

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -  
كلية الحقوق والعلوم السياسية .



رسالة لنيل شهادة الدكتوراه  
تخصص : القانون الجنائي للأعمال ( نظام ل.م.د ).

## الحماية الجنائية والإدارية للمستهلك في عملية التسويق.

تحت إشراف الأستاذ :  
أ.د. بدران مراد .

من إعداد الطالبة :  
مجذوب نوال .

### أعضاء اللجنة :

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ	أ.د تشوار جيلالي
مشرفا و مقروا	جامعة تلمسان	أستاذ	أ.د بدران مراد
مناقشا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ	أ.د بوسندة عباس
مناقشا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر " أ "	د . هامل هواري

السنة الجامعية : 2016 / 2017 .

# شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين.....على توفيقه،

- وبعد الحمد أستعمل بالشكر الجزيل والتقدير والعرفان إلى الأستاذ الدكتور بدران مراد الذي شرفني بإشرافه على رسالتي وعلى كل نتائج القيمة وتوجيهاته وإرشاداته منذ بداية هذه الرسالة .

- كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والاحترام لأعضاء لجنة المناقشة، الأستاذة الكرام: الأستاذ الدكتور تشوار جيلالي من جامعة تلمسان - الأستاذ الدكتور بوسندة عباس من جامعة سيدي بلعباس - الدكتور هامل هواربي من جامعة سعيدة .

- كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري إلى الدكتورة مكدوب خيرة بجامعة ابن خلدون ولاية تيارت .

- كما أن شكري موصول إلى كل ممثلين الهيئات الإدارية التي ساهمت في إرساء صورة عملية لرسالتي ، وأخص بالذكر مدير مديرية الجمارك لولاية تلمسان ، رئيس بلدية المنصورة ، رئيس مطحة قمع الغش بمديرية التجارة و قمع الغش تلمسان .

جزا الله الجميع لئلا خير .

## إهداء

إلى روح جدي و جدتي الطاهرة رحمهما الله عرفانا بفضلهما الكبير علي ،

إلى والدي العزيزين ،

إلى أخواني محمد و فتحي و أختاي خيرة و سميرة ،

إلى المحضر القضائي الأستاذ/خماري زكرياء يحي ،

إلى ذلك الساهر في عتمة الليل ، ذلك الساعي لعود أعلى القمم

إلى كل طالب علم أو باحث صادق و أمين و نزيه في رسالته،

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

## قائمة المختصرات

### 1 - المختصرات باللغة العربية :

ج.ر.ج.ج : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية .

د.م.ج : ديوان المطبوعات الجامعية .

د.ف.ع : دار الفكر العربي .

د.ن.ع : دار النهضة العربية .

ص : صفحة .

ق : القانون .

### 02- La liste des principales abréviations:

Ed : edition .

op ,cit : ouvrage précité .

p: page .

## مقدمة

رغم كل المزايا التي قدمتها العولمة<sup>1</sup> كقوة رئيسية دافعة نحو تغيير أنماط الاستهلاك و الإنتاج في العالم ، أين أصبح أمام المستهلك<sup>2</sup> المزيد من الخيارات من السلع و الخدمات ، إلا أنه لا يمكن إنكار السلبيات التي انطوت على هذه الأخيرة من تهديدات للبيئة و انتشار أنماط معيشية غير مستدامة ، أصبحت سياسات و أنماط الإنتاج الحالية غير كافية لمعالجة الضغط المتزايد على البيئة نتيجة هذه الثورة التقنية التي جلبت معها نهضة عارمة في نظم الاتصال و المعلوماتية .

و بالنتيجة لذلك عرفت الجزائر مؤخرا تطورا كبيرا في مجالات عدة ، رافقه انفتاح سياسي و اجتماعي و خاصة اقتصادي أدى إلى تحول المجتمع الجزائري إلى مجتمع استهلاكي بالدرجة الأولى ، مما نجم عنه غزو الأسواق المحلية بمختلف السلع و البضائع خاصة المستوردة منها .

و من أجل أن تضمن شركات التسويق عدم إقصائها من السوق و القضاء على سمعتها التسويقية ، فقد حولت سياستها التسويقية التقليدية القائمة على أساس الإنتاج إنطلاقا من مبدأ " بيع ما يمكن إنتاجه" إلى سياسة تسويقية حديثة تقوم على مبدأ " إنتاج ما يمكن بيعه " ، إذن فالغاية من إعداد خطة أو سياسة تسويقية على مستوى أي شركة إنتاج هي محاولة إقناع المستهلك بإقتناء منتجها<sup>3</sup> .

و تتجلى الضوابط التي يتوجب على القائم بالتسويق مراعاتها فيما يلي :

- ضوابط تتعلق بعملية الإنتاج أين يلتزم المنتج بمراعاة كل الأحكام و التعليمات المرتبطة بالتصنيع بعيدا عن أي غش في عملية الإنتاج .

<sup>1</sup> - تعد مصطلحات العولمة الكوكبية ، الألفية ، القرية الصغيرة مختزلة من كلمة واحدة كتعبير عن حجم الإختزال و التقارب الكبير الذي اخذ يربط كل ما على الكرة الأرضية ، على أنه تجدر الإشارة أنه يصعب تحديد مفهوم جامع مانع للعولمة ، و مع ذلك يمكن تعريفها على أنها عملية إعادة التصوير لخطة العالم بحيث لا يبدو العالم مقسما الى اقاليم تفصل بينها حدود اقليمية .

<sup>2</sup> - يعرف المستهلك وفق نص المادة 3 من القانون 03/09 المؤرخ في 26 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ج.ج ، ع.15 ، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009 على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي ، من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به " .

<sup>3</sup> - سلوى العوادلي ، الإعلان و سلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2006 ، ص.17.

## مقدمة

- ضوابط تتعلق بعملية النقل إذ تكتسي عملية النقل دورا هاما في عملية التسويق فبموجب هذه العملية تصل المادة الاستهلاكية إلى المستهلك، و بالتالي يتوجب أن تكون وسائل النقل مجهزة لتفادي فساد الأغذية عند عملية النقل ، كما يجب أن تكون هذه الوسائل مخصصة لنقل المواد الغذائية<sup>4</sup> دون سواها ، مع عدم وضع الأغذية غير المغطاة مباشرة على الأرض أثناء عملية الشحن أو التفريغ، و كذا تخصيص معدات لنقل المواد الطازجة أو سريعة التلف<sup>5</sup> لتفادي أي خطر تلوث .

- كما توجد ضوابط أخرى تتعلق بعملية التخزين إذ تلعب عملية التخزين دورا هاما في الاحتفاظ بالمواد الاستهلاكية و تظهر الحاجة ماسة للتخزين بسبب عدم التوازن بين العرض و الطلب ،<sup>6</sup> و من بين الالتزامات المرتبطة بهذه المرحلة يتوجب أن تكون محلات التخزين نظيفة ، وذات سعة كافية تتلاءم و حجم المعدات و أن تكون في مأمن من تسرب الغاز ، حيوان ... ، كما يجب أن تكون محلات التخزين مهيأة بشكل يسمح بمرور الإنارة و الهواء داخلها و يمنع أي تلوث خارجي كالغبار. و يشترط أن تكون الأغذية الجاهزة للبيع مخزونة<sup>7</sup> و معروضة وفق شروط تمنع فسادها ، و من ذلك المواد سريعة التلف كالبيض، الحليب، القشدة... أو الأغذية المجمدة ، هذه الأخيرة يشترط أن تخزن في

<sup>4</sup> - تعرف المادة الغذائية وفق نص المادة 3 من القانون 03/09 ، سابق الإشارة إليه على أنها " كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا موجهة للإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات و علك المضغ، و كل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية و تحضيرها و معالجتها باستثناء المواد المستعملة في شكل أغذية أو مواد تجميل أو مواد تبغ " و يطرح التساؤل في هذا الصدد عن الحكمة من استثناء الإرادة التشريعية لمواد التجميل من قائمة المواد الغذائية مادام أنها لا تعتبر مواد غذائية بل هي تجميلية تحسينية تستعمل بصورة سطحية دون استهلاكها.

5 - المادتين 25- 26 من المرسوم 53/91 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عرض الأغذية المؤرخ في 23 فبراير 1991، ج.ر.ج.ع، ع.9، الصادرة بتاريخ 1991/02/27.

6- محمود جاسم الصميدي ، إدارة التوزيع بمنظور متكامل ، دار اليازودي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2008، ص.26.

<sup>7</sup> - وهو ما نص عليه المشرع من خلال نص المادة 6 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه .

## مقدمة

غرف تبريد و أن تعرض في واجهات زجاجية ، كما يشترط أن تستعمل مستحضرات التنظيف<sup>8</sup> و الصيانة بطريقة تمنع تلوث الأغذية أو فسادها<sup>9</sup> .

و زيادة على ضوابط النقل و التخزين ، هناك ضوابط أخرى تتعلق أساسا بعملية التوزيع هذه العملية تلعب دورا لا يستهان به في تحريك العجلة التسويقية كونها ترمي لنقل المنتجات من حالتها الإنتاجية إلى الحالة الاستهلاكية<sup>10</sup> بهدف إرضاء المستهلك و ذلك بالكمية و الزمن و النوعية المناسبة<sup>11</sup> .

فعملية التوزيع إذن تساهم في تقريب المنتج أو المتدخل من زبائنه و تربطه بالأسواق المستهدفة كما تساهم في توزيع الأخطار بين المتعاملين ، في حين هناك ضوابط أخرى تتعلق أساسا بعملية البيع أين يتوجب على كل من يقوم بعرض منتج للبيع مراعاتها ، و المتجسدة أساسا في الامتناع عن الخداع والتضليل و الالتزام بسلامة المنتج<sup>12</sup> و نظافته .

و لما كان هدف القائم بعملية تسويق المنتجات هو بيع أقصى حد من المنتوجات ، فقد يقوم هذا الأخير بإخفاء عيوب المنتوجات محل التسويق من خلال إتيان شتى صور الإجرام المخالفة لضوابط و أخلاقيات التسويق في جميع مراحله<sup>13</sup> .

8- تعرف مستحضرات التنظيف على أنها كل مادة تملك خصائص التنظيف و التطهير تستعمل لوحدها أو مركبة مع أية مادة أخرى معدة لزيادة فعاليتها ، وذلك وفق ما نصت عليه المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 04/91 ، المؤرخ في 19 يناير 1991 ، و المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية و بمستحضرات تنظيف هذه المواد ، ج.ر.ج.ع، ع.04 ، الصادرة بتاريخ 1991/01/23 .

9 - القرار الوزاري المؤرخ في 21 نوفمبر 1991 ، المتعلق بدرجات الحرارة و الحفظ عن طريق التبريد و التجميد المكثف للمواد الغذائية، ج.ر.ج.ع، ع.87 ، كذا القرار الوزاري ، المؤرخ في 29 سبتمبر 1999 ، المحدد لقواعد تحضير اللحوم المفرومة عند الطلب، ج.ر.ج.ع، ع.76 ، الصادرة في 1999/10/31 .

10 - SEGHIR DJITLIM , Comprendre le marketing , Berti éditions , 3 ème Trimestre , Alger , 1990 , 57 .

11- ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق – مدخل استراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان ، الطبعة 01. 1998 ، ص.229 .

12 - المنتج السليم هو المنتج الخالي من أي عيب خفي أو نقص ، كما يضمن عدم الإضرار بصحة المستهلك و سلامته أو مصالحه المادية أو المعنوية .

13 - محمد عبيدات ، حقوق المستهلك و ظاهرة الغش التجاري ، مداخلة مقدمة لندوة حماية المستهلك و ظاهرة الغش التجاري، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، شرم الشيخ ، جمهورية مصر العربية ، 13-17 يناير 2008 .

## مقدمة

و بالتالي فأمام النزعة الاستهلاكية و الترويج لثقافة الاستهلاك<sup>14</sup> و كذا السعي لإثقال كاهل المستهلك عن طريق زعزعة أمنه و سلامته ، وجد المشرع نفسه مضطرا لإعادة النظر في قانون حماية المستهلك حتى يتوافق مع إرهابات هذا الواقع الجديد و مواجهته بنجاح .

فقد بدأ مشوار الحماية الجنائية و الإدارية للمستهلك في عملية التسويق<sup>15</sup> في الجزائر بصدر القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك<sup>16</sup> و رغم أهمية هذا القانون في حماية المستهلك، إلا أنه لم يرق لمستوى طموح المستهلك الجزائري ، و أصبحت قواعده عاجزة عن مواكبة التحديات التي تكشف عنها عملية التسويق، و تواصل الإجرام الماس بأمن و سلامة المستهلك حتى في ظل وجود قانون يرمي لحماية جمهور المستهلكين .

و هذا ما دفع المشرع الجزائري إلى إعادة النظر في المنظومة القانونية المنوط بها حماية المستهلك من خلال سن قانون جديد يرمي لحماية المستهلك و المتجسد في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>17</sup>، و إلغاء القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك .

و قد أخرج التكييف الجديد للنصوص القانونية المنوط بها حماية المستهلك هذه الحماية من قالبها المدني الذي كانت تتميز به في ظل القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، ليتحول الطابع الحمائي إلى الصورة الجنائية في ظل القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، و هو ما يتضح جليا من تسمية القانون ذاته، إلا أن الإجرام الماس بالمستهلك بقي متوصلا حتى في ظل وجود قانون جنائي يحمي طائفة المستهلكين .

14 - غربي محمد، العولمة الاقتصادية و الأمن البيئي- إشكالية الاستهلاك المستدام، مداخلة في الملتقى الوطني حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، جامعة حسبية بن بو علي ، شلف ، ديسمبر 2012.

15- و من جهتها أقرت الشريعة الإسلامية السمحاء حماية جنائية بآيات صريحة من كتاب الله و من الآيات التي حرمت الغش و التطفيف في الموازين من ذلك قوله تعالى " ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون ، و إذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون...." الآية 1-3 من سورة المطففين ، و من الآيات التي تدل على وجوب الرضا في التعاقد و عدم أكل أموال الناس و منهم المستهلكين بالباطل قوله تعالى " ..... يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل ... " ، الآية 29 من سورة النساء.

16 - القانون رقم 02/89 ، المؤرخ في 07 جوان 1989 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، ج.ر.ج. ج ، ع.06 ، الصادرة بتاريخ 08 فبراير 1989.

17- القانون 03/09 ، المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، ج.ر.ج. ج ، ع.15 ، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.



فمن جهة ، إذا كان دور التشريع الجنائي هو تحقيق ما يكفي من القمع للمتدخلين في عملية التسويق الذين يخالفون قواعد و أصول التسويق ، للحد الذي معه يتم ردع باقي المتدخلين ، فإنه في ظل تزايد الإجرام المهدد للمستهلك في كل مراحل التسويق ، فإنه يمكن التساؤل حول مدى فعالية المنظومة الجنائية في حماية المستهلك جنائياً في عملية التسويق ؟ .

و من جهة أخرى إذا كانت الإدارات المتخصصة في حماية المستهلك هي همزة وصل بين التجريم و العقاب و الواقع العملي ، أين لا يمكن مسائلة المتدخل المخالف لأصول و أخلاقيات التسويق و إخضاعه للجزاءات الجنائية ما لم تتدخل الهيئات الإدارية بموجب واسع صلاحياتها ، و تضبط كل ما من شأنه مخالفة تشريعات الإستهلاك ، فإنه يمكن التساؤل كذلك حول : هل أن ما نسمع و ما نقرأ بل و ما نرى بأم أعيننا من إنتهاكات تمس بالمستهلك هو مؤشر على نقص فعالية دور الإدارة المنوط بها حماية المستهلك في عملية التسويق ؟ .

و من ناحية ثالثة إذا كان المستهلك هو الطرف المتضرر في الجريمة المرتكبة في حقه ، من خلال إما تعرضه لتسممات من جراء تناول منتوجات إقتناها فاسدة أو تم إنتاجها في ظروف تغيب فيها شروط النظافة أو تعرضه للتضليل بموجب الدعاية أو في عقود الإستهلاك مما يؤدي إلى إفقار حافظته النقدية دون أن يحقق الجدوى من عملية الإقتناء ، فإن التساؤل الذي يطرح كذلك هو ما مدى علاقة المستهلك المتضرر من حوادث الإستهلاك بالهيئات القضائية و حتى الإدارية ؟ ذلك أنه من المعلوم أن المؤسسات القضائية أو الهيئات الإدارية قد لا يصل إلى علمها وجود إنتهاك مرتكب في حق المستهلك ما لم يقدم هذا الأخير شكوى لكل من الهيئات الإدارية و المؤسسات القضائية .

إن هذه التساؤلات تفرض نفسها على الباحث في هذا النمط الجديد من الحماية ، مبرزة بذلك أهمية هذا الموضوع الذي أصبح من المفاهيم الأساسية في العلوم القانونية عموماً <sup>18</sup> ، و العلوم الجنائية

<sup>18</sup> - على سبيل المثال أعمال الملتقى الوطني حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، كلية الحقوق ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012 ؛ أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، أيام 17 و 18 نوفمبر 2009 .

خصوصاً، و على هذا الأساس تم إختيار هذا الموضوع الذي يسمح بالخوض و الحديث عن عملية إقتصادية جديدة و حديثة على المجال القانوني ألا و هي عملية التسويق .

هذه العملية التي لم تعن حسب إعتقادنا بالقدر الكافي من الدراسات و البحوث في الجزائر ، و التي إن وجدت إما تعتبر مجرد تكرار و تعداد لأفكار متشابهة، أو تنظر لإجرام التسويق على أنه إجرام مرتبط بالإستهلاك فقط ، في حين أن هذا النوع من الإجرام يمس بعملية التسويق التي تعد من أهم العمليات الإقتصادية القائمة على أساس أخلاقيات و ضوابط، مع تحفظ الدراسات و البحوث السابقة عندما يتعلق الأمر بعملية التسويق بإعتبار أن أصل عملية التسويق هو علم الإقتصاد.

على أن ولوج عملية التسويق إلى علم القانون ناجم عن العلاقة التي تجمع العلوم القانونية بباقي العلوم الأخرى من جهة، و من جهة أخرى إن فكرة نزوح المصطلحات من علم الإقتصاد إلى علم القانون لم تمس عملية التسويق فحسب ، بل إن عملية الإستهلاك في حد ذاتها تشكل آخر حلقة في العجلة الإقتصادية .

كما ركزت الدراسات السابقة<sup>19</sup> على دراسة دور القضاء و الهيئات الإدارية من منطلق أنها أجهزة إدارية مستقلة عن بعضها البعض من حيث صلاحياتها ، إلا أنه في الواقع للهيئات الإدارية دوراً محورياً في حماية المستهلك جنائياً من منطلق أن الهيئات القضائية تحرك الدعوى العمومية ضد المتدخل المخالف بعد تحرير محضر من طرف أعوان قمع الغش ، لاسيما في ظل إحصام المستهلك عن اللجوء للعدالة .

و بالإضافة إلى ذلك ، فبغض النظر عن أصل عملية التسويق، فإن وجود حماية قانونية ذات طابع جنائي و إداري هي ضرورة تحتمها المعاملات التجارية التي تربط القائم بالتسويق بالمستهلك في إطار فضاء واسع يشكل السوق، أين يفتقد المستهلك إلى الخبرة و الحنكة و التمرس الذي يتميز به

<sup>19</sup> عبد الحليم بوقرين ، الحماية الجنائية للمعاملات التجارية ، رسالة دكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق و العلوم و العلوم السياسية ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، 2014/2013؛ فاطمة بحري ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة دكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، 2013/2012

## مقدمة

المتدخل<sup>20</sup> ، مما يتطلب معه بالضرورة أن يكون هناك تدخل جنائي و إداري لضمان التوازن في العلاقات .

و إذا كان الأمر كذلك ، فإن الإشكالية التي يطرحها هذا البحث تتمثل فيما يلي : فيم تتمثل الحماية الجنائية و الإدارية للمستهلك في عملية التسويق ؟.

و للإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم الإعتماد على مجموعة من المناهج العلمية التي لا يمكن الإستغناء عنها ، و المتمثلة أساسا في المنهج التحليلي و بدرجة أقل المنهج المقارن ، و المنهج الإستقرائي ، و المنهج الوصفي .

فالمنهج التحليلي يعد من ضروريات البحث في هذا النوع من المواضيع ، أين سيتم الإعتماد عليه عند التطرق بالتحليل لكل من النصوص القانونية و الإجهادات القضائية ، و آراء الفقهاء . و إذا كان المنهج التحليلي ضرورة أملت طبعه الموضوع ، فإن المنهجين المقارن و الإستقرائي لا غنى عنهما كذلك، فالأول يتم الإعتماد عليه للمقارنة بين النصوص الجزائية من منطلق أن بعض الجرائم الماسة بعملية التسويق ذات تنظيم مزدوج في كل من قانون العقوبات و القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش والثاني ستفرضه مختلف النصوص القانونية و التنظيمية المرتبطة بالمستهلك ، و التي سيتم الاستشهاد بها في مواضعها .

أما عن المنهج الوصفي فهو لا يقل أهمية عن المنهجين السابقين ، و سيفرض هذا المنهج نفسه في العديد من المواطن من هذا البحث من خلال إعطاء بعض التعريفات للمفاهيم المرتبطة بالموضوع . و من هنا و من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية و التساؤلات الفرعية التي يثيرها الموضوع ، فإنه سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى بابين ، يتعلق الباب الأول بالجرائم المرتكبة في عملية التسويق ، أما الباب الثاني فسيتم التطرق من خلاله إلى الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك جنائيا في عملية التسويق .

<sup>20</sup> - تم الإصطلاح على الطرف الذي يتعاقد معه المستهلك بالمتدخل بعد أن كان يصطلح عليه بالمهني في ظل القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، و يعرف المتدخل من خلال نص المادة 03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للإستهلاك" .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق :

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى ، وعلى الرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم ، وبالرغم من تطور دراسات التسويق إلا انه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق ، فالتعريف التقليدي للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك أما التعريف الحديث فقد راعت العديد من الأمور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق.

فالحديث عن حماية المستهلك في عملية التسويق يقتضي بالضرورة الحديث عن حمايته جنائيا ضمن خمس مراحل أساسية وهي مرحلة الإنتاج<sup>20</sup> و مرحلة التسعير و مرحلة الترويج و مرحلة النقل، و مرحلة العرض للاستهلاك<sup>21</sup>.

و يقصد بالتسويق قانونا مجموع العمليات التي تتمثل في خزن المنتجات بالجملة أو نصف الجملة و نقلها و حيازتها و عرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجانا، و منها الاستيراد والتصدير و تقديم الخدمات.<sup>22</sup>

كما يعرف على أنه عملية تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من أجل تحقيق أهداف كل من الطرفين أو هو عملية يحصل بموجبها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجونه، و يتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين<sup>23</sup>.

<sup>20</sup>- عرفته المادة 9/3 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه بأن "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 و تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه و قبل تسويقه الأول".

<sup>21</sup>- لم يكن رجال القانون أول من إستعمل مصطلح استهلاك، فقد استعمله قبلهم الاقتصاديون ، و هو يمثل عندهم آخر حلقة في العملية الاقتصادية ، و بالتالي يبقى هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة التي تبناها علم القانون لمزيد من التفاصيل ، أنظر أكرم محمد حسين التميمي ، التنظيم القانوني للمهني، ط.01 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2010 ، لبنان ، ص.42، 43 ؛ نبيل إبراهيم سعد ، ملامح حماية المستهلك في مجال الائتمان ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2008 ، ص.05 .  
<sup>22</sup>- المادة 02 من المرسوم رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج.ج.ج.ع.05، الصادرة في 1990/01/31.

<sup>23</sup> - Robret .D , Histrich marketing , 2<sup>ème</sup> édition , Etas Units Barrom' s Educational Series , 2000 , p.2, 3.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

أما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1995: بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت .

ومن هذا التعريف نستنتج أن التسويق يعتبر عملية إدارية ويهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة والتسويق أيضا لا يقتصر على السلع والخدمات وإنما يتعدى إلى الأفكار والمبادئ ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق حيث أن البيع يعتبر جزءا من التسويق ، فالمفهوم البيعي يركز على إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة ، أما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم محاولة تطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من اجل تحقيق الربح ومن هنا نستنتج أن الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون أكثر قدرة على النجاح وتحقيق الأرباح.

عند تشكيل إستراتيجية التسويق يدرس البائع المتغيرات التي يستطيع التحكم فيها بقصد أن يهتدي إلى المدخل الأمثل إلى هدفه وتنقسم تلك المتغيرات إلى :

1 – السلعة PRODUCT

2 – التوزيع DISTRIBUTION

3 – السعر PRICE

4 – الترويج PROMOTION

والترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي ، وهو عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام المستهلك المحتمل وإقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع ، وتحدد أهداف الترويج في الآتي :

1 – الإعلام INFORMING

2 – الإقناع PER SUADING

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

3 – التذكير REMINDING

4 – التعزيز REINFORCING

و من هنا واكب التطور في أساليب الإنتاج و التسويق زيادة حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلكون، و ذلك راجع لتزايد كمية الإنتاج الذي يعزز احتمال إفلات بعض السلع من رقابة المنتجين، إضافة إلى الفصل بين وظيفتي الإنتاج و التوزيع بحيث صارت هذه الأخيرة في بعض الأحيان في أيد غير آمنة<sup>24</sup>.

و على هذا الأساس يقوم المزيج التسويقي على توافر جملة من العناصر و المتغيرات و الأدوات التي بموجبها يتم تنفيذ استراتيجيات التسويق، لذلك يمكن القول أنها تمثل الجانب العملي، و تتحلى هذه العناصر في مايلي :

- **المنتج** : و ذلك من خلال توسيع سلسلة المنتجات و تحسين الأداء و الجودة و الخصائص و تدعيم خطط الإنتاج و تبيان التغيرات و التطورات التي يعرفها المنتج .
- **السعر** : إذ يمثل تغير الأسعار و كذا أساليب و ظروف التسديد سياسة لرفع الأسعار و خفضها.
- **الاتصال و الترويج** : إن هذا العنصر لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي و الذي يهتم بتحسين الإعلان و تحسين نظم البيع عموما .
- **التوزيع** : تلعب عملية أو وظيفة التوزيع كحلقة رئيسية في العجلة التسويقية<sup>25</sup> دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك، و دفعه لاتخاذ قرار الشراء من منطلق أنه في ظل غياب منتج يوزع للتسويق، لا يمكن للمستهلك اتخاذ قرار الاقتناء، و هو ما يجعل جميع منظمات أو مؤسسات الإنتاج تسعى إلى هذه الوظيفة لبلوغ المستهلكين و جعل المنتج في متناولهم، مع إبقاء التواصل مع المستهلكين حتى يكون في مقدورها الرد على كل الطلبات المطروحة في السوق .

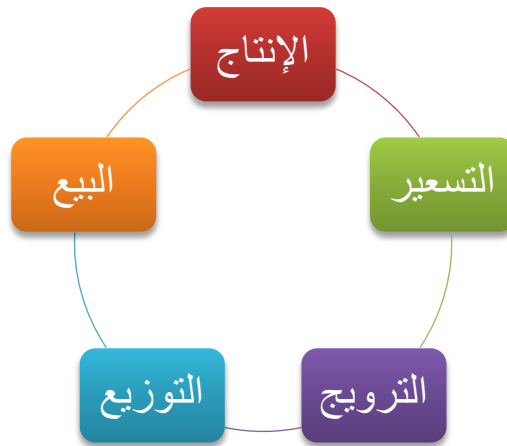
<sup>24</sup> - براق محمد، رقابة الجودة و دورها في حماية المستهلك، مداخلة أقيمت في الملئقى الوطني حول حماية المستهلك في

ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، 13، 14 أبريل 2008.

<sup>25</sup> - تهدف وظيفة التوزيع إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من عملية الإنتاج و التصنيع إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، و من ثم فإن التوزيع عبارة عن نشاط يتجلى في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل في الوقت و المكان المحدد، و ذلك بالاعتماد على النقاط التوزيعية .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- و يتوجب على الناشطين أو العاملين في نقاط التوزيع التعرف على :
- المنتج أو الماركة التي يبحث عنها المستهلك و يرغب في اقتنائها بناء على جملة من العوامل .
  - الطلب المتوقع للمنتج وزمان و مكان تقديم المنتجات و السلع المنافسة في السوق و خصائصها .
  - ردود أفعال المستهلك تجاه المنتج مع فهم طبيعة المستهلكين و تحديد احتياجاتهم .
- و بالتالي تهتم عملية التوزيع عموما بتحسين سياسة الإمداد و تسليم المنتج و تحسين الخدمات و كذا تغيير قنوات التوزيع و تحسين درجة تكامل التوزيع<sup>26</sup>.
- البيع و العرض للاستهلاك و التداول: كآخر مكون للمزيج التسويقي هناك عنصر البيع الذي يعتبر أخطر عنصر كونه يحمل في طياته تهديدا لأمن المستهلك مقارنة مع باقي العناصر، فهو يشكل آخر حلقة يعرفها المنتج في مشواره التسويقي<sup>27</sup>.
- و من خلال المخطط التالي سيتم توضيح مكونات المزيج التسويقي كالتالي :



### مكونات المزيج التسويقي و حلقة التسويق

و على هذا الأساس، فإن عملية التسويق بشقيها الاستراتيجي و التنفيذي سوف تظل تشغل الاهتمام الأكبر كونها تلعب دورا مركزيا في إشباع حاجات الزبائن، ويبقى المستهلك هو محور العملية

<sup>26</sup>- سيتم التطرق إلى جرائم التوزيع ضمن جرائم البيع باعتبار أنها عبارة عن جرائم تمس كلتا المرحلتين ، أنظر ، ص 126 و ما يليها من هذه الرسالة .

<sup>27</sup> -M. Donald , Marketing plans , England Elsevier , 2004, p.276.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

التسويقية، لتبقى الدراسات التسويقية تبحث في أعماق سلوك المستهلك و الدوافع التي تدفعه إلى اتخاذ قرارات الشراء لاقتناء ما يعرض بكل اقتناع<sup>28</sup>.

و من ثم ستم دراسة الانتهاكات الماسة بأمن و سلامة المستهلك والمخالفة لضوابط عملية التسويق عموماً، بدءاً بالسلوكيات المخالفة لضوابط الإنتاج و التصنيع ( الفصل الأول) ، مع تبيان جملة الإعتداءات الصارخة التي تطال مرحلتي الترويج و البيع ( الفصل الثاني) .

### الفصل الأول : الانتهاكات المرتبطة بعملية الإنتاج و التصنيع

ترتب على التطورات التكنولوجية التي تنامت بشكل ملحوظ منذ منتصف القرن الحالي ، زيادة حجم الإنتاج، و إكتظاظ الأسواق بشتى أشكال السلع التي لم تكن معهودة من قبل و مع هذه التطورات تزايدت ظاهرة الغش في تداول المواد الإستهلاكية ، و أصبحت تجسد خطراً حتمياً على صحة الإنسان و يعود السبب في ذلك للتزايد الجشع و السمة المادية في ضعفاء النفوس من التجار من جهة ، و إزدياد إحتمال إفلات بعض السلع من رقابة المنتجين و خروجها إلى السوق مشوبة بالعيوب الخفية<sup>29</sup>.

فالتطور الاقتصادي و التكنولوجي ساهم في ظهور منتجات جديدة كان لها الفضل في تيسير و تطوير حياة الإنسان ، للحد الذي أصبحت جزء من حياته اليومية و ترافقه في يومه تلك المنتوجات و إن كانت قد يسرت للناس حياتهم و حققت لهم الكثير من أسباب المتعة و الرفاهية ، إلا أنه في المقابل ليس في وسع أحد أن يغفل أو يتجاهل الأضرار متفاوتة الخطورة<sup>30</sup> و الناتجة عن طرح تلك المنتجات مع ما تجمع في طياتها من تقليد و تزوير و غش و مساساً بالسلامة .

<sup>28</sup> - مجدوب خيرة ، تطبيق المجموعات المبهمة لترتيب متطلبات الزبائن في نشر وظيفة الجودة – دراسة حالة مصنع الأثاث ندرومة ، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، تلمسان ، ماي 2015، ص.17.

<sup>29</sup> - عبد الله عبد العزيز الصعيدي ، حماية المستهلك في اقتصاد السوق ، مداخلة أقيمت في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، كلية الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، ديسمبر 1998، ص. 94

<sup>30</sup> - كريم بن سخرية ، المسؤولية المدنية للمنتج و آليات تعويض المتضرر ،الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية ، 2013، ص.01.



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و إذا كانت العولمة تعد واحدة من بين أهم التحديات التي تواجه المستهلك، إلا أن هناك تحد آخر و هو تحدي المواد المعدلة وراثيا<sup>31</sup>، أو ما يصطلح عليها بالمواد المعدلة جينيا، هذه الأخيرة تنطوي على العديد من المخاطر كونها مرتبطة بظهور أمراض سرطانية<sup>32</sup> على المدى البعيد و التسمم، مما ترتب عليه صدور نصوص قانونية رادعة تمنع أي إنتاج أو تسويق أو إستيراد لمواد نباتية معدلة وراثيا<sup>33</sup>.

و انطلاقا مما سبق فقد أصبح وجود تجريم خاص يصب اهتمامه على حماية المستهلك و طموحاته المشروعة، و سعيه الدؤوب لإشباع حاجاته المتجددة و اللآمتناهية في إطار دخله المحدود أمرا ضروريا و حتميا<sup>34</sup> و ذلك حتى يكون في مأمن عن كل غش<sup>35</sup> و تزييف.

و بالتالي فإن فكرة حماية المستهلك في عملية التسويق تبقى دون أهمية ما لم تبين هذه الفكرة على قواعد و أحكام قانونية و إجراءات تستمد منها هذه الأخيرة مرجعيتها و يبقى وجود أحكام جزائية و ردعية مطلبا ضروريا حتى تحقق هذه الحماية نجاعة في حماية المستهلك من كل ضرر قد يلحقه في تعاملاته مع المتدخل، و التي كثيرا ما تحمل في طياتها ممارسات منها ما يتصف بالشرعية، و منها ما يفتقد للشرعية سواء تعلق الأمر بالغش في عملية الإنتاج من خلال السعي لإنتاج سلع، أو تقديم خدمات مغشوش في تركيبها ( المبحث الأول) ، أو من خلال تسويق منتوجات إنتاجها بعيدا عن كل البعد عن المقاييس القانونية، تم تصنيعها خرقا لإلزامية المطابقة و السلامة أو النظافة ( المبحث الثاني)

<sup>31</sup>- المنتج المعدل وراثيا هو المنتج الناتج عن نباتات أو حيوانات تعرضت جيناتها للتغيير مخبريا و هو ما يصطلح عليه بالغة الفرنسية بـ O.G.M.

<sup>32</sup>- محمد أحمد المعداوي عبد ربه، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة - دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص.220.

<sup>33</sup>- المادة 01 من القرار الوزاري، المؤرخ في 24 ديسمبر 2000، المتعلق بمنع إستيراد و إنتاج و تسويق و استعمال المواد المغيرة وراثيا، ج.ر.ج.ع.02، الصادرة بتاريخ 07 يناير 2001، و التي نصت على أنه " يمنع إستيراد و إنتاج و توزيع و تسويق المادة النباتية المغيرة وراثيا..."

<sup>34</sup>- خالد محمد السبطين، المرجع السابق، ص.52.

<sup>35</sup>- يقصد بالغش كل ما هو ضد النصح، ويقال غش فلان أي أبدى له غير ما يظهر، كما لا يبتعد المعنى الاصطلاحي عن المعنى اللغوي إذ يقصد به اصطلاحا إظهار الشيء على غير حقيقته بتزييفه و إيهام المصلحة في المعاملة لمزيد من التفاصيل، أنظر، سعد الدين دداش، صيانة عقد البيع من الاستغلال في الفقه الإسلامي، مداخلة مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون، جامعة الإمارات، 8،9 ديسمبر 1998

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### المبحث الأول: حماية المستهلك جنائيا ضد الغش في عملية التسويق.

تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يعرف جنحة الغش، على أن الفقه إعتبر أن الغش هو " كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المواد أو فائدتها بغض النظر عن الوسائل التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته"<sup>36</sup>.

أما بخصوص نطاق جنحة الغش، فقد نظم المشرع جريمة الغش تنظيما مزدوجا بحيث جرمها في كل من التشريع العقابي، و ذلك بموجب المادة 431 من قانون العقوبات المعدلة بموجب القانون رقم 02/16 المؤرخ في 19 يونيو 2016<sup>37</sup> التي جاءت في الباب الرابع من الكتاب الثالث تحت عنوان "الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية"، كما نظمها في المادة 70 من القانون 03/09<sup>38</sup> سالف الإشارة إليه.

و بقراءة المادة 70 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه و كذا المادة 431 من قانون العقوبات، يتضح نطاق جنحة الغش من حيث الأشخاص، إذ يهدف المشرع من تجريم الغش إلى حماية كل متضرر من الغش التسويقي بغض النظر عن كونه مستهلكا أو متعاقدا، من منطلق أن الهدف الذي يصبو إليه المشرع من خلال تجريم الغش هو حماية الصحة العامة التي تندرج تحت لواء الضبط الإداري .

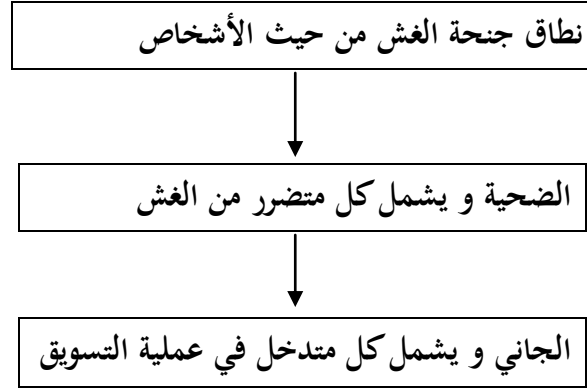
<sup>36</sup> - العيد حداد، الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الأنترنت، مداخلة مقدمة في المؤتمر المغربي حول المعلوماتية و القانون، أكاديمية الدراسات العليا، ليبيا، 27-30 أكتوبر 2007.

<sup>37</sup> - تنص المادة 431 من الأمر 156/66 المؤرخ في 18 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم على أنه " يعاقب بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات و بغرامة من 20.000 دج - 100.000 دج كل من :  
- يعش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للإستهلاك،  
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو مسمومة،  
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية أو يحت على إستعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت .

<sup>38</sup> - تنص المادة 70 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 431 من قانون العقوبات كل من :  
- يزور أي منتج موجه للإستهلاك أو الإستعمال البشري أو الحيواني،  
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع منتوجا يعلم أنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للإستعمال البشري أو الحيواني،  
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مع علمه بوجهتها مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للإستعمال البشري أو الحيواني " .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

أما فيما يخص الجاني في جريمة الغش في عملية التسويق ،فإن المشرع قد وسع في النطاق و ذلك باعتماد عبارة " كل من " و بالتالي يستوي في ذلك أن يكون الجاني متدخلا أو موزعا....  
و يلخص نطاق جنحة الغش من حيث الأشخاص من خلال المخطط المبين أدناه :



أما فيما يخص نطاق جنحة الغش من حيث الموضوع، فإنه بالرجوع إلى نص المادة 431 من قانون قانون العقوبات، نلاحظ أن المشرع جعل من المواد الصالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو المواد الطبية أو المشروبات أو المنتجات الفلاحية أو الطبيعية المخصصة للاستهلاك محلا لجنحة الغش و ذلك وفق الشكل التالي :

- **المواد الصالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان**، ويقصد بها<sup>39</sup> كل المواد بغض النظر عن كونها سائلة أو صلبة ، بحالتها الطبيعية كالماء أو مصنعة ، أي بعد تصنيعها أو بعد إضافة مواد أخرى إليها.

- **المنتجات أو المواد الطبية** : تعد المواد الطبية محلا لجنحة الغش في عملية التسويق بغض النظر عن كون هذه المواد موجهة لعلاج الإنسان أو الحيوان<sup>40</sup>.

- **المواد الفلاحية أو الطبية** : و يقصد بالمواد الفلاحية كل ما تنتجه الأرض لكن بتدخل الإنسان عن طريق عملية الزراعة كما يندرج في نطاق التجريم ما ينتج عن الحيوانات من لحوم و ألبان

<sup>39</sup> - لا تندرج الحيوانات تحت لواء المواد الغذائية إلا بعد عملية الذبح ، أي بعد التحول إلى لحم من منطلق أن المشرع نص على الإستهلاك المباشر .

<sup>40</sup> - لا يتوقف الأمر عند المستحضرات الطبية فحسب ، بل يتسع بما فيه الكفاية ليشمل في نطاقه الأعشاب و مواد العطارة التي تتمتع بخاصية علاجية أو وقائية و المستخدمة لتطبيب الإنسان أو الحيوان كالزعر ، إكليل الجبل...

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و بيض و عسل كما يدخل في نطاق التجريم كل ما يستعمل في الصناعة كالقطن و الخشب و الحرير و البذور<sup>41</sup> ..

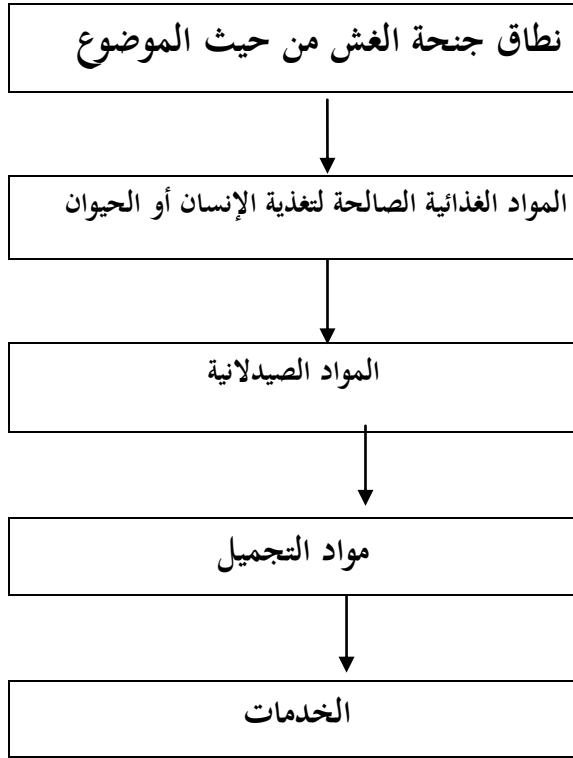
غير أنه بالرجوع إلى المادة 70 من القانون 03/09 نجد أن محل جنحة الغش هو المنتج ، و بالتالي فإن المشرع قد أولى المستهلك بالرعاية من خلال التوسع في محل الحماية من خلال استعمال مصطلح منتج ، مما يفيد أنه إضافة إلى المواد التي حددتها المادة 431 كمحل للحماية ، تضاف إلى ذلك مواد التنظيف و التجميل<sup>42</sup> بما في ذلك الخدمة.

أما عن صور الغش في الخدمة من الواقع المعاش ، فإنه يتمثل في ما هو جاري عند تقديم حلي أو مجوهرات لصانع المجوهرات من أجل إصلاحها ، فإذا به ينقص من مقدارها أو ينزع الأحجار الكريمة و يعوضها بأحجار عادية<sup>43</sup> .

و قد تشمل كذلك المواد الصناعية التي يقصد بها المنتجات التي تنتج عن عمليات معينة سواء باستحداث المادة أو الشيء ، أو بإدخال تعديلات على الشيء ، فيأخذ شكلا جديدا كما يشمل الصناعات التحويلية لتحويل الحديد الصلب إلى آلات أو ماكينات أو إضافة التعبئة .  
و عموما يمكن تلخيص نطاق جريمة الغش من حيث الموضوع من خلال المخطط التالي :

<sup>41</sup> - و يستبعد من دائرة التجريم كل ما تنتجه الأرض من النباتات التي لا دخل لإرادة الإنسان فيها ، و من ذلك المنتجات الطبيعية كالفحم و البنترول .. و كذلك كل ما يخرج من قاع البحر من لؤلؤ و مرجان...  
<sup>42</sup> - عرفتها المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 ، المؤرخ في 14 يناير 1997 ، و المتعلق بشروط و كيفية صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و تسويقها في السوق الوطنية ، ج.ر.ج.ع ، 04 ، الصادرة بتاريخ 15/01/1997 ، على أنها " كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء معدة للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية كالشعر و البشرة و شفاه و أجفان و أسنان... بهدف تنظيفها أو تعطيرها.."  
<sup>43</sup> - أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، ص.223.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق



و ما تجدر الإشارة إليه أنه من الممكن أن يتحول المنتج من منتج فلاحى إلى منتج صناعى بعد القيام بالتعديل عليه ، و بالتالى يجب أن نميز هنا بين أمرين:

- متى قام الصناع بالتعديل على المنتج الفلاحى، فإنه يتحول إلى منتج صناعى.
- فى حين أنه متى قام الفلاح بالتعديل على المنتج الفلاحى، فإنه مهما كان نوع التعديل الطارئ عليه ، فإنه يبقى منتوجا ذو طابع فلاحى.

و نشير فى هذا الإطار إلى أن المشرع قد اعتمد مصطلح الغش فى المادة 431 من قانون العقوبات فى حين اعتمد عبارة أو مصطلح التزوير فى المادة 70 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه و مما لاشك فيه أن المشرع قد قصد بهذا المصطلح الغش لا التزوير ، و هو ما يستشف من خلال إجراء الإحالة إلى المادة 431 من قانون العقوبات التى جرمت الغش<sup>44</sup>.

<sup>44</sup>- باعتماد المشرع مصطلح " التزوير " فى نص المادة 70 من القانون 03/09 سابق الإشارة إليه، فإنه يفهم أننا بصدد جريمة التزوير ، وبالتالى جدير بالمشرع استدراك هذا الإشكال لأن التزوير له علاقة بالمحررات لا المواد الغذائية.....

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و إذا كان التجريم في قانون العقوبات منصبا على المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك المباشر بما في ذلك الاستعمال، فإنه إذا كان الحيوان قبل الذبح مستبعدا من دائرة التجريم، فإنه من خلال إدراج المشرع مصطلح "إستعمال" يمكن إدراج الحيوانات و المواد الموجهة للاستعمال و التي نذكر منها الآلات و السيارات.....

و على هذا الأساس فإن دراسة جريمة الغش عموما تتطلب تبيان صور هذه الجريمة عندما يكون محلها مادة غذائية ( المطلب الأول) أو مادة صيدلانية ( المطلب الثاني) أو مادة تجميل ( المطلب الثالث) .

### المطلب الأول: جريمة الغش في عملية إنتاج المواد الغذائية

ظلت حماية المستهلك هي الشغل الشاغل للمشرع من خلال تجريمه لكل الممارسات و التعاملات غير القانونية في ميدان التجارة التي تضر بالمستهلك ماديا و صحيا، فحرم بذلك الغش في المواد الغذائية ، و رغم الاختلاف في المصطلحات التي تبناها المشرع ، إلا أن المادة 431 من قانون العقوبات و المادة 70 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه تشكلان الركن القانوني أو الشرعي لجنحة الغش.

و إذا كان المشرع من خلال الفقرة الأولى من المادة 431 من التشريع العقابي سالف الإشارة إليها قد خاطب القائم بالتصنيع أو المنتج و الذي في غالب الأحيان يكون مؤسسة إنتاج مواد إستهلاكية، في حين خاطب من خلال الفقرة الثانية المتدخل القائم بوضع أو عرض مواد، فإنه ليس بالضرورة أن يكون هو نفسه المصنع و مع ذلك فإنه خاطب بموجب الفقرة الثالثة عارض المواد المستعملة في الغش و الذي لا يمكن تصوره مصنع المنتج محل الغش .

و تجدر الإشارة إلى المشرع الجزائري من خلال المادتين 70 و 431 سابق الإشارة إليهما لم يشر إلى الشروع في الغش أو في التزوير، و هو أمر يجب تداركه لضمان حماية فعالة و أشمل.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و تعتبر جريمة الغش في عملية التسويق من قبيل جرائم الخطر لا جرائم الضرر، أي أن الجريمة متوافرة و قائمة بمجرد حلول الخطر دون حاجة لانتظار وقوع الضرر<sup>45</sup>.

و من هنا فإن دراسة جريمة الغش في المواد الغذائية تقتضي التعرض لصور الغش في المنتج الموجه للاستهلاك أو الاستعمال (الفرع الأول) و كذا سلوكيات الغش المتجسدة في البيع أو العرض أو الوضع للبيع لكل ما هو مغشوش (الفرع الثاني) مع تسليط الضوء على الوسائل التي تساعد الجاني في سلوكياته الإجرامية التي ترمي لغش المستهلك (الفرع الثالث).

### الفرع الأول : صور الغش الواقع على المادة الغذائية

من أكثر الجرائم المرتكبة في مرحلة التصنيع أو الإنتاج الذي يشكل أول حلقة في العجلة التسويقية، هناك الغش الواقع على المنتج محل التصنيع عن طريق الإضافة ( البند الأول) ، أو عن طريق الإنتزاع أو الإنقاص ( البند الثاني) ، أو في الصناعة ( البند الثالث) أو بتغيير مظهر السلعة ( البند الرابع) .

### البند الأول : الغش بالإضافة أو الخلط.

تتحقق هذه الصورة عن طريق خلط أو مزج سلعة بسلعة أخرى مختلفة عنها في الكمية أو الكيف ، أو من نفس النوعية لكن بجودة أقل وذلك لإيهام المشتري بأن الخليط المتحصل عليه ذو درجة كاملة من الجودة ، أو بهدف إخفاء رداءة المنتج و إظهاره في صورة أجود مما هو عليه في الحقيقة<sup>46</sup>.

و فيما يخص المواد الغذائية ، يمكن الإشارة إلى خلط لحوم طازجة بلحوم مجمدة<sup>47</sup> أو أي نوع من اللحوم كالخلط بين لحوم البقر ولحوم الغنم بالإضافة إلى إضافة الثوم و البصل و التوابل إلى اللحوم

<sup>45</sup> - بهدف حماية المستهلك قبل استهلاكه لمواد مغشوشة أو مسمومة تبنى المشرع سياسة وقائية كرس أحكامها في بعض التشريعات الجنائية المرتبطة بعالم الأعمال و التي نكر منها التشريعات الجنائية للاستهلاك و المنافسة و التشريعات الجنائية المنظمة للشركات و البورصة .....معتبراً أن هذا النوع من الجرائم يقوم بمجرد إثبات سلوك مادي يشكل خطراً على مصلحة ما دون انتظار وقوع الضرر .

<sup>46</sup> - أحمد محمد محمود خلف ، المرجع السابق، ص 225 .

<sup>47</sup> - حريز زكي ، الغش في اللحوم ، مداخلة مقدمة إلى يوم دراسي حول واقع السلسلة الغذائية من المزرعة إلى صحن المستهلك ، مديرية التجارة، وهران ، 22 مارس 2011

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

المفرومة الفاسدة لإيهام المستهلك أنها جيدة، أو إضافة الماء إلى لحوم الدجاج و تركه مدة زمنية حتى يتضاعف حجمها.

و من أمثلة هذه الصورة كذلك خلط اللبن بالماء أو الحليب الطبيعي بآخر اصطناعي، وكذلك خلط العسل العادي مع عسل النحل و خلط الفلفل الأحمر الذي يصنع كبهار مع التراب و الأجور و إضافة الصبغة الحمراء إلى صلصة الطماطم للإيهام أنها طازجة .

و انطلاقا من كل ما سبق، فإن كل خلط أو إضافة غير مرخص بها بنصوص قانونية أو تنظيمية أو غير مطابقة للعادات التجارية يعد من قبيل الغش في صناعة، أو إنشاء منتج بغض النظر عن تعلقه بمضافات غذائية من ملونات أو ملوثات أو مواد حافظة أو مكملات لا تدخل في التكوين الطبيعي للسلعة أو بمنتجات عموما .

و في هذا السياق تم إستحداث منهجا و تقنية جديدة للكشف عن العوامل الملونة الصناعية في اللحوم و منتجات اللحوم عن طريق الإستشراب ( الكروماتوغرافيا ) على الطبقة الرقيقة<sup>48</sup> و كذا البحث عن متعددات الفوسفات في اللحوم من طرف مخابر مراقبة الجودة و قمع الغش و المخابر المعتمدة لهذا الصدد<sup>49</sup>.

### البند الثاني : الغش بالإنقاص أو الانتزاع.

يتم الغش في هذه الصورة عن طريق نزع كل أو جزء من العناصر الحقيقية المكونة للمادة الطبيعية مع احتفاظه بنفس التسمية ، و بيعه بنفس الثمن على أنه إنتاج حقيقي<sup>50</sup>.

و يمكن أن يكون الغش بالإنقاص مكملا للغش بالإضافة ، كما هو جاري فيما يخص بطاريات السيارات ، أو المحمول أو الحواسيب المحمولة ، أين تنزع البطاريات الأصلية و تعوض بأخرى

48 - القرار المؤرخ في 2015/03/25 ، الذي يجعل منهج الكشف عن العوامل الملونة في اللحوم و منتجات اللحوم عن طريق الاستشراب ( الكروماتوغرافيا ) على الطبقة الرقيقة إجباريا ، ج.ر.ج.ج ، ع. 22 ، الصادرة في 2015/04/29.

49 - المادة 02 من القرار المؤرخ في 2014/11/ 23 ، و الذي جعل منهج البحث عن متعددات الفوسفات في اللحوم و المنتجات إجباريا ، ج.ر.ج.ج ، ع. 08 ، الصادرة في. 2015/03/12.

50 - أحمد محمد محمود خلف ، المرجع السابق، ص.225.



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

ردیئة الجودة ، أو عن طريق نزع دسم اللبن مما یقلل من خواصه الطبيعية ، و كذلك نزع كبد الدواجن و بیعها .

و بالتالي متى قام الفعل الواحد على الصورتین أي الإنقاص و الإضافة ، فإن الأصل هو تطبيق الوصف الأشد ، إلا أن ما تجدر الإشارة إليه هو أن المشرع الجزائري من خلال نص المادة 85 من القانون 03/09 سالف الإشارة إليه<sup>51</sup> قد اعترف صراحة بخاصية القانون الجنائي للاستهلاك و المتمثلة في التعدد مع الارتباط ، والتي مفادها أنه يكفي أن یوجد ترابط بین الأفعال الجرمية حتى یمكننا الجمع بین العقوبات المالية و المتجسدة أساسا في الغرامة ، و هنا یكمن الإستثناء بحيث یلزم القضاة بتطبيقه لأن الخاص ( قانون الاستهلاك ) یقید العام ( قانون العقوبات )<sup>52</sup>.

### البند الثالث : الغش بالصناعة.

و تقوم هذه الصورة عن طريق الاستحداث الكلي أو الجزئي لسلعة بمواد لا تدخل في إطار التركيب العادي المحدد عن طريق التنظيم أو العرف و تجدر الإشارة إلى أنه متى تم فساد المنتج بفعل الطبيعة أو لسبب خارج عن إرادة الشخص الجاني ، فلا یمكن اعتبار الفعل من قبيل الغش ، و بالتالي لا عقاب علیه ، و على هذا الأساس لا یعد غشا تعفن المنتج أو تسوسه<sup>53</sup> بسبب خارج عن إرادة الفاعل.

### البند الرابع : الغش بتغيير مظهر المنتج.

تقوم هذه الصورة من صور الغش عن طريق إخفاء مظهر السلعة أو التستر عن السلع المغشوشة بطبقة من السلع الجيدة و ذلك من أجل إيهام المستهلك أنها ذات جودة.

51 - جاء نص المادة 85 من القانون 03/09 سالف الإشارة إليه كالتالي " طبقا لأحكام المادة 36 من قانون العقوبات تضم الغرامات المنصوص عليها في أحكام هذا القانون ..... " لكن بالرجوع إلى نص المادة 32 من التشريع العقابي الجزائي، فإن المشرع ألزم أن یوصف الفعل الواحد الذي یحتمل عدة أوصاف بالأشد من بینها ، لیحدد لنا بموجب المادة 33 من ذات القانون المقصود بالتعدد في الجرائم معتبرا أنه مجموع الجرائم المرتكبة في آن واحد ، و بعدها جاء بالإستثناء من خلال نص المادة 36 التي أحال إليها بموجب المادة 85 من قانون الاستهلاك سابق الإشارة إليها ، و التي نصت على أنه " تضم العقوبات المالية ما لم یقرر القاضي خلاف ذلك بنص صريح ".  
52 - حسيني الجندي، شرح قانون قمع التدليس و الغش ، ط.03، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص.29.  
53 - أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق ، ص.228.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

ومما لاشك فيه أن هذه الصورة تجد تطبيقا كثيفا لها في أسواق الخضار و الفواكه، حيث كشف الواقع عن حنكة و تفنن الباعة في التحايل على المستهلك، عن طريق التزييف و تغيير مظهر السلعة، ومن ذلك إعادة تسخين الخبز لإيهام المستهلك أنه خبز طازج ، و كذا سكب العسل على التمر حتى تبدو أنها ذات جودة عالية .

### الفرع الثاني: العرض أو البيع أو الوضع للبيع.

لقد جرم المشرع كل عرض أو بيع أو وضع للبيع لمواد سامة أو مغشوشة أو فاسدة، و بالتالي يتحقق العرض للبيع بوضع البضاعة تحت تصرف المستهلك في مكان مفتوح للجمهور لرؤية المنتج و فحصه و شرائه إن رغب في ذلك.

في حين أن الوضع للبيع مفاده وضع السلع في مكان عام في متناول الكافة، سواء في رفوف أو غيرها حتى يقتنيها من يرغب في ذلك، مع الإشارة أنه ليس بالضرورة أن يكون كل منتج موضوعا للبيع في المحل هو معد للبيع إلا متى أمكن الاستدلال عن ذلك عن طريق وضع الثمن.

و رغم التفرقة بين الكلمتين من الناحية الإصطلاحية، إلا أن المشرع قد ساوى بينهما من حيث التكييف و الآثار، و ما يلاحظ في هذا الصدد أن المشرع نص بموجب المادة 431 من قانون العقوبات على عقاب العرض أو الوضع للبيع أو البيع لبضائع فاسدة أو مغشوشة ، وجعل النص على هذه الوسائل على سبيل الحصر لا المثال، و بالتالي يخرج عن نطاق التجريم أية وسيلة أخرى لا تدخل في حدود المعنى الصريح لهذه العبارات.

و الجدير بالتنويه في هذا الصدد أن المشرع اعتبر البيع الصورة الوحيدة و الجارية في إطار السوق مستبعدا المبادلة و المقايضة و عارية الاستعمال...، على الرغم من أنه أولاها اهتماما عند تنظيمه لجريمة الخداع التي ترد على مواد صالحة غير مغشوشة، في حين أغفلها في جريمة الغش رغم خطورتها على أمن و سلامة المستهلك.

و بالتالي كان من الأجدر أن يرد نص المادة 431 من قانون العقوبات و المادة 70 من القانون 03-09 سالف الإشارة إليه كالتالي " ..... كل من عرض أو وضع للتعاقد أو تعاقد....." و هذا

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

كله حتى يكون للحماية الجنائية للمستهلك دورها الفعال ، لأنه في ظل الفراغ التشريعي نكون أمام فرضيتين هما :

- إما عدم قصر العقاب على مجرد العرض أو الوضع للبيع و توسيع في نطاق التجريم بما فيه الكفاية حتى يشمل كل عقود المعاوضة.

- أو ضرورة الاكتفاء بحرفية النص الجزائي دون أي اجتهاد أو قياس ، و بالتالي فالسلوك المادي لجنحة الغش مرتبط بالطرح أو الوضع للبيع أو العرض لمنتجات مغشوشة..

و تعد الفرضية الأولى أولى بالرعاية التشريعية حتى لا تنحصر الحماية المقررة في عقود البيع دون سواها من العقود التي كثيرا ما يبرمها المستهلك على أنه متى تلى العرض أو الوضع للبيع انعقاد الصفقة، فإن من شأن ذلك تحقق جريمتين، الأولى تتجسد في العرض أو الوضع للبيع ، و الثانية تتمثل في الغش.

كما يجب أن تكون المنتجات المعروضة أو الموضوعة معدة للبيع لا للاستهلاك العائلي أو الشخصي، كما أنه بمجرد وجود المنتجات في المحل حتى و لو لم تكن في مكان ظاهر للعيان يصح اعتبارها عرضا للبيع.

و مع ذلك، فإن وجود السلعة في أحد المخازن لا يجعلها معروضة للبيع مادام لا يسمح بالدخول إلى المخزن لرؤيتها أو تذوقها، وبالتالي تكون في طور الإعداد كما تنتفي المسؤولية الجنائية عن جريمة العرض للبيع متى لم يكن للمتهم شأن بالبيع، بل يقتصر عمله في المحل على القيام بالأعمال الكتابية.

و من خلال ما تقدم نستنتج أن المشرع قد جرم كل سلوك يرمي من خلاله المتدخل إلى عرض أو وضع للبيع أو بيع لمنتجات يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة<sup>54</sup>.

<sup>54</sup> - و من ذلك ما نصت عليه المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 99-158 ، المؤرخ في 20 يوليو 1999 ، المتعلق بتحديد تدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد للاستهلاك ، ج.ر.ج.ج، ع.49 ، الصادرة بتاريخ 25 يوليو 1999، هذه المادة منعت عرض منتجات الصيد البحري السامة ، لا سيما تلك التي تنتمي إلى العائلات التالية: تيترا، أو موليدي أو دنتيدي أو كونتيفاستريدي أو منتجات الصيد البحري التي تحتوي على سموم كالسيفوتوكس..

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### الفرع الثالث : العرض أو الوضع للبيع أو بيع مواد خاصة تستعمل في الغش

لم يكتف المشرع بتجريم أفعال العرض أو الطرح أو الوضع للبيع لمواد مغشوشة، بل جرم أيضا التعامل في المواد التي تستعمل في الغش، وبهذا يكون المشرع قد سلك اتجاهها وقائيا يصبو إلى حماية الصحة العامة لجمهور المستهلكين قبل حماية حرية التجارة، لأنه متى لم يجد التاجر الغشاش من يمدّه بالوسائل و العتاد للقيام بالغش، فإنه سوف يصعب عليه ارتكاب الغش<sup>55</sup>.

غير أن التساؤل الذي يطرح في هذا الصدد يتمثل في: ما المقصود بالمواد الخاصة بالغش و إلى أي مدى يمكن تفسير نطاق نص المادة 431 من قانون العقوبات؟ و هل يمكن إعتبار أن دور المواد الخاصة بالغش ينصب على تغيير و إخفاء مظهر المنتج، أو أن دورها يتجسد في تغيير جوهر المنتج في حد ذاته؟ و زيادة على ذلك، فإنه باعتبار المشرع مصطلح "مواد خاصة" هل قصد المشرع بها المواد التي تستعمل في الغش أو مواد صنعت بهدف الغش<sup>56</sup>؟ و زيادة على كل ما سبق هناك العديد من المواد تكون مشروعة متى استعملت استعمالا عاديا، و غير مشروعة متى استعملت في الغش، و مثالها نذكر التوابل التي تعرض بكم هائل في محلات العطارة ومحلات المواد الغذائية فهي تعد مواد مشروعة متى تم استعمالها إستعمالا عاديا قصد التتبيل و تحسين الطعم، و تكون غير مشروعة متى استعمالها صاحب محل بيع اللحوم المفرومة قصد إخفاء فسادها و من ذلك أيضا اللاجحة المجمدة التي يعد استعمالها مشروعاً إذا كان الهدف منه التجميد و الحفظ، فيما لا يعد استعمالها مشروعاً متى إستعملت لتجميد الخبز الذي لم يوفق البائع في بيعه اليوم الأول الذي تم فيه العرض ليعاود تسخينه أو عرضه مباشرة في الغد .

و هي كلها إشكالات قانونية تطرح عدة صعوبات في تحديد نطاق التجريم، مما يتعين معه تحديد المقصود بالمواد الخاصة التي أوردتها المشرع في نص التجريم كونه يتعلق بنص جنائي محاط بمبدأ مقدس يتجلى في عدم قابلية هذا الأخير للتفسير الموسع و لعل الأجدر أن ترد الفقرة الثالثة من نص

<sup>55</sup>- أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، ص.257

<sup>56</sup> - و مثال ذلك بيع محلول يستخدم لطلاء المجوهرات المصنوعة من المعدن و إعطائها لونا ذهبيا لإيهام المستهلك أنها من ذهب .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

المادة 431 سالف الإشارة إليها كالتالي : " ..... كل من يعرض أو يضع للبيع أو يبيع لمواد خاصة قصد إستعمالها لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان ، أو الحيوانات أو مشروبات ..... " .

كما جرم المشرع الجزائري التحريض<sup>57</sup> أو المساعدة في الغش معتبرا ذلك بمثابة جريمة غش غير مباشرة، مع الإشارة أن المساعدة لا يخرج معناها عما هو مؤلف في التشريع العقابي ، و يشترط أن يتم التحريض بواسطة كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت. و في ظل عمومية و غموض الفقرة الأخيرة من المادة 431 من قانون العقوبات طرح تساؤل حول نوع التحريض المقوم للجريمة هل هو التحريض الكتابي أو الشفهي ؟.

و في هذا نكون أمام الفرضيتين التاليتين :

- التوسع في النص الجنائي و بالتالي إمكانية قيام الجريمة عن طريق التحريض الكتابي من منطلق أن المشرع استعمل عبارة كتيبات، منشورات، أو شفهي مادام المشرع أردف عبارة مهما كانت .
  - التضييق من نطاق النص و تفسير النص الجنائي تفسيرا ضيقا و إستبعاد عبارة " مهما كانت ".
- غير أنه إزاء عمومية هذا النص و غموضه من خلال عدم تحديد وسائل الغش تحديدا واضحا، فإن الأخذ بالمفهوم الواسع للنص أمر ضروري وحتمي ، لأنه إذا أراد المشرع حصر قيام الجريمة على التحريض الكتابي دون الشفهي لما أردف عبارة "مهما كانت" و لنص على ذلك صراحة .
- و إضافة لما سبق لا يمكن الاحتجاج بقاعدة التفسير الضيق للنص الجنائي<sup>58</sup> ذلك أنه من خلال إضافة عبارة مهما كانت ، فقد صار المجال للتوسع مفتوحا ، إضافة لكون التمسك بقاعدة التفسير الضيق للنص الجنائي يحد من مردودية و فعالية الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في التسويق .

<sup>57</sup> - المحرض هو الشخص الذي يوحي بفكرة الجريمة و يدفع إليها شخص مدرك و جدير بالمسؤولية الجزائية - لمزيد من التفاصيل في حول هذا الموضوع أنظر ، سمير عالية ، شرح قانون العقوبات ، المؤسسة الجامعية للدراسات ، بيروت ، 2002، ص.320-326.

<sup>58</sup> - إن تطويع مبدأ الشرعية و التوسع في تفسير النص الجنائي هي واحدة من بين خصوصية القانون الجنائي للاستهلاك.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و بتبيان الأفعال المادية المقومة لجنحة الغش في المواد الغذائية يتوجب دراسة العناصر المعنوية المقومة للركن المعنوي الجريمة .

فجريمة الغش في المواد الغذائية تعد من الجرائم العمدية التي يستلزم لقيامها توافر القصد الجنائي، و هو ما يستشف من خلال الفقرة الثانية من المادة 431 سابق الإشارة إليها التي تنص على أنه " يعاقب ..... كل من يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة"، ويتوافر القصد الجنائي في جريمة الغش بمجرد علم الجاني بما ينطوي عليه سلوكه من غش في المنتج الذي يعرضه أو يضعه للبيع، أو يبيعه مغشوشا أو فاسدا أو مسموما وذلك بغرض أو بنية غش المستهلك<sup>59</sup>.

و إن كانت جريمة الغش من الجرائم الوقتية، فإن جرائم العرض أو الوضع للبيع أو البيع، من الجرائم المستمرة<sup>60</sup>، وبالتالي متى كان الفاعل يجهل بالغش أو الفساد وقت بدايته، لكنه علم به بعد ذلك، فإن القصد الجنائي يعد متوافرا في حقه منذ ذلك الوقت.

و تبقى مسألة البحث في توافر أو عدم توافر القصد من المسائل أو القضايا التي يختص و يستقل بها قاضي الموضوع، و لو أنه من الصعب إثبات نية أو قصد الغش فما الحكم إذا اشترى البائع كمية كبيرة من منتج ما من بائع آخر و بسعر منخفض عن سعر التكلفة، مع علمه المسبق أن المنتج فاسد أو مسموم أو مغشوش و ذلك بنية إعادة بيعه و عرضه بأسعار عادية؟. و هل يمكن الإكتفاء بقرائن من أجل القول بقيام الركن المعنوي للجريمة؟ .

و في ظل صعوبة الإثبات، ما بوسع قضاة الموضوع غير إفتراض القصد في تلك الحالة التي يمكن فيها معاينة فساد المنتج بمجرد الملاحظة البسيطة، و البحث عن سوء النية عندما يتعلق الأمر بمواد مسمومة لا يمكن التعرف عليها إلا عن طريق إخضاعها للإختبار و المعاينة .

<sup>59</sup> - J. CALAIS AULOY et F. STEINMETZ, Droit de la consommation, 5. <sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, p.240 .

<sup>60</sup> - WILFRID JEANDIDIER ,Droit des affaires , 2 <sup>ème</sup> éd , Dalloz , Paris, 1996,p.417.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و لما كانت الجريمة من الجرائم المقترفة في غالب الأحيان من طرف الصانع أو المنتج أو محول السلعة ، فإنها من دون أدنى شك ترتكب في غضون العملية التسويقية و داخل المؤسسات التجارية أو الصناعية ، لذلك يتوجب التفرقة بين الصانع و المنتج من جهة ، و البائع من جهة أخرى<sup>61</sup> عند البحث عن سوء النية لدى المخالف .

و باعتبار أن المواد الصيدلانية تندرج في طائفة المواد الإستهلاكية ، فإن هذه الأخيرة كثيرا ما تكون محلا للغش ، و هذا ما يتم التعرض إليه من خلال مايلي .

### المطلب الثاني : الغش في تداول المواد الصيدلانية .

ببحث و لازالت تبحث البشرية عما يخفف آلامها و أسقامها و يشفي عائلها ، و في هذا الصدد فقد وجدت في المواد الدوائية علاجا للمرضى و تخفيفا لمعاناتهم ، و بدأت في البحث عن الشفاء في كل ما يحيط بها من أشجار و حجارة و ماء و حيوان أو حتى البشر<sup>62</sup> .

أما في القرن الثاني عشر فقد شهد تاريخ العلاج البشري نقطة تحول هامة ، أين انفصل فن الطب عن فن آخر من شأنه اكتشاف و تحضير المواد الصيدلانية سمي بفن الصيدلة ، حيث بدأت قواعده تتبلور شيئا فشيئا لتكتمل معاملة في ظل القرن 18 إذ شهد التاريخ ميلاد علم جديد يدعى علم الصيدلة<sup>63</sup> .

