



مذكرة ماستر

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الفرع: الحقوق

التخصص: قانون أعمال

رقم: 09

إعداد الطالبتين:

أمال وصال داسي

شيماء راجعي

يوم: 2025/06/03

عنوان المذكرة

الإطار القانوني للإلتزام بإعلام المستهلك في الجزائر

لجنة المناقشة:

صالحة لعمرى	أم أ	جامعة بسكرة	رئيسا
عبير مزغيش	أستاذ	جامعة بسكرة	مشرفا و مقرا
سمية بوداود	أم ب	جامعة بسكرة	مناقشا

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ وَمَا أُوتِیْتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِیْلًا ﴾

أیه 85 من سورة الإسراء.

قائمة المختصرات :

أولاً: باللغة العربية.

- ج ر: الجريدة الرسمية .
- ص: صفحة.
- ص ص: من الصفحة إلى الصفحة
- م ت: المرسوم التنفيذي.
- ط: طبعة.
- دج: دينار جزائري.
- كلغ: كيلوغرام.

ثانياً: باللغة الأجنبية.

- P: page.
- Op.cit:ouvrage précédement cité.

شكر و عرفان

شكر و تقدير و عرفان بالجميل
الحمد و الشكر لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا
على أداء هذا الواجب، ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل
نتوجه بعظيم شكرنا إلى مؤطرة هذا البحث العلمي
الدكتورة الفاضلة "مزغيش عبير" نسأل الله أن يديم عليك الصحة
والعافية .

كما نتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين
تكرموا بمناقشة هذه المذكرة
و لا يفوتنا أن نشكر أسرة كلية الحقوق و العلوم السياسية
نسأل الله تعالى أن يجزيهم خير الجزاء و يعمنا جميعا بعنايته و
يشملنا بفيض جودته و كرمه، إنه سميع مجيب الدعاء
أساتذتنا الأفاضل دمتم ذخرا و فخرا لنا .

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا و لم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا
أهدي تخرجي هذا إلى من جرع الكأس فارغ ليسقينا قطرة حب
إلى من كلت أنامله ليقدم لنا
لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي
ليمهد لي طريق العلم "أبي الغالي" أدامه الله.
إلى بلسم الشفاء إلى أعلى إنسان في هذا الوجود
صاحبة القلب الصادق "أمي الحبيبة" أطال الله في عمرها.
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الصافية أختاي و إخوتي.
إلى الذين بذلوا كل جده و عطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام
إلى كل أصدقائي الأعزاء.
إلى خير من إستحق الإهداء.

إهداء

أحمد الله على وافر نعمته حمدا كثيرا، و بعد الصلاة على سيد الخلق رسولنا
الكريم.

كان من الواجب علي أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى التي تفضلت بالإشراف
على هذا العمل الأستاذة: "مزغيش عبير"
جزاها الله عني كل خير و لها مني كل الإحترام و التقدير.

إلى المرأة التي أنجبتني و معلمتي الأولى، مصدر الأمل و التفاؤل "أمي".
إلى "والدي" الكريم حفظه الله و رعاه.

إلى أخواتي و إخوتي

إلى كل صديقاتي

إلى كل من عرفني و كان سندا لي

إلى كل الذين ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي...

شيماء

مقدمة

مقدمة

شهد العالم بعد الحرب العالمية الثانية تغيرات اقتصادية و تحولات اجتماعية، خاصة في الدول الأوروبية نتيجة للتطور العلمي والتقدم التكنولوجي. قد صاحب ذلك ظهور العديد من الابتكارات و الإختراعات في قطاع الصناعات الإنتاجية، مما أدى إلى انتشار هائل للسلع و الخدمات. وبالرغم أن هذه السلع قد ساهمت في تسهيل حياة الإنسان و توفير أسباب الرفاهية، إلا أن استخدام تقنيات متطورة في إنتاجها جعلها تتشابه في مكوناتها و خصائصها، وهذا التشابه لا يخدم المستهلك بل يوقعه في حيرة و لبس عند محاولة التمييز بين المنتجات المتاحة في الأسواق، خاصة في ظل عدم توفر المعرفة الكاملة و الخبرة الكافية لديه. يعود ذلك إلى نقص المعلومات المقدمة له من قبل الأطراف المعنية، التي تتمتع بتفوق إقتصادي و معرفي في أساليب إنتاج و تداول السلع، بالإضافة إلى إدراكها لفنيات استخدامها والمخاطر المحتملة المرتبطة بها. في ظل هذا الوضع ، ظهرت فجوة كبيرة في مجال العلم بين المتدخل والمستهلك، حيث يفترق هذا الأخير إلى المعرفة اللازمة و نقص الخبرة الفنية التي تمكنه من فحص المنتجات و التأكد من مدى مطابقتها للمواصفات و الكشف عما يشوبها من عيوب، هذا راجع لتعقيد ودقة هذه المنتجات و الذي يجعل المستهلك أكثر عرضة للإستغلال من قبل مروجي السلع الذين يسعون لتحقيق الربح على حساب صحة و مصلحة المستهلك.

و جدير بالذكر أن ما ساهم في توسيع الفجوة هو إعتداد المتدخل على وسائل الإعلانات الدعاية المضللة والكاذبة، التي يسعى من خلالها إلى جذب المستهلك لشراء منتجات تحتوي على معلومات غير صحيحة أو ناقصة في كثير من الأحيان.

كان لحماية المستهلك إهتمام أكبر من قبل التشريعات الحديثة، مما دفعها للتفكير في وضع آليات قانونية فعالة تعزز حماية المستهلك في مجال المنتجات، نتيجة لذلك تم إنشاء إلتزامات جديدة لم تكن معروفة سابقا.

في هذا السياق لا يمكن إغفال أن الشريعة الإسلامية سابقة للتشريعات الوضعية في هذا الصدد إنها جاءت لحماية مقاصد كبرى على رأسها حفظ النفس و العقل، الذين باتا تحت وطأة تهديد الإستهلاكية المتزايدة في هذا العصر مع غموض في بيانات المنتج، و يستفاد من هذا أن الإلتزام بإعلام المستهلك ليس مقصد قانوني فحسب، بل هو التزام أخلاقي مستمد من القواعد الشرعية أولاً.

و من هنا نشأ الإلتزام بالوسم كضرورة عملية تفرضها متطلبات حماية المستهلك، بحيث يهدف فرض هذا الإلتزام إلى تقديم صورة واضحة للمستهلك، مما يساعده على إتخاذ قرار مستنير قبل شراء المنتج، و بذلك لم يعد دور المتدخل مقتصرًا على تقديم سلعة خالية من العيوب، بل أضاف قانون حماية المستهلك بعدا جديدا للحماية في عقود الإستهلاك، حيث أصبح ملزما بتضمين المعلومات الضرورية حول خصائص المنتج، مكوناته و حتى تركيبته و مصدره، كل ذلك بهدف تمييز المنتج عن غيره من المنتجات، و يعرف هذا الإلتزام بـ"الإلتزام بالوسم" أو " الإلتزام الكتابي بالإعلام"، الذي يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية للمنتج توضح هويته و خصائصه.

و أمام التوجه الجديد الذي شهده النظام الجزائري تماشيا و التحولات الاقتصادية و السياسية، انتقلت الجزائر تدريجيا من النظام الإشتراكي إلى اعتماد النظام الليبرالي الحر، و هو أحد مظاهر العولمة الاقتصادية، و بهذا أصبحت الدولة تعتمد على القطاع الخاص، للإستثمار و ممارسة الحرية التجارية و الصناعية، و تكريس مبدأ حرية المنافسة الحرة في السوق، التي تعمل على تحقيق الفعالية الإقتصادية و هو ما يؤثر إيجابا على المستهلك و قدرته الشرائية، ذلك أن هذا الأخير يعد مستفيدا من الاقتصاد التنافسي، و ذلك لما له من حرية في الإختيار من حيث السعر و من حيث الجودة.

من أجل أن يتماشى المشرع الجزائري مع المنهج الجديد المعتمد، سن نصوصا تشريعية و أخرى تنظيمية، إرساء لقواعد و أسس المنافسة حسب متطلبات النسق العام للبلاد، و منه فقد تضمن القانون الجزائري عدة مبادئ تحكم المنافسة و تحمي المستهلك نذكر منها مبدأ شفافية الممارسات التجارية، مبدأ نزاهة الممارسات التجارية، و لعل أهم مبدأ ضمن هاته المبادئ هو مبدأ حرية الأسعار و الذي من خلال اعتماده تتحدد الأسعار وفقا لقانون العرض و الطلب، فكلما كان العرض أكثر من الطلب انخفض السعر، و كلما زاد الطلب ارتفع السعر.

مثلا نص المشرع الجزائري على حرية تحديد الأسعار نص على تدخله في بعض السلع التي يراها ضرورية للمستهلك، و بعبارة أوضح فإذا كان تحديد الأسعار يخضع لقوانين المنافسة و قواعد السوق كأصل عام إلا و إن هذا الأمر لا يترك على إطلاقه، إذ بإمكان الدولة التدخل عن طريق التنظيم في أحوال و مقتضيات معينة لتنظيم هذه الحرية تنظيما قانونيا و الحفاظ على نشاط السوق و حماية السير العادي للمنافسة الحرة.

في إطار مراعاة التوازن الإقتصادي فإن ذلك يستدعي إجراءات خاصة تراعى فيها بين متطلبات النظام العام الإقتصادي القائم على الحرية الاقتصادية و المنافسة الحرة من جهة و بين الأشخاص و المؤسسات في ممارسة النشاط الإقتصادي، و ذلك لضمان عدم طغيان المصلحة الخاصة على المصلحة العامة للمجتمع. و قد أكد المشرع على ذلك بوضع قواعد إجرائية خاصة إلى جانب القواعد الموضوعية المتعلقة بالأسعار.

- أهمية موضوع الدراسة:

هذا الموضوع تتجلى أهميته في:

كونه من أهم الإلتزامات المقررة لحماية المستهلك و هذا لعدم الإلمام تقنيا و إقتصاديا ، فمن جهة فإن المعلومات التي يحملها المنتج تمكن المستهلك من اختيار ما يتلاءم مع احتياجاته بسهولة. وبالتالي فإن فرض هذا الإلتزام على عاتق المتدخل ما هو إلا دليل على توفير حماية أكبر للمستهلك، هذا ما جعل المشرع يؤكد على تطبيقه و بشدة من خلال النصوص القانونية، ذلك لتحقيق الحماية المأمولة للمستهلكين في مواجهة الأضرار التي تلحق بهم.

من جهة أخرى فإن حماية المستهلك تتعلق بحماية السوق و الاقتصاد الوطني ككل، فمع اتباع سياسة تحرير الأسعار و المنافسة دخل معظم المنتجين في المنافسة دون مراعاة ما الذي يتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك.

- أهداف الدراسة:

إن دراسة موضوع بحثنا هذا ترمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتبلور أهمها في:

- ✓ معرفة الآليات القانونية التي وضعها المشرع لحماية المستهلك.
- ✓ تشجيع المتدخلين على إنتاج سلع تطابق المواصفات القانونية.
- ✓ تنمية الوعي العام لدى المستهلكين و إظهار مدى إهتمام الدولة بحماية المستهلك.
- ✓ حماية المستهلك من التلاعبات و الحيل السوقية.
- ✓ الوصول إلى الحقيقة القانونية التي تبناها المشرع الجزائري في تنظيم الأسعار من أجل تكريس حماية فعالة للقدرة الشرائية للمستهلك.
- ✓ تسليط الضوء على مبدأ حرية الأسعار و الوقوف على الإستثناءات الواردة عليه.
- ✓ تقديم صورة واضحة لمجالات تدخل الدولة و فرض قيود على حرية الأسعار من خلال البحث في زمن و كيفية تدخلها.

- أسباب إختيار موضوع الدراسة:

و لأن هناك دوافع تؤدي بالباحت إلى اختيار موضوع بحثه، فإن اختيارنا لموضوع إعلام المستهلك دون غيره من المواضيع لم يكن أمرا عشوائيا بل كان مبنيا على دوافع تتراوح بين الذاتية و الموضوعية.

■ الأسباب الذاتية:

- ✓ الرغبة في دراسة الموضوع نظرا لأهميته في نظام الدولة.
- ✓ محاولة الإلمام بجميع جوانب الموضوع بتسليط الضوء على أهم العناصر و الإجابة على بعض اشكالاته لإكتساب مزيدا من الخبرات.

■ الأسباب الموضوعية:

- ✓ بيان الجهود التي بذلها المشرع الجزائري من أجل تأطير حماية للمستهلك.
- ✓ بيان أهمية و دور إعلام المستهلك ببيانات و أسعار المنتج في تحقيق الأمن و السلامة و تجنب الخسائر التي قد تتعدى الجانب المادي للمستهلك لتصيبه في صحته مباشرة.

- الدراسات السابقة:

سنعتمد لدراسة موضوع "الإطار القانوني للإلتزام بإعلام المستهلك في الجزائر" على مجموعة من الدراسات و التي ستكون سبيل المرشد والمرجع الأول في عملية البحث ولعل أهم هذه الدراسات: الدراسة الأولى:

دراسة تحت عنوان: الحماية القانونية الإلتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري دراسة للباحث ماني عبد الحق، و هي أطروحة دكتوراه في تخصص قانون الأعمال، عن كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة محمد خيضر، بسكرة، لسنة 2016. جاءت هذه الدراسة في 421 صفحة، حيث عالجت في الباب الأول منها التنظيم القانوني للإلتزام بوسم السلع الغذائية في التشريعين الجزائري و الفرنسي، أما الباب الثاني تم التطرق فيه آليات لحماية الإلتزام بوسم السلع الغذائية في التشريع الجزائري و التشريع الفرنسي. قد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها: تجميع النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك في تقنين واحد، مما يسهل الإطلاع و التطبيق الصحيح للقانون، و

النص على ضرورة تفعيل الرقابة القبلية عن طريق تشجيع المنتجين مما يحقق منتجا سليما و نزيها.

و يكمن وجه الخلاف بين هذه الدراسة و دراستنا في أننا حاولنا التطرق لأهم التفاصيل الخاصة بموضوع البحث سواء بما يتعلق بالشق المتضمن بيانات المنتج أو بشق الإعلام بالأسعار. كما أننا بخلاف هذه الدراسة لم نخص وسم المنتجات الغذائية فقط بالدراسة و إنما تم التطرق إلى المنتجات غير الغذائية و حتى الخدمات.

ثم إن دراستنا كانت ضمن إطار التشريع الجزائري على خلاف هذه الدراسة التي كانت محلا للمقارنة بين التشريعين الجزائري و الفرنسي.

الدراسة الثانية :

دراسة بعنوان " تقييد المنافسة عن طريق الأسعار"، للباحث محمد كريم طالب، أطروحة دكتوراه تخصص قانون خاص، عن كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان لسنة 2018 .

جاءت هذه الدراسة في 458 صفحة، حيث أنها هدفت إلى تسليط الضوء على المنافسة كمبدأ أساسي في علم الاقتصاد و ركزت على الأسعار و مبدأ تحريرها.

من خلال اعتماد ببيان في تقسيم هذه الدراسة، فقد تم التطرق في الباب الأول للإطار المفاهيمي للأسعار و علاقتها بالمنافسة، أما الباب الثاني فتضمن البعد القانوني للجرائم المتعلقة بالأسعار. و قد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه و رغم إقرار مبدأ التحرير إلا و إن التكريس الفعلي له في السوق ما يزال ضعيفا أو على الأقل بعيد التحقيق و ذلك لما تشهده السوق من فوضى، احتكار و مضاربة و سوق موازية لا يمكن التحكم فيها و لا في أسعار المنتجات الموجودة فيها.

و يكمن وجه الخلاف بين هذه الدراسة و دراستنا هو أننا تطرقنا إلى الإعلام بالأسعار كالتزام يقع على عاتق العون الاقتصادي اتجاه المستهلكين دون دراسته في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم.

- الإشكالية الرئيسية :

من خلال ما ذكرنا و من أجل تقديم أوفى بهذا الموضوع الذي سنحاول فيه تناول كل ما يتعلق بحق المستهلك في الإعلام و الذي أحاطه المشرع برعاية خاصة من خلال منظومته التشريعية. ومنه تكون إشكالية دراستنا كالتالي:

في إطار ما عالجه المشرع الجزائري هل يعتبر الإلتزام بالإعلام كافيا لحماية المستهلك بإعتباره الطرف الضعيف في العلاقة العقدية ؟

- التساؤلات الفرعية :

تتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية ، والتي تتمثل فيما يلي :

- ✓ كيف حمى المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام؟
- ✓ كيف يتم تنفيذ إعلام المستهلك ببيانات و سعر المنتج؟
- ✓ ماهي الجزاءات التي فرضها المشرع الجزائري عند الإخلال بإعلام المستهلك؟

- المنهج المتبع في الدراسة :

و للإستيفاء جميع عناصر موضوع البحث نعتمد منهجين:

- **المنهج الوصفي** : يرتكز اعتمادنا على المنهج الوصفي في دراسة آليتين لإعلام المستهلك، و ذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم و التعاريف المتعلقة بموضوع الدراسة.
- **المنهج التحليلي** : إلى جانب المنهج الوصفي ، سنعتمد كذلك المنهج التحليلي، و ذلك من خلال تحليل مختلف النصوص القانونية التي تخدم صلب موضوع البحث.

- هيكل الدراسة :

و بصدد الإجابة على الإشكالية المطروحة ، ولإحاطة بكل نواحي الموضوع، سنعتمد فصلين في تقسيم دراستنا، و نوضح ذلك كالتالي :

سندرج في الفصل الأول و الذي عنوانه **الإلتزام بإعلام المستهلك ببيانات المنتج**، إلى توضيح مفهوم الوسم، و من ثم سنتطرق إلى الرقابة على تنفيذ الإلتزام بالوسم و كذا جزاء مخالفته، وذلك في مبحثين.

أما بالنسبة للفصل الثاني المعنون بـ **الإلتزام بإعلام المستهلك بأسعار المنتج**، فسنعرج من خلاله إلى الإطار العام لمبدأ حرية الأسعار، بما فيه تكريس المبدأ و القيود الواردة عليه، و يلي هذا

مقدمة

العنصر آليات تحديد الأسعار من منظور المشرع الجزائري، و جزاءات مخالفة إعلام المستهلك
بالأسعار، و ذلك في مبحثين مستقلين أيضا.

الفصل الأول

الإلتزام بإعلام المستهلك ببيانات المنتج

الفصل الأول: الإلتزام بإعلام المستهلك ببيانات المنتج

يتسم العصر الحالي بالاستهلاكية المطلقة و أبسط ما يمكن وصفه به هو عصر الاستهلاكية، و نتيجة للتحويلات التي طرأت على أنماط الاستهلاك بفعل ما تشهده وسائل التواصل من تطور و إنتشار لثقافة التسويق بالمحتوى و التي كان لها الدور الفعال في خلق بيئة استهلاكية بامتياز مشبعة بالمؤثرات التي تستهدف الانسان بشكل مباشر وغير مباشر.

وفي خضم هذا الزخم المتسارع يجد المستهلك نفسه في دوامة باعتباره الحلقة الأضعف فيها. إذ غالبا ما يفتقر للوعي اللازم بما يدخل الى جسده و يؤثر بالتبعية على فكره و سلوكه و حتى صحته، و يلاحظ أن تعدد الخيارات و تنوعها المنتشر لا يقابله دائما وضوح وشفافية في بيانات المنتج، مما يسفر عن خلل في العلاقة بين المستهلك من جهة و بين المتدخل من جهة أخرى، ففي كثير من الحالات قد يعرض المستهلك نفسه لمخاطر محتملة فقط لكونه لا يملك معطيات كافية لإتخاذ قرار إستهلاكي سليم.

ولقد استدعت الحاجة إلى تدخل التشريعات الوضعية ، بما فيها التشريع الجزائري و ذلك لتنظيم العلاقة بين المتدخل والمستهلك، من خلال وضع قواعد قانونية تضمن حماية لحقوق الطرفين. وعليه فإن هذا الفصل يسلط الضوء على أحد أهم أركان حماية المستهلك في المنظومة القانونية من خلال تنويره بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج المقدم لإقتنائه المتمثلة في البطاقة التعريفية للمنتج.

إنطلاقا من كل ما سبق سنتطرق إلى مفهوم الوسم (المبحث الأول) مع بيان أهميته دون إغفال شروطه، و مرورا بمضمون هو مجال تطبيقه. وختاما الإشارة إلى الرقابة و الجزاءات المترتبة على الإخلال بتنفيذ الإلتزام بالوسم (المبحث الثاني).

المبحث الأول: مفهوم الوسم

شهدت حركة السلع التجارية رواجاً وانتشاراً واسعاً، والتي أدت بضرورة تقديم كل مادة تعرض على المستهلك سواء كانت غذائية أو غير غذائية، مع وسمها بشكل واضح، ويهدف هذا إلى إعلام المستهلك و تزويده بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، مما يساعده على تجنب أي مخاطر قد يحتويها المنتج والتي قد تؤثر سلباً على المستهلك، فهذا الإجراء فرضته طبيعة العلاقة التي تربط المستهلك و المتدخل، باعتباره وسيلة فعالة تخدم مصلحة المستهلك والمتدخل إلى حد ما أصبح يطلق عليه "البائع الصامت".

فالوسم يعتبر وسيلة تسويقية حديثة تخدم المصالح التجارية للمتدخل كما أنه إلتزام مصدره القانون كباقي الإلتزامات التي فرضها المشرع في مجال حماية المستهلك. و لأجل معرفة أوضح و أشمل لهذا الإلتزام و الذي لن يكون إلا بالتطرق إلى التعريف من الناحية اللغوية، الفقهية، والقانونية (المطلب الأول)، من ثم إلى مضمون الوسم (المطلب الثاني)، ويليهما مجال تطبيقه (المطلب الثالث).

المطلب الأول: تعريف الوسم

يعد الوسم من التوابع الأساسية للمنتجات فكان في القديم يحمل بيانات بسيطة تتمحور حول طبيعة المنتج و ثمنه و مكان إتجاهه ليصبح الوسم في عصرنا الحديث وسيلة إلزامية لإعلام المستهلك، يتحمل تبعات الإخلال بها المتدخل حيث تم تنظيمه بنصوص خاصة. لذا سنتطرق إلى تعريف الوسم من الناحية اللغوية (الفرع الأول) إضافة إلى تعريفه من الناحية الإصطلاحية (الفرع الثاني)، ثم من الناحية القانونية (الفرع الثالث)، وكذا بيان أهميته (الفرع الرابع)، و تعداد شروطه (الفرع الخامس).

الفرع الأول: تعريف الوسم من الناحية اللغوية

يعتبر الوسم من أبرز الوسائل التي تعلم المستهلك بالتفاصيل و المكونات التي يتضمنها المنتج، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية و إخبارية في آن واحد عن منتج معين، بالإضافة إلى كونه إلتزاماً قانونياً يفرض على كل محترف يقوم بطرح المنتج للإستهلاك.

" يعرف بأنه أثر الكي و جمعه وسوم ... و قد وسمه إذا أثر فيه، فيقال موسوم أي قد وسم سمة يعرف بها أما كية أو علامة له"¹.

عرف المعجم الفرنسي الوسم على أنه :

"مجموع البيانات و التنبيهات الإلزامية الواجب إظهارها على المنتج المعروض للبيع و اللصيقة به".

وقد جاء المعجم الفرنسي أن :

L'étiquette : petit écriteau que l'on fixe à un objet pour en indiquer la nature , le prix le contenu....etc.².

Petit un morceau de papier de carton, fixe à un objet (pour en indiquer la nature ,le contenu Le prix , la destination , le possesseur).³

إذن، فإن الوسم أو البطاقة الإعلامية هو ما يلصق على المنتج لتوضيح طبيعته، سعره و محتواه بالإضافة إلى المعلومات الأخرى الإلزامية.

الفرع الثاني: تعريف الوسم من الناحية الفقهية

من أبرز التعريفات الفقهية للوسم هو اعتباره آلية أو وسيلة إلزامية تهدف إلى تحقيق رضا المستهلك بشكل صحيح و مستتير يتجلى ذلك من خلال تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، بغض النظر عن نوعه طالما أنه موجه للمستهلكين، و أن تكون هذه المعلومات واضحة و ظاهرة على بطاقة أو الوثيقة المرفقة بالمنتج، أو عبر وسيلة أخرى بما في ذلك التقنيات الحديثة⁴، التي تؤدي إلى فهم نوعية و تركيبة و مدى صلاحية المنتج لإقتنائه.

وذلك معناه أن الوسم هو أداة تعريفية تهدف إلى إبلاغ المستهلكين عن طبيعة المنتجات و مكوناتها و تركيباتها، بالإضافة إلى توضيح مصدرها، يتضمن ذلك معلومات حول صلاحية

¹ ابن منظور الاقريقي المصري، لسان العرب المجلد الخامس عشر، الطبعة 4، دار صادر، لبنان 2005، ص ص213-214.

²PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ , LIBRAIRIE ROUSSE LA;1990.

³PAUL ROBERT, PETIT ROBERT1, SOCITE DU NOUVEAU LITRE ,1978.

⁴نوارة حميل، الإلتزام بالوسم آلية لإعلام المستهلك و حمايته ، مجلة دراسات و أبحاث في العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 04 لسنة 2021، جامعة مولود معمري تيزي وزو، ص597.

المنتجات و شروط و طرق حفظها، و يهدف الوسم إلى تمكين جميع المستهلكين دون إستثناء من تجنب أي مخاطر قد تأثر سلبا على صحتهم وسلامتهم.

الوسم هو عملية إضافة علامات أو تفاصيل و تصنيفات على المنتجات و السلع المتاحة للتداول، قصد توفير معلومات إرشادية إضافية تساعد المستهلكين في فهم نوعية و جودة و سلامة هذه المنتجات، و يعتبر الوسم¹ عنصرا أساسيا يساهم في تحقيق الرضا الصحيح للمستهلك مما يعزز العلاقة الإستهلاكية مع المتدخل، فكلما كانت لدى المستهلك فكرة واضحة عن المنتج زادت فرص موافقته عليه وبتالي إتخاذ قرار الإقتناء.

الفرع الثالث: تعريف الوسم من الناحية القانونية

تعتبر مسألة الوسم من القضايا الأساسية التي تساعد في فهم المحتوى، حيث إهتمت جل التشريعات إهتماما كبيرا بها وقد تناول المشرع الجزائري موضوع الوسم في المادة الثالثة من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش². وقد شمل هذا القانون مجموعة واسعة من البيانات، الإشارات و العلامات وحتى الصور والرموز المرتبطة بالسلع والمنتجات المطروحة للتداول أو تلك التي سيتم طرحها للتداول. لم يقتصر المشرع الجزائري على ذلك فحسب بل عرفت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش³، العلامات و البيانات و عناوين المصنع أو التجارة، إلى جانب مختلف الشواهد و الرموز التي ترتبط بمنتج ما أو خدمة ما. و عليه فالوسم يتخذ شكل من الأشكال التعبيرية التي من خلالها يتم إعلام المستهلك بتفاصيل السلعة او المنتجات و التي تشمل كل من الوثائق، الكتابات، السمات، الأختام المرافقة للمنتج أو المرتبطة به .

يتبين من خلال هذه التعاريف أن الوسم يشمل كافة المعلومات و الخصائص التي تصف المنتج أو الخدمة و تميزها عن غيرها من الخدمات و السلع المماثلة لها، بغض النظر عن

¹ يسمى الوسم عند الاقتصاديين المختصين بالتسويق "بالتبيين" وهو مجموع المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل والمثبتة على غلاف المنتج موضحا له نوعية المنتج و شكله و جودته و كيفية إستعماله وفترة إستعمال. للمزيد أنظر سرحان سامية أثر المتطلبات البيئية للتعبئة و التغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، اطروحة دكتوراه كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016، ص46.

² القانون رقم 03-09، المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15.

³ القانون 90-39 المتعلق بمرقابة الجودة و قمع الغش المؤرخ في 30 جانفي 1990، الجريدة الرسمية عدد 05.

الشكل أو الطريقة التي تعرض بها هذه المعلومات للمستهلك، لا بد أن تكون واضحة و تمثل شكل أساسي لتوفير المعلومات اللازمة لإتخاذ قرار الشراء بشكل آمن . من ناحية أخرى نجد القوانين المتعلقة بحماية المستهلك و قمع الغش قد وضعت معالم واضحة لهذا الموضوع من خلال تحديد خصائصه بدقة مما جعله إجراء مرتباً إرتباطاً وثيقاً بالإلتزام بالإعلام¹، وفي نفس الوقت أحد السبل القانونية التي ينفذ من خلالها الإلتزام بالإعلام الذي كرسه مختلف التشريعات و الذي يفرض على المتدخل إعطاء المستهلك وتثويره بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.

كما يظهر لنا أيضا من خلال التعاريف أن المشرع الجزائري في تعريفه للوسم نجده قد بسط إجراء الوسم، و تكمن العبرة من ذلك أن المشرع يرغب في تحقيق حماية للمستهلك من جميع المخاطر المباشرة أو محتملة الوقوع.

بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المتعلق بوسم السلع الغذائية²، عرف الوسم في المادة الثانية منه "كل نص مكتوب أو مطبوع أو عرض بياني، يظهر على البطاقة الذي يرفق المنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لترقية البيع"، والبطاقة فهي "كل إستمارة أو علامة أو صورة أو مادة وصفية أخرى مكتوبة أو مطبوعة ملصوقة أو موضوعة أو مرسومة أو مطبقة على تعبئة المادة الغذائية المرفقة بها".

فالهدف من البطاقة هو أن يكون الوسم شاملا دقيقا و موضوعيا.

الفرع الرابع : أهمية الوسم

تتجلى أهمية الوسم كأحد أبرز الآليات القانونية لحماية المستهلك بحيث يساهم في إدراج المعلومات الضرورية المتعلقة بخصائص المنتجات، ولضمان سلامة أكبر للمستهلك مما يعكس قيمته الجوهرية، و من هنا تتضح أهمية الوسم من خلال الأدوار التي يؤديها و تشمل الدور الإعلامي (أولا)، الأمني (ثانيا)، و كذلك الدور الإشهاري (ثالثا)، و أخيرا الدور الرقابي (رابعا) وهي:

¹إيمان جلال، الوسم في عالم المنتجات، ضمان لسلامة المستهلك وآلية لمجابهة المخاطر، مجلة الدراسات و البحوث القانونية، المجلد 10، العدد 1، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، سنة 2025، ص 281.

²المرسوم التنفيذي 05-484 المؤرخ في 22 جانفي 2005، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، عدد 83، لسنة 2005.

أولاً: الدور الإعلامي للوسم

الالتزام بالوسم يلعب دورا كبيرا من الناحية الاعلامية، حيث يتيح للمستهلك الإطلاع على المعلومات و البيانات المتعلقة بالمنتج او الخدمة المقدمة له مما يمكنه من اتخاذ قرار حر و سليم، فالوسم يقدم وصفا دقيقا، حيث يحتوي على وثيقة تتضمن معلومات واضحة وسهلة الفهم و الإستيعاب، حيث يستطيع المستهلك الإستفادة من هذه المعلومات إما من خلال القراءة إذا كان قادرا على ذلك أو من الرسوم البيانية التي تساعد كل فئات المجتمع و حتى الأميين¹.

ثانياً: الدور الأمني للوسم

يعتبر الإلتزام بالوسم بمثابة آلية قانونية تهدف إلى حماية المستهلك و ضمان صحته و أمانه بالإضافة إلى حماية مصالحه المادية، و يتم ذلك من خلال توفير معلومات واضحة على بطاقة المنتج، حيث تساهم هذه الطريقة بلفت انتباه المستهلك مما يجعله أكثر حرصا خاصة في ما يتعلق بالمنتجات سريعة التلف و الخطرة.

ثالثاً: الدور الإشهاري للوسم

تؤدي وفرة السلع في السوق و تشابه مكوناتها الى صعوبة التمييز بينها، لذلك يلعب الإلتزام بالوسم دورا مهما في تحديد المنتج بدقة حيث يعتبر بمثابة بطاقة هوية له و بالتالي فإن الإلتزام بالوسم يحمل دورا مزدوجا فهو يتضمن من جهة المعلومات التي تهم المستهلك بالدرجة الاولى و من جهة اخرى يعد وسيلة تمكن المتدخل من عرض منتوجه بطريقة مختلفة عن باقي المنتجات الموجودة في السوق باستعمال رسومات و رموز مختلفة²، و بالتالي فهو يؤدي وظيفة إعلامية و اخرى إشهارية في نفس الوقت.

رابعاً: الدور الرقابي للوسم

يتضح هذا الدور من خلال الأهداف التي يسعى الوسم لتحقيقها فهو يهدف إلى ضمان صدق العرض و الأمانة في المعلومات، بالإضافة الى تعزيز المنافسة المشروعة و العادلة بين

¹ ذهبية حامق، الإلتزام بالإعلام في العقود، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق بن عنكون، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2009، ص257.

²HÉLÈN CLARET ,code de concurrence–consommation, étiquetage Édition JURIS classeur ,France 2007,p2.

الفاعلين الاقتصاديين كما يتيح الوسم للدولة فرض رقابة على المنتجات علاوة على ذلك، يعتبر الوسم أداة لمراقبة العلامة التجارية و حمايتها من الاعتداءات.

الفرع الخامس: شروط الوسم

لكي يحقق الإلتزام بالوسم أهدافه في جذب انتباه المستهلك إلى المعلومات الضرورية التي يحتاجها للاستفادة من المنتجات بالطريقة الصحيحة، و وفقا لطبيعة كل منتج يجب أن يتوافق الوسم مع جميع الشروط المنصوص عليها في المادة 18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش "يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الاستخدام و دليل الاستعمال و شروط ضمان المنتج ، و كل معلومات أخرى منصوص عليها في تنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا و على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين و بطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها"¹.

وهذا ما ذهبت إليه المادة السابعة من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك².

حيث نستخلص من هاتين المادتين أن من شروط الوسم كتابته باللغة العربية (أولا) و أن يكون مفهوما وواضحا (ثانيا) ثم كاملا ووافيا (ثالثا) و أخيرا ظاهرا و لصيقا بالمنتج (رابعا).

أولا: أن يكون مكتوبا باللغة العربية

من الأجدر أن تصاغ بيانات المنتجات بشكل مكتوب حيث يساهم ذلك في تحقيق فعالية و فائدة للمستهلك على تجنب عناء البحث عن المعلومات و يقلل من إحصائية نسيانها، بالإضافة الى ذلك فإن وجود هذه المعلومات بصيغة مكتوبة يسهل عملية الإثبات في حال نشوء أي منازعات بشأنها.

يشترط في الوسم أن يكون محررا باللغة العربية كأصل ثابت و يمكن الاستئناس بلغة أو بلغات أخرى على سبيل الإضافة، بشرط أن تكون متداولة و سهلة الإستيعاب و هذا ما تضمنته

¹ المادة رقم 18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السالف ذكره.

² المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية رقم 58.

يجب الإلتزام بتحرير العقود بلغة المستهلك مبرره ليس في حماية اللغة الوطنية فحسب، بل لحماية رضاه من خلال تمكينه من الاطلاع على العقد و إستعاب مضمونه وفي المادة السابعة من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك¹. و تماشياً مع القانون 91-05 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية حسب المادة 21 منه "تطبع باللغة العربية و بعدة لغات اخرى اجنبية الوثائق و المطبوعات والأكياس و العلب التي تتضمن البيانات التقنية و طرق استخدام و عناصر التركيب و كيفيات الاستعمال التي تتعلق على وجه الخصوص بما يلي:

- المنتجات الصيدلانية.
- المنتجات الكيماوية.
- المنتجات الخطرة .
- أجهزة الإطفاء و الإنقاذ و مكافحة الحرائق .

على أن تكون الكتابة باللغة البارزة في جميع الحالات "².

و كذلك المادة 22 من نفس القانون جاءت بما يلي: "تكتب باللغة العربية الاسماء و البيانات المتعلقة بالمنتجات و البضائع و الخدمات و جميع الاشياء المصنوعة و المستوردة و المسوقة في الجزائر"³.

و يهدف المشرع من شرط إستعمال اللغة العربية لحماية المستهلك من سوء فهمه للبيانات و الوثائق المرفقة بالمنتج بسبب جهله للغات الأجنبية، من جهة أخرى إحترام السيادة الوطنية باعتبار اللغة العربية هي اللغة الرسمية بجانب اللغة الأمازيغية⁴.

لقد أتاح المشرع استخدام لغة أوعدة لغات أجنبية كأضافة إلى جانب اللغة العربية بشرط أن تكون مفهومة و سهلة الاستيعاب بنسبة للمستهلك و الغاية من ذلك تجنب اي لبس قد ينشأ عن المعلومات المكتوبة باللغة العربية .

¹ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تلحقها منتجاته الخطرة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الاولى، مصر، 1983، ص28.

² المادة 21 من القانون 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991 المتضمن تعميم إستعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية عدد 03.

³ المادة 22 من القانون 91-05، السالف الذكر.

⁴ ذهبية حامق، مرجع سابق، ص269.

ثانياً: أن يكون مفهوماً وواضحاً

عند صياغة بيانات الوسم، ينبغي تجنب استخدام المصطلحات الفنية و العلمية المعقدة، و بدلاً من ذلك يجب استخدام لغة بسيطة واضحة سهلة الفهم تتناسب مع المستوى الثقافي للمستهلك العادي غير المتخصص، يهدف ذلك إلى أي سوء فهم قد يؤدي إلى اعتبار المعلومات مجرد توصيات عامة على سبيل المثال عبارة "يحفظ في مكان بارد" الموجودة على زجاجة العصير قد يفهم منها ان هذه نصيحة للحفاظ على جودة العصير، بينما المقصود بها هو تجنب تخمر العصير بسبب الحرارة ، مما قد يؤدي إلى انفجار الزجاجاة.

وهذا ما أكدته قرار محكمة النقض الفرنسية في عام 1974 ، والذي صدر في القضية الشهيرة المنظورة أمام محكمة جنح ليون . تتلخص وقائع هذه القضية في نشوب حريق في أحد المراقص مما أسفر عن وفاة 150 شخصاً، و من بين أسباب الحريق كان طلاء الجدران بمواد قابلة للإشتعال حيث لم ينبه منتج هذا الطلاء زبائنه من مخاطراتعماله، مقتصرًا فقط على تقديم بطاقة للمشتري تفيد بأن المنتج مجرد حجر كريم دون تزويده بأي تعليمات خاصة بكيفية الإستعمال. ولذا لا بد أن تكون بيانات الوسم مفهومة واضحة و دقيقة في عباراتها بحيث لا تترك مجالاً لأي شك أو لبس أو تأويل وقد أكد المشرع على ذلك في المراسيم التنظيمية، حيث يولي أهمية كبيرة لوضوح البيانات المتعلقة ببعض المنتجات سواء كانت الغذائية أو غير الغذائية مثل مواد التجميل و التنظيف و لعب الاطفال.

ف نجد المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في المادة الثالثة منه نص على أن: "المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة التي تحمل على الأقل تعريف المنتج و المتدخل المعني بعرض المنتج للاستهلاك..."¹ و المادة السابعة منه "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية للإعلام بطريقة واضحة"² و كذا المادة العاشرة "... مدونة على لافتة او أي وسيلة اخرى بحيث لا يدع موقعها أي مجال للشك بالنسبة للمادة المعنية"³.

¹ المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السابق ذكره.

² المادة السابعة من المرسوم نفسه.

³ المادة العاشرة من المرسوم نفسه.

و أيضا المادة 2/11 "... يجب ان تظهر بيانات الالزامية على هذا الاخير بوضوح و غير مخفية بالتغليف ."

بالإضافة إلى المادة 27 التي تنص على أنه: "يجب ان توضع على الوسم و بوضوح المواد و المكونات الغذائية المعروفة بسببها في الحساسيات المفرطة"¹.
ثالثا : أن يكون كاملا ووافيا

يقصد به لفت إنتباه المستهلك لخصائص المنتج و تنبيهه بالمخاطر المحتملة المرتبطة به، بالإضافة الى توضيح كيفية تجنب هذه المخاطر من خلال إتباع وسائل الوقاية، وعلى سبيل المثال: عند إستخدام مبيدات حشرية سامة، لا يكون التحذير كافيا إلا إذا تم الإشارة على العبوة إلى ضرورة إستخدام قناع أثناء الرش مع توضيح مخاطر الإختناق التي قد يتعرض لها الشخص الذي يقوم بالرش في الأماكن المغلقة إذا لم يستخدم القناع.

تتجلى أهمية هذا الشرط في إلزام المتدخل بتقديم كافة البيانات والمعلومات، وعدم إخفاء أي منها أو ذكرها بدافع الخوف من تراجع المستهلكين عن إقتناء هذه السلع، خاصة إذا كانت المنتجات تستخدم من قبل المتخصصين أو غير المتخصصين على حد سواء .

فالمشرع في المادتين 11 و 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ألزم المتدخل بأن يكون وسمه للمنتج شاملا للبيانات الضرورية و المواصفات التقنية التي تتوافق مع الرغبة المشروعة للمستهلك.

كما يظهر في النصوص التنظيمية خاصة بالمرسوم 484-05 و المرسوم التنفيذي 378-13 أن المتدخل ملزم وفقا لهذين المرسومين أن يشير من جهة الى البيانات المتعلقة بالمنتج من حيث طبيعته و صنفه و منشئه و مميزاته الأساسية و تركيبته و نسبة مقوماته الازمة و هويته كميته الصافية المعبر عنها بالحجم أو الكيل أو العدد وكذا المعلومات المتعلقة بالمنتج كإسم الشركة و عنوانها المهني و تسميه المبيع.

وبالتالي يتعين على المتدخل الإلتزام بهذه الشروط و عند الإخلال بها يترتب عليه تحمل المسؤولية عن الاضرار² التي تلحق بالمستهلك.

¹ المادة 27 من المرسوم 378-13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك، سابق ذكره.

² مثلا : الإشارة إلى ضرورة غسل العين بالماء مباشرة بعد إصابتها بالمنتج أو الإتصال في أقرب وقت بالطبيب في حالة حدوث حساسية.

تزداد الضرورة لهذا الشرط إذا كانت هذه المنتجات تتطوي على درجة كبيرة من الخطورة كالمواد السامة القابلة للإشتعال و المنتجات الكهرومنزلية و المنتجات الصيدلانية و الطبية... الخ.

رابعاً: أن يكون ظاهراً و لصيقاً بالمنتج

توجد حالات لا يتم فيها الاتصال المباشر بين المتدخل والمستهلك، حيث يترك للسلعة نفسها مسؤولية الوفاء بهذا الإلتزام من خلال المعلومات التي تحتويها، كما يجب أن تكون هذه المعلومات متاحة للمستهلك، بحيث يمكنه الإطلاع عليها بسهولة من النظرة الأولى، وهذا ما أشار إليه المشرع في المادة 18 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش في عبارة "مقروءة و مرئية".

و الهدف من ذلك هو إبلاغ المستهلك بخصائص المنتج و مخاطره قبل استخدامه¹، يتم ذلك من خلال تقديم بيانات التحذيرية و التي يجب أن تكون مكتوبة بحجم أكبر و لون مختلف، وان تكون منفصلة عن المعلومات الأخرى، حيث لا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا كانت هذه البيانات ملصقة بالمنتج لا يمكن فصلها عنه، سواء كانت مطبوعة مباشرة أو منقوشة على الزجاج أو الأنبوب، في حالة المنتجات السائلة أو اللينة، وهذا من خلال العبارة في نص المادة 18 من القانون 03-09 "يصعب محوها"².

المطلب الثاني: مضمون الوسم

لحسن تنفيذ إعلام المستهلك أوجد التشريع الجزائري الإلتزام بالوسم لما له من قيمة في مجال عملية عرض السلع للاستهلاك مما يحقق أمن و سلامة المستهلك كأحد مبادئ الإستهلاك في العالم، و بالتالي فإن المتدخل و طبقاً لما جاء في القوانين و التنظيمات ملزم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.

و من بين الأساسيات المتطرق إليها في هذا المطلب كيفية وسم المنتجات الغذائية (الفرع الأول)، ثم تليها المنتجات الغير غذائية (الفرع الثاني)، و أخيراً الخدمات (الفرع الثالث).

الفرع الأول: وسم المنتجات الغذائية

نظراً لما تعنيه المنتجات الغذائية في حياة المستهلكين، فإن التزام المتدخل بالوسم يعتبر وسيلة لتوفير إرادة المستهلك و لمعرفة البيانات التي تحتويها المنتجات ذات الجودة.

¹فاطمة ضيف الله ، الإلتزام بالوسم، مذكرة ماجيستر، تخصص قانون خاص ، كلية الجزائر، جامعة الجزائر، 2016، ص41.

²المادة 18 من القانون 03-09، السابق ذكره.

و تجدر الإشارة إلى أن المنتجات الغذائية نوعين: منتجات غذائية معبأة مسبقاً (أولاً)، و منتجات غذائية غير معبأة مسبقاً (ثانياً).

بالرجوع إلى نص المادة الثالثة من أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش فإن المادة الغذائية يقصد بها: "كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات و علك المضغ ، و كل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية و تحضيرها و معالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ"¹.

قد ميز المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط و كفايات إعلام المستهلك بين نوعين من المواد الغذائية و هي:

أولاً: المواد الغذائية المعبأة مسبقاً

يتحقق إعلام المستهلك بالنسبة لها عن طريق لصق بطاقة بيانات إلزامية حددها المرسوم التنفيذي 13-378 السالف الذكر.

حيث هذه البيانات لابد أن تكون سهلة و واضحة القراءة و يصعب إزالتها من الوعاء. و هو ما نصت عليه المادة 11 من المرسوم التنفيذي 13-378: "عندما توضع بيانات المواد الغذائية على بطاقة ، يجب أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف". عندما يكون الوعاء مغطى بالتغليف ، " يجب أن تظهر كل البيانات الإلزامية على هذا الأخير أو على بطاقة الوعاء التي يجب أن تكون مقروءة في هذه الحالة بوضوح و غير مخفية بالتغليف"².

ثانياً: المواد الغذائية غير معبأة مسبقاً

في هذه الحالة يجب أن تكون على الأقل معرفة بواسطة تسمية المبيع مدونة على لافتة أو أي وسيلة أخرى، بحيث لا يدع موقعها أي مجال للشك بالنسبة للمادة المعنية. أما المادة 12 من المرسوم نفسه ، فنصت على البيانات الإلزامية الواجب ذكرها عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية و هي على النحو التالي:

¹المادة 2/3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش

²المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط و كفايات إعلام المستهلك، السابق الذكر.

1- تسمية البيع للمادة الغذائية: لابد أن يكون للمنتج إسم يصفه ليتمكن المستهلكين من تمييزه عن المنتجات الأخرى.

2- قائمة المكونات: و تشمل قائمة المكونات ذكر جميع مكونات المادة الغذائية حسب الترتيب التنازلي في وزنها الأصلي المدمج وقت صناعة هذه المادة ، و تسبق هذه القائمة ببيان مناسب مكون من عبارة "مكونات" أو "يتضمن"

إلا و أنه نظرا لطبيعة بعض المواد الغذائية و خصوصيتها فإنها تعفى من ذكر مكوناتها و تتمثل هذه المواد في: ¹

- الخضر و الفواكه الطازجة.
- المياه الغازية.
- الأجبان و الزبدة و الحليب و القشدة المخمرة.
- المواد الغذائية التي لا تحتوي إلا على مكون واحد يسمح بتحديد طبيعة المكون دون أي لبس.

3- الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي: و يعبر عنها بما يأتي:

- قياسات الحجم بالنسبة للمواد الغذائية السائلة.
- قياسات الوزن بالنسبة للمواد الغذائية الصلبة.
- الوزن أو الحجم بالنسبة للمواد الغذائية العجينية أو اللزجة.
- عدد الوحدات بالنسبة للمواد الغذائية التي تباع بالقطعة.

و تستثنى المواد الغذائية الآتي ذكرها من تحديد الكمية الصافية.²

1.3 المواد الغذائية القابلة لفقدان معتبر في حجمها أو كتلتها و التي تباع بالقطعة أو توزن أمام المشتري.

2.3 المواد الغذائية التي نقل كميتها الصافية عن خمسة غرامات (5غ) أو خمسة ميليلترات (5مل) ماعدا التوابل و الأعشاب العطرية.

3.3 المواد الغذائية التي تباع بالقطعة، بشرط أن تكون القطع واضحة الرؤية و سهلة العد من الخارج أو إن تعذر ذلك يبين ذكرها على مستوى الوسم.

¹أنظر المادة 25 من المرسوم التنفيذي 13-378 السالف الذكر.

²المادة 20 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد لشروط و كفيات إعلام المستهلك.

و تحدد قائمة المواد الغذائية الخاضعة لفقدان معتبر في حجمها أو كتلتها بقرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك و قمع الغش.

4- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للإستهلاك: يقصد بالتاريخ الأدنى للصلاحيّة تاريخ نهاية الأجل المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعني، و الذي تبقى المادة الغذائية خلاله صالحة كلياً للتسويق و محافظة على كل مميزاتها.

و يجب أن تسحب المادة الغذائية من التسويق بعد هذا الأجل حتى و لو بقيت صالحة كلياً بعد هذا التاريخ.

أما التاريخ الأقصى للإستهلاك فيقصد به التاريخ المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعني الذي تكون بعده المواد سريعة التلف قابلة لتشكيل خطر فوري على صحة الإنسان أو الحيوان، و يجب أن لا تسوق المادة بعد هذا التاريخ.¹

و يتكون التاريخ من الإشارة بوضوح و بالترتيب إلى اليوم و الشهر و السنة و يجب أن تكمل عبارة التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للإستهلاك إما بالتاريخ ذاته، إما بالإشارة إلى وجوده أعلى القارورة أو غطائها أو في الأسفل.

و بالنسبة للمواد الغذائية التي تكون صلاحيتها أقل من ثلاثة أشهر أو تساويها تكفي الإشارة إلى اليوم و الشهر، أما إذا كانت صلاحية المواد الغذائية أكثر من ثلاثة أشهر فإنه تكفي الإشارة إلى الشهر و السنة، كما أنه يجب أن يظهر على الوسم كل شرط خاص بتخزين المادة الغذائية إذا كانت صلاحية التاريخ مرتبطة بها.²

تستثنى المواد الغذائية التي سيتم ذكرها من ذكر البيان المتعلق بالتاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للإستهلاك و هي كالاتي:³

¹المادة 3 فقرة 8 و 9 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط و كفاءات إعلام المستهلك.

²المادة 31 من المرسوم التنفيذي نفسه.

³أنظر المادة 32 من المرسوم التنفيذي نفسه.

- ✓ الفواكه و الخضر الطازجة.
- ✓ الخمور و المشروبات الكحولية و الخمور المزبدة و الخمور المعطرة و المواد المماثلة المحصل عليها من فواكه أخرى غير العنب و كذا المشروبات المصنعة من العنب أو عصير العنب.
- ✓ المشروبات المحتوية على نسبة 10 % أو أكثر من الكحول.
- ✓ منتجات المخابز أو الحلويات التي تستهلك بحكم طبيعتها في حدود 24 ساعة من تاريخ صنعها.
- ✓ الخل، الملح و السكر في حالته الصلبة.
- ✓ المنتجات السكرية المتكونة من السكر المعطر و/ أو الملون.
- ✓ علك المضغ و منتجات مماثلة للمضغ.

بحسب ما جاءت به المادة 33 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فإنه إذا كانت المواد الغذائية سريعة التلف و التي يمكن بعد مدة أقل من ثلاثة أشهر أن تشكل خطراً فوراً على صحة المستهلك، فإنه يستبدل التاريخ الأدنى للصلاحيّة بالتاريخ الأقصى للإستهلاك.

5- الشروط الخاصة بالحفظ و /أو الإستعمال:

من اللازم بيان الشروط الخاصة بالحفظ و /أو الإستعمال خاصة ما تعلق بالمنتجات الغذائية السريعة التلف أو التي تتطلب وضعها في درجات محددة، كل هذا يساهم في المحافظة على المكونات الأساسية التي تحتويها المنتجات.¹

6- الإسم أو التسمية التجارية و العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة:

و تظهر أهمية هاته البيانات في حماية المستهلك من الوقوع في الغش و تجنب المنتجات المقلدة أو حتى الوصول إلى المسؤول في حال وقوع ضرر ، كما أنها تعرف بالمنتج الغذائي و تحدد مدى جودته و نوعيته.

¹نبيل بن عديدة، الإلتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه في علوم القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران 2، سنة 2017-2018، ص61.

7- بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة:

تم استعمال حرفي و/أو بالنسبة لهذا البيان و ذلك حتى يكون للمتدخل خيار بين الأنسب للمنتج.

أما عن أهمية ذكر البلد المنشأ و البلد المصدر و ذلك لمعرفة المكان الذي أرسلت منه المنتجات و بيان جودة و نوعية المنتج الغذائي المسوق.

8- طريقة الإستعمال و احتياطات الإستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية:

و هذا لضمان الاستعمال المناسب للمادة الغذائية و عدم إلحاق الضرر بصحة المستهلك و هو مانص عليه المشرع في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش¹، و يجب أن تكون الإشارة إلى إحتياطات الإستعمال إلزامية بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة أو المجمدة تجميدا مكثفا، على أنه يجب أن لا يعاد تجميدها ثانية بعد أن يزال عنها التجميد.

9- بيان حصة الصنع و/أو تاريخ الصنع أو التوضيب:

و هنا للمتدخل الذي يلقي عليه عبئ تقديم هذه البيانات الإلزامية للمستهلك أن يختار ذكر إما بيان حصة الصنع أو ذكر بيان تاريخ الصنع أو تاريخ التوضيب أو ذكرهم معا.

10- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية:

يجب ذكر تاريخ التجميد أو تاريخ التجميد المكثف بالنسبة للمنتجات الغذائية المجمدة أو المجمدة تجميدا مكثفا ، على أن يسبق بيان التاريخ عبارة "مادة أو مواد غذائية مجمدة أو مجمدة تجميدا مكثفا ... " و يجب أن تتبع إما بالتاريخ ذاته و إما بالإشارة إلى المكان الذي توجد فيه على الوسم.

و يتكون التاريخ من الإشارة بوضوح و بالترتيب إلى اليوم و الشهر و السنة².

11- المكونات و المواد المبينة في المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 و

مشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة و التي استعملت في صنع أو

تحضير المادة الغذائية و مازالت موجودة في المنتج النهائي و لو بشكل مغاير:

¹المادة العاشرة من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السالف الذكر .

²أنظر المادة 34 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد لشروط و كفيات اعلام المستهلك، السالف الذكر.

يجب أن توضع على الوسم و بوضوح المواد و المكونات الغذائية المعروفة بتسببها في الحساسيات أو الحساسيات المفرطة و هو ما جاء بيانه في نص المادة 27 من المرسوم. أما المواد و المكونات الغذائية المعروفة بالحساسيات أو الحساسيات المفرطة فتتمثل في 14 مادة و مكون غذائي تم ذكرها في الملحق الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط و كفيات المتعلقة بإعلام المستهلك .

12- الوسم الغذائي:

من الضروري أن يقوم المتدخل بإبراز خصائص التغذية التي يحتويها المنتج الغذائي حتى يتمكن المستهلك من اختيار ما يتلاءم و حالته الصحية أو ما قد يتبعه من حماية خاصة تمنعه من إستهلاك بعض المنتجات الغذائية.

كما يجب أن يكون الوسم الغذائي صحيحا غير مضلل أو كاذب ، و أن لا تكون هذه البيانات تشجع أو تسمح بالاستهلاك المفرط للمادة الغذائية أو إشهار هدفه جذب المستهلكين.¹

13- بيان "نسبة حجم الكحول المكتسب" بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2% من الكحول حسب الحجم:

و ذلك لمساعدة المستهلك على تحديد ما إذا بإمكانه إقتناء المشروب من عدم إقتناؤه و قد يرجع ذلك لعدة أسباب قد تكون: دينية ، صحية

14- مصطلح حلال للمواد الغذائية المعنية:

هذا البيان أكثر شيوعا في المنتجات المستوردة مقارنة بالمنتجات المحلية ، و ذلك أن المنتجات المستوردة قد تتضمن مكونات أو مواد تتعارض و ديانة الدولة المستوردة.

15- الإشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من المرسوم رقم 13-378 المحدد لشروط و كفيات اعلام المستهلك مصحوبا بأحد البيانات الآتية:²

"مؤين" أو مشع" عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية و يجب أن يبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء إذا تعرضت المادة الغذائية للمعالجة بواسطة الاشعاعات الكهرو مغناطيسية أو الجسيمية، يجب الإشارة إلى رمز الإشعاع العالمي للأغذية على المنتج الغذائي

¹المادة 36 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد لشروط و كفيات اعلام المستهلك، السالف الذكر.

²أنظر الملحق الثالث من المرسوم التنفيذي رقم 13-378.

المعالج بالأشعة الأيونية الذي ورد ذكره في الملحق الثالث من المرسوم التنفيذي السابق الذكر مصحوبا ببيان "مؤين" أو "مشع".

الفرع الثاني: وسم المنتجات غير الغذائية

لا تقتصر إقتناءات المستهلك على الأكل و الشرب و إنما تتعدها لتشمل كل ما يستعمله لرفاهيته من أجهزة و وسائل.

المشرع الجزائري لم يعرف المنتجات غير الغذائية كما فعل مع مصطلح المنتجات الغذائية إنما أشار إلى أنواعها في المادة 37 من المرسوم التنفيذي 13-378 السالف الذكر، فذكر أن المنتجات الغير غذائية تشمل كل أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الشخصي أو المنزلي .

أما بالنسبة للبيانات الإلزامية التي يجب إعلام المستهلك بها عندما يتعلق الأمر بالمنتجات غير الغذائية منصوص عليها في المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك .

بموجب المادة 38 منه نص المشرع على 11 بيان إلزامي في الإعلام المتعلق بالمنتجات الغير غذائية و هو مايعتبر مساعدة و خدمة للمستهلك كطرف ضعيف في العلاقة العقدية و ذلك بتقديم المعلومات الكافية لمعرفة المنتج بصورة واضحة.

بالرجوع إلى المادة 38 من المرسوم السابق، نجد المشرع نص على البيانات الواجب توافرها في المنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها و طريقة عرضها و تتمثل فيما يلي:¹

1. تسمية البيع للمنتج: و التسمية هي التي تسمح بمعرفة طبيعة المنتج بدقة.²
2. الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
3. الإسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا.
4. بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا
5. طريقة استعمال المنتج: و يعتبر بيان إيجابي للمستهلك و حمايته من أضرار الإستعمال الخاطيء للمنتج، لهذا يجب أن يرفق المتدخل كل منتج غير غذائي بطريقة استعماله أو تشغيله

¹المادة 38 من المرسوم التنفيذي 13-378 السابق ذكره.

²المادة 40 من المرسوم نفسه.

والتعليمات الأمنية الواجب اتباعها ،كل هذا بأسلوب بسيط سواءا بالنسبة للغة أو باستعمال الصور و الرموز .

6. تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج: يتعين على المنتج أن يذكر بيان الحصة أو السلسلة بطريقة غير قابلة للمحو ، كما يجب أن يحمل كالتغليف لمنتج غير غذائي تسجيلًا منقوشًا أو علامة يتعذر محوها في صورة رمز أو بطريقة واضحة تسمح بتحديد مصنع الإنتاج و الحصة المصنوعة.

و تحدد الحصة أو سلسلة التصنيع بإشارة تشمل مرجع تاريخ الصنع، و تسبق هذه الإشارة بعبارة "حصة أو سلسلة"، و يحدد تاريخ الصنع باليوم و الشهر و سنة الإنتاج.¹ و أيضا تاريخ الإنتاج يحدد باليوم و الشهر و السنة، و للمتدخل الخيار في ذكر أحد البيانيين أو الجمع بينهما.

7. التاريخ الأقصى للإستعمال: يجب أن يسبق التاريخ الأقصى للإستعمال، حسب طبيعة المنتج و استعماله، بعبارة :

➤ للاستعمال قبل ... مع الإشارة إلى الشهر و السنة، عندما تكون مدة الإستعمال أقل من 24 شهرا.

➤ للاستعمال قبل نهاية ... مع الإشارة إلى السنة، عندما تكون مدة الإستعمال أكثر من 24 شهرا.²

و حتى لا يتعرض المستهلك للأخطار التي قد تنجم عن الاستعمال بعد انقضاء التاريخ الأقصى للاستعمال يجب أن يسحب من السوق و أن لا يوضع قيد الاستهلاك بعد هذا التاريخ.

8. الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن: و هو ما أكد على إلزاميته المشرع الجزائري فالمنتجات الموضوعة للإستهلاك يجب أن تكون مضمونة و تتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها، و أن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك و أمنه و مصالحه و ذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين.³

¹المادة 45 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر.

²المادة 46 من المرسوم التنفيذي 13-378 السابق ذكره.

³المادة 09 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

و تتمثل الإحتياطات المتخذة في مجال أمن المنتجات، بذكر التعليمات المحتملة الخاصة باستعماله و اتلافه، و كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج.

مع تحديد الفئة المعرضة لخطر استهلاك المنتج و خصوصا فئة الأطفال.¹

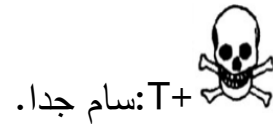
9. مكونات المنتج و شروط التخزين: نظرا لوجود منتجات تستدعي شروط خاصة لتخزينها فعلى المتدخل إعلام المستهلك بمكونات المنتج و بيان شروط تخزينه.

10. علامة المطابقة المتعلقة بالأمن: علامة المطابقة تعني الإشهاد أن المنتج مطابق للوائح الفنية و المواصفات الوطنية، غير أن بيان علامة المطابقة المتعلقة بالأمن يخص أمن المنتج بمعنى أن المنتج بعد مراقبته و استيفاءه الشروط المتطلبة قانونا و الإلتزام بأحكام الأمن تسلم له علامة المطابقة المتعلقة بالأمن التي تؤكد بأن المنتج يتوفر على شروط السلامة المطلوبة حتى لا يتعرض المستهلك للأضرار نتيجة استعماله بسبب نقص السلامة أو عدم وجودها.²

11. بيان الإشارات و الرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بالمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك:

قيام المشرع بإدراج الرموز و الإشارات في الملحق ليس إلا حرصا منه لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك و الحفاظ على صحته و سلامته و أمنه من المنتجات التي يقتنيها.

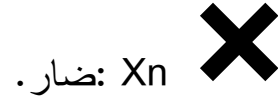
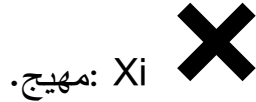
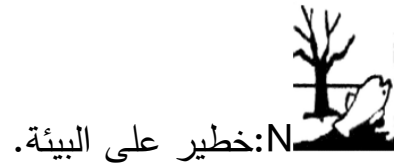
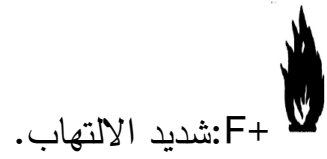
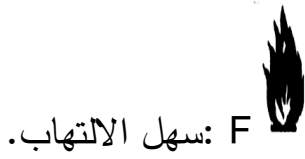
و برجعنا للملحق الرابع من المرسوم نجد أن المشرع وضع عدة إشارات و رموز تبين درجة الخطورة حسب طبيعة المنتج.³



¹ نبيل بن عديدة، مرجع سابق، ص 87.

² نبيل بن عديدة، المرجع نفسه.

³ أنظر الملحق الرابع من المرسوم التنفيذي رقم 13-378.



بعد تطرقنا لجميع البيانات الإلزامية الخاصة بالمنتجات غير الغذائية ، فإنه يجب الإشارة لوضعها على بطاقة مثبتة جيدا على التغليف.

و عندما يستحيل عمليا وضع جميع البيانات الإلزامية السابقة على التغليف، ذلك باستثناء البيانات المتعلقة بتسمية المنتج، و الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي، و الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا و التاريخ الأقصى للاستعمال، و بيان الإشارات و الرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع من المرسوم 13-378 السابق الذكر، فإن باقي المعلومات يجب الإشارة إلى أنها موجودة في الدليل المرفق.¹

الفرع الثالث: الخدمات

بما أن البيانات تختلف بين ما يقدمه المتدخل للمستهلك عند عرضه للمنتج الغذائي أو عرضه للمنتج غير الغذائي فإن الخدمات هي الأخرى تتفرد ببيانات خاصة.

¹ المادة 49 من م ت رقم 13-378 السابق ذكره.

عرف المشرع الجزائري الخدمة في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنها: "كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".¹

و تختلف الخدمات الموجهة للمستهلك بين الخدمات الموجهة مجانا أو بمقابل و يتم تنفيذ الإلتزام بالإعلام فيها من خلال الإشهار أو الإعلان بواسطة كل الطرق المناسبة للخدمة على أن يقوم مقدم الخدمة بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد بالخصائص الأساسية للخدمة.

ما جاء في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 بخصوص الخدمة واضح إذ أن مقدم الخدمة ملزم بإعلام المستهلك، عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة، بالخدمات المقدمة و التعريفات و الحدود المحتملة للمسؤولية العقدية و الشروط الخاصة بتقديم الخدمة.² أما عن البيانات الواجب توافرها في وسم الخدمات فقد حددتها المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط و كفايات إعلام المستهلك، وتتمثل فيما يلي:³

1- اسم مقدم الخدمة و معلوماته الخاصة و عنوانه أو اذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته، و مقر شركته و عنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخرا.

2- رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية و الحرف.

3- رقم و تاريخ الرخصة و اسم و عنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.

- 1) تكاليف النقل و التسليم و التركيب.
- 2) كفايات التنفيذ و الدفع.
- 3) مدة صلاحية العرض و سعره.
- 4) المدة الدنيا للعقد المقترح، عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة.
- 5) البنود المتعلقة بالضمان.

¹المادة الثالثة فقرة 16 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السابق ذكره.

²أنظر المادة 52 من م ت رقم 13-378 السابق ذكره.

³المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السابق ذكره.

(6) شروط فسخ العقد¹.

المطلب الثالث: نطاق تطبيق إجراء الوسم

بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أصدر المشرع مجموعة من المراسيم التنظيمية .

يتطلب البحث في نطاق الإلتزام بالوسم التعمق في مضامين المفاهيم و المصطلحات الرئيسية التي يعتمد عليها و ذلك لتحديد مجال تطبيقه من حيث الموضوع(الفرع الأول) ثم من حيث الأشخاص(الفرع الثاني).

الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالوسم من حيث الموضوع

إن مصطلحات "منتوج" و "سلعة" و "منتج" تعتبر مصطلحات إقتصادية وليست قانونية. ومع ذلك فإن التداخل المستمر بين مجالي الإقتصاد والقانون، هو ما دفع برجال القانون الى إستكشاف معانيها بشكل أعمق، وهذا ما يدعو إلى التوقف عند مفهوم المنتج (أولا)، ثم إستعراض تقسيماته (ثانيا).

أولا: تعريف المنتج

يعتبر تعريف "المنتوج" ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمشرع، حيث يرتبط بشكل مباشر بحماية المستهلك. تعد كلمة منتج من المصطلحات الإقتصادية، وهي تمثل العنصر الثالث في عقد الإستهلاك يتم إبرام هذا العقد بين المتدخل و المستهلك بهدف الحصول على منتوجات وفقا لما هو متفق عليه بين الطرفين².

لتوضيح ذلك كل ما يقنتيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة حيث تصنف المنتجات إلى فئتين: خدمات و سلع، دون أن يميز بين المنتجات الخطيرة و غير الخطيرة كما أنه أغفل عنصرا مهما لتعريف المنتج وهو ضرورة أن يكون متاحا للإستهلاك، حيث يؤثر ذلك على تحديد مسؤولية المتدخل من عدمها، فالسلع التي لم يتم تداولها بعد تعتبر خارج نطاق الإلتزام المتدخل³.

¹المادة 55 من المرسوم التنفيذي نفسه.

²زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجيستر، فرع قانون خاص، جامعة تيزي وزو، 2011، ص51.

³حنين نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2012، ص33.

بعد إصدار القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تم معالجة النقائص الموجودة في القوانين والتنظيمات التي سبقته خاصة فيما يتعلق بتعريف المنتج. حيث تنص المادة الثانية منه على أن: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا، وعلى كل متدخل و في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك".¹

يعني ذلك أن مفهوم السلع يتضمن كل من المواد الغذائية وغير الغذائية ، بما في ذلك المواد المنزلية مثل مواد التنظيف و الأجهزة الكهرومنزلية، بإضافة إلى المواد ذات الإستخدامات الأخرى مثل الآلات الصناعية و الزراعية، والملابس والمنتجات اليدوية، كما يمكن أن تكون هذه المواد محلية أو مستوردة.

من خلال هذين النصين، سعى المشرع إلى تعزيز حماية المستهلك من خلال توسيع مفهوم المنتج ليشمل جميع المعاملات المتعلقة بالسلع والخدمات، فلم يعد شرطا ان تكون هذه المعاملات تجارية أو مقابل أجر، بل يمكن أن تشمل أيضا المعاملات المجانية مثل أعمال التبرع²، من جهة اخرى اشترط المشرع أن يكون المنتج مخصصا للاستهلاك و يعني ذلك جميع مراحل الإنتاج و الإستيراد و التخزين والنقل، بالإضافة الى التوزيع بالجملة والتجزئة.

ثانيا: تقسيم المنتج

عند إستقراء المادة الثالثة فقرة التاسعة من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجد أن المشرع قام بتصنيف المنتجات الى فئتين: السلع والخدمات ، فعرف الخدمة في المادة الثالثة فقرة 15 من نفس القانون "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى لو كان هذا التسليم تابعا او مدعما للخدمة مقدمة"³.

وعرفت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج . ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو مدعم له"⁴.

¹المادة الثانية من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السالف ذكره.

²ذهبية حامق، الإلتزام بالإعلام في العقود، رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق بن عكنون جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2009، ص211.

³المادة الثالثة من القانون 03-09 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، سالف الذكر.

⁴ المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، السالف ذكره.

كما أن الخدمة إما أن تكون مادية مثل: الفندقية، التنظيف، الإصلاح و الصيانة أو مالية كالقرض والتأمين أو فكرية كالعلاج الطبي والإستشارات القانونية. ومنه سيتم إستبعاد الخدمة من نطاق الدراسة ، مع التركيز على السلع باعتبارها المجال الرئيسي للإلتزام بالوسم تتطلب الدراسة التركيز على تعريف السلعة و التعمق في أنواعها.

1- تعريف السلعة:

تباينت تعريفات كلمة "سلعة" بشكل كبير في مجالات الفقه و القضاء، فبعض الفقهاء يعرفونها بالمعنى التجاري أي كل ما يمكن بيعه وشراؤه، بينما يرى آخرون أنها تشمل اي شيء يمكن نقله و حيازته بغض النظر عن طبيعته التجارية¹، من جهة اخرى قدم المشرع تعريفا خاصا لها في نص المادة الثانية فقرة الثالثة من المرسوم التنفيذي 90-39 على أنها " البضاعة كل منقول مادي يمكن وزنه أو كيله أو تقديره بالوحدة ، ويمكن أن يكون موضع معاملات تجارية"²، بالإضافة إلى ذلك في المادة الثانية من القانون 04-04 المتعلق بالتقييس: "كل مادة أو مادة بناء او مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة"³. نستخلص من هذين النصين أن السلعة منقول مادي يمكن أن يكون موضوعا للبيع أو الشراء أو الإيجار و يشمل هذا المفهوم جميع الأشياء التي يمكن قياسها أو حسابها. أما المادة الثالثة الفقرة العاشرة من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش عرفت المنتج على أنه "كل سلعة او خدمة يمكن ان تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"⁴. يعني ذلك أن مفهوم السلع يتضمن كل من المواد الغذائية و غير الغذائية، كما يمكن أن تكون هذه المواد محلية أو مستوردة .

2- أنواع السلع:

تنقسم السلع بشكل عام الى نوعين: سلع إستهلاكية و أخرى إنتاجية . يمكن التمييز بينهما بناءا على الغرض من إستخدامها، سواءا كان للإستهلاك النهائي أو لإعادة إستخدامها في إنتاج سلع أخرى بغرض البيع و تحقيق الربح، ومع ذلك يصعب تحديد أنواع هذه

¹ محمد بودالي ، شرح جرائم الغش في السلع و التذليل في المواد الغذائية مرجع سابق ، ص12.

² المادة الثانية من القانون 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، السالف الذكر .

³ المادة الثانية من القانون 04-04 المتعلق بالتقييس المؤرخ في 23 جوان 2004 الجريدة الرسمية لعدد 41 لسنة 2004.

⁴ المادة الثالثة من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السالف الذكر .

السلع بشكل دقيق لكثرتها وإتساع مجال الانتاج و تطوره، فالمشرع في القانون 09-03 لم يحدد بعد هذه السلع. لكن عند الرجوع الى المادة 140 مكرر من قانون المدني المتعلقة بمسؤولية المنتج التي تنص أنه: " يعتبر منتوجا كل مال منقول وكان لصيقا بالعقار لا سيما المنتج الزراعي والمنتوج الصناعي ، وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية و الصيد البحري و الطاقة الكهربائية".¹

تناولت هذه المادة بعض أنواع السلع كمثال وليس على سبيل الحصر، سيتم توضيح تعريفات لبعض منها كما يلي:

1.2 المنتج الزراعي: يشير إلى كل ما يتم الحصول عليه مباشرة من مصادر زراعية، مثل القمح، الشعير، البن، الشاي والعدس بالإضافة إلى جميع أنواع البقوليات، الخضروات و الفواكه.

2.2 المنتج الصناعي: هو كل ما يمكن نقله ويكون موضوعا للإنتاج الصناعي والحرفي. ولا يقتصر على نوع معين ، تشمل هذه المنتجات الصناعية تلك التي تشكل خطرا على مستخدميها، مثل الاجهزة الكهرومنزلية والمواد الكيميائية بمختلف أنواعها، ومن أبرزها المنظفات الصناعية والمبيدات .

3.2 تربية الحيوانات : يقصد بها كل الأنواع التي يمكن تربيتها مثل الأبقار، الأغنام، الماعز الدجاج، الخيول، الجمال، بالإضافة إلى غيرها من الحيوانات التي تستخدم و تستهلك وفقا للإحتياجات المختلفة.

4.2 الصناعة الغذائية : تشمل جميع السلع الغذائية، سواء كانت مواد خام أو معالجة جزئيا أو كليا و المخصصة لتغذية الانسان و الحيوان، تتضمن هذه الصناعة المشروبات و الألبان العلك، و الصمغ، بالإضافة إلى جميع المواد المستخدمة في تصنيع و تحضير الأغذية، بإستثناء تلك التي تستخدم فقط كأدوية أو مستحضرات للتجميل، وبالتالي تشير الصناعة الغذائية إلى المنتجات الغذائية التي يتم الحصول عليها من خلال عمليات صناعية مباشرة أو التي تم تعديلها بطرق صناعية.

5.2 الصيد البري: هو الحصول على الحيوانات أو أجزاء منها التي تعيش في البرية.

¹ الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية لعدد 78، لسنة 1975، المعدل والمتمم.

6.2 الصيد البحري : يشمل منتج الصيد البحري جميع الكائنات الحية التي تعيش في البحار أو المياه العذبة.

7.2 الطاقة الكهربائية : إعتبر المشرع الطاقة الكهربائية منتوجا على الرغم من عدم تصنيفها كمنتج منقول.

الفرع الثاني : نطاق الإلتزام بالوسم من حيث الأشخاص

من الضروري أن نوضح تعريف المستهلك الذي يعتبر طرفا في الإلتزام بالوسم، بالإضافة إلى تعريف المتدخل في العملية الإستهلاكية الذي يمثل الطرف الآخر في هذا الإلتزام، وقد تعددت تسميات المتدخل في سياقات مختلفة، مثل المهني، العون الاقتصادي، المحترف والمتدخل.

أولاً:المستهلك الدائن بالإلتزام بالوسم

إن تزايد الاهتمام بحماية المستهلك في جميع المجالات يستدعي وضع تعريف شامل و دقيق له من منظور الفقه، القضاء ثم التشريع.

1- تعريف المستهلك في الفقه:

يعرف فقهاء الاقتصاد المستهلك بأنه "كل فرد يقوم بشراء سلع أو خدمات لإستخدامه الشخصي". وفي تعريف آخر: "بأنه الشخص الذي يمتلك سلعة معينة"، أو هو "أي شخص يحصل على سلع ذات طابع استهلاكي، لكي يشبع حاجاته الاستهلاكية اشباعا حالا مباشرا"¹ و بعبارة أخرى هو "كل فرد يشتري سلعة او خدمة لاستعماله الشخصي و ليس من أجل التصنيع"². ما يتبين من التعريفات هو أن المستهلك، شخص يستخدم السلع والخدمات لتلبية احتياجاته و رغباته الشخصية، وليس بغرض التصنيع وبالتالي يستثنى من هذا التعريف المهني الذي يحصل على السلع لأغراض مهنية، ومن هنا يمكن القول أن مفهوم المستهلك لدى فقهاء الاقتصاد يتوافق مع مفهومه لدى فقهاء القانون³.

¹ أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال الاخلال بالأسعار وحماية المنافسة وقمع الاحتكار، الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص20.

² ليندة بومحراث، فاعلية القانون رقم 09-03 في حماية المستهلك الجزائري في الألفية الثالثة، مجلة الشريعة و الاقتصاد، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد الثالث، العدد 6، 2014، ص345 - 346.

³ أحمد محمد محمود خلف، مرجع سابق، ص20.

في التشريع الإسلامي لا يستخدم مصطلح "المستهلك" بل يفضل استخدام مصطلح المشتري يعرف "المشتري" بأنه "كل من يحصل على الشيء عن طريق الشراء بقصد الاستهلاك الاستعمال" نستنتج من هذا التعريف أن صفة المستهلك تقتصر على الأفراد الذين يقتنوا المنتجات مقابل ثمن، وبالتالي إذا حصلوا على هذه المنتجات عن طريق التبرع، فلا يعتبرون مستهلكين¹ ولا يستفيدون من قواعد الحماية المخصصة لهم. كما أن التعريف لم يوضح ما إذا كان المستهلك شخصا طبيعيا أو معنويا، ولم يميز بين غرضي الإستعمال والإستهلاك الشخصي أو المهني مما قد يتيح لفئة من المهنيين الحصول على صفة المستهلك .

لقد شهد تحديد معنى المستهلك بين الفقهاء القانونيين جدلا واسعا، حيث نشب خلاف حول طبيعة المستهلك، فقد قام البعض بتضييق مفهومه وحصره في فئة محدودة بينما إتجه آخرون إلى توسيعه ليشمل مجموعة من المستهلكين غير الحقيقيين أو الذين لا يصنفون كمستهلكين. سنبدأ بتعريف المستهلك بشكل ضيق، ثم ننتقل إلى المفهوم الأوسع.

1.1 المفهوم الضيق للمستهلك :

يعتبر بعض الفقهاء أن المستهلك هو "الشخص الذي يمتلك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية مخصصة لاستهلاكه الشخصي" أو "الشخص الذي يصبح طرفا في العقد لاقتناء السلع و الخدمات من أجل اشباع حاجاته الشخصية غير المهنية"².

ما يعاب على هذا الرأي أنه يقتصر فقط على الإستهلاك الشخصي دون الأخذ بعين الاعتبار الإستهلاك العائلي، كما أنه يستبعد التاجر و المهني³ من مفهوم المستهلك .

¹ عمليا تستخدم كلمة : "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين ، أولهما المستهلك الفرد ، و ثانيهما :المستهلك الصناعي او المؤسسي وما يهمنها هو المستهلك الفرد.للمزيد من التفصيل أنظر أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجيستر فرع قانون خاص، جامعة تيزي وزو، 2011،ص2.

²Jean calais auloy et Frank Steinmetz، Droit de la consommation 7eme édition ،Daloz paris،2006،p7.

³يعرف الأستاذ FRANK STEINMETZ "المهني" : "هو الشخص الذي يتصرف من أجل حاجات مهنته"للمزيد من التفصيل أنظر، عمر زغودي ، الإطار القانوني لأطراف العلاقة الإستهلاكية(المستهلك و المهني)،مجلة المستقبل للدراسات القانونية و السياسية، المجلد السابع، العدد02 ،لسنة2024،ص124.

وعرفه فريق آخر بأنه كل " شخص يتعاقد بهدف اشباع حاجاته الشخصية أو العائلية سواء كان التعاقد بغرض الاستهلاك أو استخدام مال أو خدمة"¹

هذا التعريف يأخذ به معظم الفقهاء، حيث يعد من أضيق التعريفات وأفضل التعريفات التي تحدد مفهوم المستهلك، فهو يقتصر على الأفراد الذين يتعاقدون بهدف تلبية إحتياجاتهم الشخصية و إحتياجات أسرهم، وبالتالي يعتبر هذا التعريف مانعا، حيث يمنع التاجر والمهنيين الإستفادة من الحماية القانونية المخصصة للمستهلك إذا كانوا يتعاقدون لأغراض تجارية أو مهنية .

و عرف الدكتور جمال نكاس "المستهلك" بأنه "الشخص الذي يبرم عقودا مختلفة من شراء و إيجار و غيرها من أجل توفير ما يحتاج اليه من سلع وخدمات وأغذية و أدوية لإشباع حاجاته الضرورية والكمالية الآتية و المستقبلية دون أن تكون له نية المضاربة بهذه الاشياء عن طريق اعادة تسويتها كما هو الحال بالنسبة للمنتج أو الموزع و دون أن تتوفر له القدرة الفنية لمعالجة الأشياء وإصلاحها"².

يستند أصحاب الرأي الضيق في تعريفهم للمستهلك إلى المبررات التالية³:

✓ يتمتع المهني بخبرة أكبر عندما يتعاقد لتلبية إحتياجات مهنته. مما يمكنه من الدفاع عن مصالحه بشكل اكثر فعالية .

✓ يمكن للمهني الإستعانة بخبير في حال كانت تصرفاته تتعلق بالأمر التجارية أوالسياسية التشريعية، وذلك لحماية الطرف الأضعف.

✓ وفقا للمفهوم القانوني للاستهلاك، يقتصر هذا المفهوم على الاستهلاك الشخصي أوالعائلي، ولا يشمل التصرفات التي تهدف الى تحقيق أغراض مهنية .

✓ بالإضافة إلى ذلك فإن التصور الضيق للمستهلك يمكن أن يسهم في تحقيق الأمن القانوني المطلوب، وهو ما لا يتحقق في ظل اعتماد المفهوم الموسع .

¹Mohamed KAHLOULA et G.MKAMCHA،La protection de consommateur en doit algérien، Collection pédagogique ،sérié études et recherches،a1995،p18.

²عبد الرحمان بن جلالي و مديحة بن ناجي، الأسس القانونية لتحديد مفهوم المستهلك -دراسة مقارنة -الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك بين الشريعة و القانون، جامعة خميس مليانة ، الجزائر، ص 34 .

³زاهية حورية كجار، المسؤولية المدنية للمنتج -دراسة مقارنة- الطبعة الأولى، دارهومه ،الجزائر ،2009، ص24.

2.1 المفهوم الموسع للمستهلك:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن المستهلك يمكن اعتباره مواطن، وذلك بالنظر إلى المصلحة المشتركة، فمصلحة المستهلك تتشكل عند تبادل العلاقات مع الآخرين، بالإضافة إلى المستشفيات و المكتبات و الجهات الحكومية و الأعمال الأخرى في المجتمع، ويعاب على هذا التعريف أنه يوسع نطاق الفئات التي تعتبر مستهلكة، حيث إن مصطلح المواطن أعم وأشمل من مصطلح المستهلك¹.

عرفه البعض بأنه كل فرد يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي أنه الشخص الذي يستفيد من مال أو خدمة، على سبيل المثال من يشتري سيارة لإستخدامه الشخصي أو المهني يعتبر مستهلكا طالما أن السيارة تستخدم في الحالتين مع إستبعاد من يشتري الشيء لإعادة بيعه.

وفقا لهذا المفهوم يعتبر المستهلك محترفا Le consommateur professionnel

عندما يتصرف خارج نطاق اختصاصه المهني، فالمحترف غير المتخصص يظهر في الواقع بمظهر ضعيف ، تماما مثل المستهلك العادي على سبيل المثال الفلاح الذي يؤمن على زراعته و التاجر الذي ينشئ نظام إنذار في متجره، و المحامي الذي يشتري أجهزة إعلامية لمكتبه، جميعهم يتصرفون خارج إطار تخصصهم، مما يجعلهم مشتريين عاديين. وقد يجد هؤلاء أنفسهم في مواجهة متعاقد محترف، مما يضعهم في وضعية ضعف مشابهة لوضعية المستهلك العادي، بالتالي يمكن الإستنتاج أن هذا ينطبق على جميع المستخدمين، وعليه يعتبر كل شخص يسعى لتلبية إحتياجاته الشخصية أو إحتياجات شخص مستهلكا نهائيا .

أثار نص جدلا فقها واسعا، حيث يتمحور حول ما إذا كان الغير مهنيين المشار إليهم في النص مرادفا لفئة المستهلكين، وبتالي يستفيدون من نصوص الحماية المخصص لهم؟ و لتوضيح هذه النقطة يمكننا الإستشهاد بالمثل التالي: المحامي أو الطبيب الذي يقوم بشراء كمبيوتر لمكتبه أو عيادته، وفي هذه الحالة لا يعتبر مهنيا.

هل يمكن اعتباره مستهلكا ويستفيد من نصوص الحماية المخصصة له، في حال اكتشاف عيبا في الجهاز؟ أم أنه ينتمي إلى فئة أخرى غير المستهلكين وبتالي لا يحصل على تلك الحماية؟

¹سليم سعادوي، حماية المستهلك الجزائري نموذجا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009، ص22.

هنا يبرز إختلاف في الآراء بين المؤيدين والمعارضين¹.

الرأي الأول: معارض لإعتبار غير المهني كالمستهلك

بمعنى أن المهني الذي يبرم عقدا لغرض لا يندرج ضمن اختصاصه، مثل الطبيب أو المحامي، لا يعتبر مستهلكا حتى وإن كان يجهل عيوب المنتج الذي تعاقد عليه. يمكن أن يكون هذا المهني طرفا ضعيفا مقارنة بالطرف الآخر في العقد، طالما أنه لم يتعاقد بهدف الإستهلاك الشخصي أو العائلي.

الرأي الثاني : مؤيد لإعتبار غير المهني مستهلكا

يعتقد أصحاب هذا الرأي الذين يشكلون الأغلبية أن الشخص غير المهني هو في جوهره مهني، لكنه يختلف في كيفية ممارسته لنشاطه مع المتعاقد معه، بمعنى آخر هو ليس متخصصا في المجال الذي تعاقد عليه أي أنه ليس مهنيا في نفس تخصص الطرف الآخر. و بتالي يعتبر مصطلح "غير المهني" متشابها في المعنى مع "المستهلك"، هذا الرأي يوسع من مفهوم غير المهني من حيث الإختصاص، حيث يفهم أن غير المهني هو من يتصرف خارج نطاق مهنته حتى وإن كان ذلك بغرض الإنتاج وليس الإستهلاك.

2- تعريف المستهلك في القضاء

تم تعريف المستهلك في القضاء بناءا على الهدف من التصرف القانوني الذي يقوم به الفرد للحصول على سلعة أو خدمة، وقد عرفت إحدى محاكم الدرجة الاولى المستهلك على أنه "الفرد الذي من حاجياته الشخصية يصبح طرفا في عقد يتعلق بالتزويد بالسلع و الخدمات "

أصدرت محكمة النفض الفرنسية في دائرتها المدنية الأولى قرارا بتاريخ 28 أبريل 1987 الذي اعتبر الشركة التجارية مستهلكة تستفيد من أحكام القانون 10 جانفي 1978 المتعلق بحماية مستهلكي السلع والخدمات من الشروط التعسفية، على الرغم من كونها شخصا معنويا يمارس أنشطة تجارية في مجال العقارات و بفضل هذا الحكم بدأ القضاء الفرنسي في إعتماد مفهوم موسع للمستهلك، ليشمل كل من الأشخاص الطبيعيين و المعنويين في هذه الحالة، يعتبر الشخص المعني مهنيا لكنه تعاقد في مجال لا يختص به مما يدل على عدم معرفته بعيوب

¹ أحمد محمود خلف، ص24، مرجع سابق.

السلعة أو الخدمة التي إبرم العقد بشأنها، وبالتالي ينطبق عليه وصف المستهلك و يستفيد من نصوص الحماية¹.

3- تعريف المستهلك في التشريع

المشرع قام بتعريف المستهلكن خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، في المادة الثانية الفقرة التاسعة على أنه: "كل شخص يقطن في بطن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للإستعمال الوسيطى والنهائى لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص أو حيوان يتكفل به"².

من هذا نستنتج أن الأمر يتعلق بجميع المستخدمين، وبالتالي يعتبر المستهلك النهائي هو كل شخص يسعى لتلبية إحتياجاته الشخصية أو إحتياجات شخص آخر أو حيوان يتولى رعايته، بالإضافة إلى ذلك هناك المستهلك الوسيط و هو المهني الذي يسعى لتلبية إحتياجات نشاطه، في هذه الحالة يعتبر العمل الذي يقوم به مشابها لطبيعة العمل الذي يقوم به المستهلك النهائي، مع ذلك يستثنى بعض المهنيين، وهم الذين يستخدمون مواد لصنع منتجات أخرى، حيث لا تعتبر هذه المواد إستهلاكية بل مواد إنتاجية، ويشترط في المهني الذي يعتبر مستهلكا وسطيا أن يكون غير متخصص في الشيء الذي إشتراه.

بهذا يكون المشرع عند تعريفه للمستهلك قد تبنى المفهوم الضيق في المادة الثالثة من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية كما يلي :

"كل شخص طبيعي أو معنوي يقطن سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت وجردت من كل طابع مهني"³.

من هذا التعريف فإن فئة المستهلكين الذين يقومون بشراء أو إستخدام المنتجات والخدمات هم المستفيدون من أحكام قانون الاستهلاك، و بالتالي فإن الحالة الشخصية للمستهلك هي العنصر الأساسى الذي يستدعي الحماية، و في هذا السياق يشمل مفهوم المستهلك الأشخاص الطبيعية والمعنوية بشرط أن تكون مجردة من الطابع المهني لها. إن منح المشرع صفة المهني للمستهلك

¹ أحمد محمود خلف ، مرجع سابق ، 24 .

² المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، السالف الذكر.

³ المادة الثالثة من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41.

يجعل من الصعب تحديد ما إذا كان الشخص المعنوي الذي يبرم العقود مع الآخرين يسعى للحصول على منتجات لأغراض مهنية أم لا، ففهم الهدف من عملية الشراء يعد أمرا بالغ الأهمية، حيث يسهم في التمييز بين المهني والمستهلك.

ثانيا : المتدخل مدين بالإلتزام بالوسم

يعتبر المتدخل الطرف الثاني في عقود الاستهلاك، وهو المدين بالإلتزام بالوسم وقد حرص المشرع على تعريفه رغم إختلاف تسمياته في عدة مواضع، مثل المهني أو المحترف أو الحرفي أو العون الإقتصادي.

سيتم إستعراض تعريف المتدخل في الفقه و التشريع، ثم بيان صورته.

1- تعريف المتدخل في الفقه

يعتبر وصف المهني مقابل لوصف المستهلك وهو " ذلك الذي يتعاقد مباشرة مهنته "، أو "الذي يمارس نشاطا تجاريا أو مدنيا بصورة معتادة "

عرفه بعض الفقهاء أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي سواء كان خاضعا للقانون العام أو القانون الخاص، يمارس نشاطا مهنيا على وجه الاحتراف بهدف الحصول على الربح، وقد تكون الحرفة صناعية أو تجارية أو زراعية أو فنية أو مهنة حرة"¹.

أو أنه التاجر أو مهني هو شخصا طبيعيا أو معنويا يقوم بممارسة نشاط تجاري بهدف تحقيق الربح، وليس بغرض الإستخدام الشخصي أو العائلي للخدمة أو السلعة².

يستنتج من هذه التعاريف أنه استند في تحديد مفهوم المتدخل إلى معيارين:

معيار الإحتراف و معيار الربح حيث يشير هذان المعياران إلى ممارسة الأنشطة التجارية بشكل متكرر و منتظم و مستمر، تعتبر هذه الأنشطة مهنة تهدف إلى تحقيق الربح و هو ما يتضمنه القانون التجاري.

و يعتبر الإحتراف والإمتهان في القانون التجاري شرطين أساسيين لإكتساب صفة التاجر، ومع ذلك في نطاق علاقات الإستهلاك بين المهني والمستهلك، لا يعتبر الشخص تاجرا بالمعنى

¹ لبخنة موالك، الحماية الجبائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، العدد 02، 1999، ص32.

² أمينة بوطالب، التنظيم التشريعي للمتدخل على ضوء قانون حماية المستهلك و القوانين المنظمة للأنشطة التجارية، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، جامعة العربي التبسي، تبسة المجلد 04، العدد 2، 2020، ص83.

التجاري بل يعتبر مهنيا في تعامله مع المستهلك على سبيل المثال الصيدلي الذي يقوم بإعداد الدواء و بيعه بهدف تحقيق الربح لا يصنف كإنتاج، رغم سعيه للربح لأنه يتعامل ضمن نطاق مهنته وبالتالي، يعتبر مهنيا ويكون مسؤولا أمام المستهلك، و في تعريف آخر: "الشخص الذي يتمتع بعناصر الأفضلية أو التفوق وهي المقدرة التقنية، بحيث يكون على دراية تامة بما يقدمه من منتجات و خدمات والمقدرة الإقتصادية والقانونية بالتفوق على المستهلك".¹

يتبين من هذا التعريف أنه يعتمد على عنصر القوة من الناحية الإقتصادية و التقنية والمعرفية. ومن النقاط السلبية فيه أنه يركز على العلاقة بين المتدخل من الناحية الاقتصادية أكثر من التركيز على الجوانب القانونية التي تهمنا.

ومن التعريفات السابقة نستخلص أن عناصر تعريف المتدخل تشمل:

- ممارسة النشاط بصفة إعتيادية : و يقصد بالإعتياد و الإحتراف توجيه الجهود بشكل منتظم و معتاد لقيام بعمل معين بهدف تحقيق الربح، أو ممارسة الأعمال التجارية بشكل متكرر و يتطلب الإحتراف أن يتم العمل بشكل دوري ومستمر، مما يجعله يتخذ طابع الإعتياد.
- عرض المنتجات والخدمات : حيث يعرضها المتدخل للإستهلاك بغض النظر عن نوعها وأهميتها.

2- تعريف المتدخل في التشريع

لم يسبق للمشرع أن إستخدم مصطلح "المتدخل" بشكل صريح، بل كان يعتمد على مصطلح "المحترف"² للدلالة على المهني.

كما إستخدم لفظ "عون اقتصادي" للإشارة إلى المتدخل في المادة الثالثة من القانون 04-02 المتعلق بالقاعدة المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "كل منتج أو تاجر أو مقدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه المهني العادي بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".³

¹أيندة عبد الله، المستهلك والمهني، مفهومان متباينان، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية و الادارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و 14 أفريل 2008، ص31.

²تأتي كلمة "محترف" من حرفة أو مهنة، و معناها في نطاق قانون حماية المستهلك، لمزيد من التفصيل، توفيق بلعابد، الإلتزام المحترف بالإعلام في القانون الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 33، عدد 3، لسنة 2022، ص363.

³المادة الثالثة من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السابق ذكره.

يتضح من هذين النصين أن المشرع حدد مجموعة من الأشخاص الذين تنطبق عليهم صفة المحترف، وذلك على سبيل المثال لا الحصر والدليل على ذلك هو عبارة " ...وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته ..."

إستند المشرع في تعريفه للمحترف إلى معيار النشاط المهني، حيث يشير إلى ممارسته لنشاط معين في سياق مهنته بشكل اعتيادي، بدلا من الاعتماد على المعيار الشخصي.

إستخدم مصطلح "متدخل" بشكل صريح للمرة الأولى في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة الثالثة فقرة السابعة: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"¹.

لم يضيف المشرع في نص هذه المادة جديدا سوى أنه شمل الأشخاص المعنوية ضمن فئة المتدخلين، ومن خلال ذلك يبدو أن المشرع قد وسع نطاق الأشخاص الذين تنطبق عليهم صفة المتدخل.

تتشارك التعريفات المتعددة التي قدمها المشرع في اعتمادها على معيار الاحتراف لتحديد مفهوم المتدخل، ويعتبر هذا المصطلح عاما حيث يشمل كل من ساهم في العلاقة الإنتاجية بدءا من مرحلتها الأولى وحتى وصول المنتج الى مرحلة الاستهلاك.

بشكل عام يظل الفرق بين المتدخل والمستهلك مرتبطا بالنشاط الذي يمارسه كل منهما والهدف من التعاقد، ومن المؤكد ان المتدخل يتميز بإملاكه قدرات مالية ومعارف تقنية نفوق تلك التي يمتلكها المستهلك، ومع ذلك قد يصبح المتدخل مستهلكا عندما يتعامل خارج نطاق مهنته. وفي غياب أحكام قانونية تحدد معايير تقدير التخصص عندما يدعى المستهلك عدم تخصصه و تعامله خارج اختصاصه، يتعين على القاضي اتخاذ القرار بناءا على معيار عام هو المستهلك العادي.

يمكن أن يكون المتدخل شخصا طبيعيا أو شخصا اعتباريا، مثل الشركات والمؤسسات العامة ذات الطابع التجاري والاقتصادي. وهذا يستدعي منا الاجابة على السؤال حول ما إذا كانت المرافق العامة تعتبر من بين المتدخلين ؟

¹ يقصد بعرض منتج للاستهلاك : مجموع مراحل الانتاج أو الاستيراد ،التخزين ،النقل والتوزيع بالجملة والتجزئة {الفقرة الأخيرة من المادة 03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش}.

يقر الفقه بصعوبة تحديد مفهوم المتدخل في المرافق العامة، لذا يمكن الاعتماد على التمييز بين المرافق العامة الإقتصادية والمرافق العامة الإدارية .

حيث أن المرافق العامة الاقتصادية تتميز بممارستها لنشاط مشابه لنشاط الأفراد، سواء كان هذا النشاط تجاريا أو صناعيا ومن الأمثلة على ذلك مرافق النقل بالسكك الحديدية و مرافق توريد الماء والغاز والكهرباء.¹

أدرج المشرع المؤسسات العمومية الإقتصادية ضمن مفهوم المتدخل، إستنادا إلى معيار ممارستها لنشاط تجاري أو صناعي و تقديمها للمنتجات والخدمات للإستهلاك بصفة إعتيادية وهذا ما أكدته المادة السابعة من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 13 جانفي 1988 المتعلق بالقانون التوجيهي لإستقلالية المؤسسات التي تميز بين المؤسسات العمومية الاقتصادية و الهيئات ذات الطابع الإداري² حيث نصت المادة الثانية من القانون رقم 88-04 المؤرخ في 12 جانفي 1988 الخاص بالقواعد المطبقة على المؤسسات العمومية الإقتصادية على أن هذه الأخيرة تعتبر أشخاصا معنوية تخضع لأحكام القانون التجاري، وبالتالي يعتبر المستفيدون من خدماتها مستهلكين يتمتعون بالحماية المنصوص عليها في القانون 09-03.

و المرافق العامة الإدارية تعتبر جهات تمارس أنشطة تختلف عن تلك التي يقوم بها الأفراد عادة. و تتميز بخضوعها للقانون العام، خاصة تلك التي تقدم خدماتها دون مقابل ومن أبرز أمثلتها: العدالة، الشرطة...، وبالتالي لا يمكن إعطاؤها صفة المتدخل بالمفهوم المشار إليه في القانون 09-03، كما لا يمكن إعتبار المستفيدين منها مستهلكين.

2- صور المتدخل

حدد المشرع في القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الخدمات و المادة الثالثة سابقة الذكر صور متعددة للمحترف و منها:

¹ محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة و مرتفقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة إدارة -مجلة المدرسة العليا للإدارة- العدد 24، 2002، ص 55.

² المادة السابعة من القانون رقم 88-01 المتعلق بالقانون التوجيهي لاستقلالية المؤسسات التي تميز بين المؤسسات العمومية الاقتصادية و الهيئات ذات الطابع الإداري، المؤرخ في 13 جانفي 1988، الجريدة الرسمية العدد 02.

1.3 الصانع: يشير هذا المصطلح إلى الشخص الطبيعي أو المعنوي، الذي يقوم بحكم مهنته أو حرفته بأعمال متكررة تتطلب توافر تقنيات تتناسب مع المعارف العلمية التي ينبغي أن يمتلكها، وأن يحظى هذا الشخص بالثقة بناء على مؤهلاته.

2.3 التاجر: عرفته المادة الأولى من القانون التجاري بأنه: "يعد تاجرا كل شخص يباشر عملا تجاريا و يتخذه حرفة معتادة، فيجوز أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا بشرط أن يكون النشاط الذي يزاوله نشاطا تجاريا".¹

3.3 الموزع : تعتبر العلاقة بين الصانع أو المنتج أو المستورد من جهة، و البائع سواء كان بالجملة أو التجزئة من جهة أخرى عادة متعارف عليها، حيث يتم نقل البضائع من الفئة الأولى و توزيعها على الفئة الثانية، مما يجعل هذا الأمر يتخذ شكل حرفة معتادة.

4.3 المستورد : هو الشخص الذي يعتاد على إستيراد البضائع، معتبرا ذلك مهنة له و يتصرف بشكل إعتيادي كأنه المصدر الرئيسي لمثل هذه الأعمال.

5.3 الوسيط : يتواجد هؤلاء الوسطاء بشكل واسع، حيث إنه كلما زاد نشاط التاجر و توسعت تجارته، أصبح من الضروري الإستعانة بآخرين للإدارة شؤونها وهؤلاء الوسطاء هم في الواقع تاجر محترفين.

6.3 الحرفي : يعتبر أي شخص يمتلك المؤهلات الفنية، سواءا كان مالكا أو مستأجرا ويقوم بإدارة عمله، و يشارك في أنشطة تهدف إلى الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو الإصلاح أو تقديم الخدمات، أي مسؤولا عن إدارة نشاطه و تحمل تبعاته.

المبحث الثاني: الرقابة على تنفيذ الإلتزام بالوسم و جزاء الإخلال به

تكريس المشرع الجزائري للإلتزام بالوسم ما هو إلا حماية لحقوق و مصالح المستهلك، و قد جاءت القوانين و التنظيمات مبينة كيفية إعلام المتدخل للمستهلك بجميع البيانات المتعلقة بخصائص المنتج و ذلك بإدراجها على بطاقة الوسم سواء كان المنتج غذائيا أو غير غذائي و حماية المستهلك كضرورة حتمية تتطلب تظافر جهود كل الهيئات المسؤولة عن مواجهة الإنتهاكات التي قد تمس بحقوق المستهلك.

¹المادة الأولى من الامر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 الذي يتضمن القانون التجاري الجزائري.

و بهذا أوجد المشرع أجهزة قوية، فعالة و مختلفة بإختلاف إختصاصاتها لمراقبة مدى تطبيق الوسم كآلية لإعلام المستهلك (المطلب الأول)، و تعدها لوضع قوانين تجرم جملة من الأفعال لتوفير الحماية الجزائية له (المطلب الثاني).

المطلب الأول: رقابة وسم المنتجات

تعتبر الرقابة نشاط يقوم به متخصصون لمراقبة المواصفات و القياسات و ثم الكشف عن المخالفات و بالتالي تفادي وقوع أي ضرر قد تسببه المواد الإستهلاكية، فسخر المشرع جميع الوسائل المادية و البشرية لتحقيق الحماية للمستهلك.

من هذا المنطلق فإن ممارسة الرقابة تعنى بها هيئات متخصصة مركزية و أخرى محلية حددها القانون و نظم صلاحياتها (الفرع الأول)، و تتنوع الرقابة بحسب طبيعة المنتج (الفرع الثاني)، ناهيك عن أن تطبيق الرقابة لا يشمل المنتجات المحلية و فقط بل يمتد إلى المنتجات المستوردة (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الهيئات المكلفة بالرقابة

الأجهزة الفعالة في حماية المستهلك تتمثل في هيئات عهد لها المشرع مراقبة على المستوى المركزي (أولا)، و هيئات مكلفة بالقيام برقابة المنتجات¹ على المستوى المحلي (ثانيا).

أولا : الهيئات المكلفة بالرقابة على المستوى المركزي.

تتمثل الهيئات المكلفة بالرقابة على المستوى المركزي في وزارة التجارة، المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم، اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية و المجلس الوطني لحماية المستهلك، كل هذا من أجل وضع رقابة تكفل حماية حقوق المستهلك.

1- وزارة التجارة:

تعتبر وزارة التجارة الجهاز الأول المكلف بحماية المستهلك، و هذا لما لها من مهام متعددة و متنوعة تمارسها المصالح المكلفة عبر التنظيم الساري المفعول.

¹ إيمان جلال، المرجع السابق، ص 289.

و قد نظم المرسوم التنفيذي رقم 02-453 صلاحيات وزير التجارة فيما يتعلق بالجودة و حماية المستهلك من خلال المادة 05 منه:¹

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية الهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات رهن الإستهلاك في مجال الإستهلاك و في مجال الجودة و النظافة الصحية و الأمن.
- يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات و حماية العلامات التجارية و التسميات الأصلية و متابعة تنفيذها.
- يبادر بأعمال إتحاد المتعاملين الإقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية.
- يشجع تنمية مخابر تحاليل الجودة و التجارب و يقترح الإجراءات و المناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة.
- يساهم في إرساء قانون الإستهلاك و تطويره، يشارك في أشغال الهيئات الدولية و الجهوية المختصة في مجال الجودة.
- يشارك في أشغال الهيئات الدولية و الجهوية المختصة في مجال الجودة.
- يعد و ينفذ استراتيجية الإعلام و الإلتصال المتعلقة بالوقاية من الأخطار الغذائية.²

حددت الهيئات التابعة لوزارة التجارة و التي عهد لها مهمة إجراء الرقابة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة.³

و تتمثل هذه الهيئات في:

- ✓ مديرية الجودة و الإستهلاك التي تضم أربع مديريات، و تتمثل في :
 - المديرية الفرعية لتقييس المنتجات الغذائية.
 - المديرية الفرعية لتقييس المنتجات الصناعية.

¹المرسوم التنفيذي رقم 02-453، المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المحدد لصلاحيات وزير التجارة، ج ر عدد 85 ، الصادرة في 22 ديسمبر 2002.

²المادة الخامسة من م ت رقم 02-453 السابق ذكره.

³المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المؤرخ في 21 جانفي 2014، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ، ج ر عدد 04 الصادرة في 26 جانفي 2014.

• المديرية الفرعية لتقييم الخدمات.

• المديرية الفرعية لترقية الجودة و حماية المستهلك.¹

✓ المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش.

أما المصالح الخارجية لوزارة التجارة طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 11-09 المتضمن المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحيات عملها، نجد المديرية الولائية للتجارة التي تنفذ السياسة العامة في مجال المنافسة و الجودة و حماية المستهلك.

✓ أعوان قمع الغش التابعين للوزارة.²

كما أنشأ المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 6 ماي 2012، المتعلق بالقواعد المطابقة في مجال أمن المنتوجات شبكة الإنذار السريع المكلفة بمتابعة المنتوجات التي تشكل أخطار على صحة المستهلكين و أمنهم.

2- المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم:

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 تم إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم³ و قد نصت المادة الأولى منه على أنه مؤسسة عمومية ذات طابع إداري و يوضع تحت وصاية وزير التجارة.⁴

و قد منح المرسوم التنفيذي 89-147 السالف الذكر للمعهد سلطة البحث عن كل أعمال الغش و التزوير و كل مخالفات التشريع و التنظيم المعمول به في مجال النوعية، و ذلك عن طريق إجراء تحقيقات، أبحاث و فحوص طبية في المخبر...⁵

فالمركز يمارس رقابة قبلية من خلال التحريات التي يجريها قبل عرض المنتج على المستهلك، كما يساهم في الدعم العلمي و التقني للمصالح المهتمة بحماية المستهلك، ذلك أن مراقبة نوعية

¹نوارة حمليل، الإلتزام بالوسم آلية لإعلام المستهلك و حمايته، المجلة العربية للأبحاث و الدراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، مجلد 13، 4 جويلية 2021، ص599.

²المرسوم التنفيذي رقم 11-09 المؤرخ في 20 جانفي 2011، المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها، ج ر عدد 04، الصادرة في 23 جانفي 2011.

³المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989 المتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم و تنظيمه و عمله، ج ر عدد 33، الصادرة في 09 أوت 1989 .

⁴المادة الأولى من م ت نفسه.

⁵المواد 03، 04، 05، 06 من المرسوم التنفيذي نفسه.

المنتجات بواسطة المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم لا تحمي المستهلك فقط بل تتعداه إلى حماية الاقتصاد الوطني ككل و بالتالي حصول المستهلك على منتجات ذات جودة عالية.¹

2- اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية:

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-67 المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية و تحديد مهامها و تنظيمها، هذه اللجنة التي تعمل على تحسيس المتدخلين بالمسائل المتعلقة بالأمن الصحي للمواد الغذائية من أجل ترقية جودة و تنافسية المنتجات الوطنية و كذلك المساهمة في حسن إعلام المستهلك.²

3- المجلس الوطني لحماية المستهلك:

أنشئ المجلس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 و الذي حدد شروط تكوينه و بين اختصاصاته.

و يعتبر المجلس هيئة استشارية توضع لدى الوزير المكلف بالنوعية، فهو لا يملك سلطة اصدار القرارات، بل يبدي آراءه بخصوص الأمور التالية:³

- كل التدابير الكفيلة بالمساهمة في تحسين الوقاية من المخاطر التي قد تتسبب فيها السلع و الخدمات المعروضة في السوق.
- البرامج السنوية لمراقبة الجودة و قمع الغش و إعلام المستهلكين.
- إعلام المستهلكين و توعيتهم و حمايتهم.
- إعداد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات حماية المستهلك و تنفيذها.
- و كل المسائل المرتبطة بنوعية السلع و الخدمات.

¹ نوارة حمليل ، مرجع سابق، ص ص 599، 600.

²نوارة حمليل،المرجع نفسه، ص 600.

³المادة الثانية و الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 06 جويلية 1992، الذي يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و اختصاصاته، ج ر ، عدد 52 الصادرة في 08 جويلية 1992.

و يمكن للمجلس في إطار أعماله أن يلجأ إلى خدمات الخبراء الجزائريين أو الأجانب و كل شخص من شأنه أن يقدم مساهمة في هذا المجال، و نظم المجلس في لجنتين مخصصتين هما¹:

➤ لجنة نوعية المنتجات و الخدمات و سلامتها.

➤ لجنة إعلام المستهلك و الرزم و القياسة.

ثانيا: الهيئات المكلفة بالرقابة على مستوى المحلي

تتمثل الهيئات المحلية المكلفة برقابة الوسم في كل مخابر تحليل النوعية ، ومصالح الولاية و جمعيات حماية المستهلكين و الضبطية القضائية ، وهذا تدعيما من المشرع لحماية صحة المستهلك و إلحاحا على وضع الوسم لتتوير العملية الشرائية للمستهلكين.

1-مخابر تحليل النوعية:

تم إنشاء هذه المخابر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-192 المتعلق بمخابر تحليل النوعية²، و تعتبر مخابر تحليل النوعية أجهزة استشارية تقنية تساعد الإدارة في ممارسة الرقابة الهادفة لضمان سلامة المستهلك من المنتجات المعروضة له، و لضمان تطبيق قانون حماية المستهلك و قمع الغش و ذلك من خلال قيامها بالتحاليل و الاختبارات و التجارب على المنتجات لتحديد مواصفاتها و خصائصها.³

و قد جاء تصنيف مخابر تحليل النوعية إلى ثلاث فئات بموجب نص المادة 14 من المرسوم التنفيذي 91-192 السالف الذكر:

- الفئة الأولى: المخابر التي تعمل لحسابها الخاص، و المحددة في إطار المراقبة الذاتية للمتدخلين.

- الفئة الثانية: مخابر تقديم الخدمات لحساب الغير.

- الفئة الثالثة: المخابر المعتمدة في إطار قمع الغش.

¹ المواد 05 ، 06 ، 07 و 08 من المرسوم التنفيذي 92-272 السابق ذكره.

² المرسوم التنفيذي رقم 91-192 المؤرخ في 01 جوان 1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية، ج ر عدد 27، الصادرة في 02 جوان 1991.

³ المادة 35 من القانون 09-03 السابق ذكره.

2- الجماعات المحلية :

نعني بالجماعات المحلية كل من الولاية و البلدية و نتطرق لكل واحدة على التوالي:

1.2 الولاية:

يعتبر والي الولاية ممثلا للدولة على مستوى إقليمه و بالتالي فهو المسؤول عن المحافظة على النظام الأمن و السكينة العامة، و من واجبه اتخاذ الإجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلكين و حمايتهم ما جاءت به المواد 114 و 118 من قانون الولاية رقم 12-07.¹ بحيث يتدخل الوالي لتحقيق الرقابة و الحماية عن طريق مصالح الأمن.

2.2 البلدية:

باعتبار رئيس المجلس الشعبي البلدي ضابط شرطة قضائية، فهو يسهر على حسن النظام، الأمن و الصحة العمومية و هو ما يعطيه مجالا واسعا يضمن من خلاله حماية للمستهلك.

2- الضبطية القضائية:

حددت المادة 15 من الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم، على أنه يتمتع بصفة ضباط الشرطة القضائية: رؤساء المجالس الشعبية البلدية، ضباط الدرك الوطني، محافظ و الشرطة، ذو الرتب في الدرك و رجال الدرك الذين أمضوا في سلك الدرك ثلاث سنوات على الأقل و الذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل و وزير الدفاع الوطني بعد موافقة لجنة خاصة، مفتش الأمن الوطني الذين قضاوا في خدمتهم بهذه الصفة ثلاث سنوات على الأقل و عينوا بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل و وزير الداخلية و الجماعات المحلية بعد موافقة لجنة خاصة، ضباط و ضباط الصف التابعين للمصالح العسكرية للأمن الذين تم تعيينهم خصيصا بموجب قرار مشترك بين وزير الدفاع الوطني و وزير العدل.²

فالمشعر الجزائري منح الإختصاص لضابط الشرطة القضائية، بالبحث و معاينة المخالفات و كذلك التحري عن الجرائم المقررة قانونا و جمع الأدلة عنها و نسبتها إلى مرتكبيها، فيمارسون

¹أنظر المادة 114، 118 من القانون رقم 12-07 المؤرخ في 29 فيفري 2012، المتعلق بالولاية، ج ر عدد 12.

²المادة 15 من الأمر 66-155، المؤرخ في 08-جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر عدد 48، المؤرخة في 10 جوان 1966 .

هذه المهام في الحدود الموكلة لهم لمباشرة وظائفهم المعتادة، و في حالة الاستعجال يمتد اختصاصهم إلى كافة دائرة اختصاص المجلس القضائي التابعين له، كما يجوز تمديد اختصاصهم إلى كافة التراب الوطني.¹

و في إطار حماية المستهلك تقوم الضبطية القضائية برقابة المنتوجات و تحرير محاضر بإثبات المخالفات.

3- جمعيات حماية المستهلكين:

إعترف المشرع الجزائري بالحق في تأسيس الجمعيات بموجب القانون 12-06 المتعلق بتنظيم الجمعيات²، فبالرغم من كل الأجهزة الموضوعة من طرف الدولة لحماية المستهلك فإنه في أغلب الأحيان قد لا تفي بالعرض و بالتالي يكون المستهلك غير قادر على الدفاع عن حقوقه بمفرده.

فكان من الضروري إنشاء جمعيات تكون أقرب للمستهلك و تعنى بالدفاع عن مصالحه، بحيث تلعب الجمعيات دورا وقائيا عن طريق تحسيس المستهلكين بأهمية الوسم و محاولة خلق ثقافة قراءة البيانات قبل اقتناء المنتج أو الخدمة. إضافة إلى أنها قد تتدخل على مستوى المصالح المعنية و أمام القضاء للدفاع عن حقوق المستهلكين.

الفرع الثاني : أنواع الرقابة على المنتوجات

يحدد القانون الهيئة التي تخضع المنتوجات للرقابة، أما أنواعها فقد تكون إجبارية و المتدخل هنا ملزم بها (أولا)، و قد تكون بمحض ارادته فتسمى رقابة اختيارية(ثانيا) و قد تتطلب بعض المنتوجات على غرار أخرى رقابة سابقة(ثالثا)، كما قد تكون رقابة لاحقة (رابعا)، و هناك رقابة عهد المشرع ممارستها في أي وقت و في أي مرحلة من مراحل المنتج من طرف الأعوان المكلفين بالقيام بالرقابة (خامسا).

¹نوال جديلي، الجهات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس، كلية الحقوق و العلوم السياسية، المدية، سنة 2012، ص04.

²القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية رقم 02، المؤرخة في 15 جانفي 2012.

أولاً: الرقابة الإجبارية

أكد المشرع على هذه الرقابة من خلال نص المادة 12 الفقرة 01 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه: "يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقاً للأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول..."¹ معناه أن المتدخل هنا ملزم بإخضاع المنتجات لهاته الرقابة بغية التأكد من مطابقتها للمقاييس التي حددها القانون قبل عرضها في السوق.

ثانياً: الرقابة الإختيارية

المتدخل ليس ملزماً بإجراء هذه الرقابة، و إنما يكون إخضاع المنتج لها بمثابة ضمان ثقة و بالتالي كسب عدد مستهلكين أكبر، كأن يقوم المتدخل بمحض إرادته بعرض منتوجه على مخبر أو هيئة معترف بها تمنحه علامة تميز منتوجه في السوق و بالتالي زيادة الإقبال عليه.

ثالثاً : الرقابة السابقة

كل منتج موجه للاستهلاك يشترط فيه رقابة سابقة و حصول المتدخل على رخصة مسبقة للإنتاج حتى يؤذن بتسويقها.

و هذه الرقابة تمتد لتشمل كل المنتجات سواء المحلية أو المستوردة فبمجرد دخولها البلد المستورد يقوم موظفي الجمارك بالمراقبة و مطابقة المنتج مع وثائقه المرفقة.

رابعاً : الرقابة اللاحقة

عند اكتمال صنع المنتج يقوم الأعوان المكلفين بالرقابة بفحص وثائق المنتج و إجراء مراقبة ظاهرية له بعدها يحرر محضر معاينة، ثم يأتي دور المخابر في التأكد من مدى مطابقة المنتج للمعايير القانونية.

و من ثم فإن للسلطات المعنية في حال تبين انعدام مطابقة المنتج للمواصفات التي تضمن الجودة و الأمن إتخاذ التدابير الوقائية اللازمة للحفاظ على تحقيق ما هو مفروض قانوناً و بالتالي ضمان مصلحة المستهلكين.

¹المادة 12 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السابق ذكره.

خامسا : الرقابة المستمرة

تمارس هذه الرقابة في كل المراحل سواء كان المنتج في مرحلة الإنتاج، التحويل أو التوزيع، النقل، التسويق وحتى البيع وذلك عن طريق قيام الهيئات المكلفة بمعاینات فجائية في أي وقت و التأكد من المطابقة القانونية للمنتج و إذا تبين خلاف ذلك لهم الحق في اتخاذ الإجراءات اللازمة.¹

الفرع الثالث : كيفية ممارسة الرقابة على المنتجات

من أجل ضمان مطابقة المنتجات للمقاييس القانونية و التنظيمية و بغية تكريس حماية أفضل للمستهلك فإن المشرع أقر ممارسة الرقابة على المنتجات المحلية (أولا)، دون أن يغفل على المنتجات المستوردة (ثانيا).

أولا: مراقبة المنتجات المحلية

المنتجات المحلية تخضع لإجرائين هما:

1- المعاينة المباشرة:

بمعنى ملاحظة مدى احتواء الوسم على البيانات المحددة قانونا، و الإستعانة بأجهزة القياس و الوزن للتأكد من مطابقة المنتج للمقاييس و التدقيق في الوثائق كل هذا يقوم به الأعوان المؤهلين قانونا بإجراء الرقابة، و هو ما نصت عليه المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش.²

يمكن للأعوان القيام بالرقابة في كل أوقات العمل و في كل المراحل التي يمر بها المنتج، و لهم إمكانية الإطلاع على أي وثيقة كانت مع إمكانية حجزها، و تختتم كل عملية معاينة للمخالفات بتحرير محاضر التي لا بد أن تحتوي على البيانات المنصوص عليها في المادة

السادسة من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش و هي كالتالي:³

- اسم العون الذي يحزر أو أسماء الأعوان الذين يحزرون المحاضر و ألقابهم و صفاتهم و إقامتهم الإدارية.

¹ المادة 34 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السابق ذكره.

² المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 ، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج ر عدد 05.

³ المادة السادسة من المرسوم التنفيذي نفسه.

- تاريخ المعاينات المنتهية و ساعتها و مكانها أو أماكنها بالضبط.
- اسم الشخص الذي وقعت لديه المعاينات و لقبه و مهنته و محل سكناه أو إقامته.
- جميع عناصر الفاتورة التي يتم بها إعداد قيمة المعاينات التي وقعت بصفة مفصلة.
- رقم تسلسل محضر المعاينة.
- إمضاء المعني إن كان، و إذا رفض الإمضاء يذكر ذلك في المحضر أو في دفتر التصريح.¹

2- المعاينة غير المباشرة:

طبقا لما جاء في المادة 30 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و التي نصت على أنه: " تتم الرقابة المنصوص عليها في هذا القانون، عن طريق فحص الوثائق و/أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين، أو عن طريق المعاينات المباشرة بالعين المجردة أو بأجهزة القياس، و تتم عند الإقتضاء، باقتطاع العينات بغرض إجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب".²

فإنه في حال عدم التمكن من اثبات المخالفة ظاهريا فإنه بإمكان الجهات المختصة أخذ عينة من المنتج لفحصها و تحليلها، و قد حدد المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش كيفية اقتطاع العينة من المنتج.

ناهيك عن أن عملية الإقتطاع تخضع لإجراءات صارمة لتفادي التلاعب بالنتائج و ضمان نجاحها، و هو ما أكد عليه المشرع في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك من خلال المواد 43 إلى 52 .

ثانيا: مراقبة المنتجات المستوردة

تسهر المفتشيات الحدودية على تطبيق الرقابة على جودة المنتجات المستوردة، و تتم هذه العملية على مرحلتين:

¹المادة السادسة من م ت رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، السابق ذكره.

²المادة 30 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السابق ذكره.

1- الفحص العام:

و الذي يتم من خلال التحقق من الوثائق التي يقدمها المستورد للمفتشية الحدودية لمراقبة الجودة و قمع الغش، و مطابقة المنتج ظاهريا للمواصفات القانونية أو التنظيمية و التأكد من خلوه من أي تلف أو تلوث.¹

1- الفحص المدقق:

إضافة للفحص العام قد تتطلب بعض المنتجات فحصا دقيقا بأخذ عينات و فحصها في المخبر للتأكد من مطابقتها للمقاييس القانونية و التنظيمية .
و هنا يتقرر إقتطاع العينات على أساس:²

- نتائج فحص الوثائق أو الرقابة بالعين المجردة المنجزة.
- المنشأ و الطبيعة و النوع و الغرض و مستوى الخطر الذي يشكله المنتج.
- السوابق المتعلقة بالمنتج و بالمستورد.
- موثوقية عمليات التفثيش المنجزة على مستوى البلد المصدر و أماكن المناولة.
- الأولويات التي تحددها إدارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش.

المطلب الثاني : جزاءات مخالفة إجراء الوسم

تشير الحماية إلى ضمان الحقوق، من قبل أعوان الرقابة من مخالفة المواصفات القانونية و التنظيمية المتعلقة بوسم المنتجات و الخدمات، وذلك بعد القيام بالتحقيقات والتحريات التي تسمح بالوصول إلى الحقيقة، منح القانون هؤلاء الأعوان إتخاذ التدابير التحفظية اللازمة قصد حماية صحة المستهلك و سلامة مصالحه المادية والمعنوية مع إمكانية فرض جزاءات جنائية بالإضافة إلى الجزاءات المدنية .

و منه نقوم بتقسيم هذا المطلب إلى المسؤولية الجزائية كآلية للحماية عند الإخلال بالإلتزام بوسم السلع الغذائية (الفرع الأول)، والمسؤولية المدنية كآلية للحماية عند الإخلال بالإلتزام بوسم السلع الغذائية (الفرع الثاني).

¹المواد السادسة، السابعة من المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، المتعلق بتحديد شروط مراقبة و مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود و كفيات ذلك، ج ر 80، المؤرخة في 11 ديسمبر 2005.
² المادة 08 من م ت نفسه.

الفرع الأول : المسؤولية الجزائية كألية للحماية عند الاخلال بالإلتزام بوسم السلع الغذائية
نص المشرع في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و مكافحة الغش على أهمية
ابلاغ المستهلك بخصائص المنتج ، كما أشار إلى الشروط الواجب توفرها في بطاقة الوسم،
و في حال امتنع المعني في وضع الوسم أو خالف شروطه ، فإنه يكون قد انتهك النظام
القانوني المتعلق بالوسم.مما يترتب على ذلك مسؤولية جزائية و تتمثل هذه المسؤولية في
صورتين: الاولى تتعلق بمخالفة الإلتزام القانوني بالوسم (أولا) و الثانية تتعلق بجريمة الخداع
(ثانياً).

أولاً: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

سيتم مناقشة أركان هذه الجريمة، ثم سيتم تحديد العقوبات المقررة لها، و أخيراً سيتم تناول
المتابعين جزائياً في هذه الجريمة.

1- أركان الجريمة :

1.1 الركن المادي:

يتكون الركن المادي من ثلاثة عناصر رئيسية، و هي السلوك إجرامي و النتيجة التي تمثل
الأثر القانوني و العلاقة السببية التي تربط بين السلوك الإجرامي و النتيجة و عندما تتوفر هذه
العناصر، تكون الجريمة تامة و لتحديد الركن المادي لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم
يجب أولاً التطرق إلى عناصره .

1.1.1 السلوك الاجرامي:

يقصد به السلوك المادي الصادر عن الانسان و يتعارض مع القانون حيث يشكل هذا
السلوك خطراً و ضرراً على مصلحة يحميها القانون، يتمثل السلوك الإجرامي في هذه الجريمة
في الفعل السلبي¹. وهو امتناع المتدخل عن إدراج البيانات الإلزامية التي نصت عليها
التشريعات و التنظيمات التي تتعلق بالمصدر، تاريخ الصنع، التاريخ الاقصى للاستهلاك كيفية
إستخدام، الاحتياطات الواجب اتخاذها و عمليات المراقبة التي أجريت عليه.²

نص المشرع على هذه الجريمة في المادة 78 من القانون 03-09 حيث يلتزم المتدخل بإبلاغ
المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك، وذلك وفقاً لنص المادتين

¹فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك- دراسة مقارنة - الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، مصر 2015،ص 162.

²المادة 11 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .

17،18 من نفس القانون فيتضح أن المشرع اشترط لفرض العقوبة على المتدخل أن يكون قد إمتنع فعليا عن كتابة البيانات الخاصة بالمنتج بالإضافة إلى وضع المنتج للإستهلاك.¹ فمحل الجريمة يتجلى في النقاط التالية :

1.1.1.1 عدم ذكر بيانات الوسم

تم تحديد البيانات الإلزامية التي يجب تضمينها في بطاقة الوسم وفقا للمادة 11 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، تشمل هذه البيانات إسم المنتج، تاريخ الصنع، تاريخ إنتهاء الصلاحية، الإسم التجاري تعتبر هذه المعلومات ضرورية لجميع المنتجات لا يمكن الإستغناء عنها خاصة في المواد الغذائية، مواد التنظيف، لعب الأطفال في حال عدم تضمين هذه البيانات أو استبعاد أي بيان إلزامي، يعتبر ذلك إنتهاكا للقوانين المتعلقة بالوسم و مع ذلك، هناك حالات إستثنائية يمكن فيها إعفاء المتدخل من ذكر بعض البيانات وفقا لما تحدده المراسيم التنفيذية ذات الصلة و ذلك بناءا على طلب يرسل إلى الوزير المختص بهدف تجنب الأضرار التي قد تلحق بالمتدخل نتيجة إفشاء الأسرار المهنية .

2.1.1.1 عدم إحترام شروط وضع البيانات

يعتبر هذا العنصر النشاط الايجابي للركن المادي لهذه الجريمة، حيث يشير إلى قيام المتدخل بإدخال البيانات دون الإلتزام بالشروط القانونية المتعلقة بالوسم² كما هو منصوص عليه في المادة 18 من القانون 03-09 والمرسوم التنفيذي 13-378 في المادة السابعة منه المتمثلة في كتابة بيانات الوسم باللغة العربية بطريقة واضحة مقروءة بحيث يتعذر محوها.

2.1.1 النتيجة الإجرامية

فالمفهوم المادي يقصد به اتخاذ السلوك الاجرامي في شكل ملموس يمكن ملاحظته، أما من الناحية القانونية يتمثل في الاعتداء على المصالح و الحقوق التي يعتبرها المشرع جديرة بالحماية الجنائية³، و هو ما يشكل سبب التجريم، حيث تنقسم الجرائم وفقا لهذا المفهوم الى نوعين، جرائم الضرر و جرائم الخطر.

¹ فاطمة بحري، المرجع السابق، ص 163.

² عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة ماجيستر، فرع قانون جنائي وعلم الاجرام، كلية الحقوق جامعة تلمسان 2009 / 2010، ص24.

³ عبد الحليم بوقرين، مرجع سابق، ص 161 .

النوع الأول يشمل الجرائم التي تترك أثرا ماديا على سلوك الجاني بينما، النوع الثاني يتعلق بالإعتداء المحتمل أو التهديد الذي يواجه حقا أو مصلحة يحميها القانون، تجدر الإشارة إلى أن معظم الجرائم المصنفة ضمن قواعد حماية المستهلك تعتبر جرائم الخطر، وقد تتحول في بعض الحالات إلى جرائم ضرر.

و هذا ما يفسر تعرض المتدخل لعقوبات جزائية في حال عدم الإلتزام بالأحكام المتعلقة بالوسم حيث يتم فرض العقوبات عند إكتشاف المخالفات من قبل الأعوان المكلفين بالرقابة، حتى لو لم تتسبب هذه المخالفات في ضرر للمستهلك أو لم يقيم بإقتناء المنتج، الهدف من فرض العقوبة على هذه المخالفات هو حماية صحة و أمن المستهلك و مصالحه المادية من أي خطر محتمل.

3.1.1 العلاقة السببية

هي العلاقة أو الرابطة التي تربط الفعل أو السلوك الإجرامي بالنتيجة الإجرامية المعاقب عليها، تصنف الجرائم المتعلقة بحماية المستهلك ضمن الجرائم التي يتحقق ركنها المادي بمجرد مخالفة الأحكام القانونية دون الحاجة لظهور نتيجة ملموسة وواضحة في العالم الخارجي، فهذه السلوكيات السلبية المجرمة، الناتجة عن عدم إلتزام المتدخل بما يفرضه القانون تشكل خطرا على صحة المستهلك و أمنه، و تأثر سلبا على مصالحه المادية. و جدير بالذكر أن علاقة السببية تعتبر من المسائل الموضوعية التي يختص بتقديرها قاضي الموضوع، و منه لا يمكن الطعن في ذلك أمام محكمة النقض.

2.1 الركن المعنوي

القصد الجنائي هو النية الإجرامية التي تدفع الفرد لارتكاب الجريمة، سواء كان ذلك نتيجة لخطأ إرادي (حيث تتوفر نية إحداث الضرر للغير) أو غير إرادي (نتيجة للإهمال أو قلة الحذر أو عدم الإلتزام بالقوانين والأنظمة)¹، و تعتبر جرائم الاخلال بواجب إعلام المستهلك من جرائم الخطر، حيث تصنف كجرائم عمدية يفترض فيها وجود سوء نية لدى المتدخل بمجرد انتهاك النظام القانوني المتعلق بالوسم، ويتحقق الركن المعنوي لهذه الجريمة من خلال توافر القصد الجنائي العام، الذي يعتمد على العلم بإرتكاب الفعل الاجرامي.

¹سليم سعداوي، حماية المستهلك- الجزائر نموذجا- الطبعة الاولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص170.

3.1 الركن الشرعي

يتجلى في ضرورة وجود نص قانوني يوضح الفعل المجرم، و الذي من خلاله يتم تحديد العقوبة المقررة له، إذ يعتبر هذا الأمر شرطا أساسيا لقيام الجريمة، وعند غيابه تنعدم الجريمة حيث نصت المادة 78 من القانون 09-03 على أنه يعاقب بغرامة تتراوح بين مائة ألف دينار إلى مليون دينار كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون. تعتبر هذه المادة جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم جنحة.

ثانيا: العقوبات المقررة لهذه الجريمة

منح المشرع الجزائري في حالة مخالفة لنظام القانوني للوسم لسلطة المعنية بتوقيع العقوبات على ما ألحق الضرر بالمستهلك .

1- العقوبات الاصلية المطبقة على جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

تنص المادة 78 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المذكور سابقا على فرض عقوبة جنحة تتعلق بمخالفة النظام القانوني للوسم ، والتي تتمثل في غرامة مالية تتراوح بين مائة الف دينار 100000 دج الى مليون دينار 1000000 دج، و تضاعف هذه العقوبة في حالة تكرار المخالفة وفقا للمادة 85 من نفس القانون¹، و مع ذلك تبقى هذه العقوبات ضئيلة مقارنة بحجم الضرر الذي قد يتعرض له المستهلك، الذي يظل ضحية لجشع و أنانية المتدخلين الذين يسعون لتحقيق الربح على حساب صحة وسلامة المستهلكين و مصالحهم المادية.

ومن الملاحظ أن المشرع لم يشر في هذه المادة إلى العقوبة السالبة للحرية، بل اكتفى بالعقوبة المالية فقط، وهو ما قد يعود الى فلسفة قانون حماية المستهلك التي تستند إلى فكرة أن فرض غرامة كبيرة قد يحقق ردعا خاصا يؤثر على المتدخل بشكل أكبر من العقوبة السالبة للحرية². على رغم من أن المشرع كان يسعى من خلال فرض هذه العقوبة الى ردع المتدخلين، إلا أن الواقع العملي يظهر عكس ذلك. فقد أدى تزايد عدد الجرائم المسجلة في مجال الإخلال بالوسم الى ضرورة إعادة النظر في العقوبة المقررة لهذه الجريمة ، كما يجب أن تكون هذه العقوبة قادرة

¹المادة 85 من القانون 09-03 تنص على "طبقا لاحكام المادة 36 من قانون العقوبات تضم الغرامات المنصوص عليها في أحكام هذا القانون، وفي حالة العود تضاعف الغرامات ويمكن للجهة القضائية المختصة اعلان شطب السجل التجاري للمخالف."

²محمد بودالي، شرح جرائم الغش في البيع و التدليس في المواد الغذائية، مرجع سابق، ص100.

على تصدي أنانية المتدخل الذي يظل طرفا قويا بفضل ما يمتلكه من إمكانيات مادية و قانونية تتيح له التهرب من التزاماته.

فقد سجل جهاز الرقابة في محكمة قسنطينة (وسط المدينة) خلال سنة 1999 مخالفات خطيرة تتعلق بوسم المنتجات حيث تم تسجيل 41 حكم يتعلق بانعدام الوسم، و 48 حكم تعلق بعدم الإعلان عن الأسعار، و 17 حكما بشأن بيع منتجات مجهولة المصدر، وفي حين إرتفعت النسبة خلال السداسي الأول لسنة 2004 فوصلت إحصائيات جريمة انعدام الوسم الى 83 حكم و عدم الإشهار عن الأسعار إلى 57 حكم و جريمة عرض منتج مجهول المصدر 20 حكم . و مع غياب إحصائيات دقيقة والرسمية حول العدد الفعلي للجرائم المتعلقة بوسم المنتجات حيث يتعين على المستهلك إتخاذ جميع الإحتياطات اللازمة عند إقتناء أي منتج.¹

2- العقوبات التكميلية المطبقة على جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

بالإشارة الى القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، نجد أن المشرع الجزائري قد حدد عقوبات تكميلية، من بينها ما يتعلق بجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم مثل المصادرة والشطب من السجل التجاري.

1.2 المصادرة في جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

المصادرة تعني "نقل ملكية مال أو أكثر يمتلكه المحكوم عليه إلى الدولة"، و بالتالي تعتبر عقوبة نقل الملكية، حيث تحل الدولة محل المحكوم عليه في ملكية المال وقد عرف المشرع الجزائري "المصادرة" بنص المادة 15 من قانون العقوبات الجزائري على أن: "المصادرة هي الأيلولة النهائية الى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة".²

و تجدر الإشارة إلى أن المصادرة التي تفرض كعقوبة لا تتم إلا من خلال حكم قضائي، مما يعني أنها لا تعتبر قرارا إداريا أو لائحة، بل يجب أن تصدر عن جهة قضائية مختصة. تنقسم المصادرة إلى نوعين قد تكون المصادرة التي تنزل على الأشياء المحرمة و تعتبر مصادرتها من التدابير الإحترازية و نصت عليها في المادة 25 من قانون العقوبات الجزائري.

¹ علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، ص70.

² المادة 15 من قانون العقوبات، السابق ذكره.

وقد تكون عقوبة تكميلية المنصوص عليها في المادة 4/9 من قانون العقوبات الجزائري ، والمصادرة التي تعنينا في هذا الجزء هي المصادرة الثانية .
تعتبر المصادرة في هذا السياق عقوبة تكميلية تتبناها معظم التشريعات ، بما في ذلك التشريع الجزائري، و تشمل المصادرة الأموال محل الجريمة ، والأخذ بالمصادرة يكون في قوانين حماية المستهلك وجوبي.

نص المشرع الجزائري بشكل واضح على المصادرة كعقوبة تكميلية في حالة ارتكاب جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم و ذلك في المادة 82 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و تشمل المصادرة جميع المنتجات و الأدوات و الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجريمة .

2.2 الشطب من السجل التجاري

بصدور القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أسقط جميع العقوبات التكميلية التي جاءت بها القوانين السابقة بإستثناء عقوبة الشطب من السجل التجاري و ذلك في حال تكرار المخالفة، وقد نصت المادة 85 من القانون "... وفي حالة العود تضاعف الغرامات و يمكن للجهة القضائية إعلان شطب السجل التجاري للمخالفة"¹.

ثالثا: المتابعون جزائيا بهذه الجريمة

تنص المادة 12 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك على أن المتدخل مسؤول عن مراقبة مطابقة المنتج عند عرضه للاستهلاك، وبالتالي فإن كل من يقوم بعملية المراقبة يتحمل المسؤولية الجزائية عن أي إخلال بوسم المنتجات فبالرجوع لنص المادة يتضح أن المشرع لم يحدد من هو المتدخل بل إستخدم عبارة "... كل متدخل ..." مما يعني أن جميع الأطراف المشاركة في عملية عرض المنتج للاستهلاك مشمولة، سواء كانوا منتجين، مصنعين، موزعين، وسطاء أو مستوردين إذا كانت المنتجات مستوردة أو بائع بالجملة أو التجزئة، فمن خلال ذلك يسعى المشرع إلى توفير حماية أكبر للمستهلك من خلال عدم تحديد فئة معينة من المتدخلين.

¹المادة 85 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السابق الذكر.

الفرع الثاني: المسؤولية المدنية كآلية للحماية عند الإخلال بالإلتزام بوسم السلع الغذائية
 قد تسبب المنتجات المعروضة أضراراً للمستهلكين بسبب عدم الإلتزام بوسمها، لذا أقر المشرع المسؤولية المدنية لحماية المستهلك، يجب تحديد طبيعة هذه المسؤولية عند حدوث ضرر بسبب هذا الإخلال، يحق للمستهلك رفع دعوى تعويض عندما تتوفر الشروط لكن يمكن للمسؤول نفي مسؤوليته إذا أثبت أحد طرق نفي المسؤولية قانونياً، المسؤولية التقصيرية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالوسم (أولاً) المسؤولية الناجمة عن عيب في المنتج (ثانياً).

أولاً: المسؤولية التقصيرية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالوسم
 تنقسم المسؤولية المدنية إلى نوعين: مسؤولية عقدية و مسؤولية تقصيرية. في مجال حماية المستهلك، قد تعتمد المسؤولية التقصيرية وفقاً للمادة 811 من القانون المدني، حيث يلزم الشخص بالتعويض عن الأضرار التي يسببها خطأ للغير.

الإلتزام بالوسم يعد إلتزاماً قانونياً سابقاً للعقد، و يعتمد على نصوص قانونية خاصة لحماية المستهلك لقيام المسؤولية التقصيرية نتيجة الإخلال بالإلتزام بالوسم، يجب إثبات حدوث خطأ من جانب المدين، في هذا السياق قام المشرع بتشديد المسؤولية لتصبح قائمة على خطأ مفترض من حيث يفترض أن هناك خطأ إذا تضرر المستهلك و تشمل أشكال الخطأ نوعين: السلبيّة الإيجابي، الخطأ السلبي يتمثل في كتمان معلومات جوهرية، بينما الخطأ الإيجابي يشمل إلقاء معلومات كاذبة حول المنتج. في كلا الحالتين تعتبر المسؤولية التقصيرية قائمة إذا نتج عن الخطأ ضرر للمستهلك¹.

ثانياً: المسؤولية الناجمة عن عيب في المنتج

إستحدث المشرع في إطار حماية المستهلك مجموعة من القوانين تساعد المستهلك في المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن عيوب المنتجات، حيث فشلت القواعد التقليدية في مواجهة تصرفات المتدخلين، ثم تعديل القانون المدني بموجب المادة 140 مكرر ينص على أن " المنتج يكون مسؤولاً عن الضرر الناتج عن عيب في منتجه حتى بدون علاقة تعاقدية مع المتضرر. كما تلزم المادة التاسعة من المرسوم 266/90 جبر الضرر الناتج عن عيوب المنتجات، بغض النظر عن سبب العيب. يجب أن تتوفر أركان محددة لتفعيل هذه المسؤولية.

¹ماني عبد الحق، مرجع سبق ذكره، ص126.

1-أركان المسؤولية

تقوم المسؤولية على ثلاث أركان أساسية و هي كالآتي:

1.1 العيب في المنتج

يعتبر عيب المنتج أساس مسؤولية المنتج، و يجب أن يتم تداول المنتج المعيب من قبل المنتج لتحقيق المسؤولية.

2.1 حصول ضرر

لتقوم مسؤولية المنتج، يجب أن يحصل الضحية من المنتج المعيب على تعويض عن جميع الأضرار التي تصيبه، سواء كانت جسمانية معنوية أو مادية، الأضرار الجسمانية.

3.1 علاقة السببية بين العيب و الضرر

يتعين على المضرور إثبات العلاقة بين الضرر و العيب في المنتج. مسؤولية المنتج مفترضة، كما تهدف القوانين لحماية المستهلك و تسهيل تعويضه عن الأضرار. تقوم مسؤولية المتدخل في القانون الجزائري عند وقوع ضرر بسبب منتج معيب، و عليه إثبات نفي المسؤولية¹.

2- حق المستهلك في المطالبة بالتعويض

عندما تتوفر شروط المسؤولية المدنية يحق للمستهلك المتضرر التعويض. القانون يحدد كيفية تحديد و أنواعه.

1.2 تقدير التعويض

لتحديد المسؤولية، يجب توفر الأركان الموضوعية و الشروط الإجرائية القاضي يقدر التعويض عن الأضرار بسبب المنتجات المعيبة وفقا للمادة 131 من القانون المدني الجزائري.

¹ بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني الجزائري، الجزء الثاني، الواقعة القانونية، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2001، ص 271.

2.2 طرق التعويض

توضح المادة 132 من القانون المدني أن القاضي يحدد طريقة التعويض حسب الظروف، يمكن أن يكون التعويض مقسطا و له صلاحية إعادة الحالة أو تقديم إعانات متعلقة بالفعل غير المشروع.

يعتبر التعويض العيني وسيلة فعالة للمضور للإعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل الضرر. ينص القانون على أن المدين ملزم بالتنفيذ العيني إذا كان ذلك ممكن بالتنفيذ العيني يتطلب مقابل في حال تعذر و هو نوعان:

1.2.2 التعويض نقدي: يعتبر التعويض النقدي القاعدة العامة في المسؤولية التقصيرية يجب دفعه دفعة واحدة لكن يمكن القتضي أن يأمر بدفعه كأقسط، يمكن أيضا إلتزام المدين بتقديم تأمين.

2.2.2 التعويض غير نقدي: التعويض لا يعني فقط التعويض النقدي، مثل فسخ العقد، هذا الحال نادر في مسؤولية المنتج¹.

الفرع الثالث: جريمة الخداع

مما لا شك فيه أن الخداع يعد من الآفات الاجتماعية المعاصرة التي تستهدف مختلف مجالات الحياة و من أجل التصدي لهذه الآفة الماسة بأمن وسلامة المستهلك، فإن المشرع نظم هذه الجريمة تنظيما مزدوجا من خلال قانون حماية المستهلك وحماية الغش و قانون العقوبات حيث سنعرج إلى تعريف جريمة الخداع (أولا) ثم إلى ذكر إركانها(ثانيا)، و بيان العقوبات المقررة عند ارتكاب الجريمة (ثالثا).

أولا : تعريف جريمة الخداع

لم يحدد المشرع مفهوم الخداع بشكل مباشر، بل إكتفى بتوضيح الطرق التي يمكن من خلالها تحقيقه ، فالأفعال الايجابية التي تشكل جريمة الغش² تعتبر خداعا حيث تتضمن القيام بأعمال و أكاذيب تهدف إلى تقديم الشيء بصورة غير حقيقية أو إلباسه مظهرا يتعارض مع واقعه، إلا

¹ زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق الذكر، ص 315.

² يقصد بالغش لغة، إظهار الشيء على غير حقيقته و تزييفه خلافا للواقع، أما غش المنتج فهو كل فعل عمدي ينصب على سلعة معينة بشكل يخالف القواعد المقررة لها. للمزيد من التفصيل أنظر،د، سي يوسف زاهية حورية، تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص22.

أنه في الكثير من الأحيان يحدث خلط بين جريمة الخداع و الجرائم المشابهة التي تتعلق برضا المستهلك وقناعته. فبينما ينجم الخداع عن سلوك إيجابي، فإن الغش يتضمن سلوكا سلبيا كما أن هناك إختلافا بين الخداع و التدليس المدني. حيث يكفي الكتمان لقيام التدليس، بينما لا يكفي لقيام جريمة الخداع، بالإضافة إلى ذلك، يؤثر التدليس المدني على الإرادة عند إبرام العقد في حين يمكن أن يحدث الخداع بعد إبرام العقد أو خارج نطاقه.

تتميز جريمة الخداع عن جنحة النصب في أن الهدف من جريمة النصب هو الإستلاء على أموال الآخرين . بينما يسعى الجاني في جريمة الخداع إلى تحقيق مكاسب غير مشروعة من خلال إبرام صفقة تجارية تبدو سليمة من الخارج.

يعتبر الخداع جريمة¹ يعاقب عليها القانون بسبب تقديم معلومات غير نزيهة تهدف إلى تضليل المتعاقد ودفعه لإبرام العقد .

بالإضافة إلى أن الوسائل الإحتيالية المطلوبة في جريمة النصب غير مطلوبة في جريمة الخداع، الذي يكفي فيه مجرد الكذب أو حتى الإيماءات التي ترمي إلى خلاف الحقيقة.

لقد حدد المشرع الجزائري جريمة الخداع في المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك التي جاء نصها كالاتي يعاقب بعقوبة المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أو يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة حول هذه البيانات كمية المنتوجات المسلمة، تسليم منتوجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتج، تاريخ و مدة صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الاستعمال أو الإحتياطات اللازمة للاستعمال.

ثانيا: أركان الجريمة

لجريمة الخداع² أركان كغيرها من الجرائم و المتمثلة في الركنين المادي والمعنوي.

¹الغاية من التجريم هي معاقبة الغشاشين والمتاجرين في غذاء المستهلكين والمواد العلاجية والطبية .

²يعتبر خداع أو شروع في الخداع قيام المتعاقد بأي طريقة ما في خداع المتعاقد معه حول حقيقة البضاعة أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر نافعة أو أي عنصر داخل في تركيبها.لمزيد من التفصيل أنظر، نوال مجدوب، حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عمية تسويق المواد الغذائية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد16، لسنة2016،ص270.

1- الركن المادي:

يقصد به كل فعل مادي يقوم به الجاني بهدف إيقاع الطرف الآخر في خطأ يتعلق بخصائص المنتج، مثل طبيعته و مواصفاته و كميته و غيرها¹، ولا يهم الوسيلة المستخدمة لتحقيق ذلك. كما هو موضح في المادة 68 من القانون 09-03 لم يحدد وسيلة معينة للخداع المهم ان تؤدي هذه الاخيرة إلى ايقاع المستهلك في غلط حول بيانات المتعلقة بالمنتج والتي تم تحديدها مسبقا وفقا للمراسيم التنفيذية الخاصة بالمواصفات القياسية المطلوبة للمنتجات و بالتالي، يتمثل جوهر جريمة الخداع فيأحد الخصائص التي ذكرتها المادة 68 وهي :

1.1 كمية المنتجات المسلمة لا سيما من ناحية الوزن أو الكيل او العدد، مهما كانت وسيلة الخداع المستعملة في تعديل العناصر سواء بإضافة او خلط مادة جامدة مع أخرى أو كوجود إختلاف بين الوزن الحقيقي للمنتج و الوزن المعلن عنه على الغلاف².

2.1 تسليم منتجات غير تلك المعبئة مسبقا تتمثل في خداع المستهلك في هوية المنتج و طبيعته وصفاته الجوهرية كتقديم سلعة اخرى غيرتلك المبينة في العقد أو في الوسم.

3.1 قابلية استعمال المنتج كان يوهم المتدخل المستهلك بأن المنتج مخصص لغرض معين، في حين أنه عكس ذلك في الواقع.

4.1 تاريخ و مدة صلاحية المنتج و يقصد بالمدة ان تكون السلعة قابلة للإستهلاك من يوم الذي تصبح فيه هذه السلعة قابلة للتعبئة أو من تاريخ جنيها بالنسبة للمنتجات الزراعية فالمتدخل في هذه الحالة يقوم بتغيير تواريخ الانتاج والصلاحية المتعلقة بالمنتج لاعادة بيعها بالرغم من معرفته بانتهاء صلاحيتها.

5.1 النتائج المنتظرة من المنتج بادعاء المتدخل بان منتجيه يتوفر على خصائص ومميزات معينة بحيث لو علم المستهلك بانعدامها لما اقدم على إقتنائه، فالمعيار الرئيسي المحدد لهذا العنصر هو الرغبة المشروعة للمستهلك.

6.1 طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة لإستعمال المنتج و يتعلق الامر بالخصوص بالمنتجات المعقدة و الدقيقة و الخطيرة التي تتطلب دقة ومهارات عالية عند إستعمالها حيث

¹ زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 31 .

² محمد بودالي، شرح جرائم الغش، مرجع السابق، ص 20 .

في هذه الحالة يقوم المتدخل بإعطاء بيانات خاطئة غير صحيحة عن كيفية تركيب وإستعمال المنتج تتعارض مع ما هو موجود في المراسيم التنفيذية خاصة بمنتجات معينة كاللعب و الأجهزة الإلكترونية مواد التنظيف و مواد التجميل.

يتضح من هذه المادة أن المشرع لم يقتصر على تحديد جريمة الخداع فحسب . بل أشار أيضا إلى الشروع في إرتكابها ، كما يتضح من العبارة "... أو يحاول أن يخدع ..." تتحقق هذه الجريمة عندما يقوم المستهلك بإبداء رغبته في التعاقد بعد أن يقوم المتدخل بطرح المنتج للبيع أو بإرسال عينات مصحوبة بمعلومات مضللة عن السلعة، وفي وقت لاحق يكتشف المستهلك الأساليب الإحتيالية التي يستخدمها المتدخل، سواء من خلال إدراكه الشخصي أو بعد تنبيه من قبل شخص آخر، مما يدفعه إلى رفض إقتناء المنتج .

يمكن إستنتاج مما سبق أنه لتحقيق هذه الجريمة و معاقبتها، يجب توافر الشروط التالية:

- ✓ أن يكون الخداع أو الشروع فيه هو السبب الرئيسي والدافع الاساسي للتعاقد.
- ✓ أن تحدث هذه الجريمة خلال عملية طرح المنتج للاستهلاك، أي في جميع مراحل الانتاج، التخزين، النقل، الاستيراد، و التوزيع بالجملة والتجزئة.

2- الركن المعنوي

تعتبر جريمة الخداع من الجرائم العمدية حيث يتطلب تحقيقها وجود القصد الجنائي المتمثل في عنصرين: العلم و الإرادة، يجب أن يتوافر هذان العنصران في وقت ارتكاب الخداع، أي عند إبرام العقد إذا كانت الجريمة قد إكتملت، أو عند تقديم البضاعة أو عرضها للبيع إذا كانت الجريمة لا تزال في مرحلة الشروع، فإذا تخلف أحد عنصري القصد وقت الفعل لا تقوم الجريمة.¹

يتضح ان المادة 68 لم تشترط ضرورة حدوث ضرر للمستهلك نتيجة الخداع، حيث تعتبر الجريمة قائمة بمجرد إرتكاب الافعال المادية المحددة، ويفهم أن جريمة الخداع تصنف كجريمة خطر، نظرا للنتائج السلبية المحتملة التي قد تترتب عليها عند عرض المنتج للإستهلاك، مما قد يهدد سلامة و أمن المستهلك.

¹ حنين نوال شعباني، إلتزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2012، ص139.

ثالثا : العقوبات المقررة لجريمة الخداع

أي معاقبة الجاني على محاولة الكسب غير المشروع و حماية المستهلك الذي يكون ضحيتها حيث ساوى المشرع بين الجريمة التامة والشروع فيها من حيث العقوبة و تختلف على حسب الشخص الطبيعي أو الشخص المعنوي.

1- عقوبات الشخص الطبيعي

أحالت المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فيما يخص العقوبة المقررة لجريمة الخداع و الشروع فيها حيث تشير المادة 429 من قانون العقوبات وفقا لهذه المادة يعاقب المخالف بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة مالية من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين¹، كما تشدد العقوبة حسب المادة 69 من نفس القانون لتصل الى 5 سنوات حبسا و غرامة قدرها 500000 دج إذا خدع المتدخل أو حاول أن يخدع بواسطة :

1.1 الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة وغير مطابقة.

2.1 الإشارات والادعاءات تدليسية.

3.1 كتيبات أو منشورات أو تعليمات أخرى.

بالإضافة إلى العقوبات المحددة في المادة 82 من القانون 09-03 والمتمثلة في مصادرة المنتوجات و الأدوات وكل الوسائل المستخدمة في ارتكاب هذه الجريمة.

2- عقوبات الشخص المعنوي

لقد أقر المشرع الجزائري في المادة 51 مكرر من قانون العقوبات، حيث تم المساواة بين الشخص الطبيعي و الشخص المعنوي من حيث المسؤولية الجزائية، وبالتالي فان المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي تشمل جميع الجرائم المالية، بما في ذلك جريمة الخداع وفقا لنص المادة 435 مكرر: "يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا عن الجرائم المعرفة في هذا الباب وذلك طبقا للشروط المنصوص عليها في المادة 51 مكرر من هذا القانون"².

¹الملاحظ أن مبلغ الغرامة لم يشهد تعديلا منذ وقت طويل، حيث أنه مبلغ زهيد لا يشعر به المتدخل صاحب الذمة المالية الكبيرة. للمزيد من التفصيل أنظر، محمد إسلام قيسي، جريمة خداع المستهلك، مذكرة الماستر في الحقوق، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، سنة 2017، ص50.

²المادة 435 مكرر من قانون العقوبات الجزائري .

تطبق عقوبة الغرامة على الشخص المعنوي وفقا للآليات والكيفيات المحددة في المادة 18 مكرر وفي المادة 18 مكرر 2 عند الاقتضاء كما يمكن أن يتعرض الشخص المعنوي لعقوبات تكميلية متعددة النصوص عليها في المادة 18 مكرر، وبناءا على ذلك يحكم عليه بغرامة مالية تتراوح بين 100000 دج إلى 500000 دج وقد تصل إلى 2500000 دج في حالة التشديد.

ومع ذلك لم ينص المشرع الجزائري في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على عقوبة خاصة بالشخص المعنوي.

خلاصة الفصل الأول:

يلعب الوسم دورا كبيرا في التعريف بالمنتجات، فهو وسيلة إعلامية للمستهلك حيث يعتمد بصورة كلية على البيانات المدرجة على بطاقة الوسم في إتخاذ قرار الإقتناء.

فالإلتزام بالوسم من الإلتزامات القانونية التي جاءت بها قوانين حماية المستهلك صراحة فهو إلتزام حمائي مقرون بجزاء جزائي، يسعى من خلاله المشرع إلى الحفاظ على صحة و سلامة المستهلك وفقا لما يتماشى مع رغبته المشروعة.

و قد أصدر المشرع مجموعة من القوانين و المراسيم التنظيمية التي تحدد البيانات الإجبارية الواجب إدراجها على المنتج أو على غلافه حسب طبيعة كل منتج و نوعه و مكوناته و الشروط الأخرى المرتبطة بصلاحيته و شروط حفظه و طريقة إستعماله، وحتى يفي الإلتزام بالوسم الغرض المخصص لابد أن يكون مفهوما، كافيا، صادقا و دقيقا.

لتحقيق حماية فعالة للإلتزام كرس المشرع مجموعة من الجزاءات الجنائية و المدنية و المنظمة بنص القانون.

الفصل الثاني

الإلتزام بإعلام المستهلك بأسعار المنتج

الفصل الثاني: الإلتزام بإعلام المستهلك بأسعار المنتج

يحظى موضوع الأسعار في التشريع الجزائري باهتمام خاص، وذلك لأهميته الكبيرة إذ يعتبر العنصر الحساس في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين. و بالنظر إلى هذه الأهمية، تبني المشرع الجزائري مبدأ يعتبر ركيزة للاقتصاد الحر، حيث لا يمكن الحديث عن وجود منافسة دون وجود مبدأ حرية الأسعار.

كما سعى المشرع إلى وضع إطار تنظيمي لقواعد المنافسة و حماية قيمها المثلى من خلال حظر الإنحرافات والممارسات الشائعة في عالم الأعمال، والتي قد تؤدي إلى تهديد المنافسة في السوق، بل وقد تمس بالإقتصاد العام للدولة.

على الرغم من أن تحديد الأسعار يخضع لقوانين المنافسة و السوق كقاعدة عامة، إلا أن الأمر لا يترك بالكامل دون رقابة. ففي بعض الحالات يمكن للدول أن تتدخل وتفرض قيودا على مبدأ حرية الأسعار. كما أن يتم ذلك إما بشكل غير مباشر من خلال تنظيم قواعد المنافسة، أو بشكل مباشر عبر تقنين الأسعار، و الذي لا شك فيه أن هذا التوجه المزدوج يتماشى مع توجه الجزائر نحو إقتصاد السوق، و يحقق مصلحة المستهلك بطبيعة الحال.

و من أجل بيان كل هذا سنعرج إلى معرفة الإطار العام لمبدأ حرية الأسعار (المبحث الاول)، و تسليط الضوء على كيفية تنظيم حرية الأسعار (المبحث الثاني)، من خلال التطرق لآليات تدخل الدولة في تحديد سعر السوق و الجزاءات المطبقة على مخالفة المبدأ.

المبحث الأول: الإطار العام لمبدأ حرية الأسعار

ضمن القوانين المنظمة للسوق و التي على رأسها القانون 04-02 الذي يحكم الممارسات التجارية المعدل و المتمم، و القانون 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، فإن المشرع حاول أن يعكس الصورة الإيجابية للمنافسة في السوق.

و بذلك فإن إقرار مبدأ حرية الأسعار من خلال الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم هو إقرار بحرية المنافسة التي تقتضي ضمناً مبدأ حرية التجارة و الاستثمار و المقاوله، هذا المبدأ الذي يمثل النظام الليبرالي الحر المغاير لما كان سائداً في الجزائر، و تبعاً لذلك تم تغيير المنظومة القانونية الاقتصادية مع ما يتماشى و النظام الجديد.

كل هذا سيتم دراسته في هذا المبحث، حيث سنتطرق إلى ما يتعلق بتكريس مبدأ حرية الأسعار (المطلب الأول)، ثم إلى القيود التي تحكم تحرير الأسعار (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تكريس مبدأ حرية الأسعار

إضطراب الأسواق و ارتفاع الأسعار و عدم استقرارها، تعتبر من أكثر المشاكل التي تواجه الاقتصاد الوطني خاصة فيما يتعلق بالسلع و الخدمات الضرورية للمستهلك في مختلف جوانب حياته، و بذلك أقر المشرع مبدأ حرية الأسعار على إعتبار أن الإعتماد على قواعد المنافسة لا يكون له معنى دون الإعتراف بمبدأ حرية الأسعار.

و من الأساسيات التي سنقوم ببيانها في هذا المطلب التعريف بمبدأ حرية الأسعار (الفرع الأول)، ثم بيان مضمونه (الفرع الثاني)، وتليها ضوابط هذه الحرية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مفهوم مبدأ حرية الأسعار

منذ سنة 1989 اعتمدت الجزائر توجها قائم على الحرية الإقتصادية، بعد المرور بعدة إصلاحات و التي كرست حرية الأسعار، و الذي يقتضي ضرورة إخضاع تحديد الأسعار للقواعد التنافسية. تكرر مبدأ حرية الأسعار بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة¹، من خلال نص المادة الرابعة و التي جاء فيها: "تحدد أسعار السلع و الخدمات بصفة حرة وفقاً لقواعد المنافسة الحرة و النزيهة"².

¹ الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43.

² المادة 04 من الأمر نفسه.

و في هذه الحالة يكون للعون الاقتصادي الحرية في تحديد أسعار السلع و الخدمات التي يعرضها للبيع، و عادة ما يتحدد السعر المعلن للجمهور على ضوء جملة من العناصر أهمها:

- ✓ قيمة الشيء التي تحدد طبقا لقانون العرض و الطلب.
- ✓ هامش الربح الذي يعود على العون الاقتصادي، و هو المحرك الرئيسي للنشاط الاقتصادي.
- ✓ المصاريف المختلفة مثل الرسوم و نفقات التعبئة و التخزين و النقل و الدعاية.

و تمثل هذه العناصر مكونات الثمن من الناحية الاقتصادية، أما الثمن من الناحية القانونية فيشمل كل العناصر التي تعود بالفائدة على البائع و التي تقابل في ذمته المالية قيمة الشيء المباع.¹

إذن فالمقصود بحرية الأسعار هو ترك الأسعار تحدد وفقا لقواعد السوق أي العرض و الطلب، فكلما زاد العرض عن الطلب إنخفضت الأسعار، و كلما نقص العرض عن الطلب ارتفعت الأسعار، إلى درجة بلوغ مستوى معين يستقر فيه السعر، و هنا لا دخل للإدارة أو السلطة العامة في تحديد الأسعار، بل و أكثر من ذلك، فلا يحق حتى للأعوان الإقتصادييين الإتفاق على سعر معين و إلا اعتبر ممارسة منافية للمنافسة.²

الفرع الثاني: مضمون و ضوابط مبدأ حرية الأسعار

مضمون مبدأ حرية الأسعار و قيام السوق على هذا المبدأ، ذلك لا يمنع من فرض المشرع ضوابط تضمن الممارسة القانونية لهذه الحرية و بالتالي تحقيق حماية لنظام السوق.

أولاً: مضمون مبدأ حرية الأسعار

إستنادا لأحكام الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم³ فإن مضمون مبدأ تحرير الأسعار يتحدد بزائويتين هما: الأولى تتعلق باحترام تحديد السلع و الخدمات، و الزاوية الثانية تتعلق باحترام قواعد المنافسة.

¹ زكرياء جرفي، مبدأ الشفافية لحماية المستهلك في ظل قانون الممارسات التجارية 04-02، مجلة الحقوق و الحريات، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع، سنة 2017، ص 662، 663.

² محمد كريم طالب، تقييد المنافسة عن طريق الأسعار، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2018، ص 46.

³ الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم السالف ذكره.

1- إحترام تحديد الأسعار للسلع و الخدمات: وضع هذا المبدأ أساسا لمسايرة الوضع الجديد نسبيا و القائم في الأساس على الحرية الاقتصادية و الذي فرض ضرورة إخضاع تحديد أسعار السلع و الخدمات لقواعد اللعبة التنافسية و لإرادة الأطراف المتعاقدة التي لا تخضع إلا للقواعد العامة في تحديد السعر، مع توسيع نطاق هذه الحرية و التقليل من صلاحية المحيط الإداري و التنظيمي في تحديد سعر السلع و الخدمات.¹

2- إحترام قواعد حرية المنافسة: حرص المشرع الجزائري على توفير الأطر القانونية الكفيلة للوصول بممارسة تجارية شرعية و هو ما ينعكس من خلال الضمانات المكرسة في الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، و أيضا القانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم² و الذي حاول من خلاله المشرع أن يضبط و بدقة الحدود الفاصلة لتنظيم العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين و بين علاقة المستهلك بالعموم الاقتصادي.

ثانيا: ضوابط مبدأ حرية الأسعار

أكد المشرع من خلال نص المادة الرابعة من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم على ضوابط مبدأ تحرير الأسعار، و التي نصت على أنه: "تحدد أسعار السلع و الخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة و النزاهة. تتم ممارسة حرية الأسعار في ظل إحترام أحكام التشريع و التنظيم المعمول بهما و كذا على أساس قواعد الإنصاف و الشفافية، لا سيما تلك المتعلقة بما يأتي:

✓ تركيبة الأسعار لنشاطات الإنتاج، و التوزيع و تأدية الخدمات، و استيراد السلع لبيعها على حالها.

✓ هوامش الربح فيما يخص إنتاج السلع و توزيعها أو تأدية الخدمات .

¹حنان مسكين، تكريس مبدأ حرية الأسعار في التشريع الجزائري، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، المجلد 06، سنة 2023، ص 318.

²قانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، ج ر ع 41.

✓ شفافية الممارسات التجارية¹.

و بالتالي ما يستشف من هذا النص أن الحرية في تحديد الأسعار ليست مطلقة بل تحكمها ضوابط، المتمثلة في:

1- إحترام أحكام التشريع و التنظيم المعمول بهما

هذا معناه أنه عند ممارسة حرية الأسعار لا بد من الإلتزام بمنع الممارسات المقيدة للمنافسة و التي وردت في الفصل الثاني من قانون المنافسة.

1.1 الإتفاقات المحظورة:

نص المشرع على بعض هذه التطبيقات على سبيل المثال، و هو ما يفهم من صياغة نص المادة 06 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم. و بالتالي فإن كل إتفاق يكون هدفه تقييد المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها محظور بنص القانون.

2.1 التعسف في وضعية الهيمنة:

جاء تعريف مصطلح "وضعية الهيمنة" في المادة الثالثة من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، حيث جاء فيها وضعية الهيمنة: "هي الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه، و تعطيتها إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معتبر إزاء منافسيها أو زبائنها أو ممونيها"². معناه أن تملك المؤسسة من القدرة الاقتصادية و المالية ما يجعلها تتفوق على منافسيها في السوق.

و لكن لا بد من الإشارة إلى أن الهيمنة بحد ذاتها ليست محظورة قانونا، و إنما الإستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة هو ما يعد محظورا بنص القانون، و قد جاء بيان المشرع للصور الناتجة عن الإستغلال التعسفي للهيمنة في نص المادة السابعة من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، حيث نصت على أنه: "يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو احتكار لها أو على جزء منها قصد:

¹ المادة الرابعة من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، السالف ذكره.

² المادة الثالثة من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم.

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها.
- تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الاستثمارات أو التطور التقني.
- اقتسام الأسواق أو مصادر التموين.
- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار و لانخفاضها.
- تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع المنافسة.
- إخضاع ابرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية¹.

3.1 التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية:

التبعية الاقتصادية هي الأخرى عرفت في المادة الثالثة أنها: " هي العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لمؤسسة ما حل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء كانت زبونا أو ممونا".

و عليه فإن المتعاقد لا يجد بديلا آخر عنها عند رفضه التعاقد مع المؤسسة المهيمنة أو المحتكرة، هو ما يؤثر على المنافسة في السوق.

قد حظر المشرع الجزائري التعسف في وضعية الهيمنة الاقتصادية من خلال المادة 11 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة و بين صورته في الفقرة الثانية من نفس المادة.

يتمثل هذا التعسف على الخصوص في:

- رفض البيع دون مبرر شرعي.
- البيع المتلازم أو التمييزي.
- البيع المشروط باقتناء كمية دنيا.
- الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى.
- قطع العلاقات التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة.

¹المادة السابعة من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، السالف ذكره.

- كل عمل آخر من شأنه أن يقلل أو يلغي منافع المنافسة داخل السوق¹.

4.1 تطبيق أسعار منخفضة بصفة تعسفية:

قام المشرع الجزائري بحظر تطبيق أسعار بيع منخفضة بصفة تعسفية من خلال المادة 12 من الأمر 03-03 المعدل و المتمم، و التي نصت على أنه: "يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج و التحويل و التسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق".²

و الهدف من حظر المشرع لهذه الممارسة ما هو إلا حماية للمنافسين و المتدخلين في السوق.

5.1 الممارسات الإستثنائية أو التمييزية:

تختلف وتتعدد من الممارسات الإستثنائية و أخرى تمييزية.

1.5.1 الممارسات الإستثنائية:

نصت عليها المادة العاشرة من القانون 08-12³ والتي جاء فيها: "يعتبر عرقلة لحرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها كل و يحظر كل عمل و/ أو عقد مهما كانت طبيعته و موضوعه يسمح لمؤسسة بالاستئثار في ممارسة نشاط يدخل في مجال تطبيق هذا الأمر".

2.5.1 الممارسات التمييزية:

إن لم تكن الممارسات التمييزية مبررة فهي محظورة بنص المادة 11 فقرة 03 و المواد 06، 07 من الأمر 03-03.⁴

6.1 الممارسات المتعلقة بالحصول على امتيازات غير مبررة:

و تتمثل هذه الممارسات فيما يلي:

- الحصول على خدمات إضافية خارج موضوع العقد.
- القطع المفاجئ للعلاقات التجارية المبرمة أو التهديد بقطعها.

¹المادة 11 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، السالف ذكره.

²المادة 12 من الأمر نفسه.

³قانون رقم 08-12 المؤرخ في 21 جمادى الثانية 1429 الموافق ل 25 جوان 2008، يعدل و يتمم الأمر 03-03 المؤرخ في

19 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 19 جوان 2003 المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 36.

⁴ أنظر المواد 06، 07، 11، من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، السالف ذكره.

7.1 رفض البيع دون مبرر شرعي:

و هو ما تضمنته المادة 11 من الأمر 03-03 في فقرتها الثانية، و معناه تعسف المؤسسة الممونة تجاه البيع للمؤسسة الموزعة و هذه الأخيرة لا تملك خيارا آخر للتعاقد بالتالي تتضرر من رفض البيع.¹

8.1 إعادة البيع بخسارة و الإلتزام بإعادة البيع بسعر أدنى:

1.8.1 إعادة البيع بالخسارة:

بالرغم من فائدتها على المستهلك إلا أن هذه الممارسة تحمل في مضمونها ضررا بالمنافسين و الموزعين، ناهيك عن الضرر اللاحق للمستهلك عندما ينفرد العون الاقتصادي بالسوق و يقوم برفع الأسعار لتتماشى مع تعويض خسارته السابقة.

و قد تم حظرها بنص المادة 19 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جاء فيها: "يمنع إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي...".

2.8.1 الإلتزام بإعادة البيع بسعر أدنى: من خلال الفقرة 04 من المادة 11 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، فإن المشرع قد حظر أن يقوم صاحب الامتياز سواء كان منتجا أو ممونا بإلزام تجار بيع المنتج بتحديد سعر أدنى لإعادة البيع.²

2- مراعاة قواعد الإنصاف و الشفافية

لقد نص المشرع الجزائري على ضابط ثاني بحيث يلزم أن تمارس حرية الاسعار على أساس قواعد الانصاف و الشفافية.

1.2 الإلتزام بإعلام الأسعار و التعريفات:

حتى يتمكن المستهلك من إختيار السلع و الخدمات المعروضة في السوق بكل حرية، بينت المادتين 5 و 6 من 02-04 أن العون الاقتصادي ملزم بإعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات مع بيان كيفية تنفيذ هذا الإلتزام.

¹أنظر المادة 11 فقرة 02 من الأمر نفسه.

²أنظر المادة 11 فقرة 04 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، السالف ذكره.

في ما يخص الطريقة التي يتم بها تنفيذ الإلتزام بإعلام الأسعار و التعريفات، نصت المادة 05 من 04-02 على أنه: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...".¹

يتضح لنا من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري فتح المجال أمام الأعوان الإقتصاديين لحرية إختيار الوسيلة المناسبة و الملائمة و ذلك على حسب الخدمة أو السلعة المقدمة، فطرق إعلام المستهلك بالأسعار جاءت على سبيل المثال لا الحصر.

ومن الأمور التي اعتبرها المشرع إلزامية في إعلام المستهلك بالسعر، أن يقوم العون الاقتصادي بتحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن و هو ما جاء بيانه في نص المادة الخامسة في فقرتها الثالثة: "يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري، و عندما تكون هذه السلع مغلقة و معدودة أو موزونة أو مكيلة، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن".²

إضافة لما تم ذكره فإن المشرع أوجب أن تكون الأسعار و التعريفات المعلنه موافقة للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على خدمة ، حيث نصت المادة السادسة من القانون 04-02 على مايلي: "يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنه المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة".

2.2 الفاتورة :

تعمل الفاتورة على تعزيز و تدعيم مبدأ حرية الأسعار في السوق، و تعرف على أنها: "وثيقة تجارية محاسبية ملزمة يعدها العون الاقتصادي، يثبت من خلالها تفاصيل عملية البيع أو تأدية الخدمة تسلم بمجرد إتمام العلاقة التجارية إلى الأعوان الإقتصاديين الأطراف، أو إلى المستهلكين بموجب الطلب مع احترام البيانات اللازمة وفقا لما يقتضيه القانون".³

¹ المادة الخامسة من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف ذكره.

² المادة الخامسة فقرة 03 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

³ بدرة لعور، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014، ص172.

و نظرا لأهمية الفاتورة جعلها المشرع إجراء إلزاميا يقع على عاتق العون الاقتصادي طبقا لنص المادة الثالثة من القانون 10-06 المعدلة لأحكام المادة العاشرة من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و التي نصت على أنه: "يجب أن يكون كل بيع سلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين الممارسين للنشاطات المذكورة في المادة الثانية أعلاه مصحوبا بفاتورة أو بوثيقة تقوم مقامها".¹

أما فيما يتعلق بمضمون الفاتورة فإن تحديد محتواها مهم جدا لتحقيق شفافية الأسعار و الممارسات التجارية ، و البيانات التي يجب أن تتضمنها الفاتورة منصوص عليها في المواد من 03 إلى 09 من المرسوم التنفيذي 05-468 المحدد لشروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك.

بناءا على المعطيات السابقة يتضح أن للفاتورة دور أساسي في حماية المصالح المادية للمستهلك، فهي من جهة تحمي رضا المستهلك بما تضمنه من معلومات عن تسمية المنتج و كميته سعره، أقساط و آجال الدفع إذا تم البيع بالتقسيط مما يجعله عالما بالسعر علما كاملا و من جهة أخرى تحمي المصالح المالية للمستهلك بما تتضمنه من معلومات عن سعر الوحدة و السعر الإجمالي، و إمكانية التأكد من مدى توافق الأسعار و التعريفات للسلعة المعلنة مع المبلغ الإجمالي الذي دفعه المستهلك مقابل السلعة أو الخدمة، نظرا لاقتران السعر بتعداد السلعة أو وزنها أو كيلها، كما تسمح للمستهلك من التأكد من استقافته من التخفيضات المعلن عنها.²

المطلب الثاني: مراحل تطور مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري

شهدت الجزائر مجموعة من الإصلاحات الاقتصادية، ذلك الذي جعل من نظام الأسعار يتخذ شكلا غير ثابت و الذي كان نتيجة التوجه السياسي و الاقتصادي، من نظام اشتراكي موجه إلى نظام ليبرالي حر .

¹المادة الثالثة من القانون رقم 10-06 المؤرخ في 5 رمضان 1431 الموافق ل15 أوت 2010 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 الموافق ل23 جوان سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

²الطيب علوش، ازدواج الحماية القانونية للمستهلك بين قانون حماية المستهلك و قانون المنافسة، مداخلة لمقاة بالملتقى الوطني حول المنافسة بين الحرية و التقييد، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مغنية، 2019، ص10.

حيث تطورت تشريعات الأسعار خلال مرحلتين، مرحلة تبني النظام الاقتصادي الإشتراكي (الفرع الأول)، و مرحلة تبني النظام الاقتصادي الليبرالي (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مرحلة تبني النظام الاقتصادي الإشتراكي

بعد استرجاع السيادة الوطنية سنة 1962 رفضت الجزائر النظام الاقتصادي الموروث عن الإستعمار و بالتالي تم اعتماد النظام الاقتصادي الإشتراكي الذي يمنح للدولة الدور الرئيسي في التخطيط و التسيير.

و هنا سنتطرق للتنظيمات الصادرة من بعد الإستقلال إلى سنة 1989 (أولا)، ثم إلى مرحلة التحرير الجزئي للأسعار قانون 05 جويلية 1989 (ثانيا).

أولا: التنظيمات الصادرة من بعد الإستقلال إلى سنة 1989.

1- مرحلة ما بعد الإستقلال مباشرة:

بعد الإستقلال مباشرة استمر العمل بالقوانين الفرنسية إلا ما تعارض منها مع السيادة الوطنية، و من بين القوانين التي تم العمل بها بعد الإستقلال في ميدان الأسعار نجد:

- الأمر الفرنسي رقم 45-1483 الصادر في 30 جوان 1945 المتعلق بالأسعار.
- الأمر الفرنسي رقم 45-1484 الصادر في 30 جوان 1945 المتعلق بمتابعة و قمع الأفعال المخالفة للتشريع الاقتصادي.¹

و يهدف هذا القانون لمنح الدولة سلطة اتخاذ قرارات اجبارية في مجال الأسعار لمحاربة ارتفاعها.

ثم صدرت ثلاث مراسيم رئاسية تنظم المراقبة الشديدة و الصارمة للأسعار، تتمثل في:

- المرسوم رقم 66-112 المتضمن تثبيت هوامش البيع عند تجارة الجملة و التجزئة للمواد المصنوعة محليا.

- المرسوم 66-113 المتضمن نظام تثبيت و تحديد أسعار المنتجات المستوردة و المعاد بيعها على حالها.

¹ بهجت بوقطوف، مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري، مذكرة ماجيستر، قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2013، ص 12.

- المرسوم رقم 66-114 المتضمن أسعار كل المنتجات و الخدمات الأخرى¹.

2- مرحلة الأسعار المخططة (1970-1989):

عرفت هذه المرحلة عدة مخططات :

1.2 نظام الأسعار في السبعينات:

1.1.2 المخطط الرباعي الأول (1970-1973):

الهدف من هذا المخطط هو مراقبة السلطات العمومية لشروط تكوين الأسعار و مستواها بالنسبة لجميع السلع و الخدمات و بالتالي محافظة الدولة على مراقبة الأسعار، و قد شهدت هذه المرحلة أربعة أنواع من الأسعار:

1.1.1.2 الأسعار الثابتة: تخص المنتجات الزراعية و خاصة الحبوب، الخضر و الحليب و التي تحدد أسعارها من طرف الإدارة المركزية لكل التراب الوطني.

2.1.1.2 الأسعار الخاصة عند الإنتاج:

و تشمل المنتجات الزراعية التي تكاليف إنتاجها مرتفعة نسبيا بالمقارنة مع الأسعار المطبقة، و انتاجها محل متابعة: كالقطن، التبغ، الشمندر... . بالإضافة للمنتجات الصناعية الموجهة للزراعة و تخص أنواع من الأسمدة ، و بالتالي سعرها يحدد عند تكلفة الإنتاج.

3.1.1.2 الأسعار المستقرة عند الإنتاج: تخص منتجات الصناعات الحديدية و مواد البناء.

4.1.1.2 الأسعار المراقبة: تخص كل المنتجات غير الخاضعة للأسعار الثلاث السابقة الذكر².

2.1.2 المخطط الرباعي الثاني (1974-1977):

تم إطلاق هذا المخطط نتيجة ضغوطات مرت بها الجزائر و بالتالي كان من الضروري تدعيم سياسة الأسعار، و الإجراءات المتخذة لوضع توجهات الأسعار يمكن إجمالها في:

1.2.1.2 سنة 1974:

حددت هوامش الربح، و التي تكون محددة بمرسوم من وزير التجارة و الذي يحدد الحدود القصوى لهوامش مختلف العمليات التجارية.

¹ المرجع نفسه، ص 14.

² بهجت بوقطوف، مرجع سابق، ص ص 15، 16.

2.2.1.2 صدور الأمر رقم 75-37 المتعلق بالأسعار و قمع المخالفات الخاصة بتنظيم

الأسعار:¹

بين هذا الأمر مختلف أسس تحديد الأسعار لجميع السلع و الخدمات، و عالج جميع المخالفات الخاصة بتنظيم الأسعار. وقد تضمن أربعة أنظمة للأسعار:

1.2.2.1.2 النظام الأول: الأسعار الثابتة و التي تطبق على السلع و الخدمات المحددة

بموجب مرسوم و التي تستفيد من تعويض خلال مدة محددة.

2.2.2.1.2 النظام الثاني: الأسعار الخاصة و هي تشمل المواد أو الخدمات الموجهة

للإستهلاك الجاري و المواد الأولية.

3.2.2.1.2 النظام الثالث: الأسعار المستقرة و التي تخص المواد التي حدد سعرها في

مستوى ثابت، خصوصا مواد البناء.

4.2.2.1.2 النظام الرابع: الأسعار المراقبة و التي تخص كل السلع و الخدمات التي لا

تدخل في أحد الأنظمة الثلاث السابقة.

و من خلال هذا الأمر يتضح أن الوسائل المستعملة لضبط تكوين الأسعار تتمثل في تحديد هوامش الربح، التسعير و التصديق و في التسقيف.

إلا أن وضعية الأسعار أفلتت من القواعد التي وضعها النظام المعمول به، و إرتفع السعر بصورة سريعة و السبب في ذلك راجع لعدم احترام تنظيم الأسعار من طرف المؤسسات و الدواوين العمومية، كما أن غياب الرقابة هنا شجع على وضع أسعار عشوائية، نظرا لهذه الأسباب و أسباب أخرى تم حل المعهد الوطني للأسعار سنة 1978 الذي كان دوره يتمثل في إعداد تقارير تحتوي على تكاليف إنتاج السلع و الخدمات و يرسلها للجنة الوطنية التابعة لوزارة التجارة.²

2.2 نظام الأسعار في الثمانينات:

1.2.2 نظام الخماسي الأول(1980-1984):

¹علي بساعد، تسعير المرافق العمومية، مذكرة ماجيستر في قانون المؤسسات، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 1999، ص 107، 108.

²عبد الله خبايا، سياسة الأسعار في إطار العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 186.

جاء هذا المخطط بجملة من التوجيهات نظرا لما ورد من اختلالات في النظام السابق للأسعار، و من ثم تم إعادة تنظيم سياسة الأسعار و جعلها أكثر فعالية و ذلك بإعطاء السعر دوره الحقيقي كأداة للتعديل الاقتصادي، من خلال تنمية القواعد الاقتصادية بصورة دائمة مرتبطة مع تكوين الأسعار و تكون محترمة من طرف جميع المتعاملين الإقتصاديين.¹ و يعتمد هذا النظام على نوعين من الأسعار:

1.1.2.2 النوع الأول: الأسعار الثابتة و التي تخص المنتجات ذات الطابع الزراعي أو الصناعي و الخدمات ذات الإستهلاك الواسع المصنوعة محليا أو مستوردة، و تحدد أسعارها بموجب عقد من قبل السلطة المركزية.

2.1.2.2 النوع الثاني: الأسعار المراقبة تخص بقية المنتجات غير المعينة في النظام الأول. و منه تم إنشاء أجهزة خاصة لدراسة و متابعة الأسعار، حيث تم إعادة تنصيب المعهد الوطني للأسعار في سنة 1982، و إنشاء المعهد الوطني للتكاليف و الإنتاجية.²

2.2.2 المخطط الخماسي الثاني (1985-1989):

في هذا المخطط تم تنظيم الأسعار وفقا لنوعين من الأسعار، و ذلك حسب طبيعة السلع و الخدمات.

1.2.2.2 النوع الأول: الأسعار المحددة على المستوى المركزي و تخص السلع و الخدمات الإستراتيجية التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك و على الاقتصاد الوطني.

2.2.2.2 النوع الثاني: الأسعار المراقبة التي تضم بقية المنتجات الأخرى.³

لكن ما يلاحظ أن الجزائر قد شهدت مشاكل و صعوبات فالدولة لم تعد قادرة على المراقبة رغم الأجهزة الموفرة لهذا الغرض، و بالتالي أصبح المتعاملين الإقتصاديين يفرضون أسعارا منافية و مخالفة للأسعار القانونية دون مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك و التي تسعى الدولة دائما لحمايتها. هذه العوامل و أخرى أدت لحدوث أزمات عديدة في الجزائر، مما دفع بالدولة الجزائرية لتبني إصلاحات إقتصادية و سياسية تمس جميع المجالات.⁴

¹ المرجع نفسه، ص 188.

² بهجت بوقطوف، مرجع سابق، ص 20.

³ عبد الله خبابة، مرجع سابق، ص 190.

⁴ بهجت بوقطوف، مرجع سابق، ص ص 21، 22.

ثانيا: مرحلة التحرير الجزئي للأسعار

بعد ما عاشته الجزائر في الثمانينات، حاولت الدولة وضع نظام اقتصادي و اجتماعي أكثر حداثة و تطورا، و هو تحرير الاقتصاد الوطني من التسيير الإداري و تقريبه من قانون السوق.¹ و مع صدور دستور 1989 نص لأول مرة على مبدأ حرية التملك و الذي يعتبر تمهيدا لإرساء نظام اقتصادي حر. و مجال الأسعار شهد إصلاحا بإحداث نظام جديد للأسعار و هو القانون رقم 89-12 و الذي بدوره نص على نوعين من الأسعار:

1- الأسعار المقننة:

و الذي يسمح للتدخل المباشر للسلطات العمومية المركزية عن طريق وزارة التجارة، إما:²

1.1 ضمان الأسعار عند الإنتاج (الأسعار المضمونة): الدولة هنا تضمن سعر المنتج أو الخدمة عند الإنتاج أو التقديم و تخص المنتجات الغذائية الأساسية مثل: الحبوب، البقول... .

2.1 وضع حد أقصى للأسعار و الهوامش: تخص السلع و الخدمات الاستراتيجية المدعمة بهدف حماية القدرة الشرائية للمستهلك.

2- الأسعار المصرح بها (الأسعار الحرة): و هي السلع و الخدمات غير المقننة.

إن نظام التصريح بالأسعار هو نظام حر تحت المراقبة لأن المنتج حر في تحديد أسعار منتجاته لكن تحت ما يفرضه القانون من التزامات.

فهو نظام يطبق على السلع الأقل ضرورة بالنسبة للاقتصاد الوطني و الأفراد و الهدف من وراء هذا الإجراء كوسيلة لتنشيط و توجيه الاقتصاد الوطني للسلع و الخدمات و الوصول إلى سوق تنافسية، و قياس درجة المنافسة لكي تصبح مؤشرا خاصا حول الوضعية الحقيقية للسوق و إبراز فعالية قانون العرض و الطلب و بالتالي جعل السوق أكثر تنافسية.³

¹ناصر مراد، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية، العدد 02، الجزائر، 2010، ص ص 140 ، 141.

²محمد راتول، سياسات التعديل الهيكلي و مدى معالجتها للاختلال الخارجي، التجربة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،الجزائر، 2000، ص 258.

³عبد الله خباية، مرجع سابق، ص 23.

من أهم ما يمكن استنتاجه من أحكام القانون 89-12 المتعلق بالأسعار أنه جاء بالأسعار المقننة كمبدأ و الأسعار المصرح بها هي الإستثناء، فالمشرع من خلال هذا القانون قد بدأ التنقل تدريجيا من تقنين الأسعار إلى تحريرها، و الذي يعكس الإنتقال من التوجه الإشتراكي إلى النظام الليبرالي الحر.¹

الفرع الثاني: مرحلة تبني النظام الإقتصادي الليبرالي :

يقوم النظام الليبرالي أو إقتصاد السوق على حرية الاسعار، التي تعتبر العنصر الأساسي لحرية المنافسة، يتطلب إتباع هذه السياسة الإقتصادية وضع وسائل قانونية التي تتماشى معها، لذا عندما قررت الجزائر الإنخراط في هذا النظام، كان من الضروري التخلي عن الوسائل القانونية التي كانت، قائمة على نظام إقتصادي موجه و مبدأ فرض الأسعار، و إستبدالها بنصوص قانونية جديدة تتلائم مع هذا النظام الجديد.²

أولا: إقرار و تأكيد مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري

تماشيا مع حرية تحرير الإقتصاد و تبني نظام إقتصادي حر في الجزائر و من أجل تهيئة المناخ الملائم للمنافسة، صر الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة، و هو أول قانون ينص بصفة صريحة على مبدأ حرية الأسعار بموجب المادة الرابعة التي تنص على أنه: "تحدد بصفة حرة أسعار السلع و الخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة"³.

يعتبر الأمر 95-06 أول نص قانوني يهدف إلى تنظيم و تعزيز المنافسة الحرة بالإضافة إلى و وضع قواعد لحمايتها، من خلال هذا النص سعى المشرع إلى ترسيخ مجموعة من مبادئ أساسية و هي : مبدأ حرية الأسعار، مبدأ شفافية المعاملات التجارية و مبدأ نزاهة المعاملات التجارية.

أخضع الأمر 95-06 تحديد الأسعار لقانون العرض والطلب، أي لقواعد السوق إستنادا إلى مبادئ المنافسة الحرة. و لتحقيق هذه المنافسة يجب تكريس مبدأ حرية التجارة، حيث لا يمكن الحديث عن حرية التجارة ما لم يسمح للمؤسسة الخاصة أن تحدد أسعار منتجاتها و وضع سياستها التنافسية بشكل مستقل عن أي تدخل من طرف الدولة.

¹ بهجت بو قطوف، مرجع سابق، ص 26.

² عبد الله خبابة، مرجع سابق، ص 230.

³ المادة الرابعة من الأمر 95-06، المؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية لعدد 09 لسنة 1995.

ومع ذلك يلاحظ أن الأمر 06-95 صدر في إطار قانوني لا يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية، مما أدى و بالتالي لم تكن هناك أرضية مناسبة لتطبيقه، و هذا يعتبر الحقيقة ثغرة في النظام القانوني الجزائري، حيث ظل مبدأ المنافسة الحرة معلقا على إعتراف المشرع الجزائري بمبدأ حرية التجارة و الصناعة كقاعدة قانونية أساسية لهذا المبدأ.

يعتبر مبدأ حرية التجارة و الصناعة دعامة رئيسية للنشاط الإقتصادي للقطاع الخاص، مما يفرض على الدولة واجب عدم التدخل في هذا النشاط، و يجب أن توفر بيئة تنافسية تسمح بالعمل بحرية، كما ينبغي منع الممارسات التي تعيق التجارة، إذ كلما زادت هذه الممارسات زادت القيود على المنافسة¹ وقد تم التأكيد على مبدأ حرية التجارة و الصناعة بشكل صريح في المادة 37 من دستور 1996: "حرية التجارة والصناعة مضمونة، وتمارس في إطار القانون"² كما يعتبر هذا النص إقرارا صريحا بإنتهاج النظام الليبرالي.

إن الأمر 06-95 الذي أسس مبدأ حرية الأسعار بمفهوم التحرير و ليس الحرية، و القصد من إستعمال مصطلح "تحرير" للإشارة إلى الإنتقال من النظام الموجه القائم على تقنين الأسعار إلى نظام حر يقوم على حرية الأسعار، لذا وجب تحرير الأسعار من القيود و إلغاء نظام الأسعار المقننة بصفة تدريجية و بالتالي تصبح حرة³.

يتضمن الأمر 06-95 إستثناء في نص المادة الخامسة، تستثني بعض السلع و الخدمات الإستراتيجية من حرية الأسعار. وبتالي فإن القاعدة هي حرية الأسعار و التقييد هو الإستثناء. من أبرز ما تضمنه هذا القانون هو إنشاء هيئة قانونية عليا تعرف بإسم "مجلس المنافسة" مكلفة بترقية المنافسة و حمايتها.

كما أن هذا الأمر جاء حاملا لنقائص و ثغرات لم ينتبه لها واضعوه إلا بعد وضعه حيز التطبيق لمدة تزيد عن 8 سنوات، تمكنت الجزائر خلالها من التقدم في مجال المنافسة.

و لتدارك النقص في أحكام هذا الأمر صدر أمر جديد يبغي بعض أحكام الأمر القديم و يستبقي البعض الأخ، و هو الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة⁴، لقد جاء بنفس الهدف الذي جاء به

¹ محمد الشريف كتو، الممارسات النافية للمنافسة، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2005، ص 34.

² المادة 37 من دستور 1996 المؤرخ في 8 ديسمبر 1996، الجريدة الرسمية رقم 76 لسنة 1996.

³ بختة موالك، المرجع السابق، ص 23.

⁴ الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 43، لسنة 2003.

سابقه و هو حرية المنافسة، حيث كرس مبدأ حرية الاسعار كأهم مبدأ من مبادئ المنافسة الحرة¹، من خلال نص المادة الرابعة منه التي جاءت تحت عنوان مبادئ المنافسة، وعليه فإن حرية المنافسة تقوم على حرية الأسعار، فقد عرف نظام المنافسة على أنه: "حرية المتعاقدين الإقتصاديين في تحديد الأسعار و الشروط المختلفة التي يتعاملون بها مع غيرهم أو مع بقية المتعاملين الآخرين"².

كما نص الامر 03-03 في الفقرة 2 من المادة الرابعة على الإستثناء الوارد على هذا المبدأ و هو تقييد الدولة للمبدأ العام لحرية الأسعار بعد إستشارة رأي مجلس المنافسة وفق الشروط المحددة في المادة الخامسة من نفس الامر. كما جاء هذا الأمر بأحكام أخرى تتعلق بالممارسات المنافية التي فصل بينها وبين الممارسات التجارية، و تنظيم التجميعات الإقتصادية.

إن الأمر 03-03 جاء بمبدأ حرية الأسعار، أما الأمر 06-95 جاء بمبدأ تحرير الأسعار و ذلك أنه في ظل هذا الأمر لا يمكن القول النص بصفة مباشرة و دفعة واحدة على مبدأ الحرية لأن الإقتصاد في تلك الفترة كان يسودها نظام الأسعار المقننة و المدعمة ، بهدف حماية القدرة الشرائية للمواطن كان لابد عند الإنتقال على نظام الأسعار الحرة أن يتم أولاً تحرير هذه الأسعار أي إلغاء القيود و يتم ذلك بصورة تدريجية، حيث تم تحرير أسعار السلع و الخدمات المقننة على مراحل، حتى تصل في الاخير إلى أسعار حرة لجميع السلع والخدمات³.

كما مرد على الامر 03-03 بموجب القانون 05-10، حيث عدلت أحكام المادتين الرابعة والخامسة من الأمر 03-03، ففي تعديل المادة الرابعة تم إضافة مصطلح الحرة والنزيهة حيث تنص في الفقرة الأولى على أنه: " تحدد أسعار السلع و الخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة و النزيهة"⁴.

يهدف هذا التعديل لتأكد على أن حرية الاسعار لا تكون إلا في إطار منافسة حرة و نزيهة. وفي نفس المادة الرابعة المعدلة بالقانون 05-10 تم إضافة فقرة جديدة تنص على أنه: " تتم ممارسة

¹ الحيلالي عجة، المظاهر القانونية للإصلاحات الإقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، لسنة 2005، ص 323.

² المادة الرابعة من الامر 03-03 المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر.

³ مدني بن شهرة ، سياسة الإصلاح الإقتصادي الجزائري و المؤسسات المالية الدولية، الجزائر 2005، ص 130.

⁴ المادة الرابعة من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر.

حرية الأسعار في ظل إحترام أحكام التشريع والتنظيم المعمول بهما وكذا على أساس قواعد الإنصاف والشفافية، لا سيما تلك المتعلقة بما يأتي:

- تركيبة الأسعار لنشاطات الإنتاج و التوزيع و تأدية الخدمات و استرداد السلع لبيعها على حالها.

- هوامش الربح فيما يخص إنتاج السلع و توزيعها أو تأدية الخدمات.

- شفافية الممارسات التجارية¹.

إن الهدف من هذا التعديل هو ضرورة التحلي بممارسات تجارية نزيهة و شفافة.

ثانيا : نطاق تطبيق مبدأ حرية الأسعار

يستشف مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من خلال الأمر 03-03 حيث يسهم مبدأ حرية الأسعار في تنشيط كل القطاعات بما فيها التجارة، الصناعة، الفلاحة...، حيث يشمل عدة نشاطات يقوم بها أشخاص إقتصاديين، يتجلى ذلك أن مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار يتحدد من حيث النشاط الإقتصادي، ومن حيث الأشخاص.

1- مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث النشاطات

النشاطات التي يمكنها تقديم حرية في تحديد الأسعار منصوص عليها في القانون 03-03 بموجب نص المادة الثانية منه. و هذه النشاطات تتضمن الإنتاج و التوزيع و الخدمات، بالإضافة إلى الإستيراد و الصفقات العمومية التي يقوم بها العون الاقتصادي.

1.1 نشاط الإنتاج

يقصد بنشاط الإنتاج تجميع للموارد من أجل إنتاج سلع و خدمات قابلة للتداول في المعاملات التجارية و جاهزة للإستهلاك و المادة الثالثة فقرة السابعة من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلكو قمع الغش²، عرفت الإنتاج على أنه: "العمليات التي تتمثل في تربية المواشي و جمع المحصول و الجني و الصيد البحري و الذبح و المعالجة و التصنيع و التحويل و التركيب و توضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه و هذا قبل تسويقه الأول".

¹المادة الرابعة من القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 45 لسنة 2010.

²قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السالف الذكر.

تعتبر السلع و الخدمات حرة في تحديد أسعارها، باستثناء ما تم تحديده بشكل خاص بموجب القانون أو التنظيم.

2.1 نشاط التوزيع:

التوزيع هو العملية التي تربط بين الإنتاج و البيع النهائي، و هنا للموزع سواءا كانت عملية و التوزيع مباشرة أي تتم بواسطة المنتج ذاته، أو غير مباشرة و التي تتم بواسطة موزع معيد للبيع، فإن الموزع في الحالتين لديه حرية كاملة في تحديد أسعار إعادة البيع بما يتناسب مع هوامش الربح التجارية.

3.1 نشاط الخدمات:

يقصد بالخدمات العمليات التي تحقق الأرباح إما عن طريق إحداث تغيير في المستهلك نفسه أو تغيير في ممتلكاته المادية و يعتبر نموذج المصارف مثلا بارزا، حيث تمنح البنوك و المؤسسات المالية حرية تحديد العمليات المصرفية و أسعار الفائدة وفقا لتقديرهم الخاص¹.

4.1 نشاط الإستيراد:

الإستيراد هو جلب المنتجات من دولة أخرى لسد الاحتياجات الأساسية للدولة المستوردة، كل ذلك وفقا لإطار قانوني منظم و يتم فتح باب الإستيراد لمنتجات معينة كلما كانت الحاجة لذلك، و ذلك عن طريق حصص الاستيراد.

5.1 نشاط الصفقات العمومية:

تشمل أسعار الصفقات العمومية جميع التكاليف المرتبطة بتنفيذها، بما في ذلك الرسوم و الضرائب، و تحدد الصفقة السعر الذي يمكن أن يكون جزافيا في حال تنفيذ أعمال أو خدمات بشكل عام، بينما لا يمكن تحديد سعر الوحدة إلا في حالات استثنائية حيث لا يمكن تحديد الكميات مسبقا بدقة كافية.²

¹بن أحمد الحاج، تدخل الدولة في عملية تحديد الأسعار، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، المجلد 32، العدد 4، لسنة 2021، ص 557.

²المرجع نفسه، ص 23.

2- مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث الأشخاص

يخضع لهذا المبدأ كل شخص يمارس بصفة دائمة نشاط اقتصادي و يسمى هذا الشخص في الأمر رقم 03-03 "بالمؤسسة"، أما في القانون رقم 04-02 فيسمى "بالعون الاقتصادي" ويقصد به كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني.

أما بالنسبة للمرافق العمومية فإنها لا تخضع لهذا التطبيق، غير أنه إذا زولت أحد النشاطات الاقتصادية المذكورة في المادة 04 المعدلة من الأمر 03-03 تصبح معنية بهذا التطبيق، و مع شرط استمرارية النشاط.

المطلب الثاني: تدخل الدولة في تحديد أسعار السلع و الخدمات الضرورية

إن مبدأ التحرير إذا كانت من مزاياه تخفيض الأسعار، باعتبار ذلك أمرا إيجابيا بالنسبة للمستهلك، فيجب عدم تجاهل ما قد ينجر عن ذلك من إزاحة لبعض المقاولات أو بعض المتعاملين الإقتصاديين من عالمي المال و الأعمال، لعدم قدرتهم على المنافسة، و بذلك المشرع الجزائري قيد حرية الأسعار بجملة من الحالات يؤدي تحقيقها إلى جعل تنظيم الأسعار من طرف الدولة مشروعا، فإذا قلنا أن الأصل هو الحرية في تحديد الأسعار وفقا لما تقتضيه قواعد قانون المنافسة، إلا أنه لكل قاعدة استثناء، بحيث يجوز تقنين الأسعار من قبل الدولة.

و قد حدد المشرع الحالات التي يمكن للدولة أن تتدخل لتحديد الأسعار و الممثلة أساسا في تحديد الأسعار بصفة عادية (الفرع الأول)، و تحديد الأسعار بصفة مؤقتة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تحديد الأسعار بصفة عادية

من خلال تعديلات 2010 فإن المشرع اتجه إلى اعتماد صيغ قانونية محددة من أجل تقييد حرية الأسعار فقد نصت المادة الخامسة من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة قبل تعديلها على مايلي: "يمكن تقنين أسعار السلع و الخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة"¹ لكن بعد التعديل 10-05 تم حذف عبارة "الخدمات الإستراتيجية" و ذلك من أجل توسيع مجال تدخل الدولة في تحديد الأسعار و الخدمات بكل

¹المادة الخامسة من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، السالف الذكر.

حرية و دون استثناء، كما أن المشرع اكتفى اشتراط أن يتم تحديد الأسعار بموجب تنظيم كأن تحدد الأسعار من طرف وزارة التجارة بتعليمية أو قرار، أو بناء على اقتراح القطاعات المعنية. إنطلاقا مما سبق بيانه فبالرغم من وجهة الأسباب التي تقوم عليها و التي تصب في إطار مصلحة المستهلك، و رغم طبيعة النصوص التنظيمية التي تتخذ في إطارها و هي نصوص تنظيمية يمكن التدخل لتعديلها بسهولة حال تغير بعض الظروف تصب في إطار مصلحة المستهلك، و رغم طبيعة النصوص التنظيمية يمكن التدخل لتعديلها بسهولة حال تغير بعض الظروف ذات العلاقة بالأسعار، إلا أن مرونة هذه الأسباب و عموميتها من ناحية أخرى من شأنها إعطاء مجال تدخل واسع للإدارة للتأثير على مبدأ حرية الأسعار¹.

الفرع الثاني: تحديد الأسعار بصفة مؤقتة

تدخل الدولة في تحديد سعر السوق لا يكون فقط بناء على إقتراح من القطاعات المعنية، و إنما قد تستلزم بعض الأزمات السوقية تدخلا من الدولة في تحديد الأسعار بصفة مؤقتة إلى حين إستقرار الوضع و يرجع تدخل الدولة في هذه الحالة لظروف عارضة تستدعي تطبيق تدابير استثنائية مؤقتة لمواجهتها، و بذلك تتدخل الدولة لتحديد الأسعار بصفة مؤقتة في حال: **أولاً:** حدوث ظرف عارض يؤثر على وفرة السلع و الخدمات، كالحروب و الكوارث الطبيعية أو الأزمات الاقتصادية.

ثانياً: الإرتفاع أو الإنخفاض الحاد في الأسعار بسبب الظرف، و استناد الإرتفاع إلى أسباب جدية، و تبلغ حدا من الجسامة².

و عليه و نظرا لاستحالة استيفاء شروط المنافسة التامة، قد تتدخل الدولة في حالات تبررها ظروف استثنائية خاصة، يكون من شأنها أن تؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض فاحش في الأسعار مما يخول للإدارة حق اتخاذ إجراءات مؤقتة لمواجهة هذه الظرفية ، ككارثة طبيعية عامة كزلازل أو حالة جفاف، أو أزمة اقتصادية كنقص التموين في مادة معينة كالسكر أو الخميرة ... ، أو مثلا في حالة ارتفاع الأسعار لأسباب مشروعة كالتضخم و انخفاض قيمة الدينار³.

¹إلهام بوحلايس، الحماية القانونية للسوق في ظل قواعد المنافسة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2016، ص50.

²حنان مسكين ، مرجع سابق، ص 324.

³ محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومه للنشر و التوزيع ، الجزائر، سنة 2013، ص 255.

ففي هذه الظروف الاستثنائية يتاح للدولة أن تحيد عن مبدأ حرية الأسعار، و تخضع بالمقابل لمتطلبات السوق فتلجأ إلى الحد من إرتفاع الأسعار أو تحديدها.

الفرع الثالث: أسباب تدخل الدولة في مجال تحديد الأسعار

يهدف تدخل الدولة في تحديد الأسعار دوماً إلى إنشاء إستقرار في أسعار المواد الضرورية، و بالتالي مكافحة كل احتيال يؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك، مكافحة الإحتكار التعسفي (أولاً) و القضاء على المضاربة (ثانياً)، مقتضيات النظام العام الإقتصادي (ثالثاً).

أولاً: مكافحة الإحتكار التعسفي

و هو ما نصت عليه المادة السابعة من قانون المنافسة، يؤدي الإحتكار التعسفي إلى عدم المساواة بين المتعاملين الإقتصاديين في الدخول إلى السوق بسبب سيطرة المحتكر على السوق و بالتالي يفرض أسعار لا تتساوى مع تكاليف الإنتاج ، و من ثم يكون للدولة دور في محاربة التجاوزات المؤدية للإحتكار بالتدخل في تحديد السعر.

ثانياً: القضاء على المضاربة

الأصل في المضاربة أنها عمل مشروع لأنها تعد جوهر النشاط الاقتصادي، فالعون الاقتصادي يضارب من أجل الحصول على الربح المشروع في كل الأعمال و النشاطات الاقتصادية التي يقوم بها.

غير أن المضاربة غير المشروعة تتضمن تعريفاً آخر و هو ما جاء في نص المادة الثانية من القانون رقم 21-15 المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة، حيث نصت أن: "المضاربة غير المشروعة هي كل تخزين أو إخفاء للسلع أو البضائع بهدف إحداث ندرة في السوق و اضطراب في التموين، و كل رفع أو خفض مصطنع في أسعار السلع أو البضائع أو الأوراق المالية بطريق مباشر أو غير مباشر أو عن طريق وسيط أو استعمال الوسائل الإلكترونية أو أي طرق أو وسائل احتيالية أخرى"¹.

و المضاربة غير المشروعة جرمها المشرع بالنصوص القانونية، سواء كانت بين المنتجين أو المستوردين أو أي متعامل إقتصادي.

¹المادة الثانية من القانون رقم 21-15 المؤرخ في 23 جمادى الأولى عام 1443 الموافق ل 28 ديسمبر 2021 المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة ج ر عدد 99، الصادرة بتاريخ 29 ديسمبر 2021.

ثالثاً: مقتضيات النظام العام الاقتصادي

النظام الاقتصادي العام يرتبط بشكل أساسي بدور الدولة في الحياة الاقتصادية ، هذا التدخل الذي تختلف شروطه و دوافعه وفقاً للنظام الاقتصادي العام المتبع، و يرتبط بشكل وثيق بمبدأ حرية الصناعة و التجارة ، و يعتبر تحديد الأسعار من قبل الدولة وسيلة لتنظيم السوق من خلال فرض السياسات الاقتصادية التي تراها ضرورية، بالإضافة إلى التوافق مع الاقتصاد الحر¹، إضافة إلى أن حدة التدخل الذي تمارسه الدولة في هذا الإطار يجب أن يتماشى مع مراعاة حقوق الأطراف المشكلة للمعادلة الاقتصادية ، المنتج، الموزع أو الوسيط، المستهلك.

المبحث الثاني : تنظيم مبدأ حرية الأسعار

رغم أن الدستور وقانون المنافسة يؤكدان على حرية الأسعار في إطار الإقتصاد الحر، إلا أن الدولة تتدخل في بعض الحالات الاستثنائية و تفرض قيوداً على هذه الحرية الاقتصادية من خلال تحديدها للأسعار، فالدولة تقوم بإدارة بعض القطاعات و المصالح بشكل مباشر أو عبر مكاتب وظيفية أو بلديات، و في هذه الحالة يجب على الدولة، كمنظم تحديد أسعار الخدمات لتلك القطاعات التي تلبي الاحتياجات الإجتماعية، هذا لأن القطاعات الخاصة التي تديرها مباشرة تميل إلى زيادة أرباحها وأسعارها و إنتاجها، بينما يرفض المستهلك ذلك إجتماعياً بسبب الدور الحيوي الذي تلعبه هذه القطاعات بالنسبة له، مثل قطاع الكهرباء، النقل الجوي و السكك الحديدية.

فتدخل الدولة في تحديد أسعار السلع و الخدمات ما هو إلا تحقيق الأهداف منها ما هو إقتصادي باعتبار السعر وسيلة للتشجيع و إقرار التوازن الاقتصادي للدولة، و منها ما هو اجتماعي و التي من أهمها المحافظة على القدرة الشرائية لضعيف الدخل.

وبناء على ما سبق، سنتطرق لهذه المسألة من زاويتين، الزاوية الأولى آليات تقنين أسعار السلع و الخدمات الضرورية (المطلب الأول)، ثم جزاءات إخلال الإعلام بالأسعار (المطلب الثاني).

المطلب الأول: آليات تقنين أسعار السلع والخدمات الضرورية

إن تنظيم هوامش وأسعار السلع و الخدمات يعتبر جزءاً من مهام وصلاحيات الدولة، ويهدف عمل هذه الجهات إلى ضبط استقرار الأسواق، بالإضافة إلى حماية المنافسين والمستهلكين

¹محمد كريم طالب، مرجع سابق، ص ص218،217.

بالدرجة الأولى من خلال ضمان قدرته الشرائية، مما يضمن وصول السلع إلى المستهلك بأسعار مناسبة، كما تسهم هذه الإجراءات في تنقية الأسواق من جميع أشكال المضاربة و الإحتكار. و منه سنبين الآليات التي تعتمدها الدولة في تقنين الأسعار، بداية بآلية التحديد(الفرع الأول)، ثم التسقيف (الفرع الثاني)، و أخيرا آلية التصديق (الفرع الثالث).

الفرع الأول : آلية التحديد لتقنين أسعار السلع والخدمات

وفقا للمادة الخامسة من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المتمم والمعدل، يتضح أن تحديد أسعار السلع والخدمات يتم من خلال ثلاث آليات و هي: التحديد، التسقيف والتصديق¹ لذلك سنخرج إلى تعريف التحديد (أولا)، ثم إيضاح عناصر محل التحديد(ثانيا).

أولا: تعريف التحديد:

التحديد يعني وضع سعرا محددًا و تجبر البائعين والمشتريين على إحترامه. كما يتم فرض عقوبات على من يتجاوز هذا السعر المحدد² (تحديد سعر معين بحد ذاته) وذلك من خلال تنظيم معين³. الهدف من اعتماد آلية تحديد الأسعار هو ضبط أسعار بعض المواد أو الخدمات التي تنتجها قطاعات تلبى احتياجات اجتماعية. حيث يصعب على المصالح الخاصة إدارتها بشكل مباشر، إذ تميل هذه الأخيرة إلى زيادة أرباحها من خلال رفع أسعار منتجاتها، بينما يرفض المستهلكون ذلك نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه هذه السلع والخدمات بالنسبة له.

ثانيا: العناصر محل التحديد

السلع والخدمات التي تم تحديد أسعارها هي كالاتي :

1- بالنسبة للمواد الغذائية :

1.1 الحليب المبستر والموضب في أكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع :

¹التحديد la fixation

التسقيف le plafonnement

التصديق l'homologation

²العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة الدكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص 138.

³محمد كريم طالب، تقييد المنافسة عن طريق الأسعار، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018 ص 200.

حدد المرسوم التنفيذي رقم 01-05 المؤرخ 12 فيفري 2001 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 16-65¹ سعر الحليب المبستر الموضب في أكياس بـ 25 دج للتر الواحد. هذا ما تنص عليه المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 01-05 أنه: "تحدد أسعار بيع الحليب المبستر والموضب في أكياس، عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع وفق الجدول الملحق بهذا المرسوم.

العناوين	حليب مبستر وموضب في أكياس
- سعر البيع في رصيف المصنع	23.35 دج
- حد ربح التوزيع بالجملة	0.75 دج
- سعر بيع المنتج المسلم للبائع بالتجزئة	24.10 دج
- حد ربح التوزيع بالتجزئة	0.90 دج
- سعر المستهلكين	25.00 دج

المصدر الملحق الخاص بالمرسوم التنفيذي رقم 01-05

يعتبر الديوان الوطني للحليب و مشتقاته هيئة تنظيمية أساسية في سوق الحليب². يعمل هذا الديوان في إطار سياسة إقتصادية، إجتماعية و وطنية، حيث يتخذ مجموعة من التدابير لدعم إنتاج الحليب ومشتقاته وتطويره، كما يسعى لضمان إستقرار أسعار الحليب على المستوى الوطني³، إذ تنص المادة الخامسة من المرسوم رقم 97-247، المتضمن إنشاء الديوان الوطني

¹ المرسوم التنفيذي رقم 16-65 مؤرخ في 16 فيفري 2016 ، المعدل والمتمم.

المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فبراير 2001، والمتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع ، الجريدة الرسمية عدد 9 ، لسنة 2016، ص18.

² فوزية مروان، وضائف الضبط،- دراسة حالة الديوان الوطني للحليب و مشتقاته، وسالة دكتوراه، جامعة الجزائر1، كلية الحقوق، ص95.

³ المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فبراير 2001، والمتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في

الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع ، الجريدة الرسمية عدد 9 ، لسنة 2016، ص18.

للحليب ومشتقاته¹: "يتولى الديوان باعتباره أداة الدولة الأساسية و يعمل لحسابها مهام تنظيم السوق الوطنية للحليب و مشتقاته و تموينها و ضبطها و إستقرارها ..."

2.1 الفرينة و الخبز :

تم تحديد أسعار الفرينة والخبز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 أبريل 1996، حيث نصت المادة الأولى على تحديد أسعار الدقيق العادي كما يلي : 2000 دينار جزائري للطن عند الخبازين، و 2080 دينار جزائر. للطن عند تجار التجزئة ، و 2180 دينار جزائري للطن عند المستهلكين، وذلك بالنسبة للدقيق العادي السائب. أما بالنسبة للدقيق العادي الموضب فسعره كالاتي:

التعيين	سعر البيع بالتجزئة	سعر البيع بالتجزئة	سعر البيع للمستهلكين
- كيس 1 كغ	23.70 -	25.70 -	27.50 -
- كيس 2 كغ	45.40 -	48.40 -	51.50 -
- كيس 5 كغ	113.50 -	123.50 -	133.50 -
- كيس 25 كغ	550.00 -	565.00 -	592.50 -

المصدر : المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 96-132².

بالنسبة للخبز تنص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 96-132 على ما يلي :

" تحدد أسعار بيع الخبز العادي للمستهلكين، ابتداء من 03 يناير سنة 1996، كما يأتي :

- خبز 250 غ (شكله طويل أو مستدير) 7.50 دج للوحدة .
- خبز 500 غ (شكله طويل أو مستدير) 15.00 دج للوحدة ..."

و تنص المادة الثالثة من نفس المرسوم على ما يلي: " تحدد أسعار بيع الخبز المسمى المحسن للمستهلكين ، ابتداء من 03 يناير 1996، كما يأتي:

¹ المرسوم التنفيذي 81-247 المؤرخ في 8 جويلية 1997 ، يتضمن إنشاء الديوان الوطني المهني للحليب ومشتقاته ، ج ر العدد 46، ص 6-11.

² المرسوم التنفيذي 96-132، المؤرخ في 13 أبريل 1996، يتضمن تحديد أسعار الدقيق والخبز في مختلف مراحل التوزيع، الجريدة الرسمية العدد 23، لسنة 1996، ص 12.

- خبز 250 غ (شكله طويل أو مستدير) 8.50 دج للوحدة.

- خبز 500 غ (شكله طويل أو مستدير) 17.00 دج للوحدة ..."

1.2.1 سميد القمح الصلب: تم تحديد أسعار سميد القمح الصلب وفقا لعملية الإنتاج و مراحل توزيعه المختلفة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-1402¹، حيث تنص المادة السادسة منه على: "يحدد الحد الأعلى لأسعار سميد القمح الصلب المذكور أعلاه، عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه، كما يلي:

السميد		السعر (دج/قنطار)
السميد العادي	السميد الرفيع	
3250	3500	سعر الخروج من
150	200	هامش الربح بالجملة
3400	3700	سعر البيع لتجار بالتجزئة
200	300	هامش الربح بالتجزئة
3600	4000	سعر البيع للمستهلكين
900	1000	أي كيس 25 كيلوغرام

2.2.1 الماء الصالح للشرب والتطهير²:

تم تحديد تعريفاته وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 05-13 الذي يحدد قواعد تسعير الخدمات العمومية للتزويد بالماء الصالح للشرب و التطهير.

¹المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007، يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه، الجريدة الرسمية العدد 80، لسنة 2007، ص 11.

²المرسوم التنفيذي رقم 05-13 مؤرخ في 9 جانفي 2005، يحدد قواعد تسعير الخدمات العمومية للتزويد بالماء الصالح للشرب والتطهير وكذا التعريفات المتعلقة به، الجريدة الرسمية رقم 05، لسنة 2005.

حيث أن أنظمة تسعير خدمات التزويد بالماء الصالح للشرب تعد وفق المنطقة التسعيرية ، وهذا إعتقادا على أربعة مبادئ أساسية وهي:التوازن المالي، التضامن الإجتماعي، التحفيز على إقتصاد المياه و حماية نوعية الموارد المائية، كما تم الفصل بين تسعيرة مياه الشرب الموجهة إلى المنازل و الإستعمالات الأخرى وتسعيرة التطهير، كما تم تقليص المناطق التعريفية إلى مناطق جهوية وهي الجزائر، وهران و قسنطينة، الشلف، ورقلة.

3.2.1 الماء المستعمل في الفلاحة:

تم تحديد كفاءات تسعير الماء المستعمل للفلاحة وكذا التعريفات المتعلقة به بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-14 تهدف تسعيرة الماء المستعمل في الفلاحة إلى تغطية تكاليف و أعباء صياغة و إستغلال المنشآت و الهياكل الأساسية للسقي و الصرف و التطهير الفلاحي مما تساهم في تمويل الإستثمارات من أجل توسيعها و تجديدها.

2- بالنسبة للخدمات :

1.2 نقل المسافرين عبر السكك الحديدية: تم تحديد تعريفات نقل المسافرين التي تقوم بها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-269 المؤرخ في 29 أوت 1998¹.

2.2 نقل البضائع عبر السكك الحديدية: تم تحديد تعريفات نقل البضائع الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 98-329².

3.2 نقل الركاب بسيارة الأجرة "TAXI"، حددت التعرفة نقل الركاب بسيارات الأجرة طاكسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-448³.

¹المرسوم التنفيذي رقم 98-269 المؤرخ في 29 أكتوبر 1998، يتضمن تحيين تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، الجريدة الرسمية العدد65 لسنة 1998، ص7-9.

²المرسوم التنفيذي رقم 98-329 المؤرخ في 13 أكتوبر 1998، يتضمن تحيين تعريفات نقل البضائع الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، الجريدة الرسمية العدد77 لسنة 1998، ص14،13.

³المرسوم التنفيذي رقم 02-488 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، يتعلق بالتعريفات القسوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي"، الجريدة الرسمية العدد85 لسنة 2002، ص5-7.

4.2 نقل الركاب برا (خدمة الركاب) : حدد سعر نقل الركاب برا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-39¹ و تحدد كما يلي :

- التعرفة القصوى في الكيلومتر : 10 دج.
- التكلفة حسب الرحلة: 15 دج.
- التكلفة للانتظار (15 دقيقة) : 20 دج.
- نقل الأمتعة (يفوق وزنها 15 كيلوغرام) 06 دج.²

5.2 الإيجار المطبق على السكن الإجتماعي: تم تحديد أسعار الإيجار المطبقة على المحلات ذات الإستعمال الرئيسي للسكن ، التي تملكها الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات و الهيئات التابعة لها، وذلك بموجب مرسوم تنفيذي رقم 98-237 المؤرخ في 28 جويلية 1998³.

3- بالنسبة المنتجات الصناعية:

1.3 المنتجات البترولية المكررة: تشمل النفط، غاز البترول المميع، وقود الغاز البترولي المميع، غاز الأوليل، البوتان، تم تحديد أسعار البيع بعد دخول النفط الخام إلى المصفاة ، وأسعار البيع بعد الخروج من المصفاة، وحدود الربح بعد التوزيع، بالإضافة إلى أسعار بيع المنتجات البترولية الموجهة للإستهلاك في الأسواق الوطنية وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 07-60⁴ حيث تنص المادة الثانية من المرسوم على: " يحدد سعر بيع النفط الخام عند دخوله المصافي، باستثناء مصفاة أدرار، والموجه للسوق الوطنية بمبلغ 12.043,93 دج/ لطن الواحد".

¹المرسوم التنفيذي رقم 96-39 المؤرخ في 15 جانفي 1996، يتضمن تعريفه نقل الركاب برا (خدمة الركاب)، الجريدة الرسمية العدد 4 لسنة 1996، ص 24، 23.

²أنظر الملحق رقم 02.

³المرسوم التنفيذي رقم 98-237 المؤرخ في 28 يوليو 1998، يتضمن رفع نسب الإيجار المطبقة على المجال ذات الإستعمال الرئيسي في السكن والذي تملكه الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات والهيئات التابعة لها ، الجريدة الرسمية العدد 55 لسنة 1998، ص 7-8.

⁴المرسوم التنفيذي رقم 07-60 المؤرخ في 11 فيفري 2007، يتضمن تحديد أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة و أسعار البيع عند الخروج من المصفاة و حدود الربح عند التوزيع وأسعار بيع المنتجات البترولية الموجهة للإستهلاك في السوق الوطنية ، الجريدة الرسمية العدد 11 لسنة 2007، ص 5-6.

تنص المادة الثالثة على ما يلي: "يحدد سعر بيع النفط الخام عند دخوله مصفاة أدرار والموجه للسوق الوطنية بمبلغ 11.000,06 / لطن الواحد"¹.

2.3 الغاز الطبيعي : تم تحديد أسعار بيع الغاز الطبيعي الداخلي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 128-05 المتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي².

يعد من أهم مصادر الطاقة في العصر الحديث لوفرتة وخصائصه البيئية المميزة و لكونه الوقود الأكفئ لتعويض النفط في معظم الإستخدامات خاصة النقل.

3.3 الغاز الطبيعي المضغوط كوقود: تم تحديد أسعار الغاز الطبيعي المضغوط كوقود بموجب المرسوم التنفيذي رقم 313-05 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005³، حيث نصت المادة الثالثة: "يحدد سعر الغاز الطبيعي المضغوط كوقود عند نقطة البيع مع إحتساب جميع الرسوم بمبلغ 15.72 دج / Nm3".

الفرع الثاني : آلية التسقيف لتقنين أسعار السلع والخدمات

إن نجاح سياسة التسقيف يعتمد على كونها مدروسة و تخدم مصلحة جميع الأطراف بما فيه الإقتصاد الوطني و القدرة الشرائية للمستهلك، و حتى المنتجين في حال كان التسقيف يغطي التكاليف، سنتناول تعرف التسقيف (أولاً)، ثم السلع المحدد سقف سعره (ثانياً).

أولاً: تعريف التسقيف

يقصد به أن تحدد الدولة بما لها من سلطة عامة ثمنا رسميا للسعر للسلع والخدمات بحيث لا يمكن أن تتعداه، بمعنى أن يتم تحديد الحد الأقصى في السعر والذي لا يمكن تجاوزه، ويكون للأسعار مجال حر في الحركة دون السقف إلا أنه لا يمكن تجاوز هذا السقف ويشمل ذلك

¹ المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 06-07 المتضمن تحديد أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة و أسعار البيع عند الخروج من المصفاة وحدود الربح عند التوزيع وأسعار بيع المنتجات البترولية الموجهة للاستهلاك في السوق الوطنية، السالف الذكر.

² المرسوم التنفيذي رقم 128-05 المؤرخ في 24 أفريل 2005، يتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي، الجريدة الرسمية العدد 29 لسنة 2005، المادة الثانية والثالثة، ص 17.

³ المرسوم التنفيذي رقم 313-05 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة وسعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود، الجريدة الرسمية العدد 62 لسنة 2005، ص 4.

هوامش الربح القصوى المتعلقة بالإنتاج والإسترداد، بإضافة إلى التوزيع بالجملة و التجزئة¹ و يصدر التسقيف عن طريق التنظيم².

تحدد الأسعار لهذا النظام ضمن مجال حر للحرية، بحيث لا يمكن تجاوز سقف محدد حتى في حال إرتفاع تكاليف الإنتاج التي تدخل في تركيب الأسعار، قد تتجاوز الأسعار السقف الذي حددته الجهة المعنية. في هذه الحالة يلزم العونالإقتصادي بعدم تجاوز هذا السقف، وتقوم الدولة بتعويضه عن الفارق بين السعر الحقيقي والسعر المحدد وذلك بموجب وثيقة بإسم " تركيبية الأسعار"، التي توضح طبيعة وحقيقة الأسعار المكونة تقدم هذه الوثيقة من قبل العون الإقتصادي إلى الجهات المعنية.

ثانيا: السلع المحدد سقف سعرها

يتم تحديد سقف الأسعار من خلال تنظيم معين، ومن بين السلع والخدمات التي تم تحديد سقف سعرها:

1- الأدوية المستعملة في الطب البشري:

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-44 المتضمن حدود الربح القصوى عند الإنتاج والتوزيع والتوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري³ التي نصت المادة الرابعة على أنه: " تضبط حدود الربح عند التوزيع بالجملة وبالتجزئة التي تطبق على الأدوية بنسب متناقصة حسب تفاوت الأسعار طبقا للجدول الآتي:

¹ أسماء شاوش ، تدخل الدولة في تقنين الأسعار في قانون المنافسة الجزائري، مجلة طنبه للدراسات العلمية الأكاديمية ،جامعة خميس مليانة الجزائر، العدد 01 ، لسنة 2022، ص303.

² من الناحية الواقعية نلاحظ أن تسقيف يتم بموجب مرسوم تنفيذي ولعل من أهم السلع و الخدمات التي تم تسقيف سعرها السكر الزيت الإسمنت والأدوية المستعملة في الطب البشري .

³مرسوم تنفيذي رقم 98-44 مؤرخ في 1 أيفري 1998،يتعلق بحدود الربح القصوى عند الإنتاج والتوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري ،الجريدة الرسمية العدد 5 لسنة 1998،ص17.

حدود الربح بالتجزئة	حدود الربح بالجملة	تفاوت الأسعار
50%	20%	حتى 70.00 دج
33%	15%	من 70.01 دج إلى 110.00 دج
25%	12%	من 110.01 دج إلى 150.00 دج
20%	10%	أكثر من 150.00 دج

المصدر المادة الرابعة من المرسوم رقم 44-98

3- الإسمنت البورتلاندي¹ المركب الموضب:

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-243، حيث تنص المادة الثانية منه:

"تحدد هوامش الربح القصوى الخام المطبقة عند تسويق الإسمنت حسب المادة الأولى، في مراحل الجملة والتجزئة، كما يأتي :

هوامش التجزئة (دج)	هوامش الجملة (دج)	الهوامش التوضيب
120	80	القنطار
60	40	أو كيس 50 كلغ

4- السكر والزيت³:

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11-108، حيث تنص المادة الثالثة منه⁴:

¹ أنظر الملحق رقم 03.

² المرسوم التنفيذي رقم 09-243 المؤرخ في 22 يوليو 2009، يحدد هوامش الربح القصوى بالجملة والتجزئة المطبقة على الإسمنت البورتلاندي المركب الموضب، الجريدة الرسمية العدد 44 لسنة 2009، ص 27.

³ أنظر الملحق رقم 04.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 6 مارس 2011، يحدد السعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج و الإستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي الزين الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض ، الجريدة الرسمية العدد 15، لسنة 2011، ص 27، 32.

"تحدد الأسعار القصوى مع إحتساب كل الرسوم، عند الإستهلاك للزيت الغذائي المكرر العادي والزيت الأبيض كما يأتي:

المنتج	السعر الأقصى عند الإستهلاك مع إحتساب جميع الرسوم
الزيت الغذائي المكرر العادي	- صفيحة 5 لتر : 600 دج
	- قارورة 2 لتر : 250 دج
	- قارورة 1 لتر : 125 دج
السكر الأبيض	- الكيلوغرام الغير موضب : 90 دج
	- الكيلوغرام الموضب : 95 دج

تنص المادة الرابعة من نفس المرسوم على ما يلي: " يحدد هامش الربح الأقصى عند الإنتاج للزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض بنسبة ثمانية بالمئة (8%) ، تحسب على أساس سعر التكلفة خارج المرسوم"¹.

كما تنص المادة الخامسة منه كذلك: "يحدد هامش الربح عند الإستيراد للزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض، بنسبة خمسة بالمئة (5%) ، تحسب على أساس القيمة المتضمنة للتكلفة والتأمين والشحن { CAF }"².

الفرع الثالث: آلية التصديق لتقنين أسعار السلع والخدمات

التصديق هو الموافقة على سعر يقترحه جهات مختصة أو متعاملين إقتصاديين أو ذوي الخبرة كالدواوين المختصة بقطاع معين، مثل الديوان الوطني الجزائري المهني للحليب ومشتقاته، على الجهة المعنية أو الوزارة المكلفة بالتجارة.³

إن تنفيذ هذه الآليات المتعلقة بالأسعار ، والتي تشمل التحديد والتسقيف والتصديق من قبل الجهات الإقتصادية ، يعتمد على إيداع تركيبة أسعار هذه السلع والخدمات الأساسية لدى السلطات المعنية، وقد نصت على هذا الإلتزام المادة 22 مكرر من القانون 10-06 المعدل والمتمم للقانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

¹المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 11-108 ، السابق ذكره.

²المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 11-108 ، السالف الذكر.

³رياض دبش، الأسعار في الجزائر بين الحرية والتقييد، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية ، جامعة سطيف 2، المجلد 56، العدد 01، 2019، ص86.

تشير " تركيبية الأسعار" إلى مجموعة من العناصر المكونة لسعر السلعة أو الخدمة، و التي تشمل: { سعر الإستيراد ، تكلفة الإنتاج ، التأمين، الشحن ، بالإضافة إلى رسوم أخرى مثل أجور العمالة ، والإهتلاكات والمعدات}. يتم تحديد شروط وكيفيات إيداع تركيبية الأسعار للفئات الأعوان الإقتصاديين . كما تتضمن نماذج بطاقة تركيبية الأسعار والسلطات المعنية والمؤهلات التي يجب تقديمها من خلال التنظيم¹.

تهدف هذه الآليات إلى حماية المستهلك من خلال حماية القدرة الشرائية بتقوية الفرصة على المضاربين و المحتكرين من التلاعب بالأسعار و ضمان وصول السلعة للمستهلك بسعر مناسب، بالتالي تطهير السوق من كل أشكال المضاربة.

مثال على ذلك هو المرسوم التنفيذي رقم 11-108 الذي يحدد الأسعار القصوى لعدد من السلع. يتناول هذا المرسوم الأرباح القصوى المتعلقة بالإنتاج و الإستيراد والتوزيع، سواء بالجملة أو بالتجزئة، لمادتي الزيت الغذائي والسكر الأبيض، كما هو موضح أدناه يوضح تركيب الأسعار² يحدد الجهة المؤهلة التي يمكنها تقديم طلب التعويض، وهي "اللجنة الوزارية المشتركة".

الفرع الرابع : التدابير المؤقتة للحد من إرتفاع الأسعار

تبين المادة الخامسة من الأمر 03-03 المعدلة بالمادة الرابعة من القانون 10-05 في الفقرة الثانية قيدا آخر يرد على مبدأ حرية الأسعار ، والمتمثل في إتخاذ الدولة للتدابير المؤقتة أو الإستثنائية في حالة الإرتفاع المفرط للأسعار و غير المبرر نظرا للأوضاع و الظروف ، والتي من شأنها أن تمس أي قطاع من قطاعات النشاط الإقتصادي، و تتمثل هذه الحالات الإستثنائية في إضطراب خطير للسوق ، أو كارثة أو صعوبات التمويل داخل قطاع معين أو في رقعة جغرافية معينة ، أو في حالات الإحتكار الطبيعية التي ورد ذكرها في المادة الخامسة ، خلافا ذلك في المادة الخامسة من الأمر 95-06 الملغى التي عرفت الإحتكار الطبيعي بأنه : "حالات السوق أو نشاط التي تتميز بعون اقتصادي واحد ، يستغلها السوق أو النشاط " ومن الطبيعي أنه إذا أحتكر شخص طبيعي كان أو معنوي نشاط معيناً من النشاطات الإقتصادية تحكم هذه

¹ محمد كريم طالب، مرجع سابق، ص207.

² أنظر الملحق رقم 01.

الأسعار¹، ولذلك لا تتدخل الدولة بمجرد وجود إحتكار طبيعي لقطاع معين بل يشترط أن ينتج عنه إرتفاع مفرط في الأسعار، وفي هذه الحالة يكون الضبط والتنظيم مطلوبين لمنع إستغلال صاحب الإحتكار أو البائع للقوة السوقية التي يتمتع بها لفرض أسعار فاحشة أو تقليل عرض السلعة أو الخدمة لتحقيق أكبر الأرباح على حساب المستهلكين².

إن المادة الخامسة سالفه الذكر كانت تنص على أن هذه الإجراءات أو التدابير المؤقتة تتخذ بموجب مرسوم لمدة أقصاها 06 أشهر قابلة للتجديد، بعد إستشارة مجلس المنافسة أما بعد التعديل فقد تم إلغاء المدة وكذا التخلي عن إستشارة مجلس المنافسة، لكونهما يضيقان تدخل الدولة هذا الميدان، وأعطى للدولة سلطة انفرادية في إتخاذ هذه القرارات، فالنص على هذه التدابير هو تأكيد على السلطة الممنوحة للدولة في تدخلها في مجال تحديد الأسعار و تأطير الهوامش في حالت الإرتفاع المفرط وغير المبرر له، من أجل إصلاح النقائص الخاصة بالسوق و بعث المنافسة من جديد وبهدف حماية المستهلك بالدرجة الأولى الذي يجد نفسه أمام سوق مضطربة. سنناقش بعض الحالات التي إتخذت فيها الدولة تدابير مؤقتة للتخفيف من إرتفاع الأسعار:

أولا: ارتفاع سعر البطاطا غير المبرر

خلال الأشهر الأخيرة من عام 2007، شهدت أسعار البطاطا إرتقاغا غير مبرر و مفرط. نظرا لأن البطاطا منتج يتم إستهلاكه على نطاق واسع، أدى هذا الإرتفاع إلى التأثير سلبا على القدرة الشرائية للمواطنين، بالنظر إلى الإرتفاع الملحوظ في سعر هذا المنتج، وعدم وجود أي توقعات للعودة إلى الحالة الطبيعية في المدى القصير، أصبح من الضروري تدخل السلطات العامة لمعالجة هذه الوضعية الظرفية، هذا التدخل يتمثل في تدبير مؤقت و هو إعفاء هذا المنتج بشكل مؤقت من الضريبة على القيمة المضافة والرسوم الجمركية.

¹عمران هباش، القيود الواردة على مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، الجلد 10، العدد 02، السنة 2023، ص 889.

²محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 04-02، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، دار بغداد، الجزائر، ص 13.

تم تطبيق هذا الإعفاء خلال الفترة من 20 أوت 2007 إلى 20 نوفمبر 2007، حيث تم إصدار الأمر رقم 07-104¹، يتعلق هذا الأمر بالإعفاء المؤقت لعمليات إستيراد البطاطا الطازجة أو التي توجه للإستهلاك، من الحقوق الجمركية والقيمة المضافة.

ثانياً: إضطراب سعر المواد الغذائية ذات السعر الواسع

في نهاية 2010 و بداية 2011، شهدت السوق الوطنية إضطرابات و إختلالات في بعض المواد الغذائية ذات الإستهلاك الواسع، مثل السكر والزيت. هذه الإضطرابات أدت إلى نقص في بعض هذه المواد و تقلبات في توفير السوق، مما أدى إلى ارتفاع أسعارها و تجاوز قدرة المواطنين على الشراء، مما أدى إلى الإضطراب الاجتماعي التي كانت تتجه نحو الأوضاع المتفجرة في معظم مناطق البلاد، وفي مواجهة هذا الوضع اتخذت الحكومة تدابير عاجلة للسيطرة على الأسعار عند المستهلك، للحد من الإرتفاع و تهدئة الجبهة الإجتماعية، هذه التدابير تمثلت في تحديد سقف لسعر السكر الابيض و الزيت بموجب المرسوم التنفيذي 11-108 الذي يحدد السعر الأقصى عند الإستهلاك و كذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج و الإستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة لمادتي الزيت الغذائي و المكرر العادي السكر الأبيض، وقد نص هذا المرسوم على تحديد سقف لهوامش الربح بالنسبة للسكر و الزيت عند المنتج و المستورد و تاجر الجملة و تاجر التجزئة، كما تم إعفاء إستيراد جميع أنواع السكر و زيت² الطعام الخام من الرسوم الجمركية و الضريبية على القيمة المضافة، كما تم حساب مخزون السكر و زيت الطعام المنتج قبل 1 جانفي 2011³، و تحمل الخزينة العامة تكلفة تعويض المنتجين عن الفروق في السعر.

كما أن قانون المالية التكميلي لعام 2011 جاء بالزامية إجراء متابعة يومية للتطور أسعار جميع المنتجات الغذائية الأساسية من قبل وزارة التجارة، إستناداً إلى هذه المتابعة تتدخل السلطات العامة لوضع الآلية المناسبة لتنظيم سعر أي منتج عند الحاجة⁴.

¹ الأمر 07-04 المؤرخ في 19 أوت 2007، يتعلق بإعفاء مؤقت لعمليات إستيراد البطاطا ، الطازجة أو المبردة و الموجهة للإستهلاك ، من الحقوق الجمركية و من الرسم على القيمة المضافة ، الجريدة الرسمية عدد 52 ، لسنة 2004.

² أنظر الملحق رقم 04.

³ بيان إعلامي صادر عن وزارة التجارة ، الجزائر 9 جانفي 2011.

⁴ قانون المالية التكميلي لسنة 2011 ، ج ر اعدد 40، الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2017، ص 12.

المطلب الثاني : الجزاءات المقررة في حالة الإخلال بالإعلام بالأسعار

على الرغم من خصوصية العلاقة التي تربط بين كل من المستهلك والمتدخل في عقد البيع الإستهلاكي، فهذا لم يمنع الدولة من التدخل في تلك العلاقة القانونية و تنظيمها بقواعد أمره متعلقة بالنظام العام الإقتصادي من خلال حماية الطرف الضعيف للوصول إلى حماية الإقتصاد الوطني، خاصة أمام قصور القواعد العامة من القانون المدني في تحقيق تلك الحماية لذا رتبت جزاءات قانونية ذات طابع إداري (الفرع الأول)، و آخر جزائي (الفرع الثاني) على مخالفة الإلتزام بإعلام المستهلك بالأسعار.

الفرع الأول : الجزاء الإداري

تخضع رقابة و معاينة المخالفات الخاصة بعد الإعلام بالأسعار و شروط العقد إلى القانون 04-02 المعدل والمتمم بالقانون 10-06 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إذ يتم التحقيق و معاينة تلك المخالفات من قبل أشخاص محددة و إتخاذهم لتدابير معينة¹، وبالتالي سنتطرق إلى الأشخاص المختصين بمراقبة مدى إعلام المستهلك بالأسعار (أولا)، ثم كيفية معاينة المخالفات المتعلقة بعدم إعلام المستهلك بالأسعار (ثانيا).

أولا: الأشخاص المختصة بمراقبة مدى إعلام المستهلك بالأسعار

يراقب و يحقق في المخالفات المتعلقة بعدم إعلام المستهلك بأسعار المنتج و شروط العقد الموظفون الآتي ذكرهم²:

- 1- ضباط و أعوان الشرطة القضائية .
- 2- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.
- 3- الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.
- 4- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعنيون لهذا الغرض.

¹ عبد الجليل سكال، التزام العون الإقتصادي بالإعلام عن الأسعار و التعريفات، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولاي طاهر وهران ، الجزائر المجلد 08 ، العدد 01 ، السنة 2022، ص 791.

² المادة 49 من القانون 04-02 ، المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 ، سنة 2008.

ثانيا: كيفية معاينة المخالفات المتعلقة بعدم إعلام المستهلك بالأسعار

يقوم الموظفون بإجراء تحقيقات حول مدى نشر المتدخل لأسعار المنتجات التي يعرضها للإستهلاك بالوسائل القانونية المناسبة، ومدى إعلام المستهلك بشروط العقد أثناء القيام بدوريات المراقبة، و في حالة ثبوت إرتكاب أحد تلك المخالفات، يحرر الموظف المختص محضرا رسميا في ظرف ثمانية (08) أيام من تاريخ نهاية التحقيق بعد إستدعائه إلى مقر مديرية التجارة لإبلاغه بالمخالفة المرتكبة و عرض عليه دفع غرامة المصالحة، و يشترط فيه توافر بيانات محددة طبقا للمادة 56 من القانون 02-04 و الموقعة إلزاميا من قبل الموظف الذي حررها تحت طائلة البطلان قصد إكسابها الطابع الرسمي و إستقاءها للحجية القانونية .

يضاف إلى إمكانية حجز البضائع موضوع المخالفة و ذلك بعد تعديل المادة 39 بموجب القانون 06-10¹ سواء أكان حجزا عينيا² أو إعتباريا³، بموجب محضر جرد ثم تشمع و تودع في خزائن المتدخل المعني لحراستها إلى غاية صدور حكم العدالة برفع اليد على الحجز، و بيعها حيث يدفع الثمن المحصل عليه من الخزينة العامة.

يلاحظ أن الحجز في القانون 02-04 له أثر موقف إلى غاية صدور حكم قضائي على عكس الحجز في القانون 03-09 ، إذ ينفذ مباشرة بتغيير إتجاهه أو إتلافه و تفسير ذلك يرجع إلى طبيعة المخالفة في حد ذاته فهي تتعلق بالقانون 03-09 بجودة المنتج الذي يؤدي عدم مطابقته من الوسم إلى المساس بسلامة المستهلك، أما القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية فيخص مخالفات مادية فقط .

الفرع الثاني : الجزاء الجزائي

يقع على المتدخل إلتزام قانوني بإعلام المستهلك بأسعار المنتج للإستهلاك و شروط بيعه وفقا للمادة 04، 05 و 08 من القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على ممارسات التجارة ، وفي حالة إمتناعه على ذلك عد مرتكبا لمخالفة معاقب عليها قانونا. ولتحديد الجزاء

¹ القانون 06-10 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية عدد 46.

² هو الحجز المادي للسلعة محل المخالفة طبقا للمادة 40.

³ يكون في حالة عدم العجز المادي للسلعة لسبب معين ، حيث تحدد قيمتها على أساس سعر السوق أو من قبل المتدخل المعني طبقا للمادة 40.

الجزائي لمخالفة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات¹ ينبغي تحديد عناصر الجريمة (أولا) ، تم إيراد العقوبة المقررة لها (ثانيا).

أولا : عناصر جريمة عدم الإعلام المستهلك بالأسعار

تقتضي القواعد العامة في قانون العقوبات أن لقيام أي جريمة لا بد من توافر ثلاث أركان وهي: الركن الشرعي، الركن المادي والركن المعنوي.

1- الركن الشرعي

جرم قانون الممارسات التجارية و بنص صريح عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات بموجب نص المادة 31 منه التي جاء فيها : "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات ، مخالفة لأحكام المواد 04 و 06 و 07 ويعاقب عليها ب..."²

كما جرم عدم الإعلام بشروط البيع بمقتضى نص المادة 32 من ذات القانون حيث جاء فيها " يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 08 و 09 من هذا القانون ، ويعاقب عليه ب..."

إذن الركن الشرعي بصدده هذه الجرائم موجود، غير أننا نسجل ملاحظتنا بشأن عدم نص القانون صراحة على تجريم عدم الاعلام بمميزات المنتوجات والخدمات وكذا حدود المسؤولية، بالرغم من أن قانون الممارسات التجارية و بموجب المادة الثامنة منه ألزم العون الإقتصادي بإعلام المستهلك بذلك .

فهل يعني ذلك أن تلك الأفعال غير مجرمة، أم أن القانون يتبنى موقفا معينا تجاه هذا الأمر؟³ يبدو أن قانون الممارسات أخذ في إعتباره العلاقة القائمة بينه وبين بعض القوانين الأخرى لا سيما قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ذلك أن الإعلام بمميزات المنتج مرتبط أساسا بالإلتزام رئيسي تضمنه قانون حماية المستهلك ألا وهو الإلتزام بالوسم، الذي من خلاله يمكن تحديد

¹ يقصد بالتعريفات : قائمة أسعار أو بيان بضائع أو أعمال يجب تنفيذها مع ثمن كل واحدة أو ثمن الخدمة أو الخدمات التي يشتريها المرء في مؤسسة عامة أو خاصة ، كما أن التعريفات تتنوع منها التعريفات الجمركية ، رسم على قيمة مضافة.

² المادة 31 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

³ علال طحطاح ، التزامات العون الإقتصادي في ظل الممارسات التجارية ، رسالة دكتوراه في الحقوق ، جامعة الجزائر 01 بن عكنون، 2014 ، ص82.

مميزات المنتج ، ولقد عمد هذا القانون على تجريم أي إنتهاك للأحكام المتعلقة بالوسم من خلال المادة 78 منه.

2- الركن المادي

يتحقق الركن المادي بتوفر عناصر ثلاثة ، وهي السلوك الإجرامي النتيجة الإجرامية و العلاقة السببية بينهما، سوف نتعرض لكل هذه العناصر مع مراعاة طبيعة الجريمة على إعتبار أنها جريمة إقتصادية¹ وهذه الأخيرة لها خصائصها فبالنسبة للعناصر الركن المادي المختلفة لا سيما بالنسبة للنتيجة الإجرامية ، وهي الأثر المترتب على السلوك الإجرامي والذي يأخذه القانون بعين الإعتبار في التكوين القانوني للجريمة، والسياسة العقابية للجرائم الإقتصادية تقوم على الخوف من اي نشاط قد يؤدي الى نتائج تلحق الضرر بالاقتصاد الوطني أو بالسياسة الاقتصادية التي تتبعها الدولة، ولذلك فإن الفقه يتفق على ان الجرائم الاقتصادية من جرائم الخطر، فيتم تجريم الأفعال خوفا من إحداث النتيجة التي إذا حدثت سوف تكون نتائجها وخيمة ولذلك فإن القانون لا ينتظر النتيجة كي تتحقق و إنما يضع العقوبة لمجرد الخوف من تحققها.

1.2 الفعل المجرم :

يتجلى الفعل الإجرامي في عدم إبلاغ العون الإقتصادي² المستهلك بالأسعار، حيث يتمثل السلوك الإجرامي في إمتناعه عن إشهار الأسعار و بالتالي تعتبر هذه الجريمة من الجرائم السلبية. إذ لا يمكن تصور الشروع فيها، حيث يعاقب على السلوك السلبي بحد ذاته، فإذا قام الفاعل بهذا السلوك، تعتبر الجريمة مكتملة تامة أما إذا لم يقم به، فلا تعتبر هناك جريمة على الإطلاق. ومن المهم التمييز في هذا الشأن بين التجريم هذا الفعل في مواجهة المستهلك و بين تجريمه في مواجهة عون إقتصادي.

تعتبر الجريمة قائمة إذا كان الأمر يتعلق بالمستهلكين بمجرد الإمتناع و لا يستدعي التجريم أن يطلب المستهلك إشهار الأسعار والتعريفات.

¹ الجريمة الإقتصادية: تلك الجريمة التي تلحق ضررا مباشرا أو غي مباشر أو تهدد مصالح الإقتصاد الوطني.لمزيد من التفصيل أنظر، نسيم مسعودان، الجريمة الإقتصادية، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد التاسع، سنة 2018، ص418

² يعرف العون الإقتصادي في قانون الممارسات التجارية هو: " كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية ، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

على خلاف ذلك فإن التجريم لا يقوم بالنسبة للعلاقة بين الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم إلا إذا طلب العون الإقتصادي الزبون من نظيره صاحب المنتج أو الخدمة بإعلامه بالأسعار والتعريفات، فإذا لم يطلبها منه لا يقوم التجريم وهذا تطبيقاً لنص المادة السادسة فقرة الأولى من قانون الممارسات التجارية في المادة السادسة فقرة الأولى فالإلتزام في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين مرتبط بطلب العون الإقتصادي الزبون إعلامه بالأسعار.

ولا يتحقق التجريم فقط عند الإمتناع الكلي عن الإعلام¹، بل يتحقق كذلك عندما لا توافق الأسعار المعلن عنها المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل إقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة، وهذا تطبيقاً لنص المادة 31 من قانون الممارسات التجارية التي إعتبرت التجريم مرتبطة بمخالفة المواد الرابعة، السادسة و السابعة.

كما أن التجريم يتحقق سواء كان عدم الإعلام بالأسعار كاملاً أو جزئياً كأن يعلن عن سعر الجملة دون المفرق.

تعتبر هذه الجريمة من الجرائم المستمرة عندما يتعلق الأمر بالمستهلك، بينما تعتبر جريمة آنية عندما تتعلق بعون اقتصادي، فبالنسبة للمستهلك تستمر الجريمة ما لم يتم العون الاقتصادي بإعلامه، و بالنسبة للعلاقة بين الأعوان الإقتصاديين تعتبر هذه الجريمة آنية، فهي قائمة في اللحظة التي يطلب فيها العون الإقتصادي إعلامه بأسعار المنتجات والخدمات، فإشترط وجود طلب الإعلام بالأسعار هو الذي جعل الفرق بين الجريمتين.

بالنسبة لعدم الإعلام بشروط البيع فتتحقق هذه الجريمة بمجرد عدم قيام العون الاقتصادي بإعلامها لزبون سواء كان مستهلكاً أو عوناً إقتصادياً، وهي من الجرائم المستمرة في الحالتين، فقانون الممارسات التجارية ألزم العون الإقتصادي بالإعلام بشروط البيع في جميع الحالات. و نظراً لطبيعة الجرائم الإقتصادية المتعلقة بالركن الشرعي فإن القاضي له كامل السلطة التقديرية في الحكم بتوفر الإعلام بشروط البيع من عدمه، وذلك بالنظر إلى العناصر التي تضمنها ذلك الإعلام، لأن العبرة ليس بالمسميات و إنما العبرة بما يحققه ذلك المسمى من نتائج أهمها تنوير إرادة الزبون لتمكينه من إقتناء حر في ظروف مساعدة و جيدة، لا سيما مع عدم

¹ يطلق الفقه على الإلتزام بالإعلام عدة تسميات أخرى من أهمها: الإلتزام {بالتبصير، بالإفصاح، بالإخبار، بالإفصاح}.

تحديد قانون الممارسات التجارية العناصر التي يجب أن يتضمنها الإعلام بشروط البيع بالنسبة للإعلام الموجه للمستهلكين¹.

2.2 النتيجة :

من خلال المادتين 31 و32 من قانون الممارسات التجارية و بالنظر إلى أن غالبية الجرائم الإقتصادية تعتبر من جرائم الخطر و ليست من جرائم الضرر، يمكننا القول أن جريمة عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات من جرائم الخطر، حيث لا ينتظر القانون للعقاب عليها وقوع ضرر فعلي فالعقاب قائم على إحتمال ما قد تلحقه هذه الجرائم من أضرار على الإقتصاد الوطني أو على المستهلكين ، و حصول الضرر فعلا في بعض الوقائع لا سيما بالنسبة للمستهلكين لا يؤثر على تكييف تلك الجرائم على إعتبارها من جرائم الخطر، لأن العبرة بنظر القانون لها، فهو يعاقب عليها ولو لم يحدث ضرر فعلي.

إذن فهذه الجريمة من الجرائم السلوكية فلا يشترط لتمامها تحقق نتيجة معينة².

3.2 علاقة السببية :

جريمة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات قائمة بمجرد تحقق السلوك الإجرامي، فلا جدوى من البحث في النتيجة أو علاقة السببية كون هذه الجريمة كما أشرنا هي جريمة شكلية.

3- الركن المعنوي

لا يكفي لقيام الجريمة مجرد إرتكاب فعل مادي ينص و يعاقب عليه قانون جزائي، بل لا بد أن يصدر هذا العمل المادي عن إرادة الجاني، و تشكل هذه العلاقة التي تربط العمل المادي بالفاعل ما يسمى بالركن المعنوي³.

يتمثل الركن المعنوي في نية داخلية يحملها الجاني و قد تتجلى أحيانا في شكل الخطأ أو الإهمال و عدم الإحتياط ، و من ثم يتخذ الركن المعنوي للجريمة صورة الخطأ العمد أي (الجنائي) و صورة الخطأ غير العمد أي (الإهمال و عدم الإحتياط).

¹واعر جبالي، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، مجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، العدد 02، لسنة 2006، جامعة مولود معمري تيزي وزو، ص42.

²علال طحطاح ، التزامات العون الإقتصادي في ظل الممارسات التجارية، مرجع سابق الذكر، ص86.

³أحسن بوسقيعة ، الوجيز في القانون الجزائري العام ، الطبعة الثامنة ، دار الهومة بوزريعة ، الجزائر، 2009 ، ص105.

تعتبر جرائم عدم الإعلام هي من الجرائم العمدية التي يشترط فيها القصد الجنائي، حيث يجب أن تكون إرادة المهني متجهة نحو ارتكاب هذه الجريمة مع العلم بأركانها كما يحددها القانون . يعني العلم هنا إدراك الأمور بشكل صحيح يتوافق مع الواقع، ومن ثم ينبغي على الجاني أن يكون مدركا أن القانون يعاقب عليها¹.

ويعتبر العلم بالقانون أمرا مفترضا لدى العامة، و بالتالي لا يجوز التعذر بالجهل القانون كما تحرص غالبية الدساتير على بيانه.

و بتوفر الركن المادي والمعنوي تتكون جنحة عدم الإعلام بالأسعار، و تجدر الملاحظة أن هذه الجريمة معاقب عليها في القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بموجب المادة 31 منه: "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات ، مخالفة لأحكام المواد 4 و 6 و 7 من هذا القانون ، و يعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)".

ثانيا : العقوبات المقررة لجريمة عدم الإعلام المستهلك بالأسعار

يعاقب المتدخل "البائع" الممتنع عن إعلام المستهلك بالأسعار، بعقوبات أصلية² وأخرى تكميلية.

1 - العقوبات الأصلية

يعد الإخلال بواجب الإعلام بالأسعار والتعريفات جنحة معاقب عليها بنص المادة 31 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و العقوبة المقررة لهذه المخالفة هي الغرامة التي تتراوح بين خمسة آلاف 5000 دج إلى مئة ألف 100000 دج.

نص المشرع الجزائري على حالة العود بنص المادة 47 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و بين متى يكون العون الإقتصادي في حالة العود بالفقرة الثانية : " يعتبر في حالة العود في مفهوم هذا القانون كل عون إقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة ..."³ وفي حالة العود تضاعف الغرامة المطبقة على الجريمة ،بالإضافة إلى إمكانية إضافة عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة واحدة ، وهي إختيارية للقاضي إن شاء حكم بالغرامة فقط أو حكم بهما معا، و هنا السلطة التقديرية للقاضي

¹المادة 60 من الدستور الجزائري تنص : "لا يعذر بجهل القانون ."

²محمد الشريف كتو، حماية المستهلك من الممارسة المنافية للمنافسة، مجلة الإدارة، العدد 23 لسنة 2001، ص 132.

³المادة 47 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السابق الذكر.

طبقا للمادة 47 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و التي نصت على أنه: "...ويمكن للقاضي أن يمنع العون الإقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط..." غير أن أحكام العود في قانون العقوبات الجزائري طبقا للمادة 54 مكرر 3 التي تنص على أنه : "إذا سبق الحكم نهائيا على شخص طبيعي من أجل جنحة ، و ارتكب خلال الخمس سنوات التالية لقضاء العقوبة السابقة نفس الجنحة أو جنحة مماثلة بمفهوم قواعد العود ، فإن الحد الأقصى لعقوبة الحبس والغرامة المقررة لهذه الجنحة يرفع وجوبا إلى الضعف "، فمن إستقراء هذا النص إذا توافرت شروط العود و المتمثلة في صدور حكم نهائي سابق بالإدانة على الجاني، وارتكاب جريمة (جنحة) خلال خمسة (5) سنوات من انقضاء العقوبة فإن الحد الأقصى للعقوبة سواء كانت عقوبة سالبة للحرية أو عقوبة مالية فيرفع حدها الأقصى إلى الضعف، و رفع الحد الأقصى وجوبي.

و بالمقارنة بين أحكام العود في القانون 04-02 و قانون العقوبات فإن المشرع الجزائري طبق نفس الشروط العامة المتعلقة بالعقود في قانون العقوبات، أما الإختلاف فيكمن في الشروط الخاصة، من حيث المدة المطبقة على ارتكاب الجريمة الثانية ليكيف الجاني على أنه في حالة العود، فإن المشرع الجزائري قلص من المدة الزمنية التي تحكم العود ففي القانون 04-02 كانت قصيرة المدة (أقل من سنة) بالنظر إلى المدة المطبقة في قانون العقوبات (خمس سنوات)، وحبذا لو أن المشرع طبق في حالة العود في القانون 04-02 نفس المدة المطبقة في قانون العقوبات. أما من حيث تشديد العقوبة ففي القانون 04-02 رفع الغرامة بحديها الأقصى والأدنى إلى الضعف مما يحقق حماية أكثر من قانون العقوبات التي رفعت إلى الحد الأقصى¹.

حيث تقدر العقوبة الأصلية للجريمة هي الغرامة المحددة بحدها الأدنى 5000 دج و حدها الأعلى 100.000 دج، و فعل المشرع الجزائري بتطبيق العقوبة المالية دون اللجوء إلى العقوبة السالبة للحرية مما تحقق ردع أكبر، كما تعتبر أكثر ردعا و أقل ضررا من الناحية الإقتصادية لأن إرتكابها كان بدافع الربح و منه الجزاء كان مناسبا لأنه مس الجاني في ذمته المالية .

إلا أن الأعوان الإقتصاديين قد تفتنوا لحيلة و مغزاها رفع السعر ليدخل فيه مقدار الغرامة المطبقة في حالة إثباتها من طرف الأعوان المؤهلين للرقابة، مما تجد أن الذي يقوم بدفع الغرامة بطريقة

¹بختة موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الإقتصادية والسياسية، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، العدد 2 لسنة 1999، ص 235.

مباشرة هو المستهلك، كما أن قيمة 20.000 دج في الوقت الحالي لا تساوي شيئاً بالنسبة للأعوان الإقتصاديين ذي القدرة المالية الكبيرة .

2- العقوبات التكميلية المتعلقة بجريمة عدم الإعلام بالأسعار

العقوبة التكميلية المتعلقة بجريمة عدم الإعلام بالأسعار هي نشر الحكم الصادر بالإدانة¹، لأن المشرع الجزائري بنص المادة 48 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "يمكن الوالي المختص إقليمياً، وكذا القاضي أن يأمر علي نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائياً، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أول لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها" لحماية المستهلك طبقها على جميع الجرائم المتعلقة بحق المستهلك في الإعلام بالأسعار.

يعد نشر الحكم جزء آخر يكمل الجزاء الأصلي، ويقصد به نشر حكم الإدانة بأكمله أو مستخرج منه فقط في جريدة أو أكثر تعينها المحكمة أو تعليقه في الأماكن التي يبينها الحكم على أن لا تتجاوز مدة التعليق شهر واحد، فهو يصيب المحكوم عليه في إعتباره لدى زبائنه الذين يعتمد عليهم في كسب عيشه وتنمية دخله ، وليس أقسى من أن يسمع عنه هؤلاء، انه ليس محل للثقة، والتشهير بالمحكوم عليه قد يكون أبلغ أثراً من العقوبة الأصلية التي قد يظل تنفيذها خافياً على الجمهور الذي يتعامل عادة مع المحكوم عليه، فمثلا العلم بصفة الخداع في العون الإقتصادي قد تكون له أثر في تدهور عنصر الإتصال بالعملاء في المحل التجاري مما تعرضه للإفلاس². و يكون ذلك على نفقة المحكوم عليه في حدود ما تحدده المحكمة لهذا الغرض من مصاريف، ولا يميز المشرع في نص المادة 18 مكرر من قانون العقوبات الجزائري بين الجنائية و الجنحة إذ يجوز الحكم بها في كل الجرائم، غير أنه يشترط أن تكون هذه العقوبة مقررة بنص صريح في القانون .

تحدد مدة شهر الحكم بشهر واحد تطبيقاً للمادة 18 من قانون العقوبات الجزائري، و يتم شهر الحكم بأكمله أو ملخص عنه بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها الحكم، و بعد التعديل بالقانون 06-23 أضيفت فقرة إلى المادة 18 و تختص بتجريم الإعتداء على الحكم المنشور

¹ أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، الطبعة 12، دار هومة الجزائر 2012، ص 291.

² فوزي فئات، نشوء حركة حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص ، جامعة جيلالي اليابس، مكتبة الرشد للطباعة و النشر و التوزيع ، سيدي بلعباس ، الجزائر ، 2005 ، ص 109.

وذلك عن طريق إتلاف أو إخفاء أو تمزيق المعلقات الموضوعة في نشر الحكم، سواء كان هذا الإعتداء يمس ملخص موضوع نشر الحكم كلياً أو جزئياً، فيتعرض الجاني إلى عقوبة الحبس من 03 أشهر إلى سنتين و بغرامة مالية من 20.000 إلى 250.00 دج، و يأمر الحكم من جديد بتنفيذ التعليق على نفقة الفاعل.

1.2 حجز البضائع¹:

يمكن حجز البضائع عند مخالفة أحكام المواد الرابعة الى 14 والمواد 20،22،20،و22 مكررو 23، 24، 25، 27، فقرة 2 و 28 من القانون 02-04، أيا كان مكان و جودها، كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي إستخدمت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير ذوي حسن النية، و يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع جرد وفق الاجراءات المحددة في المرسوم التنفيذي رقم 472²-05.

2.2 مصادرة السلع المحجوزة³ :

لا يقضي بعقوبة المصادرة إلا في الحالات التي ينص عليها القانون ، وهذا تطبيقاً لمبدأ شرعية العقوبة، فهو عقوبة شخصية لا تلحق إلا بالجاني ولا تصيب إلا الأشياء المملوكة له شخصياً، فلا تتصرف إلى ورثته أو المسؤولين مدنياً أو الغير حسن النية.

و المصادرة كعقوبة تكميلية من الحلول الناجحة التي تلجأ إليها الدولة، لذا لم يخلو قانون 02-04 منها حيث نصت المادة 44 على أنه: "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة".

بما أن المصادرة لا تجوز في مواد الجرح والمخالفات إلا بنص القانون، فإنه لا يمكن للقاضي النطق بهذه العقوبة التكميلية حسب هذا النص القانوني، إلا إذا ارتكبت المؤسسة جريمة إعادة البيع بالخسارة مثلاً التي نصت عليها المادة 19 من القانون 02-04.

¹المادة 39 من القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، السابق الذكر.

²المرسوم التنفيذي رقم 472-05 المؤرخ في 13 ديسمبر سنة 2005، يتعلق بإجراء جرد المواد المحجوزة، المنشور في ج، ر، عدد 81 لسنة 2005، ص ص15،12.

³المادة 44 من القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

3.2 غلق المحلات :

تعد عقوبة الغلق الوسيلة الوحيدة لمنع تكرار الجريمة، وقد أثبت التطبيق العملي أن الغلق عقوبة فعالة لإزالة الاضطراب الذي أحدثته الجريمة و منع تكرارها في المستقبل، فضلا على أنها تحقق العدالة و تعيد التوازن بين المراكز الاقتصادية للمؤسسات التي تمارس نشاطا مشابها¹ .

قد خول القانون للوالي المختص اقليميا و بناءا على مقترح من المدير الولائي المكلف بالتجارة صلاحية اتخاذ قرار غلق المحلات التجارية، وذلك من أجل منع المؤسسة المرتكبة للممارسة الممنوعة من مزاوله النشاط الذي يساعدها على ارتكابها و قد حددت المادة 46 من القانون 02-04 مدة الغلق ب (60) يوما²: "يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على إقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بموجب قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة أقصاها ستون يوما"

كذلك أجاز القانون للوالي اللجوء إلى هذه المخالفة حتى في حالة العود ، حيث نصت المادة 47: "تتخذ اجراءات الغلق الإدارية ، المنصوص عليها في المادة 46 أعلاه وفق الشروط نفسها في حالة العود ، لكل مخالف الأحكام هذا القانون .

يعد حالة العود في مفهوم هذا القانون ، قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال سنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط ."

وبتالي فإنه حتى تكون المؤسسة في حالة العود لا بد من توافر شرطين :

- أن يحكم على المؤسسة المخالفة بعقوبة مهما كان نوعها إدارية أو قضائية ، على أن يكون الحكم الصادر ضدها نهائي حائز على حجية الأمر المقضي فيه.

- أن ترتكب المؤسسة مخالفة جديدة في ظرف سنتين من صدور الحكم الأول.

ولذا يعتبر العود ظرفا مشددا يبرر تشديد العقوبة على العائد لأن العقوبة الأولى لم تحقق الردع الخاص بالمؤسسة المخالفة³.

¹ محمد محمود مصطفى ، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن ، الجزء الاول ، مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي، القاهرة 1979، ص 168.

² المادة 46 من القانون 02-04 عدلت بموجب المادة 10 من القانون 06-10 ، حيث كانت المدة القصوى للغلق هي 30 يوما و تم رفعها الى 60 يوما .

³ عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائرية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1998، ص215.

4.2 المنع المؤقت من ممارسة النشاط :

يمكن في حالة العود أن يمنع القاضي العون الإقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة الثانية بصفة مؤقتة لا تتجاوز 10 سنوات.

تعتبر هذه العقوبة من أكثر العقوبات فعالية في جرائم الأسعار حيث تكمن أهميتها في الأثر النفسي الذي تتركه على الجاني، فهي تعمل على القضاء على أسباب الجريمة، مما يمنع تكرارها في المستقبل¹.

لا يكتفي المشرع بمضاعفة العقوبة في حالة العود و المنع من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة، فالأمر لا يتوقف عند هذا الحد، بل يمنح القاضي إمكانية النطق بعقوبة الحبس مع تحديد مدته من ثلاثة أشهر إلى خمس سنوات، وهذا الجزاء من شأنه ضمان الإلتزام بالقواعد القانونية ، مما يسهم في الحفاظ على إستقرار المعاملات التجارية.

¹كوسر عثمانية ، خصوصية العقوبات في جرائم المنافسة في التشريع الجزائري مداخلة قدمت في ملتقى " قانون المنافسة بين تحرير المبادرة و ضبط السوق"، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة خنشلة يومي 16، 17 مارس 2015، ص 12.

خلاصة الفصل الثاني

ختاماً لهذا الفصل و بعد كل ما تطرقنا إليه، فإن الجزائر تقوم على نظام إقتصادي ليبرالي حر يعتمد على حرية الأسعار و التي تعتبر من دعائم حرية المنافسة، و لأجل تعزيز الشفافية في المعاملات التجارية فرضت إلتزامات على الفاعلين الإقتصاديين سواء في علاقتهم بالمستهلكين أو فيما بينهم من خلال الإلتزام بالإفصاح عن الأسعار و التعريفات.

و مع ذلك فإن ترك هذا المبدأ دون قيود قد يؤدي إلى نتائج سلبية، مثل الإحتكار و المضاربة في أسعار السلع الأساسية، مما يؤثر سلباً على القدرة الشرائية للمستهلكين.

لذا قام المشرع الجزائري بإقرار إستثناء لهذا المبدأ، حيث سمح بتدخل الدولة في تحديد أسعار السلع والخدمات الضرورية، من خلال فرض أسعار مقننة تلتزم بها جميع الأطراف المعنية، ولهذا منح القانون الدولة ثلاث آليات للتدخل و هي التحديد، التسقيف، و التصديق، بالإضافة إلى إمكانية فرض تدابير مؤقتة للحد من الإرتفاع المفرط للأسعار أو في حالات الإضطراب الخطير في السوق أو الصعوبات المزمّنة في التموين أو حالات الإحتكار الطبيعي .

الخاتمة

الخاتمة :

باعتبار الإلتزام بالإعلام من الدعائم الأساسية التي تقوم عليها السياسة العامة لحماية المستهلك، فمن غير الممكن أن تتحقق حماية كافية في غياب هذا الإلتزام. إذ أن المستهلك و في حياته اليومية تعرض عليه من السلع و الخدمات كما هائل يجمع بين التنوع و الاختلاف و هو الأمر الذي يجعله يجهل مكونات كل منتج و بالتالي عدم توقع مخاطره. و كوسيلة مثلى لرفع الغموض عن المنتج السعي لإعلام المستهلك إعلاما كاملا و مفهوما ، يستطيع المستهلك من خلاله إختيار المنتجات التي تتناسب و إحتياجاته. و من أجل إعلام المستهلك يكون للوسم الدور الفعال في تحقيق هذا، و لا يستهان بدور العلم المسبق لسعر المنتج. و ترتيبا على ما تقدم ، نختم موضوع دراستنا هذه المعنونة بـ "الإطار القانوني للالتزام بإعلام المستهلك في الجزائر" باستعراض أهم النتائج التي توصلنا إليها ، ثم نقدم بعض الإقتراحات بناءا على النتائج المتوصل إليها .

• نتائج الدراسة:

- بالنسبة إلى ما يمكن إستخلاصه من خلال البحث في موضوع الدراسة نذكر ما يلي:
- حق المستهلك بالإعلام يعد إحدى الوسائل الفعالة لحمايته.
- يهدف إجراء الوسم إلى تنوير المستهلك و إعطائه كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو السلعة المعروضة عليه، والتي تسمح له بإقتنائها أو رفضها .
- وسع المشرع الجزائري من مفهوم الوسم إذ يتعلق بكافة المنتجات سواء الغذائية أو غير الغذائية، كما يمتد ليشمل الخدمات ، و بتالي فإن المشرع لم يميز في ذلك بين المنتج و الخدمة .
- إشتراط المشرع أن يكون الوسم بلغة واضحة و بسيطة يفهمها المستهلك البسيط ، و أن يكون صادقا و افيا و كاملا.

الخاتمة

- ينبغي على المتدخل إحاطة المستهلك علما بكل البيانات التحذيرية للمنتوج و الإحتياجات الواجب اتخاذها من أجل الحفاظ على صحة و سلامة المستهلك.
- كلف المشرع هيئات إدارية مركزية و أخرى محلية بمهمة مراقبة مدى إلتزام المتدخلين بالشروط و الإجراءات المتعلقة بالوسم، و تتمتع هذه الهيئات بسلطة توقيع العقوبات ،قد تكون عقوبات جزائية وأخرى مدنية.
- تكريس مبدأ حرية الأسعار جاء بشكل متدرج، حيث ارتبط ظهور حرية الأسعار بتكريس الحرية الاقتصادية في الجزائر.
- مبدأ حرية الأسعار في الجزائر مبدأ مقيد و غير مطلق، كونه يخضع لضوابط تحكمه باحترام قواعد المنافسة الحرة و النزاهة، و احترام أحكام التشريع و التنظيم المعمول بهما.
- يعتبر مبدأ حرية الأسعار هو الأصل و تقنين الأسعار يعد إستثناءا.
- آليات تقنين الأسعار جاءت على سبيل الحصر وهي ثلاث آليات: التصديق والتسقيف و التحديد.
- تدخل المشرع في تحديد الأسعار يكون في السلع و الخدمات ذات الإستهلاك الواسع.
- الهدف من تدخل الدولة في تحديد الأسعار هو حماية المستهلك بالتصدي للمضاربة و الإحتكار و الهيمنة التعسفية للسوق.
- خول المشرع الجزائري للمستهلك جملة من الآليات الحمائية و مكن المستهلك من اللجوء إلى القضاء بحماية حقه في الإعلام.
- في حالة ارتكاب العون الاقتصادي سلوك إجرامي يمس بحق المستهلك في الإعلام تترتب عليه مسؤولية جزائية، هذا السلوك الإجرامي قد يكون عدم الإعلام بالأسعار أو مخالفة النظام القانوني للوسم.

• الإقتراحات:

و بناء على هذه النتائج نقدم جملة من الإقتراحات:

- ضرورة إعادة النظر في النصوص المتعلقة بالوسم وذلك من أجل تجميعها في مدونة واحدة حتى يسهل الرجوع إليها و الإطلاع عليها.
- العمل على نشر التوعية و التثقيف و تنمية الوعي القانوني لدى المستهلكين بشأن أهمية الوسم و كيفية قراءته و فهمه بشكل صحيح و هذا عن طريق إجراء حملات توعوية و توزيع مواد تثقيفية كالمطويات و أوراق تعريفية بالمنتج للمستهلكين.
- تشديد العقوبات و الجزاءات على كل الممارسات التجارية غير الشرعية و غير النزيهة و المتعلقة بالأسعار .
- مع مواكبة التطورات الإلكترونية و تسهيلات لإعلام المستهلك فإن تفعيل خاصية إستعمال جهاز قراءة الأسعار في المحلات، بات أمرا ضروريا.
- بما أن الإعاقة البصرية تشكل عائقا كبيرا يحول دون الوصول إلى ما يحتاجه الشخص من معلومات، فعلى الجهات المعنية أخذ هاته الفئة بعين الإعتبار بفرض أن يكون مرفق مع المنتوجات مكتوبا بطريقة البرايل، كل هذا لسلامتهم كمستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

أولاً : قائمة المصادر:

ا. القاموس:

1. ابن منظور الافريقي المصري ، لسان العرب ،المجلد الخامس عشر، الطبعة الرابعة، دار صادر، لبنان 2005.

II. النصوص القانونية:

أ- القوانين:

1. القانون رقم 88-01 المؤرخ في 13 جانفي 1988 ،المتعلق بالقانون التوجيهي للإستقلالية المؤسسات التي تميز بين المؤسسات العمومية الاقتصادية والهيئات ذات الطابع الاداري،الجريدة الرسمية العدد 02، لسنة 1988.

2. القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ، الجريدة الرسمية العدد03، لسنة 1991.

3. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41، لسنة 2004.

4. القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، المتعلق بالتقييس، الجريدة الرسمية عدد 41، لسنة 2004.

5. القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان 2008، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية عدد 36، لسنة 2008.

6. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 جوان 2009 ،المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15، لسنة 2009.

7. القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 46، لسنة 2010.

8. القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات ، الجريدة الرسمية عدد02 ، لسنة 2012.

قائمة المصادر والمراجع

9. القانون رقم 07-12 المؤرخ في 29 فيفري 2012، المتعلق بالولاية، الجريدة الرسمية عدد12، لسنة2012.

10. القانون رقم21-15 المؤرخ في 28 ديسمبر 2021، المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة، الجريدة الرسمية عدد99، لسنة 2021.

ب- الأوامر:

1. الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية عدد 48، لسنة 1966.

2. الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية لعدد78، المعدل والمتمم ، لسنة 1975.

3. الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري المعدل و المتمم، لسنة 1975.

4. الأمر رقم95-06 المؤرخ في 25 جويلية 1995، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية عدد09، لسنة 1995.

5. الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية عدد43، لسنة 2003.

ج- المراسيم:

1. المرسوم التنفيذي رقم 81-247 المؤرخ في 8 جوان 1997، يتضمن إنشاء الديوان الوطني المهني للحليب و مشتقاته، الجريدة الرسمية عدد46، لسنة 1997.

2. المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989 المتضمن إنشاء البنك المركزي الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم و تنظيمه و عمله، الجريدة الرسمية عدد33، لسنة1989.

3. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 05، لسنة1990.

4. المرسوم التنفيذي رقم 91-192 المؤرخ في 01 جوان 1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية، الجريدة الرسمية عدد 27، لسنة1991.

قائمة المصادر والمراجع

5. المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 06 جويلية 1992، المحدد لتكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و اختصاصاته، الجريدة الرسمية عدد52، لسنة1992.
6. المرسوم التنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 أفريل 1996، المتضمن تحديد أسعار الدقيق و الخبز في مختلف مراحل التوزيع، الجريدة الرسمية عدد 23 ، لسنة 1996.
7. المرسوم التنفيذي رقم 96-39 المؤرخ في 15 جانفي 1996، يتضمن تعريفه نقل الركاب برا، الجريدة الرسمية عدد 4 لسنة 1996.
8. المرسوم التنفيذي رقم 98-44 المؤرخ في 01 فيفري 1998 ، المتعلق بحدود الربح القصوى عند الإنتاج و التوضيب و التوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري، الجريدة الرسمية عدد05 ، لسنة 1998.
9. المرسوم التنفيذي رقم 98-237 المؤرخ 28 جويلية 1998، يتضمن رفع نسب الإيجار المطبقة على المجال ذات الإستعمال الرئيسي في السكن و الذي تملكه الدولة و الجماعات المحلية و المؤسسات و الهيئات التابعة لها، الجريدة الرسمية عدد55، لسنة 1998.
10. المرسوم التنفيذي رقم 98-269 المؤرخ في 29 أكتوبر 1998، يتضمن تحيين تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، الجريدة الرسمية عدد65، لسنة 1998.
11. المرسوم التنفيذي رقم 98-329 المؤرخ في 13 أكتوبر 1998، يتضمن تحيين تعريفات نقل البضائع الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، الجريدة الرسمية عدد77، لسنة 1998.
12. المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فيفري 2001، و المتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر و الموضب في الأكياس عند الإنتاج و في مختلف مراحل التوزيع، الجريدة الرسمية عدد 09، لسنة 2016.
13. المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المحدد لصلاحيات وزير التجارة ، الجريدة الرسمية عدد85، لسنة2002.
14. المرسوم التنفيذي رقم 02-488 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي"، الجريدة الرسمية عدد85، لسنة 2002.

قائمة المصادر والمراجع

15. المرسوم التنفيذي رقم 05-13 المؤرخ في 9 جانفي 2005، يحدد قواعد تسعير الخدمات العمومية للتزويد بالماء الصالح للشرب و التطهير و كذا التعريفات المتعلقة به، الجريدة الرسمية عدد 05، لسنة 2005.
16. المرسوم التنفيذي رقم 05-128 المؤرخ 24 أفريل 2005، يتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي، الجريدة الرسمية عدد 29، لسنة 2005.
17. المرسوم التنفيذي رقم 05-313 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة و سعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود، الجريدة الرسمية عدد 62، لسنة 2005.
18. المرسوم التنفيذي رقم 05-472 المؤرخ في 13 ديسمبر 2005 ، المتعلق بإجراء جرد المواد الحجوزة ، الجريدة الرسمية عدد 81، لسنة 2005.
19. المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 جانفي 2005 ، المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها. الجريدة الرسمية عدد 83 ، لسنة 2005.
20. المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005 ، المتعلق بتحديد شروط مراقبة و مطابقة المنتوجات المستوردة عبر الحدود و كفاءات ذلك، الجريدة الرسمية عدد 80، لسنة 2005.
21. المرسوم التنفيذي رقم 07-60 المؤرخ في 11 فيفري 2007، يتضمن تحديد أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة و أسعار البيع عند الخروج من المصفاة و حدود الربح عند التوزيع و أسعار بيع المنتجات البترولية الموجهة للإستهلاك في السوق الوطنية، الجريدة الرسمية عدد 11، لسنة 2007.
22. المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007، يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج و في مختلف مراحل التوزيع، الجريدة الرسمية عدد 80، لسنة 2007.
23. المرسوم التنفيذي رقم 09-243 المؤرخ في 22 جويلية 2009، يحدد هوامش الربح القصوى بالجملة و التجزئة المطبقة على الإسمنت البورتلاندي المركب الموضب، الجريدة الرسمية عدد 44، لسنة 2009.

قائمة المصادر والمراجع

24. المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 20 جانفي 2011، المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها، الجريدة الرسمية عدد04، لسنة2011.
25. المرسوم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 06 مارس 2011، يحدد السعر الأقصى عند الإستهلاك و كذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج و الإستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر الأبيض، الجريدة الرسمية عدد15، لسنة2011.
26. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد لشروط و كفاءات إعلام المستهلك، الجريدة الرسمية عدد58، لسنة 2013.
27. المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المؤرخ في 21 جانفي 2014، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية عدد04، لسنة2014.

ثانيا : قائمة المراجع

1. الكتب:

1. أحسن بوسقيعة، **الوجيز في القانون الجزائري العام**، الطبعة الثامنة، دار هومه، الجزائر، 2009.
2. _____، **الوجيز في القانون الجزائري الخاص**، الجزء الثاني، الطبعة12، دار هومه، الجزائر، 2012.
3. أحمد محمد محمود خلف، **الحماية الجنائية للمستهلك في مجال الإخلال بالأسعار و حماية المنافسة و قمع الإحتكار**، الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
4. بلحاج العربي، **النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني الجزائري**، الجزء الثاني، الواقعة القانونية ، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة2001
5. زاهية حورية كجار، **المسؤولية المدنية للمنتج**، الطبعة الأولى، دار هومه، الجزائر 2009.
6. سليم سعداوي، **حماية المستهلك**، الجزائر نموذجا، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.
7. فاطمة بحري، **الحماية الجنائية للمستهلك**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2015.

قائمة المصادر والمراجع

8. محمد بودالي، شرح جرائم الغش في السلع و التدليس في المواد الغذائية، دار الفجر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2005.
9. محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومه للنشر و التوزيع، الجزائر، 2013.
10. محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تلحقها منتجاته الخطرة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 1983.
11. مدني بن شهرة ، سياسة الإصلاح الإقتصادي الجزائري و المؤسسات المالية الدولية، الجزائر 2005.

2- المذكرات و الرسائل الجامعية:

أ- أطروحات الدكتوراه :

1. الجيلالي عجة، المظاهر القانونية للإصلاحات الإقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2005.
2. العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
3. إلهام بوحلايس، الحماية القانونية للسوق في ظل قواعد المنافسة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قسنطينة، 2016.
4. بدرة لعور، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2014.
5. ذهبية حامق، الإلتزام بالإعلام في العقود، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2009.
6. طحطاح علال، إلتزامات العون الإقتصادي في ظل الممارسات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2014.
7. فوزية مروان، وظائف الضبط "دراسة حالة الديوان الوطني للحليب و مشتقاته، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

8. محمد راتول، سياسات التعديل الهيكلي ومدى معالجتها للاختلال الخارجي-حالة الجزائر - ، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2000.
9. محمد كريم طالب، تقييد المنافسة عن طريق الأسعار، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018.
10. نبيل بن عديدة، الإلتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الإستهلاك ، أطروحة دكتوراه في علوم القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران2، 2017-2018.
11. ماني عبد الحق، الحماية القانونية للإلتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، أطروحة دكتوراه تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.
12. كتو محمد الشريف، الممارسات المنافية للمنافسة، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2005.

ب-مذكرات الماجيستر:

1. بهجت بوقطوف، مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري، مذكرة ماجيستر، قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 2013.
2. حنين نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة ماجيستر، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2012.
3. ربيعة حلومي، ضمان الإنتاج و الخدمات، مذكرة ماجيستر، قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001.
4. زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجيستر، قانون خاص، جامعة تيزي وزو، 2011.
5. عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن و سلامة المستهلك، مذكرة ماجيستر، فرع قانون جنائي و علم الإجرام، كلية الحقوق جامعة تلمسان، 2009-2010.

قائمة المصادر والمراجع

6. علي بساعد، تسعير المرافق العمومية ، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، 1999.
7. فاطمة ضيف الله، الالتزام بالوسم، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الجزائر، جامعة الجزائر، 2016.

III. المقالات:

1. أسماء شاوش، تدخل الدولة في تقنين الأسعار في قانون المنافسة الجزائري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، العدد 01، 2022.
2. أمينة بوطالب، التنظيم التشريعي للمتدخل على ضوء قانون حماية المستهلك و القوانين المنظمة للأنشطة التجارية، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، جامعة العربي التبسي، تبسة، المجلد 04 ، العدد 02، 2020.
3. إيمان جلال، الوسم في عالم المنتجات، ضمان لسلامة المستهلك و آلية لمجابهة المخاطر، مجلة الدراسات و البحوث القانونية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2025.
4. بختة موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، العدد 02، 1999.
5. بن أحمد الحاج ، تدخل الدولة في عملية تحديد الأسعار ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر ، المجلد 32، العدد 4، لسنة 2021.
6. جبالي واعر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، مجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، عدد 02، 2006.
7. حنان مسكين، تكريس مبدأ حرية الأسعار في التشريع الجزائري، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة ، الجزائر، مجلد 06، 2023.
8. رياض دبش، الأسعار في الجزائر بين الحرية و التقيد ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و السياسية، جامعة سطيف 2 ، مجلد 56، العدد 01، 2019.

قائمة المصادر والمراجع

9. زكرياء جرفي، مبدأ الشفافية لحماية المستهلك في ظل قانون الممارسات التجارية 04-02، مجلة الحقوق و الحريات، العدد 01، 2017.
10. عبد الجليل سكفال، إلتزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار و التعريفات، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولاي الطاهر وهران، مجلد 08، عدد 01، 2022.
11. عبد الرحمان بن جيلالي، مفهوم المستهلك في القانون الجزائري، مجلة الصدى للدراسات القانونية و السياسية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر، مجلد 5، عدد 1، سنة 2023.
12. عمران هباش، القيود الواردة على مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، جامعة خنشلة، مجلد 10، عدد 02، 2023.
13. فوزي فتات، نشوء حركة حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص، جامعة سيدي بلعباس، 2005.
14. ليندة بومحراث، فاعلية القانون رقم 09-03 في حماية المستهلك الجزائري في الألفية الثالثة، مجلة الشريعة و الاقتصاد، كلية الشريعة و الاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة المجلد الثالث، عدد 06، 2014 .
15. محمد الشريف كتو، حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة، مجلة الإدارة، جامعة ملود معمري، تيزي وزو العدد 23، 2001.
16. محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة و مرتفقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة المدرسة العليا للإدارة، جامعة جيلالي الياس، سيدي بلعباس، العدد 24، 2002.
17. مراد ناصر، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، جامعة البليدة، العدد 2، لسنة 2010.
18. نورة حمليل، الإلتزام بالوسم آلية لإعلام المستهلك و حمايته، المجلة العربية للأبحاث و الدراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، مجلد 13، جولية 2021.

III . الملتقيات :

1. الطيب علوش، ازدواج الحماية القانونية للمستهلك بين قانون حماية المستهلك و قانون المنافسة، الملتقى الوطني حول المنافسة بين الحرية و التقييد، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مغنية، 2019.

2. عبد الرحمان بن جلاي و مديحة بن ناجي ، الأسس القانونية لتحديد مفهوم المستهلك -دراسة مقارنة -الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك بين الشريعة و القانون ، جامعة خميس مليانة ، الجزائر، 2020.

3. ليندة عبد الله، المستهلك و المهني، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية و الإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13-14 أبريل 2008.

4. كوسر عثمانية ، خصوصية العقوبات في جرائم المنافسة في التشريع الجزائري مداخلة قدمت في ملتقى " قانون المنافسة بين تحرير المبادرة و ضبط السوق " ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة خنشلة يومي 16، 17 مارس 2015،

5. نوال جديلي، الجهات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس، كلية الحقوق و العلوم السياسية، المدينة، 2012.

المصادر و المراجع الأجنبية :

les sources étrangères

1- Dictionnaire :

1. Paul Robert, petit robot1, **soucite de nouveau litre**,1978.
2. PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ , **LIBRAIRIE ROUSSE LA**;1990 .

2- Les livres :

1. HÉLÈN CLARET ,code de concurrence-consommation, étiquetage Édition JURIS classeur ,France 2007.
2. Jean calais auloy et Frank Steinmetz , **Droit de la consommation** 7eme édition, Dalloz paris,2006.

قائمة المصادر والمراجع

3. Mohamed Kahloula et G .Mkamcha , **La protection de consommateur en doit algérien** ,Collection pédagogique , sèrie études et recherches.a1995.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01: الأسعار المحددة للحليب المبستر والموضب عند الإنتاج و في مختلف مراحل التوزيع و أسعار بيع أنواع الدقيق العادي السائب والموضب في مختلف مراحل التوزيع

قائمة المواد والخدمات الخاضعة لنظام الأسعار المقننة:

الثلث	التسعيرة	مرجع النص	طبيعة المواد
23.75 دج 0.75 دج 24.10 دج 0.90 دج 25.00 دج	ثمن البيع في المصنع. سوق البيع بالجملة. ثمن البيع المواد الموجه لتجار التجزئة. هامش الربح. ثمن البيع للمستهلك.	مرسوم تنفيذي رقم 01-05 مؤرخ في 2001/12/12 يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع	الحليب المبستر والموضب في الأكياس
2000.00 دج 2080.00 دج 2180.00 دج	سعر للخبازين سعر البيع لتجار التجزئة والجماعات والصناعات التحويلية والمستعملين الآخرين سعر البيع للمستهلكين	مرسوم تنفيذي رقم 96-132 مؤرخ في 1996/04/13 المتعلق بتحديد أسعار الدقيق والخبز في مختلف مراحل التوزيع.	الفرينة
7.50 دج للوحدة 250 غ	ثمن البيع للمستهلك	مرسوم تنفيذي رقم 96-132 مؤرخ في 1996/04/13	الخبز العادي
8.50 دج للوحدة 250 غ	ثمن البيع للمستهلك	مرسوم تنفيذي رقم 96-132 مؤرخ في 1996/04/13	الخبز المحسن
سعر البيع للمستهلكين	سعر البيع الى تجار التجزئة دج	وحدة الكيل	غاز البوتان غاز البرويان
	185.00 380.00	حمولة 13 كلغ حمولة 35 كلغ	مؤرخ تنفيذي رقم 05-17 مؤرخ في 2005/01/12 المحدد لأسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة، حد الربح عند التكرير وأسعار البيع عند الخروج من المصفاة وحدود الربح عند التوزيع وأسعار المنتجات البترولية الموجهة للاستهلاك في السوق الوطنية.

الملاحق

الملحق رقم 02 : هوامش الربح القصوى الخام المطبقة عند تسويق الإسمنت في مراحل الجملة والتجزئة

رياح دج / قنطار		عادي دج / قنطار	السميد
3500	200	3250	150
3700	300	3400	200
4000	400	3600	300
1000	900	900	200
- سعر الخروج من المصنع - هامش الربح بالجملة - سعر البيع لتجار التجزئة - هامش الربح بالتجزئة - سعر البيع للمستهلكين - أي كيس 25 كلغ			مرسوم تنفيذي رقم 402-07 مؤرخ في 2007/12/05
صفيحة 05 لتر : 600 دج قارورة 02 لتر 250 دج قارورة 01 لتر 125 دج 05 % 10 %		- السعر الأقصى عند الاستهلاك مع احتساب جميع الرسوم - هامش الربح الأقصى عند البيع بالجملة. - هامش الربح الأقصى عند البيع بالتجزئة. - السعر الأقصى عند الاستهلاك مع احتساب جميع الرسوم.	مرسوم تنفيذي رقم 108-11 مؤرخ في 2011/03/06 المحدد للسعر الأقصى عند الإستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج والإستراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض
- الكيلوغرام غير الموضب 90 دج - الكيلوغرام الموضب 95 دج 05 % 10 %		- هامش الربح الأقصى عند البيع بالجملة. - هامش الربح الأقصى عند البيع بالتجزئة.	السكر الأبيض
هوامش التجزئة (دج)	هوامش الجملة (دج)	الهوامش التوضيب القنطار	مرسوم تنفيذي رقم 243-09 مؤرخ في 2009/07/22 المحدد لهوامش الربح القصوى بالجملة والتجزئة المطبقة.
120	80		
60	40	كيس 50 كلغ	

الملاحق

الملحق رقم 03 : هوامش الربح لنقل الركاب بسيارة الأجرة

سعر البيع في محطة التوزيع (دج)	سعر البيع ع السائب دج		وحدة الكيل	البنزين الممتاز البنزين العادي البنزين بدون رصاص
	الى المستهلكين	الى معيدي البيع		
2300.00	2190.00	2175.00	هكتولتر	
2120.00	2010.00	1995.00	هكتولتر	
2260.00	2150.00	2135.00	هكتولتر	
10.50 دج 15.00 دج 20.00 دج 6.00 دج	سيارة أجرة فردية: -التعريفه القصوى في الكيلومتر الواحد. -التكفل حسب الرحلة. -التوقف للانتظار (15 دقيقة) -نقل الأمتعة (فوق وزنها 15 كلغ) سيارة أجرة جماعية: -سيارة أجرة جماعية ما بين البلديات وما بين الولايات السعر بالمقعد. -سيارة نقل حضري (جماعية): سعر بالمقعد		مرسوم تنفيذي رقم 448-02 مؤرخ في 2002/12/17 المحدد لتسعيرة نقل المسافرين	نقل المسافرين
2.00 دج/كلم				
3.50 دج/كلم				

الملحق رقم 04 : بيان إعلامي عن وزارة التجارة يتعلق بتحديد أسعار مادتي السكر والزيت

بيان إعلامي عن وزارة التجارة يتعلق بتحديد أسعار مادتي

السكر والزيت:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

الجزائر في 09 جانفي 2011

بيان إعلامي

بعد الإجراءات الهامة التي أصدرتها الحكومة بناء على قرار السيد رئيس الجمهورية، في المجلس الوزاري المشترك المنعقد يوم السبت 08 جانفي 2011 لدراسة التدابير التي يتعين تنفيذها من أجل مواجهة الارتفاع المفاجئ لأسعار بعض المواد الغذائية الأساسية.

ومن أجل استكمال الإجراءات العملية لاحتواء أزمة الارتفاع المفاجئ للأسعار، اشرف معالي وزير التجارة السيد مصطفى بن بادة على اجتماع مع المتعاملين الإقتصاديين المنتجين لمادتي السكر والزيت، وبعد الاطلاع على قرارات المجلس الوزاري المشترك و الحوار البناء بين الطرفين، تم الاتفاق على تحديد أسعار هاتين المادتين كما يلي :

- سعر السكر للاستهلاك يقدر بـ 90 دج لكليلوغرام الواحد عوض 130 دج حاليا.
- سعر الزيت العادي للاستهلاك يقدر بـ 600 دج للدلو(5 لترات) عوض 780 دج حاليا .

وفي هذا الصدد تعهد المتعاملون المنتجون على الإسراع في إعطاء التوجيهات اللازمة لتسيكات التوزيع التابعة لهم وكذا مختلف تجار الجملة الذين يتعاملون معهم ومن خلالهم إلى تجار التجزئة من أجل تطبيق هذه الأسعار في أجل أقصاه نهاية الأسبوع الجاري .

كما تعهد معالي وزير التجارة السيد مصطفى بن بادة للمتعاملين المنتجين وبتفويض من الحكومة بمرافقة السلطات العمومية لهم وذلك من خلال التكفل بفارق السعر المترتب عن تطبيق هذه التدابير .

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأسعار تبقى مؤقتة ريثما تتخذ التدابير الجديدة التي اتخذتها الحكومة طبقا لتعليمات رئيس الجمهورية حيز التنفيذ ابتداء من منتصف شهر فبراير 2011 حيث ستعرف أسعار هاتين المادتين تخفيضات أخرى.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
/	شكر و عرفان
/	إهداء
/	إهداء
/	قائمة المختصرات
أ-ز	مقدمة
10	الفصل الأول: الإلتزام بإعلام المستهلك ببيانات المنتج
11	المبحث الأول: مفهوم الوسم
11	المطلب الأول: تعريف الوسم
11	الفرع الأول: تعريف الوسم من ناحية اللغوية
12	الفرع الثاني: تعريف الوسم من الناحية الفقهية
13	الفرع الثالث: تعريف الوسم من الناحية القانونية
14	الفرع الرابع: أهمية الوسم
15	أولاً: الدور الإعلامي للوسم
15	ثانياً: الدور الأمني للوسم
15	ثالثاً: الدور الإشهاري للوسم
15	رابعاً: الدور الرقابي للوسم
16	الفرع الخامس: شروط الوسم
16	أولاً: أن يكون مكتوباً باللغة العربية
18	ثانياً: أن يكون مفهوماً وواضحاً
19	ثالثاً: أن يكون كاملاً و وافياً
20	رابعاً: أن يكون ظاهراً و لصيقاً بالمنتج
20	المطلب الثاني: مضمون الوسم

20	الفرع الأول: وسم المنتجات الغذائية
21	أولاً: المواد الغذائية المعبأة مسبقاً
22	ثانياً: المواد الغذائية غير معبأة مسبقاً
27	الفرع الثاني: وسم المنتجات غير غذائية
31	الفرع الثالث: خدمات
32	المطلب الثالث: نطاق تطبيق إجراء الوسم
32	الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالوسم من حيث الموضوع
32	أولاً: تعريف المنتج
34	ثانياً: تقسيم المنتج
36	الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالوسم من حيث الأشخاص
37	أولاً: المستهلك الدائن بالإلتزام بالوسم
43	ثانياً: المتدخل المدين بالإلتزام بالوسم
47	المبحث الثاني: الرقابة على تنفيذ الإلتزام بالوسم و جزاء الإخلال به
48	المطلب الأول: رقابة وسم المنتجات
48	الفرع الأول: هيئات مكلفة بالرقابة
49	أولاً: هيئات المكلفة بالرقابة على مستوى المركزي
52	ثانياً: هيئات المكلفة بالرقابة على مستوى المحلي
54	الفرع الثاني: أنواع الرقابة على المنتوجات
55	أولاً: الرقابة الإلزامية
55	ثانياً: الرقابة الإختيارية
55	ثالثاً: الرقابة السابقة
55	رابعاً: الرقابة اللاحقة
56	خامساً: الرقابة المستمرة
56	الفرع الثالث: كيفية ممارسة الرقابة على المنتوجات
56	أولاً: المنتوجات المحلية

57	ثانيا: مراقبة المنتوجات المستوردة
58	المطلب الثاني: جزاءات مخالفة إجراء الوسم
59	الفرع الأول: المسؤولية الجزائية كألية للحماية عند الإخلال بالإلتزام بوسم السلع
59	أولا: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم
62	ثانيا: العقوبات المقررة للجريمة مخالفة الوسم
64	ثالثا: المتابعون جزائيا للجريمة مخالفة الوسم
65	الفرع الثاني: المسؤولية المدنية كألية للحماية عند الإخلال بالإلتزام بوسم السلع
65	أولا: المسؤولية التقصيرية الناتجة عن الإخلال باللتزام بالوسم
66	ثانيا: المسؤولية الناجمة عن عيب في المنتج
67	الفرع الثالث: جريمة الخداع
70	أولا: تعرف جريمة الخداع
72	ثانيا: العقوبات المقررة للجريمة الخداع
72	ثالثا: المتابعون جزائيا للجريمة مخالفة الوسم
73	خلاصة الفصل الأول
73	الفصل الثاني: الإلتزام بإعلام المستهلك بأسعار المنتج
74	المبحث الأول: الإطار العام لمبدأ حرية الأسعار
74	المطلب الأول: تكريس مبدأ حرية الأسعار
75	الفرع الأول: مفهوم مبدأ حرية الأسعار
82	الفرع الثاني: مضمون و ضوابط مبدأ حرية الأسعار
82	أولا: مضمون مبدأ حرية الأسعار
82	ثانيا: ضوابط مبدأ حرية الأسعار
86	المطلب الثاني: مراحل تطور مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري
86	الفرع الأول: مرحلة تبني النظام الإقتصادي الإشتراكي
87	أولا: التنظيمات الصادرة من بعد إستقلال إلى سنة 1989

88	ثانيا: مرحلة الحرير الجزئي للأسعار
89	الفرع الثاني: مرحلة تبني النظام الإقتصادي الليبرالي
90	أولا: إقرار و تأكيد مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري
91	ثانيا: مجال تطبيق مبدأ حرية الاسعار في القانون الجزائري
92	المطلب الثاني: تدخل الدولة في تحديد أسعار السلع و الخدمات الضرورية
93	الفرع الأول: تحديد أسعار بصفة عادية
94	الفرع الثاني: تحديد أسعار بصفة مؤقتة
94	الفرع الثالث: أسباب تدخل الدولة في مجال تحديد الأسعار
94	أولا: مكافحة الإحتكار التعسفي
95	ثانيا: القضاء على المضاربة
95	ثالثا: مقتضيات النظام العام الإقتصادي
95	المبحث الثاني: تنظيم مبدأ حرية الأسعار
96	المطلب الأول: آليات تقنين أسعار السلع و الخدمات الضرورية
96	الفرع الأول: آلية التحديد لتقنين أسعار السلع و الخدمات
97	أولا: تعريف التحديد
97	ثانيا: العناصر محل التحديد
103	الفرع الثاني: آلية التسقيف لتقنين السلع و الخدمات الضرورية
103	أولا: تعريف التسقيف
104	ثانيا: السلع المحدد سقف سعرها
106	الفرع الثالث: آلية التصديق لتقنين أسعار السلع والخدمات الضرورية
107	الفرع الرابع: التدابير المؤقتة للحد من إرتفاع الأسعار
108	المطلب الثاني: الجزاءات المقررة في حالة الإخلال بالأسعار
109	الفرع الأول: الجزاء الإداري
110	أولا: الأشخاص المختصة بمراقبة مدى إعلام المستهلك بالأسعار
110	ثانيا: كيفية معاينة المخالفات المتعلقة بعدم إعلام المستهلك بالأسعار

111	الفرع الثاني: الجزاء الجزائي
111	أولاً: عناصر جريمة عدم إعلام المستهلك بالأسعار
115	ثانياً: العقوبات المقررة لجريمة عدم إعلام المستهلك بالأسعار
121	خلاصة الفصل الثاني
123	الخاتمة
127	قائمة المصادر و المراجع
138	الملاحق
141	فهرس المحتويات

ملخص:

إعلام المستهلك يعتبر من أكثر المواضيع إستحداثا و أنجعها، من حيث ضمان الحماية للمستهلك و منحه الائتمان على المنتجات المقتناة دون خوف، فمن خلال الإلتزام بالإعلام يتمكن المستهلك من التعرف و التمييز بين المنتجات، سواء فيما تعلق بالبيانات الخاصة أو الأسعار و نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذا الإلتزام الذي وضعه المشرع الجزائري، نظرا للمكانة التي يحتلها المستهلك و تأثيره على الاقتصاد الوطني ككل.

المشرع الجزائري أدرج آليات الإلتزام بالإعلام في نصوص قانونية متفرقة، كما نجد أن هذه النصوص تعرضت لعدة تعديلات و هو ما يبين لنا الاهتمام الكبير بحماية صحة و سلامة المستهلك.

الكلمات المفتاحية: إعلام، المستهلك، الحماية، المنتج، البيانات الخاصة، الأسعار.

Abstract:

Consumer media is one of the most novel and effective topics, in terms of ensuring protection for the consumer and granting him credit on the acquired products without fear, through the commitment to information, the consumer can identify and distinguish between products, whether with regard to private data or prices.

Through this study, we aim to shed light on this commitment set by the Algerian legislator, given the place occupied by the consumer and its impact on the national economy as a whole.

The Algerian legislator has included the mechanisms of compliance with the media in various legal texts, and we find that these texts have been subjected to several amendments, which shows us the great interest in protecting the health and safety of consumers.

Key words: Media, consumer, protection , product, private data, prices.