

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر

الميدان : الحقوق و العلوم السياسية

الشعبة : حقوق

تخصص قانون أعمال

من إعداد الطالبين:

بلحاج إبراهيم

بالأعور عبد الباسط

بعنوان:

حماية المستهلك من الإشهارات التجارية

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 13 / 10 / 2020

أمام اللجنة المكونة من السادة الأعضاء :

الصفة	الدرجة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر أ	أ . حساني محمد منير
مشرفا	أستاذ محاضر أ	أ . بوليفة محمد عمران
مناقشا	أستاذ محاضر ب	أ . عيساني طه

السنة الجامعية : 2019 / 2020

اهداء

إلى من أجلسني على مقعد الدراسة , فغرس في نفسي حب العلم وأمدني بما
أسعفني على تحصيله، أبي الغالي قدرني الله على طاعته .

إلى التي كانت ولا زالت تتعب معي إلى من غمرتني بدعائها و بحنانها كيف لا و الجنة تحت قدميها
والدتي العزيزة قدرني الله على طاعتها
إلى من كانوا رمزا للإخوة و الصداقة و الوفاء إلى أخواتي الأعتز .
إلى كل أصدقائي.
إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع .

إبراهيم بلحاج

اهداء

إلى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح و المثابرة والدي العزيز وأمي الغالية
إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي و شبابي إخوتي و أخواتي
إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي أصدقائي
إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي
إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

بالأعور عبد الباسط



تَشْكُرَات

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم و المعرفة ووفقني في انجاز هذا العمل اتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد على أنجاز هذا العمل . خاصة أستاذي الفاضل بوليفة محمد عمران الذي رافقتي طيلة أنجاز هذا العمل بنصائحه و توجيهاته القيمة و الذي ساعدني كثير في أنجاز هذه المذكرة .

كما أتقدم بجزيل الشكر الى أساتذتي الكرام على قبولهم مناقشة هذا العمل

. الاستاذ حساني محمد منير أستاذ محاضر (أ) رئيس لجنة المناقشة .

. الاستاذ عيساني طه أستاذ محاضر (ب) .

كما أشكر كل أساتذتي الكرام بقسم الحقوق بكلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح ورقلة .

و أقدم خالص الشكر لكل زملائي في الدفعة .

قائمة المختصرات

- ق . م . ج : القانون المدني الجزائري .
- ج . ر . ج . ج : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية .
- د ج : دينار جزائري .
- ص : الصفحة .
- P : pagi
- N : Namur

مقدمة

مقدمة :

في الآونة الأخيرة حدثت العديد من التغيرات في شتى الميادين السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية التي شهدتها العالم في تبني فكرة الإقتصادي الحر و التخلي عن الإقتصاد الموجه من قبل معظم الدول و من بين هذه الدول، الجزائر التي تبنت الإقتصاد الحر أو إقتصاد السوق هذا الإفتتاح الإقتصادي نتج عنه تحرير الأسواق و ظهور منتجات عديدة في السوق الوطنية ، غرضها تلبية حاجات المستهلك في أحسن صورة ممكنة .

لذا لجأت الجزائر إلى جملة من الإصلاحات في التشريع الجزائري و لعل ذلك يتجلى في نص المادة 43 من التعديل الدستوري لسنة 1996⁽¹⁾ " تكفل الدولة ضبط السوق ، و يحمي القانون حقوق المستهلك " يقر هذا النص إقرارا صريحا بضرورة الحماية اللازمة للمستهلك في علاقاته المختلفة باعتباره الطرف الضعيف في هذه العلاقات .

و قد عرفت الجزائر جملة من القوانين ساهمت في حماية المستهلك تمثلت في القانون رقم 89 - 02⁽²⁾ و القانون رقم 04 - 02⁽³⁾ فالحاجة إلى إيجاد وسائل و آليات تعنى بتوفير الحماية للمستهلك هو أمر لا مفر منه سواء من خلال إعلامه أو تحذيره من المنتجات الخطيرة و غير الآمنة و بيان طريقة التعامل معها و تناولها للغرض الذي خصصت لأجله .

كما إن المخاطر المحيطة بمنتج ما يحتم توفير الضمان اللازم للمستهلك لا يمكن الاتفاق على إسقاطه. إن الإشهار غير المشروع يخرب العلاقة التي تكون بين المعلن و المستهلك و يؤثر على إرادة المستهلك فتأتي إرادته مشوبة بعيوب الإرادة ، من أجل هذا برزت ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك من الإشهار التجاري و التي تهدف إلى إتخاذ الإجراءات و التدابير اللازمة و الضرورية لمكافحة أساليب الغش و إقتراح الوسائل الناجعة و الفعالة ضد الأعمال غير المشروعة التي من شأنها إلحاق الضرر بمصالح و سلامة المستهلك .

1 - الدستور الجزائري المؤرخ في 08 ديسمبر المعدل و المتمم بالقانون رقم 16 - 01 المؤرخ في 06 مارس 2016 ، (ج . ر . ج . ج) العدد 14 .
2 - القانون رقم 89 - 02 المؤرخ في 1 رجب عام 1409 الموافق ل 07 فبراير سنة 1989 ، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملقى بموجب القانون 09 - 03 مؤرخ في 20 صفر عام 1430 الموافق في 25 فبراير سنة 2005 ، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش (ج ، ر ، ج ، ج) العدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009 .
3 - القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 23 يونيو 2004 (ج ، ر ، ج ، ج) ، العدد 41 المؤرخ في 27 يونيو 2004.

هذا ما يبرز أهمية البحث في موضوع حماية المستهلك من الإشهار التجاري من خلال النصوص القانونية الناظمة لهذا المجال ذلك أن حماية المستهلك هي في جوهرها حماية للمجتمع بأسره .
و من الأسباب الموضوعية التي دفعتنا لتناول هذا الموضوع هي معرفة طبيعة الحماية التي يوفرها المشرع للمستهلك و محاولة إيضاح مهام الأجهزة المنوطة بها حماية المستهلك و كذلك الغش و الجشع الذي يمارسه المعلن العون الاقتصادي لما نشهده يوميا .
و من بين الأهداف الأساسية لدراستنا هي بيان الآليات الرسمية وغير الرسمية المكلفة بحماية المستهلك و كذلك كشف أو بيان القوانين التي تهتم بحماية المستهلك من خلال النصوص التي حمته حتى تكون إراداته حرة بالإضافة إلى تحديد الإجراءات الوقائية والقضائية من خلال النطاق التشريعي لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الغير مشروع وتحديد العقوبات المترتبة عن هذه الجرائم .

إشكالية البحث :

لهذا الموضوع تفتضي الإجابة على الإشكالية التالية :
ما مدى فعالية الآليات القانونية التي سنها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية ؟
و قد اقتضت طبيعة الموضوع على المنهج الوصفي يعتمد على الإكتفاء بدراسة النص دون تحليله ، و كذلك الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة وكيف حمت المستهلك من الإشهارات التجارية .
و من أجل الإجابة على الإشكال المطروح اعتمدنا على جمع النصوص و القواعد القانونية ، واستخلاص أهم الأحكام المتعلقة بموضوع البحث مع تحديد مدى نجاحها في تجسيد الحماية اللازمة للمستهلك .
و هذا وفق خطة مكونة من فصلين :
الفصل الأول : تعدد الجهات المكلفة بالحماية .
الفصل الثاني : تنوع مظاهر الحماية .

الفصل الأول

تعدد الجهات المكلفة بالحماية

تتشابك في حماية مصالح المستهلك أجهزة مختلفة و متعددة ذلك أن هذه الحماية بحاجة إلى تظافر الجهود في كافة المؤسسات الوطنية سواء كانت إدارية أو غير إدارية ، نظرا للإنتهاكات المرتبطة بحقوق المستهلك و الأضرار التي يتعرض لها .

من أجل ذلك قام المشرع الجزائري بإيجاد إلى جانب الإدارة (المبحث الأول) أجهزة متخصصة في مجال الرقابة و الدفاع عن حقوق المستهلكين ، تنتمي إلى المجتمع المدني (المبحث الثاني) تعمل على تطبيق و تنفيذ الأنظمة و القواعد و تكفل إحترامها .

المبحث الأول : الإدارة

إن الهيئات الإدارية تلعب دورا فعالا في إمكانية التطبيق الفعلي للقواعد القانونية التي تحمي المستهلك من الجرائم الماسة به ، كونها صاحبة الإختصاص في تنفيذ هذه القواعد ، حيث تقوم الهيئات الإدارية بإختلاف إختصاصاتها بالدور الفعال في حماية مصالح المستهلك .

أمام هذه التحديات كان لا بد على المشرع التدخل بوضع ترسانة من النصوص القانونية و التنظيمية فصدر أول قانون خاص بحماية المستهلك رقم 89 - 02 الذي تم إلغاؤه بالقانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش هذا الأخير ألغى التزامات جديدة على المتدخل لتوفير أكبر حماية ممكنة للمستهلك .

ومن بين هذه الهيئات المكلفة بالرقابة و حماية المستهلك بصورة أساسية نجد وزارة التجارة (المطلب الأول) و مجلس المنافسة و إدارة الجمارك (المطلب الثاني) .

- المطلب الأول : وزارة التجارة

بالرجوع للمرسوم التنفيذي رقم 02 - 454 المتضمن تنظيم الإدارة السالفة الذكر يتبين أن هذه الوزارة تتكون من مجموعة مديريات تعمل تحت إشرافها بالإضافة إلى بعض الهيئات المتخصصة حيث تعتبر وزارة التجارة الناظم الأساسي للسوق و المستهلك .

_ الفرع الأول : المديريات المركزية

من خلال المرسوم التنفيذي رقم 14 - 18 المؤرخ في 21 يناير 2014 الذي يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 02 - 454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية .
و تضم المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش أربع مديريات و هي مديرية مراقبة الممارسات التجارية المضادة للمنافسة - مديرية الجودة و الغش - مديرية مخابر التجارب و تحاليل الجودة - مديرية التعاون و التحقيقات الاقتصادية (1) .

1 _ أنظر المادة 04 المرسوم التنفيذي 02 - 454 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة (ج ، ر ، ج ، ج) عدد85 الموافق 22 ديسمبر 2002 .

و تكلف هذه المديرية العامة بتحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة و قمع الغش و مكافحة الممارسات المضادة للمنافسة و التجارة اللامشروعة ، السهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية و قمع الغش و تنسيقها و تنفيذها ، إنجاز كل الدراسات و إقتراح كل التدابير بغية تدعيم وظيفة المراقبة و عصرنتها ، توجيه نشاط المراقبة الاقتصادية و قمع الغش ، تقييم نشاطات مخابر تجارب و تحليل الجودة ، تعتبر هذه من بين عدة مهام تقوم بها هذه المديرية .
و بموجب أحكام المرسوم التنفيذي رقم 14-18⁽¹⁾، فإن مديرية الجودة و الإشهار التابعة للمديرية العامة لضبط النشاطات و تنظيمها لم تعد تملك صلاحية إقتراح كل التدابير فيها يخص تطوير مخابر تحليل الجودة و قمع الغش .

و على خلاف لما كان عليه وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي 02 - 454 المعدل و المتم حيث ألغيت بموجب المادة 04 من مرسوم تنفيذي 14 - 18 ، لها صلاحيات و مهام ولعل من أبرزها إقتراح مشاريع النصوص ذات طابع تشريعي و تنظيمي المتعلقة بترقية الجودة و حماية المستهلك و المساهمة في إرساء حق الاستهلاك ، بالإضافة إلى المشاركة في كل الدراسات المرتبطة بالمواصفات في مجال الجودة و النظافة الصحية و الأمن المطبق في جميع مراحل صنع المنتجات و تسويقها .

كما تضم مديرية الجودة و الإستهلاك أربعة مديريات فرعية و هي :
المديرية الفرعية لتقييم المنتجات الغذائية و تقوم بعملية إنتاج منتجات غذائية مطابقة للمواصفات و المعايير التي نصت عليها القوانين و التنظيمات و كذلك المديرية الفرعية لتقييم المنتجات الصناعية التي تعمل على الحرص بكل الوسائل المتاحة على إنتاج منتج صناعي مطابق للمواصفات العالمية بالإضافة إلى المديرية الفرعية لتقييم الخدمات التي تحرص على أن تكون الخدمات المقدمة للمستهلكين أن تتمتع بمعايير و مواصفات عالمية .

إلى جانب ذلك المديرية الفرعية لترقية الجودة و حماية المستهلك تتمتع بمجموعة من الصلاحيات التي منحها لها المشرع الجزائري و تتمثل في المبادرة بالبرامج و الأعمال الإعلامية و التحسيسية و الوقائية في مجال الجودة و حماية المستهلك و تنفيذها .

- التشجيع على إنشاء جمعيات المستهلكين و المشاركة في تنشيط أعمالها⁽²⁾ .

1 - المرسوم التنفيذي رقم 14 - 18 المؤرخ في 21 يناير 2014 ، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 02 - 545 (ج . ر . ج . ج) عدد 04 سنة 2014 .

2- مالكي محمد الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، الطور الثالث ل م : د _ في القانون (تخصص قانون المنافسة و الاستهلاك) كلية الحقوق جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2017_ 2018 ص 160 .

الفرع الثاني : الهيئات المتخصصة

أوكل المشرع مجموعة من المهام و الصلاحيات الخاصة بحماية المستهلك إلى مجموعة من الهيئات المتخصصة من خلال مجموعة من النصوص القانونية و التنظيمية .

أولا : المجلس الوطني لحماية المستهلكين

قام المشرع الجزائري بموجب المادة 24 من قانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بإنشاء المجلس الوطني لحماية المستهلكين ، كما نظم أحكامه بموجب المرسوم التنفيذي 12 - 355 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012 ، و يعتبر هذا المجلس جهازا إستشاريا و حسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي 12 - 355 يقوم بإقتراح تدابير من شأنها أن تساهم في تطوير و ترقية حماية المستهلك و إبداء رأيه في ذلك .

يدلي المجلس حسب المادة 22 من المرسوم السابق في إطار إختصاصاته بأراء و يقترح تدابير لها علاقة على الخوض بالمساهمة في الوقاية من الأخطار التي يمكن أن تتسبب فيها المنتجات المعروضة في السوق ، و تحسينها من حماية صحة المستهلكين و مصالحهم المادية و المعنوية ومشاريع و القوانين و التنظيمات التي يمكن أن يكون لها تأثير على الإستهلاك و كذا على شروط تطبيقها ، البرامج السنوية لمراقبة الجودة و قمع الغش ، إستراتيجية ترقية الجودة المنتوجات و حماية المستهلكين ، جمع المعلومات الخاصة بمجال حماية المستهلكين و إستغلالها و توزيعها ، برامج و مشاريع المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين ، التدابير الوقائية لضبط السوق ، آليات حماية القدرة الشرائية للمستهلكين (1) .

و تنص المادة 03 من المرسوم التنفيذي 12 - 355 على أن المجلس يتكون من ممثل واحد بعنوان وزارات الداخلية و الجماعات المحلية ، الموارد المائية و الفلاحية و التنمية الريفية التجارة و الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات ، الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ترقية الاستثمار الإتصال ، الصيد البحري و الموارد الصيدية ، الطاقة و المناجم ، التضامن الوطني و الأسرة إلى جانب عضو واحد بعنوان الهيئات و المؤسسات العمومية المتمثلة في المراكز الجزائرية لمراقبة النوعية و الرزوم المعهد الوطني للطب البيطري ، المركز الوطني لعلم السموم ، المعهد الوطني للصحة العمومية ، المعهد الوطني لحماية النباتات ، المعهد الجزائري للتقييس ، المعهد الوطني للملكية الصناعية ، الديوان الوطني للقياس القانونية ، الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة ، الغرفة الوطنية للفلاحة .

1- زكريا بعون ، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة الطور الثالث ل . م . د . د ، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة الإخوة منتوري ، قسنطينة ، 2016 - 2017 ص 190 .

و كذلك بعنوان الحركة الجمعوية عن كل جمعية حماية المستهلكين المؤسسة قانونا، بالإضافة إلى الشخصيات الخبيرة و تتكون من خمسة خبراء في مجال حماية المستهلكين و أمن جودة المنتجات يختارهم الوزير المكلف بحماية المستهلك (1) .

ثانيا : شبكة مخابر التجارب و تحليل النوعية

تتشكل من مجلس يضم 65 عضو و رئيس و خمسة نواب ينتخبون لمدة ثلاث سنوات و ينقسم إلى خمسة لجان يشرف عليها و ينشطها نواب الرئيس و هي لجنة تأمين النوعية ،لجنة الصيانة و التجهيز، لجنة الإعلام العلمي،القياس و الموازين، لجنة طرق التحليل (2) .

و تقوم اللجان بوضع خطة العمل يعرض على مكتب المجلس للمناقشة و إثرائه و المصادقة عليه. و تهدف شبكة مخابر التجارب و التحاليل النوعية إلى تطبيق سياسة ترمي إلى حماية الإقتصاد الوطني و ضمان أمن حماية صحة المستهلك ، خاصة بعد أن أصبحت فيه السوق الجزائرية مجالا مغريا للربح السهل و السريع إن العكس على الإقتصاد الوطني و صحة المواطن (3) .

ثالثا : المركز الجزائري لمراقبة النوعية

يعتبر المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي ، و هو موضوع تحت وصاية وزير التجارة ، أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89 - 147 المؤرخ في 08 غشت 1989 ، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 03 - 318 المؤرخ في 30 سبتمبر 2003 و تتمثل مهامه حسب المادة 03 المعدلة و المتممة في إطار تحقيق السياسة الوطنية في مجال النوعية لاسيما المساهمة في حماية صحة و أمن المستهلكين و مصالحهم المادية و المعنوية ، ترقية الإنتاج الوطني للسلع و الخدمات ، التكوين و الإعلام و الإتصال و تحسيس المستهلكين لهذه المهام جاءت على سبيل المثال لا الحصر و تنص المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13 - 318 على أن يدير المركز مدير عام و يزود بمجلس توجيه بالإضافة إلى لجنة علمية تقنية ، يعين المدير العام للمركز حسب الإجراءات التنظيمية المعمول بها و بناء على إقتراح من وزير المكلف بالنوعية (4) .

1- أنظر المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 12 - 355 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012 ، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين و إختصاصه ، (ج . ر . ج . ج) ، عدد 56 ، مؤرخة في 25 ذو القعدة عام 1433 هـ الموافق ل 11 أكتوبر سنة 2012 .

2- علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، عين م

3- علي بولحية بن بوخميس ، المرجع نفسه ، ص 63 .

4- زكريا بعون ، مرجع سابق ، ص 202 و 205 .

رابعاً : شبكة الإنذار السريع

أنشأت هذه الشبكة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات ، حيث تهدف إلى حماية المستهلك من خلال متابعة المنتوجات التي تشكل أخطار على صحة المستهلكين و أمنهم و تطبيق التدابير المتعلقة بمتابعة الخطيرة ، حيث تتولى الإدارة المركزية لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش و كذا مصالحها الخارجية هذه المهام بالإضافة إلى بث شبكة الإنذار السريع عن طريق التواصل مع شبكة الإنذار السريع الجهوية و الدولية كما تتبادل المعلومات مع مختلف النقابات و الجمعيات خاصة جمعية المستهلك (1) .

حيث تتولى هذه الشبكة مراقبة كافة أنواع السلع و الخدمات الموجهة إلى الاستعمال النهائي للمستهلك في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك باستثناء المنتوجات التي تخضع لأحكام تشريعية و تنظيمية خاصة كالأسمدة و الأجهزة الطبية و المواد و المستحضرات الكيميائية (2) .

الفرع الثالث : دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك

تتمتع الولاية و البلدية بصلاحيات خولها لهما القانون ، ممثلين بالوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي لحماية المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، كل حسب مجاله و تخصصه الإقليمي و الصلاحيات القانونية المخولة له .

أولاً : دور الولاية في حماية المستهلك

يعتبر الوالي مسؤولاً عن إتخاذ الإجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلكين و ذلك بإشرافه عن المديرية الولائية للتجارة التي تطبق السياسة الوطنية في ميدان المنافسة و التحقيقات الإقتصادية و مراقبة النوعية و قمع الغش (3) ، و بصفته ضابط الشرطة القضائية يعتبر مسؤولاً عن ضمان حماية المستهلك . و فقد نصت المادة 108 من القانون رقم 12 - 07 على أنه : " يسهر الوالي على وضع المصالح الولائية و مؤسساتها العمومية و حسن سيرها و يتولى تنشيط و مراقبة نشاطاتها طبقاً للتشريع المعمول بهما " (4) .

فتطبيقاً لهذا النص فإنه مكلف بتوفير جميع الوسائل المادية المعمول بها قصد تحقيق ذلك في إطار تنفيذ السياسة الوطنية المتعلقة بحماية المستهلك ، بصفته المسؤول عن ضمان و صحة و سلامة المستهلك .

1- معروف عبد القادر ، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك - دراسة مقارنة - ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، فرع القانون مدني الأساسي ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2017 ، ص 130 .

2- أنظر المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 مايو 12 ، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات جريدة رسمية عدد 28 ، الصادر بتاريخ 09 ماي 2012 .

3 -كالم حبيبة ، " حماية المستهلك " ، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية ، كلية الحقوق و العلوم الإدارية ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 86

4 - المادة 108 من قانون الولاية رقم 12 / 07 المؤرخ في 21 فبراير 2012 المتعلق بالولاية ، الجريدة الرسمية رقم 12 الصادرة بتاريخ 29 فبراير 2012 .

و من صلاحياته إتخاذ الاجراءات الوقائية التي تؤدي إلى درء الخطر المحدق بالمستهلك ، كسحب المنتج أو إتخاذ قرار غلق المحل على رأي أو إقتراح من المصالح المختصة .
كما أنه هو المسؤول عن اتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان حماية حقوق المستهلك على المستوى المحلي وذلك من خلال إشرافه على المديرية الولائية للمنافسة و الأسعار التي تنشط في مجال المنافسة والأسعار و مراقبة النوعية و قمع الغش⁽¹⁾ .

كما يتولى المجلس الشعبي الولائي ، مع المجالس الشعبية البلدية بالسهر على تطبيق أعمال الوقاية الصحية ، و إتخاذ الإجراءات الموجهة لتشجيع إنشاء هياكل مرتبطة بمراقبة و حفظ الصحة في المؤسسات التي تستقبل الجمهور ، و في مواد الإستهلاك يمكن للولاية أن تنشئ مصالح عمومية في عدة ميادين من بينها حفظ الصحة و مراقبة النوعية و تنشأ هذه الأخيرة بعد مداولة المجلس الشعبي البلدي⁽²⁾ .

ثانيا : دور البلدية في حماية المستهلك

حول المشرع للبلدية ممثلة برئيس المجلس الشعبي البلدي بصفته ضابط الشرطة القضائية⁽³⁾ ، بعدة صلاحيات في هذا المجال لعل أهمها سلطة مراقبة نوعية المنتجات و الخدمات و مكان تصنيفها و تخزينها و نقلها و كيفية عرضها للإستهلاك و التأكد من مدى مطابقتها للمواصفات و المقاييس القانونية و التنظيمية و إتخاذ القرارات المناسبة في ذلك مع إحالة المخالفين على العدالة⁽⁴⁾ .
و يمارس رئيس المجلس البلدي وظائفه في مجال واسع ، و يطبق سلطاته في مجالات غير منتظمة لضمان صحة المستهلك ، هذا ما يفسر توسع مفهوم النظام العام الذي يسمح بإدماج حماية المستهلك في إطار إنشغالات السلطة الإدارية العامة ، فوظيفة الضبط الإداري الهادفة إلى حماية المستهلك من المخاطر المتوقعة على صحة المواطن هي في الأصل من وظائف الدولة التي تسهر دون أن تتخلى عنها كليا لصالح الهيئات اللامركزية ، و الدور الذي تقوم به السلطات المحلية في هذا الإطار غالبا ما تمارسه و هي تمثل الدولة ، و بها أن رئيس المجلس الشعبي البلدي هو الهيئة التنفيذية للبلدية و ممثلا القانوني من جهة ، و هو ممثل الدولة على مستوى تراب البلدية من جهة ثانية فهو بهاتين الصفتين يتدخل لحماية النظام العام و منه الصحة العمومية⁽⁵⁾ .

1- صياد الصادق ، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية ، تخصص قانون أعمال ، جامعة قسنطينة ، 2013 - 2014 ، ص 96 .
2- المادة 76 - 78 من القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 07 أفريل 1990 ، المتعلق بالولاية (ج . ر . ج . ج) العدد 15 .
3 - أنظر المادة 92 قانون رقم 11 / 10 المؤرخ في 22 يونيو 2011 ، يتعلق بالبلدية ، (ج . ر . ج . ج) رقم 37 الصادرة بتاريخ 03 يونيو 2011 .
4 - علي بولحية بن بوخميس ، مرجع سابق ص 63 .
5 - عبد المجيد طيبي ، " دور الضبط الإداري في حماية المستهلك من خلال اختصاص الهيئات اللامركزية " ، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك يومي 17 و 18 نوفمبر 2009 كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ص 05 .

و في المادة 25 من القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش نصت على دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في معاينة المخالفات و قمعها " بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم ، يؤهل للبحث و معاينة أحكام هذا القانون أعوان قمع الغش تابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك " .

- يستخلص منهم أن رئيس المجلس الشعبي البلدي مهمته قمع حالات الغش بإعتباره حاملا لصفة الضبطية القضائية عن طريق مراقبة و معاينة المخالفات و الجرح المنصوص عليها بموجب القانون رقم 09 - 03 (1) .

المطلب الثاني : دور مجلس المنافسة و إدارة الجمارك في حماية المستهلك

للمنافسة ضوابط و قيود ينبغي على المتعاملين الإقتصاديين إحترامها ، و ذلك بتجنب مختلف أنواع الممارسات الاحتكارية الماسة بالمنافسة ، و قد سعى المشرع للحماية من هذه الممارسات بإقامة إجراءات خاصة لقمع و ردع هذا النمط من المخالفات ، و قد حول هذه المهمة لمجلس المنافسة بإعتباره جهازا خاصا و مستقلا يتمتع بسلطات واسعة في مجال الضبط و ينظم المنافسة و ردع الممارسات المنافسة لها . كما تعتبر الجمارك هيئة رقابية نظامية من هيئات الدولة الرقابية ذات البعد الإستراتيجي تتميز بطبيعة مركبة أو مزدوجة تجمع في طياتها عدة خصائص إقتصادية ، مالية و أمنية و صلاحيتها الكثيرة تطبق القوانين الجمركية و النظم الأخرى لصالح العديد من الدوائر الوزارية (2) .

الفرع الأول : مجلس المنافسة

باستقراء مختلف الأحكام التي جاء بها (3) المشرع نجد أنه قد أوكل لمجلس المنافسة نوعين من الصلاحيات : صلاحيات ذات طابع استشاري و رقابي و صلاحيات ذات طابع ردي .

- 1- عيشة بوزيد ، " دور الإدارة المحلية في حماية المستهلك " مداخلة في الملتقى الوطني الخامس ، " الحماية القانونية للمستهلك " ، يومي 16 - 17 ماي 2012 ، جامعة المدية ، ص 04 .
- 2 - قني سعدية ، جرائم الأضرار بمصالح المستهلك ، مذكرة ماجستير دراسة مقارنة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، تخصص قانون أعمال جامعة محمد خيضر بسكرة 2008 - 2009 ، ص 177 .
- 3- الأمر 03 - 03 المتعلق بالمنافسة و القانون رقم 08 - 12 المعدل و المتمم للأمر 03 - 03 المتعلق بالمنافسة و القانون رقم 10 - 05 الذي يتم و يعدل الأمر رقم 03 - 03 المتعلق بالمنافسة ، المرسوم التنفيذي رقم 11-241 الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة و سير .

أولاً : الوظيفة الإستشارية و الرقابية

نصت المادة 35 من الأمر 03 - 03 المتعلق بالمنافسة على أنه "يبيدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة ...". و حسب هذه المادة تكون الإستشارة إختيارية من طرف الجماعات المحلية الهيئات الإقتصادية و المالية ، والمؤسسات و الجماعات المهنية و النقابية ، وكذا جمعيات المستهلكين كما للهيئات القضائية المختصة طلب إستشارة مجلس المنافسة لمعالجة القضايا المطروحة عليها و المتعلقة بالممارسات المنافسة للمنافسة (1) .

و بالنسبة للإستشارة الإلزامية يتم طلبها من قبل بعض الأشخاص ، قبل إقدامها على تصرف ما له علاقة بموضوع المنافسة ، إذ يرى المشرع أن من شأن هذه التصرفات الإخلال بقواعد المنافسة ، مما يستدعي إستشارتها لمجلس المنافسة مسبقا لإبداء رأيه فيها (2) ، فالحكومة ملزمة بإستشارة المجلس في المسائل المتعلقة بالمنافسة أثناء التفكير في وضع نصوص تنظيمية من شأنها الإخلال بقواعد المنافسة ، لاسيما عندما يتعلق الأمر بنصوص تنظيمية تتضمن إجراءات جديدة تتعلق بممارسة مهنة معينة ، أو تحديد أسعار... الخ .

كما تلزم المؤسسات الإقتصادية بإستشارة مجلس المنافسة عن بعض المشاريع أو الممارسات التي ترغب في الشروع فيها (3) .

يتمتع كذلك بسلطة إتخاذ القرار و إقتراح وإبداء الرأي بمبادرة منه ذلك في أي مسألة أو عمل أو تدبير من شأنه ضمان الضبط الفعال في السوق و تشجيع المنافسة في القطاعات التي تتعدم أو تكون غير متطورة كما يمكن للمجلس أن يطلب من المصالح المكلفة بالتحقيقات الإقتصادية التابعة لمصالح وزارة التجارة إجراء أي مراقبة أو تحقيق أو خبرة حول مسائل المتعلقة بالقضايا التي تندرج ضمن إختصاصه (4) .

1 - بلاش لندة ، " دور مجلس المنافسة في مجال الردع الإداري للممارسات المنافسة للمنافسة " أعمال الملتقى الوطني ، المنافسة و حماية

المستهلك ، كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية أيام 17 و 18 نوفمبر 2009 ، ص 283

2 - أنظر المادة 36 من الأمر 03 - 03 المتعلق بالمنافسة (المعدل و المتمم) بالقانون 08 - 12 ، المؤرخ في 25 جوان 2008 يتعلق

بالمنافسة (ج . ر . ج . ج) عدد 36 الصادرة في 02 جويلية 2008 ، المعدل و المتمم بالقانون رقم 10 - 05 المؤرخ في 15 غشت 2010 ،

(ج . ر . ج . ج) عدد 46 .

عيسى ، النظام القانوني لمنازعات مجلس المنافسة ، و الممارسات التجارية منكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، فرع الأعمال ، جامعة مولود مع ، ص16

4 - بلاش لندة ، المرجع السابق ، ص 285 .

ثانيا : الوظيفة الردعية

قبل أن يصدر مجلس المنافسة قرارات إزاء الممارسات المقيدة للمنافسة تتخذ أمامه إجراءات خاصة تحوله في ذلك مختلف النصوص القانونية و التنظيمية صلاحيات مختلفة كإجراء التحقيقات من أجل إثبات بما لا يدع مجالا للشك وقوع الممارسات و الأفعال المحضورة ، و هكذا فإن عبء الإثبات يقع عليه و هذا مبدأ تقليدي في قانون العقوبات و نقل إلى مجال تطبيق قانون المنافسة رغم أن هذا القانون ليس له طابعا جنائيا (1) .

بعد النهاية من التحقيق الأولى يتم وضع تقرير ختامي للقضية يسجل فيه ما ورد المحقق في التقرير الأول و يبينه المخالفات المرتكبة و يقترح القرار الذي يتعين إتخاذه ثم يودع لدى المجلس ليبادر بعده الرئيس مهمة تبليغ الأطراف مع تحديد الجلسة التي يتم الفصل فيها في القضية (2) . و إذا خلصت التحقيقات التي يقدم بها مجلس المنافسة من الأفعال التي أخطر بها أنها تشكل إحدى الممارسات المنافية للمنافسة ، فإن المجلس يملك سلطة واسعة و ذلك بقمع الممارسات بتوقيع جزاءات مالية ضد الأطراف المعنية .

حيث يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات جزائية واسعة ، حيث خصه المشرع بسلطة تسليط جزاءات مالية و يكون تقديرها حسب طبيعة المخالفة المرتكبة (3) .

الفرع الثاني : إدارة الجمارك

تلعب إدارة الجمارك دورا فعالا في الدول الحديثة إذ أوكلت لها عدة مهام إلى جانب تلك المتعلقة بمراقبة حركة دخول و خروج الأفراد و البضائع .

أولا : حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك

تحمي إدارة الجمارك المستهلك عند تطبيقها الرسوم الجمركية حتى لا تزيد من أسعار هذا السلع في السوق ، و لكي لا يتحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة ، فقد أقر المشرع وضع نوعين من الرسوم على البضائع ، بضائع تخضع لرسوم ذات نسب ضعيفة و بضائع تخضع لرسوم عالية و هي تلك البضائع التي تخضع للحقوق و الرسوم التي تتجاوز نسبتها 45% (4)

1- كثر محمد الشريف " حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة " مجلة المدرسة الوطنية للإدارة ، الصادرة عن مركز التوثيق و البحوث الإدارية ، المجلد 12 ، العدد 23 ، 2002 ص 364 .

2- أرزقي زويبر " حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة " مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع المسؤولية المهنية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو 2011 ، ص 170 .

3- أحسن بوسقيعة ، الوجيز في القانون الجزائي الخاص بجرائم الفساد ، جرائم المال و الأعمال ، جرائم التزوير ، ج الثاني ، دار هومة ، ط الثالثة ، الجزائر 2008 ، ص 227 .

4- أرزقي زويبر ، المرجع السابق ، ص 172 .

كما أنها تقوم بدور فعال لا يقل أهمية عن باقي الأجهزة الأخرى في حماية المستهلك ، حيث تنص المادة 241 من قانون الجمارك في الفقرة الأولى "يمكن لأعوان الجمارك ... أن يقوموا بمعاينة المخالفات الجمركية و ضبطها " (1) .

فإدارة الجمارك تقوم بدور الرقابة على كامل مجال المحيط الجمركي المتمثل في إقليم الدولة بما فيها المياه الداخلية و الإقليمية و الفضاء الجوي الذي يعلوها ، كما يطبق التشريع و التنظيم الجمركيان على جميع البضائع المستوردة من الخارج أو المصدرة كما يشمل البضائع ذات المنشأ الجزائري الموضوعة تحت نظام جمركي موقف للحقوق الداخلية للاستهلاك ، و بذلك فهي تقوم بحماية المستهلك ، كما تقوم بعملية الفحص و هي جميع التدابير القانونية و التنظيمية التي تتخذها للتأكد من الواردة في التصريح و الوثائق (2) .

ثانيا : ضمان أمن و سلامة المستهلك

تنص المادة 08 مكرر من قانون الجمارك على أنه " يعتبر ممارسة غير مشروعة عند الإستيراد كل إستيراد لمنتوج يكون موضوع إغراف أو دعم بحيث يلحق ضررا ، عند عرضه للإستهلاك أو يهدد بإلحاق ضرر هام لمنتوج وطني مماثل أو يعطل بصفة ملموسة إنشاء أو تنمية إنتاج وطني مماثل ." فحسب هذه المادة فإن المنتوجات التي يتم إستيرادها و تشكل خطرا على صحة المستهلك فإنها تعتبر من قبيل الممارسات غير المشروعة و تخضع للحجز و يتم إتلافها وفق النصوص التنظيمية الخاصة بها . كما يصرح بالبضائع الفاسدة قبل خروجها من المستودع على الحالة التي تقدم فيها إلى إدارة الجمارك عند هذا الخروج ، و يمكن أن يرخص للمودع بإتلافها تحت مراقبة الجمارك (3) .

ويجب مراعاة توافر المقاييس و المواصفات القانونية الجزائرية و الدولية عند إستيراد المنتوجات ، و تدعيمها لحماية المستهلك وضع جهاز خاص لرقابتها و إخضاعها للتحاليل المخبرية قبل جمركتها ، حتى يتم التأكد من أن المنتوج يستجيب للطلبات المشروعة للمستهلك و أنه مطابق لشروط تداوله و نقله و تخزينه ، أما إذا كانت الفحوصات العامة و المعقدة سلبية ، فسيسلم للمستورد مقرر رفض دخول المنتوج إلى الجزائر و يتم تحويل هذا المنتوج من الحدود الجزائرية على مسؤولية و تكاليف المستورد (4) .

1- المادة 241 من قانون رقم 98 - 10 مؤرخ في 22 غشت سنة 1998 ، يعدل و يتمم القانون رقم 79 - 07 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 ، و المتضمن قانون الجمارك ، عدد 61 الصادرة في 23 أوت 1998 .

2- أنظر المواد 01 ، 04 ، 05 قانون رقم 98 - 10 ، المرجع السابق .

3 - المادة 147 القانون رقم 98 - 10 ، المرجع السابق .

4- تليفي لطيفة ، الحماية الجمركية للمنتوج الجزائري في مرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق ، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء ، الدفعة 15 ، سنة

و تقوم إدارة الجمارك في سبيل حماية المستهلك بكافة إجراءات المعاينة و التفتيش و الإفصاح عن جميع البضائع المستوردة إلى الجزائر و المصدرة منها ، وبناء على ذلك فهي تتولى تطبيق التعريف و تحصيل الضريبة الجمركية ، و تنفيذ القرارات الصادرة من الجهات الحكومية المختصة ، و ضبط الجرائم و المخالفات ، حماية للإقتصاد و المستهلك معا .

المبحث الثاني : مؤسسات المجتمع المدني

أولت الدولة أهمية لإنشاء جمعيات حماية المستهلكين نظرا للانفتاح الإقتصادي على السلع و الخدمات المتنوعة المعروضة على المستهلكين سواء من طرف منتجين و طنيين أو أجانب ، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية و تتقاسم معها المسؤولية ، و قد حولها القانون عدة صلاحيات تقوم بها . لكن هذه الجمعيات تأثيرها الإجماعي ضعيف بحيث تنقصها القاعدة الشعبية و التي بدونها تبقى دائما عاجزة عن القيام بنشاطاتها المحددة ضمن أهدافها (1) .

المطلب الأول : جمعيات حماية المستهلك

إن جمعيات المستهلكين في الجزائر تخضع من حيث إنشائها و تنظيمها و تسييرها إلى القانون رقم 12 - 06 المؤرخ في 21 جانفي 2012 .

و قد إترف المشرع بدور الجمعيات في حماية المستهلك بموجب القانون رقم 09 - 03 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش حيث أفرد في الفصل السابع و تحت عنوان " جمعيات حماية المستهلك " المواد : 24 - 23 - 22 - 21 مهام و تنظيم جمعيات حماية المستهلك في سبيل حماية مصالح المستهلكين (2) .

الفرع الأول : مفهوم جمعيات حماية المستهلك

تعرف الجمعية على أنها تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محدودة أو غير محدودة ، و يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم و وسائلهم تطوعا و لغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة و تشجيعها ، لاسيما في المجال المهني و الإجماعي و العلمي و الديني و التربوي والثقافي و الرياضي و البيئي و الخيري و الإنساني و يجب أن يندرج موضوع نشاطاتها و أهدافها ضمن الصالح العام و أن لا يكون مخالف للثوابت و القيم الوطنية و النظام العام و الآداب العامة و أحكام القوانين و التنظيمات المعمول بها (3) .

1- علي بولحية بن بوخميس ، مرجع سابق ، ص 66 .

2- مكي سارة ، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2015 ، 2016 ص 42 .

3- أنظر المادة 02 من القانون رقم 12 - 06 المؤرخ في 12 جانفي 2012 ، يتعلق بالجمعيات (ج ، ر ، ج ، ج) ، العدد 02 ، صادر في 15 جانفي 2012 .

إن جمعية حماية المستهلك هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون ، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه .

وهي هيئات تطوعية و غير حكومية ، يؤسسها نشطاء من أفراد المجتمع المدني بإختلاف ثقافتهم و إختصاصاتهم ، لا تهدف إلى الربح ، و إنما تهدف لحماية حقوق المستهلك من الممارسات المخلة بحقوقه و ضمان الدفاع عنها عن طريق تنويره و توعيته بما له و ما عليه من حقوق و واجبات و رفع الدعاوي القضائية نيابة عنه ضد جشع التجار و المحتكرين (1) .

الفرع الثاني : تأسيس جمعيات حماية المستهلك

تكتسب جمعية حماية المستهلك الشخصية المعنوية و الأهلية المدنية بمجرد تأسيسها و المشكلة من أشخاص طبيعيين أو معنويين ، يتم تأسيسها من قبل عشرة أعضاء على الأقل بالنسبة للجمعيات البلدية و خمسة عشر عضواً بالنسبة للجمعيات الولائية منبثقين عن بلديتين على الأقل ، و واحد وعشرين بالنسبة للجمعيات ما بين الولايات منبثقين عن ثلاثة ولايات على الأقل ، و خمسة و عشرين عضواً بالنسبة للجمعيات الوطنية منبثقين عن اثني عشرة ولاية على الأقل ، و يمنح وصل التسجيل في حالة قبول الملف القانوني من طرف البلدية في حالة الجمعيات البلدية و من طرف الولاية في حالة الجمعيات الولائية و تمنح من طرف الوزارة المكلفة بالداخلية في حالة الجمعيات ما بين الولايات أو الوطنية ، و تعتبر بعد تسليم التصريح التأسيس معتمدة قانوناً .

إما بالنسبة للموارد المالية التي تعتمد عليها الجمعيات في نشاطاتها فالقانون حدد هذه المواد في إشتراكات الأعضاء و عوائد نشاطات الجمعيات و أملاكها ، و كذا الهبات النقدية و العينية و الوصايا و مداخيل جمع التبرعات ، أما الإعانات الأجنبية فلا يتم قبولها إلا بعد موافقة الدولة عليها و بالنسبة للإعانات المالية المقدمة من طرف الدولة إحتماً (2) .

المطلب الثاني : دور جمعيات حماية المستهلكين

يمكن أن يكون لجمعيات حماية المستهلك دور هام في عدة مجالات نستطيع أن نوجزها أساساً في المجال الوقائي و العلاجي ، حيث وضع المشرع لهذه الجمعيات صلاحيات هامة تسهل عليها القيام بمهام تضمن تحقيق أهدافها ، و هذا وفقاً للقانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش .

1- بختة دندان ، دور جمعيات المستهلك ، مداخلة مقدمة للملتقى الرابع حول حماية المستهلك ، يومي 22 و 23 أبريل 2008 المركز الجامعي طاهر مولاي بسعيدة ، ص 1 .

2- المواد 02 ، 17 ، 29 ، 30، من قانون 12- 06 المتعلق بالجمعيات .

الفرع الأول : الدور الوقائي

تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور وقائي الهدف منه منع وقوع الضرر على المستهلك ، هذا الإجراء الإحترازي يتخذ عدة أشكال كالتحسيس و مراقبة الأسعار و هذا بهدف خلق وعي و ثقافة استهلاكية لدى المستهلك و من خلالها يكون مؤهلا لحماية نفسه بمساعدة هذه الجمعيات التي بدونها لن يستطيع بمفرده لعب هذا الدور الهام .

أولا : الدور التحسيس و الإعلامي

من الواجبات الأساسية للجمعيات تحسيس المواطن بالمخاطر التي تهدد أمنه و صحته و ماله و لا يقتصر دورها على ذلك بل يتعداه إلى توعية و تحسيس أصحاب القرار حول أهمية الإجراءات الوقائية التي يجب إتخاذها لحماية المستهلكين (1) .

فقد نصت المادة 21 من القانون رقم 09 - 03 على ضرورة إعلام و تحسيس و توجيه المستهلك كضمانة أساسية لحمايته و ذلك بالنص على أن : " جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون ، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله " . كما يجب على جمعيات حماية المستهلك في هذا الإطار تنوير المستهلكين و تزويدهم بالمعلومات الهامة عن خصائص السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق المحلية و ذلك لمساعدته عن المفاضلة و الإختيار المناسب تماشيا مع رغبة المستهلك ، بهذا الدور يتمكن المستهلك تجنب الكثير من التكاليف المادية الباهظة و يوفر له الوقت و الجهد فيتجنب الوقوع في السلع المغشوشة ، و بالتالي يحافظ على صحته و يصبح قادرا على المطالبة بحقوقه (2) .

و من أجل تنوير المستهلكين تقوم الجمعيات بتنظيم أيام دراسية و ملتقيات و كل اللقاءات المرتبطة بنشاطها ، كما تقوم بإصدار و نشر نشرات و مجالات و وثائق إعلامية لها علاقة بهدفها (3) .

ثانيا : مراقبة الأسعار

إن جمعيات حماية المستهلك ليس من مهامها تحديد الأسعار و لا هي تمتلك السلطة التي تخول لها ذلك و لكن لا نغالي إن قلنا أنها قادرة على التأثير في إتجاهات الأسعار بشكل غير مباشر ، من خلال تشكيل رأي ضابط عبر وسائل الضغط المختلفة (4) .

1- علي بولحية بن بوخميس ، المرجع السابق ، ص 66 .

2 - معرف عبد القادر ، المرجع السابق ، ص 158 .

3 - المادة 24 من قانون 12 - 06 ، المتعلق بالجمعيات .

4- بختة دندان ، مرجع سابق ، ص 04 .

هذا بالرغم من المخالفات التي تعاينها جمعيات حماية المستهلك ، حيث تقوم بإخبار السلطات المختصة إلا أن القانون لم يمنحها أية سلطة رقابية و لم يخول لها القيام بإجراءات كالتالي منحت لأعوان مصالح مراقبة الأسعار و ضباط أعوان الشرطة القضائية كالبحث عن المخالفات تفحص المستندات التجارية و المحاسبية ، حرية الدخول إلى المحلات التجارية و أماكن الإنتاج و التخزين و القيام بتحقيقات و تحرير محاضر (1) .

هذا ما يجب العمل على تحقيقه مستقبلا من منح كل نشاطات المجتمع المدني من بينهم الجمعيات نفس الدور التي تقوم به مؤسسات الدولة .

الفرع الثاني : الدور العلاجي

أجاز المشرع في القانون رقم 12 - 06 و القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش لجمعيات حماية المستهلك في حال وقوع أضرار على المستهلك من طرف المتدخل ، في حال يصبح الدور الوقائي لها عديم الجدوى ، إلى اللجوء إلى وسائل ردعية دفاعية تتمثل في مقاطعة السلع و الخدمات ، و القيام بالإشهار المضاد .

أولا : الإشهار المضاد

يتحقق ذلك عن طريق نشر إنتقادات عن المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق بإستعمال نفس الوسائل المستعملة في الإعلان ، يكون بإتباع هذه الجمعيات لطريقتين هما النقد العام و النقد المباشر ، بالنسبة للنقد العام يتم بنقد بعض نماذج الإنتاج مما يكشف عن حرية التعبير (2) . أما بالنسبة للنقد المباشر فيتمثل في نقد منتج معين بذاته لخطورته أو لعدم فعاليته (3) .

إن الدور الذي منحه المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك لا يتيح لها تجاوز دورها في حرية الدعاية فعليها إلترام الحذر و التجرد لتجنب الوقوع في أخطاء قد تضر بمصلحة المتدخل دون المستهلك و المقصود بالمصلحة هنا المصلحة المشروعة كما هو الشأن بالنسبة لما قامت به إحدى جمعيات حماية المستهلك بوهران من الدعاية المضادة في حصة إذاعية حيث صرحت بوجود منتجات خاصة غير صالحة للتغذية في السوق مع ذكر الشركتين المسؤولتين ، و إسناد حق الرد تم تنفيذ تصريحات هذه الجمعية (4) .

1 - صبايحي ربيعة ، " الفعالية أحكام و إجراءات حماية المستهلك في القانون الجزائري " ، الملتقى الوطني حول " المنافسة و حماية المستهلك " يومي 17 و 18 نوفمبر 2009 ، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، ص 24 .

2 السيد محمد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، دراسة مقارنة ، منشأة المعارف الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 1986 ، ص 159 .

3 - Kahloula et Mkhama , La protection de consommateur en droit algérien Revu IDARA ,Volume 5 , N 2 , 1995 , P 61 .

4- سامية لموشية " دور الجمعيات في حماية المستهلك " ، مجموعة أعمال الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل إقتصاد السوق ، معهد العلوم القانونية و

الإدارية ، المركز الجامعي بالوادي ، يومي 13 و 14 أفريل 2008 ، ص 287 .

و كأصل عام فإنه لا مجال للحديث عن خطأ جمعيات حماية المستهلك في إستعمال حق النقد بإعتباره مظهرا من مظاهر حرية التعبير ، فعلى العكس من ذلك إذا كان هذا النقد صادر من تاجر تجاه منافسه فهذا غير جائز لأنه يمثل توجيهها للتاجر أو منتجاته و خدماته ، و تقوم معه المسؤولية التقصيرية بإعتبارها منافسة غير مشروعة (1) .

ثانيا : الدعوة إلى المقاطعة

لم ينص المشرع على شرعية هذا الأسلوب ، لكن نشير إلى الجدل القضائي الذي قام في فرنسا بشأن من يطالب بتطبيقه و بين من يطالب بإلغائه نظرا لما يلحقه من خسائر بالمهنيين ، و تم حسم الأمر بأخذ حل وسط مفاده أن الأمر بالمقاطعة ليس بالتصرف الخاطئ من الجمعية لكن شرط ألا تتعسف في إستعماله و يترتب على ذلك إضرار بالمتدخل ، و في ظل سكوت المشرع الجزائري عن هذا الأسلوب فالأصل هو مشروعيته بشروطه المرتبطة بعدم التعسف في إستعماله ، و لا يكون هناك تعسف متى كان هو الوسيلة الأخيرة بعد إستفاء الطرق الأخرى التي تحمي المستهلك (2) .

حيث يحقق إجراء المقاطعة نتائج وخيمة على المحترفين بحال إتخاذ ذلك بشأنهم ، إذ يتوقف مصيرهم بمدى إستجابة جمهور المستهلكين لذلك الأمر ، فكان من الضروري التطرق لأسلوب المقاطعة سواء من جانب قانون حماية المستهلك أو قانون المنافسة و من الأجدر أن يتم سن نص قانوني يعترف لجمعيات حماية المستهلك بهذا الإجراء صراحة ، و من جهة أخرى تنظيمه ، كوجوب إخطار مجلس المنافسة بذلك قبل التطرق لإجراء مقاطعة منتج أو متدخل و كذا تحديد مدة معينة توجه مباشرة للمحترف الذي ثبتت مخالفته إما لقواعد المنافسة النزيهة أو لقانون حماية المستهلك فإنه لا يلجأ إلى هذا الأسلوب إلا كحل أخير (3) .

و يبقى نجاح الدعوة إلى المقاطعة مرهون بمدى إستجابة المستهلك لها فلا يمكن أن تصل هذه الدعوة إلى الغاية المرجوة منها في الحين فلا أحد يؤيدها أو يستجيب لها مهما كانت المنتوجات التي أدت بالجمعية إلى طلب مقاطعتها .

1- محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي) ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، سنة 2006 ص 686 .

2- نادية بن ميسة ، الحماية الجنائية للمستهلك من منتوجات و الخدمات المعشوشة في التشريع الجزائري ، منكرة ماجستير ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2008 - 2009 ، ص 165 .

3 - أرزقي زبير ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، المرجع السابق ، ص 219 .

خلاصة الفصل الأول

إن عملية حماية المستهلك تقع على عاتق المستهلك بحد ذاته قبل أن تكون المصالح الإدارية معنية بذلك و بالتالي فالأمر يتطلب منه أن يكون على درجة كبيرة من الوعي لحقوقه و هو ما يعبر عنه حالياً بالثقافة الاستهلاكية ، و من جهة أخرى فإن هذا السلوك سيدفع مختلف الأعوان الإقتصاديين إلى مراجعة علاقاتهم معه وفقاً لما يطلبه و بعيداً عن كل أنواع الضغط أو الإستغلال .

كما تتكشف ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع المدنية و الرسمية ، و هو ما يمكن إعتبره المدخل الأساسي لإحداث التغيير المطلوب ، لأن المستهلك الفرد سيكون هو الذي يصنع التغيير إذا ما أراد ذلك ، فإن سلوكه اليومي في مراقبة السلع و التأكد من معلوماتها و نوعيتها و إصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك و الهيئات الرقابية هو الذي سيضغط على الجميع و سيحدد مصير تطوير الإقتصاد .

إن المستهلك هو الذي يحدث التوازن ، لأنه آخر من يصله المنتج ، أما سكوته و لا مبالاة وضعف إطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد و الغش و غلاء الأسعار .

الفصل الثاني
تنوع مظاهر الحماية

فرضت الحماية للمستهلك حيث أصبح نمط الإنتاج و الإستهلاك متزايد سلب إرادته مما أدى للإبداع الإشهاري إلى حدود مفروضة لا تهدف فقط إلى حماية أصحاب الحقوق المنافسة ، فقد أوسع نطاقها لتنظيم الرسالة الإشهارية و ذلك لأسباب من النظام العام ، تجد مصدرها في نصوص قانونية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة و الكاذبة فهذه الإشهار الحقيقية هو إمداد المستهلك بقدر وافر من المعلومات حول السلعة أو الخدمة موضوع المعاملة .

و قد يتسبب الإشهار الكاذب و المضلل في إلحاق ضرر بالمستهلك وقد يرقى إلى درجة جريمة متوافية الأركان ، لكن رغم خطورة الإشهارات غير المشروعة لم تحظ بتنظيم خاص . فالإشهار التجاري يعد سلاح ذو حدين ، بإعتباره نقطة وصل بينه و بين المستهلك و إعلامه ، في نفس الوقت يعد وسيلة للتضليل و الكذب على المستهلك ، مما أدى بالمشرع إلى إيجاد حلول توفر الحماية الفعالة للمستهلك .

و منه سنقسم هذا الفصل إلى حماية وقائية (المبحث الأول) و حماية قضائية (المبحث الثاني)

المبحث الأول : الحماية الوقائية

وضع المشرع قواعد قانونية و مبادئ أخلاقية تحمي المستهلك و تجنبه الوقوع في دوامة التضليل و الكذب الذي يلعبه المعلن عن طريق الإعلام الذي هو حق للمستهلك و يجب على المعلن الإلتزام به لنفاذي إيقاع هذا الأخير في خطر يهدد حياته و سلامته . و تتمثل الحماية الوقائية للمستهلك في إحترام الرسالة الإشهارية للقواعد الواردة في النصوص القانونية ، و التي تفضي إلى الإلتزام بالمبادئ العامة التي تقيد حرية المعلن و التي يتوجب عليه مراعاتها لتحقيق الحماية للطرف الضعيف و هو المستهلك .

المطلب الأول : شروط الرسالة الإشهارية

بموجب نصوص قانونية متفرقة سعى المشرع لوضع ضمانات تكفل حماية المستهلك من الإشهارات ، و ذلك من خلال تنظيم الرسالة الإشهارية قبل صدورها ، و هذا عن طريق تبيان جملة من الإلتزامات و الشروط الواقعة على عاتق المعلن ، و التي تتمثل أساسا في ضرورة إعلام المستهلك من خلال الرسالة الإشهارية ، حتى يتسبب له إتخاذ قرار الشراء عن كل وعي و بكل حرية .

الفرع الأول : تحديد الرسالة الإشهارية

إن الرسالة الإشهارية مهما كان السند الإشهاري المستعمل ، يجب أن تكون معرفة و محددة الهوية و يمنع الإشهار المجهول و غير المعروف في التلفزة و الإذاعة أو الصحافة طبقا لنص المادة 12 من القانون الدولي للممارسات الصادقة و الأمينه في مجال الإشهار⁽¹⁾

1 - عياطة بن سراج نائلة ، الجوانب القانونية للإشهار ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير 2004 ، بن عكنون ، الجزائر ، ص 84 .

فيتعين على المعلن تقديم كل المعلومات الضرورية للمستهلك المتلقي الرسالة الإشهارية بصفة تجعله يقتنع بها و يتخذ قرار الشراء ، فالرسالة الإشهارية بدورها يجب أن تتوفر على شروط يجب التقيد بها لإضفاء المشروعية عليها كل ذلك بلغة يفهمها و صحة البيانات و تطابقها .

أولا : لغة الإشهار

نصت المادة 43 من المرسوم التنفيذي 91-101 على أنه " تبث البلاغات الإشهارية باللغة العربية " (1). كما تم التأكيد على ضرورة استعمال اللغة العربية في الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي 74-70 حيث تنص المادة الأولى منه على أن الإشهار التجاري الذي يوضع و ينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية (2) أما المرسوم التنفيذي 16-222 فقد جاء في المادة 56 منه على أنه " تثبت الرسالة الإشهارية باللغة العربية أو بالأمازيغية " (3) .

و منه ضرورة استعمال اللغة الوطنية سواء كانت اللغة العربية أو الأمازيغية في الإشهار يرمي إلى تحسين إعلام الجمهور بسلع و الخدمات .

غير أنه يمكن استعمال اللغة الأجنبية في الإشهار كعضو مكمل للغة العربية لكن شرط أن تكون ترجمة للنص أو نقلا عنه ، هذا ما نصت عنه المادة الأولى الفقرة الثانية من المرسوم التنفيذي 74-70، فإستعمال اللغة العربية هو حماية المستهلك و تجعله يعلم بحقيقة المنتج و ميزات و طريقة إستعماله و خطورته .

كذلك لا بد من الإعتماد على عبارات بسيطة و سهلة و يفهمها المتلقي ، كما أن اللغة العربية تعتبر من الرموز السيادية للدولة الوطنية و المكرسة في الدستور .

ثانيا : صحة البيانات

لا يمكن للإشهار أن يكون صادقا بصفة مطلقة ، لأن المعلن لا يقول كل الحقيقة لأنه يركز فقط على مزايا السلع و الخدمات ، فيبقي على الجمهور التزود بالوعي و الفطنة عند تلقيه الرسالة الإشهارية و تمحيص المعلومات المشهر عنها ، فالمعلن يقدم على عرض الإشهار بصفة عقلانية لا إنفعالية (4) .

1 - المرسوم التنفيذي رقم 91 - 101 المؤرخ في 20 أبريل 1991 ، المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون (ج ، ر ، ج ، ج) عدد 19 ، الصادر في 24 أبريل 1991 .

2- المرسوم التنفيذي رقم 74 - 70 المؤرخ في 03 أبريل 1974 ، المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري (ج ، ر ، ج ، ج) عدد 29 الصادر في 09 أبريل 1974 .

3 - المرسوم التنفيذي رقم 16 / 222 المؤرخ في 11 أوت 2016 ، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي (ج ، ر ، ج ، ج) عدد 48 الصادر في 17 أوت 2016 .

4 - المصري أحمد ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1992 ، ص 25 .

و يقوم المعلن في رسائله الإشهارية على تزويد المستهلك بمحتوى الإشهار و المعلومات الواردة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، بحيث تكون كل صفة يذكرها المعلن حول هذه الأخيرة موجودة بالفعل فيها (1) . كما يجب مراعاة مبدأ الصدق و الأمانة ، لتجنب تضليل المستهلك و هذا حسب المادة 08 من القانون رقم 04- 02 المتعلق بتحديد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنه " يلزم البائع قبل إختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت و حسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة و الصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة ... " (2) .

و عليه يتعين على الرسالة الإشهارية أن تقتصر على سرد خصائص السلع المعروضة في السوق بكل موضوعية و الابتعاد عن كل ما هو ذاتي و خيالي و تجنب المبالغة ، حيث يتمكن المستهلك من إختيار عن وعي ما يناسبه .

الفرع الثاني الضوابط الواجب إحترامها في الرسالة الإشهارية

إلى جانب إلتزام المعلن بمبادئ الصدق و الأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية و من خلال لغة يفهمها المتلقي ، عليه أن يراعي الآداب العامة للمستهلك بإحترام هذا الأخير في أخلاقه و قيمه ، حتى يضمن المعلن نجاح رسالة الإشهارية و كسب ثقة الجمهور المستهدف .

أولاً : إحترام الرسالة الإشهارية للنظام العام و الآداب

تتوقف حرية المعلن في الرسالة الإشهارية عند حد إنارة بصيرة المستهلك للتعرف على حاجاته و إشباعها و مساعدته على إتخاذ قرار الشراء ، فإحترام الآداب العامة و النظام العام من الركائز الأساسية و العامة لكل تصرف قانوني ، و عليه فإن المهني يلتزم في إشهاره بإحترام الآداب العامة و عدم مس كرامة الجمهور الذي سيكون مستهلكا فيما بعد (3) .

فالآداب العامة هي تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع ، و تشكل الجانب الخلفي للنظام العام ، فهي بذلك جزء لا يتجزأ منه ، إذ أن النظام العام يقصد به مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع ، سواء كانت سياسية ، إجتماعية خلقية أو إقتصادية ، و أهم هذه الأسس التي تعد جوهرية هي الأسس الأخلاقية ، و منه فإن الإشهار الجيد ، هو ذلك الإشهار الذي يترك أثارا حميدة في المجتمع (4) .

1 - سعيد عدنان خالد كوثر ، حماية المستهلك الإلكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية 2012 ، ص 134 .

2 - قانون رقم 04- 02 المؤرخ 15 أوت 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، (ج . ر . ج . ج) عدد 41 ، الصادر 27 جوان 2004 ، معدل و متمم .

3 - علي فيلالي ، الإلتزامات النظرية العامة للعقد ، موفر للنشر ، الجزائر 2012 ، ص 268 .

4 - أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1981 ، ص 50 .

فقد حث المشرع المعلن على إستحاء إشهاراته من الأصالة الجزائرية و أن يعرف كيف يضعها في قالب المعاصرة ، و أن تكيف الإشهارات الغربية و المستوردة قبل بثها وفق العادات و الآداب الجزائرية (1) . فعلى المعلن أن يكتفي بإلفات نظر المتلقي و إهتمامه بمحتوى الرسالة الإشهارية و كذا ترغيبه بالشيء المعلن عنه ، و ذلك عن طريق الإشهار المهذب و التخلق .

ثالثا : إحترام الرسالة الإشهارية للقيم الأخلاقية و الإجتماعية

إن القيم هي مجموعة من المتغيرات الإجتماعية التي تحكم علاقة المستهلكين فيما بينهم (2) ، و لذلك فإن للإشهار دور أساسي في التعبير عن قيمنا الأخلاقية و الإجتماعية ، و التي تختلف من جماعة لأخرى و لذلك يسعى المعلن للبحث عن نقطة تطابق هذه الأخيرة من حيث الآراء و القيم ، ثم يجسدها في رسالته الإشهارية التي تحقق الهدف المرجو منها و هو إقناع المستهلك ، و دفعه لإقتناء السلع و الخدمات (3) ، دون أن يחדش القيم الأخلاقية و الاجتماعية و بناء على ما تقدم فإن الحماية القانونية الوقائية للمستهلك في الإشهارات التجارية تتمثل في إحترام الرسالة للقواعد القانونية ، و الالتزام بالمبادئ العامة التي تسعى إلى تقييد حرية المعلن لتحقيق الحماية للطرف الضعيف و المستهلك (4) .

و بالنسبة لمحتوى الرسالة الإشهارية ، يجب أن يكون مطابق للحقيقة و في حدود إحترام الأشخاص و بالتالي يجب أن تكون خالية من التفريق و التمييز العنصري أو الجنسي ، و تكون خالية من العنف ، و أن لا تحتوي على عناصر بطبيعتها تكون منافية للإعتقادات الدينية ، الفلسفية و السياسية .

المطلب الثاني : القيود الواردة على الإشهارات التجارية

إلى جانب الشروط العامة الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية و إحترامها قبل إصدار هذه الأخيرة التي بموجبها تضمن نوعا من الحماية المسبقة و الوقائية للمستهلك المتلقي ، نجد أن الإشهار التجاري يخضع أيضا لشروط خاص لا بد من مراعاته و المتمثل في الترخيص المسبق لبعض الإشهارات التجارية بالإضافة للإشهارات المحضورة فقد منعت بعض الإشهارات حول بعض السلع و الخدمات .

الفرع الأول : الحصول على ترخيص مسبق لبعض الإشهارات التجارية

إضافة إلى إشتراط أن تكون الرسالة الإشهارية للمعلن واضحة و محددة و صادقة ، و بلغة المستهلك الوطنية حتى يفهمها ، و ضرورة إحترام النظام العام و الآداب العامة ، لا بد من الحصول على ترخيص مسبق و ذلك لممارسة بعض الإشهارات التجارية .

1 - فاتح بن خالد ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري أو المضلل ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة سطيف ، 2014 ، ص 67 .

2 - فاتح بن خالد ، المرجع السابق ، ص 45 .

3 - بليدي سمير ، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر ، مجلة جيل الأبحاث القانونية ، العدد السابع ، جامعة جيلالي الياس ، سيدي بلعباس ، 2016 ، ص 67 .

4 - المرجع نفسه ، ص 67 .

أولاً : محل الرسالة الإشهارية سلع معينة

إن المنتج الوحيد الذي يخضع إلى الترخيص المسبق يتمثل في المواد الصيدلانية ، و هذا ما يؤكد المرسوم التنفيذي رقم 92 - 286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ، في المادة 06 منه على أنه " لا يمكن القيام بعمل يخص المنتجات الصيدلانية ، قبل الحصول على تأشيرة إشهار يسلمها الوزير المكلف بالصحة بعد إستشارة لجنة مراقبة الإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية و موافقتها على ذلك " و بينت المادة 09 مدة صلاحية و هي 5 سنوات مع إمكانية السحب للتأشيرة للمعلن عن طريق الوزير المكلف بالصحة بنفس الطريقة التي منحت له .

أما المادة 10 فتتص على انه " لا تمنح التأشيرة إلا لقاء جميع عناصر الإشهار وفق ما يجب أن ينشر عليه " (1) أي على المعلن الراغب في الحصول على التأشيرة عليه تقديم مشروع عن الرسالة الإشهارية لأن البيانات الواردة سوف يتم وضعها في صلب التأشيرة ذاتها .

ثانياً : إستعمال لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري

الأصل أن الرسالة الإشهارية تكون باللغة الوطنية كما سبقت الإشارة إليه إلا أن المشرع سمح للمعلن بإستعمال اللغة الأجنبية في نصه الإشهاري شريطة أن تكون مكملة للنص العربي و ذلك كأن يذكر كلمات لا يجد لها مرادفاً ملائماً باللغة الوطنية أو كأن يذكر كلمة تعود للجمهور على إستعمالها في الحياة اليومية سواء كانت إسماً أصلياً أو علامة تجارية لسلعة ما (2) .

و بعد إلغاء القانون 90 - 70 بموجب القانون العضوي رقم 12 - 05 المتعلق بالإعلام (3) ، لم تنص مواده على أحكام تتعلق بالإشهار أو عن الهيئة المختصة بمنح الترخيص بإستثناء المادة 40 منه التي تنص على ما يلي : " تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة و هي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي : السهر على إحترام المقاييس في مجال الإشهار و مراقبة هدفه و مضمونه ... " .

1- المادة 06 ، 09 ، 10 من المرسوم التنفيذي 92 / 286 المؤرخ في 06 جويلية 1992 ، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري (ج ، ر ، ج ، ج) عدد 53 .

2 - قندوري خديجة ، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قانون الأعمال ، بن عكنون الجزائر ، 2006 ص55 .

3 - قانون عضوي رقم 12 - 05 المؤرخ في 10 جانفي 2012 المتعلق بالإعلام (ج ، ر ، ج ، ج) عدد 02 ، الصادر في 15 جانفي 2012 .

أما الإشهار الذي يتم عن طريق وسائل الإعلام السمعية البصرية فقد أوكل المشرع لسلطة ضبط السمعي البصري منح الترخيص و ذلك عندما يكون إستخدام العلامات التي تحتوي على عبارات أو إشارات باللغة الأجنبية ضروريا في مقدمة الإشهار أو وصف السلع أو الخدمات المعنية داخل التراب الوطني طبقا لما ورد في نص المادة 56 - 02 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 السالف الذكر (1) .

ثالثا : ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة

الأصل أن ممارسة الإشهار الخارجي لا يخضع للترخيص المسبق ، و لكن إستثناء إذا ما تعلق الأمر بمستعملي الطريق في سلامتهم الجسدية من حوادث المرور يشترط القانون ضرورة الحصول على ترخيص مسبق لإقامة لوحات معينة في أماكن محددة من الطريق . و يمنح الترخيص إما من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي إذا كان الطريق محليا أو داخليا ، أو من طرف الوالي إذا كان الطريق عموميا أو سريعا و أخيرا يمنح من طرف وزير الداخلية إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني (2) .

و الحالة الوحيدة المتعلقة بإشترط الترخيص المسبق لبث الإشهار الخارجي هي تلك التي ذكرها القانون رقم 98-04 المتعلق بحماية التراث الثقافي في المادة 22 منه و التي تنص على أنه : " يحظر وضع اللاقتات و اللوحات الإشهارية و إصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة " ، و في حال المخالفة نصت المادة 100 من نفس القانون على أنه : " يعاقب عن كل مخالفة لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار ... بغرامة مالية من 2000 دينار جزائري إلى 10,000 دينار " (3) .

فيكون بث الإشهار الخارجي بناء على ترخيص مسبق إذا تعلق الإشهار بالأماكن الأثرية ، و هذا راجع أصلا بمنع أي إشهار خارجي تجاري في مثل هذه الأماكن ، و لكن يسمح به شرط الحصول على ترخيص مسبق من الوزير المكلف بالثقافة ، و إلا عوقب بالجزاء المذكور في المادة السابقة .

الفرع الثاني : حظر الإشهارات التجارية حول بعض السلع و الخدمات

الحظر لا يكون تلقائيا و إنما يكون بموجب قانون و لأسباب ، حيث حرص المشرع على تنظيم و مواجهة بعض الإشهارات الخاصة ببعض المنتجات و الخدمات و ذلك بموجب نصوص خاصة ، و ذلك لدفع الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك ، و من هنا سنتطرق لدراسة بعض السلع المحصورة (أولا) ثم نتطرق للخدمات في نفس السياق (ثانيا) .

1 - عزوز سارة ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري ، أطروحة لنيل درجة دكتوراة ، قانون الأعمال ، جامعة باتنة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2016 ، ص 41 .

2 - قندوري خديجة ، المرجع السابق ، ص 57 .

3 - المادتان 22 و 100 من القانون رقم 98 / 04 ، المؤرخ في 15 يونيو 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي ، المعدل و المتمم ، (ج ، ر ، ج ، ج) ، العدد 44 ، المؤرخة في 17 يونيو 1998 .

أولاً : حظر الإشهارات التجارية حول بعض السلع

تخضع بعض السلع أو إستهلاكها أو إنتاجها ، لتنظيم قانوني خاص يمتد إلى المنع من الإشهار ، و ذلك بسبب الآثار التي تنتج عن إستعمالها ، و هذا حماية للصحة و المصلحة المادية للمستهلك ، و نجد من أهم هذه المنتجات التي تمنع من الإشهار التبغ و الكحول ، إضافة إلى المواد الصيدلانية .

1 / التبغ و الكحول

إن الإشهار حول التبغ محظور لما له من أخطار على صحة الإنسان ، حيث نصت المادة 65 من القانون 85 - 05 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها⁽¹⁾ على أن : " الإشهار حول التبغ محظور و هذا مهما كانت الدعائم الإشهارية و تحت أي شكل من الأشكال " ، إضافة إلى ذلك فإنه يجب أن تتضمن علب أو أشرطة أو أكياس أو رزم التبغ على الجهة الجانبية من العلبة باللغتين العربية و الفرنسية بحروف مقروءة إنذار عام مفاده " إستهلاك التبغ مضر بالصحة " ⁽²⁾ .

كما تسعى السلطة العمومية لمنع المشروبات الكحولية حرصاً على الصحة العمومية ، حيث نصت المادة 42 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 103 ⁽³⁾ ، على صنع البلاغات الإشهارية المتعلقة بالمنتجات و الخدمات و القطاعات الإقتصادية التي تكون محل حظر تشريعي أو تنظيمي ، و لا شك أن الإشهار المتعلق بالكحول يدخل ضمن نطاق هذا الحظر كما نص القانون رقم 05/85 بموجب المادة 65 على أنه " الإشهار حول التبغ و الكحول محظور " ⁽⁴⁾ .

2 / المواد الصيدلانية

عرفت المادة 169 من القانون رقم 85 - 05 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، المواد الصيدلانية بأنها الأدوية ، المفاعيل البيولوجية ، المواد الكيميائية ، تركيب الجالينوس الطبية ، و أدوات الضمادة و المواد الأخرى اللازمة في الطب الإنساني و الحيواني " .

1- قانون رقم 85 - 05 المؤرخ في 17 فيفري 1985 ، متعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، (ج ، ر ، ج ، ج) ، عدد 08 ، الصادر في 17 فيفري 85 ، معدل و متمم .

2- أنظر المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 01 / 396 المؤرخ في 09 ديسمبر 2001 المتضمن نشاطات صنع التبغ و توزيعه ، (ج ، ر ، ج ، ج) ، عدد 75 ، الصادرة في 09 ديسمبر 2001 .

3 - المرسوم التنفيذي رقم 91 - 103 المؤرخ في 20 أبريل 1991 ، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية و العقارية و المنقولة و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعية المسموعة ، (ج ، ر ، ج ، ج) ، عدد 19 ، الصادر في 14 أبريل 1991 .

4- قانون 85 - 05 ، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، مرجع سابق .

و قد تصدى المشرع لتنظيم الإشهار المتعلق بالمواد الصيدلانية و الأدوية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92 - 286 (1) . المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري الذي نصت المادة 13 منه على أنه " يمنع الإعلام و الترقية لصالح الجمهور حول المواد التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية ، أو تحوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر في الحالة النفسية و لو بمقادير معفاة ، أو المخصصة لمعالجة السرطان ، السل ، الأمراض الجنسية كما قلة النوم العقم ... الخ .

و قد أوجب ذات المرسوم التنفيذي أن تكون الرسالة الإشهارية في المواد الصيدلانية المسموح بها واضحة من حيث الصياغة و من حيث التحديد عن طريق ذكر التسمية الدولية المشتركة أو التسمية المألوفة أو التسمية العلمية ، و من حيث البيانات و الإرشادات الطبية و ما يجب إتخاذه من احتياطات لدى الإستعمال ، و أن لا تترك إنطبعا لدى المستهلك بعدم ضرورة الإستشارة الطبية أو العملية الجراحية ، و أن توحى بأن نتائج العلاج مضمونة أو بتحسن العلاج بتناول الدواء أو بتضررها في حالة عدم تناوله(2) . فالإشهار التجاري بالنسبة للمنتجات الصيدلانية غير مسموح به إلا في الحالة التي يكون فيها الدواء غير خاضع لتحرير وصفة طبية و أن لا يكون معوض عنه من طرف صندوق الضمان الإجتماعي ، و الإشهار يكون بشرط حصول المعلن على تأشيرة إشهار تسلمها الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري بعد أخذ رأي اللجنة المكلفة بمراقبة الإعلام الطبي و العلمي و الإشهار ، و هذا حسب المادة 25 من القانون 13 - 08 المعدل و المتمم للقانون 05 - 85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها .

و الملاحظ أنه عادة ما تكون الحملات الوقائية ، حملات ذات منفعة عامة ، تخدم الصحة العمومية وهدفها ليس الإشهار التجاري ، و تكون مجانية على مستوى كل الوسائل الإشهارية ، و هي منجزة من طرف وزارة الصحة و تخص التلقيح و الوقاية من الأمراض المعدية .

ثانيا : حظر الإشهارات التجارية حول بعض الخدمات

الخدمة هي كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج و لو كان التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له (3) . و إن كانت الخدمات مما يجوز الإشهار التجاري فيها ، إلا أن بعضها منها لا يجوز أن تكون محل إشهار تجاري و من بين أهم تلك الخدمات نجد مهنتي المحاماة و الطب .

1 - المرسوم التنفيذي رقم 92 / 286 المؤرخ في 6 جويلية 1992 ، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري (ج ، ر ، ج ، ج) عدد 53 الصادر في 09 جويلية 1992 .

2 - عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات و الخدمات (من الوجهة القانونية) ، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر 1992 ، ص162 .

3- المادة 02 فقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، المؤرخ في 30 يناير 1990 ، (ج ، ر ، ج ، ج) العدد 5 الصادرة في 4 رجب 1410 الموافق ل 31 يناير 1990 .

فقد نصت المادة 78 من القانون رقم 91 - 04 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة (1) على أنه " لا يجوز للمحامي أن يسعى في جلب الموكلين أو القيام بالإشهار لنفسه ، كل إشهار يتم القيام به و قبوله ، يهدف أو يؤدي إلى إلفات أنظار الناس قصد استفادتهم من شهرته المهنية ممنوع منعاً باتاً " .
و بذلك يكون المشرع قد حظر الإشهار المتعلق بالخدمات التي يمكن للمحامي أن يقدمها لزيائنه بنص صريح .

كما تنص المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 92 - 276 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب ، (2) على أنه " يجب أن تمارس مهنة الطب و جراحة الأسنان ممارسة تجارية ، و عليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة " .
إذن نص المشرع صراحة على حظر الإشهار حول كل الخدمات التي يمكن للطبيب و جراح الأسنان تقديمها لزيونه .

المبحث الثاني : الحماية القضائية

أحيانا يقوم المعلن بأساليب غير مشروعة للترويج عن سلعه و خدماته ، قد يدفع بالمستهلك إلى إقتناءها و عندما يكتشف أن ما إقتناه لا يتلاءم مع رغباته المشروعة مكنه المشرع من قواعد لمكافحة الإشهار المضلل أو الكاذب بتمكين المستهلك من اللجوء للقضاء لحماية حقوقه و لدفع الضرر الذي لحقه ، و قد يرقى تصرف المعلن في إشهاراته التجارية إلى درجة جريمة بجميع أركانها فبذلك يتحرك الحق العام أيضا

المطلب الأول : حماية القضاء المدني للمستهلك من الإشهار التجاري

إن الإشهار التجاري يمس مصالح المستهلك لذا كفل المشرع للمستهلك المتضرر عدة جزاءات مدنية لحمايته من أضرار الإشهار المضلل و الكاذب كما أن الإشهار كذلك يمس مصالح الجماعة ، لذا خول المشرع لجمعيات حماية المستهلك الحق في الإدعاء مدنيا لتعويض الأضرار التي تمس بمصالح المستهلكين لذا أقر المشرع للمستهلك حق رفع دعوى قضائية ، و كذا خول لجمعيات حماية المستهلك إمكانية رفع الدعوى .

1 - قانون رقم 91 - 04 مؤرخ في 22 جمادي الثانية 1411 هـ ، الموافق ل 8 يناير 1991، المتضمن تنظيم مهنة المحاماة (ج . ر . ج . ج) عدد 41 .

2 - المرسوم التنفيذي رقم 92 / 276 المؤرخ في 06 يوليو 1992 ، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب (ج . ر . ج . ج) عدد 52 .

الفرع الأول : التدخل بواسطة المستهلك

نص القانون المدني على جزاءات يمكن إعمالها لمواجهة أضرار الإشهارات فيختلف إستعمال هذه الجزاءات حسب ما إذا كان الإشهار كاذبا أو مضللا و هذا إستنادا للقواعد العامة التي تجيز إبطال العقد فيجوز للمستهلك المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس (أولا) أو المطالبة بالتنفيذ العيني (ثانيا) ، أو المطالبة بالتعويض (ثالثا) .

أولا : المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس

قد يلجأ المستهلك متلقي سلعة أو خدمة لا تتفق مع ما ورد في الإشهار التجاري إلى التمسك بطلب إبطال العقد مستندا على الغلط و التدليس .

أخذ المشرع الجزائري بنظرية الغلط بموجب المادة 81 من القانون المدني⁽¹⁾ التي تنص على

أنه : " يجوز للمتعاقد الذي وقع في الغلط جوهرى وقت إبرام العقد أن يطالب بإبطاله " .

يتضح من هذا المادة أن الغلط المعيب للإدارة يتمثل في الغلط الجوهرى ، و قد أوضح المشرع في المادة

82 من نفس القانون كيف يكون الغلط الجوهرى حيث نصت " يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من

الجسامه بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط " .

و بالإستناد إلى المادة 06 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378⁽²⁾ المتعلق بشروط و الكيفيات

المتعلقة بالإعلام المستهلك نجد أن المشرع أخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد الغلط في الصفة الجوهرية

للمنتوج أو الخدمة محل الإشهار ، و لذا وجب على المستهلك حتى يتسنى له طلب إبطال العقد إستنادا

لعيب الغلط أن يثبت جوهرية المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية التي وقع في الغلط بشأنها .

و تطبيقا للقواعد العامة فإنه لا يجوز للمستهلك أن يتمسك بالغلط الذي وقع فيه نتيجة المعلومات الواردة

في الإشهار على وجه يتعارض مع مبدأ حسن النية⁽³⁾ .

و كما يجوز إبطال العقد على أساس الغلط إذا ما توفرت شروطه ، فإنه يمكن أيضا و وفقا للقواعد

العامة إبطال العقد على أساس التدليس .

1 - الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني (ج . ر . ج . ج) عدد 78

، المعدل و المتمم بموجب قانون رقم 07 - 05 المؤرخ في 20 ماي 2007 (ج . ر . ج . ج) عدد 31 .

2 - مرسوم تنفيذي رقم 13 - 378 مؤرخ في 05 محرم 1435 هـ الموافق ل 09 نوفمبر 2013 ، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام

المستهلك (ج . ر . ج . ج) عدد 58 .

3 - أنظر المادة 85 ، قانون المدني .

فقد نصت المادة 86 من (ق.م.ج) "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه ، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد . و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان يبزم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة " .

و إستنادا إلى هذه المادة يتبين أن التدليس يشترط لقيامه توافر جملة من العناصر يأتي في مقدمتها. بإستعمال الوسائل الإحتيالية التدليسية التي تتمثل في الأعمال و التصرفات التي تستهدف التأثير على إدارة المستهلك و تتميز بدرجة من الجسامة ، لتستكمل مقوماتها التي تؤدي إلى إعتبارها دافعة على التعاقد ، و التي لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد ، و أثر قيام التدليس على هذا النحو هو وجود إدارة معيبة و من ثم رضا غير سليم من شأنه أن يجيز لصاحبه طلب إبطال العقد (1) .

و بالإستناد إلى قانون حماية المستهلك و قمع الغش نجد أن المشرع ألزم العون الإقتصادي بأن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للإستهلاك و يجب أن تحرر تلك المعلومات باللغة العربية كما يمكن إضافة لغة أو عدة لغات حسب نص المادة 17 من القانون 09 - 03 السالف الذكر، و منه متى كانت الأمور كذلك فإن مجرد سكوت العون الإقتصادي و رفضه الإفضاء يعد بمثابة تدليس يخول للمستهلك المطالبة بإبطال العقد (2) .

و إلى جانب ذلك يجب أن تتحقق نية التضليل ، بمعنى أن تكون الحيل المستعملة في التدليس مصحوبة بنية التضليل و الخداع للوصول إلى غرض غير مشروع ، فإذا إنعدمت نية التضليل لا نكون بصدد التدليس ، و إنما الغلط حسب المادة 83 من ق.م.ج و يكون العقد عندئذ قابلا للإبطال للغلط و لا للتدليس (3) .

و أخيرا يجب أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد و يميز الفقه بين التدليس الدافع ، و التدليس غير الدافع فالأول يعطي المتعاقد حق طلب وقف العقد ، أما الثاني فهو لا يحمل الشخص على التعاقد و إنما يغريه بشروط أبهض ، لذا فإنه لا يكون سببا لوقف العقد ، بل يؤدي فقط إلى حق طلب التعويض كما أصاب الشخص من ضرر (4) .

1 - عمر محمد عبد الباقي ، الحماية للمستهلك " دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون " منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ، الطبعة 2 ، 208 ص 171 .

2 - عزوز سارة ، الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، جامعة باتنة 1 ، العدد 10 ، جانفي 2017 ، ص 515 .

3 - عزوز سارة ، المرجع نفسه ، ص 515 .

4 - ملال نوال ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، قانون خاص ، جامعة وهران ، 2012 ، 2013 ، ص 136 .

و حسب ما نصت عليه المادة 86 فقر 1 من (ق . م . ج) ، أن تبلغ الحيل المستعملة حدا من الجسامة بحيث تعتبر الدافع للتعاقد ، و تخضع هذه المسألة لسلطة القاضي ، فهو الذي يقدر مدى تأثير الإشهار التجاري المضلل في نفس المستهلك ليقرر ما إذا كان الإشهار هو الذي دفعه للتعاقد .

ثانيا : المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري

المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل يعذر المعلن ، كان لزاما على المعلن أن ينفذ ما ورد في الرسالة الإشهارية إذا أمكن ذلك ⁽¹⁾ و إذا اعتذر عليه تنفيذ إلتزامه يتوجب عليه أن يقدم للمستهلك بشيء من النوع ذاته و على نفقته و هي طلب ترخيصا من القاضي ⁽²⁾ .

و بالتطبيق على الإشهار التجاري يمكن للمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني ، بهدف إجبار المعلن على تنفيذ إلتزامه الوارد في رسالته الإشهارية تنفيذا عينيا متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك ، و إلا فإنه يجوز للمستهلك الحصول على شيء من النوع المعلن عنه أو قيمته ⁽³⁾ .

و مع ذلك يجوز للمستهلك ضحية الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، أن يطالب المعلن بتسليم ما ورد في إشهاره ، و في حالة الإستعجال يلزم المعلن بتسليم شيء من نوع ما ورد في إشهاره دون الحاجة إلى قيام المستهلك بإستئذان القضاء ⁽⁴⁾ .

ثالثا : المطالبة بالتعويض

منح المشرع للمستهلك حق رفع دعوى التعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الإشهار المضلل و يشمل التعويض الضرر المحقق و الكسب الفائت في حال إخلال المعلن لإلتزامه أو التأخر فيه ⁽⁵⁾ .

فقد نصت المادة 182 من (ق . م . ج) على أنه " إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد ، أو في القانون فالقاضي هو الذي يقدره ... " أي أنه إذا ثبت إصابة المستهلك بالضرر فالقاضي يقدر مدى التعويض و طريقته .

1 - أنظر المادة 164 من القانون المدني .

2 - أنظر المادة 170 من نفس القانون

3- عزوز سارة ، مرجع سابق ، ص 517 .

4 - أحمد إبراهيم مصطفى عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراة في القانون ، جامعة القاهرة ، كلية الحقوق ، 2006 ، ص 450 .

5 - أنظر المادة 182 من القانون المدني .

و من خلال إستجابة القضاء لطلب المستهلك تظهر الحماية القانونية التي خولها له المشرع لحمايته من أضرار الإشهار التجاري و من خلال تكريس حق من حقوقه و هو طلب التعويض عن الضرر الوارد على السلعة أو الخدمة إلى جانب الحقوق الأخرى المتمثلة في حقه في الحصول على معلومات دقيقة عن محل الإشهار و حق الاختيار بعيدا عن الخداع⁽¹⁾ ، فيمكن للمستهلك رفع دعوى التعويض أمام القضاء .

الفرع الثاني : التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أمام القضاء

إذا ثبت خرق قواعد الإشهار التجاري من طرف العون الإقتصادي فلجمعيات حماية المستهلك أن تتدخل للدفاع عن حقوق المستهلكين ، المشرع منح الحق لها في الدفاع عن حقوق و مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية .

إذ أن الأصل أن صاحب الحق يرفع الدعوى بنفسه فإنه إستثناء أعطى القانون لهيئات معينة سلطة رفع دعوى حماية لمصلحة جماعية أو مشتركة معينة ، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية و تلحق ضرا بمصالح أعضائها الفردية و الجماعية⁽²⁾ .

أولا : الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين

تنص المادة 23 من القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه : "عندما يتعرض المستهلك أو المستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل و ذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني " .
يفهم من هذا النص أن جمعيات حماية المستهلك يمكن أن تتأسس كطرف مدني و تطالب بحقوق لصالح المستهلكين .

بالرجوع إلى قانون الإجراءات الجزائية⁽³⁾ فإنه حتى يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الإدعاء مدنيا أمام القضاء الجزائي ، ينبغي أن يكون التصرف الذي قام به المحترف جريمة يعاقب عليها جزائيا .
و لا بد للمدعي المدني أن يدفع المبلغ المقدر لمصاريف الدعوى يحدده عادة قاضي التحقيق لدى كتابة الضبط للمحكمة ما لم يحصل على مساعدة قضائية ، و أن يختار موطنا بدائرة إختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق .

1 - غسان رباح ، قانون حماية المستهلك الجديد ، المبادئ ، الوسائل ، و الملاحقة ، دراسة مقارنة الطبعة 1 ، منشورات زين الحقوقية و الأدبية بيروت ، لبنان ، 2011 ، ص 63 .

2 - بن خالد فاتح ، المرجع السابق ، ص 200 .

3 - أنظر المادة 72 ، 75 ، 76 ، 77 من الأمر رقم 66 - 155 المؤرخ في يونيو سنة 1966 ، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، معدل و متمم لا سيما الأمر رقم 02 - 15 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2015 .

لا بد من أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الإدعاء مختصا إقليميا ، و إلا أمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة .

و قد اعترف القانون رقم 04 - 02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بهذا الحق بموجب المادة 65 ، التأسيس كطرف مدني أمام قاضي التحقيق وفقا لإجراءات محددة ، و القضاء المختص هو القضاء الجزائي (1) .

ثانيا : الإنضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من طرف المستهلك

تنص المادة 194 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية (2) على أنه " يكون التدخل في الخصومة في أول درجة أوفي مرحلة الإستئناف إختياريا أو وجوبيا ، لا يقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة و المصلحة " .

أي أنه يحق لجمعيات حماية المستهلك الإنضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك أو ما يسمى بالتدخل الإنضمامي في الخصومة .

أما المادة 198 فقرة الأولى تنص على أنه : " يكون التدخل فرعيا عندما يدعم إدعاءات أحد الخصوم في الدعوى " . و بالتالي يحق لجمعيات حماية المستهلك التدخل و الدفاع عن المصالح التي يسعى المستهلك الراجع للدعوى تحقيقها سواء بتأكيد إدعاءاته أو إضافة إلى الطلبات الأخرى (3) .

ثالثا : الدفاع عن المصالح الفردية لمجموعة من المستهلكين

إستنادا لنص المادة 23 من قانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش فإنه يمكن لجمعية حماية المستهلك رفع دعاوى للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين و ذلك متى توفرت الشروط التالية :

لا بد من أن يكون المستهلكون المتضررون أشخاص طبيعية أو معنوية لحقها ضرر سبب نفس المحترف ، مما يفترض معرفة هذا المحترف مسبقا ، و كذلك أن يكون الضرر اللاحق بهم ضرر شخصي ، و يمكن أن نعطي مثال في هذا الصدد ما يقوم به المحترف في مجال التأمين إذ تقوم بإضافة بنود تعسفية في عقد التأمين الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على تنفيذه أو يزيد من قيمة الأعباء .

1 - ضريفي نادية و فواز لجلط ، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين ، مجلة الإجتهد القضائي ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، عدد 14 ، 2017 ، ص188 .

2 - القانون 09 / 08 المؤرخ في 25 فيفيري 2008 ، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية (ج ، ر ، ج ، ج) العدد 21 .

3 - ملال نوال ، المرجع السابق ، ص 171

التي يتحملها دون أن تكون له حرية مناقشة ذلك أو إمكانية اللجوء إلى محترف آخر يتعاقد معه دون تلك الشروط ، فهنا يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتدخل إلى جانب مختلف الطرق الأخرى أمام الهيئات القضائية للدفاع عن مصالح الفردية لجماعة المستهلكين و ذلك بطلب حذف الشروط التعسفية في العقود الموجهة للمستهلكين (1) .

و إلى جانب هذه الشروط هناك من يشترط تقديم وكالة ، أي أن يقدم إثنين على الأقل من المستهلكين المتضررين وكالة لجمعية حماية المستهلك لتمثيلهم أمام الجهات القضائية فتقوم الجمعية بتمثيل المستهلكين بموجب وكالة مكتوبة ، أما المستهلكين الذين لم يقدموا وكالة فيبقى حقهم قائم في رفع دعواهم بصفة فردية (2) .

إن الطريق القضائي الذي تتخذه جمعيات حماية المستهلك لا يضمن دائما حماية المصالح الجماعية للمستهلكين و هذا لبطء الإجراءات ، و قد لا تملك الجمعية السيولة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوي المتعلقة بالمستهلك (3) .

المطلب الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري

يعد الإشهار الكاذب أو المضلل سببا من أسباب الإضطراب الإقتصادي ، و يشكل إعتداء على مصلحة فردية ، لهذا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة حتمية على إعتبار أن العقوبات الجنائية أشد ردعا(4) ، و تزداد أهمية القواعد الجزائية في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات في مختلف المجالات السياسية الإجتماعية ، الإقتصادية الأمر الذي أدى إلى ظهور جرائم تمس بالإقتصاد الوطني .

سنتطرق إلى الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب و المضلل (الفرع الأول) ثم نتطرق للأحكام الإجرائية (الفرع الثاني) .

الفرع الأول : الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب و المضلل

أصبحت الإشهارات التجارية في عصرنا الحالي المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات و الأفراد ، لذا ولدت المخاطر التي تهدد المستهلكين فرضت قواعد تشريعية و تنظيمية لتوفير أفضل الشروط التي تكفل سلامة المستهلك دون وقوع المستهلك ضحية للتضليل أو الغش .

1 - أرزقي الزويبر ، المرجع السابق ، ص 215 .

2 - هامل محمد الهواري ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية و الإدارية ، عدد خاص ، مكتبة الرشد لطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2005 ، ص15 .

3 - قندوزي خديجة ، المرجع السابق ، ص 163 .

4 - صادق مرفت عبد المنعم ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة 1999 ، ص 08 .

سنتناول في هذا الفرع أركان جريمة الإشهار التجاري الكاذب و المضلل (أولا) ثم المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك (ثانيا) .

أولا : أركان جريمة الإشهار التجاري المضلل و الكاذب

جريمة الإعلان الكاذب و المضلل ليست كغيرها من الجرائم بالنسبة للأركان المكونة لها فقد يأخذ فيها بالركن المادي و المعنوي ، و قد يكفي فيها بالركن المادي فقط دون اشتراط الركن المعنوي لأنها ذات طبيعة خاصة تأخذ بالنتيجة التي يحققها الإعلان و تأثير على المتلقي ، و لا يهم بعد ذلك إذا كانت بقصد ، وهذا ما أتجه إليه القضاء الفرنسي مؤخرا لصعوبة إثبات الركن المعنوي (1) .

1/ الركن المادي

يحتوي الركن المادي في هذه الجريمة على ثلاثة عناصر هي النشاط الإجرامي ، العلاقة السببية و النتيجة الإجرامية ، و لقيام الركن المادي يجب توفر ثلاثة شروط أو عناصر في الإشهار لكي يكون مضللا و هي أن يكون هناك إشهار يتصف بأنه رسالة موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل ، و أن يكون الإشهار كاذب أو بطبيعة يدفع إلى الغلط ، و كذلك أن يكون الإشهار الكاذب أو المضلل و اقع على العناصر الجوهرية لمحل العقد (2) .

2 / الركن المعنوي :

يقصد به هو سوء نية المعلن الإشهار الكاذب و المضلل و الذي يتطلب قصدا جنائيا عاما أو خاصا .

أ _ القصد الجنائي لجريمة الإعلان الكاذب و المضلل

بالرجوع إلى المادة 28 من القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و بالتحديد في الفقرة الأولى و التي تنص " يعتبر إشهار غير مشروع و ممنوع كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته " .

1- بليمان يمينه ، الإشهار الكاذب و المضلل ، مجلة الحقوق و العلوم السياسية بكلية الحقوق جامعة منتوري ، قسنطينة ، العدد 32 ، المجلد ب السنة 2009 ، ص 307 ، 208 .

2 - دنافير إيمان ، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل ، مذكرة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي ، تخصص القانون العام للأعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2013 ، ص 19 ، 21 .

فمن خلال هذه الفقرة فإنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك لإعتبار غير مشروع ، و من ثم فإن تحديد مدى إنطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الإشهار و محتواه ، بغض النظر عن النتائج الفعلية للإشهار ، و في ذلك تكريس لحماية المستهلك (1) .

فالمشروع من خلال هذه الفقرة أكتفي بالركن المادي فقط و لم يشترط القصد الجنائي الخاص و لا العام ، بأن يكون الإشهار متضمنا بيانات أو تشكيلات أن تقضي إلى التضليل ، و بالتالي فإن الجريمة التي تحسبها هذه الصورة للإشهار التضليلي هي جريمة مادية .

ب - الخطأ غير العمدى

إن الجرائم العمدية ، و كقاعدة عامة يجب أن يتوفر فيها الركن المعنوي ، أما بالنسبة للإشهار الكاذب و المضلل و تطبيقا لما أخذ به الفقه الفرنسي و كذلك القضاء في فرنسا نجده مر بمراحل ، حيث كان يشترط توفر الركن المعنوي أي سوء النية حتى تتم المعاقبة على الإشهار الكاذب (2) .

و بإستقراء نص المادة 68 من قانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش قد أحالت إلى العقوبات المنصوص عليها طبقا للقواعد العامة في المادة 429 من قانون العقوبات (3) ، يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة ، رغم أن هذا النص يخص جريمة الخداع إلا أنه ينطبق على الإشهار الكاذب و المضلل (4) .

كما إعتبر في نص المادة 9 قانون 09 - 03 كل إشهار غير مشروع و ممنوع .

ثانيا : المسؤولية الجزائية في مجال حماية المستهلك

في مجال الإستهلاك ، الغالب تكتسي صفة الفاعل أهمية قصوى بحيث تشكل عنصرا من عناصر الجريمة ، فهي التي تسمح بتحديد من يمكن أن يسند إليه وصف المشروع و بالتبعية لذلك معرفة من يمكن أن يكون محلا للمساءلة الجزائية .

- 1 - عياض محمد عماد الدين ، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية ، رسالة الماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق بجامعة ورقلة ، 2007 ، ص 126 .
- 2 - بليمان يمينية ، المرجع السابق ، ص 299 .
- 3 - أمر رقم 66 - 156 المؤرخ في 08 جويلية 1966 ، يتضمن قانون العقوبات ، (ج ، ر ، ج ، ج) عدد 49 ، الصادر في 11 جوان 1966 ، معدل و متمم .
- 4 - بن عشو حنان و بوشيبان علجية ، الإشهار التجاري و حماية المستهلك ، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، تخصص القانون العام للأعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة بجاية 2017 - 2018 ، ص 63 - 64 .

1 / المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي

أشخاص الإشهار غالبا ما يكونون أشخاصا معنوية ، و تطبيقا لمبدأ التخصيص وفقا للمادة 51 مكر من قانون العقوبات لا يمكن إعمال المسؤولية للشخص المعنوي إلا بصدد الحالات المنصوص عليها في القانون أو التنظيم ، و بالرجوع إلى القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، المتضمن نص المادة 28 المجرمة لفعل الإشهار التضليلي نجد أن جريمة الإشهار المضلل لا تدخل ضمن الجرائم التي يمكن متابعة الشخص المعنوي من أجلها ، و لم يتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش و لا قانون العقوبات المعدل و المتمم تجريبا للشخص المعنوي على أساس جريمة الإشهار التضليلي (1) .

2 / المسؤولية الجزائية للمسيرين عن الإشهار التضليلي الماس بحقوق المستهلك

في حالة ما إذا كان المعلن شخصا معنويا و يتم الإشهار لحسابه فإن المسؤولية تقع على عاتق مسيري هذه الشركات ، و هذا ما قضت به محكمة باريس بإدانته رئيس مجلس إدارة شركة للعقارات الذي قامت شركته بالإشهار عن عقارات للبيع بأسعار معقولة و إتضح بعد ذلك أن سعر العقارات مرتفع جدا مما أدى المستهلك الوقوع في خداع حول الخدمة المطروحة في الإشهار (2) .

و وفقا لمبدأ التخصيص في المادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري ، فإن الشخص الذي سترتب مسؤوليته الجزائية هو المسير دون غيره ، أي من يمارس السلطة في هرم تلك الجهة (3) .

3 / مسؤولية شركاء المعلن

إن المعلن هو المسؤول الفعلي عن الإشهار الخادع ، و لكن هناك أطراف أخرى تتدخل في العملية الإشهارية ، و تساهم في إيصالها إلى المستهلك ، و تعتبر شريكة للمعلن ، مثل الوكالات ، و الدعائم الإشهارية التي تنقل الرسالة الإعلانية .

أما بخصوص الممول و الموزع فيعتبران فاعلين أصليين ، و لكن في العديد من الحالات يصنفون على أساس شركاء للمعلن و تطرح مسؤوليتهم الجزائية ، و لكن رغم ذلك يستطيع الشركاء الدفاع عن أنفسهم بحجة أنهم حسنو النية ، و أن التضليل كان بفعل المعلن (4) .

1 - شرايرية محمد ، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي ، مجلة الإجتهد القضائي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 14 ، أفريل 2017 ، ص 350 .

2 - نوال ملال ، مرجع السابق ، ص 204 .

3 - شرايرية محمد ، المرجع السابق ، ص 351 .

4 - نوال ملال ، مرجع السابق ، ص 205 .

الفرع الثاني : الأحكام الإجرائية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل و الكاذب

يعد المستهلك الطرف الضعيف ، و على ذلك منح المشرع الجزائري مجموعة من الوسائل القانونية للإدارة المكلفة بالحماية و الرقابة قصد حماية المستهلك ، و ذلك بالكشف عن جريمة الإشهار الكاذب و المضلل ، و من خلالها تطبق على المتدخل عقوبات مقررة بموجب القانون .

سنقوم بتبيان الأحكام الإجرائية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل لذا سنبين إجراءات متمثلين في المعاينة و المتابعة (أولا) ، ثم العقوبات المقررة لردع المتدخل (ثانيا)

أولا : إجراءات المعاينة و المتابعة لجريمة الإشهار الكاذب و المضلل

سنتكلم في هذه الجزئية عن إجراء المعاينة ثم نتطرق إلى إجراء المتابعة .

1/ إجراء المعاينة

بينت المواد من 49 إلى 59 من قانون 04 - 02 ،المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الموظفين الذين بإمكانهم القيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة الإعلان الكاذب و المضلل ، و إلى المهام المخولة لهم من جهة ، و الحماية القانونية التي يخضعون لها في حالة تعرضهم إلى مقاومة أثناء مهامهم من قبل المؤسسة المخالفة من جهة أخرى (1) .

فتكون مهمة المعاينة و التحقيق في الممارسات التجارية التي تخالف التشريع المعمول به من خلال جمع الأدلة و القرائن التي تؤكد وقوع الجريمة أم لا ، و وفقا لنص المادتين 50 و 52 من القانون 04 - 02 نجد أن المشرع خول للأعوان المؤهلين للمعاينة سلطات منها سلطة حرية الدخول إلى المحلات التجارية و أماكن الشحن و التخزين و كل مكان له علاقة بجريمة الإشهار الكاذب بإستثناء الأماكن المعدة للسكن و فحص مختلف المستندات (2) ، و كما يمكن لهم القيام بعمليات المعاينة أثناء الإشهار عن المنتج أو الخدمة (3) .

و بعد الإنتهاء من التحريات و التحقيقات ، و التأكد من وجود خرق لقواعد الإشهار التجاري تثبت الجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري الكاذب أو المضلل في محضر يقوم بتحريه الموظفون المؤهلون بالمعاينة و التحقيق ، فيعتبر ما ورد في المحاضر له حجية مطلقة و القاضي ملزم بالأخذ به حتى يطعن فيه بالتزوير (4) .

1 - عجاب عماد ، دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، فرع قانون أعمال ، جامعة الجزائر ، 2008 ، ص 68 ، 67 .

2 - بن عتسو حنان و بوشيبان علجية ، المرجع السابق ، ص 67 .

3 - بن خالد فاتح المرجع السابق ، ص 257 .

4 - المرجع نفسه ، ص 257 ، 260 .

2 / إجراء المتابعة

قبل اللجوء إلى الطريق القضائي وجب على المستهلك و العون الإقتصادي إستنفاد الطريق الودي المتمثل في المصالحة .

و قد حدد المشرع في القانون 04 - 02 الشروط الواجب توافرها لكي تتم المصالحة و ذلك بنص المادة 60 منه بالنسبة لمرتكب المخالفة ، و في نص المادة 61 من نفس القانون تحدد الإدارة المختصة لإجراء المصالحة .

و في حال صدور قرار بالموافقة على المصالحة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة يستفيد العون الإقتصادي من تخفيض قدره 20 % من مبلغ الغرامة المطبقة ، و في حال عدم الدفع للغرامة في أجل 45 يوم ابتداء من تاريخ الموافقة على المصالحة يحال الملف على وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعة القضائية (1) .

و فيما يخص أثر هذا الإجراء على المتضرر من الإشهار يتمثل في عدم إعفائه من التعويض عن الضرر الذي لحقه جراء الإشهار الكاذب مما يمكن له رفع دعوى مدنية لإستفاء او إبطال العقد أو المطالبة بتنفيذ إلتزامه (2) .

أما في حالة عدم القيام بالطريق الودي أو رفض مرتكب الجريمة للمصالحة يتم اللجوء مباشرة إلى القضاء من أجل متابعة المتدخل جنائيا و يتم ذلك عن طريق تحريك الدعوى العمومية إما من طرف النيابة العامة التي تباشرها بإسم المجتمع أو طرف المتضرر ، و جمعيات حماية المستهلك ، ثم بعد ذلك مباشرة التحقيق من طرف قضاة التحقيق وصولا إلى المحاكمة (3) .

ثانيا : العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الكاذب و المضلل

يمكن تقسيمها عقوبة جريمة الإشهار الكاذب و المضلل إلى عقوبتين عقوبة أصلية تكميلية .

1 / العقوبة الأصلية

جريمة الإشهار التضليلي تعتبر جنحة ، وصفها المشرع ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة من القانون 04 - 02 في المادة 28 .

1 - أنظر المادة 61 من قانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، المرجع السابق .

2 - عيساوي زاهية ، الحماية الجنائية من الإشهارات الكاذبة ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، عدد خاص ، 2015 ، ص138 .

3 - دناقير إيمان ، المرجع السابق ، ص48 .

و العقوبة المقررة لجريمة الإشهار التضليلي تنص المادة 38 من قانون 04 - 02 على أنه " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون ، و يعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50,000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5,000,000 دج) . " و في حالة العود تطبق أحكام المادة 47 من القانون 04 - 02 ، من حيث العقوبة المقررة على العون الإقتصادي المخالف و هو في حالة العود ، حيث تضاعف الغرامة المطبقة على الجريمة ، بالإضافة إلى إمكانية إضافة عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة واحدة و هي إختيارية للقاضي إن شاء حكم بالغرامة فقط أو حكم بهما معا ⁽¹⁾ ، و يمكن أن يتخذ الإشهار التضليلي صفة جريمة الخداع و يطبق عليه أحكام المادة 68 من القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش التي احالتنا إلى المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات و بغرامة من 2000 إلى 20,000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط ، من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد ... " .

2 / العقوبة التكميلية

بالرجوع إلى نص المادة 44 من القانون رقم 04 - 02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية أجاز القاضي مصادرة السلعة المحجوزة في حال ارتكاب المخالفة ، فإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني تسلم هذه المادة إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق للتشريع و التنظيم المعمول بهما ، و في حالة الحجز الإعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها ، و عندما يحكم القاضي بالمصادرة يصبح مبلغ السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية .

و بالإضافة إلى عقوبة المصادرة يمكن إصدار عقوبة نشر الحكم الصادر بالإدانة الذي يعد جزء مكمّل للجزء الأصلي ، لما يكتسبه من دور فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك ، حيث نصت عليه المادة 9 و 18 من قانون العقوبات الجزائري تحت عنوان العقوبات التكميلية .

1 - بن خالد فاتح ، المرجع السابق ، ص 271 .

خلاصة الفصل الثاني

إن الإشهار أصبح في الوقت الحاضر ضرورة من ضرورات الحياة العصرية لما يؤديه من فوائد في مجال المنافسة التجارية المشروعة .

يبقى على المستهلك الذي يعد العنصر الأهم في عملية الإستهلاك في حماية نفسه و مجتمعه ، و ذلك بالإبلاغ عن كل إشهار أو إعلان مضلل لا يوافق حقيقة الشيء العن عنه ، ليفوت على المعلن (العون الإقتصادي) الذي زاد طمعه و جسعه للحصول على ربح غير مشروع في خداع المستهلك و المساس بسلامته الجسدية و المالية .

الخاتمة

الخاتمة

إن إدراك المشرع لموضوع حماية المستهلك في ظل إنفتاح السوق وفتح مجال المنافسة التجارية ، و ما تجنيه من إيجابيات و سلبيات على المستهلك ، و من أجل حمايته وضع جملة من النصوص التنظيمية و القانونية تحمي من خلالها ، المستهلك و تعاقب من يخالفها .

وسعى منه لتحقيق هذه الحماية ، فقد سخر أيضا للمستهلك العديد من الأجهزة الإدارية الرسمية و غير الرسمية التي تسهر من خلال جملة من الصلاحيات المخولة لها قانونا على تحقيق ذلك مسخرة للإمكانيات المادية و البشرية .

إن إعطاء المعلن الحرية المطلقة من خلال الإشهار التجاري ، فإنه تمنع كل الإشهارات المضللة و الكاذبة قانونا لنتائج السلبية على المستهلك و فيما يخص الرسالة الإشهارية حتى تكون مؤدية لدورها فإنها يجب أن تتوفر على شروط اللازمة لصحتها أي غير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة . كما أقر المشرع حماية قضائية للمستهلك في حال إلحاق الضرر به ، و هذه الحماية يمكن أن تكون حماية مدنية و ذلك برفعها (الدعوى) من المستهلك نفسه أو من طرف جمعيات حماية المستهلك ، كما يمكن أن تكون جزائية و التي تعتبر بمثابة طريقة ردعية لمرتكب جريمة الإشهار الكاذب و المضلل . هذا و نشير أن حماية المستهلك ، قبل أن تكون الهيئات الإدارية و القضائية مسؤولة عن حمايته ، يجب أن يكون المستهلك على قدر المسؤولية في حماية نفسه بنفسه من خلال الثقافة الإستهلاكية على غرار المستهلك الغربي أقصد أوروبا الغربية و الو . م . أ و اليابان و غيرها من الدول المتحضرة التي قفزت قفزتا نوعية في مجال الثقافة الإستهلاكية ، هذا حتما سيؤدي بالأعوان الاقتصاديين في إعادة النظر في علاقتهم معه ، بالإضافة إلى ما سبق و لتحقيق الهدف المنشود ألا و هو حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، نقترح ما يلي :

يجب على الهيئات الرسمية أن تتمكن من ضبط السوق و تسهر على الرقابة الصارمة و ضبط الموازين فيه .

منح جمعيات حماية المستهلك سلطة موازية للهيئات الرسمية من خلال الوقاية و الردع .

ضبط الإشهار التجاري و أهتمام أكبر من قبل المشرع .

تشديد العقوبات تحقيقا لأهداف الحماية الجزائية .

يجب غرس الثقافة الإستهلاكية و ذلك بتدريسها في الهيئات التربوية .

قائمة المصادر و المراجع

Les références

قائمة المراجع

I - باللغة العربية

أولا : النصوص القانونية

- 1 - أمر رقم 66 - 156 المؤرخ في 08 جويلية 1966 يتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم (الجريدة الرسمية) عدد 49 الصادر في 11 جوان 1966 .
- 2 - الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني (جريدة الرسمية) المعدل و المتمم بموجب قانون رقم 07 - 05 المؤرخ 20 ماي 2007 (جريدة الرسمية) عدد 31 .
- 3 - الأمر 03 - 03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم بالقانون 08 - 12 المؤرخ في 25 جوان 2008 يتعلق بالمنافسة (جريدة الرسمية) عدد 36 صادرة في 02 جويلية 2008 المعدل و المتمم بالقانون رقم 10 - 05 مؤرخ في 15 غشت سنة 2010 (جريدة الرسمية) عدد 46 .
- 4 - القانون رقم 07 - 05 مؤرخ في 13 ماي 2007 يعدل و يتم الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القانون المدني .
- 5 - القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 23 يونيو 2004 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 41 المؤرخ في 27 يونيو 2004 .
- 6 - القانون رقم 85 - 05 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المؤرخ في 16 فبراير 1985 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 08 المؤرخ في 17 فبراير سنة 1985 .
- 7 - القانون رقم 98 - 10 المؤرخ في 22 غشت 1998 يعدل و يتم القانون رقم 79 - 07 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 و المتضمن قانون الجمارك الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 61 المؤرخ في 23 أوت 1998 .
- 8 - القانون رقم 12 - 06 المتعلق بالجمعيات المؤرخ في 12 جانفي 2012 يتعلق بالجمعيات الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 02 المؤرخ في 15 جانفي 2012 .
- 9 - قانون رقم 85 - 05 المؤرخ في 17 فيفري 1985 متعلق بحماية الصحة و ترقيتها (جريدة الرسمية) عدد 08 الصادر في 17 فيفري 1985 معدل و متمم .

- 10 - قانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 07 أبريل 1990 المتعلق بالولاية (الجريدة الرسمية) العدد 15.
- 11 - قانون رقم 91 - 04 مؤرخ في 22 جمادى الثانية 1411 هـ الموافق ل 08 يناير 1991 يتضمن مهنة المحاماة (الجريدة الرسمية) عدد 41 .
- 12 - القانون رقم 98 - 04 المؤرخ في 20 صفر 1419 هـ الموافق ل 15 يونيو 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي المعدل و المتمم .
- 13 - القانون رقم 98 - 10 المؤرخ في 22 غشت 1998 يعدل و يتم القانون رقم 79 - 07 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 و المتضمن قانون الجمارك (الجريدة الرسمية) عدد 61 الصادر في 23 أوت 1998 .
- 14 - القانون رقم 04 - 02 المؤرخ 15 أوت 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (الجريدة الرسمية) عدد 41 الصادر في 27 جوان 2004 معدل و متمم .
- 15 - القانون 08 - 09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية (الجريدة الرسمية) العدد 21 .
- 16 - القانون رقم 11 - 10 المؤرخ في 22 يونيو 2011 يتعلق بالبلدية (الجريدة الرسمية) رقم 37 الصادر بتاريخ 03 يونيو 2011 .
- 17 - القانون العضوي رقم 12 - 05 المؤرخ في 10 جانفي 2012 المتعلق بالإعلام (الجريدة الرسمية) عدد 02 الصادر في 15 جانفي 2012 .
- 18 - القانون رقم 12 - 06 المؤرخ في 12 جانفي 2012 يتعلق بالجمعيات (الجريدة الرسمية) العدد 02 صادر في 15 جانفي 2012 .
- 19 - قانون الولاية رقم 12 - 07 المؤرخ في 21 فبراير 2012 المتعلق بالولاية (الجريدة الرسمية) رقم 12 الصادرة بتاريخ 29 فبراير 2012 .
- 20 - المرسوم التنفيذي رقم 74 - 70 المؤرخ في 03 أبريل 1974 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري (الجريدة الرسمية) عدد 29 الصادر في 09 أبريل 1974 .
- 21 - المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش المؤرخ في 30 يناير 1990 العدد 05 .

- 22 - المرسوم التنفيذي رقم 91 - 101 المؤرخ في 20 أبريل 1991 المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون (الجريدة الرسمية) عدد 19 الصادر في 24 أبريل 1991 .
- 23 - المرسوم التنفيذي رقم 91 - 103 المؤرخ في 20 أبريل 1991 يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية و العقارية و المنقولة و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعية المسموعة (الجريدة الرسمية ج ج) عدد 19 الصادر 14 أبريل 1991 .
- 24 - المرسوم التنفيذي رقم 92 - 276 المؤرخ في 06 يوليو 1992 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب (الجريدة الرسمية) عدد 52 .
- 25 - المرسوم التنفيذي رقم 92 - 286 المؤرخ في 06 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري (الجريدة الرسمية ج ج) عدد 35 الصادر في 09 جويلية 1992 .
- 26 - المرسوم التنفيذي رقم 01 - 396 المؤرخ في 09 ديسمبر 2001 المتضمن نشاطات صنع التبغ و توزيعه (الجريدة الرسمية) عدد 75 الصادر في 09 ديسمبر 2001 .
- 27 - المرسوم التنفيذي رقم 02 - 454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 ، يتضمن الإدارة المركزية في وزارة التجارة (الجريدة الرسمية) عدد 85 الموافق ل 22 ديسمبر 2008 .
- 28 - المرسوم التنفيذي رقم 12 - 203 المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات (الجريدة الرسمية) عدد 28 الصادر بتاريخ 09 ماي 2012 .
- 29 - المرسوم التنفيذي رقم 12 - 203 المؤرخ في 06 يوليو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات (الجريدة الرسمية) عدد 28 الصادر بتاريخ 09 ماي 2012 .
- 30 - المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المؤرخ في 05 محرم عام 1435 الموافق ل 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (ج ، ر ، ج ، ج) ، العدد 58 الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013 .
- 31 - المرسوم التنفيذي رقم 14 - 18 المؤرخ في 21 يناير 2014 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 02 - 545 (الجريدة الرسمية) عدد 04 سنة 2014 .

32 - المرسوم التنفيذي رقم 16 - 222 المؤرخ في 11 أوت 2016 الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي (الجريدة الرسمية) عدد 48 الصادر في 17 أوت 2016 .

ثانيا : الكتب

1- أحسن بوسقيعة ،الوجيز في القانون الخاص بجرائم الفساد ، جرائم المال و الأعمال ، جرائم التزوير الجزء الثاني ، دار هومة الطبعة الثالثة الجزائر 2008 .

3 - علي فيلاي ، الإلتزامات النظرية العامة للعقد موقع للنشر الجزائر 2012 .

4 - علي بو لحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى عين مليلية (ب ط) 2000 .

5 - أحمد عادل راشد ، الإعلان دار النهضة العربية للطباعة و النشر بيروت 1981 .

6 - السيد محمد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة ، منشأة المعارف الإسكندرية الطبعة الأولى 1986 .

7 - المصري أحمد الإعلان مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية 1992 .

8 - سعيد عدنان خالد كوثر ، حماية المستهلك الإلكتروني ، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية 2012 .

9 - عمر محمد عبد الباقي الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون) منشأة المعارف الإسكندرية مصر ، الطبعة الثانية 2008 .

10 - عبد الفضيل محمد أحمد الإعلان عن المنتجات و الخدمات (من الوجهة القانونية) مكتبة الجلاء الجديدة مصر 1992 .

11 - عنان رباح قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ الوسائل و الملاحقة دراسة مقارنة الطبعة الأولى منشورات زين الحقوقية و الأدبية بيروت لبنان 2011 .

ثالثا : الأطروحات و المذكرات

1 - صادق مرفت عبد المنعم ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة دكتوراة جامعة القاهرة 1999 .

2 - أحمد إبراهيم مصطفى عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، بحث مقدم للحصول على درجة الدكتوراة في القانون ، جامعة القاهرة كلية الحقوق 2006 .

- 3 - عزوز سارة حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري أطروحة لنيل درجة دكتوراة قانون الأعمال ، جامعة باتنة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية 2016 .
- 4 - زكرياء بعون ، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة الطور الثالث (ل ، م ، د) تخصص قانون أعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة الأخوة منتوري قسنطينة 2016 - 2017 .
- 5 - مالكي محمد ، الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة الطور الثالث (ل ، م ، د) في القانون تخصص قانون المنافسة و الاستهلاك ، كلية الحقوق جامعة أوبكر للقايد تلمسان 2017 - 2018 .
- 6 - عياطة بن سيراج نايبة ، الجوانب القانونية للإشهار مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2004 ، بن عكنون الجزائر .
- 7 - تليلي لطيفة ، الحماية الجمركية للمنتوج الجزائري في مرحلة الأنتقال إلى إقتصاد السوق ، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء ، الدفعة الخامسة عشر ، سنة 2004 - 2007 .
- 8 - كالم حبيبة ، حماية المستهلك ، مذكرة ماجستير فرع العقود و المسؤولية ، كلية الحقوق و العلوم الإدارية جامعة الجزائر 2005 .
- 9 - عمورة عيسى ، النظام القانوني لمنازعات مجلس المنافسة و الممارسات التجارية ، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون فرع قانون الأعمال ، جامعة معمرى تيزي وزو 2006 .
- 10 - قندوزي خديجة ، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قانون الأعمال بن عكنون الجزائر 2006 .
- 11 - عياض محمد عماد الدين الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية ، رسالة الماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق بجامعة ورقلة 2007 .
- 12 - عجاب عماد دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك ، رسالة ماجستير كلية الحقوق فرع قانون أعمال ، جامعة الجزائر 2009 .
- 13 - قني سعدية ، جرائم الاضرار بمصالح المستهلك ، مذكرة ماجستير في القانون تخصص قانون أعمال كلية الحقوق العلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2008 - 2009 .

- 14 - نادية بن ميسة ، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات و الخدمات المغشوشة في التشريع الجزائر ، مذكرة ماجستير تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة 2008 - 2009 .
- 15 - أرزقي زوبير ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير فرع المسؤولية المهنية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو 2011 .
- 16 - ملال نوال ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قنون خاص ، جامعة وهران 2012 - 2013 .
- 17 - دناقير إيمان ، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل ، مذكرة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي تخصص القانون العام للأعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013 .
- 18 - صياد صادق ، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية تخصص قانون أعمال جامعة قسنطينة 2013 - 2014 .
- 19 - فاتح خالد حماية المستهلك من الإشهار التجاري أو المضلل ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص تخصص قانون الأعمال ، الحقوق و العلوم السياسية جامعة سطيف 2014 .
- 20 - مكي سارة ، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة محمد بوضياف المسيلة 2015 - 2016 .
- 21 - معروف عبد القادر ، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك دراسة مقارنة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع قانون مدني الأساسي جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2017 .
- 22 - بن عشو حنان و بوشيبان علجية الإشهار التجاري و حماية المستهلك ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون العام للأعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة بجاية 2017 - 2018 .

رابعاً : المقالات

- 1 - بليمان يمينة الإشهار الكاذب و المضلل مجلة الحقوق و العلوم السياسية بكلية الحقوق جامعة منتوري قسنطينة العدد 32 المجلد ب السنة 2009 .

- 2 - بليدي سمير القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر مجلة جيل الأبحاث القانونية العدد السابع جامعة جيلالي الياس سيدي بلعباس 2016.
- 3 - شرابية محمد ، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي مجلة الإجتهد القضائي جامعة محمد خضير بسكرة العدد 14 ، أبريل 2017 .
- 4 - ضريفي نادية و فواز لجات ، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين مجلة الإجتهد القضائي جامعة محمد بوضياف المسيلة عدد 14 ، 2017 .
- 5 - عزوز سارة ، الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية جامعة باتنة 1 ، العدد 10 ، جانفي 2017 .
- 6 - عيساوي زاهية ، الحماية الجنائية من الإشهارات الكاذبة ، مجلة العلوم الإنسانية جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، عدد خاص 2015 .
- 7 - هامل محمد الهواري ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية و الإدارية عدد خاص مكتبة الرشاد لطباعة و النشر و التوزيع الجزائر 2005 .
- 8 - كثود محمد الشريف ، حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمنافسة ، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة الصادرة عن مذكرة التوثيق و البحوث الإدارية المجلد 12 ، العدد 23 ، 2002 .

خامسا : المداخلات

- 1 - بلاش لندة ، دور مجلس المنافسة في مجال الردع الإداري للممارسات المنافسة للمنافسة ، أعمال الملتقي الوطني المنافسة و حماية المستهلك ، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية أيام 17 ، 18 نوفمبر 2009 .
- 2 - بختة دندان ، دور جمعيات حماية المستهلك ، تشريعات و واقع يوم 22 ، 23 أبريل 2008 بالمركز الجامعي طاهر مولاي سعيدة .
- 3 - سامية لموشية ، مداخلة بعنوان : دور الجمعيات في حماية المستهلك مجموعة أعمال الملتقي الوطني حماية المستهلك في ظل إقتصاد السوق ، معهد العلوم القانونية و الإدارية المركز الجامعي بالوادى يومي 13 و 14 أبريل 2008 .

4 - صبايحي ربيعة ، مداخلة بعنوان : فعالية أحكام و إجراءات حماية المستهلك في القانون الجزائري في الملتقي الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك يومي 17 ، 18 نوفمبر 2009 ، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية .

5 - عبد المجيد طيبي ، مداخلة بعنوان : دور الضبط الإداري في حماية المستهلك من خلال إختصاص الهيئات اللامركزية ، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009 كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية .

6 - عيشة بوزيدي ، مداخلة بعنوان : دور الإدارة المحلية في حماية المستهلك ، الملتقي الوطني حول حماية المستهلك " الحماية القانونية للمستهلك " ، يومي 16 و 17 ماي 2012 جامعة المدية .

II - باللغة الفرنسية

- Kahloula et Mkhama , La protection de consmmateur en droit algérien , Revue idara , Volume 5 , N 02 1995 , P 61 .

الفهرس

.....	قائمة المختصرات
01.....	المقدمة
03.....	<u>الفصل الأول : تعدد الجهات المكلفة بالحماية</u>
03.....	المبحث الأول : الإدارة.....
03.....	المطلب الأول : وزارة التجارة.....
03.....	الفرع الأول : المديرية المركزية.....
05.....	الفرع الثاني : الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة.....
05.....	أولا : المجلس الوطني لحماية المستهلكين.....
06.....	ثانيا : شبكة مخابر التجارب و تحليل النوعية.....
06.....	ثالثا : المركز الجزائري لمراقبة النوعية.....
07.....	رابعا : شبكة الإبتذار السريع.....
07.....	الفرع الثالث : دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك
07.....	أولا : دور الولاية في حماية المستهلك
08.....	ثانيا : دور البلدية في حماية المستهلك
09.....	المطلب الثاني : دور مجلس المنافسة و إدارة الجمارك في حماية المستهلك
09.....	الفرع الأول : مجلس المنافسة
10.....	أولا : الوظيفة الإستشارية و الرقابية
11.....	ثانيا : الوظيفة الردعية.....
11.....	الفرع الثاني : إدارة الجمارك
11.....	أولا : حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك

12.....	ثانيا : ضمان أمن و سلامة المستهلك
13.....	المبحث الثاني : مؤسسات المجتمع المدني
13.....	المطلب الأول : جمعيات حماية المستهلك
13.....	الفرع الأول : مفهوم جمعيات حماية المستهلك
14.....	الفرع الثاني : تأسيس جمعيات حماية المستهلك
14.....	المطلب الثاني : دور جمعيات المستهلكين
15.....	الفرع الأول : الدور الوقائي
15.....	أولا : الدور التحسيسى و الإعلامى
15.....	ثانيا: مراقبة الأسعار
16.....	الفرع الثاني : الدور العلاجى
16.....	أولا : الإشهار المضاد أو الدعاية المضادة
17.....	ثانيا : الدعوة إلى المقاطعة
18	خلاصة الفصل الأول
19.....	<u>الفصل الثانى : تنوع مظاهر الحماية</u>
19.....	المبحث الأول : الحماية الوقائية
19.....	المطلب الأول : شروط الرسالة الإشهارية
20.....	أولا : لغة الإشهار
20.....	ثانيا : صحة البيانات
21.....	الفرع الثانى : الضوابط الواجب إحترامها فى الرسالة الإشهارية
21.....	أولا : إحترام الرسالة الإشهارية للأداب العامة و النظام العام
22.....	ثانيا : إحترام الرسالة الإشهارية للقيم الأخلاقية و الإجتماعية

- 22.....المطلب الثاني : القيود الواردة على الإشهارات التجارية.
- 22.....الفرع الأول : الحصول على ترخيص مسبق لبعض الإشهارات التجارية.
- 23.....أولا : محل الرسالة الإشهارية سلعا معينة
- 24.....ثانيا : إستعمال لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري
- 24.....ثالثا : في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة
- 24.....الفرع الثاني : حظر الإشهارات التجارية حول بعض السلع و الخدمات.....
- 25.....أولا : حظر الإشهارات التجارية حول بعض السلع
- 26.....ثانيا : حظر الإشهار التجارية حول بعض الخدمات
- 27.....المبحث الثاني : الحماية القضائية
- 27.....المطلب الأول : حماية القضاء المدني للمستهلك من الإشهار التجاري.....
- 28.....الفرع الأول : التدخل بواسطة المستهلك
- 28.....أولا : المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس
- 30.....ثانيا : المطالبة بتنفيذ بما ورد في الإشهار التجاري
- 30.....ثالثا : المطالبة بالتعويض.....
- 31.....الفرع الثاني : التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أمام القضاء.....
- 31.....أولا : الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين
- 32.....ثانيا : الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من طرف المستهلك.....
- 32.....ثالثا : الدفاع عن مصالح الفردية لمجموعة من المستهلكين
- 33.....المطلب الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري
- 33.....الفرع الأول : الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب و المضلل
- 34.....أولا : أركان جريمة الإشهار التجاري المضلل و الكاذب

34.....	1- الركن المادي.....
34.....	2 - الركن المعنوي.....
34.....	أ- القصد الجنائي لجريمة الإعلان الكاذب و المضلل
35.....	ب - الخطأ غير العمدي
35.....	ثانيا : المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك
36.....	1 - المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي
36.....	2 - المسؤولية الجزائية للمسيرين عن الإشهار التضليلي الماس بحقوق المستهلك.....
36.....	3 - مسؤولية شركاء المعلن
37.....	الفرع الثاني : الأحكام الإجرائية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل و الكاذب.....
37.....	أولا : إجراءات المعاينة و المتابعة لجريمة الإشهار الكاذب و المضلل
37.....	1 - إجراء المعاينة.....
38.....	2 - إجراء المتابعة.....
38.....	ثانيا : العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الكاذب و المضلل
38.....	1 - عقوبة أصلية
39.....	2 - عقوبة تكميلية.....
40.....	خلاصة الفصل الثاني
41.....	الخاتمة
42.....	قائمة المراجع

الملخص

يتناول هذا البحث موضوع حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، فيعتبر الإشهار من أهم وسائل تسويق المنتجات ، فهو حلقة وصل بين المستهلك و المعلن ، فما يحتاجه المستهلك قبل إبرام أي عقد مع المعلن يجب الإيضاح بصورة واضحة السلعة أو الخدمة و ذلك قصد حماية للمستهلك .

و لحماية المستهلك من هذه الإشهارات التجارية ، وضع المشرع ترسانة من القوانين ، و وضع لها جبهات رسمية و غير رسمية مساعدة ، حيث تنوعت مظاهر الحماية و لعل من بينها الحماية الوقائية و القضائية ، من أجل حماية من الإشهار الكاذب والمضلل الذي أصبح وسيلة للوصول إلى المستهلك و التأثير في إختياراته .

الكلمات المفتاحية:

المستهلك ، الإدارة ، جمعية حماية المستهلك ، الرسالة الإشهارية ، المعلن ، الحماية الوقائية ، الحماية القضائية .

Résumé :

Cette recherche traite de la question de la protection des consommateur contre les publicités commerciales , la publicité est donc considérée comme l'un des moyens les plus importants de commercialiser des produits , car C' est un lien entre le consommateur et l'annonceur . A cet égard , ce dont le consommateur a besoin avant de conclure un contrat avec l'annonceur , et afin de protéger (le consommateur) , est nécessaire d'indiquer clairement la marchandise ou le service à commercialiser .

Afin de protéger le consommateur de ces publicités commerciales , le législateur amis en place un arsenal de lois et a créé des organismes officiels et non officiels pour les assister , ou les aspects de protection variaient , peut – être parmi eux la protection préventive et judiciaire , afin de se prémunir contre la publicité fausse et trompeuse , qui est devenue un moyen d'atteindre le consommateur et d'influencer ses choix .

Les mots clés : Consommateur , administration , association de protection des consommateurs , message , publicitaire annonceur , protection préventive.

Abstract :

This research deals with the issue of protecting consumers from commercial advertisements . Advertising is considered one of the most important means of marketing products. Lt is a link between the consumer and the advertiser . What the concluding a contract with the advertiser must clearly clarify the good or service in order to protect the consumer . In order to protect the consumer from these commercial advertisements , the project set up an arsenal of laws , and set up official and non – official entities to assist , where the aspects of protection varied , perhaps among them preventive and judicial protection , in order to protect against false and shadowy advertising that became a means to reach the consumer and influence his choices .

keywords : consumer, Administration, consumer, protection, Association Notice of the advertiser preventive protection, judicial protection .