قانوني أو مسألة لها إرتباط بالمنافسة، أما المادة 38 منه فقد سمحت للهيئات القضائية في إستشارة المجلس اي قضية متصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة².

2- الاستشارات الاجبارية (الالزامية)

تكون استشارة مجلس المنافسة على سبيل الإلزام في حال إتخاذ تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها أو تصديق عليها ذلك بناء على اقتراحات القطاعات المعنية ومنها مجلس المنافسة وذلك بغرض تثبيت إستقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية أو ذات الاستهلاك الواسع في حالة إضطراب محسوس للسوق ومكافحة المضاربة بجميع أشكالها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك، كما يمكن إتخاذ التدابير المؤقتة لتحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها، حسب الأشكال نفسها، في حالة إرتفاعها المفرط والغير مبرر، لاسيما

1- صباد الصادق- مذكرة سابقة- ص 123.

2- زبير أرزقي- مذكرة سابقة- ص 168.

بسبب إضطراب خطير لسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الإحتكار الطبيعية¹.

وقد نصت المادة 08 من قانون حماية المستهلك على بعض الحالات التي لا بدّ من استشارات مجلس المنافسة فيها والتقيد برأيه، وذلك في حالة طلب إحدى المؤسسات المعنية بإعتبار أن هذا الإتفاق أو العمل المدبر أو الإتفاقية أو ممارسة كما هي محددة في المادتين 6 و7 من قانون المنافسة لا تستدعي تدخله، وقد تمّ تحديد كيفية تقديم طلب الاستفادة من هذا الترخيص بموجب التنظيم إضافة إلى ذلك فكل تجميع من شأنه المساس بالمنافسة لا سيما بتعزيز وضعيّة هيمنة مؤسسة على السوق يجب أن يخضع ذلك لترخيص من مجلس المنافسة².

كما تشير المادة 19 من القانون 12/08 المتعلق بالمنافسة والتي عدلت المادة 36 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة بقولها "يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تشريعي وتنظيمي له صلة بالمنافسة" أو يدرج تدابير من شأنها:

- إخضاع ممارسة مهنة أو نشاط ما أو دخول سوق ما إلى قيود من ناحية الكم.
- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات.
- كل نص يتعلق بغرض شروط خاصة لممارسة نشاطات الانتاج والتوزيع والخدمات.
- تحديد ممارسة موحدة في ميدان شروط البيع.

كذلك يبرز دور مجلس المنافسة في مجال التجمعات الاقتصادية في وجود الحصول على ترخيص منه للقيام بتجميع من شأنه المساس بالمنافسة لاسيما بتعزيز وضعيات هيمنة مؤسسة على سوق ما. إذا إستشارة مجلس المنافسة الإلزامية تكون بغض النظر عن إمكانية الأخذ برأي المجلس من عدمه سواء في الحالة التي يستشار فيها المجلس من قبل الحكومة بشأن مقتضيات تشريعية أو تنظيمية تخص المنافسة وفي الحالة التي يستشار فيها المجلس بشأن وضع تدابير حددها المشرع على سبيل الحصر

1- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 125.

2- مسكين حنان - مذكرة سابقة - ص 119.

كآلاتي: من شأنها حالة إضطراب السوق، ومن هذا يبرز الدور الكبير للمجلس في حماية مصالح المستهلك سواء من خلال الاستشارات الاختيارية والاجبارية¹.

ثانيا: الوظيفة الردعية: "القمعي" لمجلس المنافسة.

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات قمع الممارسات المنافية للمنافسة التي من شأنها المساس شفافية السوق عبر أن صلاحية المجلس محدودة فقط على محاربة الممارسات المنصوص عليها في قانون المنافسة وذلك بعد ما يتم إخطاره من قبل الهيئات المخول لها قانونا أو أن يتم مباشرة ذلك بنفسه، ولقد وضع قانون المنافسة قواعد إجرائية تنظم سير أعماله تبدأ بمجرد إخطار المجلس كإجراء أولي حسب ما هو منصوص عليه في المادة 44 من قانون المنافسة المرحلة التالية للإخطار المقدم لدى مجلس المنافسة تفتح المجال لهذا الأخير لأنه يفتح تحقيقا قصد إثبات وقوع منافسات وأفعال يخطر بها قانون المنافسة².

1- صلاحيات القيام بالتحقيقات:

بعد تدوين القضية لدى مصالح مجلس المنافسة تأتي مرحلة التحقيق والتي يسندها رئيس المجلس إلى المقررين الذين عيّنوا بموجب مرسوم رئاسي وأثناء التحقيق يتمتع المقررون بسلطات واسعة مقررّة لهم بموجب رئاسي قانون المنافسة، لهم حرية الدخول إلى محلات التجارية وأماكن الشحن والتخزين، وذلك بحضور صاحب المحل، كما يمكن لهم تصفح جميع المستندات التجارية والمالية والمحاسبية، ومن جهة أخرى لا يمكن للوعون الإقتصادي أن يمنع المراقبة بحجة السر المهني³.

طبقا للمادة 51 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة "يمكن المقرر القيام بفحص كل وثيقة ضرورية للتحقيق في القضية المكلف بها دون أن يمتنع من ذلك بحجة السر المهني.

يمكنه أن يطالب بإستلام أية وثيقة حيث ما وجدوا مهما تكن طبيعتها وحجز المستندات التي تساعد على أداء مهامه وتطاف المستندات المحجوزة إلى التقرير أو تجرى في نهاية التحقيق.

1- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص ص 125-126.

2- زبير ارزقي - مذكرة سابقة - ص 169.

3- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 124.

يمكن أن يطلب المقرر كل المعلومات الضرورية لتحقيقه من أي مؤسسة أو أي شخص آخر، ويحدد الآجال التي يجب أن تسلم له فيها هذه المعلومات¹.

حيث يلاحظ من نص هذا القانون أنه لم يحدد طبيعته الوثائق التي يمكن أن يطالب بها المحقق، وهذا يعني أن له المطالبة بأية وثيقة ولكن لا يجب التوسيع في تفسير سلطة طلب الوثائق بل يجب أن يكون ذلك دقيقا بالإضافة إلى ذلك يجب فحص هذه الوثائق وحجزها.

كما يمكن للمقرر دعوة أطراف القضية التي يفحصها في الإجابة عن الأسئلة².

كذلك له حق سماع أشخاص المحضر ويوقعونه في حالة رفضهم التوقيع يثبت ذلك في محضر طبقا للمادة 53 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة حيث نصت "تتكون جلسة الاستماع التي قام بها المقرر، عند الاقتضاء محررة في محضر لوقعه الأشخاص الذين أستمع إليهم، وفي حالة رفضهم التوقيع يثبت ذلك في المحضر³.

يمكن للأشخاص الذين يستمع إليهم الاستعانة بمستشار.

يلاحظ أن مجلس المنافسة يبقى على عاتقه التحقيق لأجل الإثبات بما لا يدع مجال للشك، وقوع الممارسات والأفعال المحضرة، وهكذا ندرك أن عبئ إثبات هذه الممارسات يقع عليه، حيث يعتبر هذا المبدئ تقليدي في قانون ق.ع وتقل إلى مجال تطبيق ق.م (المنافسة) رغم أن هذا القانون ليس له طابع جنائي⁴.

لكن بعد نهاية التحقيق الأولي يتم وضع تقرير ختامي للقضية يسجل فيه ما أورده المحقق في تقريره الأول وبين المخالفات المرتكبة ويقترح القرار الذي يعين إتخاذه ثم يودع لدى المجلس ليبادر بعده الرئيس مهمة تبليغ الأطراف مع تحديد الجلسة التي يتم الفصل فيها في القضية⁵.

1- الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة.

2- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 124.

3- الأمر رقم 03/03 - يتعلق بالمنافسة.

4- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 127.

5- ارزقي زوبير - مذكرة سابقة - ص 170.