كما شهد القرن العشرون قفزة نوعية في هذا الصدد أين تفجرت الإعدادات الصناعية للعديد من المواد العلاجية المناط بها علاج مختلف الأمراض ، و من هنا تحولت وجهة البحث العلمي لاختراع مواد دوائية أكثر فعالية من سالفاتها مما جعلها معقدة و خطيرة ، أين صارت الأدوية تنتج و توزع و تسوق أو حتى تستعمل في ظروف غير عادية .

<sup>61</sup> - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006 ، ص.326.  
<sup>62</sup> - كان العلاج حكرا على المشعوذين السحرة في غضون العصور القديمة ، ليتحول إلى فن لا يتقنه إلا أناس تميزهم الخبرة و المهارة و الحكمة و التجربة ، فأصبح العلاج و الشفاء لصيقا بالطب و الأطباء، لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع أنظر ، حنظر حياة ، الآليات الكفيلة بحماية المستهلك من الأدوية المعيبة ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012.  
<sup>63</sup> - يعود الفضل في بروز علم الصيدلة إلى مجهود الكيميائي لاسيما بعد فصل التركيبة الكيميائية عن المواد الطبيعية .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و من هنا بدأ يظهر دور الدولة في بسط إجراءات من شأنها تسويق المواد الصيدلانية مادامت المسؤولة عن منح تراخيص صنع و تسويق هذه المواد .

فالدولة تقوم بالرقابة السابقة من خلال دراسة طلبات الترخيص ، و أخرى بعدية و ذلك عند عملية التسويق ، مع إمكانية سحب أو إتلاف كل منتج صيدلاني خطير على أمن و سلامة المستهلك<sup>64</sup> .

غير أنه رغم كل ما قدمه التقدم الصناعي من مواد صيدلانية يناط بها علاج عدة أمراض ، إلا أنها أفرزت مخاطر أخرى قد تفوق مخاطر الأمراض في حد ذاتها .

فقد صارت المواد الصيدلانية المعيبة و المغشوشة تسوق و يتم تداولها بصورة غير عادية<sup>65</sup> و بعيدا عن المقاييس القانونية المطلوبة في هذا الصدد ، كما طالها التقليد بكل صوره .

و على هذا الأساس ستتم دراسة المقصود بالدواء (الفرع الأول) مع تبيان صور الجرائم المخالفة لتشريعات الصيدلة ( الفرع الثاني) ، مع الإشارة إلى موقف المشرع الجزائري من المواد الصيدلانية المعدلة وراثيا ( الفرع الثالث) .

### الفرع الأول : تحديد المقصود بالمواد الصيدلانية

يقصد بالمواد الصيدلانية الأدوية و الكواشف البيولوجية و المواد الكيماوية الخاصة بالصيدليات، و مواد التضميد و غيرها من المواد الأخرى الضرورية للطب البشري<sup>66</sup> .

في حين يعرف الدواء بأنه : " كل مادة أو تركيبة تقدم لكونها تحتوي على خصائص علاجية أو وقائية لمعالجة أمراض الإنسان أو الحيوان ، توصف كذلك لوضع تشخيص طبي أو لاستعادة تصحيح أو تعديل وظائف"<sup>67</sup> .

64 - حنظر حياة ، الأليات الكفيلة بحماية المستهلك من الأدوية المعيبة ، المرجع السابق .

65 - يعرض المنتج للتداول عندما يتخلى عنه المتدخل بصورة إرادية مع ضرورة أن يكون محل عرض واحد للتداول ....، لمزيد من التفاصيل أنظر ، بودالي محمد ، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة - دراسة مقارنة بين القانونين الفرنسي و الجزائري ، دار الفجر ، الجزائر ، 2005 ، ص.23 و مايليها .

66 - المادة 169 من القانون رقم 05/85 المؤرخ في 1985/02/16 ، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، المعدل و المتمم ، ج.ر.ج.ع ، ع.08 ، الصادرة بتاريخ 17 فبراير 1985 .

67 - و هذا ما نصت عليه المادة 170 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه .



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

كما يعرف على أنه : "كل مادة تستعمل في تشخيص أو معالجة الأمراض التي تصيب الإنسان أو الحيوان و كذا الوقاية منها ، مع إمكانية القول أنه كل مستحضر استشفائي محضر بناء على وصفة طبية و حسب بيانات دستور الأدوية"<sup>68</sup> و يدخل تحت هذه التسمية المواد التالية :

- كل كاشف للحساسية و هو كل منتج موجه لتحديد أو إحداث أو تعديل ما .
- كل لقاح أو مصل ، و هو كل عامل موجه للاستعمال لدى الإنسان قصد إحداث مناعة فاعلة أو قصد تشخيص .

- كل منتج صيدلاني إشعاعي جاهز للاستعمال لدى الإنسان بما في ذلك المنتجات الثابتة المشتقة من الدم .

و تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد أدرج من بين أنواع المواد الشبيهة بالدواء، المنتجات الخاصة بالحمية التي تحتوي على مواد غير غذائية تجعلها مفيدة للصحة البشرية، مثلها مثل مواد النظافة و التجميل البدني ، بما في ذلك المواد المعدلة جينيا أو وراثيا التي قد تستعمل في العلاج أو حتى تصنيع المواد الصيدلانية .

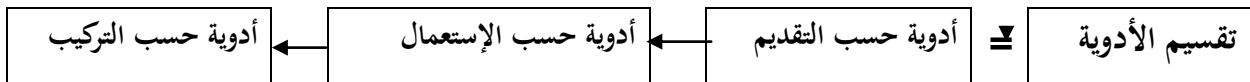
وعموما فقد عرف التشريع الصيدلاني الجزائري الدواء من خلال تبنيه للتقسيم الكلاسيكي للدواء و بالتمعن في مضمون مواد قانون الصحة يتضح أن هناك ثلاثة أنواع من الأدوية نلخصها كالتالي :

أ- أدوية حسب التقديم : و يقصد بها كل مادة أو تركيبة تعرض لكونها تحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية .

ب- أدوية حسب الاستعمال و هي المواد التي يمكن و صنفها للإنسان أو الحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو لاستعادة وظائفه العضوية أو تصحيحها أو تعديلها .

ج- أدوية حسب التركيب : و يقصد بها مواد النظافة الجسدية و مواد الحمية و المواد المعدلة وراثيا .

و هو التقسيم الذي يمكن تلخيصه من خلال المخطط المبين أدناه :



<sup>68</sup> - و هو ما جاءت به الفقرتين 2 و3 من المادة 170 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترفيتها المعدل و المتمم ،سابق الإشارة إليه.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و على هذا الأساس تتجلى الصورة الإجرامية التي قد تمس بالمواد الصيدلانية إما في خرق الالتزام بمطابقة الأدوية للمواصفات و التراخيص<sup>69</sup>، أو الغش و تقليد المواد الصيدلانية بما في ذلك خرق إلزامية الإعلام و الإشهار الطبي، و التي تعد خرقاً للتشريعات المنظمة لمهنة الصيدلة و هو ما سيتم التطرق إليه فيما يلي .

### الفرع الثاني : المخالفات المرتبطة بخرق التشريعات المنظمة لمهنة الصيدلة

من ضمن المآسي التي تحدثها المواد الصيدلانية هناك مأساة بوردرة MARCHANGE التي أودت بحياة 36 طفل في فرنسا، و تسمم 167 آخرين و إصابة 8 منهم بعجز دائم من جراء إضافة مواد خطيرة في التركيبة<sup>70</sup>، و من ذلك صنع عقاقير طبية تحتوي على مواد خطيرة أو إضافة مواد مخضرة للمنتوج الصيدلاني<sup>71</sup>، بالإضافة إلى وفاة ثلاثة بريطانيين من جراء تناول عقار أليفال المهدئ للأعصاب، و إصابة العديد من مستهلكي هذا الدواء بفقر الدم " الأنيميا" من جراء إضافة مواد خطيرة تخرب و تدمر الكريات الحمراء في الدم<sup>72</sup>....

و عملاً بنص المادة 188 من القانون 05/85<sup>73</sup> سالف الإشارة إليه، فإنه تتولى التوزيع بالتجزئة للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري صيدليات توضع تحت مسؤولية الصيدلي ، مع ضرورة أن يكون الصيدلي هو المالك الوحيد و المسير الوحيد للمحل التجاري للصيدلة عندما يتعلق الأمر بالصيدليات الخاصة .

و يجب أن يتمثل النشاط الرئيسي للصيدليات في توزيع المواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري مع إمكانية توزيع المواد شبه الصيدلانية ، و من ذلك نذكر سوائل تنظيف البشرة و معجون

<sup>69</sup> - صاحب عبيد ، التشريعات الصحية - دراسة مقارنة ، مكتبة دار الثقافة ، الأردن ، 1997 ، ص.194  
<sup>70</sup> - أشار إليها عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الجلي الحقوقية، بيروت، 2006، ص.200.

<sup>71</sup> - عبد المنعم موسى إبراهيم ، نفس المرجع ، ص.200.  
<sup>72</sup> - عليان عدة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 5،6 ديسمبر 2012.

<sup>73</sup> - تنص المادة 188 من القانون 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، المعدل و المتمم ، على أنه " تتولى التوزيع بالتجزئة للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري صيدليات توضع تحت مسؤولية صيدلي ، - يجب أن يكون الصيدلي هو المالك الوحيد و المسير الوحيد للمحل التجاري للصيدلية فيما يخص الصيدليات الخاصة ، يجب أن يتمثل النشاط الرئيسي للصيدليات في توزيع المواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ، و يمكنها و بشكل ثانوي القيام بتوزيع المواد شبه الصيدلانية ."

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

الأسنان ..، و ذلك خلافا لما هو جاري عمليا أين صار من البديهييات أن يتولى تسيير الصيدلية عون بائع منعدم المؤهلات في هذا الميدان ، مع عرض منتجات التجميل و العطور في الصيدلانيات، زيادة على صبغات الشعر و خلطات التسمين أو التنحيف التي يجهل مصدرها أو مكوناتها. و على هذا الأساس ، فإنه يسأل الصيدلي جنائيا عن كل خرق لتشريع الصيدلية حتى و لو اقتصر هذا الخرق لمواصفات أو تراخيص إشتراطها القانون، و التي قد تأخذ صورة خرق الإلتزام بمطابقة المواد السامة و الأدوية للمواصفات و التراخيص ( البند الثاني) كما قد يأخذ صورة تسويق منتوجات صيدلانية معيبة و مغشوشة ( البند الثاني ) ، و قد يشكل الإخلال خرقا لإلزامية الإعلام الطبي الذي يتم في مرحلة التصنيع ( البند الثالث) ، مما يتطلب معه تحديد مقومات الإعتداء ( البند الرابع).

### البند الأول : خرق إلزامية مطابقة المواد السامة و الأدوية للمواصفات و التراخيص

تقوم الجريمة بمجرد خرق الجاني للأحكام و الإجراءات التي يفرضها القانون في مجال إنتاج و توزيع المنتجات الصيدلانية و المواد السامة أو المواد التي تشكل خطرا ، فهناك بعض المنتجات التي لا يمكن إنتاجها أو تصنيعها إلا بعد الحصول على رخصة نظرا لسميتها أو الأخطار التي قد تنجم عنها<sup>74</sup> و تحدد عن طريق التنظيم قائمة المنتوجات المشار إليها بما في ذلك طرق تسليم التراخيص وسحبها . وقد صدر المرسوم رقم 254/97 المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص و استيرادها<sup>75</sup> أين نصت المادة 05 منه<sup>76</sup> على ضرورة استصدار رخصة مسبقة لإنتاج هذا النوع من المواد مصحوبا بملف يحتوي على الوثائق الضرورية كالسجل التجاري و تركيبة المنتج ونتائج التحاليل و تدابير الحماية المتخذة و التدابير الواجب اتخاذها و تسلم الرخصة من

<sup>74</sup> - و هو ما كانت تشير إليه المادة 16 من القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ( الملغى) سالف الإشارة إليه، و التي نصت على أنه " دون الإخلال بالطرق الأخرى للمراقبة المنصوص عليها في التشريع المعمول به ، فإن بعض المنتوجات يجب أن يرخص بها قبل إنتاجها أو صنعها الأول و ذلك نظرا لسميتها أو الأخطار الناتجة عنها "، هذه المادة التي لا يوجد لها نص مثيل في ظل القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه .

<sup>75</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 254/97 ، المؤرخ في 1997/07/09 ، ج.رج.ج ، ع. 46، الصادرة بتاريخ 09 يوليو 1997 .  
<sup>76</sup> - نصت المادة 05 من المرسوم رقم 254/97 سابق الإشارة إليه على أنه " يتولى تسليم الرخصة المسبقة وزير التجارة بعد إستشارة مجلس التوجيه العلمي و التقني للمركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم " .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

طرف وزير التجارة بعد استشارة مجلس التوجيه العلمي<sup>77</sup>، و بالتالي يقوم هذا النوع من الاعتداء بتوافر سلوك إيجابي أو سلبي يأتيه الجاني و الذي يأخذ إحدى الصور التالية :

- صنع أو استيراد أو توزيع و عموماً كل تسويق لمنتجات صيدلانية تحتوي على مادة أو أكثر من المواد الكيميائية المحظورة من الاستعمال .

- خرق إلزامية خضوع المواد الصيدلانية و كذا المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري قبل عملية التسويق للمصادقة من طرف الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية<sup>78</sup> .

- مخالفة الأحكام الخاصة بالاستيراد و خرق إلزامية الحصول على رخصة مسبقة .  
و تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن للمتدخل درء المسؤولية الجنائية بحجة أنه ليس المشرف على عملية الاستيراد أو على التركيبة .

و بالإضافة إلى الرخصة التي تشترطها المادة 197 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترفيتها ، يتوجب أن يتم تسليم المنتجات الصيدلانية من طرف متخصصين كالصيادلة و الأطباء و البيطريين أو حتى حاملي الشهادات الأجنبية المعترف بها ، مع ضرورة توافر السلامة العقلية و البدنية لممارسة هذا النوع من المهن ، و ذلك تحت طائلة المساءلة الجنائية .

كما يجب مراعاة شروط النظافة عند عملية الإنتاج كما هو الشأن بالنسبة للمواد الغذائية ، و كذا مطابقة تلك المواد للشروط و المقاييس المتطلبة قانوناً<sup>79</sup> .

كما يتعين على المتدخل مراعاة شروط التوضيب و التعليب الخاص بالمواد الصيدلانية ، و كذا تسويق منتجات صيدلانية مطابقة و غير مقلدة أو مغشوشة .

### البند الثاني : تسويق منتجات صيدلانية غير مطابقة و معيبة

<sup>77</sup> - تم إنشاء هذا المخبر بموجب المرسوم رقم 140/93 ، المتضمن إنشاء مخبر وطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية تنظيمه و عمله ، المؤرخ في 14 يونيو 1993 ، ج.ر.ج.ج.ع. 41، و تتجسد مهمته الرئيسية في مراقبة نوعية المنتجات الصيدلانية و كذا دراسة الملفات العلمية و التقنية للمنتجات الصيدلانية المعروضة للتسجيل .

<sup>78</sup> - المادة 193 المعدلة بموجب المادة 02 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترفيتها المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه و التي نصت على أنه " يجب أن تخضع بعض المواد الصيدلانية و كذا المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري ، قبل تسويقها مجاناً أو بمقابل لمقرر مصادقة تمنحها الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري بعد الأخذ برأي لجنة المصادقة على المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري المنشأة لدى هذه الوكالة .

- تحدد الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري قائمة المواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري قائمة المواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري الخاضعة للمصادقة " .

<sup>79</sup> - مصطفى أحمد أبو عمرو ، موجز أحكام قانون حماية المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2009 ، ص.74.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

إن مستهلك المواد الصيدلانية قد يعاني من مخاطر هذه المواد لعدم مطابقتها لما هو مقرر قانونا من جهة(أولا) أو من خلال تسويقها و عرضها للتداول بصورة مذهلة رغم كونها معيبة و مغشوشة و مقلدة من جهة أخرى (ثانيا) .

### أولا: تسويق منتجات صيدلانية غير مطابقة :

كثيرا ما تنحرف المواد الصيدلانية عن هدفها المنشود، و بدلا من أن تشفي العليل و تخفف من الأوجاع و تقي من الأسقام، تتحول إلى سموم و تفاعلات تضر بصحة مستهلكها و من صور الاعتداءات المنجزة عن حرق الالتزام بالمطابقة في عملية تسويق المواد الصيدلانية نذكر على سبيل المثال الصور التالية :

- تقدم الصيدلي لأدوية دون التأكد من صفة محرر الوصفة الطبية و ذلك من خلال بيع منتجات صيدلانية لطالبها دون البحث عنها أو عدم مراجعة البيانات المدونة بالوصفة بصورة دقيقة ، مادام وراء ذلك صحة المستهلك و أمنه ، مع إمكانية بيع الصيدلي لمواد صيدلانية دون وصفة متى تعلق الأمر بضرورة إسعاف المريض<sup>80</sup> .

- تسليم الصيدلي لدواء لا يتفق و حالة المريض ، إذ نتج عن تطور صناعة الأدوية تعدد و تنوع المنتجات الصيدلانية ووجود أدوية جنيسة ، مما يعود سلبا على أمن و سلامة المستهلك و الصحة العامة عموما .

و تتجلى هذه الصورة عندما يكون للدواء الواحد عدة استعمالات بعضها للأطفال و بعضها الآخر للكبار ، بما في ذلك الخطأ في عدد الجرعات<sup>81</sup> و كميتها للحد الذي معه قد تؤدي لوفاة أو حتى تسبب العاهة المستديمة .

و في هذا الصدد أدانت محكمة " BLOIS " أحد الصيادلة في قضية تتلخص وقائعها في أن طفلا حديث العهد بالولادة لا يتعدى عمره 40 يوما كان يعاني من نقص غير طبيعي في الوزن أين

80 - صاحب عبيد ، المرجع السابق ، ص.194 .

81 - لقد حرصت بعض دساتير الأدوية في العالم و منها دستور الأدوية الفرنسي على تسجيل جدولتين للجرعات الأول خاص بالبالغين و الثاني خاص بالأطفال .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

عرض على أحد أخصائي الأطفال ، الذي وصف له دواء "الأندوسيد" الخاص بعلاج الكبار من الالتهابات الروماتيزمية بدلا من دواء "الأندوسيل" الخاص بالأطفال<sup>82</sup>.

ومن التطبيقات الشهيرة لهذا الالتزام أيضاً، ما عُرض على محكمة أنجييه بتاريخ 11 إبريل سنة 1946 والتي قد ذهبت إلى إدانة كل من الصيدلي ومساعدته والطبيب المعالج عن وفاة المريضة. وتتلخص وقائع هذه القضية في أن الطبيب كان قد حرر وصفة طبية للمريضة تحتوي على دواء سام ( laudanum ) يعطى في حقنة شرجية بمقدار (25) نقطة في الزجاج، ولكن لم يكتب كلمة نقطة goutte بشكل واضح، بل كتب حرفين منها في مساحة ضيقة من التذكرة، فاختلط الأمر على مساعد الصيدلي فقام بتركيب الدواء الموصوف على أساس (25) جرام، وقد نتج عن ذلك وفاة المريضة.

وقد أسست المحكمة مسؤولية الطبيب عن خطئه في مخالفة القواعد القانونية المقررة لكتابة التذكرة الطبية والتي توجب كتابة كلمة نقطة بشكل واضح وبحروف كاملة بالنسبة للأدوية السامة أما خطأ الصيدلي فقد لخصته المحكمة في قبوله تنفيذ تذكرة طبية مخالفة للقانون دون الاتصال بمحررها، وترك تركيب دواء سام لمساعدته، في حين أن قانون الصحة العامة يلزمه بتركيب مثل هذه الأدوية بنفسه، أو تحت إشرافه المباشر، هذا بالإضافة إلى أنه لم يقرأ التذكرة الطبية بدقة عند تنفيذها، حيث أن القواعد الفنية لمهنته لا تسمح بوضع هذه الكمية السامة (بالجرام) في دواء سيستعمل على دفعتين فقط واعتبرت المحكمة أن خطأ مساعد الصيدلي يتمثل في أنه كان يجب عليه أن يرجع إلى الصيدلي عند تنفيذ التذكرة الطبية المخالفة للقواعد القانونية<sup>83</sup>.

كما قد يهز أمن وسلامة مستهلك المواد الصيدلانية منتجات علاجية معيبة أو مغشوشة .

**ثانياً : تسويق منتجات صيدلانية مغشوشة و معيبة .**

<sup>82</sup> - إذ دون الطبيب حرف "L" أي حرف "ل" بدلا من حرف D أي "د" باللغة العربية هذا السهو الذي ينتج من ورائه مخاطر تصل للوفاة .... أشار إليها رضا عيد الحليم عبد المجيد ، المسؤولية القانونية عن إنتاج و تداول الأدوية و المستحضرات الصيدلانية ، دار النهضة العربية ، 2005 ، ص 262 و ما بعدها .

<sup>83</sup> - أشار إليها محمد وحيد محمد علي ، المسؤولية المدنية للصيدلي ، رسالة دكتوراه في القانون ، كلية الحقوق ، عين الشمس ، 1993 ، ص 148 و ما بعدها .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

قد تكون المنتجات المعروضة للبيع مغشوشة و تباع من طرف صيدليات معتمدة و مرخص لها و يترتب على إستخدام هذه المنتجات المساس بصحة المستهلك و تعريضه للخطر ، كما قد تنعدم فائدتها على الإطلاق<sup>84</sup> .

كما أفرزت التكنولوجيا صورا عديدة لتقليد الدواء، إذ يمكن أن تطال هذه المناورات عملية التعليب و التغليف أو تقليد المادة التي تصنع منها الأدوية فلم يعد الأمر مقتصرًا على تقليد العلامات التجارية أو النماذج الصناعية أو المصنفات ، بل تعدى ذلك إلى تقليد ألوان و أشكال الأغلفة و الأغطية و العلب و الصناديق كما إمتد ليشمل المادة التي يصنع منها الدواء مع تلوين هذه المادة حتى تصبح بنفس لون المادة الأصلية و بالتالي ينقسم تقليد المواد الصيدلانية إلى تقليد في مكونات الدواء و محتوياته ، و تقليد العلامة التجارية الخاصة بالدواء .

و نظرا لأن الحق في الإعلام هو حق قدسته مدونات حقوق المستهلك و كذا تشريعات الاستهلاك ، فإن منتج و متداول المواد الصيدلانية هو الآخر ملزم بإعلام مستهلك المواد الطبية ، و كل خرق لهذه الإلزامية يولد جريمة خرق إلزامية الإعلام، و هذا ما سيتم التعرض إليه فيما يلي :

### البند الثالث : خرق إلزامية الإعلام و الإشهار الطبي

ألزم المشرع كل متدخل في عملية عرض المواد الصيدلانية للاستهلاك ، أو أي متعامل متخصص في المجال الطبي بالإعلام عن طريق الوسم<sup>85</sup> كما يجب أن يتسم هذا الأخير بالدقة و القابلية للتحقيق ، و كذا المطابقة لأحدث معطيات البحث العلمي و الطبي حين نشره .

كما يقع على هذه الفئة عبء إشهار المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري و المسجلة و المصادق عليها بصفة قانونية<sup>86</sup> .

و بالتالي يقوم التحريم في هذا النوع من التجاوزات بتوافر جملة من الماديات النابعة عن إرادة آتمة.

<sup>84</sup> - عبد الحميد الشواربي ، مسؤولية الأطباء و الصيادلة و المستشفيات المدنية و الجنائية و التأديبية ، منشأة المعارف ، 1998 ، ص . 128 .

<sup>85</sup> - تجدر الإشارة أنه ليس هناك أي فرق يذكر بين المواد الطبية و المواد البيطرية ، سواء من حيث الموافقة القبلية للمشروع المسلمة من وزارة الفلاحة أو الرخص أو الوسم ، و هذا وفق ما نصت عليه المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 240/90 ، المؤرخ في 04 غشت 1990 ، المتعلق بشروط صناعة الأدوية البيطرية و بيعها و رقابتها، ج.ر.ج.ج ، ع . 33 ، الصادرة بتاريخ 08 غشت 1990 .

<sup>86</sup> - وهو ما نصت عليه المادة 194 من القانون رقم 05/85 سابق الإشارة إليه، حيث جاء فيها " الإعلام الطبي و العلمي و العلمي بشأن المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري إلزامي ، يجب أن يكون الإعلام دقيقا و قابلا للتحقق منه ، و مطابقا لأحدث معطيات البحث الطبي و العلمي حين نشره ، - يقوم المنتجون و كل متعامل آخر متخصص في الترقية الطبية بالإعلام الطبي و العلمي و كذا الإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري و المسجلة أو المصادق عليها بصفة قانونية " .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

غير أن ما يميز الإعلام و الإشهار الطبي عن الإعلام و الإشهار عموما هو أن الإعلام الطبي و الإشهار يكون في مرحلة التصنيع وقبل التداول عن طريق ما يعرف " بالمندوب الطبي " ، هذا الأخير الذي يروج للمادة الصيدلانية بالصيدليات العامة و الخاصة و بالعيادات الخاصة ...

و عموما فإن كل خرق لتشريعات الصيدلة يترتب عليه جريمة قائمة بذاتها، مما يتطلب تحديد مقومات هذا الإعتداء الماس بسلامة المستهلك .

### البند الرابع :مقومات الاعتداء

يقوم الاعتداء في هذه الجريمة بإتيان إحدى السلوكيات التالية :

- قيام صانع المواد الصيدلانية بتصنيع مواد أو أدوية مغشوشة عن طريق إضافة مكونات لا تدرج ضمن التركيبة أو إنقاص مكونات كان يفترض أن تدرج في التركيبة .
- كما يقوم الاعتداء عن طريق تسويق مواد صيدلانية غير مطابقة أو معيبة أو منتهية الصلاحية.
- كل تسويق لمنتجات صيدلانية مقلدة للحد الذي معه يتم الخلط بين علامة الدواء الأصلية و علامة الدواء المقلدة<sup>87</sup> .

أما عن الركن المعنوي لهذه الجريمة ، فإنه نظرا لكون أن الخوض في مسألة إثبات توافر القصد الجنائي من عدمه لدى الجاني ينقص من فعالية الحماية الجنائية لمستهلك المواد الصيدلانية بسبب صعوبة إثباته جنائيا ، فإن ذلك يجعل من القصد الجنائي في هذه الجريمة مفترضا لأن صانع المواد الصيدلانية يفترض فيه أن يكون شخصا ذو كفاءة و مؤهلات في مجال علم الصيدلة<sup>88</sup> مع خضوعه للتنظيم الخاص بهذه الفئة و هذا ما تضمنه المرسوم التنفيذي رقم 260/90<sup>89</sup> و كذا المرسوم التنفيذي رقم 261/90<sup>90</sup> .

<sup>87</sup> - يقصد بالعلامة كل ما يميز منتجا عن غيره و تشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا ، حروفا .....

<sup>88</sup> - محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، المرجع السابق ، ص.432،433.

<sup>89</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 260/90 ، المؤرخ في 08 سبتمبر 1990 المتضمن تنظيم الدراسة للحصول على شهادة الصيدلي ، ج.ر.ج.ج ، ع. 39، الصادرة بتاريخ . 12 سبتمبر 1990.

<sup>90</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 261/90 ، المؤرخ في 08 ديسمبر 1990 ، المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 218/71 المؤرخ في 25 غشت و المتضمن تنظيم الدراسة للحصول على شهادة جراح أسنان ، ع.39، الصادرة بتاريخ . 12 سبتمبر 1990



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و يكمن سوء النية في تعمد المقلد للدواء إيقاع جمهور المستهلكين في الخطأ و إيهامهم بأن تلك الأدوية تمثل العلامة الحقيقية التي تتمتع بثقة و إقبال كثيف من جمهور المستهلكين<sup>91</sup>.

### الفرع الثاني : موقف المشرع الجزائري بخصوص المواد الصيدلانية المهندسة وراثيا

شهدت السنوات الأخيرة تقدما علميا ملحوظا في مجال إنتاج المواد الصيدلانية ، لاسيما مع إستخدامات المنتجات الطبية المهندسة وراثيا<sup>92</sup> ، و بزوع فجر العلاج عن طريق الليزر<sup>93</sup> ، فتزايدت فرص الشفاء من الأمراض، و في ذات الوقت تنامت إحتتمالات حدوث الأضرار و المخاطر<sup>94</sup>.

إلا أن السؤال الذي يطرح في هذا السياق هو أنه في ظل سكوت المشرع الجزائري عن تنظيم المواد الصيدلانية المعدلة وراثيا، هل يسأل مسوق المواد الصيدلانية المغيرة وراثيا في حالة تسبب منتجها بضرر مس المستهلك ؟ و هل يمكن مساءلته بإعتبار أنه طرح منتوجا صيدلانيا معيبا ، أو يمكن إعفاؤه من المسؤولية الجنائية بإعتبار أن هذا النوع من الجرائم التي تحتمه مخاطر التطور العلمي الراهن<sup>95</sup> ؟ . إن هذه الإشكالية تعد أكثر عمقا و تضادا<sup>96</sup>.

- 
- 91 - صفاء فتوح جمعة ، النظام القانوني للصيدليات الالكترونية ، دار الفكر و القانون ، المنصورة ، 2013 ، ص.149 .
- 92 - من الحقائق العلمية الثابتة أن علم الهندسة الوراثية ساهم في إنتاج العديد من المواد العلاجية و من ذلك إنتاج :  
- هرمون الأنسولين لعلاج داء السكري .  
- الأجسام المضادة و هي عبارة عن بروتينات خاصة تقوم بالدفاع عن الجسم ضد الجراثيم .  
- أنزيم بروكيناز : و هو عبارة عن إنزيم له القدرة على علاج الجلطات الدماغية .  
- لقاح الأنفلونزا : حيث إتجه الباحثون إلى صناعة لقاح شامل لكل الأنواع الفيروسية المسببة للأنفلونزا من خلال كشف البرنامج الوراثي لكل جين مسؤول عن الإصابة ، ثم الوصول من خلال ذلك إلى صناعة جينات مضادة لتنشيط عمل تلك الجينات أو إجبارها على الكمون الدائم .  
- لقاح إلتهاب الكبد الفيروسي " ب" : إذ تم إنتاج هذا اللقاح بإستخدام الهندسة الوراثية بأخذ جين من فيروس " ب" الكبدي ووضعه على خلايا الخميرة ، حيث تتكاثر هذه الخلايا منتجة بروتينا مشتقا من الفيروس و هو أساس صناعة اللقاح، لمزيد من التفاصيل حول دور الهندسة الوراثية في إنتاج مواد طبية و علاجية أنظر ، أسامة أحمد بدر ، ضمان مخاطر المنتجات الطبية ، المكتبة القانونية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص.64 ؛ عبد الباسط الحمل ، الهندسة الوراثية و أبعاد الدواء ، ط.02 ، دار الرشاد ، 2000 ، ص.37-42.
- 93 - يستخدم الليزر في علاج عديد الأمراض و من ذلك علاج الأوعية الدموية ، دوالي السيقان ، تورم الأوعية ، بعض أمراض الجلد ، التجميل ، لمزيد من التفاصيل حول دور الليزر في العلاج أنظر ، أسامة أحمد بدر ، المرجع السابق، نقلا عن أحمد الناغي ، رشاد فؤاد السيد ، أشعة الليزر و إستخداماتها في الطب ، ط.01 ، سلسلة الفكر العربي للتطوير العلمي، 2000، ص.109.
- 94 - و من المؤكد أن أشعة الليزر لا تخلو من المخاطر نظرا لما ينتج عنها من طاقة و كثافة ضوئية هائلة مما قد ينجر عنه الإصابة بالعقم و أمراض مسرطنة .
- 95 - من الصعب تدارك و توقع مخاطر علم المداواة بسبب عدم الدراية التقنية و الفنية أثناء عملية التصنيع .
- 96 - إن إتخاذ قرار إقتناء المواد الصيدلانية هو من أكثر القرارات إلزامية ، كون المستهلك لا يفتني المنتج لإشباع رغبة ما بل من أجل التخفيف من حدة آلام و معاناة تطاله في كيانه الجسدي .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و لو أنه من المنطق أن لا تتم مساءلة صانع المواد الصيدلانية المعدلة وراثيا ، لأنه يصعب عليه الإلمام بالمخاطر التي قد تنجم عن إستهلاك هذا المنتج كونها وليدة و لصيقة التطورات الراهنة .  
و لعل أقل ما قد يقلل أضرار مستهلك هذه المواد هو إقرار المشرع تعويضا عادلا مع توفير تأمين كاف لهذه الشريحة ، و كل هذا لتخفيف أضرار و معاناة المتضررين أو ذوبهم في حالة أدى إستهلاك هذه المواد إلى الوفاة .

و يجب تتبع أثر المنتج المعدل جينيا أو المهندس وراثيا ، و ذلك من خلال إتخاذ التدابير و الإحتياطات الضرورية من أجل الحد من مضرar المنتجات المشوبة بعيوب أو قصور<sup>97</sup> ، لأنه رغم أن المنتج كان نزيها و سليما و قابلا للتسويق ، و رغم أن عملية تصنيعه تمت وفق المقاييس ، إلا أنه من الضروري أن تتم دراسة و تتبع أثر المنتج نظرا للأخطار الإرتدادية التي قد تنجر عنه .  
و باعتبار أن استهلاك مواد التجميل هو الآخر صار يعرف إقبالا، فإن هذه الفئة من المستهلكين أصبحت بأمس الحاجة للحماية القانونية ، و هذا ما يتم التعرض إليه فيما يلي .

### المطلب الثالث : الغش في تداول مواد التجميل

إبتداء من الربع الأخير من القرن الحالي شاع استعمال مواد التجميل و التنظيف البدني ، فصارت المرأة في تحد صارخ مع مواد التجميل و الصبغات الاصطناعية كما أصبح تغيير المظهر هاجسا بالنسبة لها مما جعلها تقبل على اقتناء كل ما من شأنه التجميل و التغيير ، ضاربة عرض الحائط أمنها و سلامتها ، و ذلك بغض النظر عن فساد تلك المواد و تلفها .

هذا و لم تقف حمى استهلاك مواد التجميل عند المرأة في مختلف مراحل حياتها ، بل إنتقلت هذه الحمى أيضا للرجل ، أين صار هذا الأخير مدمنا على العطور و مثبتات الشعر و مزيلات الروائح و الكريمات ، بغض النظر عن مصدرها و مكوناتها .

<sup>97</sup> - أسامة أحمد بدر ، المرجع السابق ، ص.92.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و الأخطر من هذا و ذلك أنه إذا كان بائع المواد الصيدلانية هو شخص مؤهل لذلك و حاصل على شهادة دراسات متخصصة ، فإنه عندما يتعلق الأمر ببائع مواد التجميل ، فإنه يجهل حتى الغاية من استعمال ذلك المنتج، بل إن المؤسسات التي تنتج مواد التجميل في حد ذاتها قد لا تعتد برغبة مستهلك مواد التجميل ، و لا تقوم بدراسة سلوكه الاستهلاكي .

و لأن هذه المواد تتصل اتصالا مباشرا بالبدن أو الجسم البشري و كذا المناطق الحساسة في الجسم ، فإنه ينجر عنها من دون شك أضرارا و مخاطر حتمية تزعزع أمن و سلامة المستهلك .

و من ذلك نذكر المأساة الشهيرة في فرنسا و المتعلقة ببودرة الطالك<sup>98</sup> المسماة **Morhange** والتي لازالت إلى يومنا هذا متداولة لدى الرأي العام العالمي حيث أودت بحياة 36 طفلا رضيعا ، بالإضافة إلى تسمم 167 آخرين ، مع إصابة ثمانية منهم بعجز دائم مدى الحياة<sup>99</sup> ، بسبب وجود مادة لا تدخل في التركيبة \*Hexachlorophène\*<sup>100</sup> ، و تعد هذه الحادثة المحرك الحقيقي لإعادة النظر في التشريع الفرنسي فيما يخص تنظيم مواد التجميل، أين صدر أول قانون يحمي مستهلك مواد التجميل سنة 1975 إذ أضيفت قواعد إلى قانون الصحة العمومية<sup>101</sup> .

بالإضافة إلى كريمات الأساس التي تسبب التجاعيد للبشرة ، و كذلك كحل العينين المصنوع بمادة أولية تؤدي لتساقط هذب العين و إصابة العين بقرحة و حساسية قد تؤدي للعمى ، دون تجاهل حقيقة واقع أحمر الشفاه الذي ثبت أنه محرم شرعا كونه مصنوع بلحوم الأجنة الميتة .

و هذه كلها حقائق و خلفيات أثبتت الخطورة التي قد تنجر عن عملية تسويق مواد التجميل ،

و لمواجهة هذه الخطورة صدر المرسوم التنفيذي رقم 41/92 المحدد لشروط إنتاج مواد التجميل

---

<sup>98</sup> - يقصد بالمالك بودرة خاصة ببشرة الأطفال لإضفاء نعومة على البشرة .  
<sup>99</sup> - أشار إلى ذلك علي فتاك ، حماية المستهلك و تأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ط.03، 2013 ، ص. 15 ؛ عليان عدة ، الآليات القانونية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري .  
<sup>100</sup> و قد جاء في حكم محكمة Versailles :

«...le responsable de fabrication doit veiller personnellement à la qualité d' un produit jouissant d'une certaine notoriété , dont l' appellation est un appel à la confiance , et qui est largement diffusé dans les magasins à grande surface .... » ، 5 décembre 1980 .

مأخوذ عن محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، المرجع السابق ، ص.432.  
<sup>101</sup> - محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، نفس المرجع ، ص.432.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و التنظيف البدني<sup>102</sup>.

و من منطلق أن السوق الوطنية تعتمد في هذا المجال على الاستيراد ، فقد ألغي المرسوم السابق بالمرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 14 يناير 1997 المحدد لشروط و كفيات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية<sup>103</sup> .

هذا و تعرف مواد التجميل و التنظيف البدني على أنها "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعدة للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان كالبشرة و الشعر و الأظافر و الشفاه و الأجنان و الأسنان و الأغشية بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها"<sup>104</sup> ، و هو ما يتطلب تحديد صور الإنتهاكات الماسة بمواد التجميل و التنظيف البدني ( الفرع الأول) ، و مقومات الإعتداء الماس بسلامة مستهلك مواد التجميل ( الفرع الثاني) .

**الفرع الأول : صور الإخلال بالإخلالات المرتكبة في عملية تسويق مواد التجميل**

و بالإستناد على أحكام المرسوم رقم 37/97 يمكن تبيان صور الإخلالات المرتكبة خلال تداول مواد التجميل ، و التي إما تأخذ صورة إستعمال مواد محضرة في تركيب مواد التجميل ( البند الأول) و إما تأخذ صورة خرق إلزامية الخصوص على التصريح المسبق ( البند الثاني) بالإضافة إلى خرق أحكام إستيراد أو توضيب مواد التجميل ( البند الثالث) .

**البند الأول : استعمال مواد محظورة في تركيب مواد التجميل و التنظيف البدني**

<sup>102</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 41/92 ، المؤرخ في 04/02/1992 ، المتعلق بشروط إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني، ج.ر.ج.ج ، ع.09 ، الصادرة في 05 فبراير 1992.

<sup>103</sup> - ج.ر.ج.ج ، ع.04 ، الصادرة بتاريخ 14 يناير 1997.

- و هو ما تنص عليه المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 ، سابق الإشارة إليه كالتالي : " يقصد في مفهوم هذا<sup>104</sup> المرسوم بمنتجات التجميل و منتجات المنظف البدني كل مستحضر أو مادة ، بإستثناء الدواء معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان، مثل البشرة و الشعر ، و الأظافر و الشفاه و الأجنان ، و الأسنان ، و الأغشية ، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها ."

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

يتم هذا الاعتداء بمخالفة أحكام المادة 06 من المرسوم رقم 37/97 سابق الإشارة إليه<sup>105</sup> و التي تحيل إلى الملحق الثالث فيما يخص المواد التي لا يمكن أن تحتويها مواد التجميل إلا في حدود<sup>106</sup> ، وكذا المادة 07 من نفس المرسوم<sup>107</sup> التي تحيل إلى الملحق الرابع المحدد للمكونات المسموح بها .

و من صور الركن المادي في مواد التجميل و التنظيف البدني، إضافة مواد يحظر استعمالها في صناعة كريمات الأساس أو الكريمات المضادة لأشعة الشمس، أو إضافة ملونات أو مواد حافظة لا يسمح باستعمالها في أحمر الشفاه، أو إستعمال الكحول في تركيبة عطر مع الإشارة في وسمه أنه خالي من الكحول و على هذا الأساس فإن الخطر المنجر عن الغش في مواد التجميل هو خطر من نوع خاص كونه يهدد جسم الفرد و يجعله عرضة للخطر و التشوهات الجلدية و الأمراض الجلدية المسرطنة.

<sup>105</sup> - تنص المادة 06 من المرسوم رقم 37/97 سابق الإشارة إليه على أنه " تحدد قائمة المواد التي لا يمكن أن تحويها مواد التجميل و التنظيف البدني ، إلا في حدود معينة."

<sup>106</sup> - يدخل في مفهوم منتوج التجميل و التنظيف البدني على وجه الخصوص الصابون المعطر ، العطور ، المكياج، من أحمر شفاه و كريمات أساس ، كحل ، صبغات شعر ، مزيلات شعر ، زيوت التجميل ، و غيرها من المنتوجات التي يهدف المستهلك من وراء اقتناءها إلى التجميل.....

<sup>107</sup> - تنص المادة 07 من المرسوم رقم 37/97 سابق الإشارة إليه على أنه " تحدد قائمة الملونات التي يمكن أن تحتويها مواد التجميل و التنظيف البدني في الملحق المرفق بأصل هذا المرسوم....".

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### البند الثاني: عدم الحصول على التصريح المسبق

تخضع عملية إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني و إستيرادها و توضيبيها ، و قبل دخولها إلى التراب الوطني لتصريح مسبق مرفوق بملف يوجه إلى مصلحة الجودة و قمع الغش المختصة إقليميا و يجب أن يحتوي الملف على العناصر التالية :

- نسخة من مستخرج السجل التجاري للمنتج أو المستورد ، مع الإشارة إلى نوع النشاط إما : إنتاج مواد التجميل ، أو توزيع مواد التجميل ، أو إستيراد مواد التجميل .
- تسمية المنتج ، سواء تعلق الأمر بعطور أو كريمات.....
- كيفية إستعمال المادة التجميلية ، مع ذكر إحتياجات الإستعمال .
- ذكر إسم المتدخل المسؤول عن تصنيع المادة و تعليبيها، مع ذكر مؤهلاته العلمية .
- نتائج الإختبار التي خضعت لها المادة بعد عملية التصنيع<sup>108</sup> .

و يتبع تصريح مصنع أو موزع أو مستورد مواد التجميل وصل إيداع الملف ، تقدمه مصالح مراقبة الجودة و قمع الغش المختصة إقليميا ، و من هنا يرسل المسؤول الأول عن التقديم للإستهلاك الصيغة الكاملة لمنتج التجميل و التنظيف البدني في ظرف مغلق و محتوم بالشمع إلى جميع مراكز مكافحة التسمم التابعة لوزارة الصحة و السكان ، مع ذكر عبارة " لا يفتح " على وجه الظرف ، في حين يكتب في ظهر الظرف " إسم الصانع و عنوانه " .

و يقع على مستخدمي مراكز مكافحة التسمم الإلتزام بعدم فتح الظرف إلا في حالة الشك أن مادة التجميل تشكل خطرا على المستهلك ، لكن حقهم في الإطلاع على الصيغ الكاملة لصنع المنتجات لا يعفيهم من المساءلة الجنائية في حالة الكشف على المعلومات المتوصل إليها بعد فتح الظرف<sup>109</sup> .

<sup>108</sup> - و هو ما تنص عليه المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97، سابق الإشارة إليه و التي تنص " يجب أن يخضع صنع مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و إستيرادها ، قبل عرضها للإستهلاك أو دخولها إلى التراب الوطني لتصريح مسبق مرفوق بملف يوجه إلى مصلحة الجودة و قمع الغش المختصة إقليميا ، يحتوي على العناصر الآتية :

- نسخة من مستخرج السجل التجاري للمنتج أو الموزع أو مستورد المنتج ،  
- تسمية المنتج ، - تعيين المنتج ، - كيفية و أوجه إستعمال المنتج ، - تحديد التركيبة النوعية للمنتج و كذلك النوعية التحليلية لمواده الأولية ."

<sup>109</sup> - و هو ما يستشف باستقراء نص المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 ، سابق الإشارة إليه، و التي جاء فيها

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و بعد خوض المراحل السابقة من تصريح و إستلام منتج أو مستورد أو موظب أو موزع مواد التجميل لوصول الإيداع ، و تسليم الظرف المغلق الذي يحتوي على الصيغة الكاملة للمنتج ، يمنح الترخيص<sup>110</sup> لمسوق مواد التجميل ، إما لاستيرادها أو إنتاجها أو توزيعها .....

### البند الثالث: خرق الأحكام المتعلقة باستيراد أو توضيب مواد التجميل

يقع على عاتق كل منتج لمواد التجميل إتزاما بتوضيب و تغليف هذه الأخيرة بطريقة مغايرة لتغليف المواد الغذائية ، مع إمكانية استعمال جميع المواد في عملية التعليب و التوضيب ماعدا الزجاج و المواد البلاستيكية الشفافة و نصف الشفافة هذا وقد اشترطت المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90<sup>111</sup> أن يكون التعليب بشكل و حجم معين و بالتالي فقوم هذا النوع من الجرائم يتطلب نصا قانونيا يجسد مبدأ الشرعية، مع ضرورة توافر جملة من السلوكيات المادية النابعة عن إرادة آثمة .

### الفرع الثاني : مقومات الجريمة

يمثل نص المادة 13 من المرسوم رقم 37/97 ، المحدد لشروط و كفيات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية سابق الإشارة إليه النص الشرعي الجرم لكل مساس بأمن و سلامة مستهلك مواد التجميل التي تحولت من كماليات إلى

" يرسل المسؤول الأول عن التقديم للإستهلاك الصيغة الكاملة لمنتج التجميل و التنظيف البدني في ظرف مسجل مختوم بالشمع إلى جميع مراكز مكافحة التسمم التابعة لوزارة الصحة و السكان ، يجب على المتعامل أن يبين في هذا الظرف ما يأتي :

- في وجه الظرف زيادة على المرسل إليه الإشارة إلى الصيغة الكاملة للمنتج ..... و عبارة " لا تفتح " ،

- ..... يلتزم مستخدمو مراكز مكافحة التسمم ، اللذين لهم حق الإطلاع على الصيغ الكاملة لصنع منتجات التجميل و التنظيف البدني ، بالحفاظ على سر المهنة تحت طائلة التعرض للعقوبات المنصوص عليها في التشريع المعمول به ..."

<sup>110</sup> - إن إشتراط الترخيص المسبق لتسويق مواد التجميل نقطة إيجابية تسجل في المنظومة القانونية الجزائرية المتعلقة بمواد التجميل ، و ذلك بخلاف التشريع الفرنسي أين يعفى منتج أو مستورد مواد التجميل من طلب الترخيص ، وحبذا لو تشدد المشرع في عملية عرض و تسويق مواد التجميل سواء تعلق الأمر بالمواد التي يقطنها المستهلك بهدف التجميل ، والتي تعرض في طاولات تحت أشعة الشمس و على الأرصفة و بصورة فوضوية ، أو تلك الخدمة التي يطلبها المستهلك من المجمل أو الحلاق، أين لا تتوانى الحلاقة في ترك مهمة تصفيف الشعر أو تخصيله لمتربصة تفتقد للخبرة .

<sup>111</sup> - تنص المادة 07 من المرسوم التنفيذي 366/90 ، المؤرخ في 10/10 / 1990 ، المتعلق بوسم السلع غير الغذائية و عرضها ، ج.ر.ج. ع.50، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990 على أنه " يجب أن يكون توضيب المنتجات غير الغذائية مغاير للتوضيب المستعمل بالنسبة للمنتجات الغذائية ، و ينبغي أن ينجز بالنسبة للأحجام و الأوزان التي تقل عن خمسة (5) كيلوغرامات ، باستعمال جميع المواد ماعدا الزجاج و المادة البلاستيكية الشفافة أو نصف الشفافة المقدمة في شكل زجاجة أو بوقال أو وعاء على النحو المحدد أدناه :

- شكل زجاجة ، أي إناء يتكون من جذع مخروطي ، و عنق قنينة ،

- شكل بوقال ، أي إناء يتكون من جسم أسطواني قائم على إحدى قاعدتيه ، بينما تتألف القاعدة الثانية من الغطاء ،

- شكل وعاء ، أي إناء يتكون من جذع مخروطي قائم أو مقلوب ، تتألف إحدى قاعدتيه من الغطاء ."

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

ضروريات بالنسبة للمرأة و الرجل على السواء ، و لاسيما في ظل زمن هيمنت فيه الموضات و تغيير المظهر، كما يمكن الإستناد كذلك على المادة 70 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و المادة 431 من قانون العقوبات المنظمة لجرمة الغش بإعتبار أنه جرمة الغش تنصب على مواد إستهلاكية .

في حين تجسد السلوكيات التالية الركن المادي للجرمة :

- احتواء المستحضر على مادة سامه أو مؤذية تجعل المستحضر غير آمن عند استخدامه بالطريقة المرشد إليها على الملصق ولا ينطبق هذا الحكم على صبغات الشعر المحتوية على قطارة الفحم (Coal-Tar) إذا احتوت على رسالة تنبيه على الملصق.

- احتواء المستحضر كلياً أو جزئياً على مواد متحللة أو غير نقية أو مواد مشبوهة أو صنع أو خزن تحت ظروف غير ملائمة مما يؤدي إلى تلوث المستحضر بمواد ضارة بالصحة.

- تصنيع عبوة المستحضر كلياً أو جزئياً من مادة سامه أو ضاره بالصحة أو كان المستحضر عبارة عن صابغات للشعر واحتوى على إضافات ملونة غير آمنه.

كما تقوم الجريمة بمجرد عدم احتواء عبوة المستحضر في هيئته التسويقية على:

اسم وعنوان المصنع والوكيل والموزع وبيانات بكميات محتويات المستحضر بدقه، إذا كانت عبوة المستحضر مصنعه أو معبأة بشكل يظلل المستهلك.

و من صور الركن المادي لهذه الجريمة إستعمال المنتج أو صانع المواد التجميلية لمواد محظورة في التركيب أو حتى الزيادة في المواد المرخص إدراجها في التركيبة أو الإنقاص من مواد كان يفترض أن تدرج في التركيبة و يدخل في هذا كذلك قيام صانع أو منتج مواد التجميل بإنتاج و صنع مواد التجميل بإنتاج و صنع مواد دون الحصول على رخصة مسبقة أو مؤهلات أو خرق أحكام التوضيب، و عموماً جرم المشرع كل سلوك ايجابي أو سلبي يرتكبه المتدخل و ينتج عنه الإضرار بأمن و سلامة مستهلك مواد التجميل .

أما عن الركن المعنوي في هذه الجريمة، فهو غير متطلب لقيام هذه الجريمة ، كون أن أمن و سلامة المستهلك يحتم عملياً على قضاة الموضوع افتراضه في الجاني مادام أنه شخصاً يفترض فيه أن يكون



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

ملما بشروط تصنيع مواد التجميل و كذا توبييها و استيرادها ، و ذلك دون تكبد مشقة البحث عن القصد الجنائي لدى المتدخل بإعتبار أن جرائم الإستهلاك من جرائم الخطر لا الضرر .  
و مما لاشك فيه أن الغاية من هذه الالتزامات التي تقابلها جزاءات صارمة ، هي قمع كل مخالف و كبح جماح كل عون اقتصادي، أو عموما كل متدخل في عملية عرض مواد التجميل فكر في خرق التشريع الخاص بهذه المواد<sup>112</sup> .

### المبحث الثاني : خرق إلزامية المطابقة و سلامة المواد الغذائية

أثبت أحكام المسؤولية الجنائية للمتدخل عن ضمان عيوب المنتوجات عجزها عن توفير الحماية الكافية للمستهلك و مواكبة التطورات و التعقيدات التي طرأت على عالم الإنتاج و التصنيع<sup>113</sup> ، و التي ما بوسع المستهلك التغلب عليها لاسيما في ظل عدم حنكته و درايته بعالم التسويق ، مما تطلب إيجاد أحكام خاصة تحمي المستهلك من المخاطر و الأضرار المنجزة عن تداول المنتجات التي أصبحت تمسه في كيانه الجسدي .  
فالإلتزام بضمان السلامة من الإلتزامات الواقعة على عاتق المتدخل ، و هدفه الأساسي هو توفير الأمان و ضمان حصول المستهلك على سلعة لا تنطوي على مخاطر يمكن أن تكون مصدرا لأضرار تمس بالمستهلك جسديا أو تمس المحيطين به<sup>114</sup> .  
ولا يمكن الحديث عن أمن و سلامة المستهلك في عملية التسويق ما لم يعرض و يضع المتدخل منتوجا سليما و صالحا للإستهلاك البشري ، مراعيًا في ذلك مصلحة المستهلك، و حقه في الحصول

<sup>112</sup> - و من ذلك إصابة شابة مقبلة على الزواج بإصابات خطيرة و ثقوب على مستوى الوجه من جراء إستعمالها لمادة تجميل يصطلح عليها ب " أحمر الخدود" أعاققتها عن العمل أكثر من شهرين ، و إصابة سيدة أخرى بنشقوق خطيرة على مستوى الشفة من جراء إستعمالها لأحمر شفاه عرض على طاولة لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع أنظر، ف. مغيث ، " مواد تجميل منتهية الصلاحية تسببت في حروق و إلتهابات خطيرة على مستوى الوجه " ، مقال منشور بالجريدة الإخبارية اليومية " صوت الغرب " ، العدد . 1133 ، الصادرة بتاريخ . 2006/07/17، ص. 04.

<sup>113</sup> - فدوى قهوجي ، ضمان عيوب المبيع فقها و قضاء، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2008 ، ص.10.

<sup>114</sup> - عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص.78.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

على منتج نزيه و سليم و مطابق<sup>115</sup> (المطلب الأول) و نظيف (المطلب الثاني) و من ثم معبأ مع ضمان سلامة أي مادة تلامس المادة الغذائية (المطلب الثالث) .

### المطلب الأول: خرق إلزامية السلامة و المطابقة

في ظل الإعتمادات التي أضحت تمس بجمهور المستهلكين من جراء إنتاج منتجات خالية من معايير الجودة و المطابقة لأحكام القوانين و النظم ، و التي أصبح لها في كل يوم صورة جديدة ، حاول المشرع الجزائري إرساء أحكام قانونية رادعة ، من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، ترمي لضمان إنتاج مواد و منتجات سليمة و نزيهة و قابلة للتسويق .

ولقيام المسؤولية الجنائية عن جرائم خرق الإلتزام بالسلامة يتوجب توافر الشرطان التاليان :

- وجود خطر يهدد المستهلك في سلامته الجسدية بغض النظر عن كونه مستهلكا عاديا أو إلكترونيا  
- أن يقع الإلتزام بضمان السلامة على عاتق شخص له صفة المتدخل في عملية التسويق .

مما يتطلب معه تحديد المقصود بالإلتزام بالسلامة ( الفرع الأول) .

و نظرا لقيام المصنعين و القائمين بعملية الإنتاج بإنتاج سلع و تسويقها بالمواصفات التي يحددونها خرقا لإلزامية المطابقة و مراعاة المقاييس ، فقد جرم المشرع الجزائري كل خرق لإلزامية المطابقة ، مما يتطلب تحديد المقصود بإلزامية المطابقة ( الفرع الثاني) .

### الفرع الأول : ضمان سلامة المواد الغذائية عند عملية التصنيع ( الإنتاج)

تعرف عملية الإنتاج على أنها " مجموع العمليات المتجسدة في تربية المواشي و جمع المحصول و الجني و كذا الصيد البحري و الذبح و المعالجة و التصنيع و التحويل و التركيب و توضيب المنتج ، و تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه و قبل تسويقه الأول"<sup>116</sup> .

115 - يكون المنتج نزيها و قابلا للتسويق عند خلوه من أي نقص أو عيب خفي يضمن عدم الإضرار بصحة و سلامة المستهلك أو مصلحه المعنوية و المادية ، و هذا ما جاءت به المادة 03 من القانون رقم 03/09 ، سابق الإشارة إليه .  
116 - و هو التعريف الذي نصت عليه المادة 03 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه ، و المستنبط أساسا من ذات المفهوم الذي عرف به المنتج بموجب نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المؤرخ في 30 يناير 1990 ، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، ج.ر.ج.ج ، ع.50 ، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990 ، و الذي عرف عملية الإنتاج كالتالي " جميع العمليات التي تتمثل في تربية المواشي ، و المحصول الفلاحي ، و الجني ، و الصيد البحري ، و ذبح المواشي ، و صنع منتج ما ، و تحويله ، و توضيبه ، و من ذلك خزنه في أثناء صنعه و قبل أول تسويق له " .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و على هذا الأساس تكون المادة الغذائية سليمة متى تمت مراعاة الضوابط و المقاييس الخاصة بعملية التصنيع و لا يتحقق ذلك إلا إذا راعى المنتج أو المتدخل عموماً الخصائص التقنية للمواد الغذائية ( البند الأول) و ذلك مع احترام نسب الملوثات و الإضافات المرخص بها قانوناً ( البند الثاني) ، و إلا قامت جريمة من جرائم الإستهلاك التي تتحقق بتوافر جملة من الشروط القانونية ، مما يتطلب تحديد مقومات هذا الإعتداء و تكييفه ( البند الثالث).

### البند الأول : خرق الخصائص التقنية للمادة الغذائية

من المعلوم بدهشة أن لكل منتج تقنيات خاصة به عند عملية الإنتاج ، و بالتالي فإن عدم توفر هذه التقنيات أو الزيادة فيها أو الإنقاص منها يترتب عليه إنتاج مواد غذائية غير سليمة ، مما يجعل من ذلك المنتج خطراً على أمن و سلامة المستهلك .  
و لكل هذه الأسباب أُلزمت النصوص القانونية على المتدخل أو المنتج عموماً إتباع جملة الخصائص التقنية المتعلقة بمكونات و ظروف إنتاج بعض المواد<sup>117</sup> ، مع مراعاة الخصائص الميكروبيولوجية و البيوجيهرية ، و كذا نسب الملوثات و الإضافات المسموح بها ، و إلا أصبح ذلك المنتج خطيراً على أمن و سلامة المستهلك .

### البند الثاني : عدم مراعاة نسبة الملوثات المسموح بها قانوناً

يقصد بالملوث الغذائي "كل مادة لا تضاف قصداً إلى المادة الغذائية ، لكنها موجودة فيها في شكل بقايا إنتاج بما في ذلك المواد المعالجة المطبقة على الزراعة و كذا الماشية"<sup>118</sup> .

---

<sup>117</sup> - و من تلك النصوص نذكر على سبيل المثال :  
- القرار الوزاري المؤرخ في 29-03-1997 المتعلق بالموصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء الجافيل رهن الإستهلاك و شروطها و كيفيتها ، ج.ج.ج ، العدد 34، الصادرة في 27 مايو 1997.  
- القرار الوزاري المؤرخ في 10-08-1997 المحدد للخصائص التقنية للحليب المركز المحلى و غير المحلى ، ج.ج.ج ، العدد 68. الصادرة بتاريخ 15 أكتوبر 1997.  
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 27/10/1999 المتعلق بموصفات المادة الدسمة و شروط عرضها و حيازتها و إستعمالها و تسويقها و كفيات ذلك ، ج.ج.ج ، العدد 76، الصادرة بتاريخ 31/10/1999.  
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 19/09/1999 ، المحدد لقواعد تحضير اللحوم المفرومة عند الطلب و وضعها للإستهلاك ، ج.ج.ج ، العدد 76 ، الصادرة بتاريخ 31 أكتوبر 1999.  
<sup>118</sup> - و هو ما نصت عليه المادة 03 القرار الوزاري المؤرخ في 14/02/2012 ، المحدد لقائمة المواد المضافة المرخص بها في المواد الغذائية ، ج.ج.ج ، عدد 31، الصادرة بتاريخ 05 مايو 2012.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و بالتالي يتوجب على المنتج أو المتدخل عموماً كأول محرك للعجلة التسويقية أن يراعي الشروط القانونية لاستعمال المواد المضافة و كذا القائمة المرخص بها قانوناً، لاسيما في ظل النزعة الاستهلاكية التي انتشرت و التي رافقت من دون شك النزعة الإنتاجية، و هو ما حتم ضرورة تدخل الإرادة التشريعية بهدف رصد ضوابط تكفل حماية أمن و سلامة المستهلك .

و تجدر الإشارة إلى أن التراكيز القصوى للملوثات تحدد بموجب نصوص قانونية ، و من ذلك نوه إلى نسبتها في المادة الدسمة اللبنية المنزوع منها الماء و ذلك على الشكل التالي :

- الحديد: 0,2 جزء في المليون - النحاس: 0,05 جزء في المليون - الديكوسين: منعدمة .

و غير بعيد عن ذلك نجد المضافات أو المواد المضافة التي لا يمكن أن تضاف إلا في حالات استثنائية نصت عليها المادة 04 من المرسوم رقم 25/92 ، المتعلق بالشروط المطلوبة عند استعمال المواد المضافة للمواد الغذائية<sup>119</sup> و المتجسدة على سبيل الحصر عند :

"- استجابة هذه المضافات لاختبارات السمامة و تقديراتها الملاءمة .

- استعمال هذه المضافات استجابة لهدف ما شرط أن لا يمكن تحقيق هذه الأهداف بالطرق الاقتصادية القابلة للانجاز مع ضرورة أن لا تشكل أي خطر على المستهلك .

- استجابة هذه المضافات لأهداف تتصل بحفظ الصحة للمنتوجات الغذائية .

- زيادة فرص حفظ المنتج الغذائي أو استقراره و تحسين خواصه العضوية بشرط أن لا تضر بجودة هذا المنتج الغذائي .

- تأطير وضع منتوجات غذائية معدة للاستهلاك تحتوي على مواد مضافة حتى لا تستعمل المادة المضافة لتغطية مواد عفنة أو فاسدة أو لإخفاء طرق تقنية لا تتطابق و المقاييس التنظيمية "

و تشمل المضافات<sup>120</sup> و الملوثات في نطاقها كل من المحليات<sup>121</sup> و المثبتات<sup>122</sup> ، و المحسنات<sup>123</sup>

119 - المرسوم التنفيذي رقم 25/92، المؤرخ في 13/01/1992، المتعلق بالشروط المطلوبة عند استعمال المواد المضافة للمواد الغذائية ، ج.ر ، ع.05 ، الصادرة بتاريخ 22 فبراير 1992.

120 - يقصد المضافات حسب نص المادة 03 من المرسوم رقم 484/05 ، المؤرخ في 22/12/2005 ، المتعلق المتعلقة بوسم المواد الغذائية و عرضها ، ج.ر.ج.ج ، عدد.83 ، الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2005 " كل مادة لا تستهلك عادة كمادة غذائية في حد ذاتها و لا تستعمل عادة كمكون خاص بالغذاء ، سواء كانت تحتوي على قيمة غذائية أم لا و هي التي تتم إضافتها عمداً إلى المادة الغذائية لغرض تكنولوجي أو ذوق عضوي " .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

كما يندرج ضمن هذا المفهوم التوابل<sup>124</sup> و كذا المكملات<sup>125</sup> ...

هذا و قد منع المشرع كل قائم بعملية التصنيع إضافة دهون غريبة و ملوثات و مضادات الأكسدة و العوامل مزيلة المفعول و كل مادة ضارة أو سامة<sup>126</sup>.

و مع ذلك يجوز إضافة الملونات متى لم ينجر عن ذلك خطر يمس أمن و سلامة المستهلك ، و من ذلك جواز تلوين المرقاز بواسطة مواد ملونة ذات أصل طبيعي أو ملونات أخرى في الحدود المسموح بها عند عملية الإنتاج عموماً<sup>127</sup> لا للحد الذي يصل الأمر بصانع المرقاز و اللحوم المفرومة إلى إضافة الملونات إلى الأرز المسحوق لكي يبدو و كأنه لحم مفروم كما هو جاري عملياً. و بالتالي فما هو مصير المستهلك من كل هذا الخلط و الإضافة ؟.

كما تعتبر الملونات التي تضاف للمواد الغذائية من قبيل المواد المضافة هذه الأخيرة تلعب دوراً لا يستهان به في جذب جمهور المستهلكين و إغوائه لاقتناء ما يعرض، لاسيما شريحة الأطفال نظراً لما تضيفه هذه الملونات من جمال و رونق بمظهر السلعة، و هو ما ينعكس على سلوك المستهلك . و باعتبار أن هذه الملونات لا تمس بأمن و سلامة المستهلك متى استعملت بعقلانية ، فقد أجاز المشرع إضافتها لكن بقيود<sup>128</sup>.

---

121 - يقصد بالمحليات كل مادة تضاف في عملية الإنتاج لإضفاء حلوة على المنتج  
122 - يقصد بالمثبتات كل مادة تضاف للمادة الغذائية بهدف تثبيت العناصر الإنتاجية و المحافظة على خصائها .  
123 - المحسن عبارة عن مادة تستعمل في إنتاج الخبز تضاف إلى الفرينة و الملح لتسهيل عملية التخمر  
124 - يقصد بالتوابل أو البهارات حسب نص المادة 02 من المرسوم 214/12 المؤرخ في 2012/05/15 ، المتعلق بشروط و كفاءات استعمال المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري ، ج.ر.ج.ج ، عدد 30 على أنها " كل مادة بما فيها المواد الغذائية الكاملة و المستعملة في صناعة سلعة غذائية أو تحضيرها ..... " مع الإشارة أنه في حالة استعمال تابل سلعة غذائية ما انطلاقاً من عدة توابل فإن هذه التوابل تعد بمثابة تابل لهذه السلعة .  
125 - عرفتها المادة 03 من المرسوم رقم 214/12 سابق الإشارة إليه على أنها " عبارة عن مواد تحتوي على الأملاح فهي عناصر غذائية مركزة و تسوق في شكل كبسولات أو أقراص أو محلول لتعويض نقص الفيتامينات ..... " .  
126 - المادة 05 من القرار المؤرخ في 1999/10/17 و المتعلق بمواصفات المادة الدسمة اللبنية المنزوع منها الماء و شروط و عرضها و حيازتها و استعمالها و تسويقها و كفاءات ذلك ، سابق الإشارة إليه ، و التي نصت على أنه " يجب أن يكون مسحوق الحليب الصناعي خالياً من الدهون الغريبة ، و الملوثات ، أو المضادات للأكسدة ، و العوامل المزيلة المفعول ، و الملونات ، و كل مادة ضارة أو سامة " .  
127 - المادة الخامسة من القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 1997/02/26 ، المتعلق بشروط تحضير المرقاز و تسويقه ج.ر.ج.ج ، ع.34 ، الصادرة بتاريخ 27 مايو 1997 و التي نصت على أنه " يسمح بتلوين المرقاز بواسطة مواد ملونة ذات أصل طبيعي ، مع إستثناء الملونات الأخرى في الحدود المسموح بها عند الإنتاج عامة " .  
128 - أجاز المشرع إدماج المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري أو الحيواني بموجب المادة 08 من القانون رقم 03/09 التي نصت على أنه " يمكن إدماج المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري أو الحيواني " .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و يبقى السؤال مطروح حول المحسنات الغذائية<sup>129</sup> المستعملة في إنتاج الخبز، فهل يمكن اعتبارها من قبيل المضافات الغذائية؟ و إن كان كذلك فما أثرها على أمن المستهلك؟ لاسيما و أنه تضاف إلى هذه المحسنات مادة برومات البوتاسيوم، هذه الأخيرة التي تسبب أمراضا سرطانية خطيرة.<sup>130</sup>

و بالتالي نخلص بالقول أنه رغم الدور الفعال الذي تلعبه الملوثات و المضافات الغذائية في تركيبة بعض السلع التي تشبع حاجات المستهلك، إلا أنه قد تنقلب سلبا على أمن و سلامة المستهلك متى تمت المبالغة فيها خروجاً عن المقاييس و المعايير التي حددها المشرع .

و من ذلك نذكر على سبيل المثال ما جاء به نص المادة 05 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1997/04/07، و المتعلق بالمواصفات التقنية للسكر الأبيض، و كذا المادة 07 من ذات القرار و التي حددت الملوثات المسموح بها في تركيبة السكر الرطب و هي نفسها النسبة المتطلبة بالنسبة للسكر الأبيض<sup>131</sup>، و كذلك المادة 08 من القرار الوزاري المشترك المتعلق بالمواصفات التقنية للأرز أين اشترطت هذه المادة خلو المنتوجات موضوع القرار من الملوثات العضوية أو البذور السامة بكمية قد تؤدي للإضرار بالمستهلك<sup>132</sup>.

و في ذات السياق اشترط المشرع ضرورة الحصول على رخصة لإنتاج و تسويق و استيراد المواد السامة أو التي تشكل خطراً من نوع خاص.<sup>133</sup>

<sup>129</sup> - المحسن الغذائي عبارة عن مادة كيميائية محضنة تستعمل للتخمير و إضافة ذوق للخبز و الحلويات .  
<sup>130</sup> - سي يوسف زاهية حورية، التزام المتدخل بضمان سلامة المواد الغذائية و النظافة الصحية لها، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق، جامعة حسنية بن بوعلي، شلف، ديسمبر 2012.

<sup>131</sup> - نصت المادة 05 من القرار الوزاري المشترك، المؤرخ في 1997/04/27، المحدد للمواصفات التقنية للسكر الأبيض، ج.ر.ج.ج، ع.55، الصادرة في 10 غشت 1997، على أنه " تحدد طبيعة التركيز و درجاته القصوى من الملوثات المسموح بها في السكر الأبيض ذي المواصفات ( أ ) و ( ب ) كما يأتي .  
- الزرنيخ AS = 01 ملغ / كلغ .  
- النحاس CU = 02 ملغ / كلغ .  
- الرصاص BP = 0.5 ملغ / كلغ .

