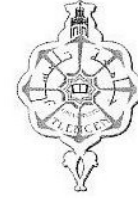


كلية الحقوق  
والمعلوم السياسية  
جامعة أبي بكر بلقايد  
تلمسان



مجلة  
المعلوم  
القانونية  
الإدارية  
و السياسية

وطلبك 4334-1112 رقم 11-2011



FACULTE DE DROIT  
ET DES SCIENCES POLITIQUES  
UNIVERSITE ABOU BEKR BELKAID  
TLEMSEN

REVUE DES SCIENCES  
JURIDIQUES,  
ADMINISTRATIVES  
ET POLITIQUES

ISSN 1112-4334 N°11-2011

مجلة المعلوم القانونية والإدارية و السياسية  
REVUE DES SCIENCES JURIDIQUES, ADMINISTRATIVES ET POLITIQUES



شفافية الممارسات التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض  
- على ضوء القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004-

حساني علي\*

مقدمة:

إن تدخل السلطة في الاقتصاد، وتدخل القانون لحماية الاقتصاد والسياسة الاقتصادية، معروف منذ العصور القديمة ، حيث كان الاهتمام منصب حول تحديد الأسعار سواء كان الثمن بالنقود أو المقايضة، والسيطرة التامة على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية، سواء بتنظيمها أو التحكم في جميع النشاطات عن طريق مراقبتها وفرض عقوبات صارمة على مخالفيها.

في فرنسا، نظمت ذلك بناء على تطبيق قوانين عديدة شملت عقوبات رادعة ، ففي عامي 1311، 1312 وتحت حكم فيليب لوييل تم حظر تصدير الحبوب لتحصين تمويل باريس، وصدر أيضا في عام 1505 قرار بالغرامة على التاجر الذي يشتري السلعة بسعر يجاوز الحد الأقصى للأسعار، وفي عام 1567 صدر قانون يعاقب على اختزان القمح مدة تزيد على السنتين وفي عام 1757 صدر مرسوم يحظر تصدير الحبوب والفواكه ، وبعد قيام الثورة الفرنسية صدر قانون 1793/06/26 يعاقب كل محتكر لسلعة ضرورية واحتجازها دون بيعها للناس بالإعدام، وحين وضع قانون العقوبات الفرنسي عام 1810 نصت المادة 413 وما يليها على منع المضاربة على الأسعار والقيم وتصدير بضائع ذات صنف رديء.(1).

ولما كان السبيل الوحيد للمستهلك في اقتناء السلع هو الاتصال بالمنتج أو البائع أو الموزع (المتدخل بصفة عامة Intervenant) (2) أو الأعدان الاقتصاديون Agent

\* أستاذ بكلية الحقوق، جامعة ابن خلدون – تيارت –

1 د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2007، ص 12.  
2 المتدخل في قانون الاستهلاك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات الاستهلاكية (م3من القانون 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر 15 في 2009.03.08).

**المطلب الأول: الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك بأسعار وشروط البيع**

أهم ما يميز مرحلة قبل التعاقد هو وجود المستهلك أمام المحترف وإقبال على التعاقد بهدف إشباع رغبة حقيقية لديه دون معرفة الكيفية الصحيحة لتحقيق ذلك، لاسيما إذا واجه محترفا خبير له دراية واسعة في هذا المجال، الأمر الذي يجعل التوازن في المصالح مختلف، على اثر ذلك ذهب المشرع الجزائري في ظل القانون 02/04 إلى البحث على تحقيق حماية موضوعية للمستهلكين في الفترة قبل التعاقدية عن طريق تقديم لهم كل المعلومات والبيانات اللازمة بشكل دقيق لاسيما فيما يتعلق بالأمور الأساسية التي تحدد موقفه النهائي ومنها الأسعار والتعريفات وشروط البيع.

عرف بعض الفقهاء الالتزام قبل التعاقد بالإعلام بأنه "الالتزام سابق على التعاقد. يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل و على علم بكافة تفاصيل هذا العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة احد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على احدهما أن يلم ببيانات معينة." (5)

من خلال هذا التعريف الطويل للالتزام بالإعلام نستنتج أنه يشمل العناصر التالية التي تعد بمثابة خصائص له:

- هو التزام قبل التعاقد بالإعلام يجد مجاله الطبيعي في المرحلة السابقة على نشوء العقد وهي مرحلة ميلاد الرضا وتصحيحه. (6)
- وهو التزام قانوني يعتمد على مبدأ حسن النية قبل أو أثناء التعاقد كما يستمد وجوده من مبادئ الشريعة الإسلامية التي تحت على التزام جانب الصدق والأمانة في المعاملات وعدم الغش وواجب النصيحة، والإعلام بالأسعار وشروط البيع.
- هو ليس التزاما عقديا، لكونه سابق على التعاقد.
- تعاقد يقتصر على المعلومات التي قد يتعذر على المستهلك الحصول عليها لعدم قدرته وعلمه بطبيعة هذه السلعة. (7)

<sup>5</sup> دنزيه حمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1982، ص15.

<sup>6</sup> DOMANT-NEART (Françoise), les Relation en professionnels et consommateurs en droit belge , rapport belge, la protection de la partie faible dans les rapports contractuels comparaisons franco-belges, L.G.D.J, 1996, p227

économique<sup>(3)</sup> فإنه تصبح الحماية ضرورة ملحة ومطلبا لا يمكن بأي حال أن يهمل وذلك بتنظيم تلك التعاملات التي تتم بين التجار والمستهلكين، وتحكمها شروط تطبيق على هذه الممارسات التجارية، والسؤال الذي نجد ضرورة لطرحة هنا هو: كيف يمكننا أن نحدد هذه القواعد، من خلال ما جاء به المشرع الجزائري من نصوص أمرة من خلال القانون 02-04<sup>(4)</sup> المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وهل تلبى هذه الشروط وتحقق رغبة المستهلك في حصول على الأمن والسلامة أثناء قيامه باقتناء هذه السلع والاستفادة من الخدمات المقدمة له من قبل الأعوان الاقتصاديون أو المتدخلون؟

هذا ما يتطلب الإجابة عنه من خلال البحث في جزء يسير مما جاء به القانون الذي بين أيدينا والمتعلق بشفافية الممارسات التجارية قبل وخلال مرحلة التفاوض والعقوبات المقررة جزاء مخالفة هذه الممارسات، على أن يتم ذلك وفق الخطة التي تشمل محورين أساسيين هما:

**المبحث الأول: شفافية ونزاهة الممارسات التجارية من خلال الالتزام بالإعلام بأسعار البيع وشروطه، أما المبحث الثاني يتمثل في جزاء الإخلال بالالتزام بالممارسات التجارية النزيهة (شروط البيع والإشهار التضليلي).**

**المبحث الأول: شفافية ونزاهة الممارسة التجارية من خلال الالتزام بالإعلام بأسعار البيع وشروطه**

يبحث المستهلك دائما على حماية فعالة له تقيه من تلك الممارسات التجارية اللاشعورية، والتي لا يلاحظ آثارها إلا بعد عدة تعاملات يدور موضوعها حول اقتناء مواد استهلاكية فلا يستطيع أن يتبين بصورة جلية تلك المعاملة التي جلبت له الضرر وسببت له الأذى في صحته وماله ومصالحه المادية بسبب تشعب هذه المعاملات وكثرتها، ناهيك عن انتشار هذه السلع والمواد وطبيعتها المعقدة، وكذا التفكير الدائم والعمل الغير منقطع للمحترفين والأعوان الاقتصاديون بإحاطة هذه السلع بأكبر قدر ممكن من الدعاية والإشهار التضليلي، الأمر الذي دفع بالمشرع إلى البحث عن وسائل وقائية تعمل على إعلام المستهلك وإمداده بكل المعلومات والبيانات اللازمة عن السلع والخدمات المطروحة في السوق بأية وسيلة من الوسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة.

<sup>3</sup> العون الاقتصادي بمفهوم المادة 3/من القانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 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".

<sup>4</sup> القانون 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ( ج ر 41 في 2004.06.27).

- مجال الالتزام قبل التعاقد للإعلام شاسعا يحتوي على صور عديدة كالاتزام بتقديم الاستشارة الفنية وتقديم المعلومات والالتزام بالتحذير والالتزام بالأسعار وشروط البيع.

في القانون الجزائري أسست المادتين 2/86 - 125 مدني نقلا عن المحاكم الفرنسية<sup>(8)</sup> ميلاد الالتزام بالإعلام، الذي أصبح يشكل حاليا أهم الركائز لحماية المستهلك في الدول المتقدمة، وهذا ما يفتح المجال للمتعاقد المتضرر للمطالبة بإبطال العقد، والتعويض معا، إذا فرضنا أن الإخلال بهذا الالتزام وقع في مرحلة إبرام العقد لا تنفيذه، ويجعلنا بصدد مسؤولية تقصيرية لاعقدية<sup>(9)</sup>، بالإضافة إلى ذلك ما أقرته المادة 352 مدني جزائري من شرط علم المشتري بالمبيع علما كافيا، وما منحه المشرع للمشتري من دعوى إبطال العقد لعدم العلم الكافي<sup>(10)</sup>.

أولا: الالتزام بإعلام المستهلك بالأسعار

### Information sur les prix

فضلا عن التزام المحترف - عون اقتصادي - بإعلام المستهلك عن الصفات الأساسية للمنتج - سلعة أو خدمة-، فإن المادة 4 من قانون 02-04 تقرر التزاما بإعلام المستهلك بالأسعار التي تعرض بها السلع والخدمات، بأي وسيلة فنية من وسائل الاتصال، ويجب أن يوضع السعر بطريقة دقيقة ويسهل إثباتها قبل إبرام العقد، كما يتولى البائع وجوب إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات.

يرتبط إخبار المستهلك أساسا بسعر المنتج أو الخدمة، من أهم طرق العرض أو الإيجاب أثناء التعاقد، فالمادة 53 من الأمر 06-95 المتعلق بالمنافسة<sup>(11)</sup> ربطت إعلام

7 د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 190  
8 في هذا السياق نجد بعض الأحكام التي استندت إلى الغلط بحيث يكون العقد باطلا اعتمادا على نص المادة: 1110 مدني فرنسي بشرط أن يؤدي عدم القيام بالإعلام إلى غلط في صفة جوهرية في الشيء، وهناك بعض المحاكم أيضا أقرت أن اعتبار عدم القيام بالإعلام تدليسا، مما يؤدي إلى بطلان العقد استنادا لنص المادة 1116 (مدني فرنسي)

9 Paris, 13 Mai 1987 ; D.1987 IR, p236

10 مدني جزائري، ويختلفان الدعوتين من حيث استقلالهما عن بعضهما البعض، خاصة من حيث التقادم إذ تخضع دعوى التعويض في التقادم لنص المادة 133 مدني أما دعوى إبطال العقد فالمادة 101 من نفس القانون.

11 هذا الحكم مستمد من الشريعة الإسلامية الذي يدعى بـ: "خيار الرؤية"، طالع في ذلك: د. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006، ص 65-67.

12 الأمر رقم 06/95 المؤرخ في 1995/01/25 المتعلق بالمناقشة (ج رقم 1995/09) الذي تم إلغاؤه بنص المادة 66 من القانون 02/04.

### شفافية الممارسات التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض

الزبون بإشهار أسعار المنتجات والخدمات، وجعلت الإعلان عن الأسعار عملية إجبارية، وجاءت كلمة الأسعار هنا واردة بمفهوم الإعلام بالأسعار وشروط البيع وليس كوسيلة للترويج والإعلان الدعائي للمواد أثناء البيع، كما ذهبت المادة 55 من نفس الأمر إلى توضيح الوسائل المتخذة للقيام بعملية إشهار السلع وعرض للخدمات، ويتم ذلك بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو أية وسيلة أخرى أساسية لإعلام المستهلك بأسعار البيع وعند الحاجة بشروط وكيفياته الخاصة.

يجب أن تبين أسعار البيع وشروطه بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه، هذا ما رأيناه تقريبا بالنسبة للأحكام التي جاء بها القانون 02/04 من خلال مواد الأساسية المتعلقة بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، تحت باب "شفافية الممارسات التجارية" فالمادة 4 منه أكدت وجوب إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع من طرف البائع، وبذلك تكون غيرت من الصيغة التي جاءت بها المادة 53 السابقة الذكر من الأمر 06/95 حيث استبدلت كلمة إشهار بإعلام الزبائن.

أما الكيفيات اللازمة لإعلام المستهلك بالأسعار فقد جاءت بها المادة 5 من القانون السابق الذكر<sup>(12)</sup>، ويتم ذلك عن طريق وضع علامات أو وسم<sup>(13)</sup> أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، كما يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة، ويلتزم أيضا البائع بأن يقوم بعد وزن أو كيل السلع، المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري وإذا كانت هذه السلع مغلفة ومعدودة أو موزونة أو مكيلة فيجب في هذه الحالات أن توضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.

بذلك يكون المشرع قد حدد تبعا للمادة 5 المشار إليها أعلاه سبل وكيفيات عرض سعر المنتجات والخدمات على الجمهور داخل المحلات وعلى الواجها، وكذا بالنسبة للمنتجات والخدمات المعروضة للبيع بالوزن أو الوحدة أو بالكيل كما يستطيع البائع أيضا إعلام الجمهور بأسعاره بطرق أخرى مختلفة، وبصفة خاصة عن طريق الطرح ذاته بالوسائل الفنية للاتصال عن بعد، وكذلك يمكنه إعلان الأسعار عن طريق عرضها بشرائط

12 نفس ما جاء به الأمر 06/95 وفق المادة 55.

13 يتضمن وسم المنتج، اسمه وعلامته التجارية وكيفية صنعه أو تحضيره والمواد المستعملة والمزوجة وكميته أو وزنه وتاريخ صنعه ومدة صلاحية واسم وغنوان المنتج والشواهد والرموز التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة، كما عرفت المادة 2 فقرة 6 من المرسوم 39-90 الوسم بأنه: جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والتجارة والصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتاب أو رسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".

" الفيديو كتالوج Vidéo catalogue أو بواسطة أداة الاتصال عن بعد المعرفة بالمنتال "Minitel" وغيرها من الوسائل الفنية الحديثة<sup>(14)</sup>.

ولعل الفقرة الأخيرة من المادة 5 توحى بهذا المعنى حينما تركت تحديد الكيفيات الخاصة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة عن طريق التنظيم.

طبقا للمادة (L 311-3) من التقنين الفرنسي للاستهلاك والتي جاء فيها تعريف للالتزام بالإعلام بأنه: " كل بائع للمنتجات أو مزود للخدمات يلتزم بطريقة وضع علامات ملصقات، معلقات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، بإعلام المستهلك بالسعر، بالشروط الخاصة بالبيع وبالكيفية التي يحددها مرسوم صادر عن الوزير المكلف بالاقتصاد بعد التشاور مع المجلس الوطني للاستهلاك".

الملاحظ هنا أن المشرع الفرنسي قد ربط بين الإعلام بسعر المنتج أو مقابل الخدمة والإعلام بشروط البيع، في نص واحد<sup>(15)</sup>، لكن المشرع الجزائري لم يخالف هذه الصياغة رغم أنه قام بتفصيل الالتزام بالإعلام بالأسعار من خلال المواد 7، 6، 5، وبشروط البيع الممارس وفق ماجاءت به المواد 9، 8 من القانون 02/04، لكن جمع بينهما كمبدأ عام قبل ذلك من خلال نص المادة الرابعة من هذا القانون.

وتجدر الإشارة أن بعض قطاعات النشاط تتبع أساليب أخرى في الإعلام بالأسعار على سبيل المثال يمكنها إرسال قائمة منتجاتها للمستهلكين في كتيب "كتالوج" مبنية فيه الأسعار التي يجري التعامل بها، أما بالنسبة للصفقات فيتم الإعلام بالأسعار فيها عن طريق أجهزة الاتصال المختلفة والمحددة قانونا، ويدخل في ذلك تحديد كفيات الدفع، ومبلغ التسليم قبل إتمام العقد، وفي حالة عدم إعلام المستهلك بذلك فإن نفقات التسليم والحسوم rabais والتخفيضات remises المسترجعات ristournes تعتبر داخلة في الثمن المعلن، زيادة على ذلك فإن المادة السادسة من القانون 02/04 ألزمت الأعوان الاقتصاديون على وجوب توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة، كما يتم إعلام الزبون بالأسعار والتعريفات حينما يطلب ذلك، بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة، بصفة عامة في المهنة<sup>(16)</sup>.

2 د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 364، 365.  
15 د. عدنان سرحان، التزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، الإسكندرية، مصر، ص 348.  
16 طالع في ذلك: المادة 7 من القانون 02/04.

### شفافية الممارسات التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض

كل هذه الشروط المفروضة على البائع أو العارض للسلعة أو الخدمة، توضح لنا جليا الغرض المقصود للمشرع من وراء ذلك، والمتمثل فيما يلي:

- إن عملية عرض الأسعار أمام الجمهور هو التزام بالإعلام ينصب على جميع البائعين دون استثناء وبإشكال وكيفيات محددة مسبقا عن طريق القانون، وهذا طبقا لما رأيناه في المادة المذكورة آنفا وبذلك نقول أن الإعلام بالأسعار بموجب ما رأيناه من أحكام هو إعلام عام، يجب أن يتم بطريقة واضحة بحيث يعرف المستهلكون السعر الذي يشترون به.

- هذه العملية السابقة للتعاقد موجهة لكافة المشتريين دون استثناء وتمييز وهي عملية موحدة لا تتغير طوال عملية عرض السلعة للاستهلاك.

- الإعلام بالأسعار هو الضمان الذي يمنح للمشتري، وبالتالي يجعله يقدم على التعاقد بكل حرية ودون أي ضغط أو دافع من وجوب شراء سلعة ما للاستهلاك.

- إن عملية الإعلام بالأسعار تمنح مصداقية للسوق وذلك من خلال الشفافية في عرض السلع والمواد الاستهلاكية، وتزيد في المنافسة بين التجار والبائعين<sup>(17)</sup>.

ثانيا- الالتزام بإعلام المستهلك بشروط البيع و الفوترة:

### Conditions de vente et de la Facturation

رغم أن الإعلام بالسعر يعتبر عنصرا مهما لتحديد رضا المستهلك في التعاقد والتزاما يقع على عاتق المحترفين، إلا إن الإعلام بشروط البيع له الأثر البالغ في تحديد قرار المستهلك لاقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعروضة عليه، لذا اشترط القانون 02/04 تنوير رضا الطرف المقبل على التعاقد بشروط البيع المطلوبة، وهذا ما نصت عليه المادة الثامنة من هذا القانون: " يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"، هذه الأحكام تطبق على جميع السلع والمواد والخدمات المعروضة للجمهور، وأيا كانت وسيلة وطريقة العرض<sup>(18)</sup>، وتدخل ضمن شروط البيع الواجب الإعلام بها إجباريا

17 طالع في ذلك: د. عدنان سرحان، المرجع السابق، ص 331، أيضا: مقال ل. ملاح الحاج، تحت عنوان: حق المستهلك في الإعلام، مجلة مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2001، ص 16.  
18 المادة 352 من قانون جزائري.



كيفية الدفع وعند الاقتضاء التخفيضات والحسوم والمسترجعات ، وهذا طبقا للمادة التاسعة من أحكام القانون المشار إليه سابقا.

لا يكفي التزام العون الاقتصادي بالإعلام بشروط البيع فقط بل وجب عليه القانون والزمه بان يكون كل بيع سلعة أو تادية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين مصحوبا بفاتورة (19)، فهو التزام مشترك بين البائع والمشتري، لكن يختلف في المضمون، حيث يلتزم البائع بتسليم الفاتورة كما يلزم المشتري بطلبها منه، هذا ما يدل أن البائع هنا غير مطالب بتسليم الفاتورة إلا بعد أن تطلب منه من قبل المشتري، أما زمن تسليمها فهو عند البيع أو عند تادية الخدمة(20) رغم ذلك فان هناك استثناءات على تقديم الفاتورة للزبون، حيث يتم تسليم وصل في مكانها يسمى " وصل التسليم " ، تطبيق هذه الحالة عندما تكون المعاملات التجارية متكررة ومنظمة أثناء عملية بيع المنتوجات لنفس الزبون وعليه يكفي وجود وصل التسليم ويغني عن وجود الفاتورة لكن لا يسمح باستعمال وصول التسليم إلا للأعوان الاقتصاديون المرخص لهم صراحة بواسطة مقرر من الإدارة المكلفة بالتجارة ،و يجب أن تحرر فاتورة إجمالية شهريا تكون مراجعها وصولات التسليم المعينة والتي كانت بدل الفاتورة، كما يجب أن تكون البضائع التي ليست محل معاملات تجارية، مصحوبة عند نقلها بسند تحويل يبرر تحركاتها.(21)

**المطلب الثاني: الالتزام قبل التعاقد بعدم القيام بالممارسات التجارية غير النزيهة ومن الإشهار التضييقي**

إن ظروف الحياة المدنية الجديدة، التي ازدادت وتعقدت فيها أشكال السلع والخدمات وما صاحب ذلك من تطور لوسائل الإنتاج والترويج للسلع بشتى الوسائل ، قد كشفت ضرورة البحث عن وسائل قانونية لإرساء مبادئ التوازن العقدي في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديون والمستهلكين.

كما أن من مصلحة المحترف أن يعلن عن بضاعته بأجمل الصور التي تظهر محاسنها وتغض الطرف عن عيوبها، لكن من الواجب عليه حماية المستهلك، بأن يقدم له إعلاما حقيقيا وموضوعيا، يخفف الأثر السلبي للإشهار والدعاية المضللة التي ينحصر هدفها غالبا في جذب العملاء وليس إعلامهم بمكونات ما يعرض للبيع من سلع وخدمات، لذلك عملت النصوص التشريعية بالجزائر، لاسيما القانون 02/04 في تحديد الأطر القانونية اللازمة لتنظيم العلاقة بين المستهلك والمحترف في هذا الشأن، وتوفير الحماية للطرف

<sup>19</sup> الفقرة 1 ، المادة 10 من القانون السالف الذكر .

<sup>20</sup> الفقرة 2 ، المادة 10 من القانون 02/04 .

<sup>21</sup> المادة 11 من القانون السالف الذكر .

الضعيف في هذه العلاقة من الممارسات التجارية غير النزيهة ومنع الدعاية الكاذبة والمضللة للسلع والخدمات.

**أولا: حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة**

### La Loyauté des pratiques commerciales

جاءت المادة 26 من القانون 02-04 بأحكام تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النزيهة والشرعية والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين.

اما المادة التي تلتها مباشرة (22) فقد بينت مظاهر هذه الممارسات التجارية غير النزيهة في 08 صور أساسية:

- 1- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو بمنتجاته أو خدماته.
- 2- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع الشكوك وأوهام في ذهن المستهلك.
- 3- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.
- 4- إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.
- 5- الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجبر قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم.
- 6- إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الاشهارية واختلاس الطلبات والسمسرة غير القانونية وإحداث اضطراب بشبكته للبيع.
- 7- الإخلال بتنظيم السوق وإحداث اضطراب فيها ، بمخالفة القوانين و/أو المحظورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته أو إقامته.
- 8- إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها.

<sup>22</sup> المادة 27 من القانون السالف الذكر .

لا شك أن هذه الآليات القانونية التي جاءت بها هاتين المادتين، تجسد فعلا نظام المنافسة المشروعة والنزيهة وترسخ شفافيتها بين المتعاملين والأعوان الاقتصاديين، وقد كانت فرنسا السبقة في هذا المجال حيث أسست فعلا نظاما شاملا للمنافسة وذلك بصور الأمر المؤرخ في 1986/12/01<sup>(23)</sup>، أما في الجزائر فقد مر التشريع في هذا الجانب بعدة مراحل أهمها صدور الأمر 37/75 الخاص بالأسعار وقمع الغش، فالقانون 12/89 والأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة، والذي أيضا تم إلغائه بالقانون 02/04 الساري المفعول والذي هو محل دراستنا في هذا المضمار.

هذه النصوص جاءت بعد التفتح الاقتصادي وفتح المجال للحرية التنافسية للمشروعات الاقتصادية وتوسيع عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع للمنتجات والخدمات بكافة أصنافها وأنواعها المتطورة، فكانت رغبة المشرع في صدور هذا التنظيم واضحة تمثلت في تنظيم وإعطاء مفهوم جديد للمنافسة الحرة والنزيهة وكذا ترقيتها بما يتلاءم ومتطلبات الحرية الاقتصادية والمنافسة الحرة، والذي شمل على العموم ترسيخ المبادئ التالية:

1- منع التعدي والتطاول أحد الأعوان الاقتصاديين على مصالح العون أو الأعوان الآخرين، أثناء

تأدية الأعمال، كالتعسف في الممارسة التجارية<sup>(24)</sup> والهيمنة على السوق باستعمال الطرق والوسائل المنافية لنصوص قانون المنافسة واستغلال وجود المتعاملين في هذه الوضعية لصالحهم دون سواهم من المتعاملين.

2- منع الإساءة لعون اقتصادي منافس وتشويه سمعته بنشر معلومات سيئة سواء بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته أو القيام بتقليد علاماته المميزة قصد كسب زبائنه وتضليل المستهلك اتجاهه والقيام بعملية زرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك وإغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس، والقيام بكل ما من شأنه إفساد للمنافسة المشروعة واستعمال الطرق والوسائل المنافية للقانون والأعراف التجارية.

**ثانيا: حماية المستهلك من الإشهار المضلل**

### Publicité trompeuse

<sup>23</sup> د. شهيدة قادة، قانون المنافسة بين تكريس حرية المنافسة وخدمة المستهلك، مجلة القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2001، ص 72.

<sup>24</sup> طالع في ذلك: بداية من المادة 29 من القانون 02/04، التي جاءت تحت عنوان "الممارسات التعاقدية التصفية".

أدرك المحترفون في مختلف البلدان أهمية الإشهار التجاري<sup>(2)</sup>، بحيث لا يتوقع احد أن تخلوا عملية التوزيع للمنتجات و عرض الخدمات دون وجود هذه المادة الأساسية المستعملة في الترويج والدعاية، وفي بداية الأمر لم يدرك الأفراد ولا حتى المشرع خطورة هذه العملية، حيث كانوا يعتبرونه في الوهلة الأولى مجال مهم لتحقيق الدولة أهدافها الاقتصادية ولأفراد وسيلة للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات ما يجعلهم يسارعون في اقتنائها والحصول عليها دون أي ضرر، لكن كان لعلماء الاجتماع الفضل في إبراز خطورة الإعلان التجاري على جمهور المستهلكين<sup>(25)</sup> إذا ما تم ذلك عن طريق استعمال وسائل التضليل والخداع، وما يحقق ذلك من ضرر بالغ للأفراد والمجموعات،

لذا جاءت نصوص القانون 02/04 صارمة في هذا الشأن، وأرادت أن تضيق للأحكام التشريعية والتنظيمية السابقة لهذا القانون أحكام أخرى لها من الأهمية بمكان لتنظيم الممارسات التجارية النزيهة، ترتب على أثرها حماية إرادة المستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد.

فقد جاء في المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش تعريف للإشهار بأنه: "جميع الاقتراحات والدعايات والبيانات أو المعروضات أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج أو تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية<sup>(26)</sup>".

أما القانون 02/04 فكان أكثر توضيحا في تعريفه للإشهار، فقد جاء في المادة 3 بان الإشهار هو: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة<sup>(27)</sup>".

<sup>25</sup> د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك- دراسة مقارنة- المرجع السابق، ص 89.  
<sup>26</sup> راجع في ذلك: د. محمد بودالي ص: 172، جديني زكية، مقال تحت عنوان الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري كلية الحقوق جامعة بن عكنون، 2000 الجزائر، ص: 38- أيضا: د. أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلامي في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة 09، عدد 1995/04، ص 148 --- على بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى الجزائر، 2000، ص 50- د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع أعلاه، بداية من ص 90، قانون الإعلام رقم 01/82 المؤرخ في 1982/02/06 - د. عادل راشد، الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1981، ص 36.

JEAN PIERRE PIZZIO, un rapport législatif en matière de protection du consentement, la loi du 22 décembre 1972, la protection du consommateur sollicite à domicile RTDC, 1976, P66.

<sup>3</sup> د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 94.

هذا بالنسبة للتعريف القانوني للإشهار الذي يعد واضحا ومستوفيا، لكن ما هو تعريف الإشهار أو الإعلان التجاري المضلل؟

### 1- تعريف الإشهار التضليلي:

للإجابة على هذا السؤال علينا تعريف بعض المصطلحات المتصلة بالإشهار التضليلي ثم نتناول ضوابط الإشهار بصفة عامة مما يشكل لنا الحدود القانونية المسموحة بالإشهار وبالتالي تحديد معالمه الحقيقية الشرعية أو تلك المنافية للقانون.

**الإعلان:** هو نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعامّة بأي وسيلة من وسائل الإعلان بطريقة مغرية ومثيرة لقاء اجر بهدف جذب انتباههم إليه تحفيزا لهم على التعاقد من اجل تحقيق ربح مادي (28).

**الترويج:** الرغبة في تحسين صورة المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياها بالنسبة للمستهلك من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة، ويمنحهم الملموس كتخفيض الأسعار والهدايا، وقد يصل الأمر إلى تنظيم دورات للتدريب على استخدام السلع والخدمات (29).

**الدعاية:** النشاط الذي يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار غالبا ما تكون مجانية، ولا يستهدف تحقيق كسب مادي، بل تحقيق إيديولوجية سياسية أو اجتماعية أو دينية (30).

### 2- ضوابط الإشهار وشروطه:

- يجب أن يكون محل الإشهار التجاري مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة.
- يجب أن لا يكون الإشهار كاذبا أو خادعا أو مضللا أو من شأنه وقوع المستهلك في الخطأ (31).

28 FERRIER(Didier),La protection des consommateurs,DALLOZ,1996,p.4.

29 هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر 1973، ص 07.

2 د. عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 97.

31 تنص المادة 121 من قانون الاستهلاك الفرنسي في فقرتها الأولى على أنه: "يمنع كل إعلان يتضمن تحت أي شكل من الأشكال، ادعاءات أو بيانات خاطئة أو ذات طبيعة توقع في الخطأ، عند ما تتعلق بوحدة أو أكثر من العناصر التالية: الجودة، الطبيعة، التركيب، الصفات، العناصر الجوهرية، المواد المضافة، المصدر،

- يجب أن لا يتضمن الإشهار على بيانات ناقصة أو غير مفيدة لسلعة ما أو خدمة مقدمة والتي من شأنها تجعل المستهلك يجهلها ويقدم على التعاقد دون تبصر وبارادة غير واعية.
- يجب أن يخلو الإشهار من العبارات التي تعمل على تكوين فكر خاطئ لدى المستهلك (32) مثل تلك العبارات التي تمدح التدخين أو توحى بأن للمشروبات الكحولية نتائج ايجابية أو مزايا صحية (33).

لهذا الغرض وضعت التشريعات رقابتها المستمرة على هذه الإعلانات، لتحد من خطورتها وتمنع مستعمليها من تجاوز الحدود اللازمة لذلك وهذا كله من أجل حماية المستهلك، في هذا الصدد أقر القانون الجزائري مبدأ الرقابة اللاحقة على نشر الإعلان ووضع لها مجال قانوني معين، من خلال قواعد تطبيق على الممارسات التجارية.

### 3 - الإشهار باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة

اعتبرت المادة 27 من القانون 02/04 من الممارسات غير نزيهة الإشهار الذي يقوم به العون الاقتصادي ضد عون آخر قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك، ومن خلال المادة 28 تم تحديد مضامين الإشهار التضليلي وحالاته باعتباره ذلك الإشهار "غير الشرعي والممنوع" والذي يتضمن مايلي:

- تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته.

- عناصر يمكن أن تؤدي للالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

- إذا كان يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

وعليه فإن المشرع الجزائري من خلال هذا القانون حدد لنا المحل الذي يقع عليه التضليل المستعمل في الإشهار فقد يرد على مدى وجود أو وفرة المنتج والخدمة

الكمية، كيفية الصنع وتاريخه، الخصائص، السعر، شروط البيع، الاستعمال وفائدته وهوية المعلن (صانع لوبيات...).

32 هدى حامد قشقوش، المرجع السابق، ص 62-68.

5Cass.Crim.02 mars 1960.D,J.653, J.C.P, 1960.11.1.1606



وعدم وجودها أو وفرتها من حيث الكمية المعروضة أو الميزات التي تمتاز بها هذه السلعة أو يتصف بها المنتج.

كما يعتبر أيضا إشهار غير قانوني إذا تعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع وهذا الأمر يتعلق بالمنافسة المشروعة ما بين المعلنين والأشهاريين، الذين لا تتوافر فيهم الكفاءة في ضمان السلع والخدمات التي يجب تقديمها للعرض.<sup>(34)</sup>

وقد يرد التضليل بشأن مميزات المنتج أو الخدمة وليس على عدم كفايتها فحسب، وهذا ما جاءت به المادة 28 السابقة الذكر من خلال فقرتها الأولى وأكدته المادة 10 من القانون 03/09<sup>(35)</sup> حيث: "يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص:

- مميزاته وتركيبته وتغليفية وشروط تجميعه وصيانته.
- عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه، وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج."

كما أضافت المادة 11 من نفس القانون على وجوب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية.....".

إذا كانت هذه الأحكام العامة المتعلقة بحماية المستهلك تحقق رغبته من خلال تحديد التزامات الملقاة على عاتق المحترف، فإنه من البديهي أن يطبق هذا المعيار على وجوب التزام المحترف بالممارسات التجارية النزيهة، ويعتبر ذلك شرطا أساسيا حتى يكون الإشهار غير تضليلي ومشروع، وبالتالي فإن الإشهار التضليلي قد يرد على العناصر التي ذكرناها سابقا، لكن لا يمكن أن نحصرها، بل قد تشمل مجموعتين، تضم الأولى العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة وتضم الثانية العناصر الخارجية عنها وذلك على النحو التالي.<sup>(36)</sup>

#### أ- الإشهار التضليلي الوارد على العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة

#### شفافية الممارسات التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض

- التضليل في وجود السلعة أو الخدمة أو عدم وجودها- في طبيعة السلعة أو الخدمة والإعلان عن مدى جودتهما وملامتهما للغرض من التعاقد - في أصل السلعة أو الخدمة، وارتباط ذلك بمعيار الجودة العالية خلال فترة من الزمن وارتباط إنتاجهما بمكان معين- الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة- كمية أو مقدار السلعة أو الخدمة- مكونات السلعة أو الخدمة أو عدم وجود هذه المكونات- جودة السلعة أو الخدمة.

#### ب- الإشهار التضليلي الوارد على العناصر الخارجة عن السلعة أو الخدمة

- التضليل في طريقة وتاريخ الإنتاج- في ثمن السلعة أو الخدمة- طرق التعاقد وشروطه- الأثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها- تعهدات المعلن بعد إبرام العقد بأداء أعمال إضافية أو تقديم خدمات مكاملة للمستهلكين في المرحلة التي تلي إبرام العقد- كفاءة البائع فيما يتعلق بشخصية المنتج أو البائع أو مؤدي الخدمات<sup>(37)</sup>.

#### المبحث الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالممارسات التجارية النزيهة.

يترتب عن مخالفة الالتزام بممارسة الممارسات التجارية النزيهة قيام مسؤولية مدنية اتجاه العون الاقتصادي الذي يقوم بعرض السلعة أو الخدمة، كما يترتب عليه أيضا جزاءات عقابية تسلط عليه في حالة مخالفة الأحكام القانونية التي جاء بها القانون 02/04.

وفيما يلي سنعالج هذه الجزاءات المقررة قانونا فيما يتعلق بالإخلال بالالتزام بأسعار البيع وشروطه (المبحث الأول)، والجزاء المترتب عن القيام بالإشهار التضليلي وفق القانون المشار إليه سابقا (المبحث الثاني).

#### المطلب الأول: جزاء الإخلال بالالتزام بأسعار البيع وشروطه

<sup>37</sup>CALAIS Auloy (J) et STEINMETZ(F),Droit de la consommation,DALLOZ 4<sup>e</sup>ed.1996,p113.

<sup>34</sup> المادة 2/28 من القانون 02/04.  
2 القانون 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر.15 بتاريخ في 2009/03/08).

<sup>36</sup> عبر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 142 - 156 - بتصرف -.

إذا لاحظنا المادة 4 من القانون 02/04 لوجدنا أنها لم تقتصر على إعلام الزبائن بالأسعار فقط ، وإنما أيضا على شروط البيع ، ولاشك أن هذا الدور الذي يقوم به البائع يشكل التزاما ينجر عن الإخلال به جزاءات مدنية، وبالتالي تشكل هذه الواقعة المتمثلة في عدم الإعلان عن الأسعار جريمة يعاقب عليها ، وقبل ذلك فإذا تم وأبرم العقد بناء على بيانات كاذبة أو غير كافية ففي هذه الحالة يترتب من الناحية المدنية الحق في المطالبة بإبطال عقد الاستهلاك على أساس التندليس والغلط ، وللتندليس عنصران ، مادي وهو استعمال طرق احتيالية ، وعنصر نفسي هو نية التضليل والإدلاء بمعلومات غير صحيحة لدى الشخص المحترف.

كما أن الطرق الاحتيالية قد تقتصر على كتمان الحقيقة عن الشخص المستهلك وإخفاء بيانات لو اطلع عليها أو علمها لما أقدم على التعاقد<sup>(38)</sup>، وإن وصل الحد إلى كتمان هذه الأسعار أو مجرد الكذب فيعد هذا تدليسا مدنيا يترتب عنه قابلية العقد للإبطال لمصلحة المستهلك وتطبيق عليه أحكام وقواعد القانون المدني.

لكن لا يعقل أن يتم العقد بين المستهلك والمحترف دون تحديد والاتفاق مسبقا على الأسعار سواء أكان الأمر يتعلق بسلعة أو خدمة، لكن مخالفة هذا الالتزام يعد تدليسا - كما سبق القول- ، وللمستهلك وكذا جمعيات المستهلكين الحق في رفع دعوى أمام المحكمة ضد أي عون اقتصادي أدخل بالأحكام المقررة قانونا والخاصة بالإعلام بالأسعار، فإذا عرضت السلعة أو الخدمة دون تسعيرة أو بيان لشروط البيع موضوع العقد ، فإن هذا الأخير يكون قابل للإبطال لعبع الرضا على أساس عدم العلم بشروط البيع، أو عدم علمه الكافي بالبيع، وهذا مناصت عليه المادة 352 من القانون المدني الجزائري<sup>(39)</sup> ، وبالتالي فإن التزام البائع يبقى قائما بموجب نص المادة 4 المشار إليها سابقا.

### ثانيا: الجزاء الجزائي

رتب القانون 02/04 جزاءات عقابية على عدم إعلام المستهلك بسعر وشروط البيع ، وقد جاءت هذه العقوبات مختلفة عن ما كانت عليه في السابق وفق الأمر 95-06 ، حيث كانت هناك عقوبات تمييز بين ما يتعلق بالسعر وما يرتبط بمخالفة شروط البيع .

<sup>38</sup> دخالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر ، 2003 ص 463.  
<sup>39</sup> تقابلها المادة 419 (مصري)، المستمدة من أحكام "خيار الرؤية" في الشريعة الإسلامية، وخيار الرؤية هو حق يثبت بمقتضاه للعقد أن يفسخ العقد أو يمضيه عند رؤية محله إذا لم يكن راه وقت العقد أو قبله" طالع في لك: د.محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 66.

\* كما نصت المادة 31 على أن عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات يعد مخالفة ، ويعاقب عليها بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)، والملاحظ هنا أن هناك خفض للحد الأقصى للغرامة مقارنة مع الأمر 95-06 الذي كان ينص على هذه الغرامة بقيمة: 500.000 دج بدل من 100.000 دج.

أما فيما يتعلق بعدم الإعلام بشروط البيع، فيعاقب كل مخالف لهذا الالتزام بغرامة من عشرة آلاف (10.000) دينار إلى مائة ألف (100.000) دينار، وهذا طبقا للمادة 32 من هذا القانون، وفي المادة التي تلتها مباشرة<sup>(40)</sup> فإنه يعاقب التاجر على عدم الفوترة بغرامة بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته، وفي وجود فاتورة غير مطابقة طبقا لأحكام المادة 12 من هذا القانون يعاقب كل مخالف بغرامة من عشرة آلاف (10.000) دينار إلى خمسين ألف (50.000) دينار، طبقا لنص المادة 34، أما المادة 35 فإنها تعاقب كل من يقوم بممارسات غير شرعية مخالفة لأحكام المواد 15 و16 و17 و18 و19 و20 من هذا القانون، بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)، وطبقا للمادة 36 من هذا القانون فإنه كل من يقوم بممارسات تجارية لأسعار غير شرعية طبقا للمادتين 22 و23 يعاقب بغرامة من عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج).

بعد قراءة سطحية للعقوبة المقررة على عدم الالتزام بالإعلام بالأسعار وشروط البيع فإن المشرع خفف من وطأة هذه المخالفات ولم ترق إلى كونها جريمة ، أو حتى مخالفة بل اقتصر العقوبة على الغرامة فقط، رغم أنها تشكل بحق جريمة لأنها تعزز حماية المستهلك من جهة وتضمن شفافية السوق ونزاهة الممارسات التجارية .

### المطلب الثاني: جزاء القيام بالإشهار التضليلي

#### أولاً: الجزاء المدني

في هذا المجال يتطلب لقيام المسؤولية المدنية وجود الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما، وعليه فإن المستهلك يكون مجبر لإثبات الضرر الذي أصابه من جراء الإشهار التضليلي الذي تلجأ إليه المؤسسات التجارية ، أما في حالة إبرام عقد فإن المسؤولية هنا تصبح عقدية ، وبالتالي نكون أمام صور عديدة لهذه المسؤولية ، فقد يجد المستهلك (المتعاقد) نفسه مجبرا على التعاقد بسبب عروض الإشهار وتقديم الوعود، وعليه فإنه يطالب بالالتزام بتنفيذ هذه الوعود أثناء إبرام العقد ويمكن تأسيس هذه المسؤولية على

<sup>40</sup> م 33 من القانون 02/04.

عيب في الرضا ، أو على أساس النصوص الواردة بشأن العيوب الخفية والالتزام بتقديم معلومات صحيحة وكافية للمستهلك .

أما لضحايا الإشهار التضليلي طلب تعويض من المعلن سواء على أساس المسؤولية المدنية التصديرية ، إذا كان المستهلك المضرور غير متعاقد أو كان الضحية منافسا<sup>(41)</sup> .

وإذا كان هذا الإعلان يشكل عملا ضارا، فإنه وفقا للمادة 124 (مدني جزائري) يجوز الاستناد إلى الحماية التي توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة ، وغالبا ما يكون المضرور في هذه الحالة التاجر لا المستهلك ، وبالتالي المستهلك غير التاجر يحرم من الاستفادة من هذه الدعوى<sup>(42)</sup> فيجوز للمضرور وفقا للقواعد العامة طلب إبطال العقد لعيب التدليس أو لعيب الغلط إذا توافرت شروطها وفقا لنص المادة 82، 81 و 86 مدني جزائري ، لكن رغم أن هذه الحماية تبقى محدودة الأثر في مجال الإعلان الكاذب، لأن تطبيقها يبقى مرتبطا بمدى قيام عقد بين المعلن والمستهلك على اثر الإعلان الكاذب وهو احتمال نادر ، كما أن دعوى الإبطال للتدليس توفر حماية فردية للمستهلك في وقت نشهد فيه عزوف المستهلك الفرد عن اللجوء إلى القضاء إما بسبب الجهل أو طول الإجراءات أو ارتفاع تكاليف التقاضي أو بسببهما جميعا<sup>(43)</sup>.

## ثانيا: الجزاء الجنائي

### 1- العقوبات المقررة وفق قانون العقوبات الجزائري:

أورد قانون العقوبات مجموعة من العقوبات تتعلق بالغش والتدليس ، حيث يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات ، وبغرامة من ألفين دينار (2000دج) إلى عشرون ألف دينار (20.000دج) أو بإحداهما، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء ما تعلق بطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع سواء في نوعها أو مصدرها سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها، وفي جميع الأحوال فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدوت حق<sup>(44)</sup> ، وتشدّد العقوبة إلى سبع سنوات إذا كانت الجريمة – أو الشروع فيها- قد ارتكبت بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة أو تم ارتكابها أو الشروع فيها

<sup>41</sup> عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة دار الجلاء الجديدة، المنصورة مصر، 1999، ص230.

<sup>42</sup> د.أحمد حمرز، الحق في المنافسة المشروعة، مصر، 1994، أيضا د. محمد بودالي، المرجع السابق ، ص 191.

<sup>43</sup> د.محمد بودالي، المرجع السابق ، ص ص 191، 190.

<sup>44</sup> المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري.

بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليب عمليات التحليل أو المقدار الوزن والكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم السلع والمنتجات ولو قبل البدء فيها أو كان استعمل في ذلك بيانات كاذبة ، أما المادة 433 من نفس القانون، فقد نصت على عقوبة الغش باستعمال كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات، وبغرامة من ألفين (2000) دينار إلى عشرون ألف (20.000) دينار.

### 2- العقوبات المقررة بقانون 02-04

المادة 38 من هذا القانون أكدت على معاقبة كل شخص يقوم بالإشهار التضليلي واعتبرت ذلك من الممارسات التجارية غير النزيهة، فكانت العقوبة تتمثل في هذه الحالة بغرامة تتراوح بين خمسين ألف دينار (50.000دج) و خمسة ملايين دينار (5.000.000.ج) ، وتتجلى أهمية هذه العقوبة في ارتفاع مقدارها مقارنة بما أقرته أحكام قانون العقوبات الذي سبق الحديث عنه.

### 3 - العقوبات التكميلية:

لم يكتف القانون 02-04 بالغرامة فقط بل أجازت المادة 39 إمكانية حجز البضائع محل الإشهار التضليلي ، وكذا حجز العتاد والتجهيزات المستعملة في ارتكابه، وإذا كان هذا الحجز واقع على مواد سريعة التلف فيمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة ، البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة أو تحويلها مجانا إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني، وعند الاقتضاء إتلافها من قبل مرتكب المخالفة وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما<sup>(45)</sup> بالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن للوالي أيضا أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة الممارسات التجارية للنزيهة لاسيما الإشهار التضليلي<sup>(46)</sup> .

كما يجوز للقاضي زيادة على العقوبات المالية المشار إليها سابقا أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة المستعملة في الإشهار التضليلي، وفقا للمادة 44 من هذا القانون.

### خاتمة:

<sup>45</sup> المادة 43 / 1 من قانون 02/04.

<sup>46</sup> المادة 46 من نفس القانون.

عالج القانون 02-04 مجال محدد يتمثل في تحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، هذا المجال يعتبر واسعا إذا ما نظرنا إليه من ناحية كثافة هذه الممارسات وتنوعها والفواصل في وجود هذا القانون تحقيق هدفين أساسيين:

- أولهما: إرساء قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي يقوم بها الأعوان الاقتصاديون اتجاه هؤلاء والمستهلكين، - ثانيهما: هو كنتيجة للهدف الأول، تتمثل أساسا في حماية المستهلك وإعلامه.

من خلال جزء قليل من هذا القانون حاولنا شرح هذه المبادئ، وإيجاد لها تطبيقات على أرض الواقع، بمعالجة بعض القوانين الأخرى ذات الصلة، حيث أن التشريعات التي صدرت بداية من الثمانينات، لم تكن كافية لتحقيق حماية فعالة للمستهلك، فأراد المشرع تدعيم ذلك بالأمر رقم 06-95 المتعلق بالمنافسة الذي تم تعديله بالقانون رقم 02-04 وأضاف له أحكام جديدة تماشيا مع ظهور ممارسات تجارية حديثة، فالقانون رقم 08-04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية ويبقى القانون 03-09 الصادر حديثا يحمل في طياته كل القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش ويحددها، كما يوفر لها الآليات اللازمة لضبطها وتنظيمها بشكل أدق، أما القانون الذي بين أيدينا فقد حدد - كما سبق الذكر - مجال تطبيقه بصورة محددة، دعمت الحماية للمستهلك وإعلامه بما هو مقبل على اقتناؤه من سلع وخدمات، كما اختص مجاله بالمحاور الأساسية التالية:

- شفافية الممارسات التجارية، كالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع.

- نزاهة هذه الممارسات التجارية من خلال تجنب تلك الممارسات غير الشرعية والتعاقدات لتعسفية.

- تحديد المخالفات المرتكبة ضد هذه الأحكام وتصنيفها، ثم تطبيق العقوبات اللازمة جزاء خالفها.

تمت معالجة جزء يسير من هذا القانون بالتطرق إلى شفافية الممارسة التجارية المتمثلة في عنصرين مهمين وهما الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، والعنصر الثاني المتمثل في نزاهة هذه الممارسات من خلال منعها قانونا وتجريمها باعتبارها غير نزيهة وغير شرعية أهمها الإشهار التضليلي، وعليه فإن كل ما جاءت به نصوص القانون 02-04 من الممارسات التجارية غير النزيهة وغير الشرعية تشكل إخلالا بالنظام العام وتهدئ للطرف القوي في العلاقة التعاقدية الامتيازات والقوة للاستحواد على الطرف الضعيف الذي هو المستهلك.

رغم ما لاحظناه في محتوى وقوى هذا القانون من أحكام تخدم بالدرجة الأولى المستهلك قبل التعاقد وأثناءه، لكن هناك تداخل فعلا بين هذه الممارسات المختلفة وما تعبر عنه من أشكال مختلفة كالبيع المشروط، وبيع بالمكافأة، الإشهار التضليلي، تقليد العلامة وإعلام المستهلك بشروط البيع وسعره، هذا التداخل لا شك أنه يصعب المهمة فعلا في تحديد الجزاءات اللازمة لها بالإضافة إلى إغفال بعض الممارسات المتعلقة البيوع الأخرى، كالبيع عن بعد التي يتطلب وضع قواعد لها للاحتياط من مخاطرها خاصة وأن المشرع اعترف بالتعاملات الإلكترونية، طبقا للمادة 123 مكرر فقرة 1 من القانون المدني الجزائري المعدل.

عالج القانون الممارسات التجارية قاصدا بذلك كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، لكن حينما نتناول ذلك بالدراسة نجد أن الأمر يقتصر تقريبا على الممارسات المتعلقة بالسلع دون الخدمات ولما توليه هذه الأخيرة من أهمية فإنها تحتاج بالضرورة إلى نصوص واضحة درءا لتفسير قاصر لهذه النصوص، أما عن العقوبات المقررة لهذه المخالفات فانه تعتبر زهيدة جدا لما تحمله هذه المخالفات من غرامة من جراء مخالفة الممارسات التجارية النزيهة، ولما هذه الأخيرة من تأثير بالغ على المستهلك.

في الأخير نؤكد انه كل ما تعلق الأمر بالمستهلك، في ظل هذه التغيرات الاقتصادية والتطور المذهل في جميع المجالات تقتضي الضرورة البحث عن السبل اللازمة لحمايته من الخطر المحدق الذي تسببه الممارسات التجارية غير الشرعية، كما انه لا يبقى هذا الأمر منوطا بقطاع واحد أو فئة معينة، بل يتطلب من اجل ذلك - مجتمعا وحكومة- تضافر كل الجهود والمسعاع لحماية المستهلك وتحقيق له التوازن أثناء تعاقدته وحتى قبل ذلك، فدور جمعيات المستهلكين من جهة والوزارة المكلفة بذلك من جهة أخرى، وبينهما الدور الفعال للفرد للقيام بالبحث عن نشر فكر واع بمخاطر السلع والخدمات، وأيضا تلك التصرفات والممارسات التي يقوم بها الأعوان الاقتصاديين والتي غالبا ما تكون منافيا للقانون، وبالتالي تؤدي بالضرر الوشيك للمستهلك.

#### المراجع:

- د.عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2007، ص 12.
- د.عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2007.

- د.نزيه حمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1982.
- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى الجزائر، 2000،
- هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر 1973.
- د.خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003.
- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، مكتبة دار الجلاء الجديدة، المنصورة مصر، 1999،
- د.أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة، مصر، 1994.
- د. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006.
- د.عادل راشد، الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1981.
- د.ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، مجلة مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2001.
- جديني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2000.
- د.شهيدة قادة، قانون المنافسة بين تكريس حرية المنافسة وخدمة المستهلك، مجلة القانون لخاص الأساسي، كلية الحقوق جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2001.
- د.عدنان سرحان، التزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية الإسكندرية، مصر.

- د.أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلامي في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة 09، عدد 04-1995،

DOMANT-NEART (Françoise), les Relation en professionnels et consommateurs en droit belge , rapport belge, la protection de la partie faible dans les rapports contractuels comparaisons franco-belges,L.G.D.J,1996,

JEAN PIERRE PIZZIO ,un rapport législatif en matière de protection du consentement, la loi du 22 décembre 1972,la protection du consommateur sollicite à domicile RTDC , 1976,

FERRIER,(Didier), la protection des consommateurs, DALLOZ, 1996,

CALAIS AULOY (J) et STEINMETZ (F), Droit de la consommation, DALLOZ 4<sup>e</sup>ed.1996,

\_ القانون المدني الجزائري

\_ القانون المدني المصري واللبناني والفرنسي

\_ قانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

\_ قانون رقم 03-09 بتاريخ 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والنصوص الأخرى المتصلة به.