بعد صدور قرار المجلس يجرى في نسخة أصلية ويبلغ إلى الأطراف المعنية لتنفيذها وينشر المجلس القرارات الصادرة عنه في النشرة الأصلية بالمنافسة BOC أو عن طريق الصحف أو وسيلة إعلامية أخرى¹.

2- صلاحية توقيع الجزاء:

يتمتع مجلس المنافسة بسلطة توقيع العقاب على الأطراف الذين ثبت إدانتهم نتيجة إنتهاك قواعد المنافسة، حيث يتم ذلك في شكل جلسات تستدعي فيها كافة الأطراف الذين لهم صلة بالقضية، وتم إستدعائهم من قبل رئيس المجلس بعد الإستماع لكل الأطراف في جلسة غير علنية تبدأ بمداومات المجلس والتي لا تصح إلا بحضور ثمانية أعضاء على الأقل.

ولا يشارك في هذه المداومات الأعضاء الذين لهم مصلحة في القضية أو توجد بينهم وبين أحد أطرافها صلة قرابة إلى غاية الدرجة الرابعة، كما أنه في حالة تساوي الأصوات يرشح صوت الرئيس².

حيث نصت المادة 24 من قانون المنافسة 12/08 على أنه "المادة 58 المعدل لأحكام المادة 59 من الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يونيو سنة 2003 أو المذكور أعلاه، وحرر كما يلي:

المادة 59 يمكن مجلس المنافسة إقرار غرامة لا تتجاوز مبلغ (800000) ثمانية آلاف دج بناء على تقرير مقرر ضد المؤسسات التي تعتمد تقديم معلومات خاطئة أو غير كاملة بالنسبة للمعلومات المطلوبة أو تتهاون في تقديمها، طبقاً لأحكام المادة 51 من هذا الأمر والتي لا تقدم المعلومات المطلوبة في الآجال المحددة من قبل المقرر"³.

يستنتج من هذه المادة أنّ القرار مجلس المنافسة تتمتع بسلطة إتخاذ مقررات وعقوبات مالية قصد وضع حد للممارسات التي توصف لأنها مقيدة للمنافسة وبإستقراء المواد من 56-57-58-59-61 نجد أن كل العقوبات الصادرة عن مجلس المنافسة هي عقوبات مالية بالدرجة الأولى تليها

1- صياد الصادق - مذكرة سابقة - ص 127.

2- ارزقي زوبير - مذكرة سابقة - ص 170-171.

3- قانون رقم 12/08 المؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق لـ 25 يونيو سنة 2008 يعدل ويتم الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يونيو 2003 والمتعلق بالمنافسة معدّل ومتمم.

بعض العقوبات الإدارية في شكل أوامر للمؤسسات المخالفة للقيام بعمل أو الإمتناع عن عمل، كما أنها تتباين هذه العقوبات المقررة من طرف مجلس المنافسة على أساس معايير متعلقة لاسيما بخطورة الممارسات المرتكبة¹.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن المستهلك هو أكبر متضرر من إنعدام حرية المنافسة أو تقييدها، لأن ترك نظام السوق تحركه ممارسات عشوائية يؤدي إلى الإخلال بقواعد المنافسة المجلس المنافسة هو الضابط الحقيقي والرئيسي للسوق بحيث يتولى السهر على إحترام قواعد المنافسة الحرة والنزيهة وبالتالي حماية المستهلك كما أناط القانون الجزائري لمجلس المنافسة عدة صلاحيات واختصاصات تمكنه من الناحية المبدئية من أداء مهامه، لكن الحقيقة الرسخة في الميدان تجعل هذه الأحكام مجرد حبر على ورق نظرا لعدم توفر العناصر الأساسية لبناء سوق منظمة ومضبوطة سواء من حيث تأطير عمل ونشاط المتعاملين الناشطين فيها، أو من حيث الظروف والوسائل التي يستلزم أن تتوفر فيها، وينتج عن ذلك أن الهيئات المكلفة بالضبط والتأطير لا تتحكم في الأوضاع المعروضة في كل حالة وكل مناسبة، مما يجعلها غير فعالة وغير فعلية.

حيث يعتبر مجلس المنافسة وقيامه بدوره سواء ما تعلق بالدور الإستشاري أو الردعي هو حماية إضافية للمستهلك بالإضافة إلى الحماية التي تمارسها الأجهزة الأخرى².

الفرع الثالث: جلسات المنافسة والاجراءات المتبعة أمامه.

أولا: جلسات جلسة المنافسة.

نصت المادة 28 من الأمر 03/03 "لا تصلح جلسات مجلس المنافسة إلا بحضور ستة أعضاء منه على الأقل.

جلسة مجلس المنافسة ليست علنية.

1- ارزقي زوبير - مذكرة سابقة- ص 172.

2- صياد الصادق - مرجع سابق- ص 129.

تتخذ قرار مجلس المنافسة بالأغلبية البسيطة، وفي حالة تساوي عدد الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحاً¹.

1- نشاط مجلس المنافسة:

أ- إتخاذ القرارات:

نصت المادة 34 من الأمر رقم 03/03 "يتمتع مجلس المنافسة بسلطة إتخاذ القرار والإقتراح وإبداء الرأي بمبادرة منه كلما طلب منه ذلك"².

- إتخاذ القرارات.

- قرار عدم قبول الإخطار.

إذا كانت الوقائع لا تدخل ضمن إختصاصه (الممارسات المقيدة للمنافسة) أو عدم كفاية العناصر المقنعة.

قرار رفض الإخطار:

إذا تضمن الإخطار أشخاص غير مؤهلين قانوناً (وزير مكلف بالتجارة، الأعدان الإقتصاديين، جمعيات حماية المستهلكين ليس المستهلك، الهيئات الاقتصادية والمؤسسات المالية والمؤسسات الاقتصادية، والبنوك، شركات التأمين، المنظمات المهنية، الجماعات المحلية).

- قرار المتابعة والتحقيق.

- قرار إتخاذ تدابير مؤقتة: غرامات مالية، ووقف التصرف.

- قرار التحقيق التكميلي.

- قرار إصدار عقوبات: هو القرار الذي يطعن فيه أمام القضاء (غرامة وتعهد).

ب- إقتراح نظام أو تعليمة أو منشور.

- ينشر في النشرة الرسمية (أنشأ في 2011 تصدر كل شهرين).

- إقتراح تعليمات في ما يخص الأسعار.

1- الأمر رقم 03/03 - المتعلق بالمنافسة-

2- الأمر رقم 03/03 - المتعلق بالمنافسة-.

ج- إبداء الرأي: بمبادرة منه، أو بطلب من الوزير المكلف بالتجارة أو أي طرف آخر معني، الجماعات المحلية، هيئات إقتصادية ومالية، جمعيات مهنية، جمعيات المستهلكين،.

- يستشار بطلب منه أو الأشخاص المعنية قانوناً¹.

استشارة الزامية:

كما يستشار في إنشاء مشروع نص تشريعي أو تنظيمي له صلة بالمنافسة، لمرسوم تقنين الأسعار حسب المادة 36².

نصت المادة 36 من الأمر رقم 03/03 "يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تنظيمي له صلة بالمنافسة أو يدرج تدابير من شأنها على الخصوص:

- إخضاع ممارسة مهنة ما أو نشاط ما، أو دخول سوق ما إلى قيود من ناحية ما.
- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات.
- فرض شروط خاصة لممارسة نشاط الإنتاج والتوزيع والخدمات.
- تحديد ممارسة موحدة في ميدان شروط البيع³.
- استشارة الجهات القضائية: يجوز أن تقدم الجهات القضائية طلب رأي المجلس في القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة.

د- تقديم تقرير سنوي: عن نشاطه إلى الهيئة التشريعية الوزير الأول، والوزير المكلف بالتجارة، ينشر في النشرة الرسمية للمنافسة⁴.

ثانيا: الإجراءات المتبعة أمام مجلس المنافسة.