<sup>132</sup> - تنص المادة 08 من القرار الوزاري المشترك، المؤرخ في 06 /09/ 1997، المتعلق بالمواصفات التقنية للأرز و كيميائيات عرضه، ج.ر.ج.ج، ع.77، الصادرة بتاريخ 26 نوفمبر 1997 على أنه " يجب أن لا تحتوي المنتوجات موضوع هذا القرار ملونات عضوية أو معدنية أو بذور سامة، بكمية قد تؤدي إلى الإضرار بصحة المستهلك ."  
<sup>133</sup> - و ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-254 المؤرخ في 08 يوليو 1997 و المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطراً من نوع خاص و استردادها، ج.ر.ج.ج، ع.46، الصادرة بتاريخ 09 يوليو 1997.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

البند الثالث: مقومات الاعتداء الماس بأمن و سلامة المستهلك :

لقيام جريمة خرق إلزامية سلامة المواد الغذائية ، يجب أن يرتكب المتدخل جملة من الأفعال المجرمة و التي تخالف الأحكام والقواعد المقررة لضمان سلامة المنتج و يتعلق الأمر حسب نصوص القانون رقم 03/09 سالف الإشارة إليه بكل الأفعال ذات الصلة بالإخلال بالالتزام بضمان سلامة المنتج .

و على هذا الأساس تقوم جريمة خرق إلزامية السلامة بتوافر إحدى السلوكيات التالية :

- خرق إلزامية السلامة من خلال عدم احترام الخصائص التقنية للمادة الغذائية أثناء عملية التصنيع

و ذلك بإتيان سلوك مادي يتجسد إما في الزيادة أو الإنقاص في التقنيات الخاصة بالمنتج

- عدم احترام نسب الملونات و الملوثات إلى المواد الغذائية أثناء عملية الإنتاج من حوافظ ، توابل، محليات ، محسنات ، مكملات .... و ذلك من خلال الزيادة فيها أو الإنقاص منها .

هذا و يعتبر هذا النوع من الجرائم من جرائم الخطر لا الضرر ، إذ يكفي إتيان سلوك مادي ينجر عنه المساس بأمن و سلامة المنتج حتى نكون بصدد قيام إجرامية الاستهلاك، فلا يقوم بعملية التصنيع باعتبارها كأول حلقة في العجلة التسويقية إلا شخص يتوافر على خبرة و حنكة في عملية التصنيع ، مما يصعب درء المسؤولية الجنائية من طرف المتدخل بالتذرع بجهل الخصائص التقنية التي يتطلبها الشارع في هذا الصدد .

أما فيما يخص الركن المعنوي لهذا النوع من الجرائم ، فإنه من غير المتطلب توافر القصد الجنائي حتى نكون بصدد جريمة خرق إلزامية السلامة ، مما يترتب عليه افتراض القصد الجنائي في المتدخل<sup>134</sup> كونه التزاما على عاتق الصانع أو المتدخل عموما ، هذا الأخير يفترض أن يكون ملما بجميع المقاييس و المعايير التي يتطلبها الشارع خلال عملية التصنيع باعتبارها إحدى محركات العجلة التسويقية.

<sup>134</sup> - و ذلك من منطلق أن المشرع لم يشترط القصد الجنائي لدى المتدخل ، و ذلك بموجب المادتين 04 و 05 من القانون رقم 03/09 سالف الإشارة إليه ، فصمت المشرع عن إشتراطه صراحة مثلما فعل عند تنظيمه لجريمة الغش دليل على إستبعاد فكرة البحث عن توافره لدى الجاني .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

هذا وإن كان المستهلك قد نال من رعاية المشرع عندما يتعلق الأمر بحقه في الحصول على منتج يحتوي على معايير الأمن و السلامة ، فإنه يحق له أيضا الحصول على منتج تتوافر فيه كل شروط المطابقة .

### الفرع الثاني : مخالفة إلزامية المطابقة المسبقة

يقصد بالمطابقة قانونا "إستجابة المنتج للشروط المتضمنة في اللوائح و للمتطلبات الصحية و البيئية و السلامة و الأمن الخاصة به <sup>135</sup>" ، و ورد هذا الإلتزام بالفصل الثالث من الباب الثاني من القانون 03/09 سالف الإشارة إليه تحت عنوان " إلزامية مطابقة المنتوجات " .

و دراسة هذا الإلتزام تتطلب تحديد نطاقه في ظل قانون الإستهلاك ( البند الأول) ، ثم تحديد المقصود بالرغبة المشروعة التي يصبو المشرع لتحقيقها من خلال إلزامية المطابقة ( البند الثاني) ، و ذلك للوصول إلى الآليات القانونية المعتمدة لضمان هذا الإلتزام ( البند الثالث) ، و أخيرا تحديد مقومات هذا الإعتداء ( البند الرابع) .

### البند الأول : نطاق الإلتزام بمطابقة المنتوجات في ظل المنظومة القانونية

ألزمت المادة 11 من القانون رقم 03/09 <sup>136</sup> كل متدخل في عملية البيع بمراعاة مطابقة المنتج المعروض للإستهلاك لجميع المقاييس التي من شأنها الإستجابة للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعة المنتج و صنفه و مميزاته الأساسية و تركيبته و نسبة مقوماته اللازمة ، و كذا هويته و كميته و قابليته للإستعمال و الأخطار الناجمة عن استعماله .

في حين كانت تنص المادة 03 من القانون رقم 02/89 الملغى على مايلي " يجب أن يتوفر في المنتج أو الخدمة التي تعرض للإستهلاك المقاييس المعتمدة و المواصفات القانونية و التنظيمية التي تهمه و تميزه " .

135 - جاء هذا المفهوم في المادة 03 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه، و التي خصصها المشرع لضبط المفاهيم المتعلقة بمادة الإستهلاك.

136 - نصت المادة 11 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يجب أن يلبي كل منتج معروض للإستهلاك الرغبة المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته و منشئه و تركيبته و نسبة مقوماته اللازمة و هويته و كميته و قابليته للإستعمال و الأخطار الناجمة عن استعماله " .



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و من خلال المادتين 11 من القانون رقم 03/09 و كذا المادة 03 من القانون رقم 02/89 الملغى يلاحظ أن نص المادة 03 من القانون رقم 02/89 الملغى كانت أوفى و أشمل بالحماية من نص المادة 11 من القانون رقم 03/09 أين كان لمفهوم المطابقة معينين، يتجسد المعنى الأول في مطابقة المنتج أو الخدمة للقواعد الآمرة الخاصة بالمواصفات الواردة في القوانين و كذا اللوائح و المقاييس و العادات المهنية ، في حين يتجلى المفهوم الثاني في ضرورة أن تكون المنتجات و الخدمات مطابقة للرغبات المشروعة للمستهلكين الذين تعرض عليهم و لأحكام العقد ، و بالتالي فإنه ينعدم المفهوم الأول للمطابقة في نص المادة 11 من القانون رقم 03/09<sup>137</sup>.

### البند الثاني : تقدير الرغبة المشروعة للمستهلك

تقدر المشروعية بناء على العوامل و المعطيات المذكورة في نص المادة 12<sup>138</sup> من القانون رقم 03/09 و التي نذكر منها : طبيعة المنتج و حالته التقنية كما تحدد الرغبة المشروعة للمستهلك بالاعتماد على المستهلك في حد ذاته بالرجوع إلى درجة طموحه في المنتج ، بعيدا عن تدخل المتدخل في تحديد هذه الرغبة و تقرير ما هو ضار أو صالح للمستهلك كما لا يمكن للمستهلك إلا انتظار منتج نزيه و قابل للتسويق لا يضر بأمنه و سلامته و لا بحافظته النقدية . و يبقى من الصعب الإمام برغبة المستهلك كونها مسألة ذاتية تختلف من مستهلك لآخر ، و تتأثر بحسب الضرورات و التيارات الزمنية كالمودة العابرة و الازدهار الاقتصادي و الكساد. على أن الإشكال الذي يثور في هذا السياق يتعلق بالمعيار الذي بموجبه تحدد و تقدر الرغبة المشروعة للمستهلك ، فهل هو معيار موضوعي أين يتم الرجوع للمستهلك المتوسط أو هو معيار ذاتي وذلك بالرجوع للشخص نفسه الذي سيحصل على المنتج ؟ .

<sup>137</sup> - و حبذا لو تبني المشرع نطاق جريمة مخالفة إلزامية المطابقة و فق ما كان منصوصا عليه في ظل القانون 02/89 الملغى والذي كان أكثر فعالية و أوسع نطاق في تنظيم هذه الجريمة .

<sup>138</sup> - تنص المادة 12 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك سابق الإشارة إليه على أنه " يتعين على كل متدخل إجراء رقابة المنتج قبل عرضه للإستهلاك ، لا تعفي الرقابة التي يجريها الأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون المتدخل من إلزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك " .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و يمكن الإعتماد في هذا السياق على التقدير المجرد للرغبة المشروعة على أساس استحالة أن تتطلب من المتدخل مراعاة رغبات و حاجات كل مستهلك على حدى ، في وقت يغلب فيه الطابع الكمي على عملية الإنتاج باعتبارها المحرك الأول للعجلة التسويقية .

و بإعتبار أن المنتج أصبح يعرض المنتج سواء تعلق الأمر بالسلعة أو الخدمة وفقا لرغباته الشخصية متجاهلا لرغبات المستهلك ، فقد صار شراء المنتج أقرب منه إلى عقد إذعان أو ما يطلق عليه فقهاء علم النفس التجاري بالشراء القهري<sup>139</sup> .

ورغم ذلك يجوز أن يكون التقدير للرغبة المشروعة ذاتيا في حالة وجود اتفاق بين المستهلك و المتدخل و ذلك بموجب عقد الاستهلاك من خلال اشتراط توافر ميزة خاصة في المنتج<sup>140</sup> وعموما إن معيار التقدير المجرد للرغبة هو الأصل ، وإستثناء يعتمد على المعيار الذاتي متى وجد إتفاق .

### البند الثالث : الآليات القانونية لضمان مطابقة المنتوجات

لم تقف السلطة العامة موقف المحايد من لعبة المنافسة، بل وجدت نفسها مضطرة و مجبرة للتقييد من مبدأ حرية التجارة و الصناعة و الذي يعد مبدأ دستوريا مقدسا<sup>141</sup> ، وذلك من خلال اتخاذ جملة من الإجراءات و التدابير الرامية لضمان مطابقة المنتوجات للرغبات المشروعة للمستهلكين، و تستجيب لمعيار المنفعة الاجتماعية، و من ضمن هذه الإجراءات إخضاعها للتحاق ببعض المهن و النشاطات لشروط معينة كالمحاماة<sup>142</sup> والمحضر القضائي<sup>143</sup> و الممارسين الطبيين<sup>144</sup> ،

<sup>139</sup> - مجدوب خيرة ، المرجع السابق ، ص.19.

<sup>140</sup> - و هو ما يتماشى خصوصا مع عقود الاستهلاك التي تربط المستهلك بالحرفي أين يلتزم هذا الأخير بالخضوع لرغبات المستهلك .

<sup>141</sup> - تنص المادة 37 من الدستور الجزائري المعدل في 28 ديسمبر 2015 على أنه "حرية الإستثمار و التجارة معترف بها و تمارس في إطار القانون ، تعمل الدولة على تحسين مناخ الأعمال و تشجع على ازدهار المؤسسات دون تمييز ، خدمة للتنمية الإقتصادية الوطنية ،

تكفل الدولة ضبط السوق، و يحمي القانون حقوق المستهلكين" .

<sup>142</sup> - القانون 07/13 ، المؤرخ في 29 أكتوبر 2013 ، المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة ، ج.ر.ج.ج. ع. 55 ، الصادرة في 2013/10/30.

<sup>143</sup> - المادة 09 من القانون رقم 03/06، المؤرخ في 20/20/2006، المتضمن تنظيم مهنة المحضر القضائي، ج.ر.ج.ج. ع. 14 ، المؤرخة في 03/08 / 2006 .

<sup>144</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 290/99 المؤرخ في 12/13 / 1999 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 106/91 المؤرخ في 27 أفريل 1991 المتضمن القانون الأساسي الخاص بالممارسين الطبيين و المتخصصين في الصحة العمومية ، ج.ر.ج.ج. ع. 89 ، الصادرة بتاريخ 15 ديسمبر 1999.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و كل هذا بهدف ضمان الاختصاص و الملاءة و النزاهة و الاحترافية في محترفي هذه النشاطات ، و تحقيق مصالح المستهلكين .

و كتكملة للإجراءات سابقة الذكر بهدف ضمان مطابقة المنتوجات، يلعب كل من التنظيم (أولا) و التقييس ( ثانيا) دورا هاما في عملية إقصاء كل منتج لا يستجيب للضرورة المشروعة .

### أولا : تنظيم المنتجات و مصدره

بهدف توفير حماية جنائية لجمهور المستهلكين، جرم المشرع كل مساس بمصلحة المستهلكين و كذا أمنهم و سلامتهم بنصوص رادعة من قانون العقوبات و لزيادة فعالية هذه الحماية كان من الضروري الاستعانة بتشريعات فرعية و كذا نصوص لائحية أو تنظيمية .

و لقد جاء القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه مقتصرًا على الأحكام العامة محيلا بموجب نصوصه إلى التنظيمات الخاصة من مراسيم و قرارات و التي تصبو في مجملها إلى حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك، في حين ترمي الثانية لحماية صحة المستهلك و سلامته.

و يبقى الغرض من إيراد طائفة النصوص التنظيمية المتعلقة بحماية المصالح الاقتصادية و المادية للمستهلك هو حماية حافظته النقدية .

و من أكثر النصوص التنظيمية انتشارا تلك التي تعتمد على عرض و تعداد المواصفات

و المميزات التي يجب أن تتناسب مع تسمية معينة ، و من تلك النصوص المتفرقة نذكر :

1- إطلاق تسمية " حل " على كل "محلول المحضر فقط من مادة خاصة تحتوي على نشأ أو سكر حسب العملية البيولوجية للتخمير المضاعف ، و كذا إضافتها لنفس المنتج" <sup>145</sup> .

2- تطلق تسمية "مسحوق حليب صناعي كامل" على الحليب الذي يحتوي على نسبة 26% على الأقل من المادة الدسمة .

<sup>145</sup> - المادة 02 من القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 15 / 11 / 1997 ، المتعلق بالخصائص التقنية للخل و كفاءات و شروط وضعه رهن الاستهلاك ، ج.ج.ج.ج ، ع 18.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

في حين تطلق تسمية "حليب صناعي منزوع القشدة " على الحليب الذي لا تتجاوز نسبة المادة الدسمة فيه 15% .

3- تطلق تسمية مادة دسمة لبنية منزوع منها الماء على المنتج المتحصل عليه فقط انطلاقاً من الحليب أو الزبدة أو القشدة بواسطة طرق تؤدي إلى النزاع شبه الكلي للماء و المستخلص الحاف غير الدسم.

كما يجب أن تحتوي المادة الدسمة اللبنية المنزوع منها الماء على نسبة 99,8% من المواد الدسمة كحد أدنى و 0.1% من الماء كحد أقصى<sup>146</sup> .

هذا ولم يكتف المشرع بإيراد النصوص الموجبة للمطابقة ، و إنما نص أيضاً على ضرورة مراقبة مدى احترام هذه اللوائح و النظم .

و استناداً إلى الأحكام القانونية يمكن القول بوجود نوعين من الرقابة تكمن الأولى في تلك الرقابة التي تمارسها الإدارة على المتدخل ، في حين تتجسد الثانية في الرقابة الذاتية التي يقوم بها المتدخل نفسه، إذ تلزم المادة 12 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سالف الذكر كل متدخل بإجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك كما هو مقرر بموجب الأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول و تتناسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها المتدخل حسب حجم و تنوع المنتجات التي يضعها للاستهلاك و الوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لاختصاصه و القواعد و العادات المتعارف عليها في هذا المجال .

على أن الرقابة الإدارية المنصوص عليها في المادة 25 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه، التي يقوم بها طباط الشرطة الضائية و أعوان قمع الغش ، لا تعفي المتدخل من إلزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عملية العرض للاستهلاك .

<sup>146</sup> - المادة ، 03 من القرار المؤرخ في 1999/10/17 و المتعلق بمواصفات المادة الدسمة اللبنية المنزوع منها الماء منها الماء و شروط و عرضها و حيازتها و استعمالها و تسويقها و كفاءات ذلك ، سابق الإشارة إليه ، التي نصت على أنه " يجب أن تحتوي المادة الدسمة اللبنية المنزوع منها الماء على نسبة 98.8% من المواد الدسمة كحد أدنى و 0.1% من الماء كحد أقصى " .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و فيما يتعلق بالمنتجات المستوردة ، فنظرا لكون الجزائر واحدة من الدول التي فتحت أسواقها تجاه السلع المستوردة و ذلك تبعا لسياسة الانفتاح التي عرفتها ، فإن ذلك يتطلب إنشاء أجهزة خاصة تسهر على مراقبة دخول السلع المستوردة ، سواء تعلق الأمر بمرحلة التقييس الحدودي الذي يسبق دخول المنتج المستورد إلى التراب الوطني ، أو بعد دخوله إلى السوق الوطني<sup>147</sup> .

كما يتوجب على المستورد أو ممثله إيداع ملفا كاملا لدى مصالح مفتشية الحدود إقليميا ، ملحقا بطلب إدخال المنتج ، كما أنه يخضع بعد ذلك لفحص عام بهدف التأكد من مطابقته و جودته و شروط نقله و تخزينه و كذا سلامته من أي تلويث للبيئة .

كان هذا عن التنظيم، و من بين الإجراءات المكرسة لضمان مطابقة المنتوجات هناك إجراء التقييس ، و هذا ما يتم التعرض له من خلال مايلي :

### ثانيا : تقييس المنتجات

يعرف التقييس على أنه " عبارة عن وضع وثائق مرجعية تتضمن حلولاً لمشاكل نفسية و تجارية تتعلق بالمنتجات و الأموال التي تطرح بشكل متكرر في العلاقات الاقتصادية و العلمية و التقنية و الاجتماعية للشركاء أو المتعاملين<sup>148</sup> " .

أو بمعنى آخر فإن التقييس<sup>149</sup> هو " ذلك النشاط المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال موحد و متكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين ، و يقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية و تجارية تخص المنتوجات و السلع و الخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الإقتصاديين و العلميين و التقنيين و الاجتماعيين<sup>150</sup> " .

147 - بودالي محمد ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، ص 298 .

148 - بودالي محمد ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، ص 398 .

149 - المقياس هو الوثيقة التي تحدد الخصائص التقنية المطلوبة لمنتوج ما ، كمستوى الجودة أو المهارة .

150 - الفقرة الثانية من المادة 02 من القانون 04/04 ، الصادر في 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، ج.ج.ج. ع ، 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و يهدف التقييس على وجه الخصوص لتحسين نوعية المنتجات<sup>151</sup> فهو لا يختلف كثيرا عن التنظيم من حيث الهدف الذي يصبو إليه كل واحد منهما، وإن كانا يختلفان من حيث المنشأ كون التنظيم من عمل السلطة و التقييس بعد التشاور مع المتعاملين الاقتصاديين و الشركاء المعنيين دون مشاركة المستهلكين<sup>152</sup>.

### البند الرابع : مقومات الاعتداء :

يفرض الالتزام بالمطابقة على كل متدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك ، و يكون هذا في جميع مراحل التسويق ، إنطلاقا من مرحلة الإنتاج إلى غاية العرض النهائي للاستهلاك هذا و تمثل جريمة مخالفة إلزامية مطابقة المنتوجات جنحة يتوجب لقيامها توافر الركن المادي و المتجسد أساسا في ارتكاب إحدى الأفعال المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من القانون 03/09 سابق الإشارة إليه. و يقوم هذا النوع من الإجرامية بإتيان سلوك إيجابي من شأنه المساس بالرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره و كذا النتائج المرجوة منه و المميزات التنظيمية من حيث تغليفه و تاريخ صنعه ، بما فيه التاريخ الأقصى لاستهلاكه ، و كذا كيفية استعماله و شروط حفظه و الاحتياطات المتعلقة بذلك و كذا الرقابة التي أجريت عليه .

كما قد يتحقق هذا النوع من الجرائم من خلال كل سلوك سلبي من شأنه الإحجام عن الالتزام بإجراء الرقابة الذاتية من طرف المتدخل و ذلك قبل عرض منتوجه للاستهلاك .

أما فيما يخص الركن المعنوي لهذه الجريمة ، فإن القصد الجنائي مفترض بإعتبار أن المشرع لم ينص عليه صراحة بموجب نص المادة 12 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى ، إن المتهم في هذه الجريمة هو شخص على دراية بعملية الإنتاج والتسويق و يتمتع بجنحة و احترافية ، ألا و هو المتدخل في عملية العرض للبيع ، و الغرض من كل هذا هو حماية المستهلك جنائيا من إنتهاكات المتدخل التي شكلت و لازالت تشكل هاجسا بالنسبة لأمن و سلامة

151 - علي بوليحية بن بوخميس ، المرجع السابق ، ص. 27 .

152 - بودالي محمد ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، ص . 399 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

المستهلك الجزائري، سواء كان مستهلكا عاديا أو الكترونيا ، مما يتطلب معه تحديد إعادة النظر في المنظومة القانونية المتعلقة بحماية المستهلك ، و عصرنتها حتى تواكب شتى أنواع الإجرام المعلوماتي المرتكب ضد المستهلك في عملية التسويق الإلكتروني .

و يقع على عاتق المتدخل الإلتزام بمراعاة النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية و هو ما ستمم معالجته في ما يلي .

### المطلب الثاني : خرق إلزامية النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية

ألزم المشرع بمقتضى المادة 06 من القانون رقم 03/09<sup>153</sup> سالف الإشارة إليه كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك السهر على احترام شروط النظافة و النظافة الصحية للمستخدمين و لأماكن التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين<sup>154</sup> .

غير أن الجدير بالتنويه في هذا الصدد هو أن نطاق المادة 06 من القانون رقم 03/09 سالفة الذكر يسري من حيث موضوعه أو محله على المواد الغذائية ، هذه الأخيرة عرفها المشرع بموجب المادة 03 من القانون 03/09 على أنها " كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان ... باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مواد تجميل أو مواد التبغ " .

إلا أن المواد المستثناة من نطاق المواد الغذائية معروفة بطبيعتها غير الغذائية، لكنها في الواقع تعد مواد استهلاكية<sup>155</sup> .

فهل يفهم من خلال المادتين 03 و 06 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه من غير الضروري تكريس و مراعاة آليات النظافة و النظافة الصحية عندما يتعلق الأمر بالمواد الصيدلانية و مواد التجميل و التبغ...؟. فهذه ثغرات تحسب على المشرع الجزائري .

<sup>153</sup> - تنص المادة 06 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك أن يسهر على احترام شروط النظافة و النظافة الصحية للمستخدمين ، و لأماكن ومجلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين ، و كذا وسائل نقل هذه المواد و ضمان عدم تعرضها للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية ."

<sup>154</sup> - يلاحظ أن المشرع راعى شروط النظافة في جميع المراحل التسويقية السابقة لمرحلة الترويج و البيع .

<sup>155</sup> - و بالتالي فإنه رغم وجود نصوص خاصة تنظم المواد الصيدلانية و مواد التجميل ، إلا أنه من غير الضروري استثناءها من الحماية المقررة بموجب أحكام القانون 03/09 باعتبارها مواد استهلاكية حساسة ، و حبذا لو خاطب المشرع بموجب نص المادة 06 كل متدخل في عملية وضع المنتجات للاستهلاك أو وضع المواد الاستهلاكية ..

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و إن كانت هذه المواد ليست مواد غذائية ،ألا يمكن أن تكون محلا لهذا النوع من الحماية المقررة بموجب القانون رقم 03/09 ؟ .

و عموما فإنه من خلال نص المادة 06 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليها يمكن القول أن المشرع ألزم كل متدخل في العملية الإنتاجية بضمان نظافة المواد الغذائية خلال عملية الجني و إعداد المادة الأولية (الفرع الأول) و كذلك مراعاة نظافة المستخدمين خلال عملية البيع ،من خلال ارتداء ملابس تتوافق و الشروط المتطلبة قانونا، مع مراعاة نظافة أماكن تواجد المادة الغذائية ، ( الفرع الثاني) و مراعاة شروط النظافة أثناء عملية نقلها و عرضها في الهواء الطلق (الفرع الثالث) ، و بالتالي فكل خرق لإلزامية النظافة خلال عملية الجني أو العرض أو النقل يقوم جريمة قائمة بذاتها ، مما يتطلب تحديد مقومات الإلتزام ( الفرع الرابع).

### الفرع الأول : نظافة المواد الأولية أثناء جنيها و إعدادها

إن المشرع الجزائري لم ينظم هذا النوع من الجرائم بموجب القانون رقم 03/09 بل ترك ذلك إلى التنظيمات الخاصة،و من ذلك ما نصت عليه المادتين 05<sup>156</sup> و 06<sup>157</sup> من المرسوم التنفيذي رقم 53/91 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عرض الأغذية للاستهلاك ،هذه الأخيرة ألزمت المتدخل إنتاج مواد أولية محمية من كل أشكال التلوثات ، سواء كان مصدر هذه التلوثات الحشرات أو الفضلات

156 - تنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 53/91 ، المؤرخ في 1991/02/23،المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض المواد الغذائية للاستهلاك ، ج.ج.ج ، ع.09 ، الصادرة في 1991/02/27 على أنه "يجب أن تكون المواد الأولية محمية من كل تلوث يأتي من :  
- الحشرات ، القوارض ، الحيوانات الأخرى ، و الفضلات ، أو لنفايات ذات الأصل البشري أو الحيواني ،  
- الماء المستعمل لسقي المناطق الزراعية ،  
- أي مصدر آخر يمكن أن يشكل خطرا على صحة المستهلك "

157 - تنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 53/91 ، المؤرخ في 1991/02/23،المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض المواد الغذائية للاستهلاك ، سابق الإشارة إليه على أنه " يجب أن تكون التجهيزات و المعدات و الأماكن اللازمة لعمليات جمع المواد الأولية أو إنتاجها أو تحضيرها أو معالجتها أو تخزينها مهيأة و مستعملة على نحو ملائم ، و بحيث يتجنب فيها كل تكوين لأية بؤرة تلوث ."



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

أو النفايات ذات الأصل النباتي أو الحيواني، بما في ذلك المياه المستعملة في سقي المزروعات و غيرها من الملوثات الخطيرة و المهتدة لصحة الإنسان<sup>158</sup> .

كما نجد في هذا الصدد ما نصت عليه المادة 09 من القرار الوزاري المتعلق بمواصفات مياه الشرب الموظبة مسبقا و كفيات ذلك، هذه الأخيرة نصت على أنه "يجب تكون مياه المنبع محمية من إخطار التلوث و صالحة لكل استهلاك إنساني"<sup>159</sup> ، مع إلزامية مراعاة المتدخل نظافة التجهيزات و المعدات و أماكن جمع المواد الأولية أو إنتاجها لاسيما عملية المعالجة ، بالصورة التي معها يمكن تجنب أي تلوث محتمل<sup>160</sup> ، وهو ما أكدت عليه المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 319/04 "يجب أن تكون المواد الأولية نظيفة متى خلت من الأخطار الناجمة عن الأمراض كالبكتيريا و الطفيليات و غيرها من الأمراض التي تصيب النباتات"<sup>161</sup> .

و من بين أهم الملوثات التي قد تمس المواد الأولية نجد المبيدات<sup>162</sup> الحشرية و كذا مواد التطهير بما في ذلك الأسمدة .

<sup>158</sup> - و هو ما أشار إليه المشرع بموجب المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 53/91 سالف الإشارة إليه ، و كذا المادة 04 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 18/08/1993 المتعلق بتحديد مواصفات بعض أنواع الحليب المعد للاستهلاك و عرضه ، أين نصت على ضرورة أن يكون الحليب منتج لأنثى حلوب ذات صحة جيدة مع وجوب نظافته من أي لبأ ، ج. ر. ج. ج. ع. ج. ، الصادر في 23/10/1993 .

<sup>159</sup> - القرار الوزاري مؤرخ في 26/07/2000، المتعلق بمواصفات مياه الشرب الموظبة مسبقا و كفيات ذلك ، ج. ر. ج. ج. ع. ، الصادر في 20/08/2000.

<sup>160</sup> - و هو ما نصت عليه المادة 06 من المرسوم رقم 53/91 سابق الإشارة إليها ، و المادة 15 من القرار المؤرخ في 26/07/2000 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على تركيبة المنتوجات اللحمية و وضعها رهن الاستهلاك ، ج. ر. ج. ج. ع. عدد 54.

<sup>161</sup> - و هو ما نصت عليه المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 319/04 ، المؤرخ في 07/10/2004 ، المحدد لمبادئ إعداد الصحة و الصحة النباتية اعتمادها و تنفيذها ، ج. ر. ج. ج. ع. ، صادر في 10/10/2004.

<sup>162</sup> - يعرف المبيد على أنه كل تركيبة كيميائية هدفها إبادة الطفيليات و الأمراض التي تصيب النباتات الزراعية ، مع الإشارة في هذا الصدد أنه رغم فعالية هذه المبيدات كونها تقضي على الأمراض النباتية نظرا لاحتوائها على مواد سامة ، إلا أنها قد تكون نقمة على أمن و سلامة المستهلك متى كان مبالغا في مقدارها .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

كما نصت في هذا الإطار المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 158/99 المحدد لتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك على إلزامية إبعاد مبيدات الجرذان و المبيدات الحشرية بما في ذلك مواد التطهير عن منتجات الصيد البحري<sup>163</sup> .

و تجدر الإشارة أيضا إلى المادة الرابعة من القرار الوزاري المشترك المتعلق بمصبرات عصيدة الطماطم<sup>164</sup> التي ألزمت أن تكون الطماطم الموجهة لتحضير عصيدة الطماطم<sup>165</sup> طازجة و سليمة و حمراء و خالية عموما من شتى صور العفونة، مع خضوعها للتصفية المسبقة بعيدا عن أي استعمال للبقايا.

### الفرع الثاني : نظافة المنتوجات خلال عملية العرض

يتوجب على المتدخل مراعاة شروط النظافة من خلال مراعاة الإلتزام بنظافة المستخدمين و الناشطين في مجال تسويق المنتوجات لاسيما في مرحلة عرض المنتوجات ( البند الأول) ، مع ضرورة مراعاة نظافة أماكن تواجد المواد الغذائية ( البند الثاني) .

### البند الأول : الإلتزام بنظافة المستخدمين :

بهدف حماية المستهلك من الجرائم الماسة بأمنه و سلامته ، يلتزم كل مستخدم في تداول المنتوجات بمراعاة قواعد و شروط النظافة ، كما ألزم خضوع هؤلاء المستخدمين إلى الفحوص الدورية، و كذا

<sup>163</sup> - تنص المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 158/99 ، المحدد لتدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك ، ج.ر.ج.ج ، ع.49 ، الصادرة في 1999/07/25 على أنه " يجب أن تودع مبيدات الجرذان و مبيدات الحشرات و مواد التطهير أو غيرها من المواد المضرة المستعملة في محلات أو خزانات تعلق بمفاتيح ، و تتداول بصفة لا تسبب عدوى لمنتوجات الصيد البحري."  
<sup>164</sup> - القرار الوزاري المشترك، المؤرخ في 24 غشت 1997، المتعلق بمصبرات عصيدة الطماطم، ج.ر.ع. 77 ، الصادرة

بتاريخ 26 نوفمبر 1997؛ المرسوم التنفيذي رقم 26/90 ، مؤرخ في 1990/05/08 ، المتعلق بضمان سعر الطماطم الصناعية عند الإنتاج ، ج.ر.ج.ج ، ع.20 ، الصادرة في 16 مايو 1990 و ذلك بموجب المادة 04 من القرار الوزاري المشترك سابق الإشارة إليه و التي نصت على أنه " يجب أن تكون الطماطم الموجهة لتحضير عصيدة الطماطم طازجة و سليمة ، و حمراء ، و في حالة جيدة ، و عموما خالية من العفونة و ناضجة ، كما يجب أن تخضع مسبقا لتصفية ، و غسل ، و عند اللزوم نزع القطع غير الصالحة بطريقة ملائمة ، و يمنع إستعمال هذه البقايا في تحضير المنتوجات الموجهة للإستهلاك البشري ، كما يجب أن تسخن الطماطم قبل خلطها ."  
<sup>165</sup> - يقصد بعصيدة الطماطم المركزة المنتج المتحصل عليه بخلط ثمار الطماطم الطازجة مع إمكانية إضافة التوابل و المعطرات و الأملاح ، و تخرج من هذا النطاق الطماطم الكاملة ، المقشرة ، المقطعة ، الحساء ، المرق و كذا البهارات

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

التطعيم لتفادي انتقال أمراض معدية للمستهلكين ، و كل ذلك وفقا لما هو مقرر من طرف وزارة الصحة<sup>166</sup> كما يحظر وجود أي شخص غريب من غير المستخدمين داخل مؤسسة التصنيع .

و بالتالي يشترط أن تكون ملابس المستخدمين و أغطية الرأس نظيفة غير أن ما نعيش في الواقع هو ارتداء المستخدمين ملابس خالية من أدنى شروط النظافة لاسيما في المقاهي و المطاعم أو حتى المصانع و التدخين في أماكن تواجد المواد الغذائية مع ضرورة اتخاذ كافة التدابير اللازمة لمنع البصق و تناول التبغ<sup>167</sup> و يجب أن تتوفر في جميع المؤسسات منشآت صحية تشتمل على مغاسل و مضخات و حجرات لحفظ الملابس، و مراحيض مزودة بالمياه و الإنارة و التهوية، وزيادة على ذلك يتوجب أن تكون أماكن تواجد المواد الغذائية نظيفة .

### البند الثاني: نظافة أماكن تواجد المادة الغذائية

يقصد بأماكن تواجد المواد الغذائية وفقا لما اتجه إليه المشرع بموجب المادة 06 من القانون رقم 03/09 كل من محلات التصنيع و المعالجة و التحويل و التخزين.

غير أن ما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد هو أنه إذا كان المشرع الجزائري وسع من نطاق الحماية المقررة من خلال نص المادة 06 عندما يتعلق الأمر بالمستخدم مستعملا عبارة " كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك...." أي كل متدخل في العملية التسويقية ابتداء من مرحلة الإنتاج إلى غاية مرحلة الوضع للبيع، إلا أن ما يؤخذ عليه هو أنه عندما يتعلق الأمر بالأماكن نجد أن المشرع قام بتعداد هذه الأماكن على سبيل الحصر لا المثال و المتجسدة في محلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين ، بما في ذلك وسائل النقل متجاهلا أماكن عرض هذه المنتوجات للبيع مكتفيا بالإحالة للتنظيم عندما يتعلق الأمر بشروط عرض المواد الغذائية للاستهلاك .

<sup>166</sup> - و هو ما نصت عليه المادتين 24، 23 من المرسوم التنفيذي رقم 53/91 سابق الإشارة إليه .  
<sup>167</sup> - مرباح صليحة ، القواعد الوقائية لتحقيق أمن المنتوجات الغذائية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، جامعة حسبية بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و بالتالي هل يمكن الاكتفاء في هذا الصدد بنصوص المرسوم التنفيذي رقم 53/91 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض المواد الغذائية للاستهلاك<sup>168</sup> ؟ .

و هو ما يتوجب معه إعادة النظر في مضمون المادة 06 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليها ، بإدراج أماكن عرض المواد الغذائية ضمن الأماكن التي يتوجب فيها مراعاة شروط النظافة و النظافة الصحية ، لأنه من غير المجدي إقصائها من نطاق الإلتزام و ترك تنظيمها لأحكام خاصة ، لاسيما و أن مرحلة العرض للبيع تعد من أهم المراحل التي يعرفها المنتج في مشواره التسويقي بعد عملية التصنيع .

و زيادة على ضرورة مراعاة شروط النظافة خلال عملية العرض، يتوجب على المتدخل مراعاة شروط النظافة خلال عملية النقل ، و هو ما ستم دراسته في الآتي .

### الفرع الثالث : خرق إلزامية النظافة خلال عملي النقل و البيع

لأن العملية التسويقية تبدأ بمرحلة الإنتاج و ترمي للوصول إلى مرحلة الاستهلاك مروراً بجملة من المراحل ، حرصت الإرادة التشريعية إلى حماية مستهلك المواد الغذائية عند عملية النقل ، مع ضرورة أن تكون المعدات الخاصة بالنقل متوفرة على أقصى شروط الحفظ و النقل لضمان عدم تعرض المنتجات للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية .

كما يلتزم المتدخل في عملية البيع بمراعاة آجال حفظ الأغذية عند عملية البيع ، مع توفير محلات و ملحقات ذات سعة كافية مع تهيتها على النحو الذي يسمح بالفصل بين الأقسام التالية :  
- قسم استلام المواد الأولية - قسم تحضير المنتج - قسم صنع المواد التجميلية و تخزينها ....

<sup>168</sup> - أين نصت المادة 07 من المرسوم 53/91 على ضرورة أن تكون الأماكن ذات سعة كاملة و آمنة لضمان عدم تعرضها للملوثات الخارجية كالغبار و الحشرات .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

بالإضافة إلى توفير حماية للمواد الغذائية من الشمس و الغبار والروائح الكريهة والحشرات الحية و كذا الميتة و التي قد تشكل خطرا على الصحة البشرية<sup>169</sup> عند العرض للبيع و الاستهلاك<sup>170</sup> .

و من بين أهم الالتزامات في مجال نقل الأغذية، إلزامية تزويد آلات النقل بكل التجهيزات التي من شأنها الحفاظ على الأغذية و عدم فساده ، وضرورة أن لا تلامس الأغذية أرضية عربات النقل ملامسة مباشرة، مع تخصيص معدات خاصة بنقل المواد الغذائية سريعة التلف دون سواها<sup>171</sup> .

و عندما يتعلق الأمر مثلا بمادة المرقاز، فإنه يجب عدم عرض المرقاز في الهواء الطلق و على الطريق العمومي وكذا تعليقه على الكلاب ، كما يجب بيعه في نفس يوم التحضير، و بعد انتهاء هذا الأجل تسحب هذه المادة من الاستهلاك البشري<sup>172</sup> ، كما يجب أن تكون الأجهزة و الماعون المستعمل في فرم اللحم<sup>173</sup> مقاوم للتآكل و محفوظ بصورة نظيفة<sup>174</sup> .

و من أجل مراعاة السلامة وشروط النظافة و النظافة الصحية في عملية تسويق اللحوم المفرومة، نصت المادة 02 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 19/09/1999 المتعلق بقواعد تحضير اللحم المفروم

<sup>169</sup> - و من ذلك ما نصت عليه المادة 06 من القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 08 / 09 / 1997 ، المتعلق بالموصفات التقنية لبعض البقول الجافة و كمييات ذلك ، ج.ر.ج.ج ، ع.77 ، الصادرة بتاريخ 26 نوفمبر 1997 ، و التي نصت على أنه " يجب أن تكون البقول الجافة موضوع هذا القرار : - سليمة و قابلة للإستهلاك البشري ، - خالية من الروائح و المذاق غير الطبيعي و كذلك الحشرات الحية ، - خالية من الأوساخ ذات الأصل الحيواني ، بما في ذلك الحشرات المميّنة بكمية قد تشكل خطرا على الصحة البشرية ، - كاملة إلا في حالة تقديمها في بذور مقشرة أو مشقوقة .." .

<sup>170</sup> - و هو ما صار من الظواهر المؤلوفة في الأسواق الجزائرية أين صارت المنتجات الغذائية تعرض على الشوارع و الأرصفة خارج عن إطار القانون .

<sup>171</sup> - و من ذلك ما نصت عليه المادتين 25 ، 26 من المرسوم 53/91 ، سابق الإشارة إليه حيث نصت المادة 25 على أنه " يجب أن يكون العتاد المخصص لنقل الأغذية مقصورا على ما خصص له ، - و يجب أن يزود العتاد بالتعديلات و التجهيزات الضرورية لضمان حسن حفظ الأغذية المنقولة و الحيلولة دون أي فساد لها . " في حين نصت المادة 26 من ذات المرسوم على أنه " يجب أن لا توضع الأغذية التي لا يلفها رزم متين يغلفها تغليفا كاملا على الأرض أثناء عملية الشحن أو التفريغ و لا أن تلامس أرضية عربات النقل بصورة مباشرة." .

<sup>172</sup> - المادتين 08 ، 09 من القرار الوزاري المشترك ، المتعلق بشروط تحضير المرقاز ، سابق الإشارة إليه حيث نصت المادة 08 على أنه " يمنع عرض المرقاز للبيع في الهواء الطلق و / أو على الطريق العمومي و كذلك تعليقه على الكلاب " في حين نصت المادة 09 من ذات القرار على أنه " يجب أن يسلم المرقاز للمستهلك في نفس يوم تحضيره ، و بعد إنقضاء هذا الأجل يجب أن تسحب هذه المواد من الإستهلاك البشري ." .

<sup>173</sup> - عرفته المادة 04 من القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 19/09/1999 ، المتعلق بقواعد تحضير اللحم المفروم عند الطلب و وضعها للإستهلاك ، ج.ر.ج.ج ، ع.76 ، الصادرة بتاريخ 31 أكتوبر 1999 ، على أنها "تلك اللحوم الخاضعة لعملية الفرغ إلى قطع بموجب فرامة ذات لوانب ، بغرض تسويقها للمستهلك مع ضرورة أن تحضر فور الطلب من لحوم البقر ، الماعز ، الغنم ، الأبل و الخيل الطازجة و السليمة دون فرم الأحشاء و الأنسجة الدهنية الاحتياطية و بقايا تنقية اللحوم، و السقاط و لحم الرأس ." .

<sup>174</sup> - من المفترض أن يتم التنظيف بالماء الساخن (+ 082 مئوية ) و التطهير متى تطلب الأمر ذلك .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

عند الطلب ووضعها للاستهلاك على أنه " يجب تحضير اللحوم المفرومة عند الطلب فوراً ، بطلب المستهلك و تحت رؤيته "، في حين أجازت نفس المادة في فقرتها الثانية تقطيع أجزاء اللحم مسبقاً إلى قطع صغيرة ، بغرض تحضير اللحوم المفرومة عند الطلب .

و تجدر الإشارة في هذا الصدد أن المشرع كان ينظم الالتزام بنظافة المنتجات أو المواد الغذائية بصورة محتشمة في ظل القانون 02/89 المتعلق بحماية المستهلك ( الملغى) بخلاف القانون رقم 03/09 الساري المفعول .

و على هذا الأساس، فإنه بمجرد توافر صورة من صور خرق إلزامية النظافة و النظافة الصحية نكون بصدد جريمة معاقب عليها تقوم بتوافر جملة من الأركان .

### الفرع الرابع: مقومات الاعتداء الماس بأمن و سلامة المستهلك

لا يمكن الحديث عن جريمة خرق إلزامية النظافة ما لم تتوافر الأركان المقومة للجريمة وذلك كالتالي:  
ركن مادي تترجمه جملة من السلوكيات الرامية لخرق الإلتزام بمراعاة النظافة و النظافة الصحية ( البند الأول) و ركن معنوي قوامه أن تكون الجريمة نابعة عن إرادة آثمة تعمدت جني أو عرض أو بيع أو نقل منتوجات في ظروف تنعدم معها شروط النظافة و النظافة الصحية ( البند الثاني) .

### البند الأول : الركن المادي :

يقوم السلوك المادي في هذا النوع من الجرائم من خلال إتيان سلوك يتجسد في الامتناع عن التقيد بما نص عليه المشرع ، و كذا خرق الأحكام المتعلقة بالنظافة سواء تعلق الأمر بأماكن الإنتاج أو التخزين أو تعلق الأمر بالمستخدمين أو بوسائل و آليات النقل و التخزين و العرض المحددة قانوناً و من تلك السلوكيات نذكر على سبيل المثال :

- تخزين مثلجات<sup>175</sup> و لحوم مجمدة في غرف تبريد غير ملائمة أو تحضيرها بطرق أو وسائل تعرضها للتلوث<sup>176</sup> ، مما يشكل خطراً على أمن و سلامة المستهلك ، بما في ذلك ملامسة مواد غذائية لا

<sup>175</sup> - القرار الوزاري المؤرخ في 1999/11/21 ، المتعلق بدرجات الحرارة و الحفظ عن طريق التبريد و التجميد المكثف للمواد الغذائية ، ج.ر.ج. ج ، ع. 87 .

<sup>176</sup> - القرار الوزاري المؤرخ في 1997/02/26 ، المتعلق بشروط تحضير و تسويق المرقاز، سابق الإشارة إليه .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

يجب ملامستها مباشرة باليد بل عن طريق قفازات ....و من ذلك الحلويات ، التوابل و الساندويشات<sup>177</sup> .

- إرتداء المستخدم ملابس تنعدم معها كل شروط النظافة و النقاوة المطلوبة و لاسيما في المطاعم و المقاهي ، أو عدم إرتداء البدلة الخاصة أساسا لاسيما في محلات بيع الحلويات أو محلات العطارة و التداوي بالأعشاب و كذا الصيدليات ....

و ما يجدر التنويه إليه في هذا المقام أنه إذا كان مستهلك المواد الغذائية قد نال من رعاية الإرادة التشريعية ، و هو ما يظهر جليا من خلال نص المادة 06 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك السالف الذكر، فإنه يطرح التساؤل عن حصة مستهلك الخدمات من الحماية في هذا النوع من الإجرام، و من ذلك مثلا خدمة الحلاقة و التجميل ، فهل تلتزم المحملة بارتداء المآزر الخاصة أم أنها في غنى عنها؟ و هل هي ملزمة بحفظ مستحضرات التجميل<sup>178</sup> بصورة لا تعرضها للتلف و كذا استعمال مناشف نظيفة و كمادات؟ و ماذا عن استعمال الممرض لمقص أو حقنة مستعملة أو غير معقمة؟ .

و على هذا الأساس إذا كان المشرع قد أصاب بتوسيعه لنطاق الجريمة من حيث الأشخاص أين خاطب كل متدخل في عملية عرض المواد الغذائية للاستهلاك مراعيًا كل مراحل التسويق بدء بعملية الإنتاج إلى غاية الوصول إلى مرحلة الاستهلاك، إلا أن ما يؤخذ عليه أنه ضيق من نطاق التجريم من حيث الموضوع، و ذلك على حساب أمن و سلامة المستهلك، وهو ما يتضح جليا من خلال المادة 06 من القانون رقم 03/09 سالف الإشارة إليه، إذ يفهم مما سبق أن المادة الغذائية المعدة للاستهلاك تعد ركنا مفترضا لهذه الجريمة دون سواها من المواد و كذا الخدمات .

<sup>177</sup> - و هو ما نعايشه في أسواقنا و محلاتنا أين يقوم البائع بلامسة المنتجات مباشرة باليد...ضاربا عرض الحائط المخاطر الناجمة عن ذلك من بكتيريا و امراض و طفيليات ....

<sup>178</sup> - تتم عملية التنقية باستعمال أحد مستحضرات التنظيف و تعرف هذه الأخيرة على أنها كل مادة خام تامة المعالجة أو معالجة جزئيا و معدة لتغذية الإنسان بما في ذلك المشروبات و العلك و كذلك أية مادة تستعمل في صنع الأغذية أو تحضيرها أو معالجتها باستثناء المواد المستعملة في شكل أدوية أو أدوات زينة لوحدها و ذلك وفق ما نصت عليه المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 04/91 المؤرخ في 19/01/1991 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية و بمستحضرات تنظيف هذه المواد ، ج.ر. ج.ج.ع.04، الصادرة بتاريخ 23 يناير 1991.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و أمام المخاطر التي قد تطال جمهور مستهلكي الخدمات من جراء عدم مراعاة مقدم الخدمة لقواعد و شروط النظافة، فإنه جدير بالمشرع توسيع نطاق الجريمة من حيث الموضوع لتشمل كل متدخل في عملية وضع أو تقديم المنتجات للاستهلاك مادام أن مفهوم المنتج يحمل تحت لوائه لخدمات والسلع، و بالتالي فإنه بمجرد إتيان سلوك سلمي من طرف المتدخل في عملية الوضع للاستهلاك ينجر عنه خرق إلزامية النظافة ، فإننا نكون بصدد جريمة معاقب عليها بتوافر الرابط المعنوي .

### البند الثاني:الركن المعنوي

إن صمت المشرع عن تحديد عمدية أو عدم عمدية هذا النوع من الإجرامية<sup>179</sup> يضع قضاة الموضوع في حيرة، فهل يمكن للمتدخل في عملية العرض للبيع الدفع بالغلط أو الجهل لأحكام التخزين أو التحويل مثلاً؟ .

و بالتالي يفهم من سكوت المشرع عن إشتراط القصد الجنائي أنه مفترض، مادام لم يشير إليه صراحة كما فعل في جريمة الغش في عملية التسويق، مما يستبعد فرضية الجهل التي قد يدفع بها المتدخل المخالف لدرء المسؤولية الجنائية .

أما عن تكييف الإعتداء تعد خرق إلزامية النظافة و النظافة الصحية من أكثر أشكال إجرامية الاستهلاك التي أضحت تثقل كاهل قضاة الموضوع عمليا ، لأن فكرة النظافة لا تثير اهتمام المتدخل ليس لكونه مت دخلا في عملية البيع ، بل لأنه فردا عاديا ، لأن فكرة النظافة لا تترسخ إلا إذا تطبع بها الفرد كإنسان يجدر به العيش في وسيط نظيف لا فقط لكونه ملزم قانونا بمراعاة شروط النظافة .

و عموما يكيف هذا النوع من الجرائم من قبيل الجرح المشددة و هو ما يتضح من خلال نص المادة 72 من القانون رقم 03/09 التي أوردت الجزاء المترتب عن مخالفة إلزامية النظافة و النظافة

<sup>179</sup>- بالرجوع إلى المادة 06 من القانون رقم 03/09 سالف الإشارة إليه، يستشف أن المشرع في مادة الإستهلاك لم يتطلب القصد الجنائي ، إذ يلاحظ في هذا السياق أنه عندما يتعلق الأمر بخرق المخالف للإلتزامات الواردة في قانون ، الإستهلاك فإنه يكتفي بتبيان نطاق الإلتزام دون تحديد عمدية الجريمة من عدمها و ذلك بخلاف تلك الجرائم التي نظمها المشرع العقابي أين إشتراط القصد الجنائي في كل من الجرائم التالية : الغش في عملية التسويق ، خداع المتعاقد ، المضاربة غير المشروعة ، حيازة مواد مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة ...



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

الصحية، و تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الجرائم هو من أسهل الجرائم التي يمكن ضبطها عمليا من طرف أعوان قمع الغش كونها الأسهل إثباتا .

و من ضمن الجرائم التي تمس بسلامة المواد الإستهلاكية عناك الجرائم الماسة بعملية التعليب أو التغليف أو الحفظ و هو ما ستتم دراسته في مايلي .

### المطلب الثالث : مخالفة أحكام التعليب و التغليف و الحفظ

أدت التعقيدات اللآمتناهية للسلع و الخدمات التي صارت تعرض و تسوق في السوق إلى تزايد حوادث الاستهلاك ، و كنتيجة لما سبق أصبح من غير الكافي وجود أحكام متعلقة بالمطابقة للتصدي لإجرامية ينجر عنها المساس بالسلامة الجسدية لأشخاص و تعريض أمنهم للخطر ، لأن قيمة الصحة و السلامة هي أكبر من أن تكون مجرد مصالح مادية أو اقتصادية ، لذلك صار من الضروري تكريس قواعد صارمة في هذا الصدد<sup>180</sup> ، و من ذلك نجد سعي الإرادة التشريعية الدؤوب لبسط حماية جنائية للمستهلك خلال عملية التعليب و التغليف .

فقد ألزم المشرع بموجب نص المادة 07<sup>181</sup> من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه كل متدخل في عملية التصنيع باعتبارها إحدى عناصر المزيج التسويقي بمراعاة أحكام التعبئة و التغليف و كذا التجهيز مشترطا ألا تحتوي هذه الأخيرة على لوازم تؤدي إلى فساد المادة الغذائية .

و لتبيان ماهية هذا الإلتزام و صور الإخلالات التي تطاله سيتم التطرق لمفهوم التغليف أو تعبئة المنتج ، مع تحديد الهدف من تعبئة المنتوجات ( الفرع الأول) و صور المخالفات المرتبطة بهذا الإلتزام ( الفرع الثاني) ، و لأن ضمان سلامة المواد الغذائية تكون بسلامة و نظافة المواد المعدة لملاستها خلال عملية التعليب فإنه يستوجب تحديد مضمون هذا الإلتزام ( الفرع الثالث).

180 - محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، المرجع السابق ، ص . 401 .

181 - تنص المادة 07 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يجب أن لا تحتوي التجهيزات و اللوازم و العتاد و التغليف ، و غيرها من الآلات المخصصة لملاسة المواد الغذائية ، إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى إفسادها " .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### الفرع الأول : مفهوم تعبئة المنتج

تلعب عملية تعبئة المنتج أو توضيحه دورا هاما في عملية التسويق ، إذ يلعب التعليب دورا جوهريا في إستقطاب المستهلكين ، على أن بعض المسوقين يقومون بتعليب المنتج بطريقة تجلب في طياتها العديد من المخاطر ، أين يلجأ البعض لتوضيب مادة إستهلاكية في عبوة بلاستيكية رغم أن الاصل هو أن توضع تلك المادة في عبوة زجاجية ، في حين يلجأ البعض الآخر إلى توضيب و حفظ مواد إستهلاكية في أكياس سوداء في حين الأصل هو أن توضع تلك المادة في أكياس خاصة ، بينما يذهب البعض الآخر لتعبئة في عبوات صعبة الفتح للحد الذي معه قد يتعرض المستهلك من جراء محاولة فتحها إلى جروح خطيرة و من ذلك عبوات الطماطم المصبرة و عبوات المرعى .

و حتى لا تتحول عملية التعليب إلى عملية عشوائية يقوم بها المتدخل وفق ما تمليه عليه إرادته ، مستبعدا أمن و سلامة المستهلك، وجد المشرع الجزائري نفسه مضطرا لتأطير عملية التعليب من خلال نصوص عقابية لا تتردد في قمع كل مخالف لأحكام تعليب و توضيب المواد الإستهلاكية ، و ذلك من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه ، و الذي يحمده عليه أنه أدخل وصف التجريم كل السوكيات الماسة بالمستهلك .

و تعبر النصوص القانونية عن تعبئة المنتج بالتغليف ، حيث عرف الغلاف بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 210/04 المحدد كصفات ضبط المواصفات التقنية للمغلفات المخصصة لاحتواء المواد الغذائية مباشرة أو أشياء معدة للأطفال<sup>182</sup> بأنه " كل كيس أو صندوق أو علبة أو وعاء أو إناء أو بصفة عامة كل حاو من الخشب أو ورق أو زجاج أو قماش أو بلاستيك يحتوي مباشرة على مواد غذائية " ، و هو ما عبرت عليه المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المتعلق بالوسم و المعدل و المتمم بالوعاء حيث تم تعريفه بأنه "التعبئة التي توضع فيها المادة الغذائية و الموجهة للتوزيع كوحدة منفردة ، سواء كانت هذه التعبئة كليا أو جزئيا " .

182 - المرسوم التنفيذي رقم 210/04 ، المؤرخ في 2004/04/28 ، المتعلق بكيفيات ضبط المواصفات التقنية للمغلفات المخصصة لاحتواء مواد غذائية أو أشياء مخصصة للأطفال ، ج.ج.ع ، ع.47 ، الصادرة في . 2004/07/28

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

في حين عبرت عنه المادتين 12<sup>183</sup> من القرار الوزاري المتعلق بمواصفات المادة الدسمة سالف الذكر بالتوضيب و يبقى من الضروري أن يتم توضيب المادة الدسمة المنزوع منها الزبدة في أوعية معدنية مطلية داخليا ببرنامج غذائي حام و مملوءة دون هواء أو تحت ضغط أزوتي .

و لما كان من بين الأهداف التي يصبو إليها المتدخل عن طريق الغلاف، هي تمكين المستهلك من التمييز بين السلع ، و تفاديا للخلط بينها و بين سلعة أخرى منافسة، فقد ألزم المشرع المنتج أو الصناعي أو المتدخل عموما أن يوازن بين عامل المنفعة و عامل الترويج في تصميم الغلاف<sup>184</sup> .

و في نفس السياق فقد وصلت بعض الدول المتقدمة إلى درجة من التقدم أين تتم مساءلة جمهور المستهلكين عن طريق صبر آراء لمعرفة المواصفات التي يفضلون أن تتم بها عملية التعبئة أو التغليف<sup>185</sup> ، و هذا سعيًا منهم لكسب رضا المستهلك من جهة ، و معرفة النقاط المطلوبة في عملية التغليف للتقيد بها و تفادي كل تقليد قد يطرأ خلال عملية التغليف<sup>186</sup> .

و تجدر الإشارة إلى السلع التي يتم لفها عند البيع بهدف الوقاية الصحية كلف اللحم المشوي في ورق الألمنيوم ، أو لف الحلويات في الورق أو لف مواد غذائية في ورق السيلوفان بهدف الوقاية الصحية عند عملية النقل لا تعد سلع جاهزة التعبئة<sup>187</sup> .

و نظرا لخصوصية كل سلعة تم تنظيم عملية التغليف بأحكام خاصة ، و مثالها ما نصت عليه المادة 41 من القرار الوزاري المتعلق بتحديد مواصفات مياه الشرب التي "أوجبت على الصانع أن يقوم بتوضيب المياه في زجاجات لضمان سلامة المياه" و هذا خلافا لما يجري في الكثير من الحالات أين

<sup>183</sup> - تنص المادة 12 من القرار الوزاري المتعلق بمواصفات المادة الدسمة سابق الإشارة إليه ، على أنه " لا يجوز تسويق الحليب الجاف الموجه للتحويل للمستهلك بالتجزئة ، و لا يجوز توضيبه في تغليفات فرعية " .

<sup>184</sup> - علي بولحية بن بولخيمس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر ، 2000 ، ص 56 .

<sup>185</sup> - مجدوب خيرة ، المرجع السابق ، ص 19 .

<sup>186</sup> - السلع الجاهزة التعبئة هي تلك السلع المخصصة للعرض على حالتها للمستهلك النهائي و هي وحدة البيع المؤلفة بين السلع الموضبة قبل وضعها تحت تصرف المستهلك بكيفية لا يمكن معها إدخال تعديل على المحتوى دون فتح العبوة .  
<sup>187</sup> - علي بولحية بن بولخيمس ، المرجع السابق ، ص 54 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

تتم تعبئة المياه في وعاء بلاستيكي، بالإضافة إلى القرار الوزاري المشترك الذي حدد بموجب المادة 10 شروط توظيف الحليب الجاف و كفاءات عرضه<sup>188</sup> .

كما يجب على المتدخل استخدام عبوات ملائمة ، فهناك الكثير من منشآت الأعمال و التصنيع التي تستعمل عبوات لا تتناسب مع طبيعة المنتج ، بحيث تكون تلك العبوات مصنوعة من مواد تتفاعل مع مكونات المنتج ، مما يعرض صحة المستهلك للخطر نتيجة هذه التفاعلات ، و التي تعود سلبا على أمن و سلامة المستهلك ، كتعبئة مواد غذائية في عبوات صنعت لتعبئة مواد كيميائية .

و عدم مراعاة عناصر الجودة و السلامة من خلال الالتزام أن تكون العبوات ذات سماكات أو مقاسات مناسبة ، و أن تكون العبوات مطلية بمادة تمنع التفاعل أو الصدأ ، و عدم مراعاة طلاء أماكن اللحام لمنعها من الصدأ و من ثم الانفجار مثلا ، كما هو الأمر فيما يخص العبوات المضغوطة، و بتبيان المقصود بعملية التعليب يمكن إبراز الإخلالات الماسة بهذه العملية من خلال ما يلي .

### الفرع الثاني : الإخلالات المرتبطة بعملية التعليب

من ضمن صور الإخلالات التي قد يلجأ إليها الصانع لتغليط و خداع المستهلك خلال عملية التعليب أو تعبئة المنتج نذكر على سبيل المثال :

- تغيير شكل المنتج أو عبوته أو غلافه أين تلجأ بعض مؤسسات التصنيع إلى هذا الأسلوب لإقناع المستهلك بأنه تم تطوير المنتج ، و زيادة فعاليته و ذلك عن طريق تغيير شكل العبوة أو الغلاف دون أي تغيير يدرج على المكونات و التركيبة الخاصة بالسلعة .

<sup>188</sup> - تنص المادة 10 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 مايو 1997 ، المتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع الحليب الجاف وشروط و كفاءات عرضها ، ج.ر.ج.ج ، ع. 55 ، الصادرة بتاريخ 20 غشت 1997- على أنه " يجب أن تكون أنواع الحليب الجاف الموجهة للمستهلك النهائي موضبا في أوعية مانعة ذات سعة 500 غ و 1كلغ ، و 2 كلغ ، و 10 كلغ مغلقة و ذات صلابة كافية ."

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- تضخيم حجم العبوات ، و هو الأسلوب الذي بموجبه يتم تضخيم حجم العبوة دون زيادة كمية المنتج أو تقليل المادة الفاعلة، و يستخدم المتدخل هذا الأسلوب في المنتجات التي تتكون من مادتين إحداهما فاعلة و تكون تكلفتها عالية ، و أخرى مساعدة و تكون ذات تكلفة أقل ، و يكون حجم العبوة معروفا لدى المستهلك ، ليتم التلاعب من خلال تقليل كمية المادة الفاعلة وزيادة كمية المادة المساعدة، و بهذا يكون حجم المادتين معا هو نفس حجم العبوة المعروفة لدى المستهلك .

و تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى نص المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 53/91 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك<sup>189</sup> و الذي نص على أنه " إذا ما استثنينا الأغذية المحفوظة طبيعيا بغلاف أو قشرة تنزع قبل استهلاكها ، فإن المنتجات الغذائية الجاهزة ، يجب أن يحميها من جميع أنواع التلوثات عند بيعها غلاف رزم يكفل لها الضمان الصحي ، وفقا للتنظيم في مجال المواد الملامسة للأغذية".

غير أنه يعاب على هذا النص أنه يقتصر على المنتجات الغذائية الجاهزة دون الأغذية غير الجاهزة و غير المحفوظة بقشرة كالتمرور و الأسماك .

كما نشير في هذا السياق إلى أنه إذا كان المشرع بموجب المادة 07 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليها ألزم المتدخل بمراعاة كل شروط التعليب و التغليف وغيرها بما في ذلك المواد المعدة لملامسة المواد الغذائية، إلا أن التساؤل الذي يطرح يتعلق بمدى إمتداد هذه الأحكام على المواد الصيدلانية

و مواد التجميل و غيرها من المواد التي لا تعد موادا غذائية في حد ذاتها بل هي مواد استهلاكية ؟ .  
مما يتوجب معه إعادة النظر في نطاق الحماية الجنائية للمستهلك في عملية التعليب لتشمل في نطاقها جميع المنتجات الإستهلاكية دون إستثناء ، مادام الباعث من هذه الحماية هو المستهلك عموما.

<sup>189</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 53/91، المؤرخ في 23 فبراير 1991، المتعلق بالشروط الصحية عند عرض المادة ، ج.ج.ع 9، الصادرة بتاريخ 27 فبراير 1991.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

هذاو يقع على عاتق المتدخل بعد تعبئة المنتج مراعاة تقنيات التجميد<sup>190</sup> و التبريد<sup>191</sup> و بالخصوص عندما يتعلق الأمر بدرجات حرارة التجميد ( البند الأول ) و التبريد ( البند الثاني) للمواد الاستهلاكية لتفادي تعرض تلك المواد للتخمر<sup>192</sup> و الجراثيم<sup>193</sup> و العفن<sup>194</sup>.

### البند الأول : درجات حرارة التجميد :

تتجسد أساليب التجميد في :

- التجميد بواسطة الهواء مباشرة في درجة حرارة - 20<sup>0</sup> مئوية - 50<sup>0</sup> مئوية .
- التجميد بالاتصال المباشر بسطح معدني .
- التجميد بالاتصال المباشر بسائل .
- التجميد المكثف أين يتم الحفظ بواسطة التبريد للمواد الغذائية عن طريق التخفيض المفرط لدرجة الحرارة و التي تصل على الأقل - 18<sup>0</sup> مئوية و من أمثلتها نورد<sup>195</sup> :
- المثلجات و القشدة المثلجة 20<sup>0</sup> مئوية - الدواجن و الدهون الغذائية و الزبدة 12<sup>0</sup> مئوية .
- اللحوم و المواد المحضرة بمنتوج أصل حيواني 18<sup>0</sup> مئوية .

<sup>190</sup> - يعد التجميد طريقة للحفظ تحول الماء الموجود في المادة الغذائية إلى جليد تحت مفعول البرد و يجب أن تسمح هذه الطريقة بالحصول على درجة حرارة من الباطن تتراوح حسب نوع المنتج بين 20<sup>0</sup> مئوية - 50<sup>0</sup> مئوية بعد ثبات الحرارة.

<sup>191</sup> - التبريد هو طريقة للحفظ تتجسد في تخفيض درجة حرارة المادة الغذائية ، حيث أنها تكون مماثلة لدرجة حرارة الجليد المذاب ( 0<sup>0</sup> مئوية ) و إبقائها في درجة حرارة تفوق ( 0<sup>0</sup> مئوية).

<sup>192</sup> - تعرف الخمائر على أنها جسم هوائي محب للحرارة المعتدلة تتطور على سطح الوسط على شكل مستعمرات .

<sup>193</sup> - تعرف الجراثيم على أنها أجسام حية قادرة على النمو في وسط مغذي .

<sup>194</sup> - تعرف العفنيات أيضا على أنها أجسام دقيقة محبة للحرارة المعتدلة و تتطور عادة على السطح الهوائي لمزيد من التفاصيل حول هذه المفاهيم ، أنظر المادة 03 من القرار المؤرخ في 02 يونيو 2015 ، المتضمن جعل المنهج الأفقي لإحصاء الخمائر و العفنيات بعد المستعمرات في المنتجات ذات النشاط المائي أكبر من 0.95 إجباريا ، ج.ج.ج ، ع.ع. 48 ، الصادر بتاريخ 2015/09/09.

<sup>195</sup> - المادتين 04 و 05 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 21 نوفمبر 1999 المتعلق بدرجات الحرارة و أساليب الحفظ بواسطة التبريد أو التجميد المكثف للمواد الغذائية ، ج.ج.ج ، ع.ع. 87 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### البند الثاني: درجات حرارة التبريد :

و التي نذكر منها على سبيل المثال :

- منتوجات البحر ، أسماك و رخويات + 02<sup>0</sup> مائوية - اللحوم المقطعة و الموضوعة في وحدة البيع + 03<sup>0</sup> مائوية - الدواجن و المنتوجات المحتوية على البيض + 04<sup>0</sup> مائوية - الحليب المبستر و البيض و القشدة و الجبن + 06<sup>0</sup> مائوية - الحليب الموجه للصناعة + 08<sup>0</sup> مائوية - مصبرات منتوجات الصيد البحري + 15<sup>0</sup> مائوية .

و من أمثلة الأحكام المنظمة لعملية الحفظ نذكر ما نصت عليه المادة السابعة من القرار الوزاري المشترك المتعلق بشروط تحضير المرقاز أين ألزمت هذه الأخيرة أن يتم حفظ المرقاز بصورة غير متقطعة في درجة حرارة تكون ما بين 004 مائوية و + 008 مائوية منذ تحضيره و حتى وضعه رهن الاستهلاك ،

غير أن فكرة سلامة المواد الغذائية لا تكتمل بمجرد التقيد بأحكام التعليب و التغليف ، بل يجب مراعاتها من خلال سلامة كل مادة تلامسها .

### الفرع الثالث : ضمان سلامة المواد الغذائية بسلامة المواد المعدة لملاستها

ترتبط فكرة سلامة المواد الغذائية بسلامة المواد المعدة لملاستها ، هذا و بعد أن كان المتدخل في زمن مضى يعتمد على الأكياس الورقية ، و الورق الغذائي ، و العبوات الزجاجية ، فإنه بطغيان زمن الإنتاج و الإنتاجية صار للتكنولوجيا مكانتها في مجال التغليف و التعليب الخاص بالأغذية ، و صار الشغل الشاغل للمتدخل هو جلب جمهور المستهلكين عن طريق استخدام مواد لامعة و جذابة ، و هو ما أدى بالمشرع إلى الحرص على ضبط المواد المعدة للتغليف ، و كذا الأجهزة المستخدمة في إنتاج المواد الغذائية ، و كل ما يعد لملاستها عن طريق سن أحكام رديعة و صارمة .

فقد نصت المادة 07 من القانون رقم 03/09 سالف الذكر على ضرورة أن تحتوي أي مادة من غلاف أو آلات معدة لملاسة المواد الغذائية على لوازم لا تؤدي إلى فسادها، و قد بين الشارع كيفية تنفيذ هذا الالتزام بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04 /91 المتعلق بالمواد المعدة لملاسة الأغذية و

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

بمستحضرات التنظيف الخاصة بتلك المواد<sup>196</sup> ، أين أقر إلزامية سلامة هذه المواد أثناء عملية الصنع و عند استعمالها ( البند الأول) و إلزامية احترام شروط صنع مستحضرات تنظيف هذه المواد (البند الثاني) ، مع تحديد مقومات الإعتداء ( البند الثالث) .

### البند الأول :صنع و إستعمال المواد المعدة لملامسة المادة الغذائية

أوجب القانون أن يتم إعداد المواد الغذائية بمكونات لا تنطوي على أي خطر قد يمس بالمستهلك في صحته ، مع ترك فكرة تحديد المواد المعدة لملامسة المواد الغذائية للتنظيم من خلال إصدار قرارات من الوزارة المكلفة بالتجارة ، و مثال ذلك ما نصت عليه المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 210/04 المتعلق بكيفيات ضبط المواصفات التقنية للمغلفات المخصصة لاحتواء المواد الغذائية<sup>197</sup> ، والتي تنص على أنه " يجب إستعمال المواد البلاستيكية في ملامسة المواد الغذائية....." ، رغم كل ما ترجمته الأبحاث المخبرية من تفاعلات تنجم عن احتكاك المواد البلاستيكية مع الأغذية المعبأة داخلها لاسيما من جراء درجة الحرارة المحيطة بالعبوة ...

و تجدر الإشارة إلى أنه لا تسري أحكام المرسوم التنفيذي رقم 04/91 سالف الإشارة إليه على الأواني و الأوعية المستعملة في الطبخ و المعدة بطبيعتها لملامسة الأغذية ، و هو ما يتوجب على المشرع إعادة النظر فيه نظرا لما قد يصاحب هذه الأواني من أخطار لاسيما تلك المطلية بمواد مسرطنة و من ذلك السلوكونات البلاستيكية المستعملة في طهي الحلويات دون أن تحترق.

<sup>196</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 04/91 المؤرخ في 19/01/1991 ، المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية ، ج.ج.ج. ج ،

ع ، 04، الصادرة بتاريخ 23 يناير 1991.

<sup>197</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 210/04 ، مؤرخ في 28/07/2004 ، المتعلق بكيفية ضبط المواصفات التقنية للمغلفات المخصصة لاحتواء مواد غذائية مباشرة أو أشياء مخصصة للأطفال ، ج.ج.ج. ج ، ع . 47 ، صادرة في 28 جويلية 2004 .



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

كما يحظر على الباعة أو المتدخلين في عملية البيع من استعمال ورق الجرائد لملامسة الأغذية ، و ذلك بموجب المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 53/91<sup>198</sup> سابق الإشارة إليه و هو ما مازلنا نعايشه في أسواق الأسماك إلى يومنا هذا<sup>199</sup>.

### البند الثاني : صنع مستحضرات تنظيف المواد الملامسة للأغذية

لم يكتف المشرع بمراعاة سلامة و أمن المستهلك من خلال إلزامية سلامة المواد المعدة لملامسة المواد الغذائية ، بل ذهب إلى أبعد من ذلك من خلال إلزام المتدخل بمراعاة شروط تنظيف تلك المواد الملامسة للأغذية ، و ألزم أن تكون تلك المواد على درجة من النقاوة و النظافة من خلال غسلها بمادة نظيفة و صافية ، مع ضرورة استعمال بعض المحاليل الخاصة بتنظيف كل منتج ، و من ذلك ما نصت عليه المادة 03/14 من القرار الوزاري المتعلق بمواصفات مياه الشرب الموضبة مسبقا و كفيات ذلك<sup>200</sup> و التي أوجبت أن يتم "غسل الأوعية بمياه صالحة للشرب ، و تقطر عندما لا يتم الغسل الأخير بواسطة مياه الشرب الموجهة مسبقا للتوضيب".

و عموما ألزم المشرع بموجب القانون رقم 03/09 كل متدخل بمراعاة الأحكام المتعلقة بالتعليب مع سلامة المواد المعدة لملامسة المواد الغذائية ، و كل خرق لهذا الالتزام يتولد عنه المساس بسلامة المواد الغذائية و الأضرار بأمن المستهلك مما يولد جريمة خرق إلزامية سلامة المواد الغذائية بتوافر جملة من العناصر .

### البند الثالث : مقومات الاعتداء

لا يمكن الحديث عن خرق إلزامية سلامة المواد الغذائية ما لم تتوافر مجموعة من العناصر و التي تبدأ بضرورة توافر الركن الشرعي، فالنصوص القانونية التي تلزم المتدخل بمراعاة قواعد سلامة المواد

<sup>198</sup> - نصت المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 53/91 سابق الإشارة إليه على أنه "يمنع إستعمال ورق الجرائد مكان غلاف الرزم الذي تفرض ضرورته طبيعة المنتج ."

<sup>199</sup> - رغم كل المخاطر التي تنجم عن استعمال أوراق الجرائد، إلا أنه قد لا يكون مصدر هذا الخطر المتدخل فحسب ، بل قد يتسبب المستهلك في حد ذاته في المساس بأمنه و سلامته عن طريق حفظ المواد الغذائية و منها البقدونس في أوراق الجرائد عند عملية التجميد لتفادي تسرب الهواء للمادة الغذائية و بقائها طازجة، مما يسبب فساده بسبب تحلل حبر الورق في المادة الغذائية رغم وجود ورق و بلاستيك خاص بحفظ الأغذية و تجميدها.

<sup>200</sup> - قرار مؤرخ في 07/26 / 2000 ، المتعلق بمواصفات مياه الشرب الموضبة مسبقا و كفيات ذلك ، ج.ج.ج.ج ، ع.51 ، الصادرة في 08/20 / 2000.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

الغذائية تعتبر نصا شرعيا لهذه الجريمة ، سواء تعلق الأمر بالقانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه ، أو غيره من القوانين التي تعالج مسألة سلامة المواد الغذائية و المراسيم التنفيذية المرتبطة بهذا النوع من الإجرام .

في حين يعد شرط تعلق التجريم بمادة غذائية ركنا مفترضا لقيام هذا النوع من الجرائم مادام أن المشرع قد اشترط بموجب المادة 07 من القانون رقم 03/09 وجود مادة غذائية ، مستثنيا باقي المواد الاستهلاكية ، مما يتوجب معه الرجوع إلى النصوص التنظيمية الخاصة بباقي المواد الاستهلاكية ذات الطبيعة غير الغذائية

في حين يتجسد الركن المادي للجريمة من خلال إتيان واحدة من السلوكيات التالية :

- تعبئة مواد غذائية في عبوات مصنوعة لتعبئة مواد كيماوية و عموما خرق قواعد التجهيز و التعبئة .
  - المساس بأمن المواد الغذائية من خلال ملامستها بمواد تفسد سلامتها .
- و بغض النظر عن نوع السلوك الذي بموجبه تم المساس بسلامة المواد الغذائية سواء كان ايجابيا أو سلبيا ، و سواء ترتبت عنه نتيجة أو لم تترتب ، فإن الجريمة تعد قائمة .
- ويبقى القصد الجنائي مفترضا في هذا النوع من الجرائم ، لأنه من دون شك لا يقوم بعملية التعليب و التعبئة غير أشخاص مهنيين و محترفين و متمرسين في عملية التعليب و التغليف و التعبئة، مما يصعب معه إمكانية درء المسؤولية الجنائية من خلال التذرع بجهل قواعد و أحكام التعليب ، لاسيما و أن المشرع لم يشترطه صراحة من خلال المادة 07 من القانون رقم 03/09 سالف الإشارة إليه، كما يدخل في نطاق السلامة ضرورة إحترام مطابقة المنتوجات للمقاييس القانونية و التنظيمية .
- و رغم أهمية عملية الإنتاج كמكون للمزيج التسويقي بإعتبارها، إلا أنه لا يمكن التقليل من أهمية العناصر الأخرى في العملية التسويقية، ومنها عمليتي الترويج و العرض للبيع ، نظرا لكون مرحلة الترويج هي المرحلة الحاسمة و التي بموجبها يصبح المستهلك على دراية بالمنتوجات المعروضة للتسويق ، في حين تلي عملية الترويج مرحلة البيع كآخر نقطة في عملية التسويق ، و تتلاقى المرحلتين في كونهما تستهدفان سلوك المستهلك ، و تسعى لدفع إرادة المستهلك إلى إقتناء ما يعرض من منتجات هذا

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

وتجدر الإشارة إلى أنه ستنم دراسة الجرائم الماسة بالأسعار ضمن جرائم البيع كونها ترتكب عند عملية البيع .

### الفصل الثاني : الجرائم الماسة بعملية الترويج و العرض للبيع

بعد إنتهاء عمليتي الإنتاج و التسعير يجد المتدخل نفسه ملزما بالترويج لمنتجاته حتى يتسنى له قطع باقي الحلقات من العجلة التسويقية فإذا كان الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني يترتب على خرقه تعريض المتدخل إلى جزاءات جنائية صارمة من جراء حرمان المستهلك من الحصول على معلومات عن المنتج، فإن الترويج أو الإعلان لا يرقى إلى مرتبة الإعلام، غير أنه باعتبار أن المتدخل في عملية التسويق غالبا ما يكون شركات تجارية عملاقة تنتج سلعا معينة ، فإن الإعلان يصبح إلزاميا بالنسبة لها و إلا شلت حلقة العجلة التسويقية ، و بالنتيجة عدم إتمام المنتج مشواره التسويقي ليصل إلى يد المستهلك .

و على هذا الأساس فالإلتزام بإعلام المستهلك هو إلتزام قانوني يجد منبعه في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه، في حين يعد الإعلان التجاري إلتزاما إراديا فرضته المنافسة و عالم التسويق ، و الذي بموجبه تسعى الشركات لتسويق أكبر قدر من المنتجات بغض النظر عن جودتها .

و إذا كان المشرع الجزائري قد أعطى المتدخل الشخص المعنوي أو حتى الشخص الطبيعي حرية في الترويج للمنتجات، إلا أن هذا الحق غير مطلق إذ يتعرض المروج أو المعلن إلى جزاءات جنائية متى خرج عن قواعد الترويج أو سعى إلى تضليل إرادة المستهلك من خلال بث أو عرض إعلانات مشحونة بالخداع و التدليس لدفع المستهلك إلى الاقتناء<sup>201</sup> .

و بعد عملية الترويج يدخل المنتج مباشرة إلى مرحلة الوضع للبيع ، هذه المرحلة هي الأخرى محفوفة بالمخاطر ، أين يسعى المتدخل لبيع منتوجاته و تحصيل المقابل المادي من وراء ذلك و في هذه المرحلة قد يستعمل المتدخل طرق مخالفة لمتطلبات القانون ، فتارة يبيع منتجات بعلامات مقلدة أو

<sup>201</sup> - عامر أحمد القيسي ، الحماية القانونية للمستهلك ، دار الكتب القانونية ، عمان ، 2002 ، ص.124.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

مزورة ، و تارة أخرى يبيع منتوجات معيبة ، و في ذات الوقت يجرم المستهلك من حقه في الضمان المقرر قانونا ، و يضلل إرادته حول أسعار المنتوجات إما عن طريق عدم الكشف عنها ، أو عن طريق حرمانه من حقه الشرعي في فترة مقتنياته .

و الأخطر من كل ذلك هو إنتهاج طرق الخداع قصد تضليل إرادة المستهلك و جعله يبرم عقود بيع مبنية على أساس الخداع ، و الذي يمس إما تركيبة المنتج أو مصدره أو وزنه .  
و إنطلاقا مما سبق، فإن دراسة الجرائم الماسة بعملية الإعلام و الترويج تتطلب بالضرورة تحديد مفهوم كل من الإعلام و الإعلان مع تحديد نطاق كل من الإلتزامين ، مع تبيان صور الجرائم المرتكبة في هذه المرحلة ( المبحث الأول) .

في حين أن دراسة عملية البيع أو الوضع للبيع كآخر مرحلة يقطعها المنتج في مشواره التسويقي تتطلب بالضرورة تحديد صور الجرائم المرتكبة في هذه المرحلة ( المبحث الثاني) .

### المبحث الأول: الجرائم الماسة بعملتي الإعلام و الترويج

رغم أن الأصل هو أن الإلتزام بالإعلام هو التزم قانوني يفرض على المتدخل عند عملية العرض، و رغم كونه يساهم بصورة غير مباشرة في حلقة التسويق<sup>202</sup>، إلا أنه لا يمكن إنكار الدور الذي يلعبه هذا الإلتزام بعد أن يصبح المنتج جاهزا للعرض للبيع، و ذلك بخلاف عملية الترويج التي تلعب دورا مباشرا في عملية التسويق كونها الأداة التي بموجبها يعلن و يروج المنتج لجمهور المستهلكين .

فعملية الترويج ما هي بالأمر العشوائي كونها قائمة على أساس دراسة و تقنية محكمة من طرف أشخاص متخصصين في فن الدعاية ، عن طريق اختار ألوان تناسب المنتج محل الدعاية ، و عبارات تختلج نفس المستهلك و ترهن سلوكه الاستهلاكي ، ليصبح هذا السلوك وسيلة من السهل التحكم فيها و دفعها للاقتناء و بقناعة تامة .

<sup>202</sup> - منى أبوبكر الصديق ، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات ، د.ج.ج ، الإسكندرية ، 2013 ، ص.140.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و كل هذا يتطلب تحديد مفهوم كل من الإعلام و الإعلان (المطلب الأول) ، مع ضرورة تحديد صور الانتهاكات الماسة بعملية الإعلام (المطلب الثاني) بالإضافة إلى ضرورة تحديد صور الانتهاكات الماسة بعملية الإعلان (المطلب الثالث) .

### المطلب الأول : المقصود بالإعلام و الإعلان

عندما يتعلق الأمر بالمتدخل الشخص الطبيعي و الذي غالبا ما يأخذ صورة الموزع أو البائع ، فإن هذا الأخير يلجأ إلى الإعلام كوسيلة لإعلام المستهلك حول المنتج محل الإقتناء ، و لجوؤه إلى هذا الإلتزام ليس طوعية بل إجباريا ، مما يتطلب تحديد المقصود بالإعلام ( الفرع الأول).  
في حين عندما يتعلق الأمر بالمتدخل الشخص المعنوي و الذي يأخذ في الغالب شركة تسويق منتوجات أو خدمات ذات النشاط الإنتاجي أو التوزيعي أو الخدماتي ، فإن هذا الأخير يلجأ إلى عملية الترويج من إعلان خدماتها للجمهور و إستقطاب أقصى قدر ممكن من المتلقين لوسيلة الإشهار، مما يطلب تحديد المقصود بالإعلان ( الفرع الثاني).

### الفرع الأول : تعريف الإعلام و تمييزه عن المفاهيم المشابهة

أطلق الفقه عدة تسميات على هذا الإلتزام القانوني الذي يرمي لإعلام المستهلك بكل المعلومات المرتبطة بالمنتوج، إذ عبر عنه البعض بالإلتزام بالإعلام<sup>203</sup> أو الإلتزام بالتبصير<sup>204</sup> ، في حين اعتبره البعض الآخر التزاما بالإفصاح بالمعلومات<sup>205</sup> ، في حين اعتبره فريقا آخر التزاما بالإخبار و الإفصاح<sup>206</sup> .

و بغض النظر عن اختلاف التسميات الفقهية في هذا الشأن ، إلا أنها تنطلق كلها من فكرة مشتركة قوامها أنه التزام عام في عقود الاستهلاك هدفه الرئيسي هو تنوير إرادة المستهلك ، مع سريانه

<sup>203</sup> - هادي مسلم يونس البشكاني ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2009 ، ص. 312 .

<sup>204</sup> - أسامة أحمد بدر ، المرجع السابق ، ص.353.

<sup>205</sup> - سكيل رقية، حماية المستهلك من الغش في ظل القانون رقم 03/09 ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، جامعة حسينية بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012 ؛ حمدي أحمد سعيد ، الإلتزام بالإفصاح بالصفة الخطيرة للشئ المبيع - دراسة مقارنة ، المكتب الفني للإصدارات القانونية ، القاهرة ، 1999 ، ص.30.

<sup>206</sup> - سعيد سعد عبد السلام ، الإلتزام بالإفصاح في عقود الإستهلاك ، د.ن.ع ، القاهرة ، 2000 ، ص. 10 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

على عقود الاستهلاك أو المعاملات العادية التي تجمع المتدخل بالمستهلك بغض النظر عن كون العلاقة تقليدية أو الكترونية .

ويجد الإلتزام بالإعلام أساسه من خلال مايلي:

- يعد هذا الإلتزام أحد الوسائل التي من شأنها إعادة التوازن في العلاقة بين المستهلك و المتدخل ، و التي إختلت كنتيجة طبيعية للتطورات الإقتصادية و التقنية الحديثة .
- يجد هذا الإلتزام مصدره إنطلاقا من فكرة الإقرار للفرد بالسيادة على نفسه ، أي أنه يحق له العلم مسبقا بما يحيط به و جسده من مخاطر، و فيما قد تتعرض له صحته من أضرار .
- جاء هذا الإلتزام من أجل تكملة الفجوة المعرفية لدى المستهلك بإعتباره محدود المعلومات فيما يخص ضوابط إستخدام المنتجات مما يحد من إستخدام الشئ المبيع في وجهته الصحيحة .
- كما يحق للمستهلك تقرير مصيره من حيث قبول تحمل مثل تلك المخاطر المحتملة للمنتوج ، و الموازنة بين المخاطر المتوقعة و الفوائد التي يرمي لتحقيقها من إستعماله للمنتوج .
- يقع هذا الإلتزام على المتدخل من منطلق أنه أدرى الناس بخصائص المنتوج ، فهو الأكثر قدرة و الأفضل وضعا لتزويد المستهلك بالمعلومات عن السلع و الخدمات التي يقوم بتسويقها<sup>207</sup> .
- و بتحديد الأساس الذي يقوم عليه هذا الإلتزام يمكن التطرق لمدى نطاقه.
- و على هذا الأساس فإن دراسة الإلتزام بالإعلام تتطلب بالضرورة تحديد نطاق هذا الإلتزام ( البند الأول) مع تمييز هذا الإلتزام عن الإلتزامات المشابهة ( البند الثاني) مع دراسة جريمة مخالفة إلزامية الوسم ( البند الثالث) .

### البند الأول : نطاق الإلتزام بالإعلام

يقع على عاتق كل متدخل في عملية التسويق الإلتزام بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الموضوع للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات و بأية وسيلة أخرى مناسبة ، و هو ما

<sup>207</sup> - عدنان سرحان ، إلتزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات ، مجلة الحقوق للبحوث القانونية و الإقتصادية ، كلية الحقوق ، جامعة الإسكندرية ، العدد . 02 ، 2005، ص. 333 ؛ السيد محمد عمران ، الإلتزام بالإخبار ، المجموعة العلمية للأبحاث القانونية ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، 1999، ص.110.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

يستشف من خلال المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه و التي تنص على أنه " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة " و الذي يمكن من خلاله إستنباط نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص ( أولا) و من حيث الموضوع ( ثانيا) و من حيث الوسائل ( ثالثا) .

### أولا : نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

من خلال نص المادة 17 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه نستنتج أن المتدخل هو الملتزم بالإعلام نظرا لحجم المعلومات المتوفرة لديه حول المنتج الذي يتم تسويقه ، من خلاله إلمامه بالتركيبية و الخصائص التقنية و طرق الإستعمال و المخاطر التي قد تنجر عن إستعمال المنتج<sup>208</sup> . و بالتالي تقوم المسؤولية الجنائية للمتدخل بمجرد الإخلال بالإلتزام بالإعلام ، مع عدم إمكانية درء المسؤولية الجنائية بإقامة الدليل على عدم العلم بالخطر المنجر عن إستعمال المنتج أما إذا تضرر المستهلك من جراء إستعمال المنتج تجاهلا منه للوسم الذي حدد طريقة إستعمال السلعة ، فإن المتدخل لا يسأل جنائيا عن جريمة الإخلال بالإعلام<sup>209</sup> .

في حين ذهب البعض إلى عدم إمكانية مساءلة الشخص غير المنتج سواء كان بائعا أو موزعا معتبرين أنه من غير المنطقي مساءلة شخص لم يقم بإنتاج السلعة ، بل إشتراها من المنتج ليقوم ببيعها للمستهلك كونها قد تسلمها مغلقة و معلبة ، و بالتالي يسأل المنتج أو المصنع وحده في حالة حدوث ضرر منجر عن إستهلاك ذلك المنتج<sup>210</sup> .

إلا أنه إذا وقفنا على المعنى الحرفي لنص المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه ، فإن المشرع ألزم صراحة كل متدخل في عملية التسويق

<sup>208</sup> - زاهية حورية سي يوسف ، المسؤولية المدنية للمنتج ، المرجع السابق ، ص.151.

<sup>209</sup> - و من ذلك وضع قارورة مواد كيميائية قابلة للإشتعال أمام النار رغم وجود التحذير على القارورة .

<sup>210</sup> - زاهية حورية سي يوسف ، المسؤولية المدنية للمنتج ، المرجع السابق، ص.151.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

بإعلام المستهلك، و حسنا فعل المشرع الجزائري بمساءلة كل المتدخلين في عملية التسويق من منتجين و موزعين و ناقلين و مروجين و بائعين عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام .

فالمنتج يسأل لأنه أدخل بالإلتزام في مرحلة التصنيع ، و المروج بدوره أدخل بهذا الإلتزام خلال عملية الترويج و الإشهار ، في حين يسأل كل من الموزع و البائع على الإخلال بالإلتزام بإعلام المستهلك ، من منطلق أنه تجاهل هذا الإلتزام و قام ببيع منتج دون وسم أو إعلام ، لأنه كان يتوجب عليه رفض مثل هذه المنتوجات .

### ثانيا : نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع

يلتزم المتدخل عموما سواء كان منتجا أو موزعا أو مروجاً أو بائعا بوسم كل المنتوجات بدون أي إستثناء بإعتبار أن المشرع نص على ذلك صراحة بموجب نص المادة 17 من القانون رقم 03 /09 سابق الإشارة إليه، و يستوي أن يكون محل الإلتزام سلعة (مادة غذائية، مادة صيدلانية ،مادة تجميل ) أو خدمة .

و من تطبيقات هذا الإلتزام في إطار تداول المواد الصيدلانية ما نصت عليه المادة 194 من قانون الصحة التي ألزمت كل منتج أو متخصص في الترقية الطبية بالإعلام الطبي بشأن المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري .

كما إشتطت أن يكون الإعلام دقيقا و قابلا للتحقق منه و مطابقا لأحدث معطيات البحث الطبي و العلمي حين نشره<sup>211</sup> و من أمثلة الإخلال بالإلتزام بالإعلام في عملية تسويق الخدمات ،عدم إعلام الحلاقة أو مصففة الشعر الزبونة أنه من شأن تحصيل الشعر تعريض الشعر للتقصف .

### ثالثا : نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الوسائل

يلاحظ من خلال نص المادة 17 من القانون رقم 03/09 أن المشرع وسع من نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع مستعملا عبارة "...بواسطة الوسم، علامات ، أو بأية وسيلة مناسبة ...".

<sup>211</sup> - نصت المادة 194 من القانون رقم 05/85 المؤرخ في 16/02/1985، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المعدل و المتمم على أنه " الإعلام الطبي بشأن المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري الإلزامي ، يجب أن يكون الإعلام دقيقا و قابلا للتحقق منه و مطابقا لأحدث معطيات البحث الطبي و العلمي حين نشره .  
- يقوم المنتجون و كل متدخل آخر متخصص في الترقية الطبية بالإعلام الطبي و العلمي و كذا الإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري و المسجلة أو المصادق عليها بصفة قانونية .



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و حسنا فعل المشرع بإستعمال عبارة "مهما كانت" من منطلق أنه سعى لتخفيف العبء على المتدخل من خلال عدم حصر وسائل الوسم ، و ترك واسع السلطة للمتدخل في إختيار الوسيلة التي بموجبها يخضع للإلتزام بالإعلام ، إذ يكفي أن تصل المعلومة المتعلقة بالمنتوج لعلم المستهلك بغض النظر عن طرق وصول تلك المعلومات من جهة، و من جهة أخرى من الضروري عدم حصر وسائل الإعلام في نطاق معين بإعتبار أن عملية التسويق تتأثر بالتطورات الراهنة ، و منها تحول عقود الإستهلاك من صورتها التقليدية إلى الصورة الإلكترونية .

### البند الثاني : تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزامات المشابهة

رغم أن الإلتزام بالإعلام يعد إلتزاما متميزا و مستقلا بأحكامه، إلا أنه يتفق مع بعض الإلتزامات الأخرى و لعل من أكثر الإلتزامات إرتباطا و تشابها معه الإلتزام بالتعاون ( أولا) و الإلتزام بالنصيحة ( ثانيا) و الإلتزام بالتحذير ( ثالثا) .

### أولا : تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتعاون

يقصد بالتعاون في إطار عقود الإستهلاك ذلك العمل المشترك بين أطراف عقد الإستهلاك في مرحلة التعاقد ، و يتجسد هذا الإلتزام في السلوكيات الرامية للعمل على خدمة طرفي عقد الإستهلاك و تحقيق مصالحهما المشتركة .

و بالتالي يعمل الإلتزام بالتعاون على الارتقاء بالطرفين معنويا و أخلاقيا، و يساهم في التخلص من نزعة الأنانية و الفردية التي كانت و مازالت تسود المعاملات، فهو التزم تفرضه المعاملات و الأخلاق ، و من هنا يستقل الإلتزام بالتعاون على الإلتزام بالإعلام في النقاط التالية :

- يهدف الإلتزام بالإعلام إلى تنوير إرادة المستهلك بإعتباره طرفا ضعيفا ، في حين يهدف الإلتزام بالتعاون إلى بسط التعاون و تحقيق المصالح المشتركة للطرفين .

- إن نطاق الإلتزام بالإعلام أوسع من نطاق الإلتزام بالتعاون ، إذ يرمي الإلتزام بالإعلام إلى تبصير إرادة المستهلك بجميع البيانات الجوهرية المرتبطة بالمنتوج<sup>212</sup> .

<sup>212</sup> - موفق حماد عبد ، المرجع السابق، ص.89.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- إن مصدر الإلتزام بالتعاون أخلاقي في حين أن مصدر الإلتزام بالإعلام نصوص قانونية مقترنة بجزئات جنائية توقع كل متدخل تجاهل هذا الإلتزام ، و بالتالي لا يسأل المتدخل متى أغفل الإلتزام بالتعاون<sup>213</sup> .

### ثانيا : تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بتقديم النصيحة

يتفق الإلتزام بالإعلام مع الإلتزام بالنصيحة أو الإلتزام بالمساعدة الفنية من حيث أن كلاهما ينصبان على تقديم المعلومات و البيانات للمستهلك بهدف مساعدته على إتخاذ قرار الإقتناء، للحد الذي يصعب معه التمييز بين الإلتزامين ، و ذلك راجع لشدة التشابه بينهما من حيث المحل إلا أن هذا لا ينفي وجود إختلاف بين الإلتزامين من حيث النقاط التالية:

- يختلف الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة من حيث طبيعة الإلتزام كون الإلتزام بالإعلام إلتزام قانوني إجباري يفرض على كل متدخل في عملية التسويق ، في حين لا يعدو الإلتزام بالنصيحة أن يكون إلتزاما ببذل عناية لا يجرمه القانون .

- لا يحصل المتدخل على مقابل نظير إلتزامه بإعلام المستهلك كونه إلتزاما يجد منبعه في القانون ، في حين يمكن أن يكون الإلتزام بالنصيحة أو المشورة أو المساعدة الفنية بمقابل، من منطلق أنه مادام لم ينص عليه القانون صراحة فهو إلتزام إرادي قابل للتقويم ، و بالتالي لا يوجد ما يمنع المتدخل من تحديد المقابل المطلوب من المستهلك .

### ثالثا : تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتحذير

ترتب على تعقد آليات إنتاج السلع و الخدمات و خطورة التعامل معها نشوء إلتزام قانوني يتجلى في الإلتزام بالتحذير الواقع على عاتق كل متدخل في عملية التسويق .

<sup>213</sup> - و ذلك ما يستشف من أحكام المادة 17 من القانون 03/09 سابق الإشارة إليه الذي لم يلزم المتدخل بالتعاون ، مكتفيا بإلزامه بإعلام المستهلك من خلال استعمال عبارة " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة الذي يضعه للإستهلاك بالمنتوج بواسطة الوسم ووضع العلامات أو باية وسيلة أخرى مناسبة....."

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و يقصد بالإلتزام بالتحذير " إعلام المستهلك بمصادر خطورة المنتجات و كفيات التعامل معها إستعمالا و حفظا ، و ذلك على النحو الذي يقيه المخاطر التي يمكن أن تنجم عنها حال عدم إتباعهم التحذيرات اللازمة"<sup>214</sup>.

كما يعرف على أنه "التزام تبعي يقع على عاتق أحد الطرفين ، بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباه إلى ظروف أو معلومات معينة على النحو الذي معه يحتاط مما قد يكتنف التعامل بهذا المنتج ، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية"<sup>215</sup>.

و بالتالي تتجلى أهمية الإلتزام بالتحذير في كونه وسيلة لبث الطمأنينة و الثقة في نفس المستهلك ، بما يؤدي لضمان الإقبال على ما يعرضونه من منتجات و على هذا الأساس يتفق الإلتزام بالإعلام مع الإلتزام بالتحذير من حيث محل الإلتزامين و المتجسد في الإدلاء ببعض المعلومات و البيانات المرتبطة بالمنتج عموما في الإلتزام بالإعلام و بالصفة الخطيرة للشيء محل التعاقد في الإلتزام بالتحذير و الرامي إلى ضمان الإستخدام الآمن للمنتجات سواء من حيث إستعمالها أو حفظها أو التخلص من بقاياها بطريقة تجنب المستهلك مخاطر تلك المنتجات<sup>216</sup>.

و إنطلاقا مما سبق يمكن إبراز أوجه الإختلاف بين الإلتزام بالإعلام و الإلتزام بالتحذير كالاتي :  
- إن نطاق الإلتزام بالإعلام أوسع من نطاق الإلتزام بالتحذير كون أن الإلتزام بالإعلام ينصب على جميع المعلومات المرتبطة بالمنتج ، في حين أن الإلتزام بالتحذير يقتصر على المعلومات المتصلة بالصفة الخطيرة للمنتجات ، مع الإشارة أن ذمة المتدخل لا تبرا إلا إذا تحققت الغاية من الإعلام بصرف النظر عن مقدار البيانات أو المعلومات المدلى بها<sup>217</sup>.

و بالتالي تتمثل أوجه الإختلاف بين الإلتزام بالإعلام و الإلتزام بالتحذير فيمايلي :

214 - زاهية حورية سي يوسف ، المسؤولية المدنية للمنتج ، المرجع السابق، ص.151.  
215 - مصطفى أحمد أبو عمرو ، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك ، دار الجامعة الجديدة ، طنطا، 2010 ، ص.57.  
216 - عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، المرجع السابق، ص. 221.  
217 - مصطفى أحمد أبو عمرو ، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك ، المرجع السابق، ص. 43.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- إن الالتزام بالإعلام واسع النطاق من حيث حجم البيانات و المعلومات التي يلتزم المتدخل بإيصالها للمستهلك ، في حين أن الالتزام بالتحذير يقتصر على البيانات و المعلومات المتصلة بالصفة الخطيرة للمنتوج ، و ذلك بهدف ضمان سلامة المستهلك ، و عموما فإن كلا الالتزامين فرضهما القانون و كرس معالمهما بموجب نصوص لا تتردد في قمع كل لها.<sup>218</sup>

- يتجلى مصدر الإلتزام بالإعلام و أساسه في حق المستهلك في تبصير و تنوير إرادته من كل لبس و غموض محيط بالمنتوج ، في حين يجد الإلتزام بالتحذير أساسه و مصدره في حق المستهلك في الحصول على منتج آمن و نزيه و قابل للتسويق و خالي من المخاطر من جهة ، و في إلتزام كل متدخل في عملية التسويق بضمان سلامة المستهلك من جهة أخرى .

و بالتالي إنه من غير الكافي أن يعلم المتدخل المستهلك و يبصره بما قد ينجر على إستعمال المنتج من مخاطر كما هو الحال فيما يخص المنتجات الخطرة بطبيعتها و المسببة لأضرار حتى و لو إستعملت إستعمالا صحيحا كما هو الحال بالنسبة للمواد الصيدلانية<sup>219</sup> .

و من هنا يتعين على كل متدخل في عملية التسويق بدء بمرحلة التصنيع و التصميم و التغليف و التسعير و الترويج و التوزيع و البيع ، إتخاذ كافة التدابير و الإحتياطات الضرورية بما يكفل خلوها من المخاطر ، مع ضرورة مراعاة الأصول الفنية في مرحلة التصنيع ، مع إخضاع المنتج للرقابة. و لتحديد تطبيقات الإلتزامات السابقة يمكن الإستناد على المثالين التاليين:

1- إقتناء المستهلك لثلاجة مجمدة من محل بيع العتاد الكهرومنزلي ،

- فإذا قام المتدخل بتزويد المستهلك بكل المعلومات المرتبطة بالثلاجة المجمدة من حيث طريقة تشغيلها ، و الكمية التي يجب ألا تتجاوزها المجمدة مع إعلام المشتري بمصدر المجمدة ، فإنه بذلك كرس الإلتزام بإعلام المستهلك .

<sup>218</sup>- و من ذلك ما نصت عليه المادة 05 من القرار الوزاري المؤرخ في 24-03-1997 ، المتعلق بوضع مستخلصات ماء الجافيل رهن الاستهلاك، ج.ج.ج ، ع.34 ، حيث نصت المادة 05 على أن يتضمن الوسم عبارات : "تحفظ في مكان بارد بعيدا عن أشعة الشمس ، يوضع بعيدا عن متناول الأطفال ، لا تشعل النار ، مادة خطيرة....."  
<sup>219</sup> - زاهية سي يوسف حورية ، المسؤولية المدنية للمنتج ، المرجع السابق ، ص. 171 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- أما إذا حذر بائع الثلاجة المجمدة المشتري بضرورة عدم تشغيل المجمدة في ذات اليوم الذي تم فيه إقتنائها بإعتبار أنه تتعرض المجمدة لعطل إذا شغلت مباشرة بعد الدفع أو الحركة، فإنه بذلك طبق الإلتزام بالتحذير .

و متى سهل البائع للمستهلك مهمة نقل المجمدة من خلال توفير شاحنة تنقل المجمدة إلى بيت المستهلك المقتني، فإنه بذلك طبق الإلتزام بالتعاون .

في حين إذا نصح بائع الثلاجة المستهلك بضرورة عدم وضع الثلاجة المجمدة في مكان حار أو مقابل لأشعة الشمس، فإنه بذلك كرس و طبق الإلتزام بالنصيحة .

2- إذا قام المتدخل بإعلام المستهلك بجميع المعلومات المرتبطة بالمنتج محل البيع و المتجسد في مبيد حشري من مصدر و تركيبة و سعر، فإنه بلغ الإلتزام بالإعلام ، و بشرحه طريقة الإستعمال الصحيحة التي وصل إليها المتدخل البائع من خلال تجاربه السابقة في إستعمال المبيد و المختلفة عن تلك المذكورة في الوسم ، فإنه بلغ الإلتزام بالنصيحة و التعاون .

إلا أنه بصمت المتدخل عن قابلية عبوة المبيد للإنفجار بوضعها أمام مصدر حراري نتيجة تمدد الغاز المضغوط فيها ، فإنه بذلك خرق الإلتزام بالتحذير ، و يسأل جنائيا متى طال المستهلك ضرارا من جراء إستعمال المبيد .

و بالتالي فإن الإعلان هو الوسيلة التسويقية التي بموجبها يعلم المتدخل زبائنه المستهلكين بالمنتج الذي سيعرض في السوق ، مما يقودنا لتحديد و ضبط مفهوم الإعلان مع إبراز مميزاته عن باقي المفاهيم ، و هو ما ستم معالجته في الآتي .

### الفرع الثاني : مفهوم الإعلان و تمييزه عن المفاهيم المشابهة

و في بداية القرن السابع عشر (17) حصل تطور نوعي في الإعلان<sup>220</sup> و تقنياته ، و اختفى منه البدائي، و أخذ يحل محله شيئا فشيئا فنا من نوع آخر لاسيما مع ظهور المطبعة و استخدامها في

<sup>220</sup> - عرفه المعجم الوسيط لغة أنه الإظهار و النشر، و اصطلاحا الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص ،مع الإشارة أن كلمة الإعلان قد تكررت في كتاب الله 16 مرة ، و من ذلك ما جاء في الآية 9 من سورة النحل و الآية 9 من سورة نوح.....

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

كتابة الإعلان، و نتيجة لكل ذلك ظهرت أول صحيفة انجليزية و هي The weekly News عام 1926، و هي متخصصة في نشر الإعلانات و قد كان يطلق على الإعلانات آنذاك بالنصائح، غير أن تلك الإعلانات لم تكن كافية بما فيه الكفاية ، و هذا بسبب عدم مصداقية تلك الإعلانات و المبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع و الخدمات المعلن عنها ، و من هناك كانت نقطة البداية للإعلان التضليلي.

و على هذا الأساس فإن تحديد مفهوم الإعلان كعنصر لا تقوم جريمة الإشهار من دونه يتوجب بداية الوقوف على مفهوم الإعلان أو الإشهار و تمييزه عن الإعلام ( البند الأول)، ثم تحديد المقصود بالإعلان أو الإشهار المضلل مع ضرورة تمييزه عن الإعلان الكاذب ( البند الثاني) .

### البند الأول: تعريف الإعلان و تمييزه عن المفاهيم المشابهة

عرفت المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 سابق الإشارة إليه الإشهار على أنه " جميع الاقتراحات أو البيانات أو الدعايات و العروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة وسائل بصرية أو سمعية بصرية".

و يلاحظ على هذا النص أنه حصر وسائل الإعلان في طريقتين، الأولى بصرية، و الثانية سمعية بصرية، في حين أن الإعلان قد يكون مكتوبا أو في شكل ملصقات أو منشورات، كما إستثنى التعريف الوسائل التكنولوجية الحديثة كالمحمول و الانترنت كما هو ملحوظ في الواقع.

في حين عرفته المادة 3/3 من القانون رقم 02/04<sup>221</sup> كالتالي "الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، وبالتالي فإن هذا التعريف جاء أكثر راهنية و إتساعا بما فيه الكفاية حتى يشمل في نطاقه كل أنواع الإعلانات .

<sup>221</sup> -القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004 ، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج.ج.ع ، ع.40 ، الصادرة في 27 يونيو 2004.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و على هذا الأساس فالإشهار يعد وسيلة للتعريف بالمنتجات و الخدمات كأداة تبصير و تنوير رضا المستهلك<sup>222</sup>، إضافة لكونه أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، لذلك فهو مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة<sup>223</sup>.

و قوام الرسالة الإعلانية جملة من العناصر سنبرزها من خلال المخطط التالي :

### أطراف الرسالة الإعلانية :

المعلن	الوكالة الاشهارية	المتلقي	أداة الإشهار
- و هو صاحب المنتج أو الخدمة و هو مشتري الحيز الاشهاري.	و هي الجهة التي تقوم بدور الإشراف العام و الشامل على الرسالة الإعلانية المعلن عنها و التقريب بين المعلن و أداة الإشهار .	و هو المتلقي للإشهار و الذي يتحول إلى مستهلك مقتني لذلك المنتج.	و هي الرسالة التي يستعملها المعلن من أجل إيصال الرسالة الإعلانية.

و بالإضافة إلى الإعلان التجاري أو الإشهار ، هناك العديد من وسائل الإتصال مع المستهلكين بوصفها مصدرا للمعلومات عن المنتجات كالإعلام الإلزامي ( أولا ) و الإعلام المعلوماتي (ثانيا) و الدعاية ( ثالثا) و الترويج ( رابعا) و من هذا المنطلق تتوجب دراسة هذه المفاهيم و تحديد الأوجه التي تشترك فيها هذه الوسائل مع الإشهار أو الإعلان التجاري .

### أولا : تمييز الإعلان عن الإلتزام بالإعلام

يختلف الإشهار التجاري عن الإعلام أو الوسيم<sup>224</sup> في كون هذا الأخير وسيلة إلزامية تقع على عاتق المتدخل محلها بيانات محددة قانونا، كما فرض المشرع الوسيم بغرض إعلام المستهلك بشأن بعض المنتجات كالسلع و المواد الغذائية .

<sup>222</sup>- إن تبصير و تنوير إرادة المستهلك يعد من أهم أهداف قانون الاستهلاك، و مفاده إعلامه و إمداده بكافة المعلومات الهامة و المؤثرة في إقدامه أو إحجامه على التعاقد.

<sup>223</sup>- جوهر قوادري صامت ، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل قانون العقوبات الجزائري و القوانين الخاصة الأخرى ، مداخلة ملقاة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 6، 5 ديسمبر 2012؛ - موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في

التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - ، منشورات زين الحقوقية ، القاهرة ، 2013 ، ص.39  
<sup>224</sup>- عرفته المادة 4/3 من القانون رقم 09-03 الوسيم على أنه كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو الصور

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

في حين أن الإشهار التجاري هو وسيلة إعلانية اختيارية يتخذها المهني أو المتدخل بصفة إرادية للتعريف بسلعته أو خدمته معتمدا في ذلك على البيانات التي يراها مناسبة لذلك<sup>225</sup>.

و بالتالي فإن الإشهار التجاري لا يتميز بالموضوعية التي يتميز بها الوسم ، حيث يعمل المعلن على التصريح بالمعلومات مستعملا في ذلك جملة من المؤثرات النفسية التي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء<sup>226</sup>.

و مع ذلك فقد يتحول الوسم إلى إشهار تجاري متى تعددت البيانات المكتوبة عليه والتي ترمي لتحديد وصف السلعة أو الخدمة و مكوناتها، و إظهار مزاياها و مميزاتها حيث أن المتدخل أضحى يقتنص أية فرصة لتحقيق مصالحه التجارية عن طريق استعمال المساحة المحددة للوسم من أجل الإشهار<sup>227</sup> و الترويج بمنتجاته.

و في الأخير نخلص إلى نتيجة مفادها أن الإعلان هدفه الأول هو إثارة و تحريك الرغبة لدى المستهلك و تضليل سلوكياته<sup>228</sup>، في حين يصبو الإعلام إلى إحاطته بكل المعلومات الموضوعية عن طبيعة المنتج و تركيبته ، ليبقى الإعلان وسيلة للتصدي للدعاية الكاذبة أو المضللة<sup>229</sup>.

---

أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة ، كما جسدت هذا الالتزام المادتين 17،18 سابق الإشارة إليهما و الواردتين في الفصل الخامس من الباب الثاني ، في حين حددت المادة 78 من نفس القانون الجزاء المترتب عن مخالفته و المتمثل في الغرامة من 100.000 د.ج- 1.000.000 د.ج.

<sup>225</sup> - بوسماحة الشيخ ، حماية المستهلك الناتجة عن عروض المتدخل في أحكام القانون الجزائري ، مقال منشور في مجلة

الخدونية للعلوم الإنسانية و الإجتماعية ، العدد 03 ، جامعة ابن خلدون - تيارت ، 2009، ص.73

<sup>226</sup> - يعد قرار الشراء المرحلة الحاسمة إذ أنه بعد قيام المستهلك بتحديد البدائل المتاحة من المنتجات ووضع تصور

أو قرار مبدئي في ذهنه بشراء المنتج الذي يشبع حاجاته ، فإنه يسعى بعد ذلك لتنفيذ عملية الشراء ، و مع ذلك فقد

يكون القرار النهائي بعدم الشراء ، لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع أنظر ، سامية لحول ، التسويق و المزايا التنافسية-

دراسة حالة مجمع صيدال- ، رسالة دكتوراه ، تخصص تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة . الحاج

لخضر ، باتنة ، 2008، ص.276.

<sup>227</sup> - و متى تحول الوسم إلى إشهار تجاري، فإنه تسري عليه أحكام الإشهار التجاري، و من ذلك ما نصت عليه المادة

03 من القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 23 فبراير 2012 ، المتضمن المصادقة على النظام التقني الجزائري

الذي يحدد شروط و كفاءات عرض المستحضرات الموجهة للرضع ، ج.رج.ج. ع. 49 و التي اشترطت أن لا يستغل

الوسم لإدراج أي عبارة توحى بأن مستحضرات الرضع مثالية و بديلة عن حليب الأم ، أو الرضاعة الطبيعية بما في

ذلك منع إدراج أية صورة لرضيع أو أم.....

<sup>228</sup> - يقصد بسلوك المستهلك مجموع الأفعال و التصرفات المباشرة للحصول على المنتج ، بما في ذلك اتخاذ قرار

<sup>229</sup> - عبيدي محمد، حق المستهلك في الإعلام، يوم دراسي حول الوسم و إعلام المستهلك، مديرية التجارة ، وهران 2009.



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و رغم الاختلاف القائم بين الوسم و الإشهار التجاري، إلا أنهما يتفقان في كون كلاهما طريقة من طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام<sup>230</sup> الذي يقع على عاتق المتدخل<sup>231</sup> و لو أن الإعلام أوسع نطاقا من الإعلان.

### ثانيا : تمييز الإعلان عن الإعلام كوسيلة إتصال

يهدف الإعلام إلى نشر المعلومات و الحقائق و الأخبار داخل المجتمع ، فهو وسيلة من وسائل الإتصال التي تتسم بالموضوعية بخلاف الإعلام الذي يعتمد على المبالغة و الإغواء<sup>232</sup> ، مع الإشارة أن المبالغة و الإغواء في الإشهار مسموحة ما لم ترق إلى درجة الكذب و تزوير و تزيف الحقائق<sup>233</sup>.

و يتميز الإعلان التجاري عن الإعلام ، في أن الأول يرمي إلى الترويج بالمنتجات بهدف تحقيق أقصى قدر من الأرباح من خلال التأثير على سلوك المستهلك ، و بالتالي فإن الإعلان التجاري قوامه تجاري كونه بمقابل ، بخلاف الإعلام الذي لا يرمي إلى تحقيق الربح أو الترويج بالمنتجات ، بل يهدف إلى إشاعة المعلومة في الوسط المتلقي .

### ثالثا : تمييز الإعلان عن الترويج

من بين المصطلحات التي قد تختلط بمفهوم الإشهار التجاري مصطلح الترويج، الذي رغم اتفاهه مع الإشهار من حيث الهدف من منطلق أن كلاهما يرمي إلى تحسين صورة المنتج أو الخدمة و إظهار مزاياها للمستهلك، من خلال عرض أكثر جاذبية و إثارة، إلا أن الترويج يمنح المخاطبين شيئا ملموسا ، كتخفيض أسعار المنتوجات<sup>234</sup> ، أو تقديم هدايا مقترنة مع الإقتناء<sup>235</sup> ، أو بإجراء

<sup>230</sup> - إن حق المستهلك في الإعلام يعتبر في الجهة المقابلة التزام بالإعلام و الذي يقع على عاتق المتدخل و يقصد بالإعلام نشر الحقائق و الأخبار و المعلومات بين الجمهور قصد نشر الثقافة و تنمية الوعي و الارتقاء بالمدارك ، فهو أكثر موضوعية مقارنة مع الإشهار الذي يعتمد على الجانب التأمري بغرض الإقبال على ما يعلن عنه ، لكن يبقى الإعلام أوسع نطاقا من الإشهار التجاري الذي يشمل بالضرورة

<sup>231</sup> - بليمان يمينه، الإشهار الكاذب أو المضلل ، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة

منتوري ، قسنطينة، ع.32 ، ديسمبر.2009، ص.266.

<sup>232</sup> - عمر محمد عبد الباقي ، المرجع السابق ، ص.95 .

<sup>233</sup> - موفق حماد عبد ، المرجع السابق، ص.44.

<sup>234</sup> - و مثالها الإعلانات الترويجية التي يعرضها التلفزيون الجزائري حول تخفيض أسعار السيارات .....

<sup>235</sup> - و مثالها أن يتضمن الترويج حول منتج ما كأن يكون مثلا جين أين يعلن للجمهور أنه باقتناء علبتين من الجين

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

مسابقات<sup>236</sup> و إعداد نشرات تعريفية مع وضع كتالوكات<sup>237</sup> و تقديمها للمستهلكين ، زيادة عن تقديم عينات مجانية و قد يصل إلى درجة تنظيم دورات تدريب حول طرق استعمال المنتج .  
و يكمن الفرق الجوهرى بين الإعلان التجارى أو الإشهار و الترويج أن الإعلان التجارى يوجه إلى عدد غير محدود من الأشخاص المستهلكين ، بخلاف الترويج الذى يوجه إلى عدد محدود من المستهلكين<sup>238</sup> .

### رابعاً : تمييز الإشهار التجارى عن الدعاية التجارية

إن هدف الدعاية التجارية كمنشأ هو التأثير فى عقيدة الجمهور إما لجعلهم يؤمنون بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة ، و إما لصرفهم عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمنون بها و غالباً ما تستخدم الدعاية نفس وسائل الإعلان زيادة عن وسائل أخرى كالخطب و الأحاديث و الندوات و المناقشات و عقد المؤتمرات .

كما قد تشكل الدعاية حداً أقصى للإعلان التجارى متى كانت تجارية ، أين لا يكتفى المعلن بالإعلان عن المنتج فحسب ، بل يدعو جمهور المستهلكين للإقبال على المنتج محل الدعاية .

وتمكن الفروق الجوهرية بين كل من الإعلان التجارى و الدعاية التجارية فيما يأتي :

- توجه الدعاية التجارية إلى المستهلك النهائي فقط ، أى المستهلك الذى يكتنى المنتج بهدف إشباع حاجاته الشخصية فقط ، بخلاف الإعلان التجارى الذى يوجه إلى المتدخلين و المستهلكين ، مما يجعل الإعلان التجارى أوسع نطاقاً من الدعاية التجارية ، و تبقى كل دعائية تجارية إعلاناً تجارياً و العكس غير صحيح<sup>239</sup> .

---

ستمنح العلبة الثالثة مجاناً كهدية مقابل الإقتناء .  
236 - و مثال ذلك تنظيم مسابقات تقدم أسئلة ثقافية أو تاريخية أو رياضية ، مع الترويج فى كل مرحلة من مراحل المسابقة إلى منتج ما ، على أن يقدم المروج للرابح بالمسابقة و التى تجرى عادة بالتلفزيون هدية قد تكون سيارة أو آلة كهربومنازلية من ماركة معينة .  
237 - و مثالها إعداد كتلوكات تعريفية لمنتج ما و يستوي أن تكون خدمة و مثالها تلك القصاصات التى توزعها المعاهد الخاصة التى تقدم تكوينات قصيرة المدى فى اللغات و الإعلام الألى ، و قد تكون سلعة و مثالها إعداد كتلوكات تعريفية لمادة غذائية كالجبين مثلاً مع تقديم بعض وصفات الطبخ التى تطهى بذات الجبن محل الترويج مع تقديم هذه الكتولوجات مجاناً فى محلات بيع المواد الغذائية .

238 - موفق حماد عبد ، المرجع السابق ، ص . 47 .

239 - موفق حماد عبد ، نفس المرجع ، ص . 48 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- يختلف الإشهار التجاري عن الدعاية التجارية<sup>240</sup> من حيث الوسائل، أين يستعمل المعلن<sup>241</sup> في الدعاية التجارية وسائل تكنولوجية متطورة من شأنها التأثير على المستهلك و دفعه للتعاقد، في حين يبقى الإعلان وسيلة من الوسائل التقليدية لتعريف الجمهور بالسلع المسوقة<sup>242</sup>.  
و عموماً متى خرج الإشهار التجاري أو الإعلان التجاري عن هدفه التسويقي النزيه فإنه سرعان ما يحول إلى إشهار مضلل أو خادع أو كاذب مما يتطلب ضبط كل هذه المفاهيم و هو ما ستم دراسته في التالي.

### البند الثاني: الإشهار التضليلي و تمييزه عن المفاهيم المشابهة

يقصد بجرائم الإشهار أو جرائم الإعلان كل الأفعال أو الممارسات التي من شأنها حمل جمهور المستهلكين إلى الخطأ و التضليل و الخداع<sup>243</sup>، وبالتالي فالإشهار الخادع إما يكون قوامه الكذب أو التضليل أو يكون الغرض منه هو النصب.

فالإشهار المضلل إذن هو كل إشهار يؤدي لتغليب المستهلك، أو من شأنه أن يؤدي لذلك سواء بقصد أو بدون قصد ، و هو بذلك يكون تضليلاً في محتواه.

و من تطبيقاته نجد مثلاً إدانة إحدى الشركات الفرنسية بجريمة الإشهار التضليلي عند قيامها بالإشهار لمنتوجها المتمثل في شراب الفاكهة BOISSONS AU FRUITS و الحامل للعلامة التجارية JAKER و هذا للخلط بينه و بين منتج آخر عبارة عن عصير فاكهة JUS DE FRUITS و الذي

<sup>240</sup> - يقصد بالدعاية النشاط الذي يستهدف نشر الأفكار والآراء مع تجميع أنصار هذه الأفكار فهي مجانية و لا ترمي لتحقيق الكسب المادي بل ترمي لتحقيق إيديولوجية اجتماعية أو سياسية .....أنظر ، عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقديّة للمستهلك، المرجع السابق ، ص.95.

<sup>241</sup> - لم يعرفه المشرع في قانون الإستهلاك بخلاف بعض التشريعات كالقانون المصري الذي عرفه على أنه كل شخص يقوم بالإعلان عن السلعة أو الخدمة أو الترويج بها بنفسه أو بواسطة الغير ، باستخدام أية وسيلة من الوسائل و لمزيد من التفاصيل حول الفكرة أنظر ، محمد أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك ، منشورات الجليبي الحقوقية،بيروت ،2005، ص.303.

<sup>242</sup> - ناجي زهرة ، الالتزام بإعلام المستهلك طالب المنتجات و الخدمات في القانون الجزائري، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي،شلف، 6،5 ديسمبر 2012.

<sup>243</sup> - عبد الله عبد العزيز الصعيدي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، مداخلة مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات، 9،8 ديسمبر 1998

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

يحمل علامة JOKER<sup>244</sup> و حتى يتم الخلط عمدت الشركة المضللة إلى لصق إعلانات عبر وسائل النقل تحوي نفس الكتابة و الألوان التي كتب بها الإعلان الخاص بالعصير<sup>245</sup> ..

كما اعتبر القضاء الفرنسي في هذا الإطار أن قيام إحدى الشركات بتسويق و ترويج منتوجاتها يعد إشهارا تضليليا من منطلق طرح هذه الأخيرة لعصير يرتقال يحمل تسمية TANG مع وضع صورة يرتقالة على الإشهار مما يوحي بأن العصير طبيعي<sup>246</sup> .

في حين يعرف الإعلان الكاذب<sup>247</sup> على أنه كل إعلان يحتوي في نطاقه على معلومات أو بيانات كاذبة ترمي لخداع المستهلك<sup>248</sup> .

و بالرغم من كل ذلك، فإن كل من الإشهار التضليلي و الإشهار الكاذب يؤدي إلى خداع المستهلك و تغليطه ، إلا أنهما يختلفان في كون أن الإشهار المضلل قد يتم بالكذب أو بدونه ، في حين يعد الكذب شرطا لقيام الإشهار الكاذب<sup>249</sup> .

و زيادة على ذلك، فإن صياغة الإشهار المضلل و إن كانت كاذبة بطبيعتها، إلا أن الدليل المقدم لإثبات صحتها هو دليل مزيف في حين أن الكذب في الإشهار الكاذب يكون أكثر وضوحا، و يترتب على ذلك كنتيجة أن الإشهار المضلل يشمل كل صور الإشهار.

<sup>244</sup> - للمزيد من المعلومات حول هذه الوقائع أنظر، بليمان يمينة ، المرجع السابق، ص.249.

<sup>245</sup> - مع الإشارة أن شراب الفاكهة يحتوي على نسبة 50 % من العصير و الباقي ماء في حين أن عصير الفاكهة لا يحتوي على أية نسبة من الماء..

<sup>246</sup> - حيث أدانت محكمة فارساي صانع البودرة و ذلك بموجب الحكم الجزائي الصادر في 17 ماي 1978 ، أشار إليه ، أحمد سعيد الزقرد ، المرجع السابق ، 220.

<sup>247</sup> - يقصد بالكذب لغة كل ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة و يكون الهدف منه تضليل المتلقي بتزييف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير حقيقية أو غير مطابقة للواقع.

<sup>248</sup> - أنظر أبو العلا علي أبو العلا النمر، الجوانب القانونية للتجارة الالكترونية ، مقال مقدم لمركز الدراسات

القانونية و الاقتصادية، بيروت، مارس 2013.

<sup>249</sup> - يتجلى الأساس القانوني للإشهار الكاذب من خلال نص المادة 56 من المرسوم 378/13 سابق الإشارة إليه ، و التي عرفته على أنه كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و من تطبيقات الإشهار الكاذب في الواقع نجد مثلا إيقاف التلفزيون الجزائري لإشهار وكيل السيارات رينو Renault الذي تضمن تخفيضات لا أساس لها من الصحة ، بما في ذلك إيقاف إشهار زيت عافية الخالي من الكليسترو على أساس الدعاية الكاذبة<sup>250</sup>.

و إذا ما قورن الإشهار المضلل مع الإشهار الكاذب، فإن هذا الأخير أقل خطرا كونه من الصعب أن يكون المعلن صادقا صدقا مطلقا في رسالته الإعلانية ، و قد تحمل الرسالة الإعلانية كذبا غير متعمدا من المعلن ، في حين أن الإشهار المضلل هو إعلان مخادع يرمي لإعطاء صورة مزيفة و جمالية عن المنتج محل الإعلان بهدف خداع المتلقي للحد الذي معه يمكن تكيف الجريمة من قبيل جرائم النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات ، و القائمة على أساس الإحتيال و الكذب و الإيهام ، مادام أن ميزة الكذب المشترطة في جريمة النصب هي متوافرة في الإشهار الخادع أو المضلل بإستعمال وسائل إشهارية<sup>251</sup> و يبقى جوهر المناورات هو الكذب الذي يحمل الغير على الاعتقاد بصحة الكذب .

فالإشهار التجاري متى تحول إلى وسيلة للتضليل و الخداع ، فإنه يشكل جريمة قائمة بذاتها وتسمى بجريمة الإشهار التضليلي .

و بتحديد المقصود بكل من الإعلام و الإعلان فإنه من الضروري تحديد الجرائم الماسة بهاتين العمليتين بدء بعملية إعلام .

<sup>250</sup> - أشار إلى هذه الوقائع فلاق محمد و خرشي إسحاق ، المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك - الشعارات الرنانة و الحقوق المهضومة، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف، 6، 5 ديسمبر 2012.

<sup>251</sup> - الناشر أنطوان ، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، 1999، ص. 93 ؛ ابن الشيخ لحسين، مذكرات في القانون الجزائي الخاص، دار هومه ، الجزائر، 2004، ص. 188.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### المطلب الثاني : الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام

إن حق المستهلك في الحصول على ما يكفي من المعلومات هو حق شرعي و يصنف ضمن الحقوق الأساسية<sup>252</sup> و من هذه المعلومات يقرر إما إتخاذ قرار الإقتناء ، أو الإحجام عن الإقتناء ، لذلك سعى المشرع الجزائري جاهدا لتكريس كل السبل بهدف إحترام هذا الحق .

و من أجل ضمان حق المستهلك في الحصول على المعلومات حول المنتج ، فقد جعل المشرع من إعلام المستهلك إلتزاما إجباريا يفرض على المتدخل في كل مراحل التسويق بدء من عملية الإنتاج إلى غاية عملية الوضع للبيع ، و جعل كل خرق لهذا الإلتزام جريمة قائمة بذاتها .

و من بين الجرائم التي تمس الحق في الإعلام، هناك مخالفة إلزامية الوسم الذي يمثل البطاقة التعريفية للمنتج ( الفرع الأول) ، بالإضافة إلى خرق إلزامية تحذير و تنبيه المستهلك بخطورة المنتج خلال عملية التسويق ( الفرع الثاني).

### الفرع الأول: مخالفة إلزامية الوسم

كانت تسود فكرة حماية المستهلك اتجاهات تعتمد على مبدأ قوامه أن عبء حماية المستهلك يقع على عاتقه في التأكد مما يشتري و الاحتياط بحماية نفسه بنفسه و ذلك وفقا لمفهوم " دع المستهلك يتأكد و يحتاط مما يشتري ...." <sup>253</sup>.

و تطور هذا المفهوم بعد ظهور الحركة الجموعية و جمعيات حماية المستهلك إلى مفهوم " دع شركات الإنتاج و التسويق تتحمل تبعية السلع المعيبة .." أي أن عبء الاحتياط و الوعي في حماية المستهلك يقع على عاتق شركات الإنتاج و التسويق <sup>254</sup>.

و شيئا فشيئا تطور هذا المفهوم إلى الحد الذي تمخض عنه ميلاد مسؤولية جنائية ضد كل منتج أو متدخل يضرب عرض الحائط حق المستهلك في الإعلام ، و ذلك من خلال إثراء قوانين الحماية ، و منها القانون رقم 03/09 الجديد بنصوص تضمن حقوق المستهلك و تؤمنه في مواجهة السيل المتدفق من السلع المعيبة و المواد الفاسدة و المقلدة المعشوشة ، سواء تعلق الأمر بالسلع المستوردة أو المنتجة محليا <sup>255</sup>.

<sup>252</sup> - علي بولحية بن بولخيمس ، المرجع السابق ، ص.14.

<sup>253</sup> - أحمد سعيد الزقرد ، المرجع السابق ص.221.

<sup>254</sup> - مصطفى أحمد أبو عمرو ، المرجع السابق ، ص. 72 .

<sup>255</sup> - علي بولحية بن بولخيمس ، المرجع السابق، ص.51.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و كرس الالتزام بالإعلام عن طريق عملية الوسم أو العنونة مما يتطلب تحديد مفهوم الوسم ( البند الأول) و تطبيقات إلزامية الوسم في ظل المنظومة القانونية ( البند الثاني ) ، مع تبيان أركان هذه جريمة مخالفة إلزامية الوسم ( البند الثالث) ، من خلال مايلي :

### البند الأول : مفهوم الوسم :

يعرف الوسم وفق نص المادة 03 من القانون رقم 09-03 على أنه " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلع ، و التي تظهر على الغلاف أو وثيقة أو لافتة أو أوسمة أو ملصقة أو بطاقة<sup>256</sup> أو ختم أو معلقة أو مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها و بغض النظر عن طريقة وضعها " .  
و عموما يقصد بالوسم كل البيانات و الإشارات أو الرموز المرتبطة بالسلعة الغذائية أو المنتج عموما و التي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك ، مع ضرورة أن تكون بطريقة لا توهي بأي إشكال أو اضطراب في ذهن المستهلك ، بحيث لا تحمل العنونة أو الوسم أي عبارة تبعث الشك في ذهن المستهلك .

و يلعب الوسم دورا لا يستهان به في التمييز بين السلع ، كما يلعب دورا هاما في تحديد رغبة المستهلك<sup>257</sup> هذا و قد ازدادت أهمية وسم المنتجات بعد أن تعددت أنواع السلع التي تسوق للحد الذي أصبح معه المستهلك عاجزا عن المقارنة بينها ، لاسيما مع ظهور الشركات الوهمية و المتقمصة للعلامات التجارية .

هذا و يلتزم القائم بعملية الوسم الغذائي<sup>258</sup> بمراعاة الصدق و الاقتصار على ذكر الحقائق و البيانات المصاحبة للسلع و درجة جودتها ، و كذا أوصافها و المواد الداخلة في تركيبها و طريقة استعمالها ، و كل هذا لمساعدة المستهلك في المقارنة بين السلع المنافسة<sup>259</sup> .

و يشترط أن تكون بيانات الوسم مرئية و سهلة القراءة و متعذر محوها ، و مكتوبة بالغة العربية و بلغة أخرى على سبيل الإضافة أو الإيضاح لتسهيل فهم المستهلك ، و كل مخالفة لأحكام الوسم يؤدي إلى قيام جريمة مخالفة إلزامية الوسم أو العنونة .

256 - يقصد بالبطاقة كل استمارة ، علامة ، صورة ، مادة وصفية أخرى مكتوبة أو مطبوعة مرفقة بالمنتج .

257 - بعد أن يتم إنتاج السلعة و تغليظها و تغليفها بتعبئة تحمل علامة خاصة يصبح من الضروري وسمها بتثبيت جميع البيانات التي يهتم المستهلك الاطلاع عليها قبل اتخاذ قرار الاقتناء .

258 - يقصد بالوسم الغذائي وصف كل خصائص المنتج بهدف تنوير و تبصير إرادة المستهلك لاتخاذ قرار الشراء .

259 - علي بولحية بن بولخميس ، المرجع السابق ، ص 56 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### البند الثاني : تطبيقات الإلتزام بالوسم

من تطبيقات الإلتزام بوسم المنتوجات ما نصت عليه المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 41/92<sup>260</sup> و التي تنص على أنه " يمنع في تجارة مواد التجميل و التنظيف البدني أن تحمل تحت أي شكل كان كل إشارة أو وسم و كل أسلوب إشهار أو عرض أو بيع يوحي بان المنتوج يتميز بخصائص لا تتوافر فيه حقيقة ، و لاسيما فيما يتعلق بالتركيبية و المزايا الجوهرية و طريقة الصنع " .

و يشترط أن يحتوي وسم مواد التجميل و التنظيف البدني على بيانات تكون ظاهرة للعيان ، و ميسورة القراءة و غير قابلة للمحو، و مكتوبة باللغة الوطنية و لغة أخرى كإجراء تكميلي و تتجسد هذه البيانات فيمايلي :

- تسمية المنتوج مصحوبة بتعيين المنتوج ما لم تتضمنه التسمية نفسها .
  - إسم المنتج أو المتدخل في عملية عرض المنتوج في السوق أو إسم الشركة المنتجة أو منشأ البلد أو المصدر متى كان المنتوج مستوردا .
  - الكمية الإسمية وفق التكييف معبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة .
  - تاريخ إنتهاء أجل إستعمالها و الظروف الخاصة بحفظها و تخزينها .
  - تاريخ صنع المنتوج أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك .
  - الإحتياطات الخاصة بإستعمال المنتوج .
- و من تطبيقات الإلتزام بالوسم أيضا في مجال تسويق المنتوجات المنزلية غير الغذائية و التي يقصد بها المنتوجات المستعملة في صيانة المحلات و رفايتها بإستثناء الأدوية و السلع الغذائية و هو ما نصت عليه المادة 03 المرسوم التنفيذي رقم 366/90<sup>261</sup> ، إذ نصت على أنه " يشترط أن يحتوي وسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية على مايلي :
- التسمية الخاصة بالبيع و التي يجب أن تكون مغايرة للعلامة التجارية مع إشتراط أن تمكن المستهلك من التعرف على طبيعة المنتوج الحقيقية .

<sup>260</sup> - المرسوم رقم 41/92 ، المؤرخ في 04/02/1992 ، المحدد لشروط إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني و تكييفها و تسويقها في السوق الوطنية و كفيات ذلك ، ج.ر.ج.ج ، ع.09 ، الصادرة بتاريخ .1992/02/02 .

<sup>261</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 366/90 ، المؤرخ بتاريخ 10/11/1990 ، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية ، ج.ر.ج.ج ، ع.50 ، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990 .



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- الكمية الصافية<sup>262</sup> المعبر عنها بوحدات النظام الدولي .
- الإسم أو إسم الشركة أو العلامة و عنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو إستيراده أو توضيحه أو توزيعه .
- طريقة إستعمال المنتج أو شروط الإستعمال إن وجدت " .

### البند الثالث : أركان جريمة مخالفة إلزامية الوسم

لقيام جريمة يجب توافر ركن شرعي يجرم السلوكيات الرامية لخرق الإلتزام بوسم و عنونة المنتجات ( أولا) ، مع إشتراط أن لا تخرج السلوكيات المرتكبة عن التجريم ( ثانيا) ، بالإضافة إلى ضرورة توافر العنصر المعنوي لجريمة مخالفة إلزامية وسم المنتجات .

### أولا : الركن الشرعي لجريمة مخالفة إلزامية وسم المنتجات

تجسد المادة 17 من القانون رقم 03-09 و المادة 18<sup>263</sup> من نفس القانون الركن الشرعي لجريمة مخالفة إلزامية وسم المنتجات ، و كذا المادة 78 من نفس القانون حيث حددت الجزاء الجنائي الموقع ضد كل مخالف لإلزامية وسم المنتج ، و من بين النصوص القانونية التي أكدت على هذا الإلتزام هناك:

- القرار الوزاري المحدد لكيفية وسم مادة السميد<sup>264</sup> .
- القرار الوزاري المشترك المحدد للمواصفات التقنية للسكر الأبيض سابق الإشارة إليه أين حددت المادة 06 طرق وسم السكر الأبيض المغلف مسبقا .

<sup>262</sup> - يعبر عن الكمية الصافية بوحدة السلعة بالنسبة للسلع السائلة ، ووحدة الكتلة بالنسبة للسلع الأخرى .

<sup>263</sup> - تنص المادة 18 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنه " يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الإستخدام و دليل الإستعمال و شروط ضمان المنتج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا ، و على سبيل الإضافة ، يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين ، و بطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها .

<sup>264</sup> - القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 25 ماي 1997 ، و المتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع سميد القمح الصلب و كفيات وسمها ، ج.ر. ج.ج. ع. 55 . الصادرة بتاريخ 20 غشت 1997 ، إذ نصت المادة 08 على أنه " يجب أن يتضمن وسم السميد الوجه للبيع على البيانات الآتية :

- تسميات البيع متبوعة حسب الحالة بإحدى الصفات التالية ( رقيق ، متوسط ، خشن) - الوزن الصافي - الإسم أو التسمية التجارية و عنوان المنتج أو الموضب أو المستورد ، تاريخ الإنتاج ، تاريخ نفاذ الصلاحية ، البلد الأصلي بالنسبة للمنتج المستورد.....

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- القرار المؤرخ في 27 أكتوبر 1999 المحدد لمواصفات المادة الدسمة اللبنية المنزوع منها الماء<sup>265</sup> و شروط و عرضها و حيازتها و استعمالها و تسويقها ، أين اشترطت المادة 11 من ذات القرار الوسم من تسمية المبيع وعلامة المنتج ، اسم المؤسسة المنتجة و كذا المستوردة ، البلد الأصلي ، رقم الحصة ، الوزن الصافي للمنتج ، تاريخ الإنتاج<sup>266</sup> ، تاريخ نهاية الاستهلاك ، شروط الحفظ<sup>267</sup> .
- القرار الوزاري المؤرخ في 27 أكتوبر 1999 و المتعلق بمواصفات مسحوق الحليب الصناعي أين اشترطت المادة 10 أن يتم وسم مسحوق الحليب<sup>268</sup> عن طريق تبيان تسمية المبيع و وزنه و شروط حفظه و تاريخ الإنتاج<sup>269</sup> .

### ثانيا : الركن المادي لجريمة خرق إلزامية وسم المنتجات

يتجسد الركن المادي في إتيان إحدى السلوكيات المادية التالي ذكرها :

- امتناع و إحجام المتدخل كليا عن تبليغ المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج كطرح منتجات للتداول دون أي إعلام أو وسم .

<sup>265</sup> يقصد بالمادة الدسمة اللبنية المنزوع منها الماء المنتج المتحصل عليه إنطلاقا من الحليب أو الزبدة أو القشدة بواسطة القشدة بواسطة طرق تؤدي إلى النزاع شبه الكلي للماء و المستخلص الجاف غير الدسم ، مع ضرورة أن تحتوي المادة الدسمة على نسبة 99,8% من المواد الدسمة كحد أدنى و 0.1% من الماء كحد أقصى .

<sup>266</sup> - هناك بعض المواد معفاة من تبيان تاريخ إنتاجها كالحلويات التي لا تتجاوز عملية إستهلاكها أكثر من 24 ساعة بعد عملية صنعها، و لو أنه يمكن لبائع الحلويات أن يعرض الحلويات حتى بعد مرور 24 ساعة دون أن يتمكن المستهلك من معرفة ذلك أو إثبات ذلك و الأخطر هو عرض حلويات مصنوعة بالكريمة الحلوانية التي تستعمل على قطع الملفاي و العجائن الساخنة، هذه الأخيرة من أكثر أنواع الكريما عرضة للفساد بسبب إدراج كميات كبيرة من البيض الطازج في تركيبها مما يسبب إمراض مفرطة لمستهلكها و منها أمراض الحساسية و الإسهال الحاد و غيرها من الأمراض.

كما تعفى المواد التالية من تبيان تاريخ صلاحيتها و المتمثلة في السكر ، الملح ، الخل ..... و هو ما نصت عليه المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 ، المؤرخ في 10/11/1990 ، المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها ، ج.ج.ج ، 50 ، الصادرة بتاريخ 1990/11/21.

<sup>267</sup> - نصت المادة 11 من القرار المؤرخ في 27 أكتوبر 1999 المحدد لمواصفات المادة الدسمة المنزوع منها الماء و شروط عرضها و حيازتها و إستعمالها و تسويقها على أنه يجب أن يتضمن وسم المادة الدسمة المنزوع منها الماء على البيانات الآتية : تسمية البيع ، الإسم أو إسم الشركة أو علامة المنتج و المستورد عندما يكون المنتج مستوردا ، الوزن الصافي للمنتج ، تاريخ الإنتاج ، تاريخ نهاية الإستهلاك ، نسبة المادة الدسمة ، البلد الأصلي ، رقم الحصة ، الرقم التسلسلي لتعريف المصنع ، الشروط الخاصة للحفظ .

<sup>268</sup> - يقصد بمسحوق الحليب و الحليب المنزوع منه الماء أو الحليب الجاف الصناعي المنتج المتحصل عليه مباشرة عن طريق نزع الماء من الحليب ، في حين تطلق تسمية مسحوق حليب صناعي كامل على الحليب الذي يحتوي على نسبة 26% على الأقل من المادة الدسمة و ذلك على خلاف تسمية مسحوق حليب صناعي منزوع القشدة على الحليب الذي لا تتجاوز نسبة المادة لدسمة فيه 1,5% .

<sup>269</sup> - نصت المادة 10 من القرار المؤرخ في 27 أكتوبر 1999 ، المتعلق بمواصفات مسحوق الحليب الصناعي و شروط عرضه و حيازته و تسويقه و كفيات ذلك ، ج.ج.ج ، ع. 80 ، الصادرة بتاريخ 14 نوفمبر 1999 على أنه " يجب أن يحتوي وسم الحليب الصناعي على البيانات الآتية :

- تسمية البيع ، الإسم أو إسم الشركة أو علامة المنتج و المستورد عندما يكون المنتج مستوردا ، الوزن الصافي للمنتج ، تاريخ الإنتاج ، تاريخ نهاية الإستهلاك ، نسبة المادة الدسمة ، البلد الأصلي ، رقم الحصة ، الرقم التسلسلي لتعريف المصنع ، الشروط الخاصة بالحفظ .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- قيام المتدخل بالإعلام عن طريق الوسم أو العنونة ، لكن مع إهمال بعض البيانات الضرورية في العنونة كمصدر المنتج<sup>270</sup> و تركيبته<sup>271</sup> ...
  - قيام المتدخل بوسم المنتج بطريقة غير مقروءة أو يسهل محوها .
  - استعمال القائم بالوسم لغة أجنبية دون اللغة العربية .
  - عدم ذكر اسم مقدم الخدمة و عنوانه التجاري و كذا رقم القيد في السجل التجاري أو سجل الحرف أو رقم الرخصة و السلطة التي منحتها .
  - تكاليف نقل و تسليم المنتجات و تكاليف التركيب و طرق الدفع و كذا بنود الضمان<sup>272</sup> .
- في حين يتجسد الركن المعنوي في ضرورة توافر القصد الجنائي بعنصره ، أي العلم بأحكام القانون و نية عدم إعلام المستهلك .

و لو أنه صار من المعتاد عمليا افتراض القضاة في مادة الاستهلاك القصد لدى المتدخل و ذلك مراعاة لحقوق المستهلك من خلال إقرار أقصى العقوبات ضد مخالف هذا الإلزامية .

و نخلص في الأخير أن للمستهلك الحق في العلم بكل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و ملابسات التعاقد مع تمكينه من حقه في الإحاطة و التبصر بالتصرف القانوني المقدم عليه ، و الذي يعد في ذات الوقت إلتزاما على عاتق المتدخل بإعلام المستهلك سواء من خلال تحذيره و تبصيره<sup>273</sup>

و كل هذا حتى يحسن المستهلك اتخاذ قرار مناسب إما باقتناء ما يعرض عليه أو الإحجام عن ذلك .

و نظرا لكون أنه قد ينجر عن إستهلاك بعض المنتجات أخطارا تمس المستهلكين في أمنهم و سلامتهم ، فقد ألزم المشرع كل متدخل في عملية التسويق أن يعلم المستهلك أو المقتني بالخطورة التي ترافق عملية الإستهلاك ، و يستوي أن يكون المتدخل شخصا طبيعيا أو شخصا معنويا يجسد

---

<sup>270</sup>- إن ما أفرزه الواقع المعاش هو قيام بعض شركات الإنتاج بوسم منتجات و طرحها للتداول ، و متى تم بيعها فذاك هو المبتغى ، في حين إذا لم يتم البيع و انتهت صلاحية المنتج ، فإنه يتم وضع ملصقات تحتوي على تاريخ جديد فوق التاريخ المنتهي ، لاسيما إن تعلق الأمر بعبوات مواد التجميل .

<sup>271</sup> - مع ضرورة ذكر عبارة " حلال " على بعض المنتجات في الوسم و منها اللحوم المجمدة المستوردة من الخارج .

<sup>272</sup> - لا شك أن وسم المنتجات الجزائرية خالي من أي إشارة لتكاليف النقل و بنود الضمان ..... لاسيما عندما يعلق الأمر بالمنتجات الكهرومنزلية .

<sup>273</sup> - أمحمدي بوزينة أمانة ، حق المستهلك في الإعلام و النصيحة على ضوء أحكام القانون الجزائري ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، كلية الحقوق ، جامعة حسبيبة بن بوعلي ، شلف ، 6، 5 ديسمبر 2012 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

في شركة تسويق ، و في المقابل إعتبر المشرع أن خرق الإلتزام بتحذير المستهلك حول خطورة المنتج جريمة قائمة بذاتها ستتم دراستها في التالي .

### الفرع الثاني : مقومات جريمة مخالفة إلزامية تحذير المستهلك بخطورة المنتجات .

إن الهدف الذي يصبو إليه المشرع من خلال تجريم عدم الإفضاء بالبيانات المتعلقة بالتحذير هو حماية المستهلك من تلك المنتجات التي تحمل خطورة في طياتها تطل مستهلكها من جراء إستهلاك المنتج.

و إذا كان المشرع الجزائري قد أغفل تحديد المقصود بالمنتج الخطير في ظل القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ( الملغى)، فإن هذا المفهوم كان غامضا لاسيما في ظل إعتبار أن المنتج الخطير هو ذلك المنتج الذي يمس بالسلامة دون أن يحدد المقصود بالسلامة<sup>274</sup>، إلا أن هذا الغموض قد زال من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الذي إعتبر أن المنتج الخطير هو ذلك المنتج الذي يشكل خطرا يهدد أمن و صحة المستهلك في ظروف إستعماله العادية أو المتوقعة<sup>275</sup> ، و لو أنه إعتد على إجراء الإحالة عند تعريفه للمنتج الخطير .

و حسنا فعل المشرع بإدراجه للإلتزام بالتحذير ضمن الإلتزامات المرتبطة بأمن المنتجات من خلال المادتين 09 و 10 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه ، و كذا الإلتزامات المتعلقة بإعلام المستهلك ، و ذلك سعيًا من المشرع لإبراز دور الإعلام في تسويق منتجات نزيهة و آمنة ، إذ جاء التجريم متناسقا من خلال تجريم خرق إلزامية أمن المنتجات

<sup>274</sup> - نصت المادة 02 من القانون رقم 02/89 الملغى على ما يأتي " كل منتج سواء كان شيئا ماديا أو خدمة مهما كانت طبيعتها يجب أن تتوافر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة المستهلك أو أمنه أو تضر بمصالحه المادية" ، في حين نصت المادة 03 من ذات القانون على ما يلي " .....و يجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للإستهلاك لاسيما فيما يتعلق بطبيعته و صنفه و منشئه .....  
<sup>275</sup> - و لو أنه يعاب على المشرع الجزائري انه لم يحدد المقصود بالمنتج الخطير من خلال الفقرة 12 من المادة 03 من القانون المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه و المخصصة لضبط المفاهيم مكتفيا بإعتبار أن المنتج الخطير هو ذلك " المنتج الذي لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون المحدد أعلاه" بينما يعرف المنتج المضمون من خلال الفقرة 11 من المادة 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه على أنه " كل منتج ، في شروطه إستعماله العادية أو الممكن توقعها ، بما في ذلك المدة ، لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطارا محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع إستعمال المنتج و تعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة و سلامة الأشخاص" ، مما يتوجب من المشرع التحديد الدقيق لمفهوم المنتج الخطير و عدم الإكتفاء بالإحالة إلى مفهوم المنتج المضمون .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

بغض النظر عن كون هذا الخرق قد صاحب عملية الإنتاج أين لم تراع المقاييس القانونية في عملية التصنيع أو كان هذا الخرق خلال عملية الإعلام أين تجاهله المتدخل خلال عملية البيع ، و لم ينبه المستهلك بالخطورة التي قد تترتب عن إستعمال المنتج .

و مما سبق يمكن إبراز العناصر المقومة لجريمة خرق إلزامية أمن المنتجات من خلال تحديد الركن الشرعي للجريمة ( البند الأول) مع تبيان السلوك المادي الذي يتم بموجبه خرق الإلتزام بمراعاة أمن المنتجات (البند الثاني) كما يجب تحديد الركن المعنوي للجريمة ( البند الثالث) .

### البند الأول : الركن الشرعي لجريمة خرق إلزامية أمن المنتجات

تجسد المادة 09<sup>276</sup> من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه الركن الشرعي لجريمة خرق إلزامية أمن المنتجات بالإضافة إلى المادة 10<sup>277</sup> من ذات القانون ، حيث أوجبت المادة التاسعة أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة و تتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع منها ....

في حين أوجبت المادة 10 من ذات القانون على كل متدخل إحترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للإستهلاك فيما يخص :

- مميزاته و تركيبته و صيانتته و شروط تجميعه و تغليفه كأن يتعلق الأمر بمنتج يحتوي في تركيبته على مواد غير صالحة للإستهلاك بالنسبة لشريحة معينة من المستهلكين ، كأن يتعلق الأمر بمستحضر صيدلاني صرفه الصيدلي للمريضة التي كانت حاملا بشهرها السابع دون أن يراعي الخطورة المنجزة عن إستعمال ذلك المستحضر خلال فترة الحمل ، أو أن يتعلق الأمر بمنتج ترافق عملية إصلاحه و صيانتته مخاطر ، أو أن يتعلق الأمر بمنتجات ترافق عملية فتحها مخاطر كون تعبئتها غير مطابقة .

<sup>276</sup> - نصت المادة 09 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنه "يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك 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 للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين .

<sup>277</sup> - نصت المادة 10 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنه "يتعين على كل متدخل إحترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للإستهلاك فيما يخص :

- مميزات المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع إستعماله مع هذه المنتجات .  
- عرض المنتج ووسمه و التعليمات المحتملة الخاصة بإستعماله و إتلافه ، و كذا المعلومات الصادرة عن المنتج .  
- فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة إستعمال المنتج خاصة الأطفال ."

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع إستعماله مع هذه المنتجات، و من ذلك المبيدات الكيماوية مع توقع وضع هذه المبيدات أمام النار .

- فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة إستعمال المنتج خاصة الأطفال و غالبا ما يجد هذا الإلتزام تطبيقاته في عملية تسويق المواد الصيدلانية أين يصرف الصيدلي دواء لا يتوافق و سن المريض ، كأن يصرف دواء تم تصنيعة للبالغين ، و لعل الوسيلة التي بموجبها يدرء الصيدلي مسؤوليته عن الأخطار التي قد تنجر عن ذلك هو التدقيق في سن المريض المدون بالوصفة .

- عرض المنتج ووسمه و التعليمات المحتملة الخاصة بإستعماله و إتلافه و كذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج .

و بتحديد المقصود بإلزامية أمن المنتجات ، تجدر الإشارة في هذا الصدد أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على جريمة الإلتزام بالتحذير ، بل إكتفى بتحريم عدم مراعاة أمن المنتجات خلال عملية الوسم .

و بإعتبارنا أمام جريمة بذاتها، فإن الأصح هو التقيد بالعمومية التي جاء بها المشرع في تنظيمه لهذا الإلتزام من خلال إعتبار أن كل عملية تسويق لمنتجات خطيرة تعد خرقا لإلزامية أمن المنتجات دون حصرها في الإلتزام بالتحذير في عملية الوسم أو العنونة .

### البند الثاني:الركن المادي لجريمة خرق إلزامية أمن المنتجات

يقوم السلوك الإجرامي لهذه الجريمة بمجرد خرق الإلتزام بالتحذير من طرف المتدخل من خلال عدم استعمال عبارات في الوسم تدل على خطورة المنتج<sup>278</sup> ، و التي نذكر منها مثلا عدم احتواء الوسم بمواد التنظيف عبارة " لا يترك في متناول الأطفال ، حذاري ، خطير ، يمنع إشعال النار ، يوضع بعيدا عن الحرارة.... "

أو عدم احتواء الوسم برزم أو أكياس التبغ عبارة " استهلاك التبغ مضر بالصحة " .

<sup>278</sup>- و تبقى هذه الجريمة من جرائم الخطر لا الضرر، إذ يكفي ضبط مخالفة الإلتزام بالتحذير من طرف المتدخل بغض النظر عن تحقق الضرر من عدمه .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

كما يقوم الركن المادي في جريمة خرق الالتزام بالإعلام إذا عمد المتدخل عند عملية التحذير استعمال عبارات توحي أنه ناصح لا محذر للمستهلك .

كما تقوم الجريمة إذا كان التحذير مستقلا عن المنتج و غير مدرج بالوسم ، و من ذلك إكتفاء المتدخل بتحذير المستهلك من خطورة استعمال المنتج شفهيًا عن طريق إعلانات مثلا ، دون أن يدون ذلك على الغلاف .

و عموما فإن كل سلوك ايجابي أو سلمي يأتيه المتدخل و يمس بحق المستهلك في الحصول على منتج نزيه و قابل للتسويق و آمن من كل المخاطر، يترتب عليه قيام جريمة خرق إلزامية أمن المنتج أو خرق الالتزام بالتحذير<sup>279</sup> ، مع الإشارة في هذا الصدد أن جهل المتدخل بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بالمنتج<sup>280</sup> لا يعفيه بالضرورة من هذا الالتزام ، فالعلم بخطورة المنتج مفترض فيه . و الجديد في هذا الصدد أنه يقع على عاتق المتدخل التزاما آخر يتجسد في الالتزام بالاستعلام من أجل الإعلام " l'obligation de s'informer pour informer " .

و يتلخص مضمون هذا الإلتزام في ضرورة حرص المتدخل على البحث عن المعلومات و البيانات محل الإعلام بهدف تنوير إرادة المستهلك، و قد ذهب البعض<sup>281</sup> إلى ضرورة مشاطرة المستهلك للمتدخل في تحمل عبء الاستعلام من أجل اتخاذ قرار الشراء ، غير أن الرأي الغالب هو تحميل المتدخل وحده هذا الالتزام كالتزام تبعي للالتزام بالإعلام<sup>282</sup> .

### البند الثالث: العنصر المعنوي لجريمة خرق الإلتزام بالتحذير

إن الركن المعنوي لجريمة خرق الإلتزام بالتحذير قائم و مفترض بمجرد خرق المتدخل للالتزام بالإعلام أو التحذير ، فالقصد الجنائي و سوء النية مفترض، و يبقى على المتدخل إثبات العكس مع العلم أنه لا يمكن للمتدخل القيام بهذا الإلتزام إلا عن طريق الوسم أو العنونة و ما تجدر الإشارة إليه

<sup>279</sup> - المادتين 9 و 10 من القانون رقم 09-03 ، سابق الإشارة إليه .

<sup>280</sup> - إن المعلومات التي يجب على المتدخل الإلمام بها هي تلك المعلومات الموسومة بالجوهريّة و التي يهتم المستهلك العلم بها و الاستفادة منها .

<sup>281</sup> - محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، 1994، ص.50.

<sup>282</sup> - مصطفى أحمد أبو عمرو ، المرجع السابق ، ص .59.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

هو أن الأخطار المدرجة بالوسم تتم في شكل رموز توضيحية يتوجب على كل مستهلك الامام بها و فق ماجاء به المرسوم التنفيذي رقم 378/13<sup>283</sup> و ذلك وفق المخطط الآتي:

الشكل	الرمز	المعنى المقصود بالرمز
	T+ سام جدا	المنتج الذي يمكن أن يسبب أخطارا مزمنة أو حتى الموت بالإستنشاق أو الإبتلاع أو خرق الجلد
	T سام	المنتج الذي يمكن أن يسبب أخطارا مزمنة أو حتى الموت بالإستنشاق أو الإبتلاع أو خرق الجلد
X	XN ضار	المنتج الذي يمكن أن يسبب أخطارا محدودة الخطورة بالإستنشاق أو الإبتلاع .
X	XI مهيج	منتج غير قابل للتآكل يمكن ان يسبب تفاعلا بالإتصال مع الجسم
	F+ شديد الإلتهاب	منتج يمكن أن يلتهب بسهولة كبيرة .
	C متآكل	منتج يمكن أن يدمر الأنسجة الحية عند ملامستها .
	E متفجر	منتج يمكنه الانفجار تحت تأثير لهب أو صدمة شديدة .
	N خطير على البيئة	منتج خطر على البيئة
	O مشتعل	منتج يطلق حرارة مرتفعة بالإتصال مع مواد أخرى سيما المواد قابلة للإلتهاب

<sup>283</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 378/13 ، المؤرخ في 2013/11/09 ، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج.ر.ج.ع ، ع. 58 ، الصادر في 18 نوفمبر 2013.



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و تجدر الإشارة أن المتدخل في عملية التسويق متى أوفى بالتزامه بإعلام المستهلك ، فإنه يكون بذلك غير مسؤول عن الأضرار المنجزة عن الإستعمال<sup>284</sup>.

### المطلب الثاني : أركان جنحة الإشهار التضليلي

لم يعرف المشرع الجزائري جنحة الإشهار التضليلي من خلال القانون رقم 09-03، بل اعتبر الإشهار المؤدي لخداع المستهلك عن طريق الكتابات أو المنشورات... ظرفا مشددا لجنحة الخداع ، وذلك من خلال نص المادة 69 من نفس القانون<sup>285</sup>.

و لكن بالرجوع إلى القانون رقم 04-02 سالف الإشارة إليه، فإن الركن الشرعي لهذه الجريمة يتمثل في نص المادة 28 منه و التي نصت على ما يلي: ".....يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما<sup>286</sup> إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي للتضليل بتعريف المنتج أو الخدمة.
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس<sup>287</sup> مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطاته.
- 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي<sup>288</sup> لا يتوافر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"،

<sup>284</sup> - و لو أنه من الناظر أن يراجع المستهلك الجزائري وسم العلبه أو العبوة التي تحتوي المنتج ، نظرا لثقة المستهلك الجزائري بما يعرض للحد الذي معه يستعمل المنتج مباشرة بمجرد إقتناؤه من جهة ، و من جهة أخرى نظرا لنقص الثقافة الإستهلاكية أو التربية الغذائية .

<sup>285</sup> - نصت المادة 69 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنه "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس (5) سنوات حبسا و غرامة قدرها خمسمائة ألف دينار جزائري 500.000 دج ، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بواسطة :

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة .
- طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في التركيب أو الوزن أو حجم المنتج .
- إشارات أو إدعاءات تدليسية .

- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو بأية تعليمات أخرى " .  
<sup>286</sup> - إن عبارة لاسيما تفيد بأن، المشرع قد وسع من نطاق التجريم و جعل من صور التضليل واردة على سبيل المثال لا الحصر، حتى يكون النص القانوني أكثر فعالية و مردودية و راهنية.

<sup>287</sup> - اعتبر البعض أن الإشهار الغامض الذي يؤدي للالتباس و التخليط صورة من صور الإشهار التضليلي.  
<sup>288</sup> - عرفته المادة 2 من الق. 04-02 على أنه كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و بالتالي فقد جاء نص التجريم واسعا من حيث الموضوع ليشمل كل من السلع و الخدمات ، و لو أن محل التجريم ينصب على المنتج و الخدمة في حين نجد أن مفهوم المنتج ينطبق على كل من السلعة و الخدمة وفق ما نصت عليه المادة الثالثة من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سالف الإشارة إليه .

كما جاء نص التجريم واسعا من حيث الأشخاص بالمقارنة مع المادة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 90-366<sup>289</sup> الذي حصر نطاق الحماية على المستهلك دون سواه ، و بالتالي يسري نص المادة 28 على كل الأشخاص المتلقين للرسالة الإعلانية أو الترويجية الخادعة أو المضللة أو المقارنة<sup>290</sup> .

أما عن الجاني في هذه الجريمة ، فهو في الغالب يكون شخصا معنويا كالشركات و الوكالات التي تتخذ من الإشهار الخادع وسيلة لتسويق مبيعاتها و خدماتها،<sup>291</sup> مما يجعل من هذه الجريمة جريمة فنية ، قوامها كل ما من شأنه الإغراء و التأثير على السلوك الاستهلاكي<sup>292</sup> .

و بالإضافة إلى الركن الشرعي ، إن قوام جنحة الإشهار التضليلي ركن مفترض مفاده ضرورة وجود إعلان بالمعنى الحقيقي (الفرع الأول) مع توافر جملة من السلوكيات المادية (الفرع الثاني) و التي ينبغي أن تكون نابعة عن شخص على علم مسبق بماديات هذه الجريمة إلا أن إرادته قادته لارتكابها (الفرع الثالث)، و بتحول الدعاية من صورتها التقليدية إلى الصورة الإلكترونية المعاصرة ، فإنه يتوجب تحديد موقف المشرع الجزائري من الدعاية الإلكترونية المضللة (الفرع الرابع) .

289 - نصت المادة 08 من المرسوم رقم 366/90، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، سابق الإشارة إليه، على أنه " يمنع استعمال أي إشارة أو علامة أو أي تسمية خيالية ، أو أي طريقة للتقويم و الوسم ، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتج ، و تركيبته ، و نوعيته الأساسية ، و مقدار العناصر الضرورية فيه ، و طريقة تناوله ، و تاريخ صناعته ، و الأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه و مقداره و أصله .

290 - يقصد بالإشهار المقارن كل إشهار يبته الصانع أو مؤدي الخدمة و الذي بموجبه يقوم بالمقارنة بين منتوجه ومنتوج آخر واضح الهوية في الرسالة الإعلانية ، فهو محظور و يجد أحكامه في قواعد المنافسة ، للمزيد من التفاصيل حول الموضوع أنظر ، حسن فتحي، مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك، مقال منشور في مجلة المحاماة، ع.1 ، 1992، ص.24، 23.

291 - الناشر أنطوان ، المرجع السابق، ص.97.

292 - WILFRID Jeandidier ,op.cit , p.405.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### الفرع الأول : الركن المفترض

تجسد المتطلبات القانونية لقيام جريمة الإعلان المخادع في الآتي :

1- وجود إعلان تجاري: و قد يكون مكتوبا أو مقروء كالصحف و المجلات و إعلانات سمعية بصرية كالتلفزيون و الإنترنت و إعلانات الراديو و قد تكون ثابتة كاللافتات الإعلانية و الألواح الضوئية و الملصقات الجدارية وواجهات المحال و إعلانات الشوارع .....

2- أن ينصب الإعلان على وسائل: و لقيام الإعلان التجاري يجب توافر عنصرين يتمثلان في التالي :

أ- **العنصر مادي** و يتمثل في كل نشاط أو فعل أو إستخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تغيير معين و محدد على المتلقي الذي يتحول إلى مستهلك ، مع ضرورة إستخدام أداة من أدوات الإعلان سابقة الذكر في العنصر الأول<sup>293</sup> .

ب- **العنصر المعنوي**: يتجسد هذا العنصر في قصد الترويج للمنتوجات بهدف تشجيع المستهلكين للإقبال عليها ، و يبقى قصد تحقيق الربح هو نقطة تمييز الإعلانات التجارية عن النظم الإعلانية المشابهة ، و من ذلك تلك الإعلانات الموجهة للجمهور تحت رعاية وزارة الصحة في سبيل الوقاية من التسممات أو الأمراض و الأوبئة ، أو الإعلانات القانونية التي يتطلبها القانون صراحة كتنك الإعلانات المكتوبة التي يتوجب على المحضر القضائي القيام بها سواء تلك المتعلقة بالتعليقات التي يكشف عليها بلوحة الإعلانات بالمحكمة أو البلدية ، أو تلك الإعلانات المتعلقة بالمزاد العلني التي تتم في الجرائد .

3- أن ينصب الإعلان على منتج : و قد يكون سلعة أو خدمة<sup>294</sup> و قد حددت المادة الثالثة من القانون رقم 03/09 المخصصة للمفاهيم مفهوم كل من السلعة<sup>295</sup> و الخدمة<sup>296</sup> و من أمثلة الترويج

<sup>293</sup> - موفق حماد عبد ، المرجع السابق، ص.42.

<sup>294</sup> - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق ، ص.125.

<sup>295</sup> - تعرف السلعة وفق ما نصت عليه المادة 03 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنها " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا "

<sup>296</sup> - تعرف الخدمة وفق ما نصت عليه المادة 03 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنها " كل عمل مقدم ،

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

لسلع ما يقدم التلفزيون التجاري من إعلانات تجارية لمختلف مساحيق التنظيف و العصائر و الأجبان أو تلك الإعلانات المروجة لخدمات الإتصال ...

4- أن يصبو الإعلان إلى التضليل و الخداع :لما كان أن هدف الإعلان في الأصل هو تحقيق الربح المشروع ، و يكون ذلك متى كان الإشهار أو الإعلان يحمل في طياته حقائق ، غير أنه بإبراز الإعلان مزايا و خصائص لا توجد فعلا في المنتج، فإن الإعلان كعنصر هام في المزيج التسويقي تتحول وجهته إلى المستهلك خصوصا<sup>297</sup> أو المتلقي عموما .

وبتوافر المتطلبات القانونية الأربعة لقيام جنحة الإعلان التضليلي يصبح من الضروري تحديد صور السلوكيات المادية المرتكبة لتضليل المستهلك أو المتلقي عن طريق الإعلان .

### الفرع الثاني: الركن المادي

يتحقق الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل أو المخادع بتوافر إحدى الصور التالية :

#### 1- التضليل في طبيعة المنتج.

تتحقق هذه الصورة من صور الإشهار التضليلي عندما يرمي المتدخل إلى التضليل لا حول وجود المنتج، بل حول طبيعته كونه موجود أصلا، حيث يعلن في الإشهار عن طبيعة مخالفة للحقيقة. و من خلال الإطلاع على بعض تطبيقات هذه الصورة ، نجد مثلا الإعلان عن أشجار طماطم باعتبارها ثمر خلال خمسة شهور في السنة ،والحقيقة أنها ليست كذلك ،ومن ذلك أيضا ادعاء صاحب فندق في الإشهار أنه في مستوى خمسة نجوم ، لكنه في الحقيقة يصنف في مستوى نجمتين فقط ، و من ذلك أيضا الإعلان عن نباتات أنها هرمية في حين أنها مجرد نباتات حولية.

#### 2- التضليل في المصدر أو الأصل: نظرا لوجود طائفة من المستهلكين تجذب إستهلاك

مواد ذات أصل أو مصدر أجنبي مستعبدة المواد ذات الصنع المحلي ،و لعل ذلك راجع لفقدان الثقة في المنتج الصيني الموجه للعالم الثالث، مع انعدام الجودة في المنتج الجزائري في بعض الأحيان، فإن

غير تسليم السلعة ، حتى و لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة .  
297 - Wilfrid Jeandidier ,op,cit ,p.406 -407.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

المتدخل يستغل إدمان المستهلك على مصدر معين ليضلل إرادته و يجذو بها إلى الغلط ، و من هذا المنطلق جرم المشرع الجزائري كل سلوك يرمي لخداع المتلقي حول مصدر السلعة أو أصل منشئها .  
و من أمثلة الإعلان الخادع المنصب على أصل أو مصدر المنتج، الإعلان عن ملابس أنها من أصل فرنسي ووضعت العلم الفرنسي بحجم كبير مع تدوين أنها مصنوعة في هونج كونج لكن بخط صغير جدا، ومن ذلك أيضا إعلان صاحب المطعم أن المأكولات المقدمة في مطعمه تم طهيها من طرف طبّاخين متمرسين ، في حين أن تلك الوجبات تم طهيها من طرف متربصين في فرع الفندق.

### 3-التضليل في المقدار

يعد التكييف و التقدير في هذه الصورة سهلا إذ يكفي وجود فارق بين الوزن أو المقاس الحقيقي و المقاس أو الوزن المعلن عنه في الإشهار ، و من أمثلتها الإعلان عن بيع علب من البن المطحون على أنها تحتوي على 1 كلغ في حين أن وزنها الحقيقي لا يتعدى 800 غرام<sup>298</sup> و من قبيل الإشهار المضلل فيما يخص مقدار الخدمة ما قامت به إحدى شركات الاتصال بالإعلان عن استفادة الزبون أو المتعامل لدى التعاقد من 4 أربع ساعات اتصال مجانية في الشهر الواحد بطريقة توحي بأنها إضافة لما تم التعاقد عليه، في حين أن الإعلان لم يشر إلى أن القدر المتعاقد عليه يدخل ضمن الأربع ساعات.

### 4- التضليل في التركيبة

و يأخذ التضليل هنا صورتان ،إما التضليل عن طريق الإعلان عن مكونات غير موجودة أصلا و مثالها إدانة شركة Rayco الفرنسية نتيجة إعلانها لمنتج يتمثل في شوربة حيث تضمنت الرسالة الإعلانية في موضوعها أن هذه الشوربة محضرة بنوع فاخر من السمك La daurade وذلك برسم صورة هذا السمك على الغلاف ، في حين أن هذا السمك لم يدخل في تركيبة الشوربة ، و هذا ما

<sup>298</sup> - أحمد سعيد الزقرد ،المرجع السابق، ص. 99-101.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

جعل القضاء الفرنسي يكيف هذا الفعل من قبيل الإعلان المضلل و ذلك بموجب الحكم الصادر في 1977/02/27<sup>299</sup>.

و مثال ذلك أيضا الإعلان عن منتج لمعالجة سقوط الشعر 100% زعما على أنه يحتوي على بروتينات و مستخرجات للغدد، بما في ذلك الإعلان عن معجون أسنان على أنه يحتوي على نوع من الفيتامين على خلاف الواقع، أو الإعلان لنوع من البسكويت على أنه مصنوع بنوعية رفيعة من الشكولاتة في حين تم تصنيعه بالكاكاو الأسود دون وجود أي شكلاطة في التركيبة .

أما عن الصورة الثانية من التضليل في التركيبة ، فتتجسد من خلال الإشهار عن مكونات موجودة فعلا ، لكن بأقل مما هو معلن عنه أو أكثر، و مثالها الإعلان على نوع من الجبن على أنه من خلاصة لبن البقر ، إلا أنه لا يحتوي إلا على نسبة 70% من لبن البقر.

ومن ذلك أيضا الإعلان عن مربى يحتوي على فواكه بنسبة 80% في حين أن المربى لا يحتوي إلا على نسبة 50% من الفواكه و الباقي عبارة عن سكر<sup>300</sup> ومادة الجيلاتين<sup>301</sup> .

### 5- التضليل في وجود المنتج

تمثل صور هذا النوع من التضليل في مايلي :

- الترويج بمنتجات موجودة في الأصل لكن بصورة غير تلك المعلن عنها ، و من أمثلتها الإعلان عن روضة أطفال تقدم رعاية نفسية للأطفال ، في حين أن هذه الروضة لا تتعدى أن تكون صالونا من صالونات حراسة الأطفال دون تعليمهم و رعايتهم كما ينبغي .

- أو الترويج لمنتجات غير موجودة أصلا ، و يستوي أن يتعلق الأمر بسلعة أو خدمة ، و من أمثلتها إعلان أحد سماسرة العقارات عن وجود شقق و عمارات معروضة للبيع ، مع عدم وجود أي عنوان فعلي لملاك الشقق و العقارات المعلن عنها و أي معلومة موضوعية توصل إلى الحقيقة<sup>302</sup> .

<sup>299</sup> - أشارت إلى هذه القضية بليمان يمينية ، المرجع السابق ، ص.268؛ أحمد سعيد الزقرد ، المرجع السابق، ص.58.

<sup>300</sup> - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.159.

<sup>301</sup> - هذه المادة التي حذر الخبراء عن طريق وسائل الإعلام من إستعمالها بصورة مفردة بإعتبار أنها تسبب أمراض مسرطنة ، مع الإشارة أن هذه المادة تستعمل في طهي الحلويات، و توضع على سطح الطارطات لأعطائها لمعان و جاذبية .

<sup>302</sup> - موفق حماد عبد ، المرجع السابق ، ص.63.

### 6- التضييل في الصفات الجوهرية

و من صورته الإعلان عن بيع أحذية من الجلد الطبيعي ( vrai cuir ) بينما تحتوي في الحقيقة على جزء كبير من الجلد الصناعي ، أو إعلان بائع الأقلام أن منتوجه يحتوي على حبر قابل للتنظيف في حين أنه قابل للتنظيف فقط فيما يخص بعض القماش دون الآخر.

و بالتالي يكفي أن يستند المتدخل إلى صورة من الصور المذكورة لتحريض المستهلك على الاقتناء حتى نكون بصدد جنحة الإشهار التضليلي<sup>303</sup>.

و في الأخير يمكننا القول أن جنحة الإشهار المضلل هي من الجرائم المختلطة والقائمة على أساس سلوك إيجابي يتمثل في الكذب و التضليل في إحدى الصور سالفه الذكر، كما قد يتم عن طريق سلوك سلبي عن طريق الترك والإغفال عمداً أو سهواً عن الإشارة إلى البيانات الجوهرية في الإشهار بشكل يبرز المزايا دون العيوب، ما يجعل المستهلك أو المتلقي يقبل على الاقتناء<sup>304</sup>.

و يبقى الإعلان أحد مكونات المزيج التسويقي<sup>305</sup> ووسيلة تستخدمها المؤسسة أو المعلن للترويج بمنتجاته<sup>306</sup>، لكن في إطار قانوني و بعيداً عن أي تضليل أو كذب أو خداع.

### 7- التضييل في تاريخ إنتهاء مدة الصلاحية المنتج :

يرد التضييل بتاريخ إنتهاء مدة الصلاحية أو الصنع عن طريق تقديم أو تأخير هذا التاريخ ، مع الإشارة أن هذا النوع من التضييل يخص السلع دون الخدمات ، و من ذلك تلك الإعلانات التي تقدمها بعض المحلات بجرأة و المتعلقة أساساً بالتخفيضات التي تطال أسعار بعض المنتجات التي أوشكت على فقدان صلاحيتها و إذا تمعنا جيداً في تلك المنتجات نجد مثلاً في الوسم عبارة " يستحسن استهلاكه قبل شهر أوت 2015... ".

<sup>303</sup> - أبو العلا علي أبو العلا النمر ، المرجع السابق ، ص.26.

<sup>304</sup> - بليمان يمينية ، المرجع السابق ، ص.270 .

<sup>305</sup> - جيلالي قالون ، دور المنتج في حماية المستهلك ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة شلف، 6، 5 ديسمبر 2012.

<sup>306</sup> - Lo Geoff Lancaster y Paul Reynolds , Marketing, Macmillan business master, 1998,p.269.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و هذا إن دل على شيء فهو يدل على أن المنتج في غضون شهر أوت لا يكون صالحا للاستهلاك ، مما يدفع بالمنتج إلى عرض المنتج بسعر رمزي ، و في المقابل يجد إقبالا كثيفا و مذهلا من المنتج محل التخفيض ، بل لا نبالغ القول أن المستهلك الجزائري صار يقرصن مثل هذه العروض و ذريعته في ذلك عدم كفاية حافظته النقدية لاقتناء المنتج في صورته العادية دون تخفيض ليقبى السؤال مطروحا عن مصيره من جراء ذلك ؟

### الفرع الثالث : الركن المعنوي

إن المشرع لم يشترط صراحة وجود القصد الجنائي في جنحة الإشهار المضلل، سواء في نص المادة 28 من القانون 02-04 سابق الإشارة إليها ، أو في المادة 08 من المرسوم رقم 90-360 سابق الإشارة إليه مما جعل بعض الفقه يعتبر أن هذه الجريمة تصنف من قبيل الجرائم المادية التي تقوم بمجرد إتيان سلوك مادي دون الحاجة إلى وجود قصد جنائي<sup>307</sup> ، و بالتالي من غير الضروري وجود مجني عليه فهذا لا يعد شرطا ضروريا حتى يمكن إدانة المعلن عن الإشهار المضلل<sup>308</sup>.

و بالتالي ليس بالضرورة أن يتوافر سوء النية في المعلن المضلل حتى نكون بصدد جنحة الإشهار المضلل<sup>309</sup>، أما فيما يخص تقدير درجة التضليل الذي تعرض له المتلقي ، فإنه يتم الاستناد في ذلك على معيارين أحدهما ذاتي أو شخصي و الثاني موضوعي.

و عملا بالمعيار الذاتي فإنه يتم الأخذ بشخصية المتلقي مع التجرد من أية موضوعية حيث ينظر إلى الشخص المضلل لا التضليل في حد ذاته ، و بالتالي قد يكون الشخص ذكيا يتمتع بالفطنة ، وقد يكون دون ذلك.

ففي الحالة الأولى يكون الإشهار مضللا متى خدع الشخص شديد الفطنة، و يكون كذلك في الحالة الثانية متى ضلل أو خدع مستهلك متوسط الفطنة (CONSSOMATEUR MOYEN)<sup>310</sup>.

<sup>307</sup> - Calais Auloy et F. Steinmetz, op,cit , p. 132.

<sup>308</sup> - F.Dekeuwer- Deffosse & E. Blary –Clemenet, Droit commercial, 6<sup>ème</sup>. éd, Domat Droit, S.A.D, Paris, 2000, p.404.

<sup>309</sup> - مرسي وزير عبد العظيم ، افتراض الخطأ كأساس للمسؤولية الجنائية، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1998 ، ص.14.



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

غير أن المعيار الذاتي معيار دقيق يقتضي البحث في شخصية المتلقي من خلال البحث في نسبة الذكاء و الفطنة، إلا أنها تبقى أمور داخلية يصعب على القاضي التأكد منها كونها تختلف من شخص لآخر.

أما عن المعيار الموضوعي ، فإنه مجرد من كل ما هو كامن في قرارة النفس ، فهو معيار لا يختلف في تطبيقاته من شخص لآخر، كما هو الحال في المعيار الذاتي، وبالتالي يكفي وجود شخص متلقي أي مجني عليه عن طريق الإشهار المضلل أو الخادع عموما ، ويستوي في ذلك أن يكون المجني عليه ذكيا أو غبيا.... حتى نكون بصدد جنحة الإشهار المضلل.

أما فيما يخص تقدير وجود الكذب من عدمه، فيأخذ بعين الاعتبار الجمهور الموجه إليه الإشهار، ودرجة وعيه، مع الإشارة أن الإشهار لا مانع من الإعلان المقدم بصورة هزلية، لكن شرط أن لا تؤدي تلك المبالغة لتغليط المستهلك في حين تمنع الإعلانات التي تتضمن عبارات "منتوجنا هو الأفضل في العالم" "شراء منتوجنا بدون مقابل" "لن تجد الجودة في غير منتوجنا"<sup>311</sup>.

و بالتالي فالقانون يعاقب على الكذب متى بلغ مرتبة هز العلاقات والتوازن في المراكز، شريطة إمكانية تقديره موضوعيا كما هو الحال بخصوص التضليل في الكم أو الوزن.... غير أن الإشكال يثور عند تقدير أو تحديد الكذب متى تعلق الأمر بالجودة أو النوعية، و من ذلك استعمال مثلا عبارة<sup>312</sup> "منتوجنا هو الأفضل أو الأحسن" .

و تبقى الحقيقة نسبية في الإشهار حيث يصعب تصور وجود دعاية أو إشهار يعلن فيه المعلن عن عيوب و مزايا منتوجه في آن واحد، لأن هذا يتنافى و غرض الإشهار و المتجسد في جذب و إغراء المستهلكين.

و عموما يجب أن يكون الإشهار صادقا في حدود الممكن انتظاره إنسانيا من المعلن بعيدا عن كل ضرر يطل جمهور المستهلكين<sup>313</sup>.

<sup>310</sup> - موفق حماد عبد ، المرجع السابق، ص. 60.

<sup>311</sup> - T.Proctor, Marketing management , Integrating theory y practice, New York, 1996.

<sup>312</sup> k. Lancaster , A new approach of consumer , journal of political & Economy ,1999, p.132-135.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

مع الإشارة في هذا السياق أنه برز مؤخرا ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية و التي تعتمد على المبادرات الحسنة من المنظمات الاقتصادية والتجارية دون وجود إجراءات ملزمة قانونا فالمسؤولية الاجتماعية إذن تعني تصرف المنظمات الاقتصادية بشكل يتسم بالمسؤولية أمام كل الحكومة و العملاء و المستهلكين و المجتمعات و المتلقين و البيئة و الأجيال القادمة<sup>314</sup>.

و بالإضافة إلى الإعلانات التجارية ذات الطبيعة العادية أو التقليدية ، فإنه ببزوع فجر التكنولوجيا و المعلوماتية ، فإنه أصبح الحديث عن ما يعرف بالإعلانات الإلكترونية، و هو ما سيتم توضيحه في مايلي.

### الفرع الرابع :موقف المشرع الجزائري من الإشهارت الالكترونية التضليلية

لقد أصبحت الإعلانات التجارية الالكترونية<sup>315</sup> أحد أهم المعالم البارزة للثورة التكنولوجية و المعلوماتية التي انتشرت و تنوعت في عصرنا الذي سيطرت فيه التقنية<sup>316</sup>.

و مع ذلك فقد يفقد المستهلك الثقة في الإعلانات التي ترسل إليه للحد الذي معه أصبح للإعلانات الالكترونية مفهوما جديدا يتجلى في "الإعلانات غير المرغوب فيها" كونها زيادة على شغلها حيزا كبيرا من بريد المستهلك و إرهابه في إزالتها، فهي تعد تضليلا لإرادته من خلال اقتحام خصوصيته.

و تعرف الإعلانات الإلكترونية على أنها " إرسال كمية كبيرة من البريد بشكل متكرر و غير مرغوب فيه و له محتوى غير مشروع إلى أشخاص لا يجمعهم بالمعلن أي تعامل مع اختيار البريد الإلكتروني بصورة عشوائية"<sup>317</sup>

<sup>313</sup>- G.CHURCHILL and C. SURPRENANTS, An investigation into the determinants of consumer satisfaction, Journal of Marketing Research, vol.11, n. 4, April 2004, 283-287.

<sup>314</sup> - فلاق محمد و خرشي إسحاق، المرجع السابق.

<sup>315</sup> - خالد ممدوح إبراهيم ، أمن المستهلك الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص. 115.

<sup>316</sup> - معوان مصطفى ، التجارة الالكترونية و مكافحة الجريمة المعلوماتية ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2009 ، ص. 23.

<sup>317</sup> - كوثر سعيد عدنان خالد ، حماية المستهلك الإلكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2012 ، ص. 211.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

كما يمكن تعريفها على أنها أي إعلان بأي طريقة كانت<sup>318</sup> يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي لتضليل المستهلك ، و يمكن إبراز أطراف الإعلان الإلكتروني من خلال المخطط المبين أدناه كالتالي :

### أطراف الرسالة الإعلانية :

المعلن الإلكتروني	الوكالة الاشهارية الإلكترونية	المتلقي الإلكتروني	أداة الإشهار شبكة النت
-------------------	-------------------------------	--------------------	------------------------

و إذا كان تحديد الإعلان التضليلي في صورته التقليدية فكرة معقدة تثير عدة صعوبات لاسيما في ظل التشريعات التي تخلو منظومتها القانونية من معايير خاصة بضبط الكذب و الخداع في الإعلان التجاري<sup>319</sup> و منها التشريع الجزائري، فإن فكرة تحديد الإعلان الإلكتروني هي الأخرى صعبة المنال لاسيما مع إنتشار الإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، إذ يكفي المتصفح دخول صفحة الانترنت لتتكاثر الإعلانات التجارية في الصفحة ، و الأخطر من ذلك أن المعلن الإلكتروني صار جريئا للحد الذي يرسل رسالته الإعلانية إلى أي بريدك الالكتروني دون أي إذن مسبق<sup>320</sup>.

و من أمثلة الإعلانات الإلكترونية، الإعلان الكتروني عن افتتاح عدة عيادات للتخصيص و عدم كشف الإعلان عن حقيقة مؤداها أن برنامج تلك العيادات يتضمن تقديم عقار مخدر غير مسموح به صحيا نظرا لآثاره الضارة و إن كان بالفعل يؤدي لعلاج البدانة .

و مثالها أيضا لجوء شركة صناعة الألبان المحففة إلى الدعاية عبر شبكة الانترنت مفادها أن منتوجاتها هي البديل عن حليب الأم، في حين أنه من الثابت لدى منظمة الصحة العالمية أن ملايين

<sup>318</sup> - إذ يكفي أن تكون وسيلة التضليل مادية أو الكترونية .

<sup>319</sup> - بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية

القاهرة ، 2012 ، ص.63 ، 64

<sup>320</sup> - منى أبوبكر الصديق ،الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2013 ،ص154 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

الأطفال خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنويا قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية<sup>321</sup>.

و من تطبيقات الإعلان الالكتروني المضلل الذي قد يمس بأصل المنتج ،نشر إعلان إلكتروني مفاده فتح تكوين في اللغة الانجليزية و منح شهادة معتمدة من الجامعة الأمريكية ،في حين أن الحقيقة غير ذلك ، أو قد يمس الإعلان بالخصائص الجوهرية للسلع المعروضة إلكترونيا أو حتى في السوق كعرض إعلان عن صالونات مصنوعة من الخشب الرفيع في حين أنها على غير ذلك .

و قد يتعلق الأمر بإدعاء المعلن الالكتروني عن تفرد السلعة المعلن عنها في خصائصها و مواصفاتها أو تفوقها و عدم وجود ما يضاهيها من السلع المماثلة أو المنافسة رغم عدم صحة ذلك. وقد يصل الأمر إلى أبعد من ذلك أين يتم تجاهل الحقائق العلمية الثابتة ،و مثالها إعلان أحد منتجي البطاريات أن البطاريات المعلن عنها إلكترونيا لا تفقد شحنتها بالاستعمال مهما طال الزمن ، رغم كونه إعلان زائف بمعناه الحرفي،لأنه من المعلوم بدهاءة أن البطاريات تفقد طاقتها بمرور الزمن و لو لم تستخدم .

و الأخطر من كل هذا و ذاك أن يستعين المعلن الالكتروني بشهادة نجوم المجتمع أو المتخصصين الذين يروجون السلع على أنها الأفضل ، تلك الفئة يهتم بها المستهلك و يجلبها مما يجعله يثق بما تروج و من دون أي تفكير مسبق<sup>322</sup>.

و نشير في هذا الصدد إلى التقنية التي ازداد اللجوء إليها و التي مازال مشرعنا بعيدا عن تأطير أحكامها مع ما تحمله في طياتها هي الأخرى من مخاطر ، و المتجسدة أساسا في انتهاج تقنية " تنشيط المبيعات " نظرا لاشتداد المنافسة و ميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزبائنها و كسب زبائن

<sup>321</sup> - عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2001 ، ص.54؛  
حداد العبد ، الحماية المدنية و الجنائية عبر شبكة الأنترنت ، مداخلة في المؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية و القانون ، أكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس- ليبيا ، 27- 30 / 10 / 2009.  
<sup>322</sup> - موفق حماد عبد ، الحماية المدنية لمستهلك في التجارة الالكترونية ، منشورات زين الحقوقية ، 2011 ، ص.69.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و مستهلكين جدد ، فهي تقنية إذن تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان و ذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء<sup>323</sup>.

و على الرغم من إنتشار الدعاية الإلكترونية المضللة في واقعنا المعاش، إلا أنه لا يمكن إخضاع المعلن الإلكتروني للجزاءات الجنائية المقررة للمعلن التقليدي ، بإعتبار أن المسألة تخص نصا جنائيا لا يقبل التفسير الموسع ، و التؤول ، و محاط بمبدأ شرعية التجريم و العقاب<sup>324</sup> ، مما يتطلب معه تعديل النص الجنائي المتعلق بالإشهار المضلل حتى يكون أهلا لمسايرة التطورات الراهنة .

و إذا كانت مرحلة الترويج مرحلة حاسمة في عملية التسويق كونها تؤثر على السلوك الاستهلاكي و تقوده إلى اتخاذ قرار الاقتناء، فإن مرحلة البيع هي آخر مرحلة يعرفها المنتج ، هذه المرحلة التي تتجمع فيها سلوكيات تخل بأخلاقيات البيع ، و هذا ما يتم التطرق إليه فيما يلي .

### المبحث الثاني : الجرائم الماسة بعملية العرض للبيع

إن المستهلك الجزائري و على غرار مستهلكي الدول الأخرى ، أضحي مصرا على الاستفادة بكل ما جاءت به التطورات التكنولوجية، من وسائل و خدمات يفترض أن تتسم بالجودة، بل أكثر من ذلك ، فإن مفهوم السلع الكمالية و الضرورية أصبح في تطور مستمر، فكل ما كان بالأمس كماليا تحول اليوم إلى ضروري<sup>325</sup> ، وأمام هذه الرغبة الملحة و الجارحة من أجل الاستفادة من إفرزات التطور بالإقتناء لتلبية مختلف الحاجيات، و تطوير نمط العيش، يجد المستهلك نفسه ضعيفا فاقدا للتقنية والفنية وحنكة الممارسة أمام المتدخل<sup>326</sup>.

323 - مجدوب خيرة ، المرجع السابق ، ص.44.

324 - تقتضي الشرعية الجنائية وجوب وجود نصوص قانونية صادرة عن سلطة مختصة لضبط سياسة التجريم و الجزاء و المتابعة الجزائية، بغية إقرار التوازن بين الفرد و المجتمع ، لمزيد من التفاصيل حول مبدأ الشرعية أنظر، بارش سليمان، مبدأ الشرعية في قانون العقوبات الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر ، 2006 ، ص.07.

325 - فالفردي في يومنا هذا ما عاد بوسعه التخلي عن السيارة أو المحمول أو المكيف....

326 - لا يمكن لأحد إنكار الخلل الواقع في العلاقة التعاقدية الناشئة بمناسبة عقد الاستهلاك إذ يتمتع المتدخل بالخبرة و الممارسة في حين أن المستهلك مذعن للانصياع و التعاقد.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

فالمتدخل أو مقدم الخدمات أيا كانت صفته وسيطا، عونا اقتصاديا... يسعى دوما في إطار علاقته التعاقدية مع المستهلك إلى انتزاع رضا هذا الأخير<sup>327</sup>، وفق ما يخدم مصالحه و لا يتوانى في الوصول إلى ذلك باللجوء إلى استعمال جل الأساليب، و إن انطوت على مغالطات و خداع و ممارسات منافية لأخلاقية الأعمال<sup>328</sup>.

و تتجلى الرابطة التي تجمع المستهلك بالمتدخل في عقد الاستهلاك، هذا الأخير شملته الإرادة التشريعية بعناية تشريعية من خلال إرصاد قواعد و أحكام ترمي قبل كل شيء إلى عدم الإخلال بينود عقد الاستهلاك حتى لا يتحول المستهلك إلى طرف مذعن في عقد الاستهلاك .  
و تعد عملية البيع أو كما ارتأى الشارع الجزائري تسميتها بمرحلة الوضع للبيع، آخر حلقة في عملية التسويق و أكثرها تهديدا لأمن و سلامة المستهلك ، إذ لم يعد المستهلك مكترثا بالمراحل السابقة عن عملية البيع ، و صار وجود منتج يقتنيه هو الهاجس الوحيد لديه .

ليصطدم بعد اتخاذ قرار الشراء أو حتى بعد الاستهلاك أنه كان رهينة تلاعبات و مناورات البائع أو المتدخل من جراء شراء أو اقتناء منتج موسوم بالخداع، إما في مصدره أو في تركيبته أو في جودته، أو أنه عبارة عن منتج مقلد أو مزور ، أو من خلال سعيه لتضليل إرادة المستهلك عن طريق إستعمال علامات مقلدة ، مع السعي لتحقيق أقصى قدرا من الأرباح عن طريق عدم الكشف عن الأسعار، أو خرق إلزامية الضمان و الفوترة .

و هي كلها تجاوزات سعى المشرع الجزائري لتأطيرها كونها التي لا تمس أحدا بذاته بل تمس الكافة، و ذلك من خلال تجريمه للتجاوزات الماسة بالأسعار بغض النظر عن كونها تشكل خرقا لأحكام الفوترة أو الضمان أو الكشف عن الأسعار ( المطلب الأول) و كذا تجريم كل إعتداء على

<sup>327</sup> - BENDIABDELLAH Abdeslam, gouvernance d' entreprise, Ethique des affaires .Revue économie& management, faculté des sciences Economiques et de gestion, Tlemcen , le 7 avril 2008,p.5-9.

<sup>328</sup> - تعدد أخلاقية الأعمال فرع تطبيقي من فروع الأخلاقية، هذا الفرع ينقسم بدوره إلى أخلاقية الإنتاج وأخلاقية البيع و التسويق ، و يقصد بأخلاقية الأعمال عموما مجموع القواعد و الضوابط التي تحكم و تضبط السلوك في عالم الأعمال.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

العلامات التجارية (المطلب الثاني) بالإضافة إلى تجريمه لكل سلوك يرمي من خلاله المتدخل لخداع المتعاقد أو المستهلك (المطلب الثالث)

### المطلب الأول : الجرائم الماسة بأسعار البيع

تعد عملية مراقبة الأسعار من أهم ركائز التنمية و توجيه الإصلاح الاقتصادي ، إذ أنه منذ أن تحول النظام الاقتصادي الجزائري من الإقتصاد الموجه إلى الإقتصاد الحر أو اقتصاد السوق ، فإن المشرع الجزائري أخضع السلع و البضائع للمراقبة، و التقلبات الطبيعية لتعاملات السوق و لحرية المنافسة و العرض و الطلب ، و عمل على تجريم كل عمل من شأنه المساس باستقرار الأسعار ، و كذا استقرار السوق الذي يعد باعثا لإزدهاره على النحو الذي لا يؤثر على المستهلك الذي قد يتحول إلى ضحية للتلاعبات و المناورات ، و هو ما دفع بالمشرع لسن أحكام جزائية صارمة لحماية المعاملات التجارية من الإنتهاكات التي قد تطالها و التي تأخذ صورة عدم الكشف عن الأسعار (الفرع الأول) أو مخالفة قواعد الفوترة ( الفرع الثاني) ، و قد تأخذ صورة خرق إلزامية الضمان

### الفرع الأول : الجرائم الماسة بأسعار المنتوجات

يعد خرق الكشف عن الأسعار، الوسيلة التي بموجبها يتلاعب المتدخل بسعر المنتج بكفتيه سواء كان سلعة أو خدمة ، أين تباع نفس المنتوجات و بأسعار متفاوتة ، مما أدى بالمشرع الجزائري إلى تجريم كل سلوك يأتيه الجاني يرمي من خلاله المساس بهذا الإلتزام<sup>329</sup>.

إن دراسة جريمة خرق إلزامية الكشف عن الأسعار أو خرق إلزامية التسعير الجبري كما إصطلح عليها البعض تستوجب دراسة مفهوم الكشف عن الأسعار (البند الأول) مع تحديد العناصر العناصر القانونية التي تقوم عليها جريمة الكشف عن الأسعار ( البند الثاني) .

### البند الأول : مفهوم الكشف عن الأسعار

<sup>329</sup> - عليان بوزيان ، دور فكرة النظام العام الإقتصادي في حماية المستهلك ، مقال منشور في مجلة الخلدونية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية ، ع.03 ، جامعة ابن خلدون - تيارت ، ماي 2009 ، ص.64.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

نصت المادة 04 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على

أنه "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و شروط البيع".

و بالتالي يلتزم المتدخل بأن يبيع المنتج أو المادة الغذائية بالسعر الإجمالي المعلن عنه و هو ما أكده  
المشرع بموجب نص المادة 06 من القانون 02/04 من منطلق أن الكشف عن الأسعار يعد بمثابة  
عرض إجباري من طرف المتدخل<sup>330</sup> و تجدر التفرقة بين السعر<sup>331</sup> و التسعير والقيمة و هو ما سيتم  
توضيحه من خلال المخطط التالي :

القيمة	السعر	التسعير
- الوزن المالي للسلعة أو الخدمة بحسب سعر السوق و تقدير الخبراء ، و قد تساوي الثمن و قد تزيد عنه أو تنقص عنه .	- ثمن الوحدة من السلعة أو الخدمة معبرا عنها بالنقود ، و على السعر يقوم الثمن .	- تقدير السعر الذي تباع به السلع و قد يكون إختياري يحدد المتدخل تلقائيا ، و قد يكون جبري صادر عن الدولة .

و من هذا المنطلق فيم تكمن أهمية الكشف عن الأسعار ؟ و ماهي الوسائل التي يتم بموجبها  
الكشف عن الأسعار؟.

إن الإجابة على هذا التساؤل تقودنا لتحديد أهمية الكشف عن أسعار المنتجات ( أولا ) مع  
التطرق إلى طرق الكشف عن الأسعار (ثانيا) ، ثم الإشارة إلى بعض نماذج الأسعار ( ثالثا) .

### أولا : أهمية الكشف عن الأسعار

يلعب الإلتزام بالإعلام عن أسعار المنتجات المعروضة للتسويق دورا هاما يمكن تلخيصه فيما يلي :

- عن طريق الكشف عن الأسعار يسهل على المستهلك المقارنة بين أسعار المنتجات، و اختيار  
السعر الذي يتلاءم و حافظته النقدية، و كذا تنوير إرادته و حماية رضاه .

<sup>330</sup> - و هو ما نصت عليه أيضا المادة 01 من القرار المؤرخ في 1990/03/20 ، المتعلق بالإشهار ، ج.ر.ج.ج ،  
ع.21 ، الصادرة في 1990/05/23 .

<sup>331</sup> - السعر بالكسر هو ما يقوم عليه الثمن ، أما عن مفهوم السعر عند الإقتصاديين فيعني ثمن الوحدة من السلعة أي قيمتها  
معبرا عن ذلك بالنقود ، لمزيد من التفاصيل حول هذه الفكرة أنظر، محمد أحمد أبو ليل ، حكم التسعير في الفقه الإسلامي ،  
مداخلة مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، كلية الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات العربية ، ديسمبر  
2008 ، ص.409 .



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- يعد الالتزام بالكشف عن الأسعار تكريسا للالتزام بالإعلام الذي أقره المشرع بموجب المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك، و الذي يصبو من ورائه لبسط الشفافية و النزاهة في السوق من خلال فرض رقابة إدارية صارمة على الأسعار .

ورغم أهمية هذا الالتزام، إلا أن تكريسه عمليا شبه نادر حيث أن هناك عددا محدودا من التجار الذين يعلنون عن أسعار المنتجات ، و بالتالي يقع المستهلك ضحية لتلاعباتهم باقتناء منتجات بسعر غير سعرها الحقيقي ، مما يعرض حافظته النقدية للاحتيال من طرف المتدخل .

### ثانيا : طرق الكشف عن الأسعار

يتم الإعلام عن الأسعار المتعلقة بالسلع و الخدمات بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك، و التي يجب أن تبين بصفة مرئية و مقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه<sup>332</sup>.

و نخلص إلى القول أن كل خرق للالتزام بالكشف عن الأسعار يؤدي إلى قيام جريمة عدم الالتزام بالإعلام عن سعر المنتجات ، أو خرق إلزامية الكشف عن الأسعار .

### ثالثا : نماذج عن إعلام المستهلك بأسعار بعض الخدمات

بموجب المادة 4/5 من القانون رقم 02/04<sup>333</sup> أحال المشرع فيما يخص تحديد كفيات الإعلام بالأسعار و التعريفات المطبقة في بعض المنتوجات<sup>334</sup> و كذا قطاعات النشاط إلى التنظيم و من ضمنها ما جاء حول قطاع النقل و الفندقية ، و ذلك على الشكل التالي :

<sup>332</sup> - دنوني هجيرة ، قانون المنافسة و حماية المستهلك ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية ، عدد 10 ، ص . 2000 ، ص . 10 .

<sup>333</sup> - نصت المادة من 04/05 القانون رقم 02/04 ، المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل و المتمم على أنه " .....تحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات عن طريق التنظيم ...".

<sup>334</sup> - و من ذلك ما نص عليه المرسوم التنفيذي رقم 134/93، المؤرخ في 14 يونيو 1993 ، المتضمن تمديد أحكام المرسوم التنفيذي رقم 513/91 ، المؤرخ 1991/12/22 ، ج.ر.ج.ج ، ع.40، الصادرة في 16 يونيو 1993 ، المحدد لأسعار الحبوب و الخضر اليابسة و بذورها عند إنتاجها .

- المرسوم التنفيذي رقم 138/93 ، المؤرخ في 14 يونيو 1993 ، المتضمن تمديد أحكام المرسوم التنفيذي رقم 513/91 ، المؤرخ 1991/12/22 ، ج.ر.ج.ج ، ع.40، الصادرة في 16 يونيو 1993 ، المحدد لسعر الطماطم الصناعية عند الإنتاج .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### أ- في مجال النقل :

صدر المرسوم التنفيذي رقم 40/96<sup>335</sup> المتعلق بتعريفات نقل الركاب في سيارات الأجرة ، و قد فرض على السائق الإلتزام بإعلام الزبون بكل التغيرات التي تحصل في التعريفات أثناء عملية السير مع الإشارة أن التعريفات ترتفع ليلا بمقدار 50% مع ضرورة أن يتم تعليق<sup>336</sup> التعريفات المطبقة و السارية في مكان واضح حتى يكون المستهلك على علم بها .

و بخصوص عقد النقل الجوي فقد صدر المرسوم التنفيذي رقم 43/2000، المؤرخ في 2000/20/26 الذي يحدد شروط استغلال الخدمات الجوية و كفاءاته<sup>337</sup>، أين أُلزم هذا الأخير أصحاب امتياز الخدمات الجوية للنقل العمومي بإعلام المسافرين بالتعريفات و المسالك و المواقيت<sup>338</sup>.

### ب - في مجال الخدمات الفندقية

ألزمت المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 46/2000 المؤرخ في 2000/03/01 المتعلق بالفندقة ، مقدم خدمة الفندقة بضرورة إظهار أسعار إيجار الغرف و استهلاك المأكولات و المشروبات بموجب لافتات توضع على مدخل المؤسسات الفندقية ، و في مكاتب الاستقبال ، و الدفع في الغرف و المطاعم ، و كل تدعيما لحماية المستهلك في مجال الإعلام بالأسعار.

### البند الثاني: أركان جريمة عدم الكشف عن أسعار المنتوجات

تقوم جريمة عدم الكشف عن الأسعار مثل باقي الجرائم بتوافر نص قانوني يجرم خرق الإلتزام بإعلام المستهلك بأسعار المنتجات (البند الأول) ، و جملة من السلوكيات المادية الرامية للتملص من

<sup>335</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 40/96 ، المؤرخ في 15/01/1996 ، ج.ج.ج.ج. ع. 10 ، الصادرة في 05/03/1996.

<sup>336</sup> - المعلقة بطاقة تعلق ليتم من خلالها توضيح المنتوجات و الخدمات المعروضة على جداول و أسعار كل منها لمزيد من التفصيل أنظر :

Yves GUYON , Droit des affaires , tome 01 , 9<sup>ème</sup> édition ,Dalloz, 1996 , p.949.

<sup>337</sup> - ج.ج.ج.ج. ع. 08 ، الصادرة في 01/03/2000.

<sup>338</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 46/2000 ، المؤرخ في 01/03/2000، المتعلق بمؤسسات الفندقة و سيرها و كفاءات استغلالها ، ج.ج.ج.ج. ع. 10 ، الصادرة في 05/03/2000.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

الإلتزام بالكشف عن سعر المنتجات ( البند الثاني )، مع توافر العنصر المعنوي للجريمة ( البند الثالث).

### أولا : الركن الشرعي لجريمة عدم الكشف عن الأسعار

تجسد المواد 04 و 06 و 07 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية الركن القانوني لجريمة عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات.

فقد نصت المادة 04 من القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليه على أنه " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و شروط البيع "

في حين نصت المادة 06 من القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليه على أنه " يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل إقتناء سلعة أو الحصول على خدمة "

بينما نصت المادة 07 من القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليه على أنه " يلتزم البائع في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار و التعريفات عند طلبها "

و مع ذلك فإنه يعاب على المادة 07 من القانون 02/04 سابق الإشارة إليه أنه جعل من الكشف عن الأسعار إلتزاما إختياريا يقع على عاتق البائع بإشتراطه الطلب المسبق من الزبون ، و هو ما يستوجب و بالضرورة إستبعاد عبارة عند طلبها .

### ثانيا : الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار

تعد جريمة الامتناع عن الإعلان الخاص بأسعار المنتجات من الجرائم السلبية الواقعة بطريق الترك ، كما تعد من الجرائم السلوكية أو جرائم السلوك المحض و التي لا يشترط لقيامها أو تمامها نتيجة معينة ، مادام أن كل متدخل في عملية البيع ملزم بالإعلام عن الأسعار<sup>339</sup>.

و يسري ذات الإلتزام على أصحاب المحلات العامة التي تقدم وجبات أو مشروبات إلى الجمهور بما في ذلك محلات بيع الملابس و العطور و الإكسسوارات.

<sup>339</sup> - مصطفى مهدي هرجة ، جرائم التموين و التسعير الجبري ، دار محمود ، القاهرة ، 2010 ، ص. 212.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و بعيدا عن ذلك ، فقد ألزم المشرع المتدخل بالكشف عن سعر الخدمات التي يقدمها ، و من ذلك صالونات التجميل و مكاتب المحامين و العيادات الطبية الخاصة... و هو ما لا نجد في واقعنا المعاش ما عادا في بعض القطاعات التي تغطي فيها العمومية على خصوصية القطاع كمهنة المحضر القضائي، أين يلزم هذا الأخير بالكشف و تعليق سعر الخدمات التي تقدم في المكتب ، مع وجوب تقديم وصل عن الخدمات المنجزة تحت طائلة إخضاعه لجزاءات جنائية توقع عليه قضائيا أو تأديبية توقع عليه من طرف الغرفة الوطنية أو الجهوية للمحضرين القضائيين .

و عموما ، فإنه بمجرد إتيان إحدى السلوكيات التالية تقوم جريمة عدم الكشف عن الأسعار و ذلك على الشكل التالي :

- إحجام المتدخل عن تسعير المنتجات أو وضع السعر على السلع المعروضة للبيع و بمفهوم المخالفة متى كانت السلعة غير معروضة للبيع، فإنه لا يسري عليها الالتزام ، و مثال ذلك دفع صاحبة محل بيع الحقائب الرفيعة ، أن الحقيقة محل المعاينة، و التي لم يكشف عن سعرها تعود لذمتها الشخصية، و ثبت من خلال عملية معاينة الحقيقة أن بها أغراض شخصية لصاحبة المحل ، و من هنا لا يمكن الحديث عن قيام جريمة مخالفة إلزامية الإعلام بالأسعار .

- عدم تبيان سعر السلعة بحجة أن البضاعة أو المنتج ذو سعر مقنن ، إذ يستوي في ذلك أن تكون السلعة من البضائع المقننة أو لا<sup>340</sup> .

و بتوافر السلوك المادي لجريمة عدم الكشف عن الأسعار ، يتوجب تحديد العنصر المعنوي للجريمة من خلال ما يلي .

### ثالثا : الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام عن الأسعار

<sup>340</sup> - أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإعلام بالأسعار ، دار الجامعة الجديدة ، ط.02، القاهرة، 2008 ، ص.89.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

نظرا لكون أن هذا النوع من الجرائم يمس هو الآخر بالحفاظة النقدية للمستهلك ، فإنه من غير المتطلب توافر القصد الجنائي الخاص ، إذ يكفي توافر القصد الجنائي العام و الذي يقوم بمجرد إحجام الجاني عن الكشف عن الأسعار ، و ذلك بغض النظر عن تحقق الجريمة من عدمها .  
في حين يكون العلم بهذا الالتزام مفترضا ، و بالتالي فإن النيابة العامة غير ملزمة بإثبات علم المتدخل المتهم بخرق إلزامية التسعير .

كما يدخل في هذا السياق مخالفة ممارسة أسعار غير شرعية لاسيما إن تعلق الأمر بمواد غذائية محددة الأسعار ، كالحبز مثلا أو الحليب أو غيرها من المواد، و لو أن المتدخل ألف ضرب الأسعار المسقفة عرض الحائط محمدا أسعارا جزافية و مبالغا فيها لا تتلاءم و الحفاظة النقدية للمستهلك، و من ذلك تحديد الأسعار التالية للحبز مع ترك التعليق عن ذلك كالتالي :

- خبزة وزنها 500 غرام مستديرة أو طويلة بثمن 6.00 دج للوحدة .
  - خبزة وزنها 250 غرام مستديرة أو طويلة بثمن 3.00 دج للوحدة .
- و يسمح بتفاوت وزن أنواع الحبز العادي بمقدار 15 غرام بالنسبة لخبزة 250 غرام و 20 غرام لخبزة 500 غرام ، و تتم مراقبة المقاييس المذكورة على أساس وزن مجموع الخبزات المعروضة للبيع أو عينة 10 وحدات على الأقل .

أما عن الأسعار القصوى لبيع الحبز المسمى " الحبز المحسن " فيقدر كالتالي :

- خبزة وزنها 500 غرام مستديرة أو طويلة بثمن 8.00 دج للوحدة .
- خبزة وزنها 250 غرام مستديرة أو طويلة بثمن 4.00 دج للوحدة<sup>341</sup> .

في حين يعد خرق الإلتزام بفوترة الأسعار و الضمان الوسيلة التي بموجبها يسعى المتدخل للتنصل من الإلتزامات الجبائية ، و إخفاء أي تعامل جمعه بالمستهلك، إما بالتردع بانتهاء وصل الفاتورات أو بعدم جدوى فوترة ذلك بحجة أنه عرف جاري بين التجار، أو الإدعاء بإمكانية ضمان المنتوجات دون ملاء إستمارة الضمان و هو ما ستمم معالجته في التالي.

<sup>341</sup> - المادتين 03، 02 من القرار الوزاري المؤرخ في 1994/03/22، المتعلق بالأسعار القصوى للسميد و الدقيق في مختلف مراحل التوزيع ، ج.ج.ج ، ع. 57 .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### الفرع الثاني : مخالفة قواعد الفوترة و الضمان.

باعتبار أن المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية ،سعى المشرع لإرساء أحكام قانونية يرمي من خلالها إلى إعادة التوازن في العلاقة التعاقدية التي تجمع المستهلك بالمتدخل ، و من بين الآليات التي بموجبها يمكن إعادة بسط نوع من التوازن في العلاقة التي تجمع المتدخل بالمستهلك، فوترة كل ما يباع دون تحديد سقف معين تبدأ من خلاله عملية الفوترة ( البند الأول).

و حتى لا يتحمل المستهلك تبعية إقتناء منتوجات معيبة أو مغشوشة أو فاسدة تم إقتناءها على أساس أنها منتوجات نزيهة و قابلة للتسويق ، جاء المشرع الجزائري بأحكام قانونية يرمي من خلالها إلى حماية المستهلك في حالة ظهور أي عيب بالمنتوج عن طريق إلزام المتدخل بضمان المنتوجات و ذلك تحت طائلة الجزاء الجنائي المقرر من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ( البند الثاني).

### البند الأول :مخالفة قواعد الفوترة

تلعب الفاتورة دورا هاما ثلاثي الأبعاد كوثيقة للتعاملات اليومية ، فهي وسيلة محاسبية و رقابية في المجال الجبائي، و هذا يعود بالنفع للدولة من جهة ، و أداة لتحقيق الشفافية بالإضافة إلى كونها وسيلة لإثبات العلاقة التي تجمع المستهلك المتدخل و المترجمة بعقد الاستهلاك ، فضلا عن أهميتها في تمكين المستهلك من التأكد من مدى مطابقة المنتج و شروط البيع .

و على هذا الأساس يطرح التساؤل حول مفهوم الفاتورة و مدى إلزامية التعامل بها ؟ .  
و للإجابة على هذا التساؤل سيتم دراسة المقصود بالفاتورة ( أولا) ، مع التطرق لمدى إلزامية التعامل بالفاتورة في عقود الإستهلاك (ثانيا).

### أولا : تعريف الفاتورة .

لم يعرف الشارع صراحة الفاتورة من خلال القانون رقم 02/04 و لا بموجب النصوص التنظيمية المتعلقة بالفوترة و مع ذلك يمكن تعريفها على أنها وثيقة مكتوبة تتضمن جملة من البيانات

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

المرتبطة بهوية كل من البائع أو المتدخل ، و كذا عنوانه، و رقم سجله التجاري ، بما في ذلك المشتري و صفته سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا ، أو كانت له هو الآخر صفة العون الاقتصادي ، و كذا عنوانه بالإضافة إلى تسمية السلع المباعة و كميتها باعتبارها شروط موضوعية ، في حين تتجلى الشروط الشكلية في كتابة الفاتورة بخط واضح مع خلوها من أي شطب<sup>342</sup>.

### ثانيا : مدى إلزامية التعامل بالفاتورة مع المستهلك :

نصت المادة 02/10 من القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليه على أنه " يجب أن يكون كل بيع سلع ، أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين مصحوبا بفاتورة .

- يلزم البائع بتسليمها و يلزم المشتري بطلبها منه ، و تسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة .  
- يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة و يجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون ."

إلا أن الإشكال الذي يثور في هذا الصدد هو أن المشرع جعل من تقديم الفاتورة إلزاما لا يمكن الإتفاق على مخالفته متى كان أطراف العلاقة التعاقدية متعاملين إقتصاديين أحدهما له صفة البائع و الثاني له صفة المتدخل المشتري ، في حين جعل هذا الإلتزام إختياريا عندما يكون أطراف العلاقة التعاقدية متدخل أو بائع و الطرف الثاني له صفة المستهلك النهائي ، مما يتطلب و بإلحاق إعادة النظر في مسألة تعليق فوترة مشتريات المستهلك على الطلب المسبق من طرف هذا الأخير .

كما أكد على إلزامية فوترة الأسعار المرسوم التنفيذي رقم 468/04<sup>343</sup> و كذا القانون 01/99 المؤرخ في 1990/11/06 المتعلق بالفندقة أين أُلزم هذا الأخير المؤسسة الفندقية بتسليم فاتورة و ذلك بموجب المادة 59 من ذات القانون .

أما عن فكرة حماية المستهلك من الجرائم الماسة بشفافية و نزاهة عملية التسعير الإلكتروني، فهي ضئيلة و نسبية مادام أن فكرة المستهلك الإلكتروني بعيدة كل البعد عن التنظيم في ظل قانون

342 - أحمد محمد محمود خلف ، المرجع السابق ، ص.90.

343 - المرسوم التنفيذي رقم 468/05 المؤرخ في 2005/12/10 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل ووصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك ، ج.ج.ج ، ع.80 الصادرة في 2005/12/11.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

الاستهلاك الجديد إلا أنه في ظل الفراغ التشريعي الصارخ الذي تعرفه المنظومة القانونية ، يبقى لزاما أن تطبق القواعد العامة المتعلقة بالتسعير على جرائم التسعير الإلكتروني ، مما يستدعي إعادة النظر في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، حتى تواكب تشريعات الإستهلاك التوجه الاقتصادي الجديد، وكذا العولمة و المعلوماتية التي انتشرت مؤخرا.

### البند الثاني : إلزامية الضمان و خدمة ما بعد البيع

عملا بنص المادة 13 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه<sup>344</sup> ، فإن كل مستهلك إقتنى منتوجا بغض النظر عن نوعه سواء تعلق الأمر بجهاز أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أية مادة تجهيزية ، يستفيد من الضمان بقوة القانون .

ولا يتعلق هذا الالتزام بالسلع فحسب بل يمتد إلى الخدمات و لو أنه يفهم من نص المادة 2/13 أن المشرع مازال يعتبر أن الخدمة مستقلة عن المنتج ، و هي التفرقة التي يفترض أنه تخلى عنها في ظل التعديل الجديد أين حسم موقفه .

و من هذا المنطلق ، فإن أحكام القرار الوزاري المشترك المحدد لمدة الضمان لعدد المنتجات<sup>345</sup> أوردت سبعة ملاحق تتضمن مايلي :

1- مدة ضمان السلع الكهرومنزلية و الكهربائية و الاللكترونية و المتجسدة في أجهزة الطبخ و أفران المدججة و لوحات الطهي و أجهزة الطهي و أجهزة غسل الأواني و أجهزة التلفاز وآلات العجين و أجهزة تسخين المياه ، المكواة .

<sup>344</sup> - نصت المادة 13 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنه " يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون .  
- و يمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات .  
- يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة ، في حالة ظهور عيب بالمنتج ، إستبداله أو إرجاع ثمنه ، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته .  
- يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية .  
- يعد باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة .  
<sup>345</sup> - القرار الوزاري المشترك الصادر في 14 ديسمبر 2014 و المحدد لمدة الضمان حسب طبيعة السلعة ، ج ر ج ، ع.25، الصادرة بتاريخ : 2015/02/27.



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- 2- مدة ضمان سلع الإعلام الآلي و المكتبية ، و يندرج ضمنها أجهزة الإعلام الآلي المحمولة والطابعات و أجهزة الفاكس و الطابعات .
- 3- مدة ضمان سلع العناية و المتجسدة في أجهزة الحلاقة و التجميل النسائية و أجهزة العناية بالشعر من مجفف شعر و ملمس و مشط كهربائي .
- 4- مدة ضمان السلع الهاتفية التي يندرج ضمنها الهواتف النقالة و الهواتف الثابتة و الذكية .
- 5- مدة ضمان التجهيزات و الآلات ، المتجسدة في المضخات الكهربائية و مولدات الكهرباء و أجهزة الوزن و القياس .
- 6- مدة ضمان اللعب المتجسدة أساسا في اللعب الكهربائية ذات بطاريات تفوق 24 فولط و الألعاب الموجهة للأطفال الأقل من 36 شهر .
- 7- مدة ضمان سلع مختلفة و المتجسدة أساسا في أجهزة قياس السكر في الدم، و أجهزة قياس الضغط الشرياني و التي نبرز مدة ضمانها من خلال الجدول التالي :

السلع	مدة الضمان
أجهزة الطبخ ، أفران مدبجة ، لوحات الطهي ، أجهزة التبريد ، أجهزة تلفاز ، أجهزة غسل الأواني ، أجهزة تسخين المياه و الأماكن و آلات تحضير القهوة ، مكواة .	24 شهرا
آلات الخياطة و الغزل و الأجهزة المماثلة .	18 شهر
غلايات قهوة ، آلات العجين ، جهاز الكاميرا ، أجهزة الإعلام الآلي ، أجهزة الفاكس و آلات الحلاقة و الهواتف النقالة ، أجهزة الوزن و القياس .	12 شهرا
الألعاب الموجهة للأطفال الأقل من 36 شهرا ، دراجات أطفال ، أرجوحات معلقة .	06 أشهر

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

أما عن السلع التي لو ترد في الملاحق التي جاء بها القرار الوزاري المشترك سالف الإشارة إليه، فإنها تندرج تحت رواق الضمان، على أن لا تقل مدته عن ستة ( 06 ) أشهر<sup>346</sup> .

و على هذا الأساس، فإن المتدخل مسؤول خلال فترة الضمان عن كل العيوب التي قد تظهر بالمنتج قبل أو خلال أو بعد الاستعمال ، إذ يقع على عاتقه إما استبدال المنتج و تسليم المستهلك منتوجا جديدا خال من العيوب، أو إعادة الثمن إلى المستهلك المقتني، أو تصليح المنتج العاطل متى أمكن ذلك، أو تعديل الخدمة على نفقته دون تكليف المستهلك المقتني أي أعباء إضافية .

فالالتزام بالضمان إذن يعد من النظام العام، و يترتب على ذلك عدم إمكانية الاتفاق بين البائع و المستهلك المقتني على استبعاده، و لأدل على ما جاء في القرار المؤرخ في 12 نوفمبر 2014 المحدد لنموذج شهادة الضمان<sup>347</sup> ، مع الإشارة أن نفس النموذج يحرر على نسختين متقابلتين في صفحة واحدة شقا منه يحتفظ به المتدخل بعد ملء كل البيانات التي تتضمنها إستمارة الضمان، في حين يسلم الشق الثاني إجباريا إلى المستهلك المقتني، مع ضرورة كتابة البيانات بخط واضح و مقروء، و هو ماسيتم توضيحه من خلال المخطط التوضيحي الذي جاء به القرار المؤرخ في 12 نوفمبر 2014 سابق الإشارة إليه كالتالي:

<sup>346</sup> - و هو ما نصت عليه المادة 03 من القرار الوزاري المشترك، الصادر في 14 ديسمبر 2014، المحدد لمدة الضمان حسب طبيعة السلعة ، سابق الإشارة إليه .

<sup>347</sup> - القرار المؤرخ في 12 نوفمبر 2014 ، يحدد نموذج شهادة الضمان ، ج.ر.ج.ج ، ع.16 ، الصادرة بتاريخ 12 نوفمبر 2014.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### الشق الثاني المخصص للمقتني

### الشق الأول المخصص للمتدخل

المعلومات المتعلقة بالمتدخل	المعلومات المتعلقة بالمتدخل
الإسم أو إسم الشركة.....	الإسم أو إسم الشركة.....
العنوان.....	العنوان.....
رقم السجل التجاري.....	رقم السجل التجاري.....
العنوان الإلكتروني أو رقم الهاتف عند الإقتضاء.....	العنوان الإلكتروني أو رقم الهاتف عند الإقتضاء.....
الإسم و عنوان الممثل المكلف بتنفيذ الضمان عند الإقتضاء.....	الإسم و عنوان الممثل المكلف بتنفيذ الضمان عند الإقتضاء.....
<b>المعلومات المتعلقة بالمقتني :</b>	<b>المعلومات المتعلقة بالمقتني :</b>
الإسم و اللقب و العنوان:.....	الإسم و اللقب و العنوان:.....
<b>المعلومات المتعلقة بالسلعة المضمونة :</b>	<b>المعلومات المتعلقة بالسلعة المضمونة :</b>
رقم و تاريخ الفاتورة أو تذكرة الصندوق أو قسيمة الشراء .....	رقم و تاريخ الفاتورة أو تذكرة الصندوق أو قسيمة الشراء ...
السعر ( مع إحتساب كل الرسوم).....	السعر ( مع إحتساب كل الرسوم).....
تاريخ سريان الضمان.....	تاريخ سريان الضمان.....
حرر بـ.....في.....	حرر بـ.....في.....
الإمضاء و الختم للمتدخل	الإمضاء و الختم للمتدخل

و مما لا شك فيه أنه نادرا ما يملأ المتدخل مع المستهلك اتفاقية الضمان ، بل أكثر من ذلك جرى العرف أن يسلم البائع شهادة أو اتفاقية الضمان فارغة دون أية إشارة إلى الضمان و متى تكرم البائع على المشتري، فإنه يعلن عن الضمان شفاهة دون ملء الاستمارة .

على أنه يترتب على مخالفة الالتزام بالضمان و الخدمة ما بعد البيع جزاء مدني يتمثل في رد ثمن المبيع ، و بالإضافة إلى ذلك فإنه إلتزام يقابله جزاء جنائي لا يتردد في قمع المتدخل الذي يحرم المستهلك المقتني من حقه في الضمان و خدمة ما بعد البيع .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

فقد حددت عقوبات مالية مغلظة بموجب المواد 75-77 من القانون رقم 03/09<sup>348</sup> سابق الإشارة إليه، و التي تمثل النص الشرعي لهذه الجريمة في حين تتجسد ماديات هذه الجريمة في إتيان المتدخل إحدى الصور التالية :

- رفض منح الحق في الضمان لمقتني المنتج .
  - رفض الاستجابة لطلب المستهلك المقتني بإصلاح المنتج .
  - حرمان المستهلك من حقه في الضمان مع عدم إرجاع ثمن المبيع .
  - تقاعس المتدخل في الضمان بهدف مرور فترة الضمان .
- أما عن الركن المعنوي لهذه الجريمة، فإنه من منطلق أن إجرامية الاستهلاك تزايدت بعد سياسة الانفتاح التي ارتأت الجزائر تبنيها مع ما جلبت في طياتها من تقليد و تزوير في المنتجات و تساقط كم هائل من المنتجات الخالية من الجودة ، فإن القصد الجنائي صار مفترضا في هذا النوع من الجرائم ، و لو أنه من النادر أن يطرق المتضرر المحروم من حقه في الضمان باب القضاء .
- و في الأخير يمكن القول أن فكرة الضمان لا يمكن أبدا أن تصل إلى المستوى المطلوب إلا بعد ضبط و تنظيم عملية البيع و كذا الأسواق ، و هو أمر لا يتحقق في ظل الأسواق الفوضوية التي يشرف عليها أشخاص لا ينتمون لعالم التجارة بصورة قانونية<sup>349</sup> ، و التي و للأسف يفضلها المستهلك الجزائري لظروف عدة من بينها الثمن ، إلا أن هذا الأمر يمكن أن يعود بأثر بالغ على المستهلك فالمستهلك إذن هو مفتاح حل معضلة العيوب الخفية ، و هو مسألة لا تأتي إلا باحترام القانون و الترفع عن التعامل خارج النطاق القانوني .

<sup>348</sup> - تجسد المادة 13 من القانون رقم 13 مصدر الإلتزام بالضمان، في حين تجسد المواد 75-77 النص التجريبي لمخالفة الضمان من منطلق أنها أوردت الجزاءات المترتبة عن خرق هذا الإلتزام ، و ستتم دراسة هذه المواد بالتفصيل عند دراسة الجزاء المترتب عن خرق إلزامية الضمان بالباب الثاني من هذه الرسالة .

<sup>349</sup> - من خلال القيد في السجل التجاري و فقا لما نصت عليه المواد 4-8 و ما يليها من المرسوم 111/15 من المرسوم التنفيذي المحدد لكيفيات القيد و التعديل و الشطب في السجل التجاري ، ج.ر.ج.ج ، ع.24 ، الصادرة في 2015/05/13.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و إذا كان بعض المتدخلين يجد في السعر الأداة التي بموجب التلاعب بها يجني أقصى قدر من الأرباح ، فإن البعض الآخر يجد في التقليد الوسيلة الأنجع لخداع المستهلك و تضليل إرادته من خلال السعي لدفع المستهلك للإقتناء المنتج الذي يحمل علامة مقلدة .

### المطلب الثاني : عرض منتجات مقلدة أو مزورة.

يعرف التقليد على أنه "كل خلق و اصطناع علامة مطابقة للعلامة الصناعية أو التجارية الأصلية من طرف أشخاص محترفين في التسويق و منافسين للعلامة الأصلية الرائجة قصد تضليل إرادة المستهلك عن طريق إضافة بعض التعديلات على العلامة الأصلية أو الإنقاص منها للحد الذي معه يصعب على المستهلك التمييز"<sup>350</sup>، كما يمكن تعريفه على "أنه صناعة سلعة على مثال السلعة الحقيقية ، أين يقلد سلعة ما من حيث الشكل أو التصميم أو النطق"<sup>351</sup> .

و تجسد المادة 2/27 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية الركن الشرعي للجريمة تقليد العلامات التجارية الواردة في الفصل الثالث تحت عنوان " الممارسات التجارية التندليسية " و التي نصت على مايلي : " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما ، منها الممارسات التي من خلالها يقوم العون الإقتصادي بما يأتي:

- تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بنزع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك " .

كما تجسد المادة 32 من الأمر رقم 06/03<sup>352</sup> الركن الشرعي لجريمة الإعتداء على العلامات التجارية و التي نصت على أنه "يعاقب...- اللذين خالفوا أحكام الأمر رقم 06/03 بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو اللذين تعمدوا بيع أو عرض للبيع لسلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة.

350 - القاضي أنطوان ناشف ، الإعلانات و العلامات بين القانون و الاجتهاد ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 1999 ، ص.149؛ طمعة الشمري ، أحكام المنافسة غير المشروعة ، مجلة الحقوق الكويتية ، ع 14، مارس 1995.

351 - محمد مختار القاضي ، الغش التجاري ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2014 ، ص.39.

352 - الأمر رقم 06/03 ، المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالعلامات ، ج.ر.ج.ج. ، ع.44 ، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

- الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطالب تسجيلها".  
و مما سبق يتضح أن وضع العلامة إلزامي لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني ، مع عدم سريان هذا الإلتزام على الخدمات التي لا تسمح طبيعتها و خصائصها من وضع العلامة ، بالإضافة إلى السلع التي تحمل المنشأ<sup>353</sup>.  
و من خلال نصي التجريم يلاحظ أن النص الأول يهدف المشرع من خلاله إلى حماية المستهلك بصورة غير مباشرة عن طريق تجريم الممارسات التجارية التدليسية الماسة بالمنافسة ، في حين أنه من خلال النص الثاني، فإنه يهدف إلى حماية المستهلك بصورة مباشرة ، و يؤخذ على نص التجريم الأول أنه جاء واسع النطاق.  
وبالتالي فإن دراسة صور الإعتداءات الواقعة على العلامة تتطلب تحديد صور السلوكيات الماسة بالعلامة التجارية ( الفرع الأول) .

### الفرع الأول: صور الإجرام الواقع على العلامات التجارية

نظرا للدور الذي تلعبه العلامات في عملية التسويق باعتبارها الوسيلة التي بموجبها يميز المستهلك بين المنتجات ، فإنه غالبا ما تكون محلا للتقليد ، و تجدر التفرقة في هذا السياق بين تقليد العلامات التجارية و تزوير العلامات التجارية ، إذ يقصد بالتزوير نقل العلامة نقلا كاملا مطابقا للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسية منها مما يجعل العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية إلى حد كبير .

في حين يقصد بالتقليد إصطناع علامة تماثل في مجموعها العلامة الأصلية تماثلا من شأنه تضليل المستهلك بخصوص مصدر السلعة التي تميزها العلامة، مع الإشارة أن عملية ضبط العلامة المزورة لا تثير أي إشكال باعتبار أن التطابق بين العلامة الأصلية و العلامة المزورة شبه تام.

<sup>353</sup> - المادة 04 من القانون 06/03 ، المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالعلامات ، سابق الإشارة إليه .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و لتمييز العلامة المزورة عن العلامة الأصلية و تحديد أوجه التشابه ،يمكن الإستناد على درجة تقدير المستهلك متوسط الحرص لا المستهلك المتفطن الذكي و لا المستهلك المهمل<sup>354</sup> .

و يأخذ تقليد العلامات عدة صور أهمها تقليد العلامات من حيث النطق ( البند الأول) ، أو التقليد في الشكل الخارجي للعلامة ( البند الثاني ) ،أو تقليد العلامات في حد ذاتها ( البند الثالث) ، بالإضافة إلى تسويق منتجات بعلامة مقلدة ( البند الرابع) ، و تقليد الخدمات ( البند الخامس) و تقليد الإشهار ( البند السادس).

### البند الأول: تقليد العلامات من حيث النطق

يتم تقليد العلامات في هذه الصورة عن طريق اختراع علامة مشابهة للعلامة الأصلية من حيث النطق ، و غالبا ما تكون العلامة المقلدة هي علامة نالت حصتها من ثقة المستهلك ، مما يجعل المقلد يستغل ذلك بإنتاج منتج بعلامة تحمل إسمها مشابها ، و من ذلك مثلا تقليد العلامة الرائجة في مجال تسويق مواد التجميل DOVE بالعلامة DOLE ، و من ذلك أيضا تقليد العلامة الراضية الرائجة ADIDAS بالعلامة ABIBAS<sup>355</sup> أو تقليد العلامة التجارية المتميزة FESTINA بالعلامة FASTINA ، مع الإشارة أن هذه الصورة من صور التقليد هي الأكثر إنتشارا عمليا و الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك .

### البند الثاني: التقليد في الشكل الخارجي للعلامة

يتم التركيز في هذه الصورة من صور التقليد على شكل العلامة ، و من أمثلتها تقليد عبوة أو قارورة السوائل الخاصة بمنتج ذو علامة معينة ، للحد الذي يصعب معه على المستهلك العادي أو متوسط الذكاء الفصل بينهما مما يخلق معه نوعا من الالتباس في ذهنه .

<sup>354</sup> - تتميز العلامة التجارية بتميز نوع المنتج الذي يحمل العلامة و من ذلك إتخاذ شركة بيجو الرائجة في مجال تسويق السيارات من الأسد رمزا و علامة و هو دليل على القوة ، و إختيار شركة تسويق السيارات من نوع المرسدس علامة النجمة مما يترجم سموها في عالم تسويق السيارات عالميا .

<sup>355</sup> - زاهية سي يوسف حورية ،المرجع السابق ، ص.124

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و على هذا الأساس و من خلال سعي المشرع الجزائري لحماية المتدخل من تقليد العلامة التجارية لمنتوجه ، فإنه يسعى إلى حماية المستهلك حتى لا يقع ضحية للتقليد في العلامات للحد الذي معه تضلل إرادته مما ينجر عنه أضرار تمس بالمستهلك من منطلق أن الهدف الذي يصبو إليه المقلد هو اقتناص الزبائن .

و على هذا الأساس، فإن هدف المشرع من وراء تجريمه الاعتداء على العلامات يعد مزدوجا بحيث يرمي لحماية صاحب العلامة، وكذا المستهلك بالإضافة إلى بسط المشروعية في المنافسة .  
و من ثم فإنه من خلال تأمين حماية قانونية فعالة للعلامات التجارية، فإنه يضمن للمستهلك الحصول على سلعة بأفضل المواصفات و الأسعار مع التبيان الشامل لجميع العناصر الرئيسية التي تتألف منها السلعة حتى يفتح له المجال لاختيار المنتج الذي يتلائم و رغبته المشروعة و كذا حافظته النقدية..

### البند الثالث: تقليد المنتجات في حد ذاته

تتجسد هذه الصورة أساسا في قيام المنتج بإنتاج منتج مقلد مشابه للمنتج الذي تم طلبه و ذلك إما باقتناص جزء أو كل علامة المنتج الأصلي، و يترجم تقليد المنتجات عموما في طبع علب متشابهة للعلب الأصلية<sup>356</sup>، أو عن طريق تقليد الشكل الخارجي للبضاعة المنافسة .  
هذا و لم يتوقف المشرع عند تجريم التقليد فحسب ، بل راعى تجريم كل السلوكيات الماسة بعملية البيع أو حتى العرض للبيع ، و هذا كله حتى لا تعرض للبيع إلا المنتجات النزيهة و القابلة للتسويق .

و يتجلى الركن المعنوي لهذه الجريمة في علم الفاعل بأن العلامة مقلدة أو مغتصبة و اتجاه نيته إلى غش المشتري<sup>357</sup> .

<sup>356</sup> - Albert CHAVANNE – Jean Jacques BURST , Droit de la propriété industrielle , 2<sup>ème</sup> édition , Dalloz , 1998 , p.700.

<sup>357</sup> - علي محمد جعفر ، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي و حماية المستهلك، ط.01 ، م.ج.د ، ص.82.



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### البند الرابع : تسويق منتجات بعلامات غير مسجلة

ألزمت المادة الرابعة من الأمر رقم 06/03<sup>358</sup> سابق الإشارة إليه كل منتج أو صانع أن يختار لمنتوجه علامة معينة غير أن إختيار العلامة ليس بالأمر العشوائي، بل عن طريق تسجيل تلك العلامة ، مع إتخاذ كافة الإجراءات و المراحل القانونية المتطلبة ، و بالتالي يعاقب كل متدخل في عملية التسويق قام بتسويق منتج يحمل علامة لم تسجل أصلا أو سجلت بما يخالف القانون .

### البند الخامس : تقليد الخدمة

يعمد المقلد في هذه الصورة تقمص طرق تقديم الخدمة من منافس آخر يقدم خدمات بجودة عالية و نجاح و من أمثلتها أن يكون المقلد صاحب فندق مبتدأ يتقمص طرق تقديم الخدمة في فندق بخمس نجوم ، كأن يكون الفندق محل التقليد يقدم وجبات تم طهيها على الطريقة المغربية أو التقليدية ، أو تقليد صاحب محل بيع البيزا و السندويشات الذي يقدم قطعة جبن هدية مع كل قطعة بيزا . و رغم أهمية تجريم تقليد الخدمة ، إلا أنه من الصعب ضبط تقليد الخدمات ، فالمرشح إكتفى بالنص على تقليد الخدمة دون أية إشارة إلى صور التقليد في الخدمة . فهل يقصد المشرع بتقليد الخدمة التقليد الكلي للخدمة المقدمة من طرف المتدخل صاحب الخدمة الأصلية ؟ أم أن المسألة تقتصر على تقليد بعض الجزئيات الهامة ؟. و بتجريم تقليد الخدمة فإن المشرع خطى خطوة جريئة ، إلا أنه يتوجب أن يحدد المشرع نطاق و صور تقليد الخدمة ، لأن تقليد الخدمة قد يكون عشوائيا و بدون قصد من المقلد ، و قد يكون التقليد بهدف تحسين الخدمة .

358 - نصت المادة 04 من القانون 06/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالعلامات ،سابق الإشارة إليه على أنه : " لا يمكن إستعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني ، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة ."

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### البند السادس : تقليد الإشهار

جرم المشرع الجزائري تقليد الإشهار بموجب المادة 27<sup>359</sup> من القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليه و يطرح التساؤل حول حكمة المشرع من تجريم الإشهار المقلد، و هل جاء تعداد المادة 27 سابق الإشارة إليه موضوعيا للحد الذي معه يفهم أن المشرع الجزائري تعمد تجريم التقليد في الإشهار ، هذه الجريمة التي ليس لها مثيل في التشريعات المقارنة و التي أهمها التشريع الفرنسي و المصري؟ أم أنه لا يعدو كونه تعدادا عشوائيا لصور التقليد؟.

و بافتراض أن جريمة تقليد الإشهار المقلد أو الإعلان المقلد جريمة قائمة بذاتها من منطلق أن المشرع حدد عقوبتها بنص المادة 38<sup>360</sup> من القانون رقم 02/04 و المتجسدة في الغرامة المغلظة من 50.000.00 دج إلى 5.000.000 دج ،أفلا يجدر بالمشرع تحديد المقصود بالإعلان المقلد؟ و ما الحكمة من إستبعاده من نطاق التجريم الخاص بالإعلان؟.

و بإعتبار أن الإشكالات القائمة تمس بمادة جنائية ، فإن جدير بالمشرع تحديد أساس و صور هذه الجريمة ، و لعل من أمثلة الإعلانات المقلدة إختيار المتدخل الأول ممثل أو فنان مشهور و معلوم للكافة من أجل الترويج لمنتوجه المتمثل في عطر نسائي، و إختيار المتدخل الثاني نفس الفنان او الممثل للترويج بمنتوجه المتمثل في صباغة الشعر .

و إذا كانت جرمي الإشهار المقلد و الخدمات المقلدة تثير إشكالا من حيث صعوبة ضبط التقليد بصورة موضوعية ، فإن هناك جرائم رغم أنها تتصدر صور جرائم التقليد إلا أن المشرع الجزائري لم يجرمها و أهمها إستعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة (أولا) و إغتصاب علامة مملوكة للغير (ثانيا) .

359 - نصت المادة 27 من القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليه على أنه " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون ، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي :

- تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به ، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أو هام في ذهن المستهلك .

360 - نصت المادة 38 من القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليه على أنه " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسة تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 ، و يعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار 50.000 دج إلى خمسة ملايين دينار 5.000.000 دج خمسة ملايين دينار .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### أولاً : إستعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة

فإذا كان المشرع قد جرم تقليد أو تزوير العلامة ، فما الحكم إذا كان المنتج قد قام بتصنيع مادة تجميل تحمل علامة مقلدة ثم حدد سعرها و روج لها بصورة عادية ، و خرجت من يده في مرحلتي التوزيع و البيع ، مع العلم أن الموزع كان على علم بأن البضاعة محل التوزيع مقلدة ؟. فهل يتم التمسك بحرفية النص الجنائي ، و ترك موزع و بائع المادة المقلدة يفلت من المسؤولية الجنائية ؟ أو يتم تفسير النص الجنائي تفسيراً موسعاً للحد الذي يسأل الموزع و البائع والمستعمل جنائياً ؟. و لا شك أن الأخذ بالإحتمال الثاني أي التفسير الموسع سيؤدي إلى التضحية بمبدأ شرعية الجرائم و عدم قابلية النص الجنائي للتفسير الموسع .

فبوجود ثغرات تشريعية صارخة بالنص الجنائي ، فإن الجاني هو الأولى بإستغلال هذه الثغرات ، مما يتعين معه إعادة النظر في نص التجريم كأن يرد كالاتي :

" تعد ممارسات تجارية غير نزيهة ... - تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو توزيع أو بيع منتوجات مقلدة .... " أو على النحو التالي " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة ....

- تقليد العلامة المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته و تسويق منتج مقلد ..".

### ثانياً : إغتصاب علامة تجارية مملوكة للغير

قوام هذه الجريمة أن يقوم المتدخل بوضع علامة تجارية مسجلة ( حقيقية و غير مقلدة ) تخص متدخلا آخر على منتوجاته المماثلة لمنتوجات صاحب العلامة الأصلية<sup>361</sup> ، و من أمثلتها إستعمال أغلفة أو زجاجات أو أكياس تخص العلامات الأصلية ، أو على الأحرى التقليد المطلق لآليات التعليب الخاصة بمتدخل آخر ، مع إحتواء تلك العبوات لمنتوج يخص المتدخل المقلد و الذي لا يرقى لدرجة جودة المنتج الأصلي .

361 - محمد محمود الكمالي ، دور العلامات التجارية في حماية المستهلك ، مداخلة مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، كلية الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات العربية ، ديسمبر ، 2008 ، ص 287.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و جريمة تقليد العلامات التجارية عموما من الجرائم العمدية التي يشترط لقيام ركنها المعنوي ، أن تتجه إرادة الجاني إلى تسويق منتج ما رغم علمه أنه لا يحمل علامة ، أو يحمل علامة مقلدة أو مغتصبة أو لم تسجل أصلا ، و هو ما يستشف من خلال نص المادة 33 من الأمر رقم 06/03<sup>362</sup> سابق الإشارة إليه ، من خلال إستعمال المشرع عبارة " ..تعمدوا بيع أو عرضوا...".

و في هذا الصدد هناك سلوك إجرامي آخر ينصب على عملية التعاقد و المتجسد أساسا في الخداع في عملية العرض و الوضع للبيع ، و هذا ما يتم التعرض إليه في مايلي .

### المطلب الثالث: جريمة الخداع في عقد البيع

نوه بداية أن المشرع الجزائري على غرار المشرع الفرنسي لم يعرف جريمة الخداع<sup>363</sup> و إنما اكتفى بتبيان نطاقها و عقوبتها و تدخل الفقه من خلال اجتهاداته لسد هذا الفراغ التشريعي و إعطاء مفهوم للخداع<sup>364</sup> على أنه: "القيام بأعمال من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الواقع"<sup>365</sup>، و بالتالي فالخداع هو كل تصرف من شأنه إيقاع المتعاقد في الغلط حول البضاعة أو الخدمة.

و لدراسة جنحة الخداع يتوجب تحديد نطاق هذه الجريمة ( الفرع الأول) ، و الأركان التي تقوم عليها هذه الجريمة ، من خلال ما يأتي .

<sup>362</sup> - تنص المادة 33 من الأمر 06/03 سابق الإشارة إليه على أنه " يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة و بغرامة من خمسمائة ألف دينار 500.000 دج على 2.000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط ، الأشخاص :  
- اللذين لم يضعوا علامة على سلعهم أو خدماتهم أو اللذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة ،

- اللذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها ."  
<sup>363</sup> - يقال خدع فلان أي: أظهر له خلاف ما يخفي و ألحق به مكروه من حيث لا يعلم، و يقال رجل خدعة بفتح الدال أي يخدع الناس، أما الرجل الخدمة بسكون الدال فهو الرجل الذي يخدعه الناس كثيرا، إذن فالخدعة هي إظهار غير ما تخفي النفس، لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع أنظر: حسن غنایم، الحماية في المواد الاستهلاكية، مداخلة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون، جامعة الإمارات، 9، 8 ديسمبر 1998.

<sup>364</sup> - Wilfrid jean Didier, Op-cit, p.228.

<sup>365</sup> - محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية- دراسة مقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 ، ص.09.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### الفرع الأول: نطاق جنحة الخداع.

إن تحديد معالم جنحة الخداع يتطلب التطرق لنطاقها من حيث الأشخاص(البند الأول) و من حيث الموضوع (البند الثاني) و كذا من حيث الوسائل (البند الثالث).

### البند الأول :من حيث الأشخاص:

نصت المادة 429 من قانون العقوبات على أنه: " يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد....."، في حين نصت المادة 68 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على ما يلي: "يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك....".  
فمن خلال هذين النصين يمكننا استنباط ما يلي:

إن نطاق المادة 429 من قانون العقوبات أوسع من نطاق المادة 68 من القانون رقم 03/09 من منطلق أن الإرادة التشريعية قد تبنت المفهوم الضيق للمستهلك<sup>366</sup> من خلال التعديل الأخير لقانون الاستهلاك الذي كان بموجب القانون 03/09 سابق الإشارة إليه.

و على هذا الأساس، فإن كل عون اقتصادي أو متدخل أو وسيط تعاقد بغرض الاستهلاك سواء لإستخداماته الشخصية أو المهنية، يمكنه الاحتماء تحت ظل المادة 429 من قانون العقوبات بصفته متعاقد<sup>367</sup> دون الاستناد إلى المادة 68 من قانون الاستهلاك كونها تحمي المستهلك النهائي لا الوسيط كما نستشف من خلال المادة 429 و المادة 68 أنهما تتميزان بالاتساع و الشمول من حيث صفة الجاني، ولأدل على ذلك عبارة "..... كل من...."، إذ يكفي خداع أو محاولة خداع المستهلك أو المتعاقد بغض النظر عن صفة الجاني، و يلخص نطاق جنحة الخداع من حيث الأشخاص وفق المخطط المبين أدناه :

<sup>366</sup> - المفهوم الضيق يجسد فكرة الاستهلاك النهائي دون الوسيط و هو ما نستشفه من خلال تعريف المستهلك الوارد في

المادة 1/3 القانون 03/09 سابق الإشارة إليه .

<sup>367</sup> - انتقد مصطلح المستهلك في المادة 68 و حذب لو تم تغييره بمصطلح متعاقد ، وقد اعتبر الفقه ذلك نقطة محسوبة على المشرع كما عبروا عنها، إلا أن مصطلح المستهلك جاء منسجماً مع المعيار الضيق الذي تبناه المشرع لتوفير حماية شاملة لجمهور المستهلكين، متخلياً عن المعيار الواسع الذي يدخل المهني و المتدخل ضمن فئة المستهلكين.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

نطاق جنحة الخداع من حيث الأشخاص في القانون رقم 09/03	=	الضحية المستهلك	+	الجاني / كل متدخل في عملية التسويق
نطاق جنحة الخداع من الأشخاص في قانون العقوبات الجزائري	=	الضحية المتعاقد	+	الجاني / كل متدخل في عملية التسويق

### البند الثاني : من حيث الموضوع

بالرجوع إلى نص المادة 429 سابق الإشارة إليه نجد أن المشرع إستعمل لفظ "سلعة" <sup>368</sup> ، و لكن بالرجوع إلى نص المادة 68 من قانون الاستهلاك نجد أنه إستعمل مصطلح "منتوج" <sup>369</sup> .

فإذا كان المشرع قد ضيق نطاق التجريم من حيث الأشخاص في قانون الاستهلاك ، ووسعه في قانون العقوبات ، فإن الصورة قد انعكست فيما يخص نطاق التجريم من حيث الموضوع <sup>370</sup> ، و يلخص نطاق جنحة الخداع من حيث الأشخاص وفق المخطط المبين أدناه :

نطاق جنحة الخداع من حيث الموضوع في القانون رقم 09/03	=	السلعة	+	الخدمة
نطاق جنحة الخداع من حيث الموضوع في قانون العقوبات	=	السلعة	+	<del>الخدمة ؟</del>

<sup>368</sup> - عرفت المادة 03 من القانون 03/09 على انها كل شئ مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو بدون مقابل .

<sup>369</sup> - يعرف المنتج وفق نص المادة من 3 من القانون 03-09 على أنه "كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون محل تنازل بمقابل أو مجانا" .

<sup>370</sup> - وسع المشرع من محل الحماية في قانون الاستهلاك باعتماده مصطلح منتج و الذي يشمل كل من السلعة و الخدمة ، في حين حصره في قانون العقوبات في السلعة التي تندرج تحت لواء المنتج دون الخدمة ، و بالتالي فقد انحاز المشرع للمستهلك المخدوع دون المتعاقد المستهلك و هذا بناء على مفهوم كل من السلعة و المنتج الواردين في نص المادة 3 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### البند الثالث : من حيث الوسائل .

تقوم جريمة الخداع بغض النظر عن الوسائل المستعملة في الخداع ، بإعتبار أن المشرع الجزائري لم يشمل الوسائل بالتنظيم ، و حسنا فعل المشرع بعدم تحديد وسائل الخداع لاسيما وأن جرائم الإستهلاك من الجرائم المتطورة التي تكشف في كل يوم عن وجه جديد مختلف عن سابقه .

و قد إستعمل المشرع من خلال المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري عبارة " ...يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد... " في حين أنه في المادة 68 إستعمل عبارة " ... "يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت... " .

وبالتالي فقد أضاف المشرع عبارة بأية وسيلة أو طريقة كانت ، مما يفيد أن نص المادة 68 من قانون الحماية و القمع جاء أكثر راهنية و مردودية ليدخل في نطاقه الواسع طرق الخداع التقليدية أو الالكترونية<sup>371</sup> .

وانطلاقا من كل ما سبق يكفي الكذب أو الكتمان و لو كان شفويا ، بل حتى و لو كان بإيماء الرأس للإجابة عن سؤال المستهلك ، و هذا راجع طبعا لصعوبة حصر صور الخديعة في نطاق موحد لعلم المشرع أن للمخادع ألف سبيل لخداع المستهلك أو المتعاقد.

<sup>371</sup> - يعرف الخداع في البيئة الالكترونية أنه كل فعل تستخدم فيه تقنيات المجتمع الالكتروني بهدف تحقيق كسب مادي غير مشروع و كذا خداع المستهلك ، لمزيد من التفاصيل ، أنظر ، كريم زينب ، حماية المستهلك جنائيا من مخاطر الغش و التحايل التجاري الالكتروني ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، كلية الحقوق ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، 6، 5 ديسمبر 2012

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

إلا أنه كاستثناء عن القاعدة ، جاء المشرع بوسائل معينة تجعل من الخداع جنحة مشددة و ذلك من خلال نص المادة 430<sup>372</sup> من قانون العقوبات ، و المادة 69<sup>373</sup> من قانون الاستهلاك و المتمثلة في الخداع بواسطة الكيل أو عن طريق الغش في التركيبة.

و لقيام جنحة الخداع يتوجب توافر جملة من الشروط القانونية التي سيتم التعرض إليها فيما يأتي .

### الفرع الثالث: أركان جنحة الخداع في عملية التسويق

يعد الخداع من الآفات الاجتماعية المعاصرة التي تستفحل مختلف مجالات الحياة، و من أجل التصدي لهذه الآفة عند مساسها بأمن وسلامة المستهلك ، فإن المشرع قد نظم هذه الجريمة تنظيمًا مزدوجًا وذلك من خلال المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و قبلها المادة 429 من قانون العقوبات ، و الواردة في الباب الرابع من الكتاب الثالث تحت عنوان "الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية"<sup>374</sup>.

ومادام المشرع أصاب بإدراج السلع و الخدمات تحت لواء المنتج من خلال المادة 03 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه، فلا حاجة لحصر نطاق الحماية على المواد الغذائية و المواد الطبية ، حتى لا يحرم مستهلك مواد التجميل و مستهلك الخدمة من الحماية القانونية، و باعتبار أن التدليس من المسائل التي أولاها المشرع المدني بالتنظيم ، فإنه من الأجدر إستبدال مصطلح التدليس بالخداع، مادام أن المشرع جرم الخداع صراحة بموجب المادتين 429 ، 430 من قانون العقوبات .

<sup>372</sup> - تنص المادة 430 من قانون العقوبات سابق الإشارة إليه على أنه " ترفع مدة الحبس إلى خمس (5) سنوات و الغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا :  
- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة ،  
- سواء بواسطة طرق إحتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع ، أو المنتجات ، و لو قبل البدء في هذه العمليات ،  
- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الإعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة ، أو على مراقبة رسمية لم توجد .  
<sup>373</sup> - تنص المادة 69 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنه " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس (5) سنوات حبسا و غرامة قدرها 500.000 دج إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة ،  
- طرق ترمي إلى التغليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج ،  
- إشارات أو إدعاءات تدليسية ،  
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى .  
<sup>374</sup> - الأمر 156/66 المؤرخ في 18 جوان 1966 و المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، سابق الإشارة إليه .



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

كذلك يتوجب تعديل عنوان الباب الرابع من الكتاب الثالث من قانون العقوبات سابق الإشارة إليه، حتى لا يتعارض مع ما جاء به قانون الإستهلاك و ذلك تحت التسمية التالية " الغش و الخداع في بيع المنتجات " .

وتقوم جريمة خداع المستهلك أو المتعاقد عموماً بتوافر ركن شرعي يجرم فعل الخداع (البند الأول) و المنصب على السلعة أو المنتج عموماً (البند الثاني) ، من خلال إتيان بعض السلوكيات المادية (البند الثالث) ، و النابعة عن إرادة آثمة هدفها هو خداع المستهلك أو المتعاقد عموماً و خرق الثقة والائتمان الذي يأمل المستهلك وجودها في المعاملات التجارية (البند الرابع).

### البند الأول : الركن الشرعي.

إلتزاماً بمبدأ الشرعية المنصوص عليه في المادة الأولى من قانون العقوبات و التي نصت على أن " لا جريمة و لا عقوبة و لا تدبير أمن بغير قانون... " ، و باعتبار أن الركن الشرعي هو نص التجريم الواجب التطبيق على الفعل ، فإنه يمكن القول أن المادة 429 من قانون العقوبات<sup>375</sup> هي الركن الشرعي لجريمة خداع المتعاقد، بالإضافة إلى المادة 430 من نفس القانون.

<sup>375</sup> - تنص المادة 429 من قانون العقوبات على أنه "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2.000 دج - 20.000 دج ، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد :  
- سواء في الطبيعة أو في 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 ،  
و في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي تحصل عليها بدون حق " .  
و يعاب على المشرع أنه إستعمل مصطلح الأشياء عند تجريمه للخداع في الكمية في الوقت الذي تكلم عن الخداع في السلع بالفقرة الثانية من نفس المادة ، مما يستوجب إستبدال عبارة أشياء في الفقرة الرابعة من نص المادة 429 من قانون العقوبات سابق الإشارة إليه، لأنه متى إنخدع المستهلك في كمية المنتوجات فإنه يمكنه الإحتماء تحت لواء المادة 68 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه ، في حين متى خدع المتعاقد في كمية المنتوجات فإنه يقوم بالإشكال لاسيما و أن المسألة تتعلق بنصاً جنائياً محاطاً بمبدأ عدم قابلية النص الجنائي للتأويل و التفسير الموسع .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و من خلال القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه، فقد خطى المشرع نحو تكريس حماية جنائية للمستهلك مما ترتب عليه ميلاد فرع جديد يسمى بالقانون الجنائي للاستهلاك يمكن اعتبار المادتين 68 و 69 الركن الشرعي لجنحة خداع المستهلك<sup>376</sup>.

### البند الثاني: الركن المفترض

إن معالجة الركن المفترض يقتضي التطرق إلى المتطلبات القانونية لقيام جنحة خداع المتعاقد و كذلك المستلزمات القانونية لقيام جنحة خداع المستهلك، إذ لا يمكن الحديث عن خداع المتعاقد ما لم تتوفر في المحني عليه صفة المتعاقد<sup>377</sup>، وبالتالي يجب أن يوجد متعاقدان و أن يخدع أحدهما الآخر بأية طريقة من الطرق، و هو شرط أولي لقيام الجريمة<sup>378</sup>.

كما أنه لا مانع من أن يكون الجاني أو المتهم في جريمة الخداع في عقود الاستهلاك هو المستهلك، مادام أن المشرع قد استعمل مصطلح متعاقد دون أن يحدد أي طرف من أطراف العقد يعد متهما بجريمة الخداع<sup>379</sup>، و مثالها قيام المستهلك بالإنقاص من خصائص سلعة تم اقتناؤها و ردها إلى البائع و إسترداد ثمنها بحجة أنها غير مطابقة<sup>380</sup>.

<sup>376</sup> - تنص المادة 68 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنه " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة

429 من قانون العقوبات ، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتج المسلمة ،

- تسليم منتجات غير تلك المعينة مسبقا ،

- قابلية إستعمال المنتج ،

- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج ،

- النتائج المنتظرة من المنتج ،

- طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتج".

و يعاب على المشرع أنه جرم الخداع في كمية المنتج المسلمة و لو أنه من غير الضروري أن تسلم للمستهلك من منطلق أنه جرم الشروع في جريمة الخداع مما يتطلب تجريم مجرد عرض كمية أقل من تلك الكمية المسجلة بالوسم .

<sup>377</sup> - يعرف المتعاقد أنه ذلك الشخص الذي يتعاقد مع الجاني فيقع في الخداع أي الشخص الذي توجه إليه وسيلة الخداع ، مع الإشارة أن المشرع لم يعرف المتعاقد فاتحا الباب أمام الفقه للاجتهاد في تعريفه.

<sup>378</sup> - Wilfrid jean Didier, op-cit, p.243.

<sup>379</sup> - عادل قورة ، محاضرات في قانون العقوبات ، د.م.ج ، الجزائر، 1984 ، ص 42.

<sup>380</sup> - ومثال ذلك أيضا نقل البائع أو المتدخل بضاعته إلى مخازن المستهلك أو المشتري أو إلى بيته لوزنها فيغش المستهلك في الموازين ، أو يغير السلعة لتشكيك المتدخل في نوع أو مصدر المنتج بهدف شرائها بثمن أقل من ثمنها .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و زيادة على وجود متعاقد ، لا بد من وجود عقد حتى نكون بصدد جريمة خداع المتعاقد ، مع الإشارة أن المشرع الجزائري لم يحدد نوع أو طبيعة العقد<sup>381</sup> الذي يتم الخداع فيه ، و بالتالي فأمام صمت المشرع عن تحديد نوع العقد ، فإن جنحة الخداع تسري على جميع أنواع العقود<sup>382</sup> غير أن الشائع هو أن يتم الخداع في عقود المعاوضة<sup>383</sup> و بالتحديد في عقد البيع<sup>384</sup> .

أما عن آخر شرط قانوني لقيام جنحة الخداع ، فهو ضرورة وجود محل للتعاقد أي سلعة ، هذه الأخير لم يعرفها المشرع في قانون العقوبات ، بل عرفها من خلال قانون الاستهلاك ، مع الإشارة أنه لا مجال للحديث عن جنحة خداع المتعاقد في الخدمة<sup>385</sup> ، مادام المشرع الجزائري قد حصر الحماية على السلعة دون الخدمة .

أما عن المتطلبات القانونية لقيام جنحة خداع المستهلك ، فإنه يكفي وجود المستهلك و كذا المنتج لقيام جنحة خداع المستهلك دون أية قيود تعاقدية .

### البند الثالث : الركن المادي.

جرم المشرع الخداع كما جرم مجرد الشروع فيه<sup>386</sup> ، وهو ما عبر عنه بعبارة " .....يحاول..." . و تعود الحكمة من تجريم الفعل التحضيري و تشديد العقوبة إلى الوقاية من ارتكاب الجرائم . و باعتبار أن جريمة الخداع ذات طابع جنحي و هو ما يستشف من خلال العقوبة المحددة له ، و بالاطلاع على نص المادة 30 من قانون العقوبات التي اشترطت العقاب على الشروع في الجنابة أو الجنحة بنص صريح ، يمكن القول أنه بمجرد الشروع في الخداع تتحقق الجريمة و كأنها جريمة تامة.

<sup>381</sup>- جرم المشرع الشروع في الجريمة من خلال المادتين 31،30 من قانون العقوبات و مفاده البدء في تنفيذ فعل أو وقف أثره لأسباب لا دخل لإرادة الفاعل فيها.

<sup>382</sup>- محمد بودالي، المرجع السابق ، ص.16.

<sup>383</sup>- لا مجال للحديث عن جريمة خداع المتعاقد في عقود التبرع و منها عقود الهبة ، لأن المخدوع في هذه العقود لم يقبل على إقتناء منتج ما ، مما يترتب عنه عدم المساس بحافظته النقدية .

<sup>384</sup>- أحمد محمد محمود خلف ، المرجع السابق ، ص.211،210؛ محمد بودالي، المرجع السابق ، ص.16.

<sup>385</sup>- يقصد بالخدمة كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى و لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة و مثالها التصليح ، التطبيب ، التمريض....

<sup>386</sup>- ارتأى المشرع عند تسمية الق.09-03 استعمال عبارة حماية المستهلك أي الحماية قبل عملية الغش و قمع الغش بعد ارتكاب الغش .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و لما كان الأصل أنه لا تقوم جريمة الخداع ما لم يوجد متعاقد ، إلا أن أمن و سلامة المستهلك يحتم إفتراض وجود متعاقد عند عرض منتجات غير مطابقة من حيث مصدرها أو تركيبها أو من حيث صلاحيتها ، و هو ما يتوافق مع مبدأ الإحتياط الذي تبناه المشرع بموجب الفصل الأول من الباب الرابع من القانون رقم 03/09 سالف الإشارة إليه ، وذلك تحت عنوان "التدابير التحفظية ومبدأ الإحتياط" ،

باعتبار أن جرائم الإستهلاك من جرائم الخطر لا من جرائم الضرر .

و من خلال نص المادة 429 من قانون العقوبات ، و المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ستم دراسة الركن المادي المقوم لجريمة خداع المتعاقد و الذي إما يشكل خداعا في كمية المنتج ( أولا) ، أو في هوية المنتج (ثانيا) ، أو في الطبيعة و التركيبة ( ثالثا) ، أو في النوع و المصدر ( رابعا ) ، أو في الصفات الجوهرية ( خامسا) ، أو في الصلاحية ( سادسا) ، أو في النتائج المنتظرة من المنتج ( سابعا) ، أو في طريقة الإستعمال ( ثامنا) .

### أولا: خداع المتعاقد في كمية المنتج

نظم المشرع هذه الصورة من خلال القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه و كذلك قانون العقوبات، و يتم الخداع في هذه الصورة إما في الوزن أو الكيل أو العدد بغض النظر عن طرق الخداع، و عموما تدور فكرة الخداع في هذه الصورة حول المقدار<sup>387</sup> . وبالتالي فإنه بمجرد بيع سلع تحتوي على بيانات غير حقيقية حول الوزن أو الكيل، وذلك بعد ضبط وجود فارق بين الوزن الحقيقي و الوزن المبين على الغلاف، فإن الجريمة تصبح قائمة ولو بمجرد عرض تلك السلع.

<sup>387</sup> - رغم أن المشرع أشار إلى الخداع المنجر عن تسليم منتوجات غير تلك المتفق عليها و ذلك من خلال المادة 68 من القانون رقم 03/09 سالف الإشارة إليه ، إلا أن ما يؤخذ عليه أنه بالتطرق لهذه الصورة في قانون العقوبات قد استعمل لفظ الأشياء، فما المقصود بالأشياء؟ و إن كان المقصود بها هو السلع ، فما هو مصير الخداع في هوية الخدمة؟ و هو ما يتعين معه إعادة النظر في محل جنحة الخداع و الذي يجدر أن يكون المنتج عموما .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

أما عن الخداع في كمية الخدمات، فنجد مثالها طلاء عمارة بعدد من الطبقات أقل من العدد المبين في المقايضة<sup>388</sup>.

و نشير في هذا الصدد أن تحديد الكمية الصافية غير إلزامي بالنسبة للمواد الغذائية القابلة لفقدان حجمها أو التي تباع بالقطعة أو التي توزن أمام المستهلك<sup>389</sup>.

### ثانيا: خداع المتعاقد في هوية المنتج

نظم المشرع هذه الصورة من صور الخداع في كل من قانون العقوبات و القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه ويتحقق الخداع في هوية المنتج عند حدوث استبدال للمبيع محل التعاقد دون علم أحد المتعاقدين أو رضاه ، و بالتالي يكون المنتج المسلم غير ذلك المتفق عليه<sup>390</sup> ، ومثالها دخول المشتري إسطلب البائع و اختيار أضحية العيد ، ليجد يوم التسليم أن بائع الأغنام يسلمه أضحية أو كبش غير المتفق عليه، مع ضرورة وقوع هذه الجريمة أو هذه الصورة بعد التعاقد أو عند التسليم.

### ثالثا: الخداع في الطبيعة و التركيب ( القابلية للاستعمال):

يقصد بالخداع في طبيعة الشيء، التغيير الجسيم في خصائص الشيء المبيع إما لدرجة إفقاده طبيعته الأولى ، و إما لجعله غير صالح كليا للاستعمال الذي أعد من أجله ، حيث يغير في الحقيقة إلى درجة التحول لمنتج جديد و مثالها بيع تحفة أثرية على أساس أنها من القرون القديمة، في حين أنها مصنوعة حديثا<sup>391</sup> أو وصف عسل مصنوع بالسكر العادي على أنه عسل طبيعي (نحل)، و كذلك وصف شمعدان من نحاس في حين أنه من نحاس مطلي.

و تجدر الإشارة إلى أنه لا يعد من قبيل الخداع في الطبيعة وصف مياه صناعية أنها طبيعية مادامت المياه الطبيعية و الصناعية تحتوي على نفس العناصر.

388 - أحمد محمد محمود خلف ، المرجع السابق ، ص. 199؛ محمد بودالي، المرجع السابق ، ص. 20.

389 - جوهر قواصي صامت ، المرجع السابق..

390 - محمد بودالي، المرجع السابق، ص. 213.

391 - خالد محمد السبطين ، الحماية القانونية للمستهلك ، سلسلة مشروع تطوير القوانين ، ع. 15 ، رام الله،

2002 ، ص. 40.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

أما عن الخداع في التركيبة، فيتحقق متى وجد فارق أساسي في تكوين المنتج على النحو الذي يصوره البائع<sup>392</sup>، و يحدد التركيب إما عن طريق اللوائح المتعلقة بالمنتج متى وجدت، أو الأعراف التجارية أو بالرجوع إلى بنود عقد الإستهلاك، أو بالرجوع إلى الفاتورة<sup>393</sup>، ومن ذلك عرض ملابس مكونة من ألياف صناعية أو نيلون و إيهام المستهلك أنها مصنوعة من الحرير أو الصوف<sup>394</sup>، و يستوي في ذلك أن يكون الخداع في التركيبة نافعا أو ضارا بالمستهلك.

و تجدر الإشارة أنه متى احتوت المادة الغذائية أو المنتج على حليب أو بيض أو أسماك أو فواكه... فإنه يجب أن توضح هذه المكونات على الوسم<sup>395</sup>.

كما تعفى كل من الفواكه و الخضر الطازجة التي لم تقطع أو تقشر أو تخضع لإضافات من تحديد مكوناتها أو تركيباتها، و نفس الشيء يطبق على المياه الغازية متى ظهر في تسميتها هذه الخاصية، و كذا الأجبان و الزبدة و الحليب و القشدة إذا لم يطرأ عليها أية إضافة<sup>396</sup>.

- 
- <sup>392</sup> - خالد محمد السباتين ، المرجع السابق ، ص. 41.
- <sup>393</sup> - أحمد محمد محمود خلف ، المرجع السابق، ص205، 204؛ محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية- دراسة مقارنة ، المرجع السابق، ص. 20 .
- <sup>394</sup> - خالد محمد السباتين ، المرجع السابق ، ص. 41.
- <sup>395</sup> - المادة 12 مكرر .01 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05 ، المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 ، المتعلق بوسم المواد الغذائية و عرضها ، ج.ر.ج.ج ، ع. 83 ، الصادرة بتاريخ 25 /12 /2005 ، و التي نصت على أنه " تعفى المواد الغذائية الآتية من تحديد مكوناتها :
- الفواكه و الخضر الطازجة ، التي لم تقشر أو تقطع أو تخضع لمعالجة أخرى مماثلة ،
  - المياه الغازية التي تظهر في تسميتها هذه الخاصية ،
  - خل التحضير المحصل عليه فقط من منتج أساسي واحد و لم يدخل عليه أي مكون آخر ،
  - الأجبان و الزبدة و الحليب و القشدة المخمرة ، في الحالة التي لم تطرأ على هذه المواد أي إضافة غير المنتجات الحليبية و أنزيمات و ترتيبية الجسيمات المجهرية الضرورية لصنعها أو الملح الضروري لصنع الأجبان غير تلك الطازجة ،
  - المواد الغذائية التي تحتوي فقط على مكون واحد ، شرط أن تكون تسمية البيع مماثلة لإسم المكون أو يمكن أن تسمح بتحديد طبيعة المكون دون أي لبس" .
- <sup>396</sup> - المادة 12 مكرر .01 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05 ، المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 ، المتعلق بوسم المواد الغذائية و عرضها سابق الإشارة إليه، و التي نصت على أنه " في حالة ما إذا إحتوت المادة الغذائية على المكونات المذكورة أدناه ، يجب أن توضح هذه الأخيرة بوضوح على الوسم :
- الحبوب المحتوية على الغلوتين ، لاسيما القمح و الشيلم و الشعير و الخرطال و الخندوس أو جذوعها المهجنة أو المنتجات المشتقة منها ،
  - القشريات و المنتجات المشتقة منها ،
  - البيض و المنتجات المشتقة منها ،
  - الأسماك و المنتجات المشتقة منها ،
  - الفول السوداني و الصوغة و المنتجات المشتقة منها ،
  - الحليب و المنتجات الحليبية ( بما فيها اللاكتوز) ،
  - فواكه ذات القشرة و المنتجات المشتقة منها ،
  - السولفيت ذات التركيز المقدر بعشرة (10) ملغ / كلغ أو أكثر .

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### رابعاً: الخداع في النوع و المصدر (الأصل):

نظراً لتشابه السلع فيما بينها من حيث الشكل و المظهر ، و اختلافها من حيث النوع أو المصدر مما يترتب عليه تغيير قيمتها في نظر المستهلك أو المتعاقد ، سعى المشرع لتوفير حماية جنائية للمتعاقد متى تم خداعه في نوع أو مصدر أو أصل السلعة أو حتى مصدر الخدمة<sup>397</sup> .

و يتحدد نوع السلعة بالمزايا و السمات التي توجد فيها أو تميزها عن منتجات من نفس الجنس، و مثال ذلك بيع زيت بذرة القطن باعتباره زيت زيتون.

وبالتالي يتم الخداع في أصل السلعة<sup>398</sup> و صدرها متى كان للشئ المبيع مصدراً آخر غير المتفق عليه ، و مثال ذلك بيع فرس إنجليزي على أنه فرس عربي أصيل ، على أن بعض الفقه قد اعتبر أن الخداع في مصدر السلعة هو في نفس الوقت خداع في النوع<sup>399</sup> .

و الإشكال الذي يثار للمرة الثانية في هذه الصورة هو مصاحبة الخداع في النوع و المصدر لبيانات تجارية كاذبة أو علامات تجارية ، مما قد يجعل القضاة في حيرة أمام صعوبة التكييف بين جريمة الخداع في النوع أو المصدر و جريمة التقليد في العلامات التجارية<sup>400</sup> لكون أن بعض العلامات أشهر من الأخرى مما يؤدي إلى تقليد هذه العلامات المشهورة<sup>401</sup> و يبقى اختيار الوصف الأشد أمراً حتمياً و ذلك طبقاً لنص المادة 35 من قانون العقوبات.

<sup>397</sup> - و مثال ذلك تعاقد دار أزياء جزائرية مع مصمم أزياء لبناني من أجل تحسين إنتاج الدار ، ليتضح بعدها أنه لا يعدو كونه مصمم أزياء جزائري متوسط القدرات له جنسية لبنانية مكتسبة ، أو شراء تذكرة سفر على أساس توفير الرفاهية أثناء الرحلة من عرض أفلام و تقديم مأكولات ليتضح فيما بعد عدم وجودها ..

<sup>398</sup> - يعرف أصل البضاعة أنه تحديد جغرافي لمكان نشأة البضاعة أو مكان الإنتاج بالنسبة للمنتجات الطبيعية و المنتجات الصناعية و مكان الاستخراج بالنسبة للمنتجات المعدنية .

<sup>399</sup> - أحمد محمد محمود خلف ، المرجع السابق، ص206.

<sup>400</sup> - فرغم كون استعمال العلامات غير إلزامي ، أي أنه من الممكن تسويق منتجات لا تحمل العلامة، إلا أن استعمالها في عملية التسويق له دور هام نظراً لكون السلع التي لا تحتوي على علامات تجارية عادة ما تكون أقل قيمة من البضائع ذات العلامة و بميل المستهلك لشراء السلع التي تحمل العلامة ، فانه بذلك قد ربط نوعية المنتج بالعلامة مما يدفعه لشراء المنتج الذي يحمل نفس العلامة في المرة القادمة استناداً إلى الخلفيات السابقة.

<sup>401</sup> - محمد محمود الكمالي ، دور العلامات التجارية في حماية المستهلك ، مداخلة مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات، 8،9 ديسمبر 1998.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

### خامسا : الخداع في الصفات الجوهرية

يقصد بالصفات الجوهرية تلك الصفات الرئيسية التي يتضمنها الشيء موضوع العقد و التي تقوم عليها القيمة الحقيقية للمنتوج من وجهة نظر المستهلك هذا الأخير ما كان ليتعاقد عند تخلفها ، مع اشتراط أن تكون السبب للتعاقد حتى نكون بصدد جنحة الخداع. و بما أن المشرع قد نظم هذه الجريمة في المادة 429 من قانون العقوبات دون المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك سابق الإشارة إليه ، يبقى نطاق الحماية ضيقا كونه يمتد للسلعة دون الخدمة.

و قد قضي في فرنسا بتحقيق الخداع في الصفات الجوهرية متى قام الجاني ببيع سيارة نقل على أنها سيارة جديدة أو سيارات سبق ارتكابها لحادث و أجريت عليها ترميمات و تعديلات على أنها جديدة، أو خداع المتعاقد في العداد الكيلو متري للسيارة<sup>402</sup> ، كما قضي في مصر أنه بقيام الجاني ببيع سمن تزيد حموضته على القدر المتفق عليه ، فإن الفعل يشكل خداعا في الصفات الجوهرية للمبيع لا غش<sup>403</sup> .

و تجدر الإشارة أن الخداع في الصفات الثانوية لا يعد محل تجريم لأن التشريع الجنائي لا يعاقب إلا على الوقائع الجسيمة التي تسبب أضرار، و هو ما لا يتحقق في الخداع في الصفات الثانوية للبضاعة أو السلعة.

### سادسا : الخداع في صلاحية المنتج<sup>404</sup>

هي الصورة الأكثر انتشارا في ساحة القضاء من خلال الخداع إما في التاريخ الأدنى<sup>405</sup> أو الأقصى للاستهلاك و على هذا الأساس تحدد صلاحية المنتج بالتاريخ الذي يكون فيه المنتج غير

402- أشار إليها ، محمد بودالي، المرجع السابق ، ص.18

403- أشار إليها ،محمد بودالي، نفس المرجع ، ص.18

404- يقصد بها تلك الفترة التي تظل فيها السلعة محتفظة بتركيبتها و خواصها الطبيعية و قدرتها و هي تختلف من منتج إلى آخر .

405- يقصد بالتاريخ الأدنى للصلاحية تاريخ نهاية الاجل المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعني أين تبقى المادة الغذائية خلال هذه الفترة صالحة كليا للتسويق و محافظة على مميزاتها مع ضرورة أن تسحب المادة الغذائية من التسويق بعد هذا الاجل حتى و لو بقيت صالحة للاستهلاك بعد هذا التاريخ .



## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

صالح للاستعمال متى تخطاه و يتحقق الخداع في هذه الصورة بتأخير التاريخ الأدنى<sup>406</sup> أو الأقصى للاستهلاك أو الاستعمال<sup>407</sup> أو الخداع في تاريخ الإنتاج<sup>408</sup> أو تاريخ التوضيب<sup>409</sup>.

و باعتبار أن جرائم الاستهلاك كأصل هي من جرائم الخطر ، و نظرا لكون المشرع لم يشترط وقوع الضرر، فإنه لا يمكن التنصل من المسؤولية الجنائية بحجة عدم وقوع الضرر، مع ضرورة التفرقة بين تاريخ الصلاحية و صلاحية المنتج ، إذ أن تاريخ الصلاحية لا يعد معيارا لتحديد صلاحية المنتج، فقد نجد منتوجا فاسدا رغم عدم استنفاذ صلاحيته<sup>410</sup>، مما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك ، و لأدل على ذلك مهزلة لحوم الحمير التي جرى تسويقها محليا في سنة 2003 و 2007<sup>411</sup> زيادة عن المهزلة الاخرى المتعلقة بالكاشير الفاسد و ما إنجر عنه من وفيات بالشرق الجزائري في ظل شهر ماي من سنة 2015.

بالإضافة إلى ما سبق ، فاللحوم منتهية الصلاحية لا تنحصر مخاطرها في فقدان خواصها و إنبعث روائح كريهة منها ، بل إن الأخطر من ذلك هو إصابة تلك اللحوم منتهية الصلاحية أو التي أذيب الجليد عنها وبقيت عرضة للهواء و الضوء بكتيريا " السلامونيا" مما قد يؤدي لوفاة مستهلكها أو إصابته بأمراض مسرطنة .

### سابعا : الخداع في النتائج المنتظرة من المنتج:

قد نعني بالنتائج المنتظرة من المنتج درجة الأمن التي يطمح المستهلك لوجودها في المنتج ، أو هي درجة أمن المنتج باعتبار أن المنتج الآمن هو المنتج الذي يحقق مستوى معقول من الأمن

406 - يسبق التاريخ الأدنى للصلاحية بعبارة " من المستحسن استهلاكه قبل ... " عندما يتضمن التاريخ الإشارة إلى اليوم في حين تخصص عبارة " من المستحسن استهلاكه قبل نهاية ... " في الحالات الأخرى .

أما عن المواد الغذائية التي تكون صلاحيتها أقل من ثلاثة أشهر او تساويها فإنه يكفي الإشارة الى اليوم و الشهر.  
407 - عرفتها المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 سابق الإشارة إليه على أنه التاريخ المحدد لنهاية الأجل الذي تصبح المادة غير متوفرة على الأرجح على الجودة التي للمستهلك الحق في انتظارها ، بحيث يجب أن لا تعتبر المادة بعد هذا التاريخ قابلة للبيع.

408 - و يقصد به التاريخ الذي تصبح فيه المادة الغذائية مطابقة للمواصفات الخاصة به

409 - و هو التاريخ الذي يكون فيه المنتج معبأ في الوعاء الفوري الذي يباع فيه آخر المطاف .

410 - مع الإشارة أن هناك الكثير من السلع المبرمجة و المصممة على أساس سرعة التلف و ذلك بهدف تقصير الإنتاجي ، كالأجهزة الالكترونية ، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها في زمن قصير جدا ، مما يسبب استنزاف لموارده الاقتصادية .

411 - عبو عمر وميمون خيرة ، دور جمعيات حماية المستهلك في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسبيبة بن بوعلي، شلف، 5،6 ديسمبر 2012.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و لا يحدث آثار جانبية إلا بصورة محدودة فهي معادلة ثنائية الطرف، فمن جهة يجب أن يكون هناك مستوى معقولا من الأمن<sup>412</sup> و الفعالية بدرجة عالية جدا ، و في المقابل حجم و مستوى الأعراض الجانبية بدرجة أقل ، فالبائع إذن ملزم بتسليم منتج خال من العيوب الظاهرة و الباطنة ، و قابل للاستعمال الذي أعد لأجله .

و بالتالي يتحقق الخداع في هذه الصورة بمجرد تسليم منتج ينطوي على عيب يحد من استعماله، و مثاله بيع مولد كهربائي على أنه ينتج تيارا كهربائيا قدره 220 فولط ، لكن بعد استعماله يتضح أن إنتاجه الأقصى لا يتجاوز 110 فولط .

و لتكريس حق المستهلك في الحصول على النتائج المرجوة من المنتج ، فقد ألزم المشرع أن يكون كل جهاز يتم اقتناؤه مضمونا بقوة القانون ، وذلك بموجب المادة 13 من القانون 03/09 سابق الإشارة إليه و أمام هذا الالتزام حدد الجزاء المترتب عن مخالفة قواعد الضمان و خدمة ما بعد البيع .

### ثامنا : الخداع في طرق الاستعمال

يقع على عاتق المتدخل إعلام المستهلك بالحد الأدنى من المعلومات حول طريقة الاستعمال و طرق الوقاية من الأخطار المترتبة عن الاستعمال و في هذا الصدد نسوق مثلا عن القضاء الأمريكي في إحدى القضايا التي تلخص وقائعها في نشوب حريق إثر انفجار علبة ROOF PRIMER بسبب قيام أحد عمال المؤسسة بتسخينها، مما تسبب في إحداث خسائر مادية جسيمة و بعد الاطلاع على كتيبات التعليمات الخاص بالمنتج وجد أنه يحتوي عبارة " لا تقم بتسخين أو تخفيف فإذا حدث أي منهما فإن نوعية الجودة... سوف تتلف " .

<sup>412</sup> - المنتج الآمن هو المنتج الذي لا يلحق ضرر بصحة المستهلك و أمنه و مصالحه و ذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخل . و لمزيد من التفاصيل . أنظر، فرقاق معمر ، المسؤولية الجزائية للمتدخل ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف، 6، 5 ديسمبر 2012.

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و قررت المحكمة الأمريكية أن التعليمات المتعلقة بكل من التسخين و التخفيف كانت موجهة صوب المنفعة فحسب ، و أنه لا يوجد أي تحذير مقترح و أن التسخين قد يمثل خطراً<sup>413</sup>....

و على هذا الأساس، فإن كل خرق للالتزام بالتحذير أو الإفضاء<sup>414</sup> أو الإفصاح يقوم مسؤولية المتدخل لاسيما متى ارتبط هذا الإخلال بأضرار مست بالمستهلكين .

و كذلك نجد الفاجعة التي لا تزال متداولة عند الرأي العام العالمي و المتعلقة بالمستحضر الصيدلاني THALIDOMIDE الذي أدى لولادة ما يقارب 10.000 طفل في ألمانيا مشوه ، و وفاة العديد منهم بسبب تناول الأمهات لهذا المستحضر في فترة الحمل ، أين تمت الإدانة على أساس الإخلال بالالتزام بالتحذير<sup>415</sup> .

أما عن موقف المشرع الجزائري فقد كرس هذا الإلتزام من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، كما كرسته جل المراسيم و التنظيمات المتعلقة بوسم المنتجات. و يبقى السؤال مطروحا حول مدى مساءلة المتدخل جنائيا حول الضرر المترتب على مخاطر التطور<sup>416</sup> لأن الفصل في مسألة إعفاء المتدخل من المسؤولية عن هذه الأضرار يقتضي الموازنة بين مسألتين متعارضتين : فمن جهة يبدو من الصعب ترك المتعاقد أو المستهلك دون حماية جنائية ، و من جهة أخرى ، فإن مساءلة المنتج أو المتدخل عموما عن خطر أفرزه التطور من شأنه الحد من عملية الإنتاج و تقييدها، و التعسف في حق هذا الأخير<sup>417</sup> .

413 - أشار إلى القضية ، عليان عدة ، الآليات القانونية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي ،شلف، 6،5 ديسمبر 2012

414 - و يقصد به التزام المتدخل بالإدلاء بالمعلومات المتوافرة لديه حول المنتج ، مع الإشارة أن المتدخل غير ملزم بالإفضاء بالمعلومات التي يفترض توافرها لدى المستهلك ، و لا تثريب عليه إن لم يوضح أو يفضي للمستهلك بأن استعمال المكواة أو مجفف الشعر مثلا يقتضي توصيله بالتيار الكهربائي .

415 - أشار إليها ، سالم محمد رديعان العزاوي ، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية و الإتفاقيات الدولية ، دار الثقافة ، عمان ، 2008 ص.16 .

416 - يقصد بها الأضرار التي تترتب على سبب لم يكن في إمكان المنتج معرفته أو حتى توقعه في ضوء المعطيات العلمية و الفنية السائدة وقت الصنيع و الطرح للتداول و لكن التقدم العلمي كشف عنها لاحقا.

417 - عامر أحمد القيسي ، الحماية القانونية للمستهلك ، دار الكتب العربية ، عمان ، 2000 ، ص.124،125

## الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق

و انطلاقا من كل ما سبق يكفي تحقق صورة من الصور الخداع المنصوص عليها في المادتين 429 من قانون العقوبات و المادة 68 من قانون الإستهلاك لقيام الركن المادي للجريمة ، و يستوي في ذلك أن يكون الشخص المخدوع متعاقدا عاديا أو متعاقدا إلكترونيا أو مستهلكا عاديا أو مستهلكا إلكترونيا.

### الفرع الرابع: الركن المعنوي.

لم يتطلب المشرع صراحة توافر القصد الجنائي في جنحة الخداع سواء في قانون الحماية و القمع أو في التشريع العقابي، إلا أنه رغم ذلك تبقى جنحة الخداع من قبيل الجرائم العمدية باعتبار أنه من مقومات التشريع الجنائي أن الجرائم تعد عمدية إلا إذا نص المشرع صراحة على اعتبارها جرائم غير عمدية .

و بالتالي يجب أن يعلم الجاني أن استعمال إحدى الصور المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات و المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سوف يؤدي إلى خداع المستهلك أو المتعاقد عموما ، كما أن الإهمال و لو كان جسيما لا يعد من قبيل الخداع باعتبار أن الإهمال يعد من إحدى صور الخطأ الجزائي ، كما أن الجهل و الغلط الذي يقع فيه البائع أو المتدخل تجاه المستهلك أو المتعاقد لا يرقى لدرجة وصفه بالخداع، مع الإشارة أن الغلط الذي من شأنه نفي وجود القصد الجنائي هو الغلط في الوقائع لا القانون.

كما لا يمكن للجاني التذرع بكثرة التشريعات و المراسيم المتعلقة بالاستهلاك و كثرة التنظيمات و التشريعات في إطار قانون الاستهلاك للتصل من المسؤولية الجنائية.

و انطلاقا من كل ما سبق ، فإن جريمة الخداع تقوم بمجرد توافر القصد الجنائي بعنصره العلم و الإرادة وقت ارتكاب فعل الخداع أي وقت إبرام العقد<sup>418</sup> متى كانت الجريمة تامة، أو متى تم تقديم السلعة ، أو عرضها للبيع متى كانت الجريمة موقوفة عند مرحلة الشروع .

<sup>418</sup> - Wilfrid jean Didier, op-cit , p .435.

## الباب الثاني : الآليات الإجرائية و الإدارية لحماية المستهلك في عملية التسويق

تعد الإدارة صاحبة الدور الفعال لتطبيق النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك و قد عبر عنها البعض على أنها " تلك العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ أمر ما و الإشراف عليه ، فهي الناتج لأنواع و درجات مختلفة من الجهد الإنساني الذي يبذل في هذه العملية<sup>420</sup> ، " أو هي "الجهة المنوط بها تنفيذ قواعد قانون الإستهلاك و هي الجهاز المؤهل و الساهر على دقة و سلامة التنفيذ ، فهي واسطة و همزة وصل بين التجريم و العقاب و الواقع العملي، حيث تنقل الإدارة التجريم و العقاب من مجال التشريع و التقنين إلى الواقع الميداني و الفعلي الذي يحقق الحماية على أرض الواقع<sup>421</sup> ."

فالسجلات الإدارية تتدخل في كل مراحل التسويق لسط الرقابة على هذه العملية حتى لا تخرج عن الأطر و المتطلبات القانونية وعن أخلاقيات التسويق، و تسعى دوما لضمان تنفيذ المتدخلين في عملية التسويق لجملة الإلتزامات الواقعة على عاتقهم ، و التي رغم أن المشرع إعتبر خرقها جريمة معاقبا عليها ، إلا أن الإخلالات المرتكبة في عملية التسويق لا يمكن أن يتم ضبطها ما لم توجد هيئات إدارية تقف فعليا على ضمان تطبيق هذه الإلتزامات.

و بالتالي لم تعد فكرة حماية المستهلك مقصورة على قانون أم مؤسسة بعينها ، بل صارت هذه الحماية بحاجة لتضافر جهود كافة الهيئات الإدارية ، مما يجعل الأمر بالغ الأهمية لا سيما في ظل تزايد الإنتهاكات الماسة بأمن و سلامة المستهلك من جهة ، و من جهة أخرى عجز الجهود الفردية في إنفاذ القوانين الجنائية المتعلقة بحماية حقوق المستهلك<sup>422</sup> .

<sup>420</sup> - مجدوب طارق ، الإدارة العامة العملية - الإدارة و الوظيفة العامة و الإصلاح الإداري، منشورات الحلبي الحقوقية ، دمشق، ط.01، 2005 ، ص.31.

<sup>421</sup> - العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل إقتصاد السوق، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق و العلوم الإجتماعية ، جامعة بن عكنون ، الجزائر ، 2003 ، ص.283.

<sup>422</sup> - فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، ط.01، لبنان ، 2012، ص.103.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و قد شهدت السنوات الأخيرة بروز معادلة مفادها أنه من دون قاعدة متينة لصد إنتهاكات حقوق المستهلك بصورة فعالة، فإن مردودية الجهود لتعزيز المنافسة و تنمية الإقتصاد الوطني و حماية المستهلك تكون عرضة للمحدودية<sup>423</sup>.

فدراسة نطاق الحماية الإدارية للمستهلك و أبعادها تتطلب بالضرورة تحديد الجهات الإدارية المنوطة بحماية المستهلك مع الوقوف الفعلي على مهام و صلاحيات كل جهة إدارية و مدى فعاليتها في حماية المستهلك من التحديات التي تواجهه في إطار عملية التسويق.

و على هذا الأساس فإن دراسة دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك تتطلب تحديد دور الأجهزة المركزية و اللامركزية في حماية المستهلك ( الفصل الأول) ، بالإضافة إلى دور القضاء كجهاز إداري مستقل في حماية المستهلك ( الفصل الثاني) .

### الفصل الأول : دور الهيئات المركزية و اللامركزية في حماية المستهلك

إن الحديث عن الحماية الجنائية للمستهلك في عملية التسويق يقتضي بالضرورة الحديث عن دور الإدارة في حماية المستهلك، بل إن النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك تبقى محدودة الدور و الفعالية ما لم توجد أجهزة تسهر على التطبيق الصحيح لتشريعات الإستهلاك، و تردع كل مخالف لها.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف ، تم إستحداث مجموعة من الأجهزة المؤهلة لضمان تطبيق نصوص قانون الإستهلاك ، من خلال تحويلها واسع الصلاحيات و السلطات من أجل التحري و التدقيق و التحليل للكشف عن جريمة الإستهلاك، و مدى مطابقة المنتوجات المعروضة للتسويق مع المتطلبات القانونية<sup>424</sup>.

423 - فانتن حسين حوى ، نفس المرجع ، ص.103. 424 - علي بولحية بن بولخيمس ، جهاز الرقابة و مهامه في حماية المستهلك ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الإقتصادية و السياسية ، الديوان الوطني للأشغال التربوية ، ع.01، الجزائر، 2002 ، ص77.

كما تتخذ هذه الأجهزة إجراءات إدارية في سبيل حماية المستهلك و التقليل من المخاطر التي من شأنها الإضرار بأمنه و سلامته من جراء تسويق منتوجات فاسدة أو مغشوشة<sup>425</sup>.

و على هذا الأساس ،سيتم رصد الأطر الإدارية و المؤسسية المعنية بحماية المستهلك في الجزائر من خلال رصد بعض الهيئات و المؤسسات ، سواء على مستوى الوقاية و التوعية في مجال حماية المستهلك ، أو على مستوى التحقيق و إنفاذ القانون في مجال حماية حقوق المستهلك .  
و أول الأجهزة المنوط بها حماية المستهلك ،هي الأجهزة الإدارية المركزية و المتجسدة أساسا في وزارة التجارة و الأجهزة التابعة لها ( المبحث الأول)، ثم هناك الأجهزة الجهوية المتفرعة عنها و التابعة لإقليم كل ولاية ( المبحث الثاني) .

### المبحث الأول : دور الأجهزة المركزية في حماية المستهلك

تتدخل الإدارة عن طريق جملة من الآليات الوقائية و الردعية بهدف تحقيق الحماية المنشودة لجمهور المستهلكين، إذ من خلال هذه الآليات تتحقق المصلحة العامة وتضمن الحقوق و الحريات و للهيئات الإدارية صلاحيات متعددة تختلف باختلاف الهيئات نفسها ، غير أن القاسم المشترك هو تحقيق المصلحة العامة<sup>426</sup>.

فأجهزة الرقابة إذن تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تتمحور كلها حول التدابير الوقائية و التحفظية و حماية المستهلكين من خطر المنتوجات ،و منع المخالفين من التماذي في المخالفة و تكرارها، و غالبا ما تكون هذه التدابير عقوبات تكميلية لما لها من نتائج مادية على المخالف، و ما لها من أثر فعال في ردعه<sup>427</sup>.

425 - نائل عبد الرحمان صالح ، الحماية الجزائرية للمستهلك في القوانين الأردنية ، مجلة الحقوق ، مجلة النشر العلمي ، العدد 01، الكويت ، مارس ، 1999 ، ص.105؛ عبد الرحيم الشواربي ، جرائم الغش و التدليس ، منشأة المعارف ، 1992، ص.12.

426 - نائل عبد الرحمان صالح ، المرجع السابق ، ص.13.

427 - ناصر لباد ، الوجيز في القانون الإداري ، سلسلة القانون ، الجزائر ، 2007، ص.90.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و من ضمن الأجهزة الإدارية الكفيلة بحماية المستهلك هناك وزارة التجارة باعتبارها الإدارة الأم المنوط بها حماية المستهلك ( المطلب الأول) ،بالإضافة إلى الأجهزة الوطنية الإستشارية في مجال حماية المستهلك ( المطلب الثاني) ، و أجهزة تقييم المطابقة و تحليل الجودة .

### المطلب الأول : دور وزارة التجارة في حماية المستهلك

تعد وزارة التجارة الهيئة الإدارية الأم التي تشرف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر تحت رعاية وزير التجارة<sup>428</sup> ، هذا الأخير يتمتع بصلاحيات حددتها المادة 05 المرسوم التنفيذي رقم 453/02<sup>429</sup> كالتالي :

- التحديد بالتشاور مع الدوائر الوزارية و الهيئات المعنية لشروط وضع السلع و الخدمات رهن الإستهلاك في كل ما يتعلق بالجودة و النظافة الصحية و الأمن .
- إقتراح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات و حماية العلامات التجارية، و المبادرة بأعمال تجاه المتعاملين الإقتصاديين من أجل تطوير الرقابة الذاتية .
- المساهمة في إرساء قواعد قانون الإستهلاك و تطويره ، و المشاركة في أشغال الهيئات الدولية و الجهوية المختصة في مجال الجودة .
- تشجيع تنمية مخابر تحليل الجودة و التجارب و إقتراح الإجراءات و المناهج الرسمية في مجال الجودة مع إعداد و تنفيذ إستراتيجية الإعلام و الإتصال للوقاية من الأخطار الغذائية .
- إجاز التحقيقات الإقتصادية المعمقة .
- المساهمة في التنسيق ما بين القطاعات من أجل إعداد سياسة رقابة إقتصادية فعالة لقمع الغش
- إختيار الهيئات الضرورية لدعم الرقابة و تأطيرها .
- المشاركة في أشغال الهيئات الدولية و الجهوية في مجال الجودة .

<sup>428</sup> - يعين وزير التجارة بموجب مرسوم رئاسي من طرف رئيس الجمهورية ،بناءا على إقتراح الوزير الأول ،و تنتهي مهامه بنفس الأشكال ، لمزيد من التفاصيل أنظر ، عشي علاء الدين ، مدخل القانون الإداري ، الجزء 01، دار الهدى ، الجزائر، 2009 ، ص.78.

<sup>429</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 409/03 المؤرخ في 2003/11/05 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحيتها و عملها و المديرية الولائية للتجارة على المستوى الوطني ، ج.ر.ج.ج ، ع.68 ، الصادرة بتاريخ 09 نوفمبر 2003.



## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- ضمان السير الحسن للهياكل المركزية و اللامركزية و المؤسسات و الهيئات التابعة لوزارته .  
و قد نص المرسوم التنفيذي رقم 266/08 المؤرخ في 19 أوت 2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة<sup>430</sup> على الهياكل المركزية التابعة لوزارة التجارة ، و التي يندرج فيها كل من المديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين ، بالإضافة إلى المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش و شبكة الإنذار السريع ( الفرع الأول) و يعتبر مجلس المنافسة هو الآخر هيئة إدارية تابعة لوزارة التجارة ( الفرع الثاني) .

### الفرع الأول : دور الأجهزة التابعة لوزارة التجارة في حماية المستهلك

نظرا لتعدد الأضرار الماسة بالمستهلك ، تم إستحداث هيئات إدارية تابعة لوزارة التجارة تسعى لبسط رقابة كافية على عملية التسويق و تدافع عن حقوق المستهلك ، و تشرف على حسن تطبيق القوانين المتعلقة بالإستهلاك و ضمان إحترامها ، و من ضمن هذه الأجهزة نذكر المديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين ( البند الأول) و المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش ( البند الثاني) ، بالإضافة إلى شبكة الإنذار السريع ( البند الثالث) و اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية ( البند الرابع) .

### البند الأول : مديرية الجودة و الإستهلاك

تتجلى مهام هذه المديرية فيما يلي :

- إقتراح النصوص ذات الطابع التشريعي و التنظيمي و ذات البعد العام و الخاص في مجال حماية المستهلك .

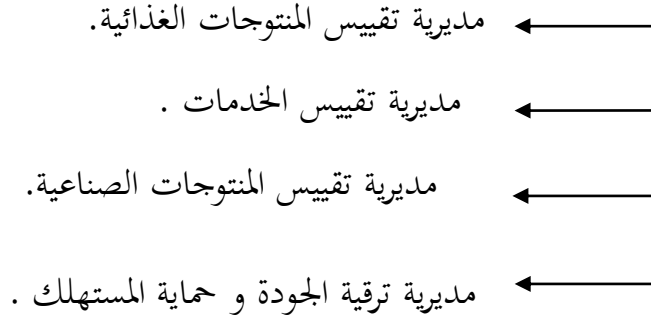
- السهر على ترقية الجودة و حماية حقوق المستهلكين .

- المساهمة في إرساء حقوق المستهلكين .

<sup>430</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 266/08 ، المؤرخ في 19 أوت 2008 ، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ، ج.ج.ع ، ع.48 ، الصادرة في 24 أوت 2008 .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- المشاركة في الابحاث و إعداد الدراسات المرتبطة بالمواصفات في مجال الجودة و النظافة الصحية و الأمن في عملية التسويق<sup>431</sup> و تضم المديرية أربع مديريات فرعية يمكن تلخيصها من خلال المخطط التالي :



و تتجلى مهام كل من المديرية الفرعية لتقييس المنتوجات الغذائية ، و المديرية الفرعية لتقييس المنتوجات الصناعية ، بالإضافة إلى المديرية الفرعية لتقييس الخدمات في إقتراح التنظيم و التقييس المتعلقة بجودة المنتوجات و الخدمات<sup>432</sup> .

في حين يتجلى دور مديرية ترقية الجودة و حماية المستهلك في المبادرة بالبرامج و الأعمال الإعلامية و التحسيسية و الوقائية في مجال الجودة و حماية المستهلك<sup>433</sup> .

و بالإضافة إلى مديرية الجودة و الإستهلاك ، تلعب المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش دورا هاما في حماية المستهلك ، و هو ما سيتم إبرازه فيما يلي .

<sup>431</sup>- و من ذلك تنظيم يوم دراسي حول موضوع الإصلاحات التشريعية و التنظيمية في قطاع التجارة ، و مداخلة السيد ممثل المديرية العامة لضبط النشاطات التجارية و تنظيمها الموسومة بعنوان " التشريع المرتبط بالنشاطات التجارية" .

بشهر أفريل 2007 ، لمزيد من التفاصيل راجع موقع وزارة التجارة كاتالي : [www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz).

<sup>432</sup>- بن داود إبراهيم ، قانون حماية المستهلك ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2003، ص.95.

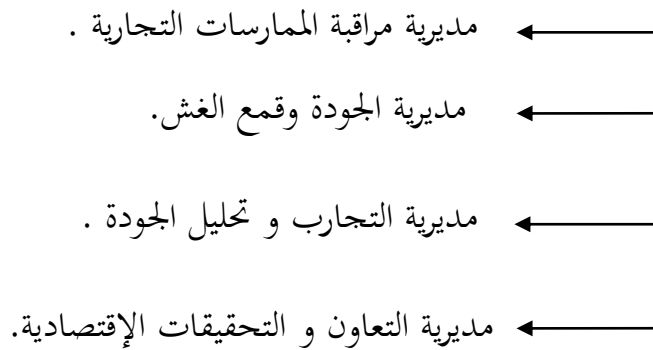
<sup>433</sup>- زبيري عبد الحكيم ، الإطار التشريعي و التنظيمي المرتبط بالتجارة ، مداخلة أقيت في اليوم الدراسي المنظم من طرف وزارة التجارة حول الإصلاحات التشريعية و التنظيمية في قطاع التجارة ، أفريل 2007.

## البند الثاني : المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش

تتمثل مهام هذه المديرية في مايلي :

- تحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميدان الجودة و قمع الغش .
  - مكافحة الممارسات المضادة للمنافسة التجارية اللامشروعة .
  - السهر على توجيه برامج لمراقبة الإقتصادية و قمع الغش .
  - إقتراح التدابير اللازمة لتدعيم وظيفة المراقبة و عصرنتها<sup>434</sup> .
- و تظم هذه المديرية أربع مديريات فرعية نلخصها من خلال المخطط المبين أدناه :

### المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش



و تتجلى مهام كل مديرية على النحو التالي :

- مديرية مراقبة الجودة و قمع الغش و تكلف هذه المديرية بالسهر على تطبيق التشريع و التنظيم المتعلقين بالجودة و المطابقة و أمن المنتجات .
- المديرية الفرعية للمراقبة في السوق و المراقبة الحدودية و تكلف هذه المديرية بالقيام بالمراقبة للتأكد من السير الحسن لنشاطات مخابر تحليل الجودة و قمع الغش .

<sup>434</sup> -بن الشيخ عبد الحميد ، مساهمة البرلمان في عصرنة المنظومة التشريعية التي تحكم قطاع التجارة ، مداخلة ألقيت في اليوم الدراسي المنظم من طرف وزارة التجارة حول الإصلاحات التشريعية و التنظيمية في قطاع التجارة ، أفريل 2007.

- المديرية الفرعية لتنسيق نشاطات المخابر و تقييمها و تكلف هذه المديرية بضبط برامج من أجل تفتيش المخابر<sup>435</sup> .

- المديرية الفرعية للإجراءات و الطرق الرسمية للتحاليل و يكلف هذا الجهاز بتحديد الطرق و الإجراءات الرسمية لتحاليل الجودة .

و بالإضافة للمديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش ، تلعب شبكة الإنذار السريع دورا هاما في حماية المستهلك إداريا ، و هو ما سيتم توضيحه فيما يلي .

### البند الثالث : شبكة الإنذار السريع

من ضمن الأجهزة التابعة لوزارة التجارة، هناك شبكة الإنذار السريع هذا الجهاز يرمي هو الآخر لحماية المستهلك من خلال متابعة المنتوجات التي تشكل خطرا على صحة و أمن المستهلك ، مع إتخاذ كافة التدابير المرتبطة بالمتابعة لكل ما هو خطير ، فهو الجهاز الرسمي المكلف بمراقبة<sup>436</sup> كل أنواع السلع و الخدمات الموجهة للإستهلاك النهائي ، بإستثناء المواد الخاضعة لأحكام خاصة و التي نذكر منها المواد الكيميائية كالأسمدة .....

و قد تم إستحداث هذه الشبكة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 203/12 المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات حيث تنص المادة 17 من نفس المرسوم على أنه " ينشأ لدى الوزير المكلف بحماية المستهلك و قمع الغش شبكة الإنذار السريع تكلف بمتابعة المنتوجات التي تشكل خطرا على صحة المستهلكين و أمنهم"<sup>437</sup> .

<sup>435</sup> - زبيري عبد الحكيم ، المرجع السابق .  
<sup>436</sup> - بقصد بالرقابة " خضوع شيء معين بذاته لرقابة هيئة أو جهاز معين يحدده القانون ، و ذلك للقيام بالتحري و الكشف عن الحقائق المقررة قانونا " لمزيد من التفاصيل حول هذا المفهوم أنظر ، علي بولحية بن بولخيميس ، المرجع السابق ، ص.77.

<sup>437</sup> - تم إستحداث هذا الجهاز بموجب المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 203/12 ، المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات ، ج.ر.ج.ج ، ع . 28 ، الصادرة بتاريخ . 09 مايو 2012 ، و التي تنص على أنه " تغطي شبكة الإنذار السريع كل السلع و الخدمات المسوقة عبر التراب الوطني و الموجهة للإستعمال النهائي للمستهلك ، و ذلك في جميع مراحل عملية الوضع للإستهلاك " .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و تظم شبكة الإنذار السريع ممثلين عن الوزارات ذات العلاقة بالتجارة ، و من ذلك وزارة الداخلية و الجماعات المحلية ، ووزارة الصناعة ، و البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و السياحة و الصناعة التقليدية ، و يرأس هذه الشبكة الوزير المكلف بالتجارة<sup>438</sup> .

و بالتالي فإن إستحداث جهاز الإنذار السريع يعد نقطة إيجابية في مجال حماية المستهلك ، فهو يلعب دورا فعالا لاسيما و أنه يظم في تنظيمه ممثلين عن كل الوزارات المرتبطة بمصالح المستهلك ، مما يسهل عملية التنسيق بين هذه الوزارات و وزارة التجارة بإعتبارها الجهاز المكلف بحماية المستهلك .

و تتجلى مهام هذا الجهاز فيما يلي :

- تتبع أثر المنتوجات لتحديد المنتوجات التي تشكل خطرا على أمن و سلامة المستهلك و إتخاذ التدابير الملائمة لمتابعة المنتوجات .
- التواصل مع شبكات الإنذار الجهوية و الدولية .
- تبادل المعلومات مع جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين و الجمعيات المهنية<sup>439</sup> .
- مراقبة كل أنواع السلع و الخدمات الموجهة إلى الإستعمال النهائي للمستهلك ، و في جميع مراحل عملية العرض للإستهلاك ما عدا تلك المنتوجات الخاضعة لأحكام تشريعية و تنظيمية خاصة كالأسمدة و الأجهزة الطبية و المواد و المستحضرات الكيماوية .
- تسهيل الحصول على المعلومات حول المنتوجات بأسرع وقت ممكن و إتخاذ الإجراءات المناسبة كالسحب الفوري للمنتوجات الفاسدة أو المسمومة أو غير المطابقة .

438 - بن الشيخ عبد الحميد ، المرجع السابق .

439 - تنص المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 203/12، المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات سابق الإشارة إليه على أنه " يمكن أن تتواصل شبكة الإنذار السريع مع شبكات الإنذار الجهوية و الدولية ، كما تظبط هذه الشبكة العلاقات و توصل المعلومات لجمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين و الجمعيات المهنية و جمعيات أرباب العمل الأكثر تمثيلا " .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- السعي لتوفير أقصى حد من المعلومات المتعلقة بالأخطار المهددة بأمن و سلامة المستهلك و جعلها في متناوله<sup>440</sup>.

و من مميزات هذا الجهاز مقارنة مع باقي الأجهزة السابقة ، السرعة الفائقة في تبادل المعلومات بين فروعها عبر كافة أنحاء التراب الوطني ، مع التواصل الدائم مع جمعيات حماية المستهلك و شبكات الإنذار الدولية ، مما يسهل معه الحصول على المعلومة بسرعة فائقة ، و هو ما يتضح من تسميته .

و تلعب اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية دورا لا يستهان به في حماية المستهلك ، و هو ما ستم دراسته فيما يلي .

### البند الرابع : اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية

- تم إستحداث هذا الجهاز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 67/05 المؤرخ في 30 يناير 2005<sup>441</sup> ، و تتجلى مهام هذه الهيئة على النحو المنصوص عليه في المادتين 02 و 03 من ذات المرسوم كالتالي :
- تنسيق الأعمال و إبداء الآراء و التوصيات المتعلقة بجودة المواد الغذائية المرتبطة بحماية المستهلك .
  - تسهيل التجارة الدولية للمواد الغذائية .
  - إبداء الرأي في إقتراحات هيئة الدستور الغذائي التابعة لمنظمة الأمم المتحدة للأغذية و الزراعة ، بالإضافة إلى منظمة الصحة العالمية و الأجهزة التابعة لها .
  - تحسيس المواطنين و المتدخلين بالمسائل المرتبطة بالأمن الصحي للمواد الغذائية .
  - المساهمة في إعلام المستهلك و إرشاده في ميدان الجودة و الأمن الصحي للمواد الغذائية .

440- تنص المادة 22 المرسوم التنفيذي رقم 203/12 المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات سابق الإشارة إليه على أنه " تباشر شبكة الإنذار السريع كل عم من شأنه :  
- وضع المعلومات التي تحوزها و المتعلقة بالأخطار التي تشكلها المنتوجات على صحة المستهلكين و أمنهم في متناول المستهلكين " .

441- المرسوم التنفيذي 67/05، المؤرخ في 30 يناير 2005، المتعلق بتكوين اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية ، ج.ر.ج.ع، ع.10 .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و على الرغم من أن هذا الجهاز يصنف من ضمن الأجهزة الإستشارية إلا أنه غير مستقل بإعتباره من الأجهزة التابعة لوزارة التجارة<sup>442</sup>.

و يعد مجلس المنافسة من ضمن الأجهزة التابعة لوزارة التجارة مما يتطلب تحديد دوره كهيئة إدارية في حماية المستهلك من خلال الفرع الثاني .

### الفرع الثاني :مجلس المنافسة

يلعب مجلس المنافسة هو الآخر دورا لا يستهان به في حماية المستهلك و لو بصورة غير مباشرة ، هذا الجهاز إستحدث لأول مرة بموجب الأمر 05/95<sup>443</sup> بعد التحولات المؤسسية التي عرفتها الجزائر ، أين إنسحبت بصورة تدريجية من الحقل الإقتصادي متوجهة إلى النظام الليبرالي ، أو ما يعبر عنه بالإنقال من صفة الدولة المتدخلة إلى صفة الدولة الضابطة ، نظرا لعجز الإدارة الكلاسيكية عن مواجهة أو ضبط النشاطات الإقتصادية<sup>444</sup>.

و لمسايرة الوضع السابق ،أصدر المشرع الجزائري الأمر رقم 03/03<sup>445</sup> من أجل تعزيز صلاحيات مجلس المنافسة ،غير أن المشرع الجزائري لم يعرف مجلس المنافسة إذ إكتفى بالنص على أنه " سلطة إدارية تتمتع بالشخصية القانونية و الإستقلال المالي ، توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة".

و من خلال تعديل قانون المنافسة بموجب القانون رقم 12/08<sup>446</sup> أصبح مجلس المنافسة تابع إداريا لوزارة التجارة بعد أن كان تابعا لرئاسة الحكومة في ظل القانون رقم 03/03 سابق الإشارة إليه . و يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات تنازعية محدودة على الممارسات المقيدة للمنافسة بعد إخطاره من طرف الأعوان الإقتصاديين أو الوزارة المكلفة بالتجارة .

442- تعد الوزارة أصدق صورة للسلطة الإدارية الممركزة ، بحيث تختص الوزارة بعمل إداري بحت ، و على رأسها الوزير الذي يعد الموظف الأعلى رتبة في الهرم التسلسلي ، لمزيد من التفاصيل حول مفهوم الوزارة أنظر ، عشي علاء الدين ، المرجع السابق ، ص.78.

443- الأمر 05/95 ( الملغى ) ، المؤرخ في 25 جانفي 1995 ، المتعلق بالمنافسة ، ج.ج.ج.ج ، ع.09 .

444 - هامل الهواري ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية و الإدارية ، كلية الحقوق ، جامعة جيلالي

اليباس ، سيدي بلعباس ، عدد خاص ، 2005 ، ص.266.

445- الأمر 03/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 ، المتعلق بالمنافسة ، ج.ج.ج.ج ، ع.43 .

446- الأمر رقم 03/03 ، المؤرخ في 19 جويلية 2003 ، المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم بالقانون رقم 12/08 المؤرخ

في 25 يونيو 2008 ، ج.ج.ج.ج ، ع. 36 ، الصادرة في 02 يوليو 2008.

و بالتالي فدراسة دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك تتطلب تحديد الهيكل التنظيمي ( البند الأول) و الهيكل البشري لهذا الجهاز ( البند الثاني) ، ثم صلاحيات المجلس و دوره في حماية المستهلك ( البند الثالث) .

### البند الأول : الهيكل التنظيمي لمجلس المنافسة

حدد المرسوم التنفيذي رقم 241/11 المؤرخ في 10 يوليو 2011 المعدل و المتمم تنظيم مجلس المنافسة و سيره<sup>447</sup>، إذ يتكون المجلس من أربع مديريات تضطلع بمهام مختلفة لضمان السير الحسن للمجلس تحت سلطة الرئيس بمساعدة الأمين العام و المقرر العام و باقي المقررون ي مديرية الإجراءات و تتبع الملفات (أولا) و مديرية الدراسات و الوثائق و أنظمة الإعلام و التعاون ( ثانيا) و مديرية الإدارة و الوسائل ( ثالثا) و مديرية دراسة و تحليل السوق في مجال المنافسة و الإستهلاك ( رابعا) .

#### أولا : مديرية الإجراءات و تتبع الملفات

تتحلى مهام هذه المديرية فيما يلي :

- إستلام الإخطارات الواردة من الغير و تسليمها من أجل التحقيق فيها و معالجة البريد الوارد .
- القيام بإعداد الملفات و تتبعها في كل المراحل .
- تحديد العمليات التي يجتمع فيها المجلس .

#### ثانيا : مديرية الدراسات و الوثائق و أنظمة الإعلام و التعاون

و تتحلى مهام هذه المديرية فيما يلي :

- القيام بالدراسات و الأبحاث المرتبطة بنشاط المجلس .
- تكريس نظام فعال للإعلام و الإتصال .
- تسيير برامج التعاون الوطنية و الدولية.

447 - المرسوم التنفيذي رقم 241/11 المؤرخ في 10 يوليو 2011 ، الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة و سيره ، المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 15/ المؤرخ في 2015/03/08، ح.ر.ج.ج ، ع.13 ، الصادرة بتاريخ 2015/03/11.



- تنظيم الارشيف .

ثالثا : مديرية الإدارة والوسائل

و تتجلى مهام هذه المديرية فيما يلي :

- تنظيم الموارد المادية و البشرية للمجلس .

- إعداد ميزانية المجلس و تنفيذها .

- تسيير وسائل الإعلام الآلي للمجلس<sup>448</sup> .

رابعا : مديرية تحليل الأسواق و المنازعات

و تتجسد مهام هذه المديرية فيمايلي :

- دراسة و تحليل السوق في مجال المنافسة و الإستهلاك .

- إجراء تحقيقات و تحريات حول تطبيق النصوص التشريعية و التنظيمية ذات الصلة بالمنافسة .

- تسيير و متابعة المنازعات المرتبطة بالقضايا التي ينظمها المجلس .

و بتحديد الهيكل التنظيمي لمجلس المنافسة ، ستم دراسة الهيكل البشري في ما يلي .

البند الثاني : الهيكل البشري لمجلس المنافسة

يتشكل مجلس المنافسة من 12 عضوا يتم إختيار 06 منهم من بين الشخصيات و الخبراء الحائزين

على الأقل على شهادة ليسانس أو خبرة مهنية تزيد عن سبعة سنوات في المجال القانوني أو

الإقتصادي أو في مجال الإنتاج أو التوزيع أو التسويق عموما .

في حين يتم إختيار الاربع أعضاء من بين المتدخلين المؤهلين ، أو الحائزين على شهادة جامعية أو

لهم خبرة تزيد عن خمس سنوات في مجال الإنتاج أو التوزيع أو الحرف ، بينما يتم إختيار عضوان

مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلك ، و يمكن للأعضاء ممارسة مهامهم بصفة دائمة<sup>449</sup> .

448 - كايس شريف ، مدى فعالية رقابة مجلس المنافسة في الجزائر ، مداخلة في الملتقى الوطني حول الإستهلاك و المنافسة كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، 17 و 18 نوفمبر 2009.

449 - و هو ما نصت عليه المادة 24 من الأمر 03/03، المؤرخ في 15 غشت 2003، المتعلق بالمنافسة ، المعدل و المتمم بالقانون رقم 05/10 المؤرخ في 15 غشت 2010 ، ج.ر.ج.ع، ع.15 ، الصادرة بتاريخ 15 غشت 2010.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و يتم تعيين الرئيس و نائبيه بموجب مرسوم رئاسي ، في حين تحدد مدة عضوية الرئيس و نائبيه بأربع سنوات قابلة للتجديد<sup>450</sup> .

و يندرج في تشكيلة المجلس الأمين العام و المقررين الذين يصل عددهم إلى خمسة ، و الذين يتم تعيينهم بموجب مرسوم رئاسي شريطة أن يكونوا حائزين على شهادة الليسانس أو خبرة تتجاوز الخمس سنوات على الأقل في نطاق إختصاصهم .

و بالإضافة إلى الأعضاء المذكورين ، يعين الوزير المكلف بالتجارة بموجب قرار وزاري ممثلا دائما مستخلفا له لدى المجلس لدى مجلس المنافسة ، و يناط للممثل و المستخلف حضور أشغال المجلس دون التصويت على أي عمل من أعمال المجلس .

و لتبيان دور المجلس في حماية المستهلك يتوجب دراسة صلاحيات المجلس .

### البند الثالث : صلاحيات مجلس المنافسة

لمجلس المنافسة أهمية بالغة في ترقية و حماية المستهلك و المنافسة و ضمان حماية كافية لعناصر العلاقة الإقتصادية و رسم توازن في هذه العلاقة و يتجلى الدور الرئيسي لمجلس المنافسة في حماية المستهلك بإعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية ، بالإضافة إلى دوره في إرساء أسس قانون المنافسة و القواعد و الأحكام التي من شأنها تنظيم الممارسات التجارية<sup>451</sup> .

و يقوم مجلس المنافسة بوظيفة أساسية في مجال تنظيم و ضبط المنافسة في سوق المستهلك ، و بالتالي فوظيفة الضبط تقتضي تدعيم هذا الجهاز بتنظيم قانوني يسمح له بالتدخل في كل مرة يرتكب فيها المتدخل سلوكا من شأنه عرقلة أو تقييد المنافسة و للمجلس نوعين من الصلاحيات الأولى ذات طابع إستشاري و رقابي(أولا) و الثانية ذات طابع ردعي (ثالثا) .

### أولا : الوظيفة الإستشارية لمجلس المنافسة

450 - المادة 25 من الأمر رقم 03/03 ، المؤرخ في 19 جويلية 2003 ، المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم بالقانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 يونيو 2008 ، سابق الإشارة إليه .

451 - محمد الشريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق ، جامعة تيزي وزو السنة الأكاديمية 2004 . ص.272.

يمكن تلخيص الوظيفة الإستشارية لمجلس المنافسة فيما يلي :

- إبداء رأيه بخصوص المسائل المتعلقة بالمنافسة ، و يتاح طلب إستشارة المجلس لكل من السلطة العامة إلى المستهلك العادي من خلال جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك ، مع إمكانية طلب الإستشارة من الجمعيات المهنية<sup>452</sup> .

- كما يمكن للمجلس تقديم الإستشارات التي تطلبها الحكومة و الهيئات التشريعية .  
و يقدم المجلس نوعان من الإستشارات الأولى إختيارية (أ) و الثانية إجبارية (ب) .

### أ- الإستشارات الإختيارية

يقدم المجلس الإستشارات الإختيارية لكل من الحكومة و الجماعات المحلية و الهيئات المالية ، كما أجازت المادة 38 من القانون 03/03 المتعلق بالمنافسة سابق الإشارة إليه للجهات القضائية طلب الإستشارة و رأي المجلس في المنازعات المرتبطة بالمنافسة ، إلا أنه يبقى أمر جوازي إذ لا تلتزم الهيئات القضائية بإستشارة المجلس في كل القضايا المعروضة عليها .

كما يمكن إستشارة المجلس من المصالح التابعة للوزارات و البلديات المؤسسات الإقتصادية كالبنوك المنتمية للقطاعين العام و الخاص .

و بالإضافة إلى الإستشارة الإختيارية ، قد تتم إستشارة مجلس المنافسة وجوبا في حالات معينة ستم دراستها فيما يلي .

### ب- الإستشارة الإجبارية

تم إستشارة مجلس المنافسة وجوبا عند إتخاذ تدابير تحديد هوامش الربح و أسعار بيع السلع و الخدمات بناء على إقتراح القطاعات المعنية بغرض إستقرار أسعار السلع و مكافحة المضاربة بشتى أنواعها ، و بالنتيجة الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك .

- كما يستشار المجلس وجوبا في كل مشروع نص تشريعي أو تنظيمي ذات صلة بالإستهلاك و المنافسة ، و إتخاذ التدابير المناسبة بشأنها .

<sup>452</sup> - محمد الشريف كتو ، نفس المرجع ، 263.

- و يستشار المجلس وجوبا في حالة إرساء قيود من حيث إشتراط دخول كم معين من السلع إلى السوق الوطنية .

- و تتم إستشارة المجلس وجوبا في المسائل المتعلقة بفرض شروط خاصة لممارسة أنشطة الإنتاج و التوزيع و الخدمات و توحيد شروط البيع .<sup>453</sup>

و زيادة عن الوظيفة الإستشارية يتمتع المجلس بوظيفة ردعية ، ستم دراستها فيما يلي .

### ثانيا : الوظيفة الردعية لمجلس المنافسة

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات إتخاذ القرارات لردع الممارسات المقيدة للمنافسة ، و من ذلك سلطته في توقيع الجزاءات على المخالفين للأنظمة<sup>454</sup> و من تلك الصلاحيات سلطة القيام بالتحقيقات (أ) وسلطة توقيع جزاءات (ب) .

#### أ- صلاحية القيام بالتحقيقات

بمجرد ثبوت مخالفة لتشريعات المنافسة ، يتخذ المجلس الإجراءات اللازمة من أجل التحقيق ، و يتولى إجراء التحقيق المقررون ، و قد أولاهم القانون سلطات واسعة من أجل ذلك ، فلهم الحق في دخول المحلات التجارية و أماكن الشحن و التخزين، كما خولهم القانون الحق في الإطلاع على جميع الوثائق الضرورية التي تمكنهم من إجراء التحقيق .

كما يمكن للمقرر سماع الاشخاص و له توجيه الأسئلة للمخالف ، على أن تثبت الإجابة أو الإمتناع عنها من خلال محضر رسمي يوقعه الأطراف فصلاحيات التحقيق إذن تولد إلتراما آخر على عاتق المجلس يتمثل في البحث عن أدلة الإثبات .

<sup>453</sup> - SAIDI Abdelmadjid, Présentation des pratiques anticoncurrentielles ,leur contrôle ,et leur sanction , 2001, in :w w w .ministère du commerce .dz.org.

<sup>454</sup> - إسلام هاشم عبد المقصود سعد ، الحماية القانوني للمستهلك ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2014، ص.259.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و تلي مرحلة التحقيق مرحلة تحرير التقرير الحتمي و تبيان نوع المخالفة المرتكبة ، مع إبداء التقرير على مستوى المجلس و تبليغ الأطراف بمبادرة من رئيس المجلس و تحديد جلسة لإتخاذ القرار النهائي هذا الأخير يبلغ للأطراف عن طريق المحضر القضائي ، و ترسل نسخة منه إلى وزير التجارة .  
و تلي صلاحية المجلس في إجراء التحقيق صلاحيته في توقيع الجزاءات <sup>455</sup> .

### ب- صلاحية توقيع الجزاءات

يتمتع مجلس المنافسة بسلطات تخوله الحق في فرض جزاءات مالية يقدرها حسب طبيعة و ظروف إرتكاب المخالفة ، و له أن يصدر أوامر بوقف هذه الممارسات و لتحديد الجزاء الموقع على المخالف

يأخذ المجلس بعين الإعتبار خطورة الفعل ، و مدى إضراره بالإقتصاد الوطني، و الأرباح التي يجنيها المخالف، و مدى إيجابية المخالف في مرحلة التحقيق، بالإضافة إلى مكانته الإقتصادية في السوق <sup>456</sup> .

فالمستهلك إذن هو المتضرر الأكبر من تقييد حرية المنافسة و الإضرار بها عن طريق ممارسات عشوائية ، مما جعل الرقابة التي يمارسها مجلس المنافسة ترمي قبل كل شيء لتحقيق مصلحة المستهلك <sup>457</sup> .

<sup>455</sup> - سي علي محمد ، مجلس المنافسة و الإجراءات المتبعة أمامه ، مقال منشور بمجلة مخبر القانون الخاص الأساسي

كلية الحقوق ، جامعة أوبكر بقايد ، تلمسان ، 2001، ص.64.

<sup>456</sup> - تيورسي محمد ، الضوابط القانونية للحرية التنافسية ، دار هومة، الجزائر ، 2013 ، ص.343.

<sup>457</sup> - كايس شريف ، مدى فعالية رقابة مجلس المنافسة في الجزائر ، المرجع السابق .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و نخلص أنه بقيام مجلس المنافسة بمهامه و تحقيق الأهداف المرجوة، فإن ذلك سينعكس إيجاباً على المصلحة الإقتصادية ، إذ من مصلحة المستهلك إنتعاش المنافسة حتى تتعدد له البدائل و الخيارات من حيث جودة المنتوجات و تركيبتها و كميتها ، مما يجعله أكثر تحكما في سلوكه الإستهلاكي.<sup>458</sup>

ليبقى في الأخير دور مجلس المنافسة سواء الإستشاري أو الردعي حماية تكميلية للحماية التي تمارسها باقي الاجهزة الإدارية سواء المركزية أو اللامركزية .

و بالإضافة إلى الأجهزة السابقة و التابعة لوزارة التجارة ، هناك أجهزة إستشارية متخصصة في مراقبة مطابقة المنتوجات .

### المطلب الثاني : دور الأجهزة الاستشارية المتخصصة في مراقبة مطابقة المنتوجات

نظرا للتطور الصناعي و التكنولوجي ، أصبح إعتقاد الناس على المنتوجات أمراً أساسياً ، و لم يكن من شأن الأضرار الجسيمة التي تهددهم و تمسهم في أرواحهم و أموالهم التقليل من إقبالهم المتزايد عليها فالمنتوجات على الرغم أنها يسرت على المستهلكين حياتهم و حققت لهم الكثير من أسباب الرفاهية ، إلا أنها في ذات الوقت زادت و تزيد من فرص الأضرار التي أضحت تحيط بالمستهلك .

و لهذه الأسباب رأى المشرع ضرورة تكريس هيئات إدارية مركزية تسهر على مراقبة مطابقة المنتوجات، و تبدي رأيها حول جودة المنتوجات و من ضمن الأجهزة الإستشارية المتخصصة في مراقبة مطابقة المنتوجات المجلس الوطني للتقييس ( الفرع الأول) و أجهزة التقييس ( الفرع الثاني) .

### الفرع الأول :المجلس الوطني لحماية المستهلك

تنص المادة 24 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه على أنه " ينشأ مجلس وطني يقوم بإبداء الرأي و إقتراح التدابير التي تساهم في تطوير و ترقية سياسات حماية المستهلك " .

<sup>458</sup> - يعرف سلوك المستهلك على أنه " جميع التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة من أجل الحصول على السلع و الخدمات الإقتصادية ، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحدها ،لمزيد من التفاصيل أنظر ، عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك – المفاهيم و الإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، ط.03 ، القاهرة، 1998 ،ص.15.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

فالمجلس الوطني لحماية المستهلك هو جهاز<sup>459</sup> إستشاري حكومي ينظم في لجتين متخصصتين إحداها لجنة مراقبة نوعية السلع و الخدمات و سلامتهما ، و الثانية تتجلى في لجنة إعلام المستهلك والرزم و القياسة .

أما عن إجتماعات المجلس فهو يجتمع في دورات عادية مرة كل ثلاثة أشهر ، مع إمكانية إنعقاد المجلس في دورات إستثنائية بطلب من رئيس المجلس أو بناء على طلب ثلثي أعضاء المجلس .

و تتجسد مهام المجلس الوطني لحماية المستهلكين فيما يلي :

- إبداء الرأي<sup>460</sup> حول المسائل المتعلقة بالوقاية من المخاطر المنجزة عن عملية تداول السلع و الخدمات
- إعداد برامج المساعدة و الدعم لصالح جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين .
- العمل على نشر ثقافة إستهلاكية و توعية بناءة في كل المسائل المرتبطة بنوعية المنتوجات .
- إبداء الرأي حول التدابير التي من شأنها تحسين الوقاية من مخاطر السلع المعروضة للتسويق .
- إقتراح مشاريع القوانين و التنظيمات المتعلقة بحماية المستهلك .
- رسم تدابير وقائية لضبط السوق .
- إتخاذ تدابير و آليات من أجل حماية القدرة الشرائية للمستهلك .

غير أن ما يؤخذ على المشرع الجزائري هو أنه نص من خلال المادة 24 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه على إستحداث المجلس الوطني لحماية المستهلكين رغم أن هذا الجهاز تم إستحداثه بموجب نصوص سابقة من خلال المرسوم التنفيذي رقم 272/92 المتعلق بتحديد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و إختصاصاته<sup>461</sup> سابق الإشارة إليه . و بالإضافة إلى المجلس الوطني لحماية المستهلك ، تلعب أجهزة التقييس دورا جوهريا في حماية المستهلك.

<sup>459</sup> - عيمور فتيحة ، الأمن كتابع للإلتزام بالمطابقة ، مقال منشور بمجلة مخبر القانون الخاص الأساسي ،كلية الحقوق ، جامعة أوبكر بقايد ، تلمسان ، 2001 ، ص.64.

<sup>460</sup> - تنحصر مهام المجلس في إبداء الرأي دون إمكانية إصدار القرارات .

<sup>461</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 772/92 ، المؤرخ في 06 يوليو 1992 ، المتعلق بتحديد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و إختصاصاته ، ج.ر.ج.ج ، ع.52 ، الصادرة في .

### الفرع الثاني : دور أجهزة التقييس في حماية المستهلك

تلعب أجهزة التقييس كهيئات مركزية دورا لا يستهان به في حماية المستهلك في عملية التسويق ، نظرا للطابع الإستشاري الموضوعي الذي تضطلع به هذه الأجهزة و التي ترمي لحماية المستهلك قبل عملية الإنتاج إلى غاية مرحلة البيع كآخر مرحلة في العملية التسويقية<sup>462</sup> ، و من ضمنها المجلس الوطني للتقييس ( البند الأول) و المعهد الجزائري للتقييس ( البند الثاني) و اللجنة الوطنية التقنية ( البند الثالث) ، بالإضافة إلى هيئات تقييم المطابقة ( البند الرابع) .

### البند الأول : المجلس الوطني للتقييس

عملا بنص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 464/05 المتعلق بتنظيم التقييس و سيره<sup>463</sup>، فإنه مهام

المجلس تتجسد فيما يلي :

- تقديم الإستشارة و النصح في مجال التقييس .
  - إقتراح عناصر السياسة الوطنية للتقييس .
  - إقتراح السياسات و الإستراتيجيات و التدابير الكفيلة بتطوير النظام الوطني للتقييس و ترفيته .
  - تحديد الأهداف و الإستراتيجيات في مجال التقييس .
  - دراسة و متابعة مشاريع البرامج الوطنية للتقييس المعروضة عليه من أجل إبداء الرأي.
- و من خلال ما سبق يتضح أن دور المجلس الوطني للتقييس هو إستشاري بالدرجة الاولى من خلال إبداء رأيه في كافة المسائل المتعلقة بالتقييس.

<sup>462</sup>- خالدي فتيحة ، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 03/09 ،مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول

المنافسة و حماية المستهلك ، كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، ص.05.

<sup>463</sup>-المرسوم التنفيذي رقم 464/05 ،المؤرخ في 06 ديسمبر 2005 ،المتعلق بتنظيم التقييس و سيره، ج.ر.ج.ج، ع.80 ،الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005.



و بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه المجلس الوطني للتقييس ، يلعب المعهد الوطني للتقييس دورا هاما في حماية المستهلك ، لاسيما بعد أن تحول السوق إلى فضاء لجني أرباح غير مشروعة و في وقت قياسي<sup>464</sup>

و زيادة عن مهام المجلس الوطني للتقييس ، يلعب المعهد الجزائري للتقييس هو الآخر دورا في حماية المستهلك .

### البند الثاني : المعهد الجزائري للتقييس

نظرا للمخاطر التي تنطوي عليها العملية التسويقية في جميع مراحلها ، فإنه كان لزاما أن تكرر الدولة أجهزة تسعى للتقليل من حدة المخاطر التي قد تنجر عن عملية التسويق<sup>465</sup> ، و من ضمن هذه الأجهزة يلعب المعهد الجزائري للتقييس دورا هاما في حماية المستهلك ، و تتجلى مهام هذا الجهاز على النحو المنصوص عليه في المادتين 02 و 04 من القانون 04/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس<sup>466</sup> كالتالي :

- السهر على إعداد المواصفات الوطنية بالتنسيق مع باقي القطاعات .
- إنجاز الدراسات و البحوث و إجراء التحقيقات ، مع تحديد الإحتياجات الوطنية في ميدان التقييس
- السهر على تنفيذ البرنامج الوطني للتقييس، مع ضمان تمثيل الدولة الجزائرية في لدى الهيئات الدولية و المحلية .
- ضمان نشر المعلومات المتعلقة بالتقييس .
- و من خلال ما سبق يتضح أن للمعهد الجزائري للتقييس دورا هاما في حماية المستهلك ، إلا أن دور اللجنة التقنية الوطنية لا يقل أهمية عن دوره .

464 - حسين مرعي الكثيري، الغش و التدليس و أثره على التجارة و المستهلك العربي، مداخلة في الملتقى للإتحاد العربي للمستهلك ، صنعاء ، 17، 16 سبتمبر 2000 . ، 03 .

465 - خلف الله عبد الله أحمد، الحماية الجنائية للمستهلك من التدليس و الغش ، رسالة دكتوراه في القانون ، كلية الحقوق ، كلية الحقوق ، جامعة عين الشمس ، 1998 ، ص.14 .

466 - القانون رقم 04/04 ، المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس ، ج.ر.ج.ج ، العدد.41 ، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004 ، المعدل و المتمم بموجب القانون 04/16 الصادر بتاريخ 19 يونيو 2016 ، ج.ر.ج.ج ، ع.37 ، الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2016 .

### البند الثالث : اللجنة التقنية الوطنية

و تتجلى مهام اللجنة وفق ما تنص عليه المادة 10 من المرسوم 464/05 سابق الإشارة إليه فيما يلي :

- إعداد مشاريع المواصفات و التقييس .
  - تبليغ مشاريع المواصفات إلى المعهد الجزائري للتقييس من أجل إخضاعها للتحقيق .
  - القيام بالفحص الدوري للمواصفات الوطنية .
  - فحص مشاريع المواصفات الدولية و الجهوية التي يتم إستقبالها من طرف اللجان التقنية المتعلقة بالتقييس و التابعة للهيئات الدولية و الجهوية التي تكون الدولة الجزائرية طرفا فيها .
  - المساهمة في عملية إعداد اللوائح الفنية بناء على طلب الدوائر المعنية .
  - المشاركة في أشغال التقييس الدولي و الجهوي .
- و كتكملة لدور الأجهزة المركزية ذات الطابع الإستشاري سابق الإشارة إليها، تلعب هيئات تقييم المطابقة دورا هاما في حماية المستهلك .

### البند الرابع : هيئات تقييم المطابقة

تتمثل أجهزة تقييم المطابقة كجهة إستشارية في كل من المخابر ( أولا ) و هيئات التفتيس ( ثانيا ) و هيئات الإشهاد على المطابقة ( ثالثا ) .

#### أولا : المخابر

بالإستناد على نص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 465/05 ، المتعلق بتقييم المطابقة<sup>467</sup> فإن مهام هذه المخابر تتجلى في "إجراء التجارب و الإختبارات و القياس و إقتطاع العينات و الفحص و التحليل للتحقق من مدى مطابقة العينة للمواصفات و اللوائح الفنية " .

#### ثانيا : هيئات التفتيش

<sup>467</sup>- المرسوم التنفيذي رقم 465/05 ، المؤرخ في 06 ديسمبر 2005 ، المتعلق بتقييم المطابقة ، ج.ر.ج.ج. ، ع.80 ، الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005 .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

نصت على هذه المهسة المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 465/05 ، و تتجلى مهامها في فحص و تصميم المنتجات و مدى مطابقتها للمتطلبات القانونية و تتجلى مهام هذه الهيئة في مايلي :

- إصدار ضمان مكتوب لمطابقة مواصفة أو لائحة فنية .

و يتكفل المعهد الجزائري للتقييس بتسليم شهادة المطابقة الإجبارية للمنتجات المصنعة محليا ، في حين عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المستوردة فإنه من الضروري أن تحمل علامة المطابقة الإجبارية المسلمة من طرف الهيئات المؤهلة لبلد المنشأ و المعترف بها من المعهد الجزائري للتقييس<sup>468</sup> ، و يمنع تسويق المنتجات التي لا تحمل علامة المطابقة الإجبارية .

و إذا كانت الأجهزة السابقة تسهر على ضمان تسويق منتجات مطابقة من خلال دورها الإستشاري ، هناك أجهزة متخصصة في مراقبة الجودة .

### المطلب الثالث : الأجهزة المتخصصة في مراقبة الجودة

لأن المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية التي تجمعها بالمتدخل عن طريق عقد الإستهلاك ، و نظرا لعدم درايته و حنكته بعالم التسويق و سعيه الدائم لإقتناء كل ما يعرض للبيع بغض النظر عن مصدر المنتج أو تركيبته أو قابليته للإستعمال ، فإنه أصبح من الضروري أن يتحمل عبء البحث عن الجودة من عدمها في المنتجات المعروضة للتسوق هيئات إدارية مركزية تقف على ضمان تسويق منتجات نزيهة و قابلة للتسويق<sup>469</sup> .

و إذا كانت الأضرار التي تمس بأمن و سلامة من جراء عملية تسويق منتجات تنعدم فيها الجودة و النوعية، فإن الأخطر هو أن تسوق منتجات صيدلانية منعدم الجودة لاسيما و أن إستهلاك المواد الصيدلانية يمكن إعتباره إستهلاك إضطرابي يلجأ المستهلك المريض إلى إقتناء المادة العلاجية لتخفيف أوجاع و علاج أقامه مما حتم وجود هيئات إدارية مركزية تسهر على حسن تداول و تسويق هذه المادة .

<sup>468</sup>- علي بولحية بن بولخميس ، المرجع السابق ، ص.31.

<sup>469</sup>- علي بولحية بن بولخميس ، نفس المرجع، ص.31.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و بناء على ما سلف سيتم تحديد الأجهزة الإدارية المركزية المتخصصة في الرقابة على نوعية المنتجات ( الفرع الأول) و الهيئات المركزية المختصة في مراقبة تسويق المواد الصيدلانية ( الفرع الثاني) .

### الفرع الأول :هيئات الرقابة على نوعية المنتجات

تسعى هيئات الرقابة على نوعية المنتجات إلى حماية المستهلك من خلال مراقبة نوعية و جودة ما يعرض للتسويق إما عن طريق الرقابة المباشرة كتلك التي يقوم بها المركز الجزائري لمراقبة النوعية ( البند الأول) ،أو عن طريق الرقابة غير المباشرة كتلك التي تقوم بها شبكة مخبر التجارب و تحليل النوعية ( البند الثاني) .

### البند الأول : المركز الجزائري لمراقبة النوعية

يمثل المركز الجزائري لمراقبة النوعية هيئة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي و تتجلى مهام المركز الوطني لمراقبة النوعية و الجودة فيما يلي :

- للمجلس سلطة الرقابة على عملية التسويق بالإشتراك مع المديرية الجهوية للتجارة و المديرية الولائية للتجارة بالإشتراك مع مخابر تحليل النوعية .
- القيام بالوساطة بين المنتج و المستهلك و السهر على ضمان نوعية المنتجات المعروضة للتسويق .
- تحقيق الاهداف الوطنية لحماية صحة و أمن المستهلك و السهر على إحترام النصوص التي تنظم نوعية المنتجات المعروضة للإستهلاك .
- تحسين و تطوير نوعية السلع و الخدمات و توضيها و رزمها .
- البحث عن أعمال الغش و التزوير في عملية تسويق المنتجات .
- القيام بالأبحاث و الدراسات للكشف عن المخاطر التي قد تنجر عن عملية الإستهلاك .
- إجراء التحاليل اللازمة لفحص مطابقة المنتجات للمقاييس القانونية و التنظيمية .
- المشاركة في أشغال الهيئات الدولية الإقليمية المتخصصة في النوعية و رقابة الجودة .

- نشر المقترحات الموصى بها من طرف الهيئات الدولية و الوطنية ، مع إمكانية إستعانة المركز بمستخدمين وطنيين أو أجانب ، و من أمثلتها المشروع الجزائري الكندي المتضمن نظام يتمركز حول الوقاية و ممارسة الرقابة بشتى أشكالها في مجال المواد الغذائية من أجل تبني نظام غذائي صحي<sup>470</sup> .  
و من خلال مهام المركز الوطني لمراقبة النوعية ، تبرز أهميته في حماية المستهلك ، كما تلعب شبكة مخبر التجارب و تحليل النوعية دورا هاما في حماية المستهلك ، و ذلك من خلال مايلي .

### البند الثاني : صلاحيات شبكة مخابر التجارب و تحليل النوعية

تتمثل مهام شبكة مخبر التجارب و تحليل النوعية كجهاز يهدف إلى تطبيق سياسة ترمي إلى حماية الإقتصاد الوطني<sup>471</sup> ، وفق ما نصت عليه المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 355/96 سابق الإشارة إليه فيما يلي :

- المساهمة في تنظيم مخابر التحليل و مراقبة النوعية و تطويرها .
- المشاركة في إعداد سياسة حمائية للاقتصاد الوطني و البيئة و أمن المستهلك و تنفيذها .
- تطوير كل عملية من شأنها ترقية نوعية السلع و الخدمات ، و تحسين نوعية خدمات مخابر التجارب و تحليل الجودة .
- إنجاز الدراسات و الأبحاث و الإستشارات و الخبرة و المراقبة و كل خدمات المساعدة التقنية لحماية المستهلكين و إعلامهم و تحسين نوعية المنتوجات .
- دراسة طرق و آليات إجراء التجارب ، مع إعداد القواعد و المقاييس لاسيما المتعلقة منها بالنظافة و الأمن و حماية البيئة ، و إقتصاد الطاقة و المواد الأولية ، و بصفة عامة التأهيل لإستعمال المنتوجات .

<sup>470</sup> - M.KAHOULA et G.MEKAMCHA , la protection du consommateur en droit Algérien , Revu de l'école national d'administration , volume .05, n.01, 1995, p.30.

<sup>471</sup> - علي بولحية بن بولخيمس ، المرجع السابق ، ص.63 .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- ضمان تحت رقابة الوزارات المعنية و بطلب منها العلاقات مع الهيئات الأجنبية أو الدولية المتخصصة فيما يتعلق بتحليل النوعية و مراقبتها و سلامة المنتوجاتة .
- تولي مراقبة نوعية المنتوجات المستوردة أو المنتجة محليا .
- ضمان التنسيق بين المخابر من أجل التحكم الأفضل في تقنيات التحاليل و التجارب .  
و يتم التنسيق بين المخبر من خلال مايلي:
- توحيد الدراسة و البحث التطبيقيان .
- توحيد مناهج التحاليل و التجارب التقنية لكل منتج و اعتمادها .
- إدخال نظام الإعتماد و ضمان النوعية في المخابر التابعة للشبكة .
- البحث عن التكامل بين المخابر من أجل الإستعمال العقلاني للوسائل الخاصة ، بالإضافة إلى التحكم في المواد المرجعية في التحليل و التجارب .  
و يتكون الهيكل التنظيمي للشبكة من المخابر التابعة للوزارات الآتية :  
وزارة الدفاع الوطني ، وزارة الداخلية و الجماعات المحلية ، وزارة المالية ، وزارة الطاقة و المناجم ، وزارة الإتصال و الثقافة ، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي ، وزارة النقل ، وزارة التجارة ، وزارة الفلاحة و الصيد البحري ، وزارة السكن ، وزارة الصحة و السكان <sup>472</sup> .
- أما عن كيفية إخطار هذه الشبكة ، و عملا بنص المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 355/96 سابق الإشارة إليه ، فإنه يتم إخطار شبكة تحليل النوعية من طرف الوزراء المعنيين، أي المدرجين في تكوينها ، و الولاية ، و رؤساء المجالس الشعبية البلدية ، و الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة ، و جمعيات الدفاع عن المستهلك و لو أنه غالبا ما يتم الإخطار من طرف الولاية <sup>473</sup> .

<sup>472</sup> - تنص المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 355/96 ، المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها و سيرها على أنه " تتكون الشبكة خاصة من المخابر التابعة للوزارات الآتية :  
- وزارة الدفاع الوطني - وزارة المالية - وزارة الصناعة و إعادة الهيكلة - وزارة الطاقة و المناجم - وزارة الإتصال  
الثقافة - وزارة التعليم العالي و البحث العلمي - وزارة الفلاحة و الصيد البحري - وزارة الصحة و السكان - وزارة العمل و الحماية الإجتماعية و التكوين المهني " .

<sup>473</sup> - تنص المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 355/96 ، المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها و سيرها على أنها " يمكن أن يخطر الشبكة كل من :

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و ينظم مجلس الشبكة أعماله عن طريق برنامج سنوي ، و يرسل تقريرا عن نشاطاته بعد المصادقة عليه إلى الوزير المكلف بالتجارة في نهاية شهر فبراير من كل سنة ، و ينشر تقرير النشاط بعد شهر من إرساله إلى الوزير المكلف بالتجارة<sup>474</sup> .

و بالإضافة إلى هيئات الرقابة على عملية تسويق الغذائية، و ما لها من أهمية في حماية المستهلك عن طريق سهرها الدائم على ضمان تسويق منتوجات نزيهة ، هناك هيئات تسهر على حسن تسويق المواد الصيدلانية ، و هو ما سنتعرض له فيمايلي .

### الفرع الثاني : هيئات الرقابة على تسويق المواد الصيدلانية

بهدف ضمان حماية لمستهلك المواد الصيدلانية ، تم إستحداث جملة من الهيئات التي تسهر على عملية تسويق هذه المادة في مختلف مراحل التسويق بدء بعملية الإنتاج إلى غاية مرحلة الوضع للبيع في الصيدلية .

و نظرا لأهمية هذا المنتج، ظلت الدولة تفرض رقابة غير مباشرة على عملية تسويقه ، إذ تتطلب عملية الإستثمار فيه الحصول على رخصة مسبقة من طرف وزير الصحة حتى يشرع المنتج في عملية الإنتاج<sup>475</sup> .

كما تتطلب عملية توزيعه رخصة من طرف والي الولاية التابع لها الموزع ، و بالتالي تتجسد الأجهزة المتخصصة في مراقبة المواد الصيدلانية في المخبر الوطني لمراقبة المنتوجات الصيدلية ( البند الأول)، و مفتشية الصيدلة ( البند الثاني) ، و المركز الوطني لليقظة ( البند الثالث) ، و الديوان الوطني للأدوية ( البند الرابع) ، و المجلس الوطني لآخلاقيات العلوم الطبيعية ( البند الخامس) .

### البند الأول : المخبر الوطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية

---

- الوزراء المعنيين - الولاية - رؤساء المجالس الشعبية البلدية - الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة و غرف التجارة و الصناعة - جمعيات الدفاع عن المستهلك "

<sup>474</sup> - تنص المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 355/96 ، المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها و سيرها على أنه " ينظم مجلس " الشبكة " أعماله حسب برنامج سنوي و يرسل تقريرا عن نشاطاته بعد أن يصادق عليه ، إلى الوزير المكلف بالتجارة في نهاية شهر فبراير من كل سنة على أبعد تقدير " .  
<sup>475</sup> - عبد الحميد الشواربي ، المرجع السابق ، ص.130 .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- تم إستحداث هذا الجهاز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 140/93 المؤرخ في 14 يونيو 1993<sup>476</sup>، و يتمثل دوره الرئيسي في مراقبة نوعية و جودة المواد الصيدلانية و يتولى هذا الجهاز المهام التالية :
- دراسة الملفات العلمية و التقنية للمنتوجات الصيدلانية المعروضة للتسجيل .
  - إعداد المناهج و التقنيات المرجعية للمواد الصيدلانية على الصعيد الوطني .
  - مسك بنك للمعطيات التقنية المتعلقة بالمقاييس و طرق إقتطاع العينات و مراقبة نوعية المنتوجات<sup>477</sup> .
  - مراقبة إنعدام الضرر في المنتوجات الصيدلانية المسوقة و مدى فعاليتها.
  - الإشراف على الأبحاث التقنية و العلمية و الدراسات المتعلقة بالمواد الصيدلانية .
  - تقديم الخدمات في مجال التكوين الصيدلاني ، و تنظيم تدريب تطبيقي في مناهج مراقبة المنتوجات الصيدلانية و تقنياتها .
  - و بالإضافة إلى المخبر الوطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية تلعب مفتشية الصيدلة دورا هاما في حماية المستهلك .

### البند الثاني : مفتشية الصيدلة

- نظمها القانون رقم 15/88 المؤرخ في 03 مايو 1988 المعدل و المتمم للقانون رقم 05/ 85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها سابق الإشارة إليه<sup>478</sup> و تتجلى مهامه في مايلي :
- السهر على إحترام أصول ممارسة مهنة الصيدلة و تطبيق التشريع و التنظيم المتعلق بهما تحت سلطة وزير الصحة .
  - مراقبة و تفتيش الصيدليات و ملحقاتها و مستودعات المواد الصيدلانية .
  - فتح ملفات للتحري و التفتيش تشمل كل مؤسسات تسويق المواد الصيدلانية .

<sup>476</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 140/93 ، المؤرخ في 14 يونيو 1993 ، المتضمن إنشاء مخبر وطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية و تنظيمه و عمله ، ج.ر.ج.ج ، ع.41، الصادرة بتاريخ 20 يونيو 1993 .

<sup>477</sup> - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 140/93 ، المؤرخ في 14 يونيو 1993، المتضمن إنشاء مخبر وطني لمراقبة المنتوجات ، سابق الإشارة إليه .

<sup>478</sup> - القانون رقم 05/85، المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، المعدل و المتمم بالقانون رقم 15/88 المؤرخ في 03 مايو 1988 ، ج.ر.ج.ج ، ع.18 ، الصادرة بتاريخ 04 مايو 1988.



## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- فتح ملفات للتحري و التفتيش تشمل كل مؤسسات تسويق المواد الصيدلانية .
- السهر على ضمان عدم تسويق منتوجات صيدلانية معيبة أو مقلدة .
- و بالإضافة لمفتشية الصيدلة للمركز الوطني لليقظة بخصوص الأدوية و العتاد الطبي دورا أساسيا في حماية المستهلك .

### البند الثالث : المركز الوطني لليقظة بخصوص الأدوية و العتاد الطبي

تم إستحداث هذا الجهاز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 192/98 المؤرخ في 03 يونيو 1988 و تتجلى مهامه فيمايلي :

- مراقبة التفاعلات غير المرغوب فيها التي يسببها إستهلاك المواد الصيدلانية المعروضة للتسويق .
- تنظيم تحقيقات حول اليقظة بخصوص المواد الصيدلانية .
- إخطار وزارة الصحة بكل النتائج المؤكدة المتعلقة بالتأثيرات الجانبية للمواد الصيدلانية المسوقة .
- و للديوان الوطني للأدوية دورا في حماية مستهلك المواد الصيدلانية .

### البند الرابع : الديوان الوطني للأدوية

تم إستحداث هذا الجهاز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 47/94 المؤرخ في 09 فبراير 1994<sup>479</sup> و تتجلى مهامه في مايلي :

- إستيراد المواد الصيدلانية و تقويم الحاجات على المستوى الوطني دوريا بالتنسيق المؤسسات و الهياكل و المتعاملين المعنيين .
- المبادرة بجميع الأعمال و البرامج في مجال عملية الإستيراد .
- إتخاذ جميع الإجراءات اللازمة من أجل توزيع عقلاي و متوازن للمنتوجات المستوردة .
- و تبقى الإشارة إلى المجلس الوطني لأخلاقيات العلوم الطبية ، كجهاز إداري يسهر على ضمان تسويق نزيه للمادة الصيدلانية .

<sup>479</sup>- المرسوم التنفيذي رقم 47/94 ، المؤرخ في 09 فبراير 1994 ، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للأدوية ، ج.ر.ج.ع ، ع.09 ، الصادرة بتاريخ 16 فبراير 1994 .

## البند الخامس : المجلس الوطني لأخلاقيات العلوم الطبية

يتجلى الدور الرئيسي لهذا الجهاز في السهر على ضمان حسن تقديم خدمة التطبيب ، و تتجلى مهامه فيما يلي :

- السهر على إحترام حياة الإنسان و حماية سلامته البدنية .
- السهر على إحترام الوقت الملائم للعمل الطبي و القيمة العلمية لمشروع الإختبار .
- و غير بعيد عن ذلك يلعب المجلس الوطني للأداب الطبية دورا هاما في حماية مستهلك المواد الصيدلانية و تتمثل مهامه فيما يلي :

- توقيع الجزاءات التأديبية على كل مخالف لقواعد الأداب الطبية .
  - إعداد مدونة الأجهزة التقنية المصادق عليها من طرف الوزير المكلف بالصحة .
  - منع كل تسويق أو صنع أو توزيع لمنتوج صيدلاني لا يدخل ضمن المدونة<sup>480</sup> .
- و يبقى على عاتق أجهزة الرقابة على عملية تسويق المواد الصيدلانية الإلتزام بمراقبة عملية تسويق المواد الصيدلانية ووضع حدا فاصلا لظاهرة تأجير " دبلوم الصيدلة " لأشخاص لا يمدون لعلم الصيدلة أو الطب بصلة ، بالإضافة إلى ظاهرة "الصيدلي البائع " و الذي غالبا ما يكون شخصا منعدم المؤهلات، لاسيما و أن قانون حماية الصحة و ترقيتها إشتراط أن يتم تسيير الصيدلية من طرف الصيدلي فتكثيف الرقابة على عملية تسويق المواد الصيدلانية أصبح مطلبا ملحا خاصة مع قرار المنع من عملية الإستيراد<sup>481</sup> الذي طال جل المواد الصيدلانية فقد جاءت كحل للتخفيف من حدة الأزمة التي طالت الإقتصاد الجزائري مؤخرا .

و يمكن تلخيص دور الأجهزة المركزية في حماية المستهلك إداريا في عملية التسويق من خلال

الجدول التالي

---

<sup>480</sup>- بختة مواليك ،الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري ،ع.02، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الإقتصادية ، كلية الحقوق و العلوم الإدارية ،جامعة الجزائر ، 1999 ، ص.30.

<sup>481</sup>- القرار المؤرخ في 09 يوليو 2015، المتعلق بمنع إستيراد المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري ،ج.ر.ج.ع ، ع . 62 ، الصادر بتاريخ 25 نوفمبر 2015.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

الجهاز المركزي	المرحلة التي يحمي المستهلك	دور الجهاز في حماية المستهلك
وزارة التجارة والمديريات التابعة لها .	كل مراحل التسويق	إعداد منظومة قانونية لحماية المستهلك.
شبكة الإنذار السريع	مرحلة للبيع و العرض	مراقبة السلع الموجهة للإستهلاك النهائي .
مجلس المنافسة	مرحلة للبيع و العرض	حماية المستهلك من الممارسات الرامية إلى تقييد المنافسة، و تقييد البدائل المتاحة له.
المجلس الوطني لحماية المستهلك	مرحلة البيع و العرض	إعداد تدابير من شأنها الوقاية من المخاطر المنجزة عن عملية الإستهلاك .
أجهزة تقييم المطابقة	في مرحلة الإنتاج و البيع	السهر على تسويق منتوجات مطابقة للمقاييس.
المخبر الوطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية	مرحلة الإنتاج و التصنيع	ضمان إنتاج مواد صيدلانية نزيهة و قابلة للتسويق.
مفتشية الصيدلة	مرحلة للبيع و العرض	ضمان تسويق منتوجات صيدلانية غير مقلدة و غير مغشوشة.
المركز الوطني لليقظة	مرحلة البيع و العرض	إجراء التحقيقات حول وجود آثار جانبية من جراء استعمال الدواء.
الديوان الوطني للأدوية	مرحلة النقل و التوزيع	السهر على ضمان توزيع عقلائي للمنتوجات الصيدلانية المستوردة .
مجلس المنافسة	مرحلة للبيع و العرض	حماية المستهلك من الممارسات الرامية إلى تقييد المنافسة، و تقييد البدائل المتاحة له
المجلس الوطني لحماية المستهلك	مرحلة البيع و العرض	إعداد تدابير من شأنها الوقاية من المخاطر المنجزة عن عملية الإستهلاك .
أجهزة تقييم المطابقة	في مرحلة الإنتاج و البيع	السهر على تسويق منتوجات مطابقة للمقاييس.

و من خلال الجدول المبين أعلاه ، يتضح أن الأجهزة المركزية كلها تركز إهتمامها على حماية المستهلك في كل مراحل التسويق ماعدا مرحلة الترويج التي تعد المرحلة الحاسمة في عملية التسويق، أين يصل للمستهلك وجود منتج جديد طرح للتسويق، أو تعديلات أدرجت على المنتج القديم الذي ألف المستهلك إقتناؤه، و قد يحجم عن إقتناؤه مجددا ضنا منه أنه قد يكون مقلدا ، مما

يتطلب معه تخصيص أجهزة إدارية فعالة تسهر على نزاهة الدعاية التي صارت تحيط بالمستهلك في كل مكان ، من تلفاز و طريق ، و حفلات ، و واجهات محلات.....  
و إذا كانت الأجهزة المركزية هي المكلفة بحماية المستهلك و طنيا بالتبعية ، و تحت رقابة وزارة التجارة التي تعد الهيئة الأم و الرسمية لحماية المستهلك ، فهناك أجهزة و هيئات إدارية تتجلى مهمتها الرئيسية في حماية المستهلك جهويا و على إقليم محدد بذاته <sup>482</sup> .

### المبحث الثاني: دور الهيئات الإدارية الجهوية في حماية المستهلك

من بين الهيئات الإدارية الخاصة المنوط بها حماية المستهلك ، تلعب مديرية التجارة و قمع الغش دورا هاما و محوريا في حماية المستهلك فهي جهاز هدفه الوحيد و الأوحد هو حماية المستهلك ، بالإضافة إلى مخابر تحليل النوعية و الجودة ( المطلب الأول) ، و من ضمن الأجهزة الإدارية التي تسعى جاهدة لإحقاق حقوق المستهلك و الرقابة على عملية التسويق ، تلعب المجالس الشعبية البلدية و الولائية دورا تكميليا في حماية المستهلك ( المطلب الثاني) ، بالإضافة إلى مديرية الجمارك و ما تبذله من جهود لمحاربة التقليد التجاري و مكافحة الغش ( المطلب الثالث) .  
و من هذا المنطلق ستم دراسة الهيئات الإدارية المنوط لها حماية المستهلك، مع الإشارة أن هذه الدراسة لا تخرج عن نطاق الإدارات الجهوية التابعة لولاية تلمسان ، و من ذلك مديرية التجارة لولاية تلمسان و المجالس الشعبية البلدية و الولائية ، بالإضافة إلى مديرية الجمارك لولاية تلمسان .

### المطلب الأول : الهيئات الجهوية المتخصصة في حماية المستهلك

تلعب مديرية التجارة دورا هاما في حماية المستهلك من خلال حرصها على تأمين المنتوجات و تحسين جودتها ، من خلال تلقي الشكاوى من المستهلكين أو عن طريق الإتصالات على الخط المخصص لهم ، مما يدفعنا للوقوف الفعلي على دور مديرية التجارة في حماية المستهلك ( الفرع

<sup>482</sup> - سكيل رقية ، حماية المستهلك في ظل القانون رقم 03/09 ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الإقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012 .

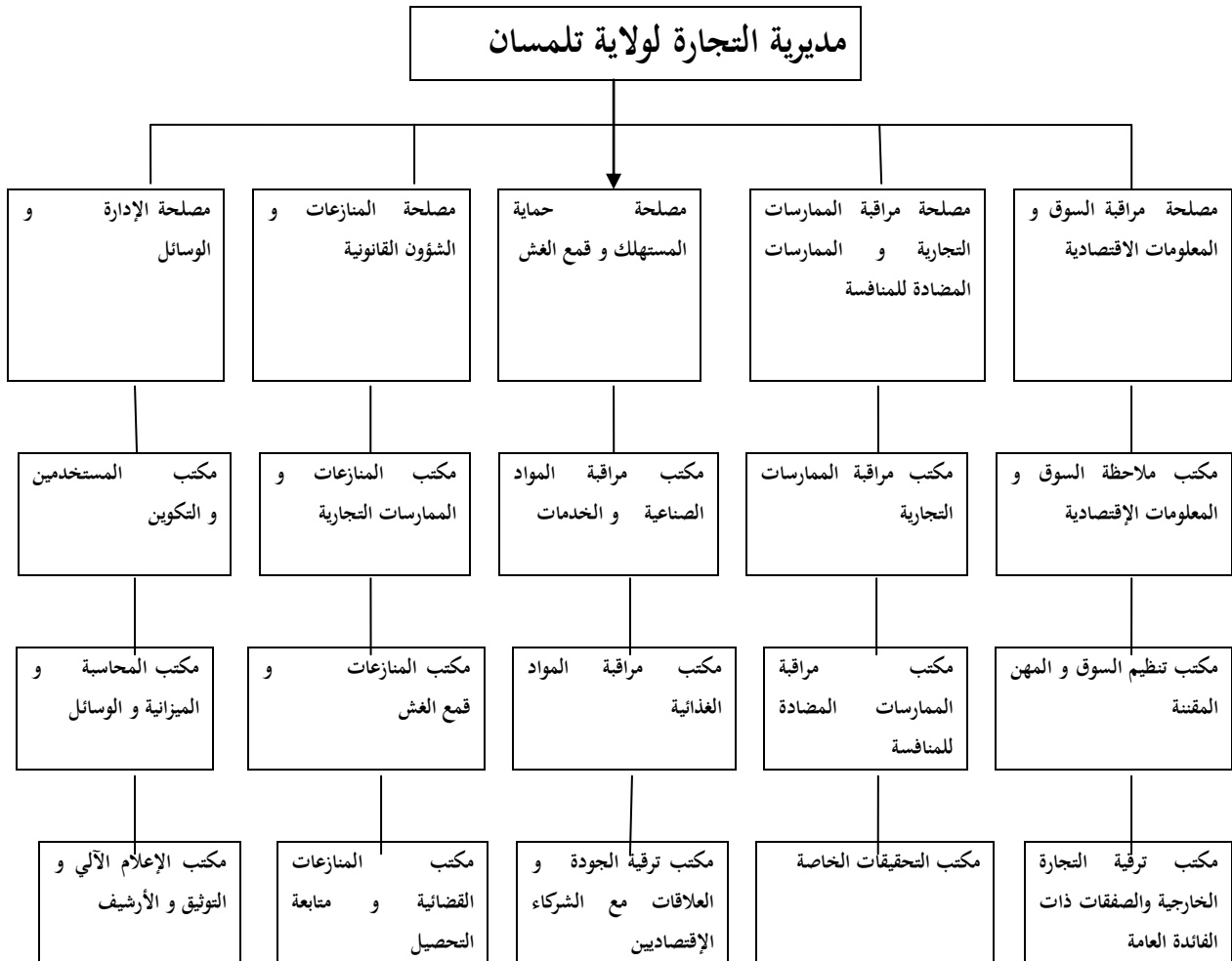
## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

(الأول) ، بالإضافة إلى مخابر تحليل النوعية و أهميتها في تحليل المواد الإستهلاكية ، و تبيان النتائج التي بموجبها يمكن تحديد مدى صلاحية من عدم صلاحية منتج ما ( الفرع الثاني ).

### الفرع الأول : دور مديرية التجارة في حماية المستهلك

تعد مديرية التجارة و قمع الغش واحدة من بين أهم الهيئات الإدارية التي لها دور كبير و مباشر في حماية المستهلك و قد نظمها المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 409/03 المؤرخ في 2003/11/05 و المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحيتها و عملها و المديرية الولائية للتجارة على المستوى الوطني سابق الإشارة إليه .

و لدراسة الدور العملي الذي تلعبه هذه الهيئة الإدارية ، تم إختيار مديرية التجارة و قمع الغش التابعة لإقليم ولاية تلمسان و يتجسد الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة<sup>483</sup> كالتالي :



483 - المصدر : مصلحة المستخدمين لمديرية التجارة و قمع الغش لولاية تلمسان .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و هذا يتطلب تحديد صلاحيات و مهام مديرية التجارة (البند الأول) و ذلك من خلال أعوان مؤهلين و محميين جنائيا من أي اعتداء يمارس عليهم في إطار تأدية مهامهم (البند الثاني) و من ضمن المهام الرئيسية لمديرية التجارة معاينة الجرائم الماسة بالمستهلك ( البند الثالث)، و إتخاذ التدابير التحفظية اللازمة ( البند الرابع).

### البند الأول : صلاحيات مديرية التجارة لولاية تلمسان.

في سبيل القيام بعملية القمع و المراقبة، فإنه يقع على عاتق مديرية التجارة جملة من المهام و التي نلخصها كالتالي :

- السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة، وضمن مراعاة شروط التنافس السليم و النزبه بين المتعاملين الاقتصاديين .
- المساهمة في تطوير و ترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج و توزيع السلع و الخدمات .
- متابعة تطور الأسعار عند عملية الإنتاج و استهلاك السلع و الخدمات الضرورية .
- السهر على تطبيق سياسة الاقتصادية و قمع الغش .
- تنظيم و تسيير الشؤون القانونية و المنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة، و متابعة تطبيق قرارات العدالة و التكفل بها عند الاقتضاء .
- التنسيق مع الجهات الرسمية و تطبيق القوانين و الأنظمة المتعلقة بحماية المستهلك<sup>484</sup> .
- وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام .
- تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين و الجماعات و المستهلكين في ميدان الجودة و أمن المنتجات و النظافة الصحية .
- تطوير الإعلام و تحسيس المهنيين و المستهلكين بالتنسيق مع جمعياتهم .

<sup>484</sup> - علي محمد جعفر ، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي و حماية المستهلك، ط.01 ، م.ج.د ، ص.82.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجراءات لحماية المستهلك في عملية التسويق

و كأى هيئة إدارية، ينظر إلى مديرية التجارة من منظورين أحدهما عضوي و الثاني بشري فمن الناحية العضوية يمكن إنشاء أقسام إقليمية تابعة لمديرية التجارة متى فرض ذلك حجم النشاط الاقتصادي و التجاري أو بعض التجمعات الحضرية عن مركز الولاية .

و فيما يخص الولايات الحدودية، فإن مديرية التجارة تضم مفتشية للجودة و قمع الغش على مستوى الحدود البرية أو البحرية، أو حتى في المطارات .

في حين تقسم مديرية التجارة عموما من الجانب البشري إلى نوعين من الموظفين ، يتجسد النوع الأول في السلك الإداري ، و يشمل مجموع الموظفين الذين يمارسون مهام إدارية بحتة كالمصرفين الإداريين و الأعوان الإداريين ، و كذا الحراس و أعوان النظافة و غيرهم و ينحصر دور هؤلاء في التسيير الداخلي دون التدخل في عملية المراقبة.

أما عن النوع الثاني، فيتجسد في السلك التقني الذي يضم جميع الموظفين الذين يمارسون مهام الرقابة

485

هذا و تتكون كل مديرية من عدة مصالح منها، مصلحة الجودة و مصلحة المراقبة ، و مصلحة المنازعات ، مع إمكانية تزويد المديرية بمفتشيات ولأية للتجارة و رقابة الجودة و قمع الغش، و في سبيل تحقيق مهام الرقابة ، فإنه يتم تقسيم أعوان الرقابة إلى فرق يسير كل فرقة رئيس<sup>486</sup> .

و في هذا الصدد جاء نص المادة 10 من المرسوم التنفيذي 09/11 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها<sup>487</sup> ليحدد مهام المديرية الجهوية ، أين تقوم هذه الأخيرة "بإنجاز التحقيقات الاقتصادية حول المنافسة و الجودة و أمن المنتجات ، و هذا بالاتصال مع الهياكل المركزية لوزارة التجارة فهي تكلف بتحضير برامج الرقابة و السهر على تنفيذها و تنسيق عمليات المراقبة ما بين الولايات " .

485 - تنص المادة 25 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " بالإضافة على ضباط القضائية و الأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم ، و يؤهل للبحث و معاينة مخالفة أحكام هذا القانون ، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك " .

486 - سكيل رقية ، حماية المستهلك في ظل القانون رقم 03/09 ، المرجع السابق .

487 - المرسوم التنفيذي المؤرخ في 20/01/2011 ، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها ، ج.ج.ج.ع ، ع.04 ، الصادرة في 23/01/2011 .

غير أنه من غير الممكن أن تقوم مديرية التجارة بمهامها المنشود ما لم يتم الاستعانة بأعوان مؤهلين و محمين جنائيا من أي اعتداء أو عرقلة أثناء أداء مهامهم ، و هو ما نتعرض له فيما يلي .

### البند الثاني : الحماية الجنائية لأعوان قمع الغش

إن أعوان قمع الغش أو مأموري الضبط القضائي هم أعوان تابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك<sup>488</sup> و تتجلى مهامهم في البحث و معاينة المخالفات المرتكبة في مجال حماية المستهلك و جمع الأدلة، بالإضافة لضباط الشرطة القضائية و الأعوان الآخرين<sup>489</sup>، و يندرج ضمن اختصاصهم إجراء رقابة المطابقة للمنتوجات خلال عملية الإنتاج ، مع متابعة سيرورة المنتج خلال عملية التسويق ، و فحص المنتوجات المستوردة و مراقبتها قبل عملية الجمركة .

وحتى يقوم أعوان قمع الغش التابعين لمديرية التجارة بمهامهم، يجب أن يفوضوا بالعمل طبقا للأحكام التشريعية و التنظيمية سارية المفعول مع أدائهم اليمين أمام محكمة إقامتهم الإدارية، و تسليمهم بطاقة التفويض بالعمل .

و من بين الأعمال التي يكلف بها الأعوان<sup>490</sup> نذكر :

1- رقابة مطابقة المنتوجات بالنسبة للمتطلبات المميزة الخاصة بها بأي وسيلة كانت و في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك<sup>491</sup> و من بين الوسائل التي يتم اللجوء إليها لعملية الرقابة فحص الوثائق أو سماع المتدخلين المعنيين أو عن طريق المعاينات المباشرة بالعين المجردة أو بأجهزة القياس و تقوم عند الاقتضاء باقتطاع العينات بغرض إجراء التحاليل أو الاختبارات أو التجارب .

2- تحرير محاضر مؤرخة و موقعة من طرف أعوان قمع الغش، مع تحديد العون لمكان ضبط المخالفة مع إبراز هوية المتدخل و عنوانه .

488- تعد وزارة التجارة هي الوزارة ذات الاختصاص الأصلي و المطلق في المسائل المرتبطة بالمستهلك من خلال صلاحياتها في إصدار قرارات وزارية .....

489 - أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك ، ط.03 ، دار الجامعة الجديدة ، 2005 ، ص.205.

490 - يلتزم الأعوان بمراعاة السرية ماعدا تلك المتعلقة بنتائج التحاليل التي خضعت لها العينات .

491 - تنص المادة 29 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يقوم الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه ، بأي وسيلة و في أي وقت و في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك ، برقابة مطابقة المنتوجات بالنسبة للمتطلبات المميزة الخاصة بها " .



## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

3- فحص كل وثيقة تقنية أو إدارية أو مالية أو محاسبية، وكذا كل وسيلة مغناطيسية أو معلوماتية، مع إمكانية طلب هذه الوثائق في أي يد وجدت و القيام بحجزها .

4- دخول المحلات التجارية و المكاتب والملحقات و محلات الشحن و التخزين ، و ذلك بالليل أو النهار و كذا أيام العطل<sup>492</sup> .

و حتى يقوم أعوان قمع الغش بمهامهم ، فقد أحاطهم المشرع بالحماية القانونية من جميع أشكال الضغط أو التهديد التي من شأنها أن تشكل عائقا عند أدائهم لمهامهم ، مع إمكانية طلب تدخل أعوان القوة العمومية الذين يتعين عليهم مد يد المساعدة للأعوان في إطار ممارسة وظائفهم الرقابية<sup>493</sup> .

و يمثل نص المادة 84<sup>494</sup> من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه نص التحريم لجريمة العرقلة . و من بين ماديات هذه الجريمة، رفض تسليم الوثائق أو المنع من الدخول إلى المحلات التجارية أو الصناعية أو محلات التخزين ، و رفض تسليم الوثائق ... و عموما كل وسيلة من شأنها عرقلة الأعوان خلال القيام بمهامهم .

و تعتبر جريمة العرقلة من الجرائم العمدية التي يتوجب لقيامها توافر القصد الجنائي وقت ارتكاب السلوك الإجرامي .

### البند الثالث: آليات معاينة جرائم الاستهلاك :

تختلف المعاينة باختلاف المخالفة و ذلك حسب ما إذا كانت مخالفة مباشرة ( أولا ) ، أو غير مباشرة ( ثانيا ) .

492 - تنص المادة 34 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، سابق الإشارة إليه على أنه : " للأعوان المذكورين في المادة في المادة 25 أعلاه حرية الدخول نهرا أو ليلا ، بما في ذلك أيام العطل ، إلى المحلات التجارية و المكاتب و الملحقات و محلات الشحن و التخزين ، و بصفة عامة إلى أي مكان ، باستثناء المحلات ذات الإستعمال السكني التي يتم الدخول إليها طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية ، يمارس الأعوان أيضا مهامهم أثناء نقل المنتوجات " .

493 - سكيل رقية ، حماية المستهلك في ظل القانون رقم 03/09 ، المرجع السابق .  
494 - تنص المادة 84 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، سابق الإشارة إليه على أنه يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 435 من قانون العقوبات ، كل من يعرقل أو يقوم بكل فعل آخر من شأنه أن يعيق إتمام مهام الرقابة التي يجريها الأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون " .

### أولا : معاينة المخالفات المباشرة

يقصد بالمخالفة المباشرة تلك المخالفة التي تتم معابنتها أو إثباتها بالعين المجردة عند عملية مراقبة المنتجات أو الخدمات المعروضة للاستهلاك، و هذا ما أشارت إليه المادة 30 من قانون حماية المستهلك و قمع لغش ، و كذا المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90<sup>495</sup> حيث أنه تتم معاينة المخالفات المباشرة بالتدقيق فيها أو سماع المتدخل المسؤول عن عملية العرض أو من خلال فحص الوثائق ، و تشمل معاينة المخالفات المنتجة محليا و كذا المنتجات المستوردة ، و ذلك نظرا لغياب الشفافية في نشاط الاستيراد و إنتهاج جل الشركات الغش و الخداع في عملية التسويق و طرح منتجات مقلدة ، و كذلك دخول سلع ضارة بصحة المستهلك ، و هذا ما جعل المشرع لا يتردد في فرض إجراءات صارمة على كل مستورد من أجل قمع هذه المخالفات ، إذ تتم معاينة المباشرة عند الحدود و قبل عملية الجمركة و عموما ترمي المعاينة أو المراقبة المباشرة من طرف أعوان المفتشية الحدودية للتأكد من :

- مطابقة المنتج استنادا إلى المواصفات القانونية أو التنظيمية التي تميزه .
  - مطابقة المنتج استنادا إلى شروط نقله أو تخزينه .
  - مطابقة المنتج إستنادا إلى البيانات المتعلقة بالوسم أو الوثائق المرفقة .
- و بعد ثبوت انعدام المخالفة بعد المعاينة المباشرة، يصبح من غير الضروري اقتطاع العينات من المنتج، و بالتالي تسلم المفتشية المختصة إقليميا رخصة دخول المنتج المستورد إلى المتدخل المستورد .

### ثانيا : المعاينة غير المباشرة

في بعض الأحيان لا تكفي المعاينة المباشرة عن طريق العين المجردة ، لذلك يجب الرجوع لإثبات وقوع مخالفة خرق تشريع الاستهلاك عن طريق اقتطاع العينات (أ) و تحليلها (ب).

<sup>495</sup>- تنص المادة 03 من المرسوم رقم 39/90 ، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، سابق الإشارة إليه على أنه " يقوم برقابة المنتجات و الخدمات عن طريق المعاينات المباشرة و الفحوص البصرية و بواسطة أجهزة المكايل و الموازين و المقاييس و بالتدقيق في الوثائق و الإستماع على الأشخاص المسؤولين أو بأخذ العينات " .

## أ- اقتطاع العينات

أشارت المادة 30 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش<sup>496</sup> على هذا الإجراء من إجراءات المعاينة<sup>497</sup> كما حددت المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 الكيفية التي تتم بها عملية اقتطاع العينات لإثبات المخالفة و عموما يشمل كل اقتطاع ثلاث عينات أين تسلم العينة الأولى للمخبر بهدف تحليلها ، في حين تستعمل العينتان المتبقيتان في الخبرة المحتملة.

و عندما يتعلق الأمر بالمنتجات سريعة التلف أو التشوه و التي لا يمكن معها اقتطاع ثلاث عينات نظرا لكميتها أو طبيعتها ، فيتم اقتطاع عينة واحدة تختم و ترسل فورا لمخبر التحاليل و ذلك بناء على طلب الإدارة المختصة مع مراعاة الدقة عند عملية الاقتطاع و كذا الشفافية لتفادي أي ضغط قد يمارس على الأعوان المكلفين بالتحليل أو أي تلاعب بالنتائج .

و يبقى من الضروري وضع ختم على كل عينة يتضمن كافة البيانات المتعلقة بالمنتج محل المعاينة ، مع ضرورة تحرير أعوان الرقابة بعد كل عملية اقتطاع لمخضّر يتضمن كل البيانات المرتبطة بالمتدخل و بالمنتج محل الاقتطاع .

و تبقى إحدى العينات تحت حراسة حائز المنتج مع ضرورة عدم تغيير حالتها ، و مراعاة كل إجراء من شأنه المحافظة على المنتج في حين ترسل العينتين المتبقيتين مرفقتين بالمخضّر مباشرة إلى مصلحة رقابة الجودة و قمع الغش التابعة إقليميا لمكان الاقتطاع ، و بعدها مباشرة ترسل إحدى العينتين بعد عملية التسجيل إلى المخبر المختص و تبقى العينة الثالثة لدى مصلحة رقابة الجودة و قمع الغش

496 - تنص المادة 30 من القانون 03/09 سابق الإشارة إليه 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 ، بإقتطاع العينات بغرض إجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب ، - تتم مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة عند الحدود ، قبل جمركتها ..... " .

497 - أين يتم الاقتطاع بغرض إجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب .

احتياطيًا لاستعمالها في عملية الخبرة<sup>498</sup>، مع ضرورة أن يسلم العون للمخالف نسخة من وصل الإقتطاع .

و تبقى لكل منتج خصوصيته في عملية الاقتطاع، فمتى تعلق الأمر بالفول السوداني مثلاً فيتم اقتطاع خمس عينات و تتكون كل عينة من 300 فولة لكل طن، و تأخذ العينة من كل المستويات ( اتجاه علوي ، سفلي ، وسط ) و ذلك من العينة الإجمالية .

أما متى تعلق الأمر بالمصبرات التي تحتوي على "نسبة من مجموع السكريات تصل إلى أقل من 35 % و حموضة إجمالية أعلى من 14% و نسبة من الشوائب المعدنية التي لا تذوب في الماء اقل من 0.15 % أو التي تمثل تغيير عميق للون و النكهة و الصلابة، فإنه يتم التصريح بعدم الصلاحية للاستهلاك البشري بمجرد الاقتطاع<sup>499</sup> ."

#### ب- تحليل العينات المقتطعة :

يجرى اقتطاع العينات من أجل عملية التحليل عن طريق مخابر تابعة للوزارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش ، مع إمكانية الاعتماد على المخابر المعتمدة للقيام بعملية التحليل .

و يجب على القائم بعملية تحليل العينات ضمان سلامة التشميع و سلامة الختم الموجود على العينة ، و إخضاع العينة للتحليل الميكروبيولوجي أو الفيزيائي أو الكيميائي، مع مراعاة المقاييس الجزائرية مع إمكانية تتبع المناهج الموصى بها دولياً و كذا الميكانيزمات الحديثة .

و بعد عملية الرقابة يجرى عون الرقابة تقريراً تسجل فيه النتائج المتوصل إليها و ترسل هذه الأخيرة في غضون يوم إبتداء من تاريخ تسلمه العينة المقتطعة باستثناء القوة القاهرة .

498 - و هو ما نصت عليه المادة 40 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، سابق الإشارة ، إليه على أنه " لإجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب ، تقطع ثلاث (3) عينات متجانسة و ممثلة للحصة موضوع الرقابة و تشمع ، ترسل العينة الأولى إلى المخبر المؤهل بهذا القانون لإجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب ، و تشكل العينتان الثانية و الثالثة عينتين شاهديتين ، واحدة تحتفظ بها مصالح الرقابة التي قامت بالإقتطاع و الأخرى يحتفظ بها المتدخل المعني ،

تستعمل العينة التي يحتفظ بها المتدخل و تلك التي يحتفظ بها الأعوان الذين قاموا بإقتطاع العينات في حالة إجراء الخبرة تحتفظ العينتان الشاهديتين ضمن شروط الحفظ المناسبة ."

499 - المادة . 06 من القرار الوزاري المشترك ، المتعلق بمصبرات عصيدة الطماطم ، المرجع السابق .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و إستنادا على النتائج المتوصل إليها بعد تحليل العينة ،تقرر فكرة إدانة أو براءة المتدخل، و متى ثبتت إدانة المتدخل من خلال عدم مطابقة العينة للمواصفات القانونية ،يتم اتخاذ كل التدابير اللازمة ضده<sup>500</sup>.

و غير بعيد عن ذلك فيما يخص المنتجات المستوردة فبعد تحليل العينات تبلغ النتيجة للمستورد و تسلم له رخصة دخول المنتج إلى الوطن أو مقرر رفض الدخول<sup>501</sup>.

على أن تتم عملية التبليغ عن طريق المفتشية الحدودية التي يعود لها الاختصاص و ذلك خلال 48 ساعة تحسب ابتداء من تاريخ تقديم الملف ، مع مراعاة المدة المتطلبة لإجراء التحاليل و يمكن للمتدخل الطعن أمام المديرية الجهوية للتجارة المختصة إقليميا في حالة إصدار مقرر رفض دخول المنتج .

و بعد معاينة الجريمة يتم إتخاذ التدبير الملائم و هو ما سيتم التطرق إليه من خلال البند الموالي .

### البند الرابع :التدابير التحفظية المتخذة بعد معاينة المنتوجات :

حول المشرع إدارة مراقبة الجودة وقمع الغش اتخاذ بعض الإجراءات و التدابير التي ترمي إلى ردع المتدخلين، و حثهم على تنفيذ التزاماتهم بضمان سلامة المستهلك ، و ذلك من خلال طرح منتجات نزيهة و قابلة للتسويق .

---

<sup>500</sup>- المادة 45 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ،سابق الإشارة إليه على أنه "في حالة إحتمال الغش أو التزوير الناتج عن تحاليل أو إختبارات أو تجارب المخابر المؤهلة ، يشعر القاضي المختص المخالف المفترض أنه يمكنه الإطلاع على كشف أو تقرير المخبر ، و تمنح له مهلة ثمانية (8) أيام عمل لتقديم ملاحظته ، و عند الاقتضاء ، يطلب إجراء الخبرة ، و لا يمكن المخالف المفترض أن يطالب بالخبرة بعد إنقضاء هذه المهلة ."

و تجدر الإشارة أنه لا يمكن لإدارة قمع الغش اتخاذ هذه التدابير إلا بعد ثبوت الخرق الفعلي لتشريع الاستهلاك و تتمثل هذه التدابير في إيداع المنتج (أولاً) أو حجزه (ثانياً) أو سحبه من عملية التداول ( ثالثاً) أو إتلافه(رابعاً) أو التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات ( خامساً) و كذا غرامة الصلح<sup>502</sup> ( سادساً) .

### أولاً : إيداع المنتج

هذا التدبير نصت عليه المادة 55 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه، و يتجسد في وقف منتج معروض للاستهلاك ثبت بعد المعاينة المباشرة أنه غير مطابق، و ذلك يكون بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش بهدف ضبط المنتج المشتبه فيه من طرف المتدخل المعني و بمجرد معاينة مخالفة مطابقة المنتج، تعلن الإدارة المكلفة بحماية المستهلك رفع الإيداع<sup>503</sup>.

في حين أنه إذا ثبتت عدم إمكانية ضبط المنتج رغم اتخاذ التدابير اللازمة أو في حالة رفض المتدخل المعني إجراء عملية المطابقة، فإنه يتم حجز المنتج .

<sup>502</sup>- مع الإشارة أن المرسوم رقم 39/90 لم يشر إلى هذا الإجراء .  
<sup>503</sup>- تنص المادة 55 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه "يتمثل الإيداع في وقف منتج معروض للاستهلاك ثبت بعد المعاينة المباشرة ، أنه غير مطابق ، و ذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش ، و يتقرر الإيداع قصد ضبط مطابقة المنتج المشتبه فيه من طرف المتدخل المعني ، يعلن عن رفع الإيداع من طرف المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش بعد معاينة ضبط المنتج".

## ثانيا : حجز المنتج

بمجرد حصول أعوان الرقابة على إذن قضائي ، فإنه يتم حجز المنتجات غير المطابقة ، مع إمكانية اتخاذ هذه الإجراءات دون الحصول على إذن قضائي متى تعلق الأمر بحالة من الحالات التي نصت عليها المادة 27 من المرسوم رقم 39/90<sup>504</sup> ، كحالة التزوير أو حالة المنتجات التي يمكن لعون الرقابة تقرير عدم صلاحيتها للاستهلاك دون اللجوء للتحاليل .

و يبقى من الضروري إخطار السلطة القضائية في كل الحالات بهدف حجز المنتجات غير المطابقة للمقاييس ، أو تغيير اتجاه المنتج ، أو إعادة توجيهه أو إتلافه<sup>505</sup> .

و متى كان المنتج صالحا للاستهلاك و ثبتت عدم مطابقتها ، فإما أن يغير المتدخل المعني اتجاهه بإرساله إلى هيئة ذات منفعة عامة لاستعماله في غرض مباشر و شرعي ، أو يعيد توجيهه عن طريق إرساله إلى هيئة لاستعماله في غرض شرعي بعد تحويله<sup>506</sup> .

<sup>504</sup>- تنص المادة 27 من المرسوم التنفيذي 39/90 سابق الإشارة إليه على أنه "...غير انه يجوز للأعوان المنصوص عليهم أعلاه ، تنفيذ الحجز دون إذن قضائي قبلي في الحالات التالية :

- التزوير ،
  - المنتجات المحجوزة بدون سبب شرعي التي تمثل في حد ذاتها تزويرا ،
  - المنتجات المعترف بعدم صلاحيتها للاستهلاك ماعدا المنتجات التي لا يستطيع العون أن يقرر عدم صلاحيتها للاستهلاك ن دون تحاليل لاحقة ،
  - المنتجات المعترف بعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة و المواصفات القانونية و التنظيمية و تمثل خطرا على صحة المستهلك و أمنه ،
  - إستحالة جعل المنتج أو الخدمة مطابقين للمطلوب أو إستحالة تغيير المقصد ،
  - رفض حائز المنتج أن يجعله مطابق أو أن يغير مقصده و يعلم السلطة القضائية بذلك فورا ."
- <sup>505</sup>- تنص المادة 57 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ،سابق الإشارة إليه،على أنه " إذا ثبت عدم إمكانية ضبط مطابقة المنتج ، أو إذا رفض المتدخل المعني إجراء عملية ضبط مطابقة المنتج المشتبه فيه ، يتم حجزه بغرض تغيير اتجاهه ، أو إعادة توجيهه ، أو إتلاقه دون الإخلال بالمتابعة الجزائية المنصوص عليها في أحكام هذا القانون" .

<sup>506</sup>- تنص المادة 58 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه على أنه " إذا كان المنتج صالحا للاستهلاك و ثبتت عدم مطابقتها ، إما أن يغير المتدخل المعني اتجاهه بإرساله إلى هيئة ذات منفعة عامة لإستعماله في غرض مباشر و شرعي ، و إما يعيد توجيهه بإرساله إلى هيئة لإستعماله في غرض شرعي بعد تحويله" .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و يجب تحرير محضر بحجز المنتوجات أو بإتلافها مع ضرورة أن يستوفي جميع البيانات المنصوص عليها في المادة 06 من المرسوم رقم 39/90<sup>507</sup>.

و إذا كان المشرع الجزائري سعى لترسيخ حماية للمستهلك من خلال إجراء الإتلاف للمنتجات غير الصالحة ، فإنه يطرح التساؤل عن موقفه تجاه الآلات و المعدات المغشوشة و سبل حراستها .

### ثالثا : سحب المنتج من التداول

بمجرد الاشتباه في عدم مطابقة المنتج ، يقوم أعوان قمع الغش بسحبه من التداول و ذلك في انتظار نتائج التحريات المعمقة لاسيما نتائج التحاليل أو الاختبارات أو التجارب ، مع تحرير محضر عن ذلك يلي مباشرة عملية الجرد، هذا الإجراء لم يتبناه المشرع في ظل القانون رقم 02/89 (الملغى) بصورة مطلقة ، أين كان من غير الممكن أن يتم سحب المنتج إلا متى كان المنتج المفحوص أو الذي تم تحليله يحتوي على خطر وشيك يهدد أمن و سلامة المستهلك مع استحالة مطابقته<sup>508</sup> .

بمعنى أن السحب كان يعتبر إجراء لاحقا للتحليل في ظل القانون لقديم ، في حين يعد إجراء ابتدائيا في ظل القانون الجديد هذا و يتم سحب المنتج من مسار التداول و الاستهلاك إما مؤقتا (أ) أو نهائيا (ب).

### أ- السحب المؤقت :

بعد ظهور نتائج التحريات و التحاليل المعمقة التي يقوم بها الأعوان بعد الشك في مطابقة المنتج ، و متى لم تجر هذه التحريات في غضون سبعة أيام عمل ، أو لم يثبت عدم مطابقة المنتج ، يرفع

<sup>507</sup>- تنص المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 سابق الإشارة إليه على أنه " يجب أن تحتوي محاضر المعاينة على البيانات الآتية :

- إسم العون الذي يحرر أو أسماء الأعوان الذين يحررون المحاضر و ألقابهم و صفاتهم و إقامتهم الإدارية .
- تاريخ المعاينات المنتهية و ساعاتها و مكانها .
- إسم الشخص الذي وقعت لديه المعاينات و لقبه و مهنته و محل سكناه و إقامته .
- جميع عناصر الفاتورة التي تتم بها إعداد قيمة المعاينات التي وقعت بصفة مفصلة ،
- رقم تسلسل محضر المعاينة ،
- إمضاء القائم أو القائمين بالمعاينة ،

<sup>508</sup>- تنص المادة 20 من القانون 02 / 89 ( الملغى) سابق الإشارة إليه على أنه "في حالة ما إذا كان المنتج المفحوص أو الذي تم تحليله يحتوي على خطر وشيك يهدد امن و صحة المستهلك و عندما تستحيل مطابقته فان السلطة الإدارية تأمر بموجب قرار مسبب بسحب المنتج من مسار الاستهلاك" .



## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

فورا تدبير السحب المؤقت<sup>509</sup> ، و مع ذلك يجوز تمديد هذا الأجل عندما تتطلب ذلك الشروط التقنية للرقابة و التحاليل أو التجارب .

في حين متى ثبت عدم مطابقة المنتج، يعلن عن حجزه ، و يعلم وكيل الجمهورية فورا بذلك ويبقى المتدخل مسؤولا عن المصاريف الناجمة عن عملية التحليل و الاختبار و التجارب في حالة عدم المطابقة ، في حين يعوض هذا الأخير بحسب قيمة العينة المدونة في محضر الإقتطاع متى ثبتت مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك<sup>510</sup> .

و إستنادا على ما سلف ، يتضح الفرق بين إجراء الإيداع و إجراء السحب ، إذ تكفي المعاينة المباشرة بالعين المجردة لإيداع المنتج، في حين يتأكد السحب بعد التحري المعمق حول مطابقة المنتج.

### ب- السحب النهائي :

عملا بنص المادة 62<sup>511</sup> من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه ، ينفذ السحب النهائي من طرف الأعوان المذكورين في المادة 25 سابق الإشارة إليه من نفس القانون، دون ضرورة الحصول على رخصة مسبقة من السلطة القضائية المختصة في الحالات التالية :

509 - تنص المادة 59 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، سابق الإشارة إليه ، على أنه : " يتمثل السحب المؤقت في منع وضع كل منتج للإستهلاك أينما وجد ، عند الإشتباه في عدم مطابقته و ذلك في إنتظار نتائج التحريات المعمقة لاسيما نتائج التحاليل أو الإختبارات أو التجارب ،

إذا لم تجر هذه التحريات في أجل سبعة (7) أيام عمل إذا لم يثبت عدم مطابقة المنتج ، يرفع فورا تدبير السحب المؤقت ، و يمكن تمديد هذا الأجل عندما تتطلب الشروط التقنية للرقابة أو التحاليل أو الإختبارات أو التجارب ذلك ، إذا ثبت عدم مطابقة منتج ، يعلن عن حجزه، و يعلم فورا وكيل الجمهورية بذلك ."

510 - تنص المادة 60 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه على أنه " إذا ثبت عدم مطابقة المنتج ، تسدد المصاريف الناتجة عن عمليات الرقابة أو التحاليل أو الإختبارات أو التجارب من طرف المتدخل المقصر ،

و إذا لم تثبت عدم المطابقة عن طريق التحاليل أو الإختبارات أو التجارب ، تعوض قيمة العينة للمتدخل المعني على أساس القيمة المسجلة في محضر الإقتطاع ."

511 - تنص المادة 62 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " ينفذ السحب النهائي من طرف الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه ، دون رخصة مسبقة من السلطة القضائية المختصة في الحالات الآتية :

- المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو فاسدة أو سامة أو التي إنتهت صلاحيتها ،
- حيازة المنتجات دون سبب شرعي و التي يمكن إستعمالها في التزوير ،
- المنتجات المقلدة ،
- الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير ،
- يعلم وكيل الجمهورية بذلك فورا ."

- المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو منتهية الصلاحية .
  - المنتجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك .
  - حيازة المنتجات دون سبب شرعي و التي يمكن استعمالها في التزوير .
  - المنتجات المقلدة ، بما فيه الأشياء أو الأجهزة المستعملة في التزوير مع ضرورة إبلاغ وكيل الجمهورية بذلك .
- و يبقى المتدخل مسؤولا عن مصاريف استرجاع المنتج المشتبه فيه ، أينما وجد في حالة السحب النهائي و متى كان المنتج قابلا للاستهلاك، يوجه مجانا إلى مركز ذي منفعة عامة ، أو يوجه للإتلاف متى كان مقلدا أو غير صالح و يعلم وكيل الجمهورية فورا بذلك .

#### رابعا : إتلاف المنتج

يعد إجراء الإتلاف من أخطر الإجراءات نظرا لكونه ينجر عنه إخفاء المنتج و إفقاده خواصه، و تسري عليه الأحكام المرتبطة بالسحب، و تقوم المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش بإعلام المستهلكين بكافة الوسائل عن الأخطار و كذا المخاطر التي يشكلها كل منتج مسحوب عند عملية العرض للاستهلاك<sup>512</sup> .

#### خامسا : التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة

حول المشرع المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش صلاحية التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات التي ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في تشريع الاستهلاك إلى حين زوال كل الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذا التدبير ، و ذلك دون الإخلال بالعقوبات الجزائية المنصوص عليها في أحكام هذا القانون .

<sup>512</sup> - تنص المادة 67 من القانون رقم 03/09 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه "تعلم المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش المستهلكين بكل الوسائل ، عن الأخطار و المخاطر التي يشكلها كل منتج مسحوب من عملية العرض للإستهلاك" .

و ينفرد هذا التدبير بخصوصية كونه يسري على المؤسسات التي تطرح سلعا أو خدمات.

### سادسا : غرامة الصلح

بمجرد ارتكاب المتدخل لواحدة من السلوكيات المحرمة بموجب قانون الاستهلاك ، فإنه يصبح من الممكن فرض غرامة الصلح من طرف الأعوان المكلفين بالرقابة ، و ذلك في أجل 30 يوما التي تلي تاريخ الإنذار و ذلك بموجب رسالة موسى عليها<sup>513</sup>.

و إذا لم يمثل المتدخل للإنذار ، يرسل المحضر مباشرة إلى الجهة القضائية المختصة، و يعد هذا التدبير وليد القانون 03/09 أين استحدثته الإرادة التشريعية لوسط توازن بين مصلحتين متناقضتين ، مصلحة المستهلك الذي يرمي للحصول على منتج غير ضار بأمنه و متلائم سعره مع حافظته النقدية ، و مصلحة المتدخل في عرض منتجات يرمي من وراء عرضها تحقيق أكبر قدر من الأرباح ، بالإضافة إلى تخفيف العبء على العدالة ، و تفادي تعطيل نشاط المتدخل ، بما في ذلك ردع كل الانتهاكات الماسة بسلامة المستهلك، لاسيما مع سلاسة الإجراءات المتطلبة عند عملية الصلح و سرعتها مقارنة مع المتابعة القضائية .

و تفرض غرامة الصلح في كل الحالات ما عدا الحالات التالية :

- المخالفات التي تعرض صاحبها لعقوبات غير العقوبات المالية كالعقوبات السالبة للحرية أو تعلق الأمر بتعويض ضرر للأشخاص أو الأملاك .

- في حالة العود.

<sup>513</sup>- تنص عليه المادة 92 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يجب على المخالف أن يدفع مرة واحدة مبلغ غرامة الصلح لدى قابض الضرائب لمكان إقامة المخالف أو مكان المخالفة في أجل الثلاثين (30) يوما التي تلي تاريخ الإنذار ،

يعلم قابض الضرائب المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش المعنية بحصول الدفع في أجل عشرة (10) أيام من تاريخ دفع الغرامة ،

في حالة عدم إستلام الإشعار في أجل خمسة و أربعين (45) يوما ابتداء من تاريخ وصول الإنذار للمخالف ، ترسل المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش الملف على الجهة القضائية المختصة إقليميا ،

يرسل جدول مجمل إشعارات الدفع المستلمة من طرف قابض الضرائب في الشهر السابق ، في الأسبوع الأول من كل شهر ، إلى المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش " .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و متى سجل أعوان الرقابة و قمع الغش عدة مخالفات على نفس المحضر ، يتعين على المتدخل المخالف دفع المبلغ الإجمالي عن كل غرامة مستحقة ، و هذا ما نصت عليه المادتين 88<sup>514</sup> و 89<sup>515</sup> من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه .

و يبقى في الأخير الإشارة إلى التناقض الذي وقع فيه المشرع الجزائري بين المادتين 86 و 93 من القانون 03/09 أين نصت المادة 86<sup>516</sup> على إرسال محضر المخالفة إلى الجهة القضائية المختصة في حالة عدم استجابة المتدخل المخالف لمبلغ غرامة الصلح ، بمعنى أنه لا يتم تحريك الدعوى العمومية، و إنما لا يعدو كونه إجراء تحفظيا احتياطيا ، في حين نصت المادة 93 من القانون 03/09<sup>517</sup> على إنقضاء الدعوى العمومية متى سدد المتدخل المخالف مبلغ غرامة الصلح .

و لعل المشرع الجزائري بسنه المادة 93 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش تأثر بأحكام الدعوى العمومية، و إنقضائها في ظل قانون الإجراءات الجزائية متجاهلا لخصوصية الصلح في جرائم الاستهلاك .

و إذا كان تدبير غرامة الصلح من إستحداث القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه ، إلا أنه لا يجد تطبيق عملي كثيف ، إذ ألفت أعوان قمع الغش على تحرير محاضر المخالفات ، و إرسالها مباشرة إلى وكيل الجمهورية، هذا الأخير الذي يرسل تكليف بالحضور

514 - تنص المادة 88 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يحدد مبلغ غرامة الصلح كما يأتي :

- إنعدام سلامة المواد الغذائية المعاقب عليها في المادة 71 من هذا القانون : ثلاثمائة ألف دينار (300.000دج).  
- إنعدام النظافة و النظافة الصحية المعاقب عليها في المادة 73 من هذا القانون : ثلاثمائة ألف دينار (300.000دج).  
- إنعدام رقابة المطابقة المسبقة المعاقب عليها في المادة 74 من هذا القانون : ثلاثمائة ألف دينار (300.000دج).  
- إنعدام الضمان أو عدم تنفيذه المعاقب عليها في المادة 75 من هذا القانون : ثلاثمائة ألف دينار (300.000دج).  
- عدم تجربة المنتج المعاقب عليها في المادة 76 من هذا القانون : خمسون ألف دينار (50.000دج).  
- رفض تنفيذ الخدمة ما بعد البيع المعاقب عليها في المادة 77 من هذا القانون : 10% من ثمن المنتج المقنتى .  
- غياب بيانات وسم المنتج المعاقب عليها في المادة 78 من هذا القانون : مائتا ألف دينار (200.000دج)".

515 - تنص المادة 89 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " إذا سجلت عدة مخالفات على نفس المحضر ، يجب على المخالف أن يدفع مبلغا إجماليا لكل غرامات الصلح المستحقة".

516 - تنص المادة 86 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه "يمكن الأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون ، فرض غرامة صلح على مرتكب المخالفة المعاقب عليها طبقا لأحكام هذا القانون و إذا لم تسدد غرامة الصلح في الأجل المحدد يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة، و في هذه الحالة ترفع الغرامة إلى الحد الأقصى".

517 - تنص المادة 93 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " تنقضي الدعوى العمومية إذا سدد المخالف مبلغ غرامة الصلح في الأجل و الشروط المحددة".

إلى جلسة للمتدخل المعني ، و يتم التبليغ عن طريق المحضر القضائي التابع لإختصاص المحكمة إقليميا .

و رغم ايجابية ذلك ، إلا أنه يبقى من شأن ذلك إثقال كاهل العدالة بعدد القضايا التي تطرح يوميا ، و سد باب الردع غير المباشر للمتدخل ، مما يولد شعور بالتعسف في استعمال السلطة<sup>518</sup> .

و إذا كانت شبكة مخابر التجارب و التحاليل تندرج ضمن الأجهزة الإدارية المركزية ، فإن مخابر تحليل النوعية هي عبارة عن مخابر جهوية تختص بتحليل النوعية علة المستوى الجهوي ، و هو ما سيتم تبياناه من خلال الفرع الثاني .

### الفرع الثاني : دور مخابر تحليل النوعية في حماية المستهلك

تلعب مخابر تحليل النوعية كجهة إدارية دورا لا يستهان به في حماية المستهلك من خلال سهرها الدائم على مراقبة المنتوجات خلال عملية الإنتاج ، و ذلك للحد من الأخطار التي قد تنجم عن خرق أخلاقيات و قواعد التسويق ، من خلال أخذ عينة أو عينات من أجل تحليلها في مخابر مراقبة الجودة و قمع الغش .

و تصنف مخابر تحليل النوعية إلى ثلاث فئات و ذلك على الشكل التالي :

- الفئة الأولى و هي تلك المخابر التي تعمل لحسابها الخاص و تمارس مهامها في إطار الرقابة الذاتية التي يقوم بها المتدخل ، بغض النظر عن كونه شخصا طبيعيا كبائع الحليب الذي يقوم بتحليله، أو شخصا معنويا كشركة تسويق العصائر التي تحلل عينة من العصير من أجل تسويقها ، و لمنح الإعتماد لهذا النوع من المخابر ، يتوجب أن يكون الفريق المسير للمخبر متكونا من أطباء و متخصصين في علم البيوكيمياء و البيولوجيا و علم الحيوانات و علم النباتات .

- الفئة الثانية و هي تلك المخابر التي تقدم خدمات لحساب الغير ، و مفهوم الغير قد يحمل في فحواه المستهلك الذي تضرر أو أوشك أن يتضرر من منتج ما ، أين يطلب تحليل العينة المشكوك فيها و على نفقته ، كما قد يكون الغير هيئة إدارية تطلب خبرة مضادة .

<sup>518</sup> - المصدر : مديرية التجارة لولاية تلمسان .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- الفئة الثالثة و التي تضم المخابر العامة المعتمدة في إطار قمع الغش و من أجل تدعيم و تعزيز هذا النوع من المخابر ،صدر المرسوم التنفيذي رقم 355/96<sup>519</sup> و الذي بموجبه تم إنشاء مخابر التجارب و تحليل النوعية ، و ذلك بموجب نص المادة الأولى منه .

ففي حالة الإشتباه في غش أو فساد مادة إستهلاكية تؤخذ عينة المادة ،و يتمثل الأسلوب الفني العملي لجمع العينات فيما يلي :

- 1- تنظيف و تطهير الأيدي قبل جمع العينات و خاصة البكتيريولوجية .
- 2- جمع العينات بقدر الإمكان في عبوتها الأصلية إذا أمكن ذلك ،و إرسالها دون فتحها إلى المخبر
- 3- عند أخذ العينات من عبوات مغلقة، تتخذ الإحتياطات اللازمة لمنع تلوثها أثناء عملية فتحها
- 4- إذا كانت المنتوجات سائلة ،تؤخذ العينات من مختلف الأجزاء ، و إذا كانت المنتوجات سائلة، فيهبز السائل .
- 5- يجب إستعمال عبوات مناسبة لجمع العينات .
- 6- يجب أن يتم مسك العبوات الخاصة بجمع العينات بطريقة لا تؤدي إلى تلوث السطح الداخلي للعبوة عند فتحها، و إعادة غلقها بسرعة ،و إرسالها إلى الفحص البكتيريولوجي .
- 7- يجب على القائم بالإقتطاع أن يتجنب العادات التي لا تتلاءم و العملية كالتدخين مثلا .
- 8- يجب المحافظة على حالة العينة أو العينات المحمّدة مع مراعاة درجة التجميد عند عملية النقل .
- 9- يجب أن يدون على أنبوب الإختبار البطاقة الخاصة بالعينة من خلال تحديد العينة و تاريخ أخذها و ساعة إرسالها إلى المخبر .
- 10- في حالة إقتطاع عينات مادة غذائية مسمومة من بقايا الوجبات أو المشروبات ،يجب أن تبرد العينة لتفادي التلف إن لم تكن مبردة وقت أخذ العينة مع المحافظة على درجة التبريد إلى حين إجراء الفحص عليها .

<sup>519</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 355/96،المؤرخ في 19/10/1996،المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها و سيرها،ج.ر.ج.ج ، ع.62 ، الصادرة بتاريخ 20 أكتوبر 1996.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

11- يجب على القائم بالإقتطاع مراعاة التعقيم خلال عملية نقل العينة غلى المخبر ، دون أن تكون عملية النقل سببا في إضافة ميكروبات و بكتيريا للمادة محل الإقتطاع ، مع ترك المادة محل الإقتطاع بعيدة عن الضوء و أشعة الشمس و الروائح الكريهة .

12- في حالة إضافة مادة حافظة للعينة محل الإختبار ، يجب الإشارة إلى حجم و نوع المادة الحافظة على انبوب الإختبار .

13- يجب على القائم بالإقتطاع مراعاة عامل الوقت خلال عملية نقل العينة إلى المخبر من اجل تحليلها .

و إذا كانت مديرية التجارة و قمع الغش و مخابر تحليل النوعية و الجودة أجهزة تختص أساسا في حماية المستهلك بصورة مباشرة ، فإن دور المجالس الشعبية البلدية و الولائية لا يقل أهمية عن دور الهيئات السابقة، و هو هو ما سيتم تبيانه من خلال المطلب الموالي .

### المطلب الثاني: دور المجالس الشعبية البلدية و الولائية في حماية المستهلك

تلعب المجالس الشعبية البلدية و الولائية دورا جوهريا في حماية المستهلك ، و ذلك من خلال سهر هذين الجهازين على ترقية عملية التسويق من خلال المراقبة المستمرة للمتدخلين ، مما يدفعنا لتحديد الدور الذي تلعبه البلدية كجهاز إداري في حماية المستهلك على أنه تم إختيار بلدية المنصورة كنموذج عملي ( الفرع الأول) ، مع الوقوف على دور الولاية ممثلة في المجلس الشعبي الولائي في حماية المستهلك ( الفرع الثاني) .

### الفرع الأول: دور المجلس الشعبي البلدي (بلدية المنصورة) في حماية المستهلك

إن دراسة دور المجلس الشعبي البلدي لبلدية المنصورة يقتضي بالضرورة تحديد الهيكل التنظيمي لبلدية المنصورة ( البند الأول ) مع تحديد دور المجلس الشعبي البلدي لبلدية المنصورة ( البند الثاني)، وتبيان الهيكل التنظيمي لمكتب حفظ الصحة و الوقاية كجهاز تابع لبلدية المنصورة منوط به حماية المستهلك ( البند الثالث)، بالإضافة إلى ضرورة تحديد صلاحيات مكتب حفظ الصحة و الوقاية( البند الرابع) .

### البند الأول : التقديم العام لبلدية المنصورة

تجسد بلدية المنصورة واحدة من البلديات التابعة لولاية تلمسان ، فهي شخص اعتباري من أشخاص القانون العام يتمتع بذمة مالية مستقلة عن الذمة المالية لممثليها ، يرأسها رئيس منتخب من لدن الشعب و يديرها مجلس شعبي بلدي<sup>520</sup> منتخب هو الآخر ، و لها اسم خاص بها تبعا لموقعها الجغرافي كونها تقع على تراب ضاحية المنصورة .

و لحسن سير النظام البلدي للمنصورة ، قسمت هذه البلدية إلى عدة مصالح بهدف ترقية الخدمات المقدمة إلى الشعب و المواطنين ، و كذا تسهيل المعاملات ، من خلال خلق نوع من التنظيم و حسن التسيير و كل هذا بهدف اتخاذ قرارات مناسبة و ملائمة .

و على هذا الأساس سنوضح أهم المصالح التي تجسد الهيكل التنظيمي لبلدية المنصورة<sup>521</sup> كأي بلدية واقعة على الإقليم الجزائري وفق المخطط التالي :

---

<sup>520</sup>- يجتمع المجلس الشعبي البلدي لبلدية " المنصورة" كأي مجلس شعبي بلدي مرة كل ثلاث أشهر مع إمكانية اجتماعه في دورات استثنائية أي غير عادية  
<sup>521</sup>- المصدر : رئيس مكتب حفظ الصحة و الوقاية لبلدية المنصورة .





### البند الثاني : دور رئيس المجلس الشعبي البلدي

باعتبار رئيس المجلس الشعبي البلدي هو الهيئة التنفيذية للبلدية و ممثلها القانوني من جهة، وممثل الدولة على مستوى تراب البلدية من جهة أخرى ، فهو حامي النظام العام و الصحة العامة<sup>522</sup> ، وبصفته أحد ضباط الشرطة القضائية ، فقد منحه المشرع صلاحيات واسعة في مجال حماية المستهلك من المخاطر التي قد تنجر عن عملية تسويق المنتجات و تتجلى صلاحياته في ما أوردت المادة 88 من القانون رقم 10/11 المتعلق بالبلدية<sup>523</sup> ، و التي تتجلى فيما يلي :

<sup>522</sup> - محمد الصغير بعلي ، قانون الإدارة المحلية الجزائرية ، دار العلوم ، الجزائر ، 2004 ، ص.40.  
<sup>523</sup> - و هو ما نصت عليه المادة 92 من القانون 10/11 ، المؤرخ في 22 يونيو 2011 ، المتعلق بالبلدية ، ج.ر.ج.ج ، ص.37 ، الصادرة في 03 يوليو 2011.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- " السهر على النظم و السكنية و النظافة العمومية .
- السهر على حسن تنفيذ التدابير الإحتياطية و الوقاية و التدخل في مجال الإسعاف .
- تبليغ و تنفيذ القوانين و التنظيمات المتعلقة بحماية المستهلك .
- يسهر بمساهمة المصالح التقنية للدولة على إحترام التشريع والتنظيم المعمول بهما المتعلق بحفظ الصحة و النظافة العمومية لاسيما في المجالات التالية :
- الحفاظ على صحة الأغذية و الأماكن و المؤسسات المستقبلية للجمهور .
- توزيع المياه الصالحة للشرب .
- يخول لرئيس المجلس الشعبي البلدي إصدار قرارات قابلة للتنفيذ " .
- و بتبيان دور رئيس المجلس الشعبي البلدي ، يتوجب تحديد الهيكل التنظيمي لمكتب حفظ الصحة و الوقاية ، و هو ما سيتم تحديده من خلال البند الموالي .

### البند الثالث: الإطار التنظيمي و البشري لمكتب حفظ الصحة و الوقاية

تم إنشاء مكتب حفظ الصحة و الوقاية لبلدية منصوره بموجب المرسوم رقم 146/87<sup>524</sup> المؤرخ بتاريخ 30 جوان 1987، و يرأس هذا القسم رئيسا يعتبر المشرف المباشر على هذه المصلحة مع بقاء تبعيته قائمة لرئيس البلدية عندما يتعلق الأمر بمهامه و صلاحياته.

و يتشكل مكتب حفظ الصحة و الوقاية من :

- مكتب رئيس المصلحة<sup>525</sup> - الأمانة<sup>526</sup>
- فرق التدخل تتكون<sup>527</sup> من مختصين في مختلف المجالات، يتم إنتدابهم و نجد من ضمنهم :
- مختصين في علم دراسة الحيوان أو الصحة الحيوانية<sup>528</sup> و هم مختصون في البحث عن الأمراض التي تنتقل عن طريق الحيوانات و تطلق عليهم تسمية .

<sup>524</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 146/87 ، المؤرخ في 30 جوان 1987 ، المتعلق بإنشاء مكاتب الصحة البلدية ، ج.ج.ج ، ع. 27 ، الصادرة في 1987/06/01.

<sup>525</sup> - BUREAU DE CHEF SERVICE.

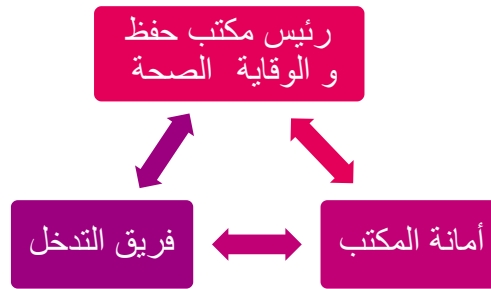
<sup>526</sup> - LA SECRETARIAT .

<sup>527</sup> - LE GROUPE INTERVENANT.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- مختصين في علم البيولوجيا<sup>529</sup> حيث يقومون بالبحث عن الأمراض التي تصيب و يطلق عليهم تسمية ..... - مختصين في علم الفلاحة<sup>530</sup> .

- مختصين في مجال الصحة و يقومون بالتوعية و التحسيس في إطار نشر تربية صحية. مختصين في مجال الري<sup>531</sup> بوسعهم و من صلاحياتهم تحليل المياه ، و هو ما سنترجمه من خلال المخطط التالي :



و يمكن تلخيص فريق التدخل للمكتب و فق ما هو مبين بالمخطط أدناه.

### فريق التدخل

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

الهيكل التنظيمي لمكتب حفظ الصحة و الوقاية لبلدية منصوره

و بعد تبيان الهيكل التنظيمي لبلدية المنصورة سيتم تحديد صلاحيات هذا المكتب و دوره في حماية المستهلك، و هو ما سيتم توضيحه من خلال البند الموالي .

528 - LA ZOOLOGIE.

529 - LA BIOLOGIE.

530 - L'AGRONOMIE .

531 - L Hydraulique .

#### البند الرابع: صلاحيات مكتب الوقاية و حفظ الصحة لبلدية منصوره

يقوم المكتب بنوعين من الأعمال و هما المعاينة و التحقيق ، حيث تتجلى الأولى في الإنتقال إلى الأماكن المعنية و اقتطاع عينات متى اقتضى الأمر ذلك و ذلك على الشكل التالي :

- إجراء المعاينات للمحلات و كذا الشاحنات الناقلة للمواد الموجهة للاستهلاك البشري ، و ذلك رفقة رئيسة الشرطة القضائية لأمن دائرة منصوره و ذلك بموجب تعليمة صادرة عن رئيس المجلس الشعبي البلدي .

و يتم إعداد تقرير بنتائج المعاينة بموجب محضر رسمي مؤرخ و موقع و مختوم من طرف رئيس المكتب يتضمن اسم الخاضع للمعاينة ، نوع النشاط الممارس ، و ملاحظات حول المعاينة .

- القيام بالاقتطاع البكتريولوجي رفقة أعضاء الجزائرية، للمياه وذلك في إطار وقاية المستهلك من الأمراض المتنقلة عن طريق المياه، و يكون طالب الاقتطاع هو رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية المنصورة ، أين يعد التقرير في محضر رسمي متضمن لأعضاء المكتب و الفريق المعين .

في حين نجد نوعا آخر من المحاضر يرسل باسم رئيس المجلس الشعبي البلدي إلى مديرة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية يأتي في إطار الوقاية من الأمراض المتنقلة عن طريق المياه أو في حالة التهاب الكبد من نوع A ما يختصر بالفرنسية بـ : M.T.H أين يقتطع المكتب عينة من الماء و يخضعها

للاختبار بالمخبر الولائي للنظافة مع التدخل من أجل معالجة الآبار الفردية بعد تقرب المعني بالأمر من المكتب و التصريح بذلك .

و في غالب الأحيان ترسل نسخ من التقرير إلى :

- مدير الصحة و السكان بتلمسان - و رئيس دائرة منصوره - و مديرة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بتلمسان .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

كما يرسل المكتب تقارير تحفيزية بنتائج التحاليل في حالة إيجابيتها مع الدعوة للمواصلة و المواضبة إلى الخاضعين للاقتطاع، بالإضافة إلى القيام بمساعدة المصالح المعنية بمراقبة نوعية المواد الغذائية و الإستهلاكية المعروضة أو الموزعة على مستوى البلدية.

و تجدر الإشارة أن اقتطاع العينات من لدن الأعوان لا يمكن أن يوصل إلى نتيجة فعلية و حتمية مادام أن الأعوان لا يقومون بفحص كل ما ينتج، و لا يراقبون المنتج على نحو حقيقي و الاكتفاء بفحص عينات الخاضعة للإختبار من المنتج هذا إن لم يخترها المنتج و المصنع في حد ذاته هذه العينة التي على أساسها يعطى التقرير العام و الذي تسقط نتيجته على باقي الكمية ، فقد ترك أعوان الرقابة مسؤولية ذلك لضمير المنتج لعله ينتج وفق ما رخص له و من دون أدنى شك، فإنه في مقدور الهيئات الإدارية أن تجعل المنتج في يقظة و على يقين متواصل من خلال التفتيش المفاجئ لمراكز التصنيع و السعي لاقتناء العينات عشوائيا ، و بعيدا عن إرادة المتدخل و إخضاعها للتحليل و المعاينة، و متى ثبت عدم مطابقتها تسحب الثقة من المنتج و يحرم من تسويق منتوجه إن لم نقل غلق مؤسسة التصنيع كأحد أهم الجزاءات التي قد تخفف معاناة المستهلك الجزائري<sup>532</sup>.

ومن بين صلاحيات المكتب إرسال برقيات للمعني بالأمر بهدف التدخل في أقرب الآجال لتفادي كل أخطار العدوى.

و لمكتب حفظ الصحة و الوقاية صلاحية المكتب في توجيه إعدارات يتم تبليغها عن طريق الدرك الوطني باسم رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية المنصورة إلى كل مخالف تابع إقليميا لتراب بلدية و دائرة منصورة

و إذا كان كل من التحليل و الاقتطاع و المعاينة إجراءات يقوم بها أعوان مكتب الوقاية و حفظ الصحة بهدف وقاية المستهلك و السعي لحماية أمنه و سلامته، فإن لمكتب الوقاية و حفظ الصحة صلاحيات أخرى بهدف ردع السلوكيات المرتكبة في حق المستهلك و المتجسدة أساسا في:

<sup>532</sup> - المصدر : رئيس مكتب حفظ الصحة و الوقاية لبلدية المنصورة .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- إجراء سحب و إتلاف و تدمير المواد الاستهلاكية المؤدية إلى تسمم غذائي، و ذلك بناء على شكوى من المتضرر ،مع تحديد نوع المواد الاستهلاكية الغير صالحة للاستهلاك، و كل ذلك بعد تقديم شهادة طبية تثبت إصابته بتسمم غذائي و ذلك بموجب محضر .

و متى ثبت أنه فعلا هناك تسمم ،قد تقرر اللجنة غلق المحل لمدة 15 يوم لإصلاح النقائص و تحتسب إبتداء من تاريخ تبليغ قرار الغلق ،و تعلق نسخة من القرار على المحل طيلة مدة الغلق ، مع إمكانية تمديد مدة الغلق و كذا المتابعة القضائية في حق المعني بالأمر ، و يكون الغلق بموجب محضر رسمي<sup>533</sup> .

كما يلعب المجلس الشعبي الولائي هو الآخر دورا هاما في حماية المستهلك و هو ما سيتم توضيحه فيمايلي .

### الفرع الثاني : دور الولاية في حماية المستهلك

تعتبر الرقابة الإدارية للمستهلك أحد أهم الوظائف التي تقوم بها الولاية بهