جامعة بالجلفة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص

تجليات حمـاية المستهـلك في ظـل القـانون 09-03

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة الحقوق
تخصص : قانون أعمال

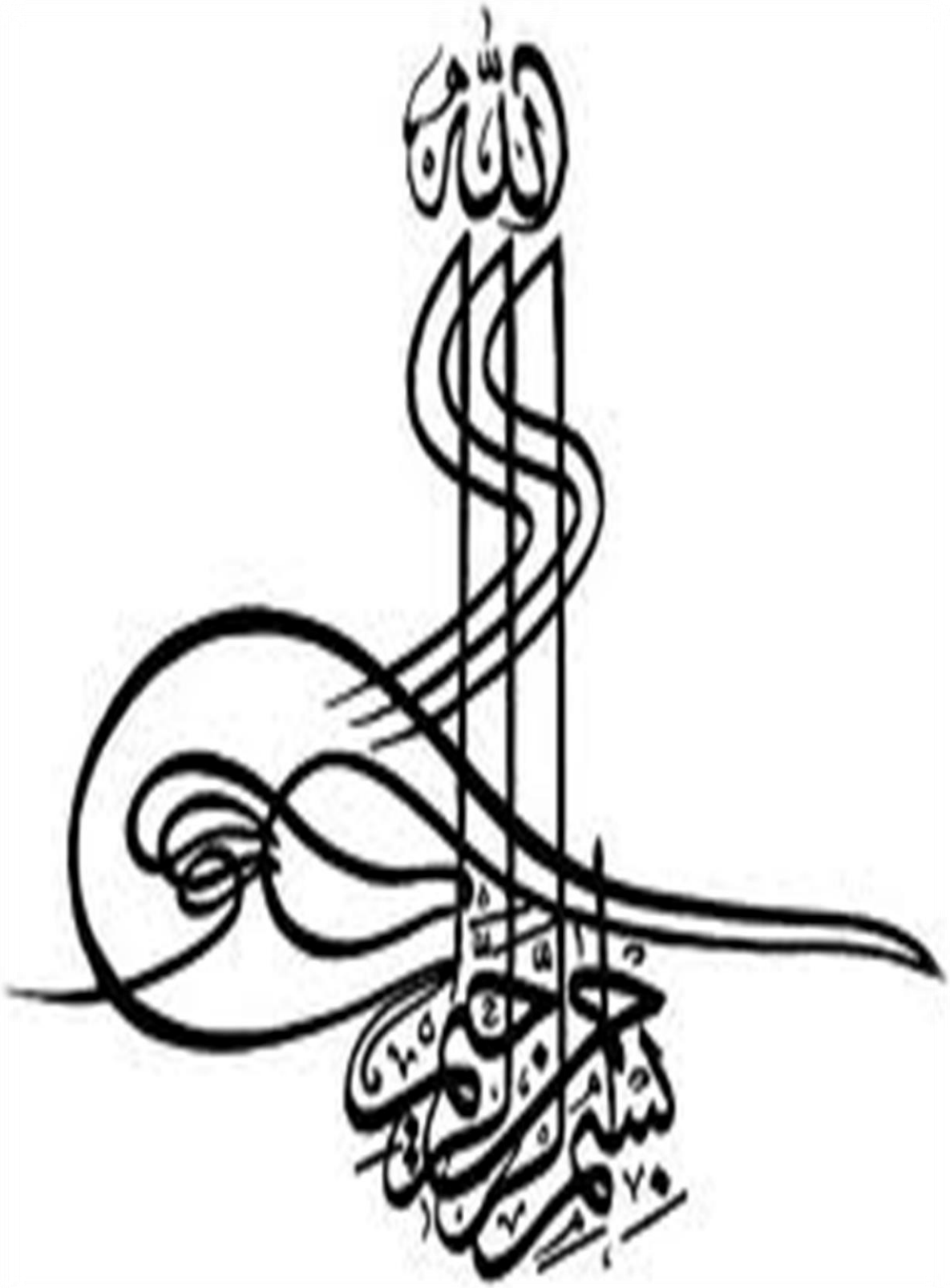
إعداد الطالبة :
- أعمر إيمان هبة الرحمان

تحت إشراف:
د. فشار جميلة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
د/ العيداني سهام	رئيسا
د/ فشار جميلة	مشرفا
د/ فرحات فاطمة الزهراء	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024- 2025


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي"

الحمد لله والشكر لله الذي وفقنا للإتمام هذا العمل ،نتوجه بآيات الشكر وخالص الثناء

إلى كل الأساتذة على ما قدموه إلينا من أنوار أضاءت درب مشوارنا الدراسي .

ونخص بالذكر الدكتورة فشار جميلة التي أشرفت على إنجاز هذا العمل والى كل أعضاء لجنة المناقشة .

و في أخر هذه الكلمة نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ،في السر و العلن ولو بكلمة أو ابتسامة..

الإهداء

إلى أمي وأبي حفظهما الله وأدام بركتهما علي

أخواتي العزيزات .....

أخي العزيز....

إلى كل من يمت إلي بصلة قرابة أو صداقة

من قريب أو من بعيد في داخل الوطن أو خارجه .....

أهدي هذا العمل المتواضع

قائمة المختصرات

ج . ر . ج . ج: الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية

ص: الصفحة

د.س : بدون سنة

د. ط: بدون طبعة

ط: الطبعة

مقدمة

مقدمة

في ظل التطور الكبير الذي شهدته التجارة و في ظل الانتشار الرهيب للظواهر السلبية كالغش و الاحتكار وتقليد العلامات التجارية ، كان لزاما أن يكون هناك قانون يحمي المستهلك من الممارسات التعسفية و يضمن له حقوقه ، حيث أنه في ظل التطورات الاقتصادية وتزايد حجم المبادلات التجارية، أصبح المستهلك الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، مما جعله عرضة لمختلف أشكال الغش والخداع والتغرير، سواء من حيث جودة المنتوجات أو شفافيتها أو سلامتها.

وقد استدعى هذا الواقع تدخل المشرّعين في العديد من الدول، من بينهم المشرّع الجزائري، لوضع إطار قانوني يُعنى بحماية المستهلك ويكفل له حقوقه الأساسية، خاصة في مواجهة الممارسات التجارية غير المشروعة.

وفي هذا السياق، جاء القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، كآلية قانونية تهدف إلى تحقيق توازن بين مصالح المستهلك والمهني، من خلال مجموعة من الالتزامات والضمانات القانونية التي تراعي مصلحة المستهلك في جميع مراحل العملية الاستهلاكية، ابتداءً من ما قبل التعاقد، مرورًا بمرحلة إبرام العقد، وانتهاءً بما قد يظهر لاحقًا من عيوب أو مخاطر.

كما أنه تم تخويل عدة هيئات ومؤسسات بضرورة السهر على حماية المستهلك ، دون أن ننسى بطبيعة الحال المنظمات التي تدافع على حماية حقوق المستهلك .

وانطلاقًا من هذا الإطار، نطرح الإشكالية التالية

إلى أي مدى وفّق المشرّع الجزائري من خلال القانون 09-03 في إرساء حماية قانونية فعّالة للمستهلك؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعًا على قدر كبير من الأهمية سواء من الناحية القانونية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، نظرًا لما يكتسيه المستهلك من دور محوري في الحياة الاقتصادية، باعتباره أحد أعمدة السوق الاستهلاكية. كما تأتي أهمية الموضوع من ارتباطه بحقوق الأفراد اليومية، مما يجعل من حماية المستهلك مسألة ذات بعد

استراتيجي يتطلب تدخلًا تشريعيًا وتنظيميًا فعّالًا لضمان التوازن في العلاقات التعاقدية والحد من الممارسات التعسفية لبعض الموردين والمنتجين.

أهداف الدراسة:

– إبراز الإطار القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، لا سيما من خلال القانون 09-03.

– توضيح أهم الآليات الوقائية والحمائية التي وضعها المشرّع لضمان حقوق المستهلك.

– تحليل مدى فعالية الالتزامات المفروضة على المتدخلين الاقتصاديين خلال مرحلة التعاقد.

– الوقوف على النقائص والثغرات التي قد تعتري المنظومة القانونية الحالية واقتراح بعض الحلول أو التوصيات.

أسباب اختيار الموضوع:

كانت لنا دوافع ذاتية وأخرى موضوعية تمثلت في:

الأسباب الذاتية:

– الميول الشخصي نحو المواضيع ذات الصلة بحماية المستهلك.

– الرغبة في المساهمة في إثراء النقاش الأكاديمي حول حماية المستهلك وتشجيع الممارسات السليمة في السوق.

الأسباب الموضوعية:

– أهمية الموضوع وراهنيته، خاصة في ظل تطور الأنشطة التجارية وتنوع السلع والخدمات في السوق.

– قلة الدراسات المتخصصة التي تناولت قانون 09-03 بعمق من زاوية حماية المستهلك أثناء التعاقد.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية الواردة في القانون رقم 09-03 المتعلقة بحماية المستهلك، إضافة إلى المنهج الوصفي لتقديم الإطار العام لمفاهيم الحماية القانونية للمستهلك.

وفي إطار دراسة هذا الموضوع، قُسّمت المذكرة إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول تجليات الحماية الوقائية القبلية للمستهلك في ظل القانون 09-03 من خلال مبحثين: خصص المبحث الأول لبيان تعريف المستهلك وقانون حماية المستهلك، بينما خصص المبحث الثاني للآليات القانونية الوقائية لحماية المستهلك في ظل القانون 09-03. أما الفصل الثاني فقد تناول تجليات حماية المستهلك أثناء إبرام عقد الاستهلاك من خلال القانون 09-03، من خلال مبحثين أيضا، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى الالتزام بإعلام المستهلك ومطابقة المنتوجات في ظل القانون 09-03، بينما ركّز المبحث الثاني على الالتزام العام بالسلامة وضمان العيوب الخفية في ظل القانون 09-03، لنختم الدراسة بخاتمة نلخص فيها أهم النتائج والتوصيات.

.

الفصل الأول: تجليات الحماية الوقائية القبلية للمستهلك في ظل القانون 09-03

تمهيد

باعتبار المستهلك أحد الفاعلين الأساسيين في الدورة الاقتصادية، إذ يحتل مركزًا محوريًا في العلاقة التعاقدية مع المنتج أو المورد. ونظرًا لما قد يتعرض له هذا الطرف من مخاطر نتيجة عدم التوازن في مراكز القوة والمعرفة، خاصة في ظل تزايد تعقيد المعاملات التجارية وتنوع المنتجات والخدمات، برزت الحاجة إلى تدخل المشرّع لضمان حمايته عبر نصوص قانونية واضحة وفعالة.

وانطلاقًا من ذلك، يتناول هذا الفصل "تجليات الحماية الوقائية القبلية للمستهلك في ظل القانون 09-03"، حيث سنعالج في المبحث الأول تعريف المستهلك وقانون حماية المستهلك ، أما في المبحث الثاني، فسنُسلّط الضوء على الآليات القانونية الوقائية لحماية المستهلك في ظل القانون 09-03.

المبحث الأول: ماهية المستهلك وقانون حماية المستهلك

يُعنى هذا المبحث بتحديد الركائز المفاهيمية الأساسية ذات الصلة بحماية المستهلك، وذلك من خلال التطرق في المطلب الأول إلى ماهية المستهلك، من حيث التعريف القانوني والفقهي له، والخصائص التي تميّزه عن باقي المتعاملين الاقتصاديين، بينما يُخصص المطلب الثاني لتقديم لمحة عامة حول القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك .

المطلب الأول: ماهية المستهلك

أصبح تحديد مفهوم المستهلك موضع اهتمام كبير في الفقه خاصة بعد ظهور حركة الدفاع عن مصالح المستهلكين، فكان محل خلاف واسع بين الفقهاء مما أدى إلى تباين آرائهم بصدد ضبط مفهوم للمستهلك بين التوسيع والتضييق. وبناء على ذلك سنتطرق لمفهوم المستهلك ضمن (فرع أول)، على أن نخصص تكريس المفهوم الضيق للمستهلك في القانون 09-03 في (فرع ثان).

الفرع الأول: مفهوم المستهلك

وفي هذا الإطار، سنتناول في الفرع الأول مفهوم المستهلك، من خلال الوقوف على:

1- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

يتجه أصحاب هذا الرأي إلى تبني مفهوما واسعا للمستهلك بحيث يشمل هذا المصطلح لديهم كل شخص يستخدم سلعة أو خدمة في أغراضه الشخصية أو المهنية،[1] ذلك لأنه قد يجد المتدخل نفسه في مركز ضعف مثله مثل المستهلك إذا تصرف خارج تخصصه،[2] مثل شراء الطبيب للمعدات الطبية اللازمة لعيادته، والمحامي الذي يشتري جهاز الإعلام الآلي لمكتبه. فمن الواضح أنّ أنصار هذا الاتجاه يستندوا في تحديد مفهوم المستهلك على معيار الخبرة الفنية والتقنية، فكلما افتقدت لدى أحد الأطراف يكون بحاجة للحماية، مما يؤدي ذلك

[1]- منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2015/2014، ص 16.

[2]- جرعود الياقوت، "عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 20.

لتوسيع دائرة الحماية لتشمل المتدخلين اللذين لا خبرة لهم لما يتعاملون مع متدخلين متخصصين.[1]

ولكن يعاب على هذا الاتجاه أنه يجعل قانون الاستهلاك غير دقيق ومن دون فعالية كونه لا يسمح بتحديد ما إذا كان المتدخل يعمل ضمن تخصصه أم لا، مما لا يمكن التعرف على القانون الواجب التطبيق عليهم مسبقا.[2]

2- الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك:

تذهب غالبية الفقه إلى تأييد هذا الاتجاه فيعد الشخص مستهلكا طبقا لهذا الاتجاه لما يقوم بالتصرفات القانونية لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية فقط، فالمعيار المعتمد من قبل أنصار هذا الاتجاه هو معيار الغرض من التصرف.

فالمستهلك هو كل شخص يقتني منتوجا بغية تحقيقه لأهداف شخصية أو عائلية دون أن يكون الغرض منه تحقيق هدف مهني، فيخرج من وصف المستهلك كل من يبرم تصرفات قانونية موجهة لأغراض المهنة أو الحرفة كون هذه التصرفات تأهله لمواجهة من يكون في مركزه.[3] فيستبعد من هذا التعريف المستهلك المهني وأيضا الذي يقتني منتوجا من أجل تحقيقه لغرض مزدوج أي غرض مهني وغير مهني في نفس الوقت،[4] لأن هذا الاتجاه يقصد المستهلك الذي يهدف من وراء الاقتناء تحقيق أهداف شخصية أو عائلية فقط كونه يكون في مركز ضعف مقارنة بالمتدخل.

ومن مزايا هذا الاتجاه أنه يحقق الأمن القانوني للمستهلك مقارنة بالمفهوم الواسع للمستهلك، ومن أجل ذلك أخذ به المشرع عند تعريفه لهذا الأخير في القوانين الخاصة بحمايته مما يعد ضمانة له، وليس صفة الأطراف هي السبب الوحيد الذي أدى إلى اختلال التوازن بل لخاصية عقد الاستهلاك دور كذلك.

---

[1]- طحطاح علال ويعقر الطاهر، "مفهوم المستهلك"، مداخلة في الملتقى الوطني حول "المنافسة وحماية المستهلك بين الشريعة والقانون"، كلية الحقوق، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 20-21 نوفمبر 2012، ص 07.

[2]- بودالي محمد، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 23.

[3]- شعباني نوال، "التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2013/2012، ص 23.

[4]- غسان رباح، "قانون المستهلك الجديد"، منشورات زين الحقوقية، ط1، لبنان، 2006، ص 18.

الفرع الثاني: تكريس المفهوم الضيق للمستهلك في قانون 09-03

تناول المشرع تعريف المستهلك في المادة 03 الفقرة (02) من قانون رقم 09-03، على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"، أما المادة 03 الفقرة (03) من قانون رقم 04-02 فعرفت المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش،[1] الذي عرفه في المادة 02 الفقرة (10) على أنه: "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا، منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطي أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

فالظاهر من هذه التعاريف أن المتدخل لا يشمله هذا التعريف، إذا كان يتعامل لأغراضه المهنية، فيقتصر هذا التعريف على من يقتني منتوجا لتلبية حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر من أفراد عائلته أو حاجات خاصة بحيوان يتكفل به.

فلإضفاء صفة المستهلك على شخص ينبغي أن تتوفر فيه جملة من المواصفات:

العنصر الأول: أن يكون من الأشخاص الطبيعية أو المعنوية

توافق كل من قانون رقم 09-03 وقانون رقم 04-02 على اعتبار المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي، فأضاف المشرع طائفة الأشخاص المعنوية عندما تكون تصرفاتها مماثلة لتصرفات الأشخاص الطبيعية فلا يكونوا في مركز قوة، وبالتالي هم في حاجة ماسة لأن تشملهم الحماية.[2]

---

[1]– المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، رقم 05، المؤرخة في 1990/01/31، ص 203، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 2001/10/16، جريدة رسمية، رقم 61، المؤرخة في 2001/10/21، ص 11.

[2]– بوسماحة الشيخ، "حماية المستهلك الناتجة عن عروض المتدخل في أحكام القانون الجزائري"، مجلة الخلدونية، العدد 03، ماي 2009، ص 76.

ولكن كان على المشرع تحديد الأشخاص الاعتبارية التي من الممكن أن تستفيد من هذه الصفة من دون الأخرى، وعدم الاكتفاء بمعيار الغرض من التعاقد أي عند تلبية حاجاته الشخصية أو العائلية أو حاجات حيوان يتكفل به.

العنصر الثاني: فعل الاقتناء

يلحظ على التعاريف التي قيلت بشأن المستهلك أنها استعملت كلها مصطلح "يقتني"، أما المستعمل فلا يمكنه الاستفادة من الحماية، على الرغم من أن في غالب الأحيان من يقتني سلعة هو من يستعملها لكن يمتد هذا الاستعمال إلى أفراد أسرة المقتني، مما يستدعي تدارك هذا النقص ليشمل التعريف المقتني والمستعمل، فيكون فعل الاقتناء بمقابل لما يدفع المستهلك مقابلا لهذا الاقتناء، أما عن المجانية فتكون عندما يعطى المنتوج للمستهلك كهدية مثلا.

العنصر الثالث: أن يستهلك المنتوج بصفة نهائية

اعتبر قانون حماية المستهلك شخصا مستهلكا لما يكون الغرض من هذا الاقتناء هو الاستعمال النهائي للمنتوج، وهذا على عكس ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 90-39 الذي اعتبر المستهلك مستهلكا وسيطيا هو مقتني المنتوج من أجل تحقيقه لأغراض مهنية مما يجعل المستهلك في نفس مرتبة المتدخل هنا، فوسع هذا المرسوم من نطاق تعريف المستهلك.

فكان قانون حماية المستهلك أكثر دقة ووضوحا كونه جعل الغرض من الاستهلاك هو الاستهلاك الفوري وإلى استعمالها حتى تستهلك متى كانت من الأشياء ذات الاستهلاك المتراخي، فلا يعد بذلك الشخص مستهلكا طبقا لقانون حماية المستهلك من يقتني منتوجا بهدف إعادة بيعه، لأن شرط الاستهلاك لم يتحقق هنا.[1]

العنصر الرابع: أن يلبي حاجاته أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به

شمل المشرع في تعريفه للمستهلك الشخص الذي يلبي حاجاته الشخصية أو حاجات عائلته دون حاجاته المهنية، ويكون ذلك لما يشتري المستهلك غذاءه أو أجهزة منزلية لبيته أو يعالج أو يكتتب تأمين أو يسافر مثلا، فيحقق بذلك الغرض الشخصي والعائلي من الاقتناء ومن ثمة يكون المستهلك بعيدا عن الطابع المهني عند تلبيته لحاجاته الشخصية أو العائلية.

[1]– منال بوروح، مرجع سابق، ص 15.

فيمكن استخلاص أهداف المشرع من خلال تعريفه للمستهلك، أراد تحقيق نوع من الشمولية لهذا المفهوم الضيق للمستهلك كونه أضاف طائفة الأشخاص المعنوية، فانصرفت إرادته إلى حماية المستهلكين غير المهنيين نظرا لمركز ضعفهم مقارنة بالمتدخل، لكن يعاب عليه أنه لم يشمل تعريفه المستهلك المستعمل للمنتوج بل اقتصر على المقتني فقط.[1]

المطلب الثاني: لمحة حول قانون حماية المستهلك 09-03

يتسم قانون حماية المستهلك وقمع الغش بطابع مزدوج، وظيفي لحماية المستهلكين من ممارسات المهنيين، وجزائي لترتيب عقوبات على المخالفات.

يتحدد نطاقه الشخصي من خلال العلاقة بين المستهلك والمهني، وما ينشأ عنها من حقوق والتزامات ويمثل ضبط هذا النطاق أداة لضمان الأمان القانوني، خاصة بالنظر إلى طابعه الجزائي.

حيث حددت المادة الثانية من القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم نطاق تطبيق هذا القانون: "على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك".[2]

فمن خلال هذه المادة وأحكام أخرى تضمنها هذا القانون يمكننا تحديد نطاق تطبيق قواعد حماية المستهلك وقمع الغش من حيث الأشخاص والتي سنتناولها (كفرع أول) ثم من حيث المحل (كفرع ثاني).[3]

الفرع الأول: من حيث الأشخاص

تكتسي مسألة تحديد نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 المعدل والمتمم أهمية كبيرة من خلال تحديد الدائن والمدين بالحماية المقررة قانونا لصالح المستهلك، هذا الأخير هو الدائن باعتباره الطرف الجدير والمستفيد من هذه الحماية لما

---

[1]– قونان كهينة، "الإقضاء بالصفة الخطيرة للمنتوج"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 02، كلية الحقوق، جامعة البليدة، الجزائر، جانفي 2012، ص 225-226.

[2]– القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، مرجع سابق.

[3]– صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية العلوم القانونية والإدارية جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014، ص 43.

تضمنه من حقوق، في مواجهة المتدخل فهو المدين بهذا الالتزام الذي ألقاء على عاتقه قانون حماية المستهلك وقمع الغش.[1]

أولا: المستهلك

قد سبقت الإشارة إلى مفهوم المستهلك وذلك من خلال المبحث الأول، في فرعه الأول.

وعليه فإنّ المستهلك المشمول بالحماية هو المستهلك العادي غير المهني، ويستدل على ذلك بعبارة "الاستعمال النهائي"، الوارد في تعريف المستهلك في المادة 03 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، التي أشرنا إليها سابقا ومفاده الاقتناء من أجل الاستهلاك الفوري أو خلال مدة من الزمن، على أن يكون استهلاك السلعة أو الخدمة على شكلها النهائي الموجودة عليه دون إخضاعها إلى تغييرات وتحويلات، وبذلك يخرج من دائرة مفهوم المستهلك من يقتني السلعة ويغير منها، لأنه بذلك يكون قد أنتج منتوجا مغايرا للأول، وبالتالي القواعد الحمائية لا تشمله.[2]

ثانيا: المتدخل

عرف المشرع المتدخل بموجب المادة 3 الفقرة 7 من القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش،[3] بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي الذي يتدخل في عملية عرض السلع والخدمات للاستهلاك مهما كانت صفته، فلم يستخدم المشرع الجزائري لفظ المتدخل صراحة من قبل، فكان يستخدم مصطلح المحترف".[4]

إن أهم ما يميز المتدخل هو وجوده في مركز قوة، مقارنة مع المستهلك بالنظر لما يملكه من قدرات فنية واقتصادية تجعله يهيمن على واقع العلاقة الاستهلاكية، ما برر تدخل المشرع من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش ليحفظ لهذه العلاقة قدر من التوازن من خلال

---

[1]– صياد الصادق، مرجع سابق، ص 44.

[2]– لحراري شالح ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة ماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013/2012، ص 15.

[3]– القانون رقم 03/09 المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، مرجع سابق.

[4]– شعباني حنين نوال، مرجع سابق، ص15.

إثقال كاهل كل متدخل في عملية وضع المنتوج للاستهلاك بالتزامات تستهدف حماية المستهلك من خطر الاستغلال السيئ من طرف المتدخل.[1]

الفرع الثاني: من حيث المحل

حسب المادة 02 من القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم فإن أحكام هذا القانون تسري على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك فما المقصود بالسلعة والخدمة كمحل للاستهلاك؟

أولا: السلعة كمحل للاستهلاك

عرف المشرع السلعة بأنها كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا. وبذلك فإن مفهوم الاستهلاك لا يقتصر على الأشياء التي تستهلك بأول استعمال لها كالأغذية، بل يشمل الأشياء ذات الاستعمال المتكرر كالملابس والآلات ولقد قصر المشرع مفهوم السلعة على الأشياء المادية، ما يعني استثناء الأموال المعنوية من أن تكون محلا للاستهلاك كبراءات الاختراع والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، ولعل العلة في ذلك ترجع لطبيعة هذه الأموال كونها ذات طبيعة معنوية غير محسوسة، ما يجعلها غير ملائمة لأساليب الرقابة والمطابقة التي تتطلب كيانا ماديا لتطبيقها، كما أنها مقترنة بعالم الأعمال إذ لا يتصور أن يقوم شخص بشراء براءة الاختراع مثلا على أنه ثمة من لا يرى مانعا من أنّ تكون الأموال المعنوية باعتبارها منتوجا ذهنيا محلا للاستهلاك.[2]

كما يخرج عن مفهوم السلعة الأشياء التي لا تقبل التعامل فيها إما بحكم القانون أو بحكم طبيعتها والتي لا تصلح أن تكون محلا للحقوق المالية،[3] فمتى كان الشيء ماديا قابلا للتنازل عنه صح أن يكون محلا للاستهلاك سواء تم التنازل عنه بمقابل أو مجانا.[4]

---

[1]– محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 9، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013، ص 70.

[2]– مرجع نفسه، ص71.

[3]– سارة كردوسي، أميرة فردي، دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك، مذكرة الماستر في القانون، تخصص قانون عام، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021/2020، ص 28.

[4]– محمد عماد الدين عياض، مرجع سابق، ص 72.

ثانيا: الخدمة كمحل للاستهلاك

عرفت المادة 03 من القانون 03/09،[1]المعدل والمتمم، الخدمة على أنها: "كل عمل مقدم غير تسليم سلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا ومدعما للخدمة المقدمة".

وعليه فإنّ مفهوم الخدمة يشمل كل عمل أو أداء قابل للتقويم بالنقود، سواء كانت هذه الأداءات ذات طابع مادي كالإصلاح والتنظيف، أو ذات طابع مالي كالتأمين والائتمان أو ذات طبيعة ذهنية أو فكرية كالعناية الطبية والاستشارات القانونية، فكل هذه الخدمات يمكن أن تكون محلا للاستهلاك طالما أنّ غايتها هي سد حاجة شخصه أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به كالخدمات البيطرية.

كما يمكن بسط تطبيق أحكام القانون 03/09 المعدل والمتمم على خدمات المرافق العامة الاقتصادية، وكذا الخدمات التي تقدمها المرافق العامة الإدارية بمقابل دون خدماتها المجانية حسبما يقرره جانب من الفقه وإن كان القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم صرح بدخول كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا تحت نطاق تطبيقه ما يزيد من احتمال مكنة دخول حتى الخدمات المجانية للمرفق العام في نطاقه متى انطبق عليه مفهوم الخدمة في هذا القانون.[2]

[1]– القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

[2]– محمد عماد الدين عياض، مرجع سابق، ص73.

المبحث الثاني: الآليات القانونية الوقائية لحماية المستهلك في ظل القانون 09-03

من أبرز الوسائل التي اعتمدها المشرّع لضمان حماية فعّالة للمستهلك قبل وقوع الضرر "الآليات القانونية الوقائية"، وفي هذا الإطار، جاء القانون 09-03 ليُقرّ جملة من التدابير والمؤسسات التي تضطلع بدور محوري في الرقابة والتوجيه والتوعية.

وقد قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين، تناولنا في المطلب الأول دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك، في حين خُصص المطلب الثاني لبيان دور الأجهزة الاستشارية في هذا المجال.

المطلب الأول: الأجهزة الإدارية كآلية لحماية المستهلك

تلعب الأجهزة الإدارية دورًا أساسيًا في تفعيل الحماية الوقائية للمستهلك، من خلال ما تملكه من سلطات تنظيمية ورقابية، ويتناول هذا المطلب مختلف الآليات الإدارية المعتمدة في هذا المجال، حيث نخصص (الفرع الأول) للآليات المركزية، و(الفرع الثاني) للآليات اللامركزية، في حين نتطرق في (الفرع الثالث) إلى دور المجتمع المدني في دعم جهود مكافحة جرائم المساس بحقوق المستهلك.

الفرع الأول: الآليات المركزية

وتمهيدًا لفهم الآليات المركزية، نبدأ (أولا) بالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، ثم (ثانيا) المجلس الوطني للتقييس، و يليه (ثالثا) وزارة التجارة والهياكل التابعة لها.

أولا: المجلس الوطني لحماية المستهلكين

يعد هذا المجلس هيئة حكومية استشارية حيث لا يجوز له أن يصدر قرارات بل له فقط أن يبدي رأيه واقتراح تدابير من شأنها أن تساهم في تطوير وترقية سياسة حماية المستهلك،[1] وذلك من خلال دوره التحسيسي في إعلام المستهلكين وتوجيههم وتثبيتهم من

[1]– المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 355/12 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين، ج. ر، عدد 56، الصادرة في 11 أكتوبر 2012.

المخاطر المنتجات مثلا، ويكون ذلك عن طريق الإعلام العام في الجرائد والمجلات والراديو وشاشة التلفزيون وكذا من خلال الملتقيات والمحاضرات.

ثانيا: المجلس الوطني للتقييس

وأوكلت مهمة مراقبة مدى مطابقة الخدمات والمنتجات للمقاييس لعدة أجهزة تم إنشائها بموجب نصوص قانونية، ومن بين الأجهزة سنتولى دراسة المجلس الوطني للتقييس باعتباره جهاز تقييس استشاري على غرار باقي أجهزة التقييس التي تعد هيئات إدارية.

أنشأ المشرع الجزائري هذا الجهاز بغية مراقبة مدى مطابقة السلع والخدمات للمقاييس القانونية، وبالتالي ضمان تحقيق رغبة المستهلك في إشباع احتياجاته من خلال ضمان جودتها ونوعيتها، وذلك كله في إطار قمع جرائم الاعتداء على المواصفات التي تمس المستهلك.

غير أنه بالرغم من أنّ المجلس له دور وقائي استشاري، فإنّ دوره في مكافحة جرائم الاعتداء على المستهلك بغية ضمان حماية فعالة له يبقى عليلا بالنظر إلى الأدوار الهامة التي تقوم بها باقي أجهزة للتقييس الإدارية الأخرى.

ثالثا: وزارة التجارة والهياكل التابعة لها

1- وزارة التجارة:

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها، ومدى مطابقتها لمعايير الجودة والأمان، حيث نجد وزارة التجارة ومختلف الهياكل التابعة لها ممثلة في وزير التجارة وما يتمتع به من صلاحيات، إضافة إلى الهياكل المركزية، ومختلف المديريات الجهوية والولائية تسهر على حماية المستهلك وقمع الغش.[1]

2- الهياكل المركزية التابعة لوزارة التجارة والمكلفة بحماية المستهلك: تتمثل في:

أ- المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين:

تكلف هذه المديرية بإعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية وتكييفها، وتنسيقها، وتحديد جهاز لملاحظة ومراقبة السوق ووضعه.

[1]- الصادق صياد، مرجع سابق، ص 98.

كما تقترح كل التدابير المتصلة بالضبط الاقتصادي، لاسيما في مجال التسعيرة وتنظيم الأسعار وهوامش الربح.

ب- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش:

من مهامها تحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية المراقبة في ميادين الجودة وقمع الغش، ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة الحرة، والتجارة اللامشروعة والسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش، وتنسيقها، وتنفيذها، وتظم أربع (04) مديريات فرعية.

ج- شبكة الإنذار السريع:

تم إنشاء هذه الشبكة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 ماي 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، وذلك في المواد (من 17 إلى 22) حيث تهدف إلى حماية المستهلك من خلال متابعة المنتوجات التي تشكل أخطارا على صحة المستهلكين وأمنهم، وتطبيق التدابير المتعلقة بمتابعة المنتوجات الخطيرة، كما تتواصل مع مختلف شبكات الإنذار الجهوية والدولية، وكذا جمعيات حماية المستهلكين والجمعيات المهنية، وتتبادل المعلومات فيما بينها بهدف الكشف عن هذه المنتوجات والحد من انتشارها.

كما تمّ تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11- 09 المؤرخ في 20 يناير 2011 وتتمثل في: المديريات الولائية للتجارة، والمديريات الجهوية للتجارة.

الفرع الثاني: الآليات اللامركزية

سنوردها بالشرح والتحليل فيما يلي:

أولا: دور الجماعات المحلية

1- دور البلدية في حماية المستهلك:

يتمتع رئيس المجلس الشعبي البلدي بسلطات شرطية البلدية، والتي يمارسها تحت سلطة الوالي طبقا للمادة 74 من قانون البلدية وذلك على أساس الصلاحية التي تسمح له بحماية المستهلكين على مستوى البلدية.

رئيس المجلس الشعبي البلدي عليه عبء السهر على صحة المواد المعروضة للبيع، وممارسة هذه الصلاحيات يتوفر على شرطة بلدية متميزة عن شرطة الدولة، أنشئت بموجب المرسوم المؤرخ في 25 أوت 1987 وهذا الإطار الذي قانونه الأساسي تم تحديده سنة 1993 مكلف تحت سلطة رئيس المجلس الشعبي البلدي بوضع النصوص البلدية موضع التطبيق، وفي هذا الإطار نجده مكلف بالمساهمة والمشاركة في أعمال واحترام القوانين والتنظيمات المتعلقة بالنظافة، والصحة العمومية من جهة أخرى لمشاركة رئيس المجلس الشعبي البلدي في مهامه خاصة ما يتعلق منها بالنظافة والصحة العمومية وضع تحت تصرفه متخصص يتمتع بالسلطات والصلاحيات الخاصة به.

وطبقا لتوسيع مفهوم النظام العام يسمح لرئيس المجلس الشعبي البلدي بإدراج حماية المستهلك ضمن اختصاصات الشرطة الإدارية العامة.[1]

وطبقا لنص المادة 94 الفقرة 02 من قانون البلدية رقم 10/11 المؤرخ في 2011/06/22 المحافظة على النظام العام وسلامة الأشخاص والأملاك" أما الفقرة 10 من نفس المادة 94 تنص على أنه "يتولى السهر على سلامة المواد الغذائية الاستهلاكية المعروضة للبيع". كما يمكن لرئيس المجلس الشعبي البلدي في نفس المجال اللجوء إلى استعمال كافة الموارد البشرية والمادية لتحقيق ومنع أي ضرر قد يلحق بالمواطنين عامة والمستهلك خاصة.

2- دور الولاية في حماية المستهلك:

يمثل الوالي في الولاية رئيس الشرطة الخاصة على المستوى المحلي من ناحية من هنا نجده مسؤولا بالإضافة لصيانة الصحة العمومية حسب الشروط المحددة بالقانون والتنظيمات الجارية على تحضير أيضا وتنفيذ إجراءات الحماية.

إنّ هذه الصلاحيات تترجم بمقررات فردية تهدف إلى تحضير وتنفيذ إجراءات الدفاع والحماية من خلال الاعتناء مشكلة حماية المستهلك. [2]

[1]- العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002، ص 225.

[2]- مرجع نفسه، ص 226.

ويعتبر الوالي المسؤول عن اتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان حماية حقوق المستهلك على المستوى المحلي وباعتباره ممثلا للدولة فإنه يتعين عليه أن يقوم بكل ما يكفل صحة وسلامة الأفراد حيث تنص المادة 114 من القانون رقم 12-07 المتعلق بقانون الولاية.[1]

ثانيا: دور الإدارة التقنية في حماية المستهلك.

يتجلى دور الإدارة التقنية في حماية المستهلك من خلال النقاط الآتية:

1- إدارة مراقبة الجودة وقمع الغش:

وتم إنشاء هذه الإدارة بموجب المرسوم رقم 90-39، حيث بين اختصاصات إدارة مراقبة الجودة وقمع الغش محددا إياه على النحو التالي:

- المعاينة المباشرة أو الميدانية تتم المعاينة المباشرة عن طريق استخدام البصر إذا كان المنتوج ظاهرا في شكله ومطبقا لمواصفاته وذلك عن طريق فحص الوثائق المتعلقة به، وفي حالة المخالفة يتم تحرير محضر معاينة وفقا لبيانات محددة نصت عليها المادة 06 من المرسوم المذكور أعلاه.

- أخذ عينات وإجراء مراقبة مخبرية عليها: قصد الوقوف على مطابقة المنتوج للجودة، ومطابقة النوعية تؤخذ عينات منه لإجراء عليها مراقبة مخبرية، وقد حددت المادة 10 كيفيات أخذ العينات، وإجراء إرسالها إلى مصلحة الجودة و قمع الجودة وقمع الغش التي تسلمها بدورها للمخابر قصد تحليلها.

2- إدارة المواصفات القياسية:

إنّ إصدار مواصفات فنية قياسية لجميع السلع والخدمات المنتجة محليا، أو المستوردة من الخارج هو أمر حيوي لحماية المستهلكين، وكذلك لنظام المعاملات الاقتصادية وهذا ما يجري به العمل في دول نظام اقتصاد السوق، حيث أن كل ما يجري عليه التعامل له مواصفات قياسية تضمن حماية الجمهور، وانضباط المعاملات، فتشمل هذه المواصفات كل أنواع السلع المنتجة أقمشة وأدوات كهربائية مصرح بيعها، وعلى طبيعة من المواد المصنوعة منها، وعلى طريقة تركيبها بصورة موحدة. [2]

---

[1]- المادة 16 من قانون 07/12، المتعلق بقانون الولاية.

[2]- العيد حداد، مرجع سابق، ص 227.

والملاحظة في الجزائر أنّ عدد المواصفات الفنية القياسية المقررة في الوقت الحاضر محدودة بالمقارنة بالدول الأخرى وكذلك أنه لا يجري تحديث هذه المواصفات بصفة مستمرة وبالسرعة لمواكبة التطورات التكنولوجية والمعارف العلمية فضلا عن أنها مواصفات وضعت أصلا مستهدفة مستوى متواضعا من الجودة والكفاءة وزيادة على ذلك فإنه من الواضح أن هناك تسيبا كبيرا في مراقبة تنفيذ هذه المواصفات القياسية.[1]

الفرع الثالث: مشاركة المجتمع المدني

ظهرت الجمعيات حديثا من خلال قانون 04 ديسمبر 1990 الذي قام المشرع بإلغائه وأصدر قانون 06/12 الذي ينظم الجمعيات.

ففي الجزائر ظهورها حديث نسبيا وقليلة الانتشار مهمتها الأساسية حماية المستهلكين، ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة لها أن تستخدم مختلف وسائل التدخل وبشكل مكثف ومتنوع تدخلات ميدانية حملات تحسيس، أشغال التوعية.. الخ.

إنّ جمعيات حماية المستهلك وإن كانت مؤسسات معترف بها إلا أنها تبقى بعيدة عن احتلال مكانها الطبيعي التي أحتله في جهات الأخرى، بحيث أنها غير مندمجة اجتماعيا إذ تنقصها القاعدة الشعبية، وفي الغالب الأعم فإن عددها لا يتجاوز بضعة العشرات.

يمكنها أن تكون وطنية بمعنى يمتد نشاطها لمجمل الوطن مثل: الجمعية الجزائرية لحماية المستهلكين AAPC المنشأة في الجزائر عام 1988، وكذلك جمعية المصلحة والدفاع عن المستهلك LDEC المنشأة عام 1989.[2]

ولجمعية حماية المستهلكين أدوار عديدة نذكرها كالآتي:

– وظيفة التحسيس وتمثيل المستهلكين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وعقد المؤتمرات ونشر الملصقات والإشهار وهذه تعتبر كلها وسائل تقليدية لمثل هذه الحركية في التحسيس والتي هدفها الأساسي الإعلام.

– وظيفة الدفاع عن مصالح المستهلكين وذلك من خلال الدفاع عن المصلحة الجماعية للمستهلكين عن طريق القانون 09–03 المتعلق بحماية المستهلك.[3]

---

[1]– حليمة بن شعاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 54.

[2]– مرجع نفسه، ص 55.

[3]– العيد حداد، مرجع سابق، ص 230،231.

– الدفاع عن المصلحة الجماعية للمستهلكين كالتكلفة القضائية الباهظة، وبطء الإجراءات. الخ.[1]

المطلب الثاني: دور الأجهزة الاستشارية في حماية المستهلك

تلعب الأجهزة الاستشارية دورًا مكمّلًا للأجهزة الإدارية في تعزيز حماية المستهلك، وسنتناول في هذا المطلب أبرز هذه الأجهزة، حيث نتطرق في (الفرع الأول) إلى دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين، وفي (الفرع الثاني) إلى دور المركز الوطني لمراقبة النوعية والرزم، أما (الفرع الثالث) فخُصص لدور شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية، يليه دور مجلس المنافسة في (فرع رابع)، وأخيرا دور إدارة الجمارك في (فرع خامس).

الفرع الأول: دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين

يدلي المجلس بآراء ويقترح تدابير لها علاقة على الخصوص بما يأتي:

– المساهمة في الوقاية من الأخطار التي يمكن أن تتسبب فيها المنتوجات المعروضة في السوق وتحسينها، من أجل حماية صحة المستهلكين ومصالحهم المادية والمعنوية.

– مشاريع القوانين والتنظيمات التي يمكن أن يكون لها تأثير على الاستهلاك وكذا على شروط تطبيقها.

– البرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش.

– إستراتيجية ترقية جودة المنتجات وحماية المستهلكين.

– جمع المعلومات الخاصة بمجال حماية المستهلكين واستغلالها وتوزيعها.

– برامج ومشاريع المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين.

– التدابير الوقائية لضبط السوق.

– آليات حماية القدرة الشرائية للمستهلكين.

الفرع الثاني: دور المركز الوطني لمراقبة النوعية والرزم

تم إنشاءها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 2003/12/30 المتعلق بتنظيم وعمل هذا المركز ويعد مؤسسة عمومية ذات طابع إداري،[1] يتمتع بدوره ويعين مديرا لتمثيل المركز ومن بين أهدافه:

[1]– حليمة بن شعاعة، مرجع سابق، ص 56.

– حماية صحة المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعة للاستهلاك وتحسينها وتقوم بتنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش والتزوير ومخالفة التشريع الساري المفعول به في مجال نوعية السلع والخدمات، ويعمل على إجراء التحاليل والبحوث اللازمة والضرورية لفحص مدى مطابقتها مع المقاييس المعتمدة وكذا المواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.

ويعتبر هذا المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وهو مركز بحث وتطوير تتمثل مهمته في العمل على تحقيق الأهداف التالية:

– المساهمة في حماية صحة وأمن المستهلكين ومصالحهم المادية والمعنوية.

– ترقية الإنتاج الوطني للسلع والخدمات.

– التكوين والإعلام والاتصال وتحسيس المستهلكين.

– تقديم الدعم التقني والعلمي للمصالح المكلفة بمراقبة النوعية وقمع الغش.

– إجراء التحاليل اللازمة والبحوث الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتوجات للمقاييس المعتمدة وكذا المواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.[2]

الفرع الثالث: دور شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية

يُعدّ المرسوم التنفيذي رقم 13–328 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، أداة تنظيمية محورية تُحدد شروط وكيفيات اعتماد المخابر، وذلك في إطار الجهود الرامية إلى حماية المستهلك وقمع الغش. كما يكمّله المرسوم التنفيذي رقم 14–153 المؤرخ في 30 أفريل 2014، الذي يضع الإطار القانوني لشروط فتح واستغلال مخابر تجارب وتحليل الجودة واستغلالها تكلف الشبكة بإنجاز كل أعمال الدراسة والبحث والاستشارة، وإجراء الخبرة والتجارب والمراقبة والمعايرة للمواد والمنتجات وتحديد أهم مواصفاتها وخصائصها، وكل خدمات المساعدة التقنية لحماية المستهلكين وإعلامهم، وتحسين نوعية المنتجات.

---

[1]– المرسوم التنفيذي رقم 318/03 المؤرخ في 2003/12/30، المتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية وتنظيمه وعمله.

[2]– عمراش رمضان، كري غنية، دور الأجهزة الإدارية والاستشارية في حماية المستهلك على ضوء قانون 09–03 المعدل والمتمم المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حوليات جامعة الجزائر1، المجلد 36، العدد1، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2022، ص 394.

يمكن لشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية أن تساعد المخابر الأخرى المنشأة لغرض تحليل الجودة وقمع الغش، وكذا المخابر الرسمية الموجودة عبر التراب الوطني.[1]

الفرع الرابع: دور مجلس المنافسة

تنفيذا لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تطبيقها ومواكبة النظام الاقتصادي والرأسمالي فقد أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبطها لهيئة إدارية مستقلة تدعى "مجلس المنافسة" ومن مهامه الأساسية السهر على حسن سير اللعبة التنافسية في السوق قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين، ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر 06/95 المؤرخ في 1995/01/25 والمتعلق بالمنافسة حيث أسندت إليه عدة اختصاصات منها استشارية وأخرى اختصاصات قمعية الغرض منها ضبط المنافسة، وقد جاء في نص المادة الأولى،[2] من قانون المتعلق بالمنافسة إلى فتح المجال للهيئات الممثلة لجمعيات المستهلكين وكل الشخصيات التي لها خبرة مهنية في مجال المنافسة والاستهلاك والتوزيع للانضمام في تكوين المجلس الأمر الذي قد يؤثر إيجابا على دور المجلس في الأخذ بعين الاعتبار كل ماله صلة بحماية وسلامة المستهلك.

الفرع الخامس: دور إدارة الجمارك

من بين مهامه نذكر ما يلي:

أولا: حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك

فالجمارك هي خط الدفاع الأول وأول جهة حكومية تتولى استقبال ومعاينة الإرساليات الواردة فدورها مثل شهادة المنشأ التي تثبت على البضاعة وتوضح اسم البلد المنتج، وفحص السلع ولا تفسح الجمارك السلع إلا بعد استيفاءها شروط فسحها سواء كان هذا الشرط موافقة جهة معينة أو تحليل مخبري في المختبرات الخاصة بالجودة والنوعية، وكذلك المواصفات والمقاييس مما يساعد على التعرف على البضائع المغشوشة.

---

[1]– علي بولحية، جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الجزء 39، رقم 01، الجزائر، 2002، ص 63.

[2]– المادة 01 من الأمر رقم 06/95 المؤرخ في 1995/01/25، المتعلق بقانون المنافسة.

ثانيا: ضمان أمن وسلامة المستهلك

حيث تلعب الجمارك دور أمني في حماية سلامة وصحة المستهلك في مراقبة ومنع إدخال المواد الممنوعة وأهمها المخدرات والمواد المغشوشة، كما يكمن دور أعوان الجمارك في إطار تنفيذ حق تفتيش الأشخاص والبضائع ووسائل النقل مع مراعاة الاختصاص الإقليمي لكل فرقة.

.

الفصل الثاني: تجليات حماية المستهلك أثناء إبرام عقد الاستهلاك من خلال القانون 09-03

تمهيد

تشكل مرحلة إبرام عقد الاستهلاك من أهم المراحل التي تستوجب حماية خاصة للمستهلك، نظرًا لما قد يتعرض له من تغليط أو نقص في المعلومات أو مخاطر متعلقة بجودة وسلامة المنتجات، وقد تضمن القانون 09-03 مجموعة من النصوص التي تهدف إلى حماية المستهلك خلال هذه المرحلة.

وانطلاقًا من ذلك، يتناول هذا الفصل "تجليات حماية المستهلك أثناء إبرام عقد الاستهلاك من خلال القانون 09-03"، حيث سنعالج في المبحث الأول الالتزام بإعلام المستهلك ومطابقة المنتوجات في ظل القانون 09-03، أما في المبحث الثاني، فسنُسلّط الضوء على الالتزام العام بالسلامة وضمان العيوب الخفية في ظل القانون 09-03.

المبحث الأول: الالتزام بإعلام المستهلك ومطابقة المنتوجات في ظل القانون 09-03

إنّ التزام المورد أو البائع بإعلام المستهلك، وكذا ضمان مطابقة المنتوجات، من أبرز الوسائل القانونية التي تهدف إلى حماية هذا الأخير أثناء إبرام عقد الاستهلاك، فالمستهلك لا يمكنه اتخاذ قرار سليم دون الحصول على معلومات واضحة وكافية حول المنتوج، كما أن مطابقة المنتوج لمواصفاته تعد شرطًا أساسيًا لضمان حقوقه.

ولأهمية هذين الالتزامين، خصصنا هذا المبحث لتناولهما، حيث نتناول في (المطلب الأول) الالتزام بإعلام المستهلك، وفي (المطلب الثاني) الالتزام بمطابقة المنتوجات.

المطلب الأول: الالتزام بإعلام المستهلك

ألقى المشرع على عاتق المتدخل التزاما بإعلام المستهلك من أجل ضمان سلامته وتوفير حماية لرضائه، بالنظر لصفته كمتدخل لذلك ينبغي التطرق لتحديد مفهوم الالتزام بالإعلام (أولا)، ثم للكيفية التي يتم بها إعلام المتدخل للمستهلك بعناصر وخصائص المنتوجات (ثانيا) وذلك لضمان تنفيذه لالتزامه بالإعلام.

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

ألزمت المادة 17 من قانون رقم 09-03 إعلام المستهلك وذلك بغرض إقامة التوازن، مما يستدعي التطرق لمفهومه، وبتأكيد المشرع على ضرورة إعلام المتدخل للمستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج ينبغي معرفة مضمونه، ثم تبيين كيفية إعلام المستهلك بخصائص المنتوجات.

أولا: المقصود بالالتزام بالإعلام

لبيان مفهوم الالتزام بالإعلام، سنقوم أولًا بتعريفه من الناحية اللغوية، ثم نتناول معناه في الاصطلاح القانوني.

الإعلام لغة: هو معرفة حقيقة الشيء.

أما اصطلاحا: فهو عملية توصيل أفكار بواسطة وسائل سواء كانت مسموعة أو مكتوبة.[1]

كما عرفه المشرع بموجب المادة 17 من قانون رقم 09-03 على أنه: "يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، فيتشابه الإشهار الذي يعد نوعا من أنواع الإعلام مع الالتزام بالإعلام، ولكن يكمن الفرق بينهما في كون الإشهار يهدف إلى ترويج وجلب الزبائن فقط، فعادة ما لا يتصف بالموضوعية كونه يركز على إبراز مزايا المنتوجات فقط، بينما ما يحتاجه المستهلك هو إعلام موضوعي بعيد عن التأثير على رضاءه، لأنّ غير ذلك قد يجعل هذا الأخير معيب.[2]

فالإعلام الحسن الذي يتلقاه المستهلك يجعله يطمئن للمنتوجات المعروضة في السوق فيؤدي ذلك إلى تكرار عملية الاقتناء فقد يصل إلى حد الولاء للمنتوج،[3] نظرا لتوافق هذا الإعلام مع رضاء المستهلك مما يؤدي لإشباع حاجاته.[4]

فهناك من يرى أنّ الالتزام بالإعلام نوعان:

الرأي الأول: الالتزام ما قبل التعاقدي بالإعلام

يقصد به ذلك الالتزام الذي ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد، وبالتالي فالضرر الناجم عن الإخلال به يترتب عليه تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية،[5] فيكون المتدخل في مثل هذا الالتزام ملزما بإعلام المستهلك حول الخصائص الأساسية للمنتوج، وكذلك حول شروط العقد، كون المتدخل ارتكب الخطأ خارج الإطار التعاقدي ومن مميزات هذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي أنه يتصف بالعمومية والوقائية والاستقلالية.

فيقصد **بالعمومية:** أنه التزام سابق ويطبق على جميع العقود، أما **الوقائية:** فبالنظر لما يهدف له من حماية العقود مستقبلا من خطر الإبطال، فهو يؤدي إلى إنارة رضاء المستهلك قبل إبرام العقد، فيستبعد بذلك إبطال العقد للغلط أو التدليس، أما بالنسبة لخاصية

---

[1]- جرعود الياقوت، "دور الإعلام في حماية المستهلك"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، العدد2، جامعة البليدة، الجزائر، جانفي 2012، ص 277.

[2]- ريموش فرحات، "الالتزام بالإعلام"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2013/2012، ص 206.

[3]- منال بوروح، مرجع سابق، ص 56.

[4]- نوري منير، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 314.

[5]- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009، ص 366.

الاستقلالية: فتعود للهدف من تقرير مثل هذا الالتزام كالتزام مستقل في مواجهة اختلال التوازن العقدي في المرحلة السابقة على إبرام العقد.[1]

الرأي الثاني: الالتزام التعاقدي بالإعلام

هو ذلك الالتزام الذي يتعلق بمرحلة تنفيذ العقد، فيعد تطبيقا للمبدأ الذي يقضي بتنفيذ العقد بحسن نية،[2] مما يترتب على الإخلال به تطبيق أحكام المسؤولية العقدية، فمثل هذا الالتزام يختلف حسب طبيعة العقد وحسب خصائص هذا الأخير، فيكون تبعي للعقد وليس مستقل عنه مثل الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام.

ولكن نظرا لصعوبة الفصل بين هذا الأخير والالتزام التعاقدي بالإعلام، فيعد الالتزام بالإعلام التزاما مستقلا وضروري لضمان توازن العقد،[3] وهذا الموقف الذي اتبعه المشرع في المادة 17 من قانون رقم 09-03، بحيث ألقى الالتزام بالإعلام على عاتق طرف واحد وهو المتدخل فقط ولم يميز إن كان هذا الالتزام تعاقدي أم غير تعاقدي فجعله عاما يقع على كل مراحل عرض المنتوج للاستهلاك، مما يعد ضمانة حقيقية للمستهلك ويرجع السبب في ذلك لقلة الخبرة والدراية الفنية لدى هذا الأخير عن ماهية المنتوجات التي تكون محل عرض في الأسواق ونظرا لما أصبحت تنطوي عليه هذه المنتوجات من تعقيد في التركيب وصعوبة في الاستعمال بسبب التطور العلمي والتكنولوجي أدى ذلك إلى عدم معرفة المستهلك لطريقة استعملها، كون المتدخل يسيطر على هذه العلاقة الاستهلاكية لوحده.[4]

فالمعلومات المشار إليها بموجب المادة 17 من قانون رقم 09-03هي تلك التي يلتزم بتقديمها المتدخل في المرحلة السابقة على التعاقد، والخاصة بصفات ومميزات السلع والخدمات، وكذلك كيفية استعمالها وكافة الاحتياطات الواجب أخذها من قبل المستهلك، ولن يتوقف الأمر عند هذا الحد بل ينبغي عليه الإدلاء بكل المعلومات التي تمكنه من إبرام العقد

---

[1]- بومدين أحمد، "دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضاء المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، العدد1، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2010، ص 168.

[2]- بودالي محمد، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، مرجع سابق، ص 63-64.

[3]- مرجع نفسه، ص 65.

[4]- حمدي أحمد سعد، "الالتزام بالإفضاء بالصفة الخطيرة للشيء المبيع"، المكتب الفني للإصدارات القانونية، طنطا، مصر، 1999، ص 55-56.

وتلك التي تمكنه من تنفيذه كذلك، فصياغة المادة 17 جاءت آمرة، لا يمكن للأطراف الاتفاق على مخالفة شروطها، بغية ضمان إعلام موضوعي ومؤكد للمستهلك.[1]

ثانيا: مضمون الالتزام بالإعلام

صحيح أن المتدخل مُلزم بإعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتوج، إلا أن ذلك لا يعفي المستهلك من واجب الاستعلام بدوره، في إطار التعاون بين الطرفين. فإهمال المستهلك لهذا الدور قد يوقعه في الجهل غير المشروع.

لكن بالرجوع إلى المادة 17 من قانون رقم 09-03 جعلته على عاتق المتدخل وحده دون المستهلك، مما يقع على عاتقه معرفة كل المعلومات الخاصة بالمنتوج المعروض للاستهلاك فلا يمكن له التذرع بجهله لها حتى ولو كان ذلك بصفة مشروعة، فتقع على عاتقه قرينة قاطعة بالعلم بكل المعلومات حتى ولو كان لا يعلم بها، مما يستوجب عليه الاستعلام عنها لكي يتمكن من إعلام المستهلك، نظرا للتخصص الذي يتصف به دون تحميل المستهلك لعبء الاستعلام،[2] فيلتزم المتدخل بإحاطته علما بالمنتوج الذي يريد اقتنائه، مع تبيان مكوناته وخصائصه، تاريخ الإنتاج، مدة انتهاء الصلاحية، وأيضا كيفية استعمال السلعة ولفت انتباهه للمخاطر التي يمكن أن تترتب عن الاستعمال السيئ للمنتوج، فيكون بذلك للالتزام بالإعلام دورين:

- يعمل من جهة على تنوير وتبصير إرادة المستهلك لكي يتمكن من اقتناء المنتوجات.
- ومن جهة أخرى يحذر المستهلك من مخاطر السلعة، وتقديم المشورة لتبيين الكيفية الصحيحة للاستعمال.[3]

فهذا الالتزام هو التزام بتحقيق نتيجة، لأنه لا يكفي إثبات المتدخل أنه بذل العناية اللازمة لإيصال المعلومات التي تهم المستهلك كون الأمر يتعلق ببيانات منصوص عليها قانونا كما جعل المشرع أحكام هذا الالتزام من النظام العام.[1]

---

[1]- حامق ذهبية، "الالتزام بالإعلام في العقود"، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2009/2008، ص 166-169.

[2]- مرجع نفسه، ص 174-175.

[3]- سي يوسف زاهية، "الالتزام بالإفضاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد2، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، الجزائر، 2009، ص 61-62.

فواجب المتدخل بإعلام المستهلك لا يعفيه من تقديم النصيحة التي أصبحت ضرورية بالنسبة له، وأيضا الالتزام بتحذيره الذي يضمن للمستهلك عدم الإضرار بصحته خاصة مع تطور المنتوجات وتعقدها،[2] مما يستدعي التمييز بينهما:

يعرف الالتزام بالنصيحة أنه أكثر شدة من الالتزام بالإعلام، بحيث يلتزم المتدخل بتقديم المعلومات للمستهلك مع اقتراحه للحل الأمثل الذي يوافق مصالح هذا الأخير، فهو بذلك يتجاوز مجرد الإعلام البسيط، ونكون بصدد تقديم المتدخل للنصيحة للمستهلك إذا انصب العقد على المنتوجات المعقدة مثل الإعلام الآلي،[3] حتى يتسنى له اختيار النظام الذي يلائمه، فهو يعد مساعدة على اقتناء هذا النوع من المنتوجات،[4] فغالبا ما ينصب الالتزام بالنصيحة على خبير في مجال فني لكي يقدم المعلومات التي تهم المستهلك ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط بل يتعدى إلى بذل عناية أكبر في تقديم المشورة له التي تساعده على اتخاذ قراره.[5]

ويتجسد بذل هذه العناية في القيام بالأبحاث كحالة الموثق، أو القيام بدراسات مسبقة من أجل تركيب جهاز أو نظام للإعلام الآلي، فواجب تقديم المشورة يتضمن القيام بعمل أو الامتناع عن عمل، ويجد هذا الالتزام تطبيقا واضحا له في نطاق الخدمات بكثرة مثل الخدمات التي يقدمها الموثق، المحامي، وسطاء التأمين، مؤسسات الائتمان... الخ.[6]

فهذا الالتزام بالنصيحة يحمل مجموعة من العناصر بحيث يمكن المستهلك من اختيار المنتوج، مع لفت انتباهه للنتائج التي ستتحقق عند الاقتناء والتي توافق حاجاته الشخصية وتطابق رغباته المشروعة.

---

[1]– زوبير أرزقي، "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2002/2001، ص 121.

[2]– حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 169.

[3]– منال بوروح، مرجع سابق، ص 59.

[4]– عليان عدة، "الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010/2009، ص 16-17.

[5]– غازي خالد أبو عرابي، "حماية رضاء المستهلك دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك الإماراتي، والفرنسي، والمشروع الأردني"، مجلة علوم الشريعة والقانون، المجلد 36، العدد 01، عمان، الأردن، ماي 2009، ص 189.

[6]– بودالي محمد، "الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات"، مكتبة الرشاد، دار للطباعة والنشر التوزيع، ط1، الجزائر، 2005، ص 26-29.

فهو يتمحور حول أمرين: نصيحة المستهلك من أجل حسن اختيار المنتوج، وتقديم النصح من أجل تمكين المستهلك من الاستعمال الأمثل للمنتوج المقتنى، في مقابل ذلك يقع على عاتق المستهلك إتباع النصائح المقدمة له، وإلا عد مسؤولا عن المخاطر التي قد تصيبه نتيجة عدم أو سوء إتباعه لنصائح المتدخل.

كما يقع على عاتق المتدخل الالتزام بالتحذير الذي يعد أكثر درجة من الالتزام بالنصيحة لأنه يعمد هذا الالتزام للتأكيد على توجيه المستهلك ومساعدته على حسن اختيار المنتوج مع تحذيره حول الأخطار المتربطة بالاستخدام أو حتى بمجرد حيازة المنتوج في حالة عدم احترام النصيحة المقدمة له، أو عدم إتباعه الطريقة المثلى للاستعمال.

فيجد تطبيقا له في المنتوجات التي تنطوي على خطورة قد تمس بصحة المستهلك، فهو يبعد هذا الأخير عن المخاطر التي قد تصيبه من هذه المنتوجات، ويكون ذلك بتقديم توضيحات مفصلة مع لفت انتباهه لهذه المخاطر التي قد تلحق به ضرر.[1]

فللالتزام بالتحذير خصائص:

يشترط فيه أن يكون كاملا أو وافيا أي يلفت انتباه المستهلك إلى كافة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، مع تبيين الوسائل الممكن استعمالها لتجنب هذه المخاطر، فيشترط أن يكون مفهوما لكي يتمكن المستهلك من إدراك المخاطر التي قد تترتب عن استعمال المنتوج أو بمجرد حيازته له، لكي يتمكن من إتباع الخطوات اللازمة ولن يتأتى ذلك إلا بكتابة هذه التحذيرات بلغة مفهومة وواضحة وبخط بارز، كما يجب أن يكون التحذير ظاهرا لمستعمل المنتوج بمجرد أن يقع نظره عليه، وأن يكون لصيقا بالمنتوجات لكي يتمكن المستعمل من التنبه لكافة المخاطر التي يمكن أن تنطوي عليها المنتوجات،[2] فنصت صراحة على الالتزام بالتحذير المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

يتمثل الالتزام بالإعلام في تقديم المعلومات التي تهم المستهلك، ويشمل ذلك النصيحة والتحذير من مخاطر المنتوج. ورغم أن القانون رقم 09-03 لم ينص صراحة على

[1]- حمدي أحمد أسعد، "الالتزام بالإفضاء بالصفة الخطيرة للشيء المبيع"، مرجع سابق، ص 203، 212، 216، 217.

[2]- يوسف فتيحة، "حماية المستهلك في مجال الصيدلة"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الجزء 39، العدد 01، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2002، ص 57- 58.

هذين الالتزامين، إلا أن مصطلح "كل المعلومات" الوارد في المادة 17 يُفهم منه شمولهما باعتبارهما جزءًا من الإعلام الموضوعي. لذلك، يُستحسن أن يتدارك المشرع هذا النقص وينص عليهما صراحة لحماية أفضل للمستهلك.

ونجد تكريسا للالتزام بالإعلام على مستوى القضاء الجزائري بموجب القرار المؤرخ في 2010/07/22 الصادر عن الغرفة المدنية، في قضية الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ضد (س،ع) والصندوق الوطني للسكن، بحيث تتخلص وقائع القضية في كون أنّ للسيدة (س،ع) الحق في طلب دعم مالي من الصندوق الوطني للسكن قبل التوقيع على اتفاقية طلب قرض من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لكن هذا الأخير لم يحترم بنود اتفاقية القرض التي تلزمه بتوجيه المقترضين إلى مصالح الصندوق الوطني للسكن فيقع عليه الالتزام بإعلام وتوجيه المقترض مع إمكانية حصوله على دعم مالي من الصندوق الوطني للسكن.[1]

كما اهتم المشرع بطائفة جديدة من المستهلكين نتيجة ازديادها، وهم الراغبين في الحصول على قروض استهلاكية، وخاصة مع ظهور مؤسسات مالية خاصة، بحيث لم تعد نصوص القانون المدني كفيلة بالحماية وجسد ذلك في المادة 20 من قانون رقم 09-03: "... يجب أن تستجيب عروض القرض للاستهلاك للرغبات المشروعة للمستهلك فيما يخص شفافية العرض المسبق وطبيعة ومضمون ومدة الالتزام وكذا آجال تسديده، ويحرر عقد بذلك..."، فالمشرع اعتبر المؤسسات المالية متدخلا، وألقى على عاتقها التزام بإعلام المستهلك، فالهدف من فرض مثل هذا الالتزام في هذا المجال لمنع الاستدانة المفرطة،[2] وبما أنّ المعلومات التي يدلي بها المتدخل تهم المستهلك، وتؤثر على اتخاذ قراره بالاقتناء فينبغي أن تتوفر شروط في الالتزام بالإعلام:

- أن يكون الإعلام كاملا وكافيا:

[1]- قرار الصادر من المحكمة العليا الغرفة المدنية، المؤرخ في 2010/07/22، مجلة المحكمة العليا، العدد 02، 2010، ص 161-165.

[2]- ريموش فرحات، مرجع سابق، ص 222-223.

لأن الهدف من الاقتناء هو الاستفادة من خصائص وصفات المنتوج فينبغي أن يشمل الإعلام لكل جوانب المنتوج، فيقع على عاتق المتدخل ذكر كل المعلومات التي حددتها النصوص القانونية والتنظيمية.

- أن يكون الإعلام دقيقا وصادقا:

ينبغي أن تكون البيانات المدلى بها تتميز بالدقة والصدق من أجل الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك، فالإعلام الذي يخلو من الدقة لا يؤدي الوظيفة المرجوة منه، بسبب أهمية المعلومات المقدمة من المتدخل التي تساعد المستهلك على اتخاذ قراره وتمكنه من إتباع الاحتياطات اللازمة.[1]

- أن يكون ظاهرا وسهل القراءة:

ويتحقق ذلك لما يقتني المستهلك المنتوج، فيمكن أن يطلع على المعلومات بشكل سهل وواضح ومفسر وباستعمال مصطلحات بسيطة، ولن يتأتى ذلك إلا إذا كانت هذه البيانات مكتوبة باللغة العربية أو بلغة أخرى على سبيل الإضافة.[2]

فإذا تحققت هذه الشروط يصبح الالتزام بالإعلام بعيدا عن كل غش مما يحقق الأمان الضروري للمستهلك، لكي يتمكن من الاستخدام السليم للمنتوج، ويتفادى مخاطر الاستعمال الخاطئ له،[3] فينبغي على المتدخل أن يقدم إعلام موضوعي بعيد عن المظهر السلبي المتمثل في غش المستهلك واستغلال ضعفه الاقتصادي، ويتحقق ذلك عندما يتحلى المتدخل بحسن النية أثناء الإدلاء بالمعلومات التي تهم المستهلك، وهذا ما هدف إليه المشرع عند إلقائه للالتزام بالإعلام على عاتق طرف واحد بغية إقامة التوازن في العلاقة الاستهلاكية، لتمكين المستهلك الطرف الضعيف من إصداره لرضاء مبصر وسليم.[4]

---

[1]- شعباني نوال، مرجع سابق، ص 78.

[2]- حامق ذهبية، "الالتزام بالإعلام في العقود"، ملخص رسالة دكتوراه دولة، مجلة المحكمة العليا، العدد 02، الجزائر، 2011، ص 263-270.

[3]- خالد عبد الفتاح محمد خليل، "حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 41-43.

[4]- حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 85.

الفرع الثاني: كيفية إعلام المستهلك بعناصر وخصائص المنتوجات

حدد المشرع في المادة 17 من قانون حماية المستهلك، طرقا يتم بها إعلام المستهلك عن المنتوجات، وذلك بواسطة الوسم، ووضع العلامات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، ولم يحصر مجال تطبيق الالتزام بالإعلام على السلع والخدمات فقط بل امتد ذلك إلى أسعار المنتوجات باعتبارها الشيء الذي يهتم به المستهلك،[1] وسنتناول ذلك من خلال النقاط الآتية:

أولا: البيانات الخاصة بتعريف السلع والخدمات

يتعين على المتدخل إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتوجات لكي يتمكن المستهلك من استعمالها بطريقة صحيحة، فتتعدد الوسائل المتبعة من قبل المتدخل لإعلام المستهلك فالمشرع حدد وسيلتين فقط هي الوسم ووضع العلامات ثم فتح المجال أمام المتدخل بتمكينه من استعمال أية وسيلة أخرى مناسبة، كالتغليف مثلا، وهذا ما أكدت عليه المادة 03 الفقرة (16) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.[2]

الوسم:

عرفت المادة 03 الفقرة (05) من قانون رقم 09-03، الوسم على أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لاصقة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

كما عرفه المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 02الفقرة (07) على أنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور

---

[1]- منال بوروح، مرجع سابق، ص 63.

[2]- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 2013/11/09، المحدد لشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية رقم 58، المؤرخة في 2013/11/18، طبقا للمادة 63 جاء ليلغي أحكام المرسوم التنفيذي رقم 90-366 والمرسوم التنفيذي رقم 90-367، فيبدأ سريانه بعد سنة من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية، المادة (03)(15) "إعلام حول المنتوجات كل معلومة متعلقة بالمنتوج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي".

والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".

فالوسم هو البيانات المدونة على غلاف المنتوج، ويُعد وسيلة أساسية لإعلام المستهلك، إذ يزوّده بمعلومات واضحة وبسيطة تمكّنه من استعمال المنتوج بشكل صحيح دون الحاجة للرجوع إلى المتدخل.

فالهدف من جعل الوسم كوسيلة لإعلام المستهلك، لتمكين هذا الأخير من التعبير عن إرادته بشكل واعي وحر، مما يستدعي أن تكون هذه البيانات الواردة في الوسم صحيحة ونزيهة،[1] وهذا ما أكد عليه المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، في مادته 10 على أنه: "وجوبا يقع على عاتق المنتجين والمستوردين ومقدمي الخدمات وضع في متناول المستهلك المعلومات الضرورية التي تسمح لهم بتفادي أخطار المنتوجات سواء بمجرد حيازتها أو أثناء استعمالها"، فألقى هذا المرسوم على عاتق كل المتدخلين عبء الإدلاء بالمعلومات الصحيحة.

ومن أجل ذلك حددت المادة 18 من قانون رقم 09-03 شروطا تتعلق بهذه البيانات: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتوج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من قبل المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

فمهما كانت طبيعة المنتوج ينبغي أن يتصف الوسم بالوضوح ويكون سهل القراءة ويتعذر محوه ومحرر باللغة العربية،[2] أو بلغة أخرى على سبيل الإضافة، فلا يجب أن يرد

[1]- أمازو لطيفة، "التزام البائع بتقديم المعلومات كالتزام تبعي للالتزام بالتسليم"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 03، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2009، ص 97.

[2]- المادة 20 و21 من قانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، جريدة رسمية رقم 03، المؤرخة في 16 جانفي 1991، ص 46، المعدل والمتمم بموجب الأمر رقم 96-30 المؤرخ في 1996/12/21، جريدة رسمية رقم 81، المؤرخة في 1996/12/22.

الوسم على أي معلومة خيالية من شأنها أن تدخل اللبس في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتوج أو تركيبته، طريقة استعماله، تاريخ صنعه، مدة صلاحيته.[1]

فللوسم فوائد عدة خاصة أنه يعد من أهم وسائل الالتزام بالإعلام المكتوبة، كون البيانات التي يتضمنها يكون المتدخل قد أعدها مسبقا بعناية وحرص شديدين حتى يستطيع تقديم كل المعلومات التي تهم المستهلك، فهو يطمئن هذا الأخير على عدم تغير المعلومات الواردة به عند مرور المنتوج عبر السلسلة الاستهلاكية من المنتج إلى المستورد إلى الموزع ثم إلى البائع لتصل إلى المستهلك بصفته مقتني، فبالنتيجة يصبح المستهلك كأنه أخذ المنتوج من المنتج مباشرة،[2] كما يتعدد مجال تطبيق الوسم لذلك سنقتصر على المنتوجات أكثر تداولا:

(وسم المنتوجات الغذائية– وسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية– وسم مواد التجميل والتنظيف البدني– وسم المواد الصيدلانية– وسم اللعب– وسم الخدمات).

- **وسم المنتوجات الغذائية:**

عرف المشرع في قانون رقم 09–03 المتعلق بحماية المستهلك، بموجب المادة 03 الفقرة (03) منه المادة الغذائية على أنها: "كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام، موجهة للتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك من المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ"، وبالرجوع للمرسوم التنفيذي رقم 13–378 المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الذي عرف الوسم الغذائي في المادة 03 الفقرة (15) على أنه: "وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية، قصد إعلام المستهلك".

كما بينت المادة 12 من نفس المرسوم التنفيذي البيانات الإلزامية للوسم والمتمثلة في تسمية البيع للمادة الغذائية، قائمة المكونات، الكمية الصافية المعبر عنها وفقا للنظام المتري الدولي، التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك،[3] الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الاستعمال، اسم الشركة أو المادة المستوردة، البلد الأصلي و/ أو البلد المنشأ، تحديد

[1]– موالك بختة، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، ج37، رقم2، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 1999، ص 285–288.

[2]– حمدي أحمد سعد، "الالتزام بالإفضاء بالصفة الخطيرة للشيء المبيع"، مرجع سابق، ص 285–288.

[3]– منال بوروح، مرجع سابق، ص 66.

طريقة الاستعمال واحتياطاتها، حصة وتاريخ الصنع وتاريخ التوضيب، تاريخ التجميد، مع ضرورة إبراز المكونات التي تسبب حساسية للمستهلك ونسبة الكحول ومصطلح "حلال"، الإشارة إلى استعمال الأشعة الأيونية، فوضع هذا المرسوم على كاهل المتدخل ذكر جملة من البيانات واعتبرها كلها إلزامية مما فيه ضمانة للمستهلك.

ونظرا لأهمية هذه المادة التي لها تأثير مباشر على صحة المستهلك يجب أن تكون بياناتها صادقة، وخاصة تلك المتعلقة بتاريخ الصنع، ومدة الصلاحية، والمواد الداخلة في تركيبة المنتوج، خاصة بالنسبة للمستهلكين المصابين بحساسية من بعض المواد أو المصابين بأمراض مزمنة، وينصب كل هذا تحت إطار حماية سلامة وصحة المستهلك،[1] كما نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، على تبيين وجود مضافات غذائية، أو عند استعمال مزيج من المواد المعطرة أن تكون هذه البيانات معروضة بشكل واضح ومقروءة، وفي حالة احتواء الوسم على التنبيهات الخاصة بالمواد التي تسبب حساسية، تبين بخط مغاير كذلك عبارة "لا ينصح تناوله من طرف الأطفال"، وعبارة "لا ينصح تناوله من طرف أشخاص ذوي حساسية"، فيتعين على المتدخل تحرير بيانات وسم المواد الغذائية باللغة العربية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة، وأن يكون الوسم ظاهرا ومقروءا ومتعذر المحو.

- **وسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية:**

حددت المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المنتوجات غير الغذائية على أنها: "... سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و/ أو المنزلي"، ونجد المادة 38 من هذا المرسوم بينت البيانات الإجبارية التي يجب أن يشملها الوسم وهي: تسمية البيع للمنتوج، الكمية الصافية لهذا الأخير المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي، البيانات الخاصة بالمتدخلين في سلسلة الاستهلاك، تبيين البلد المنشأ عندما يكون المنتوج مستوردا، طريقة استعمال المنتوج، تبيين تاريخ الإنتاج، التاريخ الأقصى للاستعمال،

[1]– شلبي نبيل، "التزامات المهني اتجاه المستهلك"، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010/2009، ص 71.

الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن، مكونات المنتوج وشروط التخزين، علامة المطابقة، بيان الإشارات والرموز المبينة للأخطار.

فلا يوجد اختلاف كبير بين البيانات الواجبة أن تتوفر في وسم المنتوجات الغذائية عن تلك الواجبة في وسم المنتوجات غير الغذائية، طالما أنّ الهدف منها هو حماية المستهلك للحفاظ على صحته وسلامته.[1]

فمنع المشرع بموجب المادة 40 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، استعمال أية علامة أو إشارة أو تسمية خيالية من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك، خاصة إذا تعلق الأمر بطبيعة المنتوج، فهذا يعد تأكيدا من المشرع على تجنب تغليط وإحداث خلط في ذهن المستهلك الذي يجعل رضاء هذا الأخير غير مبصر.[2]

- **وسم مواد التجميل والتنظيف البدني:**

حدد المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 جانفي 1997 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية،[3] بموجب المادة 02 المقصود بمواد التجميل والتنظيف البدني هي: "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء معدة للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة والشعر والأظافر، والشفاه، والأجفان، والأسنان والأغشية، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها، أو تعديل هيئتها، أو تعطيرها، أو تصحيح رائحته"، وحددت المادة 10 من نفس المرسوم رقم 97-37 المعدل والمتمم، البيانات الواجب توفرها في وسم مواد التجميل والتنظيف البدني والمتمثلة في: تسمية المنتوج، اسم أو العنوان التجاري، والعنوان، أو المقر الاجتماعي للمنتج أو الموضب أو المستورد وبيان البلد المصدر عندما تكون المواد مستوردة، الكمية الاسمية وقت التوضيب معبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة، تاريخ انتهاء مدة صلاحية المنتوج والظروف الخاصة بالحفظ و/أو الخزن، وبعد

---

[1]- جرعود الياقوت، "دور الإعلام في حماية المستهلك"، مرجع سابق، ص 286-287.

[2]- بوعزة ديدن، "الالتزام بالإعلام في عقد البيع"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الجزء 41، العدد 01، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2004، ص 120-121.

[3]- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 1997/01/14 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أفريل 2010، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، جريدة رسمية رقم 26، المؤرخة في 2010/04/21، ص 06 .

تحديد هذه المدة إجباريا بـ 30 شهرا من تاريخ صنعها أو ذكر المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك، وإذا ذكر عنصر يدخل في التسمية التجارية للمنتوج يجب ذكر النسبة المستعملة منه، والتركيب والشروط الخاصة بالاستهلاك ومخاطر الاستعمال كما وضعت المادة 11 من نفس المرسوم استثناء عن ذكر هذه البيانات الإجبارية في بعض مواد التجميل مثل العطور وحدد لها بيانات واردة في المادة 10 وهي 3، 5، 6، فقط.

كما أكدت المادة 12 منه على منع استعمال إشارة أو علامة أو تسمية خيالية وكل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأنّ المنتوج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا لاسيما التركيب والمزايا الجوهرية له، فوسم مثل هذه المواد يستدعي أن تكون بياناته ملصقة، وواضحة للمستهلك بحيث يسهل عليه قراءتها، وغير قابلة للزوال، ومكتوبة باللغة العربية وإذا تعذر وضع البيانات على المنتوج فيتم وضعها على الغلاف الخارجي له أو في وثيقة مرفقة معه.[1]

- **وسم المواد الصيدلانية:**

عرفت المادة 03 من قانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 جوان 2008 المعدل والمتمم للقانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها،[2] المواد الصيدلانية على أنها: "يقصد بالمواد الصيدلانية في مفهوم هذا القانون: الأدوية، الكواشف البيولوجية، المواد الكيمائية الخاصة بالصيدليات، المنتوجات الغلينية، مواد التضميد، التوكليد الإشعاعي، الإضمامة، وهيكل مستحضر ناتج عن إعادة تشكيل أو تركيب مع توكليدات إشعاعية في المنتوج الصيدلاني النهائي، السلف وهو كل توكليد إشعاعي يسمح بالوسم المشع لمادة أخرى قبل تقديمه للإنسان، كل المواد الأخرى الضرورية للطب البشري"، فيدور الإعلام حول المنتوجات الصيدلانية على مجموع المعلومات المتعلقة بتركيبها وأثرها على العلاج، ومنافعها وأضرارها، والاحتياطات الواجب اتخاذها وكيفية

[1]- شلبي نبيل، مرجع سابق، ص 72.

[2]- قانون رقم 08-13 المؤرخ في 2013/06/20، المعدل والمتمم للقانون رقم 85-05 المؤرخ في 1985/02/16 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، جريدة رسمية رقم 44، المؤرخة في 2008/08/03، ص 03-04.

الاستعمال ونتائج الدراسات الطبية المتعلقة بنجاحها،[1] وهذا ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 06 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتوجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري،[2] في مادته 01 على أن الإعلام الطبي هو: "مجموع المعلومات المتعلقة بتركيبها وأثارها العلاجية والبيانات الخاصة بمنافعها ومضارها والاحتياطات الواجب مراعاتها، وكيفيات استعمالها ونتائج الدراسات الطبية المدققة المتعلقة بنجاعتها وسميتها العاجلة أو الآجلة تلك المعلومات التي تقدم إلى الأطباء والصيادلة وأعوان الصحة والمستعملين للأدوية بغية ضمان الاستعمال السليم للمنتوجات الصيدلانية وينبغي ألا تشمل على أقوال غشاشة أو غير قابلة للتمحيص ولا على إغفال قد ينجز عنه استهلاك دواء لا موجب لها، طبيا ولا أن يعرض المرضى بها لمخاطر لا موجب لها، وينبغي ألا يصمم عتاد ترويجها على نحو يخفي طبيعتها الحقيقية ".

كما أكد هذا المرسوم في مادته 02 على أن يكون هذا الإعلام مطابق للمواصفات المعتمدة لتسويق الأدوية وللأخلاق المهنية ويشجع على الاستعمال الحسن للمنتوجات الصيدلانية ويكون مضمون ودقيق، ونصت المادة 194 من قانون رقم 08-13 المعدل والمتمم للقانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها،[3] على أنه: "الإعلام الطبي والعلمي بشأن المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري إلزامي، يجب أن يكون الإعلام دقيقا وقابلا للتحقيق منه ومطابقا لأحداث معطيات البحث الطبي والعلمي حين نشره... "، مع ضرورة استعمال اللغة العربية أو لغات أجنبية طبقا للمادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية.

---

[1]- عبيدي محمد، رئيس جمعية حماية المستهلك لولاية الأغواط، مداخلة في يوم دراسي حول "الوسم وإعلام المستهلك"، فندق الشيراطون، الجزائر، يوم 07 جويلية 2007، (حق المستهلك في الإعلام)، ص 04-05، www.minocommerce.gouv.dz.

[2]- المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 1992/07/06 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتوجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، جريدة رسمية رقم 53، المؤرخة في 1992/07/12، ص 1473.

[3]- المادة 194 من قانون رقم 08-13 المعدل والمتمم للقانون رقم 05/85 المؤرخ في 1985/02/16، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، جريدة رسمية رقم 44، المؤرخة في 2008/08/03، ص 09.

- **وسم اللعب:**

تطرقت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997 المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب،[1] لتعريف اللعب على أنها: "كل منتوج مصمم أو موجه صراحة لغرض لعب الأطفال في سن أقل من 14 سنة ويستثنى من ذلك في الملحق الأول بهذا المرسوم أي تلك المصممة لغرض اللعب من طرف الأطفال يقل سنهم عن 14 سنة"، فذكرت المادة 06 من نفس المرسوم البيانات الواجب توفرها في وسم اللعب وهي تعد إجبارية، كتسمية البيع، والاسم أو العنوان التجاري، طريقة الاستعمال، والتحذيرات وبيانات احتياط الاستعمال، مع ضرورة تحرير بيانات وسم مثل هذه المنتوجات باللغة العربية وبلغة أخرى مكملة لها طبقا للمادة 07 منه.

- **وسم الخدمات:**

أتى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 بضمانة هامة متمثلة في تبيينه لكيفية وسم الخدمات وفلم يسبق وإن نصت المراسيم الملغاة على ذلك،[2] فكان المستهلك عرضة للتضرر في هذا المجال، فأكدت المادة 52 من هذا المرسوم على أنه يقع وجوبا على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بأي طريقة مناسبة، بالخدمات المقدمة والتعريفات وحدود المسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة، كما يقع على عاتقه الإدلاء بالبيانات المحددة في هذا المرسوم سواء جمعه بالمستهلك عقد مكتوب فيكون هذا الإعلام قبل إبرام العقد أما الحالة العكسية فيتم الإعلام قبل بداية تنفيذ الخدمة، وبالنسبة للبيانات الإلزامية فهي محددة في المادة 55 من هذا المرسوم على أنها: اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو عنوان شركته ومقرها وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف، المعلومات المتعلقة بالرخصة وبالسلطة التي سلمت هذه الرخصة، تكاليف تقديم الخدمة، مدة صلاحية العرض وسعره، المدة الدنيا للعقد المتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة، البنود المتعلقة بالضمان، شروط فسخ العقد، كما منعت المادة 56 من هذا

[1]- المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 1997/12/21، المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب، جريدة رسمية رقم 85، المؤرخة في 1997/12/24، ص 12.

[2]- منال بوروح، مرجع سابق، ص 70.

المرسوم إعطاء المتدخل معلومات أو إشهار كاذب من شأنه إحداث لبس في ذهن المستهلك.

فيتضح من خلال هذه النصوص أن المشرع لم يستثني المنتوجات المستوردة فيقع على عاتق المتدخل لما يقتني لهذه الأخيرة ولم تكن تحمل بيانات الوسم، فإنه يعد ملزما بوسمها بالبيانات المحددة قانونا التي تعد إلزامية، وسبب ذلك هو الخضوع لقانون الدولة المستوردة للمنتوج وليس قانون الدولة المصدرة، فأساس مثل هذا الالتزام بوسم المنتوجات المستوردة الصفة التي يتميز بها وهي صفة المتدخل طبقا لمفهوم هذا الأخير الوارد في المادة 03 من قانون رقم 09-03، فلا يمكنه الادعاء أن هذا الالتزام ملقى على عاتق المنتج فقط، ويلحظ أنّ كل من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وكذلك المرسوم التنفيذي رقم 1997 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني، اعتبروا ذكر اسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المستورد كبيان إلزامي في الوسم.[1]

فنستنتج من كل ما سبق أنّ للوسم دورين:

- **دور إعلامي:**

وهذا ما جسده المشرع من خلال النصوص القانونية التي تلزم المتدخل بإعلام المستهلك بجميع البيانات المتعلقة بالمنتوج، حيث يُعد الوسم الوسيلة الأساسية لتحقيق هذا الإعلام، لما يحتويه من معلومات تسهّل على المستهلك معرفة طبيعة المنتوج واستعماله.

- **دور أمني:**

يتمثل هذا الدور الأمني في كون المتدخل يمكن له استعمال الوسم للفت انتباه المستهلك من المخاطر التي قد تنجم عن استعماله للمنتوج، ومن بين الشروط التي يجب أن يتسم بها الوسم، هي الوضوح وكتابة عباراته بشكل ملفت للانتباه وبلون مغاير مثل عبارة مضر بالصحة، وسم، ممنوع تناوله، خطر الموت، لا تلمس.... الخ، ويكثر استعمال مثل

[1]- بوطبل خديجة، "الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتوجات المستوردة"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2011/2010، ص 24- 25.

هذه العبارات خاصة في المواد السامة ومواد التجميل والمواد الصيدلانية، مما يسهل على المستهلك الانتفاع بالمنتوجات دون أي عائق أو خطورة.[1]

وأكد على هذا الدور الأمني المشرع بموجب المادة 09 من قانون رقم 09-03، فألزم كل متدخل على احترام إلزامية أمن المنتوج في المادة 10 الفقرة (04) منه: "...عرض المنتوج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج، كما سوى المشرع بين وسم السلعة والخدمة وذلك من خلال تعريفه للمنتوج بموجب المادة 03 الفقرة (11) من قانون رقم 09-03.[2]

وفي مداخله لوزير التجارة مصطفى بن بادة،[3] أكد على ضرورة حصول المستهلك على المواصفات المنتظرة والمصرح بها من طرف المتدخل والمعلن عنها عن طريق الوسم، فهذا يعد تأكيدا على ضرورة صدق المعلومات التي يتضمنها الوسم، فلا يجب أن يبين في الوسم أن هذا المنتوج يحتوي على خصائص منفردة لا توجد في منتوجات أخرى، بينما هذه الخصائص موجودة في جميع المنتوجات المماثلة لهذه الأخيرة، كما لا ينبغي جعل المستهلك يعتقد أن هذا المنتوج يحتوي على خصائص علاجية، ولكن يستثنى من ذلك المواد المعدنية التي تخضع لمعايير تتعلق بالصحة، ونصت على جواز الإشارة إلى خصائص وقائية أو علاجية للأمراض البشرية بشأن المياه المعدنية طبقا للمادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

- العلامات:

لتعريف العلامة تطرقت المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات لتعريف العلامة، على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

---

[1]- جرعود الياقوت، "دور الإعلام في حماية المستهلك"، مرجع سابق، ص 289.

[2]- المادة 03 (10) من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المنتوج: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"، جريدة رسمية، رقم 15، المؤرخة في 2009/03/08، ص 13.

[3]- يوم دراسي وتحسيسي حول الوقاية من الحوادث المنزلية المنعقدة في 18 نوفمبر 2013، بمقر الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، www.mincommerce.gouv.dz.

ولكن نصت المادة 03 الفقرة (19) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على تعريف نفس المصطلح الذي جاء به المشرع في المادة 17 من قانون رقم 09-03 "وضع العلامات"، فطبقا للمرسوم التنفيذي السابق الذكر، وضع العلامات هو: "وضع على التغليف أو على المنتوج كل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتوج أو يميزه عن غيره، واعتبرت المادة 04منه وضع العلامات وسيلة يتم بها إعلام المستهلك،[1] فالعلامة تسهل على المستهلك التعرف على السلع والخدمات المعروضة في السوق فهي تضمن له الأمن والسلامة، وتخضع لنفس القواعد التي يخضع لها الوسم سواء من حيث الوضوح ومصداقية المعلومات المتضمنة فيها، وتفادي تغليط المستهلك أو خلق لبس في ذهنه والدقة، مع ضرورة احترام صاحبها للشروط الإدارية المتعلقة بالعلامة والمحددة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، من إجراءات التسجيل والاستعمال الجدي لها.[2]

كما للعلامة أدوار عدة فهي تعمل على إظهار نتائج الخيارات السابقة للمستهلكين وتعزز جودة المنتوج، فتساعد العلامة على ضمان نوعية أفضل كونها تحدد أصل ومنشأ المنتوج،[3] فينبغي وضع العلامة على الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك، وهذا ما نصت عليه المادة 03 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات مما يساعد المستهلك على الحصول على إعلام موضوعي وصادق.

- التغليف:

عرفت المادة 03 الفقرة (04) من قانون رقم 09-03 التغليف على أنه: "كل تعليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتوج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك، أما بالنسبة للمرسوم

---

[1]- المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتوج للاستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتوج طبقا لأحكام هذا المرسوم"، الجريدة الرسمية رقم 58، المؤرخة في 2013/11/18، ص 10.

[2]- بوروبة ربيعة، "حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2008، ص 12-13.

[3]- منال بوروح، مرجع سابق، ص 73.

التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فاعتبره وسيلة من وسائل إعلام المستهلك فقد تكون المعلومات مدلى بها على التغليف نفسه، وفي حالة تعذر ذلك توضع المعلومات على المنتوج مباشرة نظرا لطبيعة هذا الأخير، فيساعد التغليف على حماية المنتوجات من كل الأضرار التي قد تصيبها، مما يساهم في حماية المستهلك فيجب تقديم المنتوج وفق معايير محددة عند تغليفه، وهذا كله ينصب ضمن تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك.[1]

والجدير بالذكر أنّ التغليف غير موحد بالنسبة لكل المنتوجات، فيختلف من منتوج إلى منتوج حسب طبيعته وتركيبته لذلك سنتعرض لتغليف بعض المنتوجات كالمنتوجات الغذائية وغير الغذائية والمواد الخطرة:

- **تغليف المنتوجات الغذائية:** ينص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في المادة 09 على وجوب حمل تغليف المواد الغذائية المعبأة مسبقًا لكل المعلومات المنصوص عليها في المرسوم. وعند تغطية الوعاء بالتغليف، يجب أن تكون هذه البيانات واضحة ومقروءة دون أن تخفى بالتغليف، حسب المادة 11. كما يشترط أن يكون التغليف مختومًا ومستقرًا كيميائيًا ويحمل كل المعلومات الإلزامية المتعلقة بالمواد الغذائية..[2]
- **تغليف المنتوجات المنزلية غير الغذائية:** طبقا لنص المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي نص على وضع بيانات الوسم على بطاقة مثبتة جيدا على التغليف وإما الطبع المباشر لها على التغليف، ونصت المادة 48 من نفس المرسوم التنفيذي ضرورة التأكيد على المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة باستعمال المنتوج تبين على التغليف، وفي حالة استحالة ذكر كل المعلومات على التغليف، يشار إلى باقي المعلومات في دليل مرفق بالمنتوج.[3]
- **تغليف المنتوجات الخطيرة:** يطبق عليها نظام خاص فيراعى فيها الصنف الذي تنتمي إليه ، فيجب تغليف كل مادة خطيرة في رزم تلاءم طبيعتها بحيث تكون هذه الرزم

[1]- جرعود الياقوت، "دور الإعلام في حماية المستهلك"، مرجع سابق، ص 289.

[2]- مرجع نفسه، ص 290.

[3]- المادة 49 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 2013/11/09، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية رقم 58، المؤرخة في 2013/11/18، ص 16.

مقاومة للضغوط والصدمات والرطوبة، وغير قابلة للتأثر بالمحتوى والتفاعل معه، فينبغي أن تتوفر في هذه الرزم المواصفات المطلوبة قانونا.[1]

فللتغليف وظيفتين:[2]

- **الوظيفة الوقائية:**

فهو يساعد على وقاية السلع من التلف التلوث، أو من التأثر بمؤثرات خارجية، مما يسهل نقلها، وتخزينها وبالتالي المحافظة على خصائصها وطبيعتها.

- **الوظيفة الإعلانية:**

يقوم التغليف على مساعدة المستهلك لتمييزه بين مختلف السلع خاصة من حيث جودتها، ومن حيث مطابقتها لرغباته المشروعة.[3]

- **وسائل أخرى لنقل الإعلام للمستهلك:**

نص المشرع في المادة 03 من قانون رقم 09-03 على وسيلتين للإعلام، لكنه ترك المجال مفتوحًا لاختيار أي وسيلة مناسبة أخرى. جاء ذلك لمواكبة التطور العلمي والتكنولوجي، حيث يمكن إعلام المستهلك عبر وسائل الإعلام والاتصال بوصف المنتوج وخصائصه وشروط التعاقد. كما يمكن استخدام البريد لإرسال معلومات للزبائن أو الاستعانة بالإنترنت، التي أصبحت وسيلة سريعة وشائعة لإيصال المعلومات،[4] كما يمكن أن يتم إعلام المستهلك بواسطة الكتالوج، الذي غالبا ما يستعمل للتعريف بالمنتوجات التي يصعب وسمها، ويجوز الإعلام باستعمال الوسائل الشفوية أيضا،[5] ولكن نظرا لأن هذه المعلومات التي تقدم بواسطة هذه الوسائل لا تقدم إعلاما موضوعيا للمستهلك، فيبقى الوسم ووضع العلامات والتغليف هي الوسائل الإعلامية الموضوعية لأنها لا تهدف إلى ترويج المنتوجات مثل نظيرتها من الوسائل الأخرى.[6]

---

[1]– زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 151.

[2]– منال بوروح، مرجع سابق، ص 75.

[3]– بوطبل خديجة، مرجع سابق، ص 20.

[4]– ياسر أحمد كامل الصيرفي، "حماية المستهلك وضرورة الإعلام عن السلع والخدمات باللغة القومية"، مجلة القانون والاقتصاد، كلية الحقوق، العدد 75، جامعة القاهرة، مصر، 2005، ص 20-22.

[5]–زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 125.

[6]– حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 283.

ثانيا: الإعلام عن الأسعار وشروط البيع

تطرق قانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، في مادته 04 لالتزام المتدخل بالإعلام عن الأسعار وشروط البيع على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع"، وتكمن الغاية من الإعلام عن الأسعار في تمكين المستهلك من المقارنة بين مختلف الأسعار واختياره للسعر الذي يناسبه،[1]كما أنّ الغاية من الإعلام عن الأسعار تتجسد في تحقيق شفافية الممارسات التجارية وتحقيق منافسة مشروعة طبقا لمبادئ حرية المنافسة فهذا الإعلام يحمي المستهلك من تعسف المتدخل،[2] كما نصت المادة 05 من قانون رقم 04-02 على طرق يتم بها إعلام المستهلك عن الأسعار والتعريفات وهي: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...".

فالمشرع اعتبر الوسم ووضع العلامات وسائل للإعلام عن الأسعار وشروط البيع، إلى جانب خصائص السلع والخدمات. أما المعلقات فهي وسيلة إعلام أكثر شمولية، حيث تسمح بإعلان عدة أسعار على لافتة واحدة توضع على واجهات المحلات أو داخلها. تحتوي هذه اللافتة على قائمة بالسلع والخدمات مع تحديد سعر كل منها بوضوح، مما يمنع الغموض بين المنتوج والسعر. وتستخدم هذه الطريقة بشكل واسع في عرض أسعار الملابس وخدمات مثل التنظيف والصيانة إلخ،[3]

فيتم الإعلام عن الأسعار سواء بوضع قيمة السعر على المنتوج نفسه أو بالقرب منه، فعدم ظهور سعر المنتوج قد يزيد من فرص احتيال المتدخل على المستهلك وإيهامه بأسعار لا تطابق قيمة المنتوج المعروض للاستهلاك سواء من حيث مطابقته للميزان، أو الكيل أو

[1]– شعباني نوال، مرجع سابق، ص 84.

[2]– شلبي نبيل، مرجع سابق، ص 73.

[3]– حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 278-279.

حتى لقيمته الاقتصادية، فالإعلام بالأسعار حق من حقوق المستهلك وشرط ضروري لشفافية السوق، كما للمستهلك حق في معرفة التعريفات اللازمة عن كمية ونوع السلع والخدمات مع إمكانيته للاطلاع عليها،[1] فحدد كذلك المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فيفري 2009 المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة،[2] بموجب المادة 03 منه على وسائل أخرى للإعلام عن الأسعار وهي بواسطة دعائم الإعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الإلكترونية والدلائل والنشرات البيانية، فألزم هذا المرسوم في المادة 06 منه المتدخل بإعلام المستهلك عن مجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية دفع كل الاقتطاعات والتخفيضات المطبقة والرسوم كذلك.

ونصت المادة 06 من قانون رقم 20204 على وجوب مرافقة الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة،[3] فالهدف الذي ابتغاه المشرع هو لحماية المستهلك من المتدخل عندما لا يظهر هذا الأخير المبلغ الحقيقي الذي سيدفعه المستهلك، ثم يتفاجأ بعد ذلك بقيمة المبلغ عند الدفع والتي قد لا توافق رغباته المشروعة، ونجد نفس هذا المبدأ مكرس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-390 المؤرخ في ديسمبر 2007 المحدد لشروط وكيفيات ممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة،[4] في المادة 22 منه: "يجب أن يكون سعر البيع المبين في سند الطلبية الخاص بالسيارة ثابتا وغير قابل للتعديل والتحيين عند الزيادة خلال مدة صلاحية الطلبية".

---

[1]- مرباح صليحة، "حماية المستهلك من خلال الدور الوقائي"، مداخلة في الملتقى الوطني حول "المنافسة وحماية المستهلك بين الشريعة والقانون"، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 20-21 نوفمبر 2012، ص 52.

[2]- المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 2009/02/07، المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، جريدة رسمية رقم 10، المؤرخة في 2009/02/11، ص 09.

[3]- منال بوروح، مرجع سابق، ص 77.

[4]- المرسوم التنفيذي رقم 07-390 المؤرخ في 2007/12/12، المتعلق المحدد لشروط وكيفيات ممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة، جريدة رسمية رقم 78، المؤرخة في 2007/12/12، ص 22.

فيشترط في مثل هذا الإعلام لصحته أن يكون مكتوبا، وأن تبين هذه الأسعار وتعريفات البيع بصفة مرئية ومقروءة، طبقا للمادة 05 من قانون رقم 04-02 ولن يتأتى ذلك إلا بكتابة هذه الأسعار بخط واضح وكبير ومغاير للخط الذي تمت به كتابة اسم السلعة أو الخدمة، وأن توضع في مكان مقابل للمستهلك بحيث لا يبذل جهدا أو عناء في التعرف عليها وقراءتها، مع ضرورة تحرير المعلومات المتعلقة بالأسعار والتعريفات باللغة العربية ويمكن استعمال لغات أجنبية على سبيل الإضافة.[1]

فالإعلام بالأسعار مسبقا عند إقبال المستهلك على اقتناء المنتوج، يمكنه من الحفاظ على حرية اتخاذ قراره باقتناء المنتوج من عدمه،[2] كون أن سعر المنتوج هو الشيء الذي يهتم به المستهلك، فيرفع عنه الحرج بالسؤال عن السعر ويسمح له بالمقارنة بين مختلف الأسعار فيتفادى بذلك ضغط المتدخل عليه باقتناء المنتوج، مما يجعل رضاءه سليم ومبصر.[3]

كما يساعد على تحقيق رقابة مستمرة على الأسعار المتداولة في الأسواق، فإذا كان هذا الإعلام صحيح فيعد ذلك حافزا من حوافز التعاقد خاصة إذا كان السعر المعلن عنه غير مبالغ فيه ويوافق رغبات المستهلك،[4] ويمنع على المتدخل عند الإعلام عن الأسعار قيامه بالتمييز بين المستهلكين حسب كل زبون وطبقا لأهوائه.

من خلال المادتين 17 و18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، يتضح أن المشرّع تناول الالتزام بالإعلام بشكل عام ودون تفصيل، مكتفيًا بعبارة "كل المعلومات" دون تحديد دقيق لطبيعتها. غير أن النصوص التنظيمية اللاحقة جاءت لتوضيح هذه المعلومات بحسب طبيعة كل منتوج، وألزمت المتدخل بواجب تحذير المستهلك من مخاطر المنتوج، مما يؤكد وجود التزام قانوني صريح بالتحذير، وهذا ما لم ينص عليه

---

[1]- المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 09-65، المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعبئة، جريدة رسمية رقم 10، ص 09.

[2]- منال بوروح، مرجع سابق، ص 78.

[3]- ريموش فرحات، مرجع سابق، ص 244-245.

[4]- معزوز دليلة، "الالتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة معارف، العدد 08، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، جوان 2010، ص 85-86.

المشرع في قانون رقم 09-03، وعلى الإعلام عن شروط البيع وخصائص المنتوجات وعن آجال التسليم وأسعار المنتوجات في نفس القانون، وهذا ما لا نجده بالنسبة لقانون رقم 09-03 فيما يخص الإعلام حول الأسعار الذي نص عليه في قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كما أنّ الحماية التي كرسها المشرع لن تتوقف عند مجرد إعلام المستهلك فقط، بل تمتد إلى ضرورة مطابقة المنتوج لما هو محدد قانونا، وأن يكون هذا الأخير مضمون.

المطلب الثاني: الالتزام بالمطابقة للمنتوجات

والمقصود بالمطابقة في قانون حماية المستهلك استجابة كل منتوج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة بها، وهذا ما سنبينه ضمن الفروع الموالية:

الفرع الأول: جريمة مخالفة إلزامية النظافة

نص المشرع الجزائري في المادة 06 من القانون رقم 03/09 على ضرورة التزام المتدخل بشروط النظافة الصحية أثناء عملية إنتاج المواد الغذائية أو عرضها للاستهلاك لذلك فرض عليه ضرورة الالتزام بالنظافة الشخصية له ولمستخدميه، ونظافة أماكن إنتاج المادة الغذائية وعرضها، وكذا نظافة المواد الغذائية في حد ذاتها طيلة مراحل جنيها وإعدادها ومخالفة ذلك تترتب عليه جريمة يعاقب القانون رقم 09-03.[1]

وتتحقق هذه الجريمة عند عدم الالتزام بنظافة محيط الإنتاج والعرض (أولا)، أو عند عدم الالتزام بالنظافة الصحية للمواد الغذائية (ثانيا).

أولا: عدم الالتزام بنظافة محيط الإنتاج والعرض

ولتوضيح هذا الجانب، سنستعرض ذلك من خلال ما يلي:

1- عدم الالتزام بالنظافة الشخصية للمستخدمين: وتتحقق هذه الجريمة عند عدم التزام المستخدمين المكلفين بإنتاج وتخزين وعرض المواد الغذائية للاستهلاك بنظافة أبدانهم

[1]- عيشونة خالدة، لورشان أمال، الجرائم الواقعة على المستهلك في ظل القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وآليات الحماية منها، مذكرة الماستر في القانون الخاص، تخصص: قانون خاص للأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2016/2015، ص 24.

وثيابهم أثناء تداول المادة الغذائية، وكذا عدم الالتزام بزي العمل وأغطية الرأس الملائمة أثناء العمل التي من شأنها منع تلوث المادة الغذائية، ويعتبر من قبيل عدم الالتزام بنظافة المستخدمين أيضا عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمنع البصق والتدخين وتناول التبغ والطعام في الأماكن التي تتداول فيها الأغذية.[1]

كما وسع المشرع من نطاق هذه الجريمة، بموجب المادة 24 من المرسوم رقم 91-53 السابق الذكر، حيث وبمفهوم المخالفة لهذه المادة،[2] تعتبر مخالفة للالتزام بالنظافة الصحية للمستخدمين عدم إخضاعهم للفحوص الطبية الدورية ولعمليات التطعيم المقررة من وزارة الصحة، هذه الأخيرة التي تقوم بإعداد قائمة للأمراض والإصابات التي من شأنها تلويث الأغذية.[3]

2- عدم الالتزام بنظافة أماكن تواجد المادة الغذائية: يعد مرتكبا لجريمة مخالفة نظافة أماكن تواجد المادة الغذائية، كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك لا يلتزم بنظافة أماكن ومحلات تصنيعها وتحويلها ومعالجتها، وكذا أماكن تخزينها ووسائل نقلها.[4]

كما تكون هذه الجريمة قائمة أيضا عند عدم احترام شروط نظافة أماكن عرض وتوزيع المواد الغذائية، سواء كانت أماكن توزيع بالجملة أو بالتجزئة، وعدم اتخاذ التعديلات الضرورية لضمان عدم تلوث المواد الغذائية إما بسبب تسرب الغبار أو وصول الحيوانات والحشرات والقوارض إليها واستقرارها فيها.[5]

ثانيا: عدم الالتزام بالنظافة الصحية للمواد الغذائية

سنناقش أهمية الالتزام بالنظافة الصحية للمواد الغذائية، وتأثير عدم التقيد بها على صحة المستهلك وسلامة المنتوجات من خلال ما يلي:

---

[1]- المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53، المؤرخ في 23 فيفري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، ج. ر، عدد 09، مؤرخ في 27 فيفري 1991.

[2]- عيشونة خالدة، لورشان أمال، مرجع سابق، ص 25.

[3]- المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، مرجع سابق.

[4]- المادة 06 من القانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر، عدد 15، مؤرخ في 08 مارس 2009.

[5]- المادة 07 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.

.

1- عدم الالتزام بنظافة المادة الأولية أثناء جنيها وتحضيرها:

وتتحقق هذه الجريمة عند جني المواد الأولية وتحضيرها بطريقة مخالفة للمقاييس والأحكام القانونية والتنظيمية واستعمالها في تحضير المواد الغذائية مما يؤثر على نظافتها وسلامتها.[1]

كما تقع هذه الجريمة في حالة عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة لحماية المادة الأولية من التلوث الناتج عن الحشرات والقوارض والحيوانات والنفايات ومياه السقي أو أي مصدر آخر يشكل خطرا على صحة المستهلك.[2]

كما تقوم هذه الجريمة أيضا عند مخالفة شروط نظافة التجهيزات والمعدات المخصصة لجني المادة الأولية، أو عدم استعمالها بشكل ملائم يحفظ هذه المواد من التلوث.[3]

2- عدم الالتزام بنظافة المادة الغذائية أثناء نقلها وبيعها:

يعد مرتكبا لهذه الجريمة كل متدخل في عملية عرض المواد الغذائية للاستهلاك، لا يلتزم بضمان نظافة هذه المواد من وقت إنتاجها إلى غاية وصولها إلى متناول المستهلك وكذا عدم الالتزام بنظافة وسائل نقلها وتعريضها للتلوث والتلف بسبب العوامل البيولوجية أو الكيميائية أو الفيزيائية أثناء عملية النقل أو البيع في الهواء الطلق.[4]

الفرع الثاني: جريمة مخالفة إلزامية سلامة المواد الغذائية

إنّ سلامة المواد الغذائية من الشروط الأساسية التي يجب الالتزام بها في مختلف مراحل السلسلة الغذائية، من التكوين إلى التجهيز والتسليم. وسنتناول في هذا الفرع عنصرين

---

[1]- المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، مرجع سابق.

[2]- المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، مرجع سابق.

[3]- المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، المرجع نفسه.

[4]- شعباني حنين نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، تخصص المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2012/2011، ص 52.

أساسيين: سنتناول في (العنصر الاول) عدم الالتزام بسلامة المواد الغذائية عند التكوين، اما (العنصر الثاني) عدم الالتزام بسلامة المواد الغذائية عند التجهيز والتسليم.

أولا: عدم الالتزام بسلامة المواد الغذائية عند التكوين

سنعرض ذلك بالتفصيل فيما يلي، من خلال بيان أهم المخالفات المرتكبة في هذه المرحلة وآثارها على المستهلك.

أ- عدم احترام الخصائص التقنية للمادة الغذائية:

تتحقق هذه الجريمة عند عدم احترام الخصائص التقنية المحددة قانونًا للمادة الغذائية، سواء من حيث مكوناتها أو ظروف إنتاجها أو خصائصها الميكروبيولوجية، مما قد يؤدي إلى إنتاج مواد غير سليمة تشكل خطرًا على صحة المستهلك.

ب- عدم احترام نسبة الملوثات المسموح بها:

تتحقق هذه الجريمة عند مخالفة المادة 05 من قانون رقم 09-03، التي منع من خلالها المشرع الجزائري وضع مواد غذائية للاستهلاك تحتوي على ملوثات بنسبة تفوق المعدل المسموح به قانونا، نظرا لما تقتضيه الصحة البشرية والحيوانية.

لهذا حدد المشرع الجزائري، الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الملوثات المسموح بها في مجال المواد الغذائية بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 23 جويلية 1994 المتعلق بالمواصفات الميكروبيولوجية.[1]

ج- عدم احترام نسبة المضافات الغذائية:

أجاز المشرع في المادة 08 من القانون رقم 03/09، إدماج المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري والحيواني وحدد شروط وكيفيات استعمالها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-214.[2] وتشمل المضافات الغذائية، الملونات والمضافات الغذائية مثل الملونات، والمواد الحافظة، والمحليات، والمثبتات عناصر تُستخدم لتحسين جودة الأغذية وزيادة مدة حفظها، غير أن تجاوز الكميات المسموح بها قانونًا قد يؤدي إلى الإضرار بصحة المستهلك، وهو ما يُشكل مخالفة يعاقب عليها القانون.

---

[1]- عيشونة خالدة، لورشان أمال، مرجع سابق، ص 28.

[2]- مرسوم تنفيذي رقم 12-214، مؤرخ في 15 ماي 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، ج. ر، عدد 30، مؤرخ في 16 ماي 2012.

ثانيا: عدم الالتزام بسلامة المواد الغذائية عند التجهيز والتسليم

سنوضح ذلك بالتفصيل فيما يلي:

1- عدم الالتزام بسلامة المواد الغذائية عند التجهيز:

يعد مرتكبا لجريمة عدم احترام سلامة المادة الغذائية عند التجهيز كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك لا يلتزم باحتياطات عملية تعبئة المنتوج وتغليفه، كما تقع هذه الجريمة عند عدم استجابة مواد التغليف والعبوات المحتوية للمواد الغذائية للشروط الصحية المطلوبة، مما يؤدي إلى تحلل مكوناتها وتلفها وجعلها خامدة الأمر الذي يسبب ضررا للمستهلك.[1]

2- عدم الالتزام بسلامة المواد الغذائية عند التسليم:

تقع هذه الجريمة بالمخالفة لنص المادة 20 من المرسوم التنفيذي 53/91، التي تنص على أنه: "... فإن المنتجات الغذائية الجاهزة يجب أن يحميها من جميع أنواع التلوثات عند بيعها رزم يكفل لها الضمان الصحي وفقا للتنظيم في مجال الملامسة للأغذية"،[2] ومن أمثلة جريمة عدم الالتزام بسلامة المواد الغذائية عند التسليم ملامسة الأغذية للأرض أو ملامسة الأيدي لها بطريقة تتسبب في تلوثها، أو في حالة عدم فصل المواد الغذائية غير المحمية طبيعيا بقشرة عن ملامسة الزبائن لها بواسطة الواقيات الزجاجية، أو الحواجز أو أي وسيلة أخرى ذات فعالية،[3] كما تقع هذه الجريمة أيضا في حالة عدم تخزين الأغذية القابلة للفساد والأغذية المجمدة في غرف التبريد حسب الشروط المحددة قانونا.[4]

ثالثا: عدم الالتزام بسلامة التجهيزات الملامسة للمواد الغذائية

لا تكتمل سلامة المادة الغذائية إلا بمراعاة سلامة المواد الملامسة لها، ويندرج تحت مفهوم المواد الملامسة للأغذية التجهيزات واللوازم والعتاد والتغليف وغيرها من الآلات التي

---

[1]- زموش فرحات، مرجع سابق، ص 88.

[2]- عيشونة خالدة، لورشان أمال، مرجع سابق، ص 30.

[3]- المادتين 19 و21 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض المنتوج للاستهلاك، مرجع سابق.

[4]- المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض المنتوج للاستهلاك، المرجع نفسه.

تستوجبها عملية وضع المادة الغذائية للاستهلاك، كما قد تمتد لتشمل العمارات أو أجزاء منها إذا كانت من شأنها ملامسة المادة الغذائية.[1]

وتتحقق جريمة عدم الالتزام بسلامة المواد الملامسة للأغذية حسب المرسوم التنفيذي رقم 04/91، المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد عند عدم احترام شروط صنع هذه المواد،[2] أو عدم احترام شروط استعمالها، وكذا في حالة عدم احترام شروط صنع مستحضرات تنظيف هذه المواد الملامسة للأغذية.

1- مخالفة شروط صنع المواد الملامسة للمواد الغذائية: تقع عند قيام المتدخل بصناعة مواد ملامسة للأغذية بمكونات تؤدي إلى إفساد المادة الغذائية، ودون مراعاة الشروط وأعراف الصنع الجيدة والمطابقة للمواصفات، مما يعرض صحة المستهلك للخطر.[3]

كما تقع هذه الجريمة في حالة بيع هذه المواد مع العلم بأنها تشكل خطرا على صحة المستهلك بسبب تغيير تركيبة المادة الغذائية أو فسادها عند ملامستها لهذه المواد.[4]

2- مخالفة شروط استعمال المواد الملامسة للمواد الغذائية:

تتحقق هذه الجريمة في حالة استعمال مواد لملامسة الأغذية سبق لها وإن لامست مواد ومنتوجات أخرى غير غذائية دون الحصول على ترخيص من الوزير المكلف بالنوعية.[5]

ومن أمثلة هذه الجريمة استعمال براميل على متن سفينة لنقل الوقود في رحلة معينة واستعمال نفس البراميل لنقل زيوت غذائية دون تنظيف هذه البراميل وتطهيرها ودون الحصول على ترخيص بذلك.[1]

---

[1]- المادة 07 من القانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 04/91 المؤرخ في 19 جانفي 1991 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، ج. ر، عدد 04، مؤرخ في 23 جانفي 1991.

[2]- عيشونة خالدة، لورشان أمال، مرجع سابق، ص 31.

[3]- المادة 07 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 04/91، المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، مرجع سابق.

[4]- المادة 12 المرسوم التنفيذي رقم 04/91، المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، المرجع نفسه.

[5]- المادة 06 المرسوم التنفيذي رقم 04/91، المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، مرجع سابق.

3- مخالفة شروط استعمال مستحضرات تنظيف المواد الملامسة للمواد الغذائية:

يقصد بمستحضرات التنظيف كل مادة تملك خصائص التنظيف أو التطهير ويمكن استعمالها بصفة منفردة أو مركبة، بغرض زيادة فاعليتها، كما تندرج تحت هذا المفهوم المواد المعدة لتحسين التنظيف عقب استعمال هذه المستحضرات.[2]

وتقع هذه الجريمة في حالة عدم التزام المتدخل بشروط النظافة المطلوبة للمواد المعدة لملامسة الأغذية، وذلك من خلال تعمد التخلي عن استعمال هذه المستحضرات أثناء عملية التنظيف وعدم غسل هذه المواد بماء نقي صافي، أو مضاف إليه مادة تنظيف مرخص بها.[3] ومن أمثلة هذا الالتزام الذي يترتب عن مخالفته جريمة عدم الالتزام باحترام شروط استعمال مستحضرات تنظيف المواد الملامسة للمواد الغذائية عدم الالتزام بغسل الأوعية المخصصة لتعبئة مياه الشرب بماء صالح للشرب.[4]

---

[1]- لحراري شالح ويزة، مرجع سابق، ص 31.

[2]- المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 04/91، المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، مرجع سابق.

[3]- المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 04/91 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، المرجع نفسه.

[4]- صياد الصادق، مرجع سابق، ص 59.

المبحث الثاني: الالتزام العام بالسلامة وضمان العيوب الخفية في ظل القانون 09-03

ضمان خلو المنتوج من المخاطر والعيوب الخفية يُعد من أبسط صور الحماية الأساسية التي ينبغي توفيرها للمستهلك، ولأجل ذلك خصصنا هذا المبحث لتناول فيه الالتزام العام بالسلامة في (مطلب أول)، والالتزام بضمان العيوب الخفية في (مطلب ثان).

المطلب الأول: الالتزام العام بالسلامة

تضمن قانون رقم 09-03 التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك، الذي أصبح ضروري للحفاظ على السلامة الجسدية للمستهلك، فينبغي تحديد طبيعة هذا الالتزام (الفرع الأول)، ونظرا لأن مفهوم السلامة واسع ينبغي التطرق لتحديد نطاق تطبيقه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: طبيعة الالتزام بالسلامة

عرف المشرع في المادة 03 فقرة (07) من قانون رقم 09-03 سلامة المنتوجات بأنها غياب أو وجود ملوثات ومستويات مقبولة منها لا تشكل خطراً على الصحة. واعتبر الالتزام بالسلامة وسيلة وقائية لحماية المستهلك من المخاطر المحتملة. لذا، تُعد السلامة حقاً أساسياً يضمن للمستهلك منتوجاً آمناً في جميع مراحل عرضه، حفاظاً على الصحة العامة،[1] والتي جسدها المشرع كأحد أهداف النظام العام الحمائي بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش نظرا لعدم التكافؤ الظاهر بين المستهلك والمتدخل، وهذا هو السبب الذي جعله يلقي على عاتق الالتزام بسلامة المستهلك مع تعميمه للحماية على جميع المخاطر.

وعلى خلاف ما جاء به مشرعنا نص المشرع الفرنسي بموجب المادة L 221-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي،[2] على جعل الالتزام بالسلامة لكل الأشخاص الذين قد يتعرضوا

[1]- مركب حفيرة، "الحماية التشريعية للمستهلك في جودة المنتوج والخدمة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 23-24.

[2]- L221-1 code de consommation français ، " Les produits et les services doivent dans des conditions normales d'utilisation ou dans d'autres conditions raisonnablement prévisibles par le professionnel présenter la sécurité à la quelle on peut légitimement s'attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes". www.Légifrance.gouv.com.

لضرر بفعل المنتوجات المعروضة في السوق، ولكنه توافق معه حول معيار تقدير السلامة الذي يكون بالنظر إلى الرغبات المشروعة للمستهلك.[1]

فينبغي التمييز بين الالتزام العام بالسلامة الذي أقره المشرع على عاتق المتدخل لحماية المستهلك باعتباره طرف ضعيف، كما يمتد تطبيقه إلى مستعملي المنتوج عن طريق المستهلك أيضا، عند استفادتهم من السلع والخدمات التي يمكن أن تحدث لهم أضرارا فيما يتعلق بصحتهم وسلامتهم،[2] أما الالتزام التعاقدي بالسلامة فيتعلق فقط بتعويض الأضرار الناتجة عن السلعة أو الخدمة بشرط تحلي المستهلك بصفة المتعاقد هنا لكي يستفيد من هذه الحماية.[3]

ولكن عند إلقاء المشرع للالتزام بالسلامة على عاتق المتدخل لم يشترط وجود عقد بينه وبين المستهلك فطبيعة الالتزام بالسلامة هي التزام بتحقيق نتيجة ملقى على عاتق المتدخل وحده.[4] وهذا ما أكد عليه عند تعريفه لسلامة المنتوجات في المادة 03 الفقرة (07) من قانون رقم 03/09.[5]

فالمتدخل يعد ملزما بتحقيق السلامة للمستهلك سواء كان عالما بالعيب أم لا، فلا يمكن له نفي المسؤولية بإثباته للسبب الأجنبي،[6] فمن أجل وفاءه بالتزامه بالسلامة كالتزام بتحقيق نتيجة ينبغي عليه أن يتوقع كل الحوادث والمخاطر، مع ضرورة أخذه للاحتياطات اللازمة لجعل المنتوج آمنا لكي لا يولد أضرارا جسدية للمستهلك،[7] مما ينبغي عليه عرض بيع، تقديم خدمة، وسواء كانت المنتوجات الآلات أو مواد أو عروض، يمكن أن تحمل

---

[1]– بودالي محمد، "مسؤولية المنتج عن منتوجاته المعيبة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2005، ص 106.

[2]– جلايلية دليلة، "القواعد المرتبطة بحماية صحة وأمن ومصالح المستهلك"، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس "الحماية القانونية للمستهلك"، جامعة المدية، الجزائر، يومي 16–17 ماي 2012، ص 08.

[3]– جرعود الياقوت، "عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مرجع سابق، ص 37.

[4]– علي سيد حسن، "الالتزام بالسلامة في عقد البيع"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990، ص 112.

[5]– جواهرة عبد الكريم، "الالتزام بالسلامة في عقد البيع"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2004/2003، ص 37.

[6]– جابر محجوب علي، "ضمان سلامة المستهلك من الأضرار الناشئة عن عيوب المنتوجات الصناعية المبيعة"، مجلة الحقوق، القسم 01، العدد 03، الكويت، ديسمبر 1996، ص 238–239.

[7]– أقصاصي عبد القادر، "الالتزام بضمان السلامة في العقود"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 214–216.

أخطارا للمستهلك، فيجب عليه جعلها متوافقة مع معايير السلامة المحددة قانونا ودون أن تنطوي على أي خطر يمكنه أن يمس سلامة وصحة المستهلك.

فالغرض من ذلك هو لإقامة التوازن بين الأطراف نتيجة وجود المتدخل في مركز قوة بالنظر إلى تخصصه والمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية.[1]

الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالسلامة

حدد المشرّع في القانون رقم 09-03 مجالات تطبيق الالتزام بالسلامة، وسنتناول ذلك من خلال ثلاث نقاط رئيسية:

يتعلق (العنصر الأول) بإلزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية، أما (العنصر الثاني) يخص إلزامية سلامة المواد الغذائية، أما (العنصر الثالث) فيتناول إلزامية أمن المنتوجات.

وسنقوم بتوضيح كل عنصر منها على حدة.

أولا: إلزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية

نص المشرع على الالتزام بالسلامة في الفصل الأول بعنوان "إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية"، فتتحقق سلامة المواد الغذائية بمراعاة المتدخل للخصائص التقنية لهذه الأخيرة التي تتغير من منتوج لآخر وعدم التوفر أو النقصان أو الزيادة في أحد خصائص هذه المنتوجات يؤدي إلى جعلها غير سليمة، فأكدت المادة 04 من قانون رقم 09-03 على ضرورة احترام المتدخل لإلزامية سلامة المواد الغذائية وأن لا تضر بصحة المستهلك، كما يمنع على المتدخل عدم احترامه لنسبة الملوثات والمضافات الغذائية المضافة لهذه المواد.

فنص المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، في المادة 05 منه على ضرورة استيفاء المضافات الغذائية للشروط التالية: الحفاظ على القيمة الغذائية للمادة الغذائية، اعتبارها كمكون ضروري في الأغذية، تحسين حفظ أو تثبيت المادة الغذائية أو خصائصها الذوقية العضوية، استعمالها كمادة مساعدة في مرحلة الوضع للاستهلاك شرط أن لا يكون استعمالها لإخفاء مفعول استعمال المادة الأولية ذات نوعية رديئة، كما منعت المادة 05 من قانون رقم 09-03 وضع مواد غذائية للاستهلاك تحتوي على ملوث بكمية

[1]- عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص 488-489.

غير مقبولة بالنظر إلى الصحة البشرية والحيوانية وخاصة فيما يتعلق بالجانب السام، مع ضرورة احترام المتدخل لشروط النظافة الصحية للمستخدمين ولأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين، ووسائل نقل هذه المواد مع ضمانه عدم تعرضها للتلف.[1]

ثانيا: إلزامية سلامة المواد الغذائية

تطرق لها المشرع في الفصل الأول بعنوان "... سلامة المواد الغذائية" من قانون رقم 09-03، فلا تكتمل سلامة المادة الغذائية إلا بسلامة المواد المعدة لملامستها،[2] ومع تطور الوسائل المستعملة لحفظ هذه المنتوجات حرص المشرع بموجب المادة 07 من قانون رقم 09-03 على ضرورة عدم احتواء أي مادة من غلاف أو آلات معدة لملامسة المواد الغذائية إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى فسادها، وأحال شروط وكيفيات استعمال المنتوجات واللوازم الموجهة لملامسة المواد الغذائية وكذا مستحضرات تنظيف هذه اللوازم للتنظيم،[3] الذي نص بموجب المادة 05 ألا تعد المواد المنصوص عليها في المادة 02 من هذا المرسوم إلا بمكونات منه على أنه: "يجب لا تنطوي على أي خطر بإصابة المستهلك في صحته"، وفي إطار المحافظة على صحة المستهلك لا يجوز وضع مواد سبق أن لامست منتوجات أخرى غير غذائية موضع ملامسة لأغذية إلا بترخيص من الوزير المكلف بالنوعية، بغية تفادي أي تلوث يصيب الأغذية.[4]

ثالثا: إلزامية أمن المنتوجات

خصص لها المشرع الفصل الثاني بعنوان "إلزامية أمن المنتوجات" وضبطها بمعايير[5] فأراد من خلال ذلك حماية المستهلك بالدرجة الأولى، بحيث جعله التزام يقع على كل متدخل، مما ينبغي على هذا الأخير احترام إلزامية أمن المنتوجات، مع اشتراطه عدم

---

[1]– المادة 06 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15، ص 14.

[2]– منال بوروح، مرجع سابق، ص 53.

[3]– وهذا مكرس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 1991/01/0، المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، جريدة رسمية رقم 04، المؤرخة في 1991/01/23، ص 73.

[4]– المادة 06 من المرسوم رقم 91-04 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد جريدة رسمية رقم 04، ص 73.

[5]– طبقا للمادتين 09 و10 من قانون رقم 09-03 في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15، مؤرخة في 2009/03/28، ص 14-15.

الإضرار بصحة المستهلك وضرورة توفر في هذه المنتوجات الموضوعة للاستهلاك على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، والحفاظ على أمن ومصالح المستهلك.[1]

فأخذ المشرع في المادة 19 من قانون رقم 09-03، بنفس معيار تقدير السلامة، مستندا بذلك على المعيار الموضوعي،[2] أي الاستعمال المنطقي للمنتوج من قبل المستهلك،[3] وأمد نطاق حماية المستهلك في حالة الاستعمال الغير العادي للمنتوج وهذا يدخل ضمن الشروط الأخرى الممكن توقيعها من قبل المتدخلين.

حددت المادة 10 من قانون رقم 09-03 معايير أمن المنتوجات التي تشمل تركيب المنتوج، تغليفه، شروط صيانته، ووسمه مع تبيين المخاطر وإرشادات الاستعمال. وأكدت المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 ضرورة مطابقة المنتوجات للقواعد الصحية وأماكن الإنتاج النظيفة. وتركز الالتزامات بشكل خاص على المنتجات الغذائية بسبب تأثيرها المباشر على صحة المستهلك، مع تعميم مراقبة سلامة كل المنتوجات في جميع مراحل إنتاجها وتوزيعها،[4] كما لا يُعتبر المتدخل مقصراً في الالتزام بالسلامة إذا أصيب المستهلك بضرر نتيجة عدم اتباعه للمعايير المحددة. ومع ذلك، يمد المشرع حماية المستهلك حتى عند عدم التقيد بالتعليمات، بشرط قدرة المتدخل على توقع شروط أخرى للاستخدام، نظراً لتفوقه الاقتصادي عليه. ومن هذا يستنتج معياران لسلامة المستهلك وفق المادة 09 من قانون رقم 09-03 :

- يجب أن يتناسب الالتزام بالسلامة مع ما يسعى إليه المستهلك، بحيث ينبغي على المتدخل أن يتبع المعايير المحددة في القوانين والتنظيمات.[5]

---

[1]- المادة 09 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 2009/02/25، جريدة رسمية رقم 15، المؤرخة في 2009/03/08، ص 14-15.

[2]- منال بوروح، مرجع سابق، ص 54.

[3]- قونان كهينة، مرجع سابق، ص 230.

[4]- كالم حبيبة، "حماية المستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2005، ص 10.

[5]- منال بوروح، مرجع سابق، ص 55.

– أن يتناسب الالتزام بالسلامة مع الرغبات المشروعة للمستهلك والاستعمال المشروع المنتظر للمنتوجات.[1]

المطلب الثاني: الالتزام بضمان العيوب الخفية

إن من بين الالتزامات التي فرضها القانون على عاتق البائع التزامه بضمان العيوب الخفية، والتي نضمها المقنن في المادة 179،[2] من القانون المدني الجزائري التي نصت على أنّ البائع يكون ملزما للضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها.

وقد نظم المقنن الجزائري أحكام الضمان بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-266،[3] المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات،[4] وذلك في المادة 3 والتي تنص على أنه يجب على المحترف أن يضمن سلامة المنتوج الذي يقدمه من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له أو من أي خطأ ينطوي عليه، وهذا ما تؤكده المادة 13 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي نصت على أنه يستفيد كل مقتني لمنتوج سواءً كان جهاز أو أداة عتاد أو مركبة أو أي تجهيزية من الضمان بقوة القانون، ويمتد هذا الضمان بقوة القانون إلى الخدمات.

.

[1]– شعباني نوال، مرجع سابق، ص 11.

[2]– المادة 379 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، عدد 78، الصادرة في 30 سبتمبر 1975.

[3]– المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، الجريدة الرسمية، عدد 40، الصادرة سنة 1990.

[4]– عمراش رمضان، كري غنية، سابق، ص 403.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال دراستنا هذه و التي تمحورت حول تجليات حماية المستهلك في ظل القانون 09- 03 يتبين لنا أن المشرع الجزائري أقر حماية متعددة الأبعاد للمستهلك ، سواء من الناحية القانونية أو المؤسساتية ، كما نستنتج أيضا أن المشرّع الجزائري سعى من خلال القانون رقم 09-03 إلى وضع قانون يهدف إلى حماية المستهلك، سواء قبل التعاقد أو أثناء إبرام عقد الاستهلاك، وقد بيّنت هذه الدراسة أن حماية المستهلك لا تقتصر فقط على مرحلة معينة، بل تشمل جميع مراحل العلاقة الاستهلاكية، وهو ما يعكس تطور الفكر التشريعي في هذا المجال.

ويمكن تلخيص أهم ما توصلنا إليه من **نتائج** في ما يلي:

- وضوح مفهوم المستهلك في القانون 09-03، وامتداده ليشمل كل شخص طبيعي يقتني سلعة أو خدمة لأغراض غير مهنية.

- وجود التزامات وقائية مهمة تقع على عاتق المورد أو المهني، مثل الالتزام بالإعلام، وضمان مطابقة المنتوجات، واحترام شروط النظافة والسلامة.

- أهمية الأجهزة الإدارية والاستشارية في حماية المستهلك، من خلال الرقابة والتوعية والإشراف على جودة المنتوجات المعروضة في السوق.

- الالتزام العام بالسلامة وضمان العيوب الخفية يُعدّان من أبرز مظاهر الحماية أثناء وبعد التعاقد، ويُرتب القانون عليهما مسؤوليات قانونية.

- رغم وفرة النصوص، إلا أن ضعف التطبيق الفعلي والرقابة الميدانية لا يزال من أبرز العراقيل أمام فعالية حماية المستهلك.

التوصيات:

يمكن عرض التوصيات فيما يلي:

- ضرورة تعزيز التنسيق بين الجهات الرقابية المختلفة، وتدعيمها بالوسائل البشرية والمادية الكافية للقيام بدورها بفعالية.

- تكثيف حملات التوعية الموجهة للمستهلكين لتعريفهم بحقوقهم وطرق التبليغ عن المخالفات.

– إشراك المجتمع المدني بشكل فعّال في مراقبة الأسواق وتمثيل المستهلكين في المجالس والهيئات ذات الصلة.

– ضرورة تحديث الإطار القانوني باستمرار لمواكبة التحولات الجديدة في المعاملات التجارية، خاصة الإلكترونية منها.

– إلزامية فرض عقوبات رادعة على المخالفين في مجال السلامة والجودة، بما يضمن حماية حقيقية وفعالة للمستهلك.

وفي الختام، فإن حماية المستهلك ليست مسؤولية المشرّع وحده، بل هي مسؤولية مشتركة بين الدولة، والمؤسسات، والمجتمع المدني، والمستهلك نفسه، لضمان سوق عادلة وآمنة تحترم حقوق الجميع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المصادر

أ/ القوانين:

1. القانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر، عدد 15، مؤرخ في 08 مارس 2009.

2. القانون رقم 08-13 المعدل والمتمم للقانون رقم 05/85 المؤرخ في 1985/02/16، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، جريدة رسمية رقم 44، المؤرخة في 2008/08/03.

3. القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، جريدة رسمية رقم 03، المؤرخة في 16 جانفي 1991، المعدل والمتمم بموجب الأمر رقم 96-30 المؤرخ في 1996/12/21، جريدة رسمية رقم 81، المؤرخة في 1996/12/22.

4. القانون رقم 09-03 في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15، مؤرخة في 2009/03/28.

5. القانون رقم 08-13 المؤرخ في 2013/06/20، المعدل والمتمم للقانون رقم 85-05 المؤرخ في 1985/02/16 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، جريدة رسمية رقم 44، المؤرخة في 2008/08/03.

ب/ الأوامر:

1. الأمر رقم 06/95 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415هـ الموافق 1995/01/25، المتعلق بقانون المنافسة.

2. الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، عدد 78، الصادرة في 30 سبتمبر 1975.

ج/ المراسيم:

1. المرسوم التنفيذي رقم 355/12 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين، ج. ر، عدد 56، الصادرة في 11 أكتوبر 2012.

2. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 2013/11/09، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية رقم 58، المؤرخة في 2013/11/18.

3. المرسوم التنفيذي رقم 07-390 المؤرخ في 2007/12/12، المتعلق المحدد لشروط وكيفيات ممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة، جريدة رسمية رقم 78، المؤرخة في 2007/12/12.

4. المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 2009/02/07، المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، جريدة رسمية رقم 10، المؤرخة في 2009/02/11.

5. المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، الجريدة الرسمية، عدد 40، الصادرة سنة 1990.

6. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، رقم 05، المؤرخة في 1990/01/31، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 2001/10/16، جريدة رسمية، رقم 61، المؤرخة في 2001/10/21.

7. المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 1992/07/06 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتوجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، جريدة رسمية رقم 53، المؤرخة في 1992/07/12.

8. المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 1997/01/14 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أفريل 2010، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، جريدة رسمية رقم 26، المؤرخة في 2010/04/21.

9. المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 1997/12/21، المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب، جريدة رسمية رقم 85، المؤرخة في 1997/12/24.

10. مرسوم تنفيذي رقم 12-214، مؤرخ في 15 ماي 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، ج . ر، عدد 30، مؤرخ في 16 ماي 2012.

11. المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 03 رجب 1411هـ الموافق لـ 1991/01/03، المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، جريدة رسمية رقم 04، المؤرخة في 1991/01/23.

ثانيا: المراجع

*** الكتب:**

1. أقصاصي عبد القادر، "الالتزام بضمان السلامة في العقود"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.

2. بودالي محمد، "الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات"، مكتبة الرشاد، دار للطباعة والنشر التوزيع، ط1، الجزائر، 2005.

3. بودالي محمد، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.

4. بودالي محمد، "مسؤولية المنتج عن منتوجاته المعيبة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2005.

5. حمدي أحمد سعد، "الالتزام بالإفضاء بالصفة الخطيرة للشيء المبيع"، المكتب الفني للإصدارات القانونية، طنطا، مصر، 1999.

6. خالد عبد الفتاح محمد خليل، "حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000.

7. عبد المنعم موسى إبراهيم، "حماية المستهلك دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009.

8. علي سيد حسن، "الالتزام بالسلامة في عقد البيع"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990.

9. غسان رباح، "قانون المستهلك الجديد"، منشورات زين الحقوقية، ط1، لبنان، 2006.

10. نوري منير، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. بوروبة ربيعة، "حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2008.

2. بوطبل خديجة، "الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتوجات المستوردة"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2011/2010.

3. جرعود الياقوت، "عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2003.

4. جواهرة عبد الكريم، "الالتزام بالسلامة في عقد البيع"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2004/2003.

5. حامق ذهبية، "الالتزام بالإعلام في العقود"، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2009/2008.

6. حليمة بن شعاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص: القانون العام للأعمال، قسم: حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013/2012.

7. ريموش فرحات، "الالتزام بالإعلام"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2013/2012.

8. زموش فرحات، الحماية الجنائية للمستهلك على ضوء أحكام القانون رقم 03/09، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص قانون العقود، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2016/2015.

9. زوبير أرزقي، "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2002/2001.

10. سارة كردوسي، أميرة فردي، دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك، مذكرة الماستر في القانون، تخصص قانون عام، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021/2020.

11. شعباني نوال، "التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2013/2012.

12. شلبي نبيل، "التزامات المهني اتجاه المستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010/2009.

13. الصادق صياد، حماية المستهلك في ظل القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية العلوم القانونية والإدارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014.

14. عليان عدة، "الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010/2009.

15. العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.

16. عيشونة خالدة، لورشان أمال، الجرائم الواقعة على المستهلك في ظل القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وآليات الحماية منها، مذكرة الماستر في القانون الخاص، تخصص: قانون خاص للأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2016/2015.

17. كالم حبيبة، "حماية المستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2005.

18. لحراري شالح ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة ماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013/2012.

19. مركب حفيرة، "الحماية التشريعية للمستهلك في جودة المنتوج والخدمة"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2001.

20. منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2015/2014.

المجلات العلمية:

1. أمازو لطيفة، "التزام البائع بتقديم المعلومات كالتزام تبعي للالتزام بالتسليم"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 03، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2009.

2. بوسماحة الشيخ، "حماية المستهلك الناتجة عن عروض المتدخل في أحكام القانون الجزائري"، مجلة الخلدونية، العدد 03، ماي 2009.

3. بوعزة ديدن، "الالتزام بالإعلام في عقد البيع"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الجزء 41، العدد 01، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2004.

4. بومدين أحمد، "دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضاء المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، العدد1، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2010.

5. جابر محجوب علي، "ضمان سلامة المستهلك من الأضرار الناشئة عن عيوب المنتوجات الصناعية المبيعة"، مجلة الحقوق، القسم 01، العدد 03، الكويت، ديسمبر 1996.

6. جرعود الياقوت، "دور الإعلام في حماية المستهلك"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، العدد2، جامعة البليدة، الجزائر، جانفي 2012.

7. جلايلية دليلة، "القواعد المرتبطة بحماية صحة وأمن ومصالح المستهلك"، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس " الحماية القانونية للمستهلك"، جامعة المدية، الجزائر، يومي 16-17 ماي 2012.

8. حامق ذهبية، "الالتزام بالإعلام في العقود"، ملخص رسالة دكتوراه دولة، مجلة المحكمة العليا، العدد 02، الجزائر، 2011.

9. سي يوسف زاهية، "الالتزام بالإفضاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد2، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2009.

10. طحطاح علال ويعقر الطاهر، "مفهوم المستهلك"، مداخلة في الملتقى الوطني حول "المنافسة وحماية المستهلك بين الشريعة والقانون"، كلية الحقوق، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 20-21 نوفمبر 2012.

11. عبيدي محمد، رئيس جمعية حماية المستهلك لولاية الأغواط، مداخلة في يوم دراسي حول "الوسم وإعلام المستهلك"، فندق الشيراطون، الجزائر، يوم 07 جويلية 2007، (حق المستهلك في الإعلام)، www.minocommerce.gouv.dz.

12. علي بولحية، جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الجزء 39، رقم 01، الجزائر، 2002.

13. عمراش رمضان، كري غنية، دور الأجهزة الإدارية والاستشارية في حماية المستهلك على ضوء قانون 09-03 المعدل والمتمم المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حوليات جامعة الجزائر1، المجلد 36، العدد1، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2022

14. غازي خالد أبو عرابي، "حماية رضاء المستهلك دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك الإماراتي، والفرنسي، والمشروع الأردني"، مجلة علوم الشريعة والقانون، المجلد 36، العدد 01، عمان، الأردن، ماي 2009.

15. قونان كهينة، "الإفضاء بالصفة الخطيرة للمنتوج"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 02، كلية الحقوق، جامعة البليدة، الجزائر، جانفي 2012.

16. محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 9، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013.

17. مرباح صليحة، "حماية المستهلك من خلال الدور الوقائي"، مداخلة في الملتقى الوطني حول "المنافسة وحماية المستهلك بين الشريعة والقانون"، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 20-21 نوفمبر 2012.

18. معزوز دليلة، "الالتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة معارف، العدد 08، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، جوان 2010.

19. موالك بختة، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، ج37، رقم2، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 1999.

20. ياسر أحمد كامل الصيرفي، "حماية المستهلك وضرورة الإعلام عن السلع والخدمات باللغة القومية"، مجلة القانون والاقتصاد، كلية الحقوق، العدد 75، جامعة القاهرة، مصر، 2005.

21. يوسف فتيحة، "حماية المستهلك في مجال الصيدلة"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الجزء 39، العدد 01، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2002.

المواقع الإلكترونية:

1. ". www.Légifrance.gouv.com.
2. www.Légifrance.gouv.com.
3. www.mincommerce.gouv.dz.

.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

الإهداء

مقدمة 1

الفصل الأول: تجليات الحماية الوقائية القبلية للمستهلك في ظل القانون 09-03 5

تمهيد 6

المبحث الأول: ماهية المستهلك وقانون حماية المستهلك 7

المطلب الأول: ماهية المستهلك 7

المطلب الثاني: لمحة حول قانون حماية المستهلك 09-03 11

المبحث الثاني: الآليات القانونية الوقائية لحماية المستهلك في ظل القانون 09-03 15

المطلب الأول: الأجهزة الإدارية كآلية لحماية المستهلك 15

المطلب الثاني: دور الأجهزة الاستشارية في حماية المستهلك 21

الفصل الثاني: تجليات حماية المستهلك أثناء إبرام عقد الاستهلاك من خلال القانون 09-03 25

تمهيد 26

المبحث الأول: الالتزام بإعلام المستهلك ومطابقة المنتوجات في ظل القانون 09-03 27

المطلب الأول: الالتزام بإعلام المستهلك 27

المطلب الثاني: الالتزام بالمطابقة للمنتوجات 51

المبحث الثاني: الالتزام العام بالسلامة وضمان العيوب الخفية في ظل القانون 09-03 58

المطلب الأول: الالتزام العام بالسلامة 58

المطلب الثاني: الالتزام بضمان العيوب الخفية 63

الخاتمة 64

قائمة المصادر والمراجع 67

فهرس المحتويات 76