1- الإخطار: طبقاً للمادة 8 من الأمر 03/03 يمكن أن يلاحظ مجلس المنافسة، بناء على

طلب المؤسسة المعنية واستناداً إلى المعلومات المقدمة له، أن إتفاقا ما أو عملاً مدبراً أو

1- بن حميدة- مرجع سابق- ص ص 23-24.

2- بن حميدة- مرجع سابق- ص ص 23-24.

3- الأمر رقم 03/03 - المتعلق بالمنافسة -.

4- بن حميدة- مرجع سابق- ص 24.

إتفاقية أو ممارسة كما هي محددة في المادتين 6 و7 أعلاه لا تستدعي تدخله تحدد كيف تقديم الطلب الإستفادة من أحكام الفقرة السابقة بموجب مرسوم¹.

أ- الوزير المكلف بالتجارة:

يحتر المجلس بعد الإنتهاء من التحقيق الذي يقوم به المصالح المكلفة بالتحقيقات الاقتصادية وتعد تقرير مرفوق بالوثائق وترسله في 6 نسخ، للمفتشية المركزية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش ويحال الملف على مديرية المنافسة لدى وزارة التجارة لدراسته شكلا وموضوعا وهنا تميز بين حالتين. إذا كان صحيح، تحضر إختار وزاري لمجلس المنافسة. إذا كان فيه عيب يرجع إلى الهيئات التي بادرت للقيام بالتحقيقات.

ب- المؤسسات الاقتصادية:

العون الاقتصادي هو كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات، ويمكن أن يتم إختار المجلس من قبل كل عون تضرر من الممارسات المنافية للمنافسة. ج- جمعيات حماية المستهلك.

د- الجماعات المحلية: هي الولاية والبلدية لأنها تتمتع بالشخصية القانونية.

هـ - الجمعيات المهنية والنقابية: إذا تضررت من الممارسات المنافية للمنافسة².

إجراءات الإخطار:

- 1- تحقيق المقرر العام والمقررون (والمقرر العام هو من يعين المقررين الذين يتولون التحقيق).
- 2- يقوم المقرر العام بالتنسيق والمتابعة والإشراف على أعمال المقررين.
- 3- قيام المقرر لفحص كل وثيقة ضرورية (دون أن يتمتع بحجة السر المهني).
- 4- يطلب كل المعلومات الضرورية ويحدد الأجل لتسليمها.
- 5- يحرر المقرر تقرير أولي يعرض فيه الوقائع بعد الإنتهاء من التحقيق الأولي ويسلم للرئيس.

1- الأمر 03/03- مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة ج.ر.ج العدد 43 الصادرة بتاريخ 20 يونيو 2003.

2- بن حميدة- مرجع سابق- ص25.

- 6- يبلغ الرئيس التقرير إلى الأطراف المعنية والوزير المكلف بالتجارة لإبداء ملاحظات مكتوبة في أجل لا يتجاوز (3) ثلاثة أشهر.
- 7- في حال عدم وجود تقرير تكميلي يقوم المقرر عند إختتام التحقيق بإبداع تقرير معلل ويقترح القرار كما يقترح تدابير تنظيمية (عقوبات).
- 8- يبلغ الرئيس التقرير إلى الأطراف المعنية والوزير المكلف بالتجارة والذي يدون ملاحظاتهم مكتوبة في أجل (2) شهرين.
- 9- يحدد الرئيس الجلسة المتعلقة بالقضية (سرية - حضورية) ولا يحظر ممثلي التجارة¹.

الطعن في قرار مجلس المنافسة:

بعد صدور القرار، إذا لم يرض أحد الأطراف، يطعن في قرارات المجلس حيث نصت المادة 64 من الأمر رقم 03/03 على ما يلي: "تكون قرار مجلس المنافسة قابل للطعن أمام مجلس قضاء الجزائر الذي يفصل في المواد التجارية من الأطراف المعنية أو من الوزير المكلف بالتجارة وذلك في أجل لا يتجاوز شهر واحد إبتداء من تاريخ إستلام القرار، ويرفع الطعن في الإجراءات المؤقتة المنصوص عليها في المادة 46 أعلاه في أجل (8) ثمانية أيام لا يترتب على الطعن لدى مجلس قضاء الجزائر أي أثر موقوف لقرار مجلس المنافسة، غير أنه يمكن رئيس مجلس قضاء الجزائر في أجل لا يتجاوز (15) خمسة عشرة يوما أن يوقف تنفيذ التدابير المنصوص عليها في المادتين 45 و46 أعلاه الصادرة عن مجلس المنافسة عندما تقتضي ذلك الظروف أو الوقائع الخطيرة"².

حيث نستنتج من هذه المادة أن الأطراف المعنية، الوزير المكلف بالتجارة في أجل لا يتجاوز شهر من تاريخ إستلام القرار والإجراءات المؤقتة إلى (8) ثمانية أيام بالنسبة للجمعيات يطعن أمام مجلس الدولة، إذ تم الطعن لايوقف تنفيذ قرار مجلس المنافسة لكن يمكن لرئيس مجلس قضاء الجزائر إيقاف تنفيذ القرار في أجل لا يتجاوز 15 يوما³.

1- بن حميدة- مرجع سابق- ص26.

2- الأمر رقم 03/03 - المتعلق بالمنافسة-

3- بن حميدة- مرجع سابق- ص 27.

المطلب الثاني: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك.

- يتمتع كل من الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي بصلاحيات واسعة تخول لهم حماية المستهلك بطريقته مباشرة أو غير مباشرة كل حسب مجال تخصصه الإقليمي وصلاحياته القانونية.

حيث سنتطرق في الفرع الأول دور الوالي في حماية المستهلك والفرع الثاني دور الرئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك.

الفرع الأول: دور الوالي في حماية المستهلك:

يشرف الوالي على المديرية الولائية للتجارة والتي تسهر على تطبيق السياسة الوطنية في ميدان المنافسة والتحقيقات الإقتصادية والمراقبة النوعية في قمع الغش وبذلك يكون له دور فعال في حماية مصالح المستهلكين والدفاع عنها¹.

في إطار أداء الوالي لمهامه بإعتباره ممثل للدولة فإنه مسؤول عن المحافظة على النظام والأمن والسلامة والسكينة العمومية وفقا لما جاء في نص المادة 114 من القانون رقم 07/12 "الوالي مسؤول على المحافظة على النظام والأمن والسلامة والسكينة العمومية" ونصت كذلك المادة 115 الفقرة الأولى من نفس القانون "يتولى الوالي لتطبيق القرارات المتخذة في إطار المهام المبينة في المواد 112-113 و 114 أعلاه تنسيق نشاطات مصالح الأمن المتواجدة على إقليم الولاية"².

وعليه فالوالي لا يتمتع بسلطة الضبط العام فحسب بل يتمتع أيضا بسلطة الضبط الخاص على المستوى المحلي، لهذا فهو مسؤول على ضمان السكينة العامة حسب الشروط المحددة بالقوانين، والتنظيمات سارية المفعول، في تحضير وتنفيذ إجراءات الدفاع والحماية، بما في ذلك حماية المستهلك، ولغرض تطبيق السياسة الوطنية في مجال قمع الغش حماية الجودة والمستهلك فإن الوالي له دور مهم في

1- قادري هنية- حماية المستهلك القواعد العامة والقواعد المتخصصة- مذكرة لتبيل شهادة الماجستير- تخصص قانون الأعمال- جامعة 8 ماي 1945 قللة- 2015-2016- ص 109.

2- القانون رقم 07/12 المؤرخ في 28 ربيع الأول- 1433 الموافق لـ 21 فبراير 2012- المتعلق بالولاية (ج.ر.ج.ع.ج.ع 12) المؤرخة في 29 فبراير 2012.

حماية المستهلك على مستوى إقليم الولاية، بصفته ضابط الشرطة القضائية والمسؤول عن ضمان صحة وسلامة المستهلك¹.

يعتبر الوالي بصفته ممثل الدولة على مستوى إقليم ولايته مسؤولاً عن إتخاذ الإحتياطات اللازمة والضرورية للمحافظة على صحة المستهلك كذا ضمان جودة ونوعية المواد الإستهلاكية المعروضة على المواطنين لذا فإنه هو الذي يتحمل عبأ تطبيق السياسة الوطنية في مجال تطوير النوعية وحماية المستهلك وذلك بإتباع التوجيهات التي يصدرها إليه وزير التجارة، كما أنه يسهر على تنفيذ القوانين والتنظيمات في كامل إقليم الولاية².

حيث نصت المادة 133 من قانون الولاية "ييين مجلس الشعب الولائي فهي قبول أو رفض الهبات والوصايا الممنوحة للولاية سواء كانت مقرونة بأعباء أو شروط أو تخصصات خاصة"³.
حسب المادة 133 من قانون الولاية فإنه ملزم بكافة القوانين والتنظيمات كامل إقليم ولايته⁴.

الفرع الثاني: دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك.

يعتبر رئيس المجلس الشعبي البلدي ضابط شرطة قضائي منح له المشرع صلاحيات واسعة في مجال حماية المستهلك من المخاطر التي تحيط به من منتجات وخدمات معروضة للإستهلاك، ومن مهامه:

- سلطة مراقبة نوعية المنتجات والخدمات ومكان تصنيفها وتخزينها ونقلها وكيفية عرضها للإستهلاك والتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات والمقاييس القانونية والتنظيمية وإتخاذ القرارات المناسبة في ذلك مع إحالة المخالفين على العدالة، حيث يمارس رئيس المجلس الشعبي البلدي وظائفه في مجال واسع.

- ويضيف سلطاته في مجالات غير منتظمة لضمان صحة المستهلك⁵.

1- سارة عزوز- مذكرة سابقة- ص179.

2- معروف عبد القادر- مذكرة سابقة- ص138.

3- الأمر رقم 07/12 - المتعلق بالمنافسة-

4- معروف عبد القادر- مذكرة سابقة- ص138.

5- صياد الصادق- مذكرة سابقة- ص109.

بالرجوع إلى نص المادة 88 من قانون 10/11 المتعلق بالبلدية والتي تنص على مايلي يقوم رئيس المجلس الشعبي البلدي تحت إشراف الوالي بما يأتي:

- تبليغ وتنفيذ القوانين والتنظيمات على إقليم البلدية.
 - السهر على النظام والسكينة والنظافة العمومية.
 - السهر على حسن تنفيذ التدابير الاحتياطية والوقائية والتدخل في مجال الإسعاف وبكلف بالإضافة إلى ذلك بكل المهام التي يحولها له التشريع والتنظيم المعمول به¹.
- أما بالنسبة للمكاتب الصحية للنظافة بالبلدية فقد أنشأ مرسوم رقم 146/87 حسب المادة 2 من هذا المرسوم فإن المكتب يكون تحت سلطة رئيس البلدية فيقوم بإعداد الوسائل والملفات التقنية التي منحت له بموجب النشاط الذي قامت به هياكل البلدية حيث يقوم المصالح المعنية بمراقبة نوعية المواد الغذائية والاستهلاكية المخزنة أو الموزعة على مستوى البلدية.
- ومكتب النظافة البلدي هو مكتب مسير من طرف طبيب يعين من طرف رئيس البلدي يظم المكتب:

- من واحد إلى أربعة تقنيين ساميين أو تقنيين للصحة العمومية .
- من واحد إلى إثنان تقنيين ساميين أو تقنيين في البيئة.
- من واحد إلى إثنان تقنيين ساميين أو تقنيين في الفلاحة.
- بيطري تقني سامي أو تقني في الصحة الحيوانية.
- مفتشي أو مفتش مساعد لمراقبة النوعية².

المطلب الثالث: دور إدارة الجمارك.

تلعب إدارة الجمارك دورا فعلا في الدول الحديثة إذ أوكلت لها مهام عديدة إلى جانب تلك المتعلقة بمراقبة حركة دخول وخروج أفراد والبضائع.

1- قانون رقم 10/11 المؤرخ في 22 يونيو سنة 2011 يتعلق بقانون البلدية (ج.ر.ج.ع.ج.ع.37)

2- صياد الصادق- مذكرة سابقة- ص112.

حيث سنتطرق في الفرع الأول إلى حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك وكفرع ثاني ضمان أمن وسلامة المستهلك.

الفرع الأول: حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك.

تحمي إدارة الجمارك المستهلك عند تطبيقها نسب الرسوم الجمركية حتى لا تزيد من أسعار السلع في الأسواق ولكن لا يتحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة لذا فقد أقر المشرع وضع نوعين من الرسوم على البضائع تخضع لرسوم ذات نسب ضعيفة وبضائع تخضع لرسوم عالية، وهي تلك التي تخضع للحقوق والرسوم التي تتجاوز نسبتها الإجمالية 45% وفي هذا الإطار يمكن القول بأن دولة الإمارات من الدول القليلة في العالم التي لا تحبذ فرض رسوم جمركية عالية لا تزيد من أسعار السلع ولكي لا تحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة في تكلفة السلع.

والدليل على ذلك أنها كانت تطبق نسبة 1% من الرسوم الجمركية على القليل من البضائع الواردة قبل قيام إتخاذ دول مجلس التعاون، وكانت معظم السلع الضرورية (تقريباً نسبة 80%) معفية من الرسوم الجمركية وبعد قيام دول مجلس التعاون تم التوصل إلى نسب جمركية محدودة من 4% إلى 20%¹

وفي الجزائر تساهم إدارة الجمارك بدور فعال في مجال حماية المستهلك لا يقل أهمية عن باقي الأجهزة الإدارية الأخرى².

حيث نصت المادة 241 من قانون الجمارك في فقرتها الأولى "يمكن لأعوان الجمارك وضباط الشرطة القضائية وأعوانها المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية، وأعوان مصلحة الضرائب وأعوان المصلحة الوطنية لحراس الشواطئ وكذا الأعوان المكلفين بالتحريات الاقتصادية والمنافسة والأسعار والجودة وقمع الغش أن يقوم بمعاينة المخالفات الجمركية وضبطها"³.

1- أرزيويبير - مذكرة سابقة - ص 172.

2- صياد الصادق - مرجع سابق - ص 114.

3- القانون رقم 98/10 مؤرخ في 22 أوت 1978 يعدل ويتمم القانون رقم 79/07 المؤرخ في 21 يونيو 1979 والمتضمن قانون الجمارك (ج.ر.ج.ع. ج.ع. 61 الصادر في 23 أوت 1998).

وعليه يجب تحرير محضر مخالفة فور حجز السلع، كذلك إذا تعلق الأمر بقمع الغش ومتابعة ذلك على القطر البري أن تطالب تدخل السلطات المدنية والعسكرية ومد العون لهم فور طلب ذلك منهم لتمكينهم من أداء مهامهم¹.

الفرع الثاني: ضمان أمن وسلامة المستهلك.

وبالرجوع إلى المادة الثامنة مكرر من قانون الجمارك يتجلى دورها في وضع حد لكل ما من نشأته المساس بالمستهلك نتيجة لوجود بضائع تهدد صحته وسلامته، أو وضع حد لكل منتج موجه للسوق الوطنية قصد إغراقها أو إعاقة تطوير المنتج المحلي حيث يتمثل الدور الأمن الذي تلعبه الجمارك حماية لصحة وسلامة المستهلك ومراقبة ومنع إدخال موارد الممنوعة أهمها المخدرات والمواد المغشوشة، كما يمكن دور أعوان الجمارك في إطار تنفيذ حق تفتيش الأشخاص والبضائع وكذلك وسائل النقل مع مراعاة الاختصاص الاقليمي لكل فرقة².

تعمل إدارة الجمارك على تحقيق أمن المستهلك من خلال منع وحجز السلع المغشوشة المستوردة من الخارج، إذ لا يكفي وضع تشريعات وهيئات تجارية كل ما ينص في أمن وسلامة المستهلك في السوق وإنما ابد من وضع سياج أو حاجز يحمي من دخول هذه المنتوجات إلى السوق الوطنية وبالرجوع إلى الأسواق الجزائرية فإنه لا يخفى حجم السلع المقلدة التي تباع أمام مرء الجميع دون تدخل الهيئة ولو باتخاذ تدابير بإعلام المستهلك بعدم إقتناء المستهلك وأحيانا نجد سعر المنتوجات المقلدة والمغشوشة تباع بأثمان مطابقة للمنتوجات³.

حيث تقوم إدارة الجمارك في سبيل حماية المستهلك بكافة الإجراءات المعاينة والتفتيش والإفصاح عن جميع البضائع المستوردة إلى الجزائر والمصدرة منها وبناء على ذلك فهي تتولى تطبيق التعريفية وتحصيل الضريبة الجمركية تنفيذ القرارات الصادرة من الجهات الحكومية المختصة بشأن المنع والقيود المتعلقة

1- أرزقوبير - مذكرة سابقة - ص 178.

2- سفير سماح - مرجع سابق - ص 28.

3- أرزقي زوبير - مذكرة سابقة - ص 176.

الفصل الثاني الحماية الإدارية الرقابية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع

بالمواد والسلع الخطرة والمحظورة دخولها إلى البلاد وضبط الجرائم والمخالفات واتخاذ الاجراءات القانونية¹.

1- صياد الصادق - مرجع سابق - ص 116.

خلاصة الفصل الثاني:

يعتبر المستهلك الطرف الضعيف وذلك من خلال الأضرار التي تلحق به وتعرض مصالحه للخطر من أجل السهر على تطبيق النصوص الخاصة بحمايته.

إذ لا بدّ من وجود تدابير إدارية لحماية المستهلكين من الإشهار المضلل وذلك من خلال إجراءات تحفظية وفرض عقوبات إدارية حيث تتمتع الهيئات الإدارية بدور فعال في حماية مصالح المستهلك سواء ما تعلق بالدور الوقائي أو العلاجي وذلك في حالة وقوع ضرر، ومن بين أهم دور الهيئات نجد دور وزارة التجارة الخارجية وهيكلها التي تتولى تنفيذ النظام ومراقبة السلع ودور سلطة الضبط المحددة بالإعلام ورقابتها المباشرة وغير مباشرة في حماية المستهلك، بالإضافة إلى التدابير الإدارية نجد الأجهزة الرقابية والاقتصادية والمتمثلة في مجلس المنافسة ودوره الإستشاري والردعي الذي يعتبر حماية إضافية للمستهلك، وكذلك دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي اللذان منحت لهم صلاحية حماية المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كل حسب مجال تخصصه وفي الأخير نجد دور الجمارك والتي تعتبر أول جهة حكومية تتولى إستقبال ومعايير الإرساليات الواردة فدورها مهم في مكافحة الغش التجاري.



خاتمة

مما سبق ذكره نستنتج من دراستنا لموضوع الإشهار الخادع، وكيفية حماية المستهلك منه، حيث أقرّ المشرع حماية المستهلك، في حال إلحاق ضرر له، وهذه الحماية تكون حماية مدنية، ممّا دعى إلى تبني قواعد المسؤولية التقصيرية كأساس قانوني، وذلك لرفع دعوة من طرف المستهلك بصفة فردية، لإبطال العقد الذي يشوبه عيب من عيوب الإرادة أو المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار أو بطلب التعريف، كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن ترفع دعوة جماعية، وذلك من أجل حماية المصالح المشتركة للمستهلك، والتي يمكنها اللجوء إلى الدعوة عن طريق المقاطعة والإشهار المضاد، التي تعتبر طريقة غير قضائية بطبيعتها، أما بخصوص آليات الرقابة المختلفة والتي أناط بها المشرع صلاحيات المراقبة والردع حفاظاً على أمن وسلامة المستهلك، نجد الهيئات الإدارية وذلك من أجل مراقبة السلع والخدمات من مرحلة الإنتاج إلى عملية عرض المنتج للإستهلاك.

- وقد توصلنا من خلال الدراسة البحثية إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- 1- أن الحماية المدنية لها شقين: شق مدني وشق إداري ولكل شق له دور هام في حماية المستهلك من مختلف الأضرار التي تلحق به.
- 2- أن المشرع وضع عدّة قوانين لحماية المستهلك من الإشهار الخادع ومن بينها قانون الإعلام وقانون حماية المستهلك وقمع الغش.
- 3- حيث يعتبر قانون حماية المستهلك وقمع الغش (03/09) بالدرجة الأولى هو قانون ردعي خاصة في الجانب المالي حيث تضمنت معظم نصوصها أي 26 مادة منه في مجال العقوبات.
- 4- فالمسؤولية المدنية غير كافية لا بدّ من إدراج الجزاء الجنائي أي المسؤولية الجنائية المترتبة عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك من طرف المتدخلين، كالغش والتدليس.

ومن أجل الحصول على هذه الحماية فإننا من خلال بحثنا نقترح الحلول أي الإقتراحات التالية:

- 1- يجب عن المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه بنفسه لأن تقع مسؤولية حماية المستهلك بالدرجة الأولى على المستهلك نفسه وذلك من خلال التدقيق في المنتج بمدّة صلاحيته الرجوع إلى البيانات وأخذ بعين الإعتبار الأسعار.
- 2- لكن التوعية لا بدّ منها سواء كانت من طرف الدولة بصفتها مراقب، أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه.
- 3- يجب أن يحضى الإشهار الخادع والمضلل بإهتمام أكبر من طرف المشرع ذلك بين قانون خاص بتنظيمه.
- 4- العمل على تجديد العقوبات بتقرير إجراءات على الأعوان الإقتصادية، خاصة بالنسبة للمعلن بإعتباره المسبب الرئيسي.
- 5- الإلمام أكثر بالشروط الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية والإلتزام بها.
- 6- تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسات خاصة بمراقبة الإشهار.
- 7- سن قانون موحد لحماية المستهلك في الجزائر يشمل جميع الممارسات الضارة لمصالحه، سواء كانت ممارسات تعسفية أو غير نزيهة، أو سلع مقلدة، أو إشهار خادع.
- 8- تدعيم دور جمعيات حماية المستهلكين وهذا عن طريق الرفع من الدعم المالي المخصص لها، الذي يسمح بالإخبار عن إنشائها وتسهيل شروط إستعمال حقها في التقاضي لصالح المتضررين.
- 9- نلاحظ إختلاف قواعد الإشهار بين عدّة نصوص لقوانين رقم (82/04) المحدد للقواعد وعلى الممارسات التجارية والمرسوم التنفيذي (رقم 39/90) المتعلق بالرقابة الجودة وقمع الغش ما يستدعي ضرورة تنظيمه في قانون خاص به.



قائمة المصادر و المراجع

القوانين والأوامر:

- 1- القانون رقم 98/10 المؤرخ في 23 أوت 1978 يعدل ويتمم القانون 79/07، المؤرخ في 21 يونيو 1979 والمتضمن قانون الجمارك، ج.ر.ج.ج ع 61 الصادرة في 23 أوت 1988.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في 3 رجب 1410 الموافق ل 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج ع 05 الصادرة في 31 جانفي 1990.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 07/90، المؤرخ في 8 رمضان 1410، الموافق ل 03 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام.
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 191/91 المؤرخ في 01/06/1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية ج.ر.ج.ج ع 27 الصادرة في 02/06/1991.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 37/97، المؤرخ في 05 رمضان 1417 الموافق ل 14 يناير 1997 يحدد شروط وكيفيات صناعة المواد التجميلية والتنظيف البدني وتوظيفها و إستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر.ج.ج ع 04 الصادر بتاريخ 15 يناير 1997.
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة ج.ر.ج.ج ع 85 مؤرخة في 22 ديسمبر 2002.
- 7- قانون رقم 12/08 المؤرخة في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق ل 25 يونيو 2008 يعدل ويتمم الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1423 الموافق ل 19 يونيو 2003 والمتعلق بالمنافسة.
- 8- الأمر رقم 03/03، المؤرخ في 19 يونيو 2003 المتعلق بالمنافسة ج.ر.ج.ج ع 43 الصادر بتاريخ 20 يونيو 2003.

قائمة المصادر و المراجع

- 9- المرسوم التنفيذي رقم 02/04، المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج ع 41 المؤرخة في 2004/06/27.
- 10- المرسوم التنفيذي رقم 75/85، المؤرخ في 20 رمضان 1395، الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني ج.ر.ج.ج.ع
- 11- القانون رقم 09/08 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية المؤرخ في 23 أبريل ج.ر.ج.ج ع 2008/21.
- 12- المرسوم التنفيذي رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج.ر.ج.ج.ع 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.
- 13- القانون رقم 10/11 المؤرخ في 22 يونيو المتعلق بقانون البلدية ج.ر.ج.ج.ع 37، 2011.
- 14- المرسوم التنفيذي رقم 09/11، المؤرخ في 15 صفر 1432 الموافق لـ 20 يناير 2011 المتضمن بتنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها ج.ر.ج.ج ع 04 المؤرخة في 23 يناير 2011.
- 15- القانون رقم 07/12، المؤرخ في 28 ربيع الأول 1433 الموافق لـ 21 فبراير 2012 المتعلق بالولاية ج.ر.ج.ج.ع 12 المؤرخة في 29 فبراير 2012.
- 16- القانون العضوي رقم 05/12، المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق لـ 12 يناير يتعلق بالإعلام ج.ر.ج.ج.ع 02 الصادر في 15 جانفي 2012.

الكتب:

- 1- أثين كاكا - زياد مُجَّد - الترويج الجرمي للسلع الإستهلاكية المغشوشة بطريقة الإعلان -

مكتبة زين الحقوقية والأدبية ش.م.م ط 1 سنة 2015.

قائمة المصادر و المراجع

- 2- بن داوود إبراهيم - قانون حماية المستهلك وفقا لأحكام القانون 03/09 - دار الكتاب الحديث - د.ط-د.س.
- 3- حماز فتيحة - الرقابة القانونية لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك (دراسة مقارنة) جامعة بومرداس، مُجَّد بوقرة سنة 2017.
- 4- حمد الله مُجَّد حمد الله - حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك (دراسة مقارنة) دار الفكر العربي - القاهرة - سنة 1997.
- 5- داوود إبراهيم - قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون 03/09 - دار الكتاب الحديث - د.ط/د.س.
- 6- رفاوي شهيناز - الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك عمان، الأردن - دار الأيام للنشر والتوزيع سنة 2016 - ط 1 سنة 2017.
- 7- سي يوسف زهية حورية - دراسة قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك الجزائري - دار هومة - سنة 2008.
- 8- عبد الفتاح خالد مُجَّد خليل - حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص - الاسكندرية - دار الجامعة الجديدة للنشر - سنة 2009.
- 9- العوجي مصطفى - القانون المدني - الجزء الثاني، المسؤولية المدنية - ط2- منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، سنة 2004.
- 10- العوجي مصطفى - القانون المدني - الجزء الثاني المسؤولية المدنية - ط2- منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت - لبنان - سنة 2004.
- 11- يلس آسيا - الإلتزام بالإعلام في عقد البيع الإستهلاكي - دار الجامعة - الإسكندرية - سنة 2017.

المقالات:

- 1- بوقندورة عبد الحفيظ- ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية-
تاريخ إستقبال المقال- 18 فيفري 2018- وتم نشر المقال في 2018/07/10.

المجلات:

- 1- بركات كريمة - إلتزام المتبع بإعلام المستهلك - مجلة المعارف- العدد السادس- كلية الحقوق المركز الجامعي العقيدة آكلي محند أو الحاج - 2009.
- 2- بوحفص جلاب نعاة - دور القضاء في التكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل -
المجلة الأكاديمية للبحث القانوني المجلد رقم 14- العدد الثاني 2016.
- 3- حامدي بلقاسم - الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل - مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية- العدد التاسع جوان 2016.
- 4- علي السيد حسين - وليد مُجد بشير - الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من
الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة - العدد 32- الجزء الثاني.
- 5- كالم حبيبة - حماية المستهلك من الإشهار المضلل مجلة البحوث والدراسات القانونية
والسياسية - العدد 13 (الثالث عشر).

الرسائل والمذكرات:

- 1- أرزقي زبير - "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع
المسؤولية المهنية" جامعة مولدي معمري - تيزي وزو - 2011.
- 2- أكسيوم علام رشيد - "المركز القانوني للمستهلك- أطروحة دكتوراه الطور الثالث في
القانون" - تخصص قانون خاص داخلي - جامعة مولود معمري- تيزي وزو - 2018.
- 3- إبراهيمي هنية - "الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات
التجارية" - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام- فرع التنظيم الإقتصادي -
جامعة قسنطينة 2012-2013.

- 4- بتقة حفيظة - "الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون- تخصص عقود ومسؤولية" -جامعة البويرة - 2012-2013.
- 5- بن عمر طيب - "نظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته"- رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص- جامعة أبي بكر بالقايد- تلمسان 2009-2010.
- 6- بروح منال- "ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03/09- المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"- مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة -2014-2015.
- 7- بوراس مُجَّد- "الإشهار عن المنتجات والخدمات- دراسة مقارنة"- رسالة دكتوراه في القانون الخاص- جامعة أبي بكر بالقايد- تلمسان 2011-2012.
- 8- سوسي دهيمة- "المبادئ القانونية للممارسات التجارية - مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال"- جامعة مولدي معمر- تيزي وزو 2018.
- 9- سالم المختار - "الإلتزام بالإعلام المالية لحماية المستهلك رسالة دكتوراه- نظام LMD - تخصص قانون المنافسة والإستهلاك"- جامعة أبي بكر بالقايد-2017-2018.
- 10- سفير سماح - "الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري"- مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون إجتماعي- جامعة الدكتور الطاهر مولدي سعيدة- 2016-2017.
- 11- شعباني حنين نوال- "الإلتزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في دور قانون حماية المستهلك"- مذكرة ماجستير في العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية.
- 12- صياد الصادق- "حماية المستهلك في ظل القانون الجديد- رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية- تخصص قانون أعمال جامعة قسنطينة 2013-2014.

- 13- صديقي أميرة - طالب فلة روميساء- "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي"- مذكرة لنيل شهادة الماستير في القانون تخصص قانون أعمال.
- 14- الطيب عمر - "النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته"- رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص- جامعة أبي بكر بالقايد- تلمسان 2009-2010.
- 15- طحطاح علال- "إلتزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية"- شهادة الدكتوراه كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة الجزائر- سنة 2010.
- 16- عتسو حنان- بوشيبان علجية- "الإشهار التجاري وحماية المستهلك" - مذكرة تخرج ماستر في الحقوق تخصص القانون العام للأعمال جامعة بجاية 2018.
- 17- عزوز سارة - "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"- مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون أعمال - جامعة باتنة الحاج لخضر- 2016-2017.
- 18- فينيش بدر الدين- "الإلتزام بالضمان في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري"- مذكرة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي- جامعة محمد بوضياف- المسيلة - 2018-2019.
- 19- فلاح فهد العجمي- "الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني"- مذكرة ماجستير- جامعة الشرق الأوسط- 2011.
- 20- قرويش رضوان - "الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك" - أطروحة دكتوراه- جامعة الجزائر- بن يوسف بن خدة- 2012-2013.
- 21- قادري هنية - "حماية المستهلك بين القواعد العامة والقواعد المتخصصة"- مذكرة لنيل شهادة الماجستير- قانون أعمال جامعة 8 ماي 1945- قلمة 2015-2016.

قائمة المصادر و المراجع

- 22- مسكين حنان- "الحماية القانونية للمستهلك بين المنظور والواقع" - مذكرة لنيل شهادة الماستير تخصص قانون اقتصادي جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة كلية الحقوق والعلوم السياسية- قسم الحقوق 2015-2016.
- 23- معيزي خالدية - "النظام القانوني للإشهار الكاذب والمضلل"- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية- تخصص القانون الخاص- جامعة أبي بكر بالقائد- تلمسان الجزائر 2018.
- 24- مزارى عائشة - "علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة"- مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2013.
- 25- معروف عبد القادر- "الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك (دراسة مقارنة)"- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون تخصص القانون المدني الأساسي- جامعة عبد القادر بن باديس مستغانم- 2016-2017.

المحاضرات:

- 1- بن حميدة - محاضرات في قانون الاستهلاك - سنة أولى ماستر- عقود ومسؤولية - كلية الحقوق والعلوم السياسية- د.ط- د.د.ن- 2015-2016.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرهان
-	الإهداء
-	قائمة المختصرات
7	المقدمة
الفصل الأول: الأحكام القانونية للحماية المدنية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع	
13	المبحث الأول: الإطار القانوني لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع
13	المطلب الأول: مفهوم المستهلك
13	الفرع الأول: تعريف المستهلك لغة وإصطلاحا
13	أولا: تعريف المستهلك في اللغة
14	ثانيا: تعريف المستهلك في الإصطلاح
14	الفرع الثاني: تعريف المستهلك في الفقه والقضاء
14	أولا: تعريف المستهلك فقها
16	ثانيا: تعريف المستهلك قضاءا
16	الفرع الثالث: تعريف المستهلك في القانون وعند الإقتصاديين
16	أولا: تعريف المستهلك في القانون الجزائري
18	ثانيا: تعريف المستهلك عند الإقتصاديين
19	المطلب الثاني: نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وضمائانه
19	الفرع الأول: نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص
20	أولا: المستهلك
20	ثانيا: المتدخل
21	الفرع الثاني: نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الموضوع
21	أولا: السلعة كمحل للإستهلاك
22	ثانيا: الخدمة كمحل للإستهلاك
24	الفرع الثالث: ضمان حماية المستهلك

24	أولاً: الضمان القانوني
25	ثانياً: الضمان الإتفاقي
26	المطلب الثالث: الإطار القانوني للإشهار الخادع
26	الفرع الأول: تعريف الإشهار الخادع وتقديره
27	أولاً: تعريف الإشهار الخادع
28	ثانياً: تقدير الإشهار الخادع
30	الفرع الثاني: صور الإشهار الخادع وأنواعه
30	أولاً: صور الإشهار الخادع
33	ثانياً: أنواع الإشهارات التجارية
36	الفرع الثالث: تمييز الإشهار التجاري عن بعض المفاهيم المشابهة له
36	أولاً: تمييز الإشهار عن الدعاية
37	ثانياً: تمييز الإشهار عن الإعلام
38	ثالثاً: تمييز الإشهار عن الترويج
38	رابعاً: تمييز الإشهار عن التغليف
39	خامساً: تمييز الإشهار عن الموسم
39	المبحث الثاني: الحماية المدنية للمستهلك
40	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية المدنية للمستهلك و أركانها
40	الفرع الأول: تعريف المسؤولية المدنية
41	الفرع الثاني: أركان المسؤولية التقصيرية
41	أولاً: الخطأ
43	ثانياً: الضرر
45	ثالثاً: العلاقة السببية
45	المطلب الثاني: وسائل دفع المسؤولية التقصيرية
46	الفرع الأول: إثبات السبب الأجنبي
47	الفرع الثاني: عدم توفر ترتب المسؤولية

فهرس المحتويات

47	أولاً: الدفع بعدم طرح المنتوجات للتداول
48	ثانياً: الدفع بعدم طرح المنتوجات لتداول قصد الربح
48	ثالثاً: الدفع بعدم تغييب المنتوجات قبل طرحها إلى التداول
48	الفرع الثالث: تقادم دعوى المسؤولية التقصيرية
48	المطلب الثالث: التعويض كأثر لقيام المسؤولية التقصيرية
48	الفرع الأول: طلب التعويض وتقديره
48	أولاً: طلب التعويض
49	ثانياً: تقديره القانوني
50	الفرع الثاني: الأثار المترتبة عن المسؤولية المدنية
50	أولاً: طلب تنفيذ العقد
51	ثانياً: المطالبة بفسخ العقد
51	ثالثاً: المطالبة بإبطال العقد
54	الفرع الثالث: الدعاوي القضائية التي يمكن رفعها والجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوي المستهلك
54	أولاً: الدعاوي القضائية التي يمكن رفعها
56	ثانياً: الجهات القضائية المختصة بالفصل في دعاوي المستهلك
58	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الحماية الإدارية والرقابية للمستهلكين من الإشهار الإلكتروني الخادع	
60	المبحث الأول: التدابير الإدارية للمستهلكين من الإشهار المضلل
60	المطلب الأول: الإجراءات التحفظية والعقوبات الإدارية
60	الفرع الأول: الإجراءات التحفظية
61	أولاً: سحب المنتج
62	ثانياً: حجز المنتج
64	الفرع الثاني: العقوبات الإدارية
64	أولاً: طبيعة العقوبة

فهرس المحتويات

64	ثانيا: غرامة الصلح
65	المطلب الثاني: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي
65	الفرع الأول: دور وزارة التجارة والهيكل التابعة لها
65	أولا: دور وزير التجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل
66	ثانيا: اهم الهيكل التابعة لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك
68	الفرع الثاني: دور المصالح الخارجية لوزارة التجارة
69	أولا: دور المديرية الولائية لتجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل
70	ثانيا: دور المديريات الجهوية لتجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل
70	ثالثا: دور وزارة الإتصال
71	الفرع الثالث: الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة
71	أولا: المجلس الوطني لحماية المستهلكين
71	ثانيا: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم
72	ثالثا: مخابر التجارب والتحليل النوعية
74	المطلب الثالث: دور سلطة الضبط المحددة في حماية المستهلك من الإشهار الخادع
74	الفرع الأول: تعريف سلطة الضبط وتكييفها القانوني
74	أولا: تعريف سلطة الضبط المستقلة
76	ثانيا: التكييف القانوني
78	الفرع الثاني: الرقابة المباشرة والغير مباشرة لسلطة الضبط
78	أولا: الرقابة المباشرة
79	ثانيا: الرقابة الغير مباشرة
79	المبحث الثاني: دور الأجهزة الرقابية والإقتصادية
79	المطلب الأول: مجلس المنافسة
80	الفرع الأول: تنظيم مجلس المنافسة
80	أولا: تشكيل مجلس المنافسة
82	ثانيا: هيكل مجلس المنافسة

فهرس المحتويات

83	الفرع الثاني: صلحيات مجلس المنافسة
83	أولاً: الدور الإستشاري لمجلس المنافسة
86	ثانياً: الوظيفة الردعية لمجلس المنافسة
89	الفرع الثالث: جلسات المنافسة والإجراءات المتبعة أمامه
89	أولاً: جلسات جلسة المنافسة
90	أ. إتخاذ القرارات
90	ب. إقتراح نظام أو تعليمة أو منشور
91	ج. إبداء الرأي
91	د. تقديم تقرير سنوي
91	ثانياً: الإجراءات المتبعة أمام مجلس المنافسة
92	أ. الوزير المكلف بالتجارة
92	ب. المؤسسات الاقتصادية
94	المطلب الثاني: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك
94	الفرع الأول: دور الوالي في حماية المستهلك
95	الفرع الثاني: دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك
96	المطلب الثالث: دور إدارة الجمارك
97	الفرع الأول: حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك
98	الفرع الثاني: ضمان أمن وسلامة المستهلك
100	خلاصة الفصل الثاني
102	الخاتمة
105	قائمة المصادر والمراجع
-	فهرس المحتويات
-	الملاحق
-	الملخص

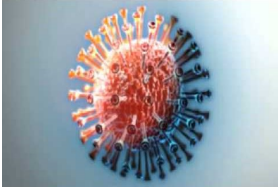
المُلاحِق

حالات التسمم:

- 1- مدرسة علي خليل بلقاسم بمشقة لمراس بلدية واد الزيتون في 2 مارس 2020.
 - 17 حالة تسمم خفيفة أي تم تحويلهم إلى الوحدة الصحية التابعة لبلدية واد الزيتون.
 - تم إقتطاع عينات من الطابق الشاهد المتكون من: عدس + ياغورت + بيض + عينات من الماء.
- 2- تسمم غذائي في بلدية السوارخ: في 2020/07/19 خمس أشخاص من عائلة واحدة سبب تناول مادة الكسكسي محضر مسبقا ومخزن بطريقة غير سليمة.
 - في حالة حدوث تسمم: تأخذ المعلومات الخاصة بالتسمم من المستشفى أو المستوصف بحيث إذا كان العدد 02 أو 03 يتم إعلان الجهات المختصة.

الملاحق

التحسيس في إطار التدابير الوقائية من إنتشار فيروس كورونا رفقة جمعيات حماية المستهلك منذ ظهور فيروس كورونا إلى غاية 2020/07/04.



- توزيع 50 لافتة إشهارية خاصة بالتدابير الوقائية الواجب إتخاذها والتي كان مضمونها:



- ضمان التقيد الصارم بقواعد النظافة والتباعد الإجتماعي.

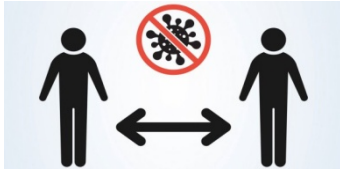
- إحترام مسافة الأمان (01 متر على الأقل).

- ضرورة التنظيف والتعقيم اليومي للمحل.

- إستعمال معقم اليدين والكمامات لصاحب المحل.

- عدم عرض المنتوجات مهما كانت نوعيتها خارج المحل.

- وضع تحت التصرف بمدخل المحل الهلام (معقم اليدين).



- وضع لافتات توضيحية للتدابير والإجراءات الوقائية تكون مرئية ومقروءة بمدخل وداخل المحل.

- وضع ممسحة للتطهير عند دخول المحل.

- تنظيم طوابير الانتظار خارج المحلات وهذا بوضع حزام أمن يحمل لافتات مكتوبة تتضمن وجوب إلتزام

الزبائن بإحترام هذا التدابير، وكذا تنظيم الدخول والخروج.

- اقتصار الولوج إلى المحل التجاري على زبونين (02) أو ثلاثة (03) على الأكثر في نفس الوقت.

- وضع محلول لتعقيم النقود المعدنية ورش النقود الورقية به.

- وضع حاوية مخصصة لجمع نفايات محددة (أقنعة وقفازات).

- منع دخول الأطفال الذين لا تتجاوز أعمارهم السنة عشر (16) سنة.

- تحسيس 3488 محل تجاري.

- 2670 عدد المحلات المراقبة.

- 62 عدد الغلق الإداري.

- 43100 كمامة تم توزيعها.

- 1523 مطوية تم توزيعه.

- 200 قارورة معقم تم توزيعها.

الملاحق

- بث حصص إذاعية للمستهلك من إذاعة الطارف (حيث كانت بمعدل 5 حصص يوميا) والتي كان مضمونها مايلي:
- إختبار ثقافة المواطنين بخصوص أعراض الكوفيد 19 ووسائل الوقاية.
- إختيار ثقافة خاصة من مصلحة الكوفيد 19 من مستشفى الطارف.
- حصة خاصة حول دور الأسرة في الوقاية من الكورونا.
- كيفية وأهمية الكشف عن الإصابة بفيروس الكورونا.
- توعية المواطنين بضرورة مواصلة التقيد الوقائي من فيروس الكورونا.
- دور الحركة الجموعية في تكييف حملات التوجيه والتحسين.
- مهارات المرافقة النفسية للأطفال.
- حصص خاصة على المصابين بفيروس كورونا.
- حصة خاصة من مستشفى الخاص بالقالة ومصلحة كوفيد ودور الأطباء في مواجهة الفيروس بكل حزم وقوة وثبات.
- التكفل النفسي والبيداغوجي بالطفل في زمن الكورونا بمناسبة اليوم الوطني.
- زيادة النشاطات التوعوية والتحسيسية للمواطنين.
- مخاطر عدم الإلتزام بالقواعد الوقائية في المحلات والفضاءات التجارية في ظل إرتفاع حصيلة الإصابات بفيروس كورونا بولاية الطارف.
- مخاطر عدم الإلتزام بقواعد الوقاية في وسائل النقل في ظل إرتفاع حصص الإصابات بفيروس كورونا.
- الوقاية من الكورونا بعد عودة الحياة العادية.
- حصة خاصة عن الكورونا مع المجتمع المدني.
- الإعتقاد الخاطى بزوال الوباء مع عودة النشاطات ومع هذا الفتح التدريجي من 25 أوت 2020.
- بروتوكول الوقاية من فيروس الكورونا لإجراء إمتحانات البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط.
- مهارات المرافقة النفسية لإجتياز البكالوريا في ظل جائحة الكورونا.

الْمَلْفُضُ

الملخص

يعد الإشهار الركيزة الأساسية وحلقة وصل بين المستهلك والمهني، وأحد الأنشطة التسويقية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي بوصفه أداة للتعريف بخصائص السلع والخدمات للمستهلك فهو ضرورة ملحة لتحقيق غاية الإشباع لدى المستهلك بغية حثها على اقتنائها والتعاقد عليها.

لكن في نفس الوقت يمكن أن يتحول إلى وسيلة إضرار بالمستهلك لأنّ المعلن يلجأ إلى التضليل في الإشهار الخادع مما يستدعي تدخل المشرع إلى ضبط هذا النشاط وذلك من خلال البحث عن آليات قانونية من شأنها التصدي لإختلال التوازن الذي ينصب على العلاقة التي تجمع المستهلك بالمتدخل حيث أقر حماية قضائية وذلك في حالة إلحاق أضرار له وهذه الحماية تتجسد في الحماية المدنية للمستهلك(وهذه الحماية تتجسد في شقيها المدني والاداري).

الكلمات المفتاحية:

المستهلكين- الاشهار - الخادع- الحماية المدنية.

La publicité est le principal pilier et lien entre le consommateur et le professionnel, et l'une des activités marketing sur lesquelles repose le système économique, en tant qu'outil pour présenter les caractéristiques des biens et services au consommateur, car il est urgent d'atteindre l'objectif de satisfaction des consommateurs afin de les encourager à les acquérir et à les contracter.

Mais en même temps cela pourrait se transformer en moyen de préjudice pour le consommateur car l'annonceur a recours à la publicité trompeuse dans la publicité trompeuse, ce qui a nécessité l'intervention du législateur pour contrôler cette activité en recherchant des mécanismes juridiques permettant de remédier au déséquilibre qui se concentre sur la relation entre le consommateur et l'interlocuteur où il a décidé de protéger Judiciaire, en cas de dommages à son égard, et cette protection s'incarne dans la protection civile du consommateur (et cette protection s'incarne dans ses aspects civils et administratifs).

les mots clés :

.Consommateurs - publicité - tromperie - protection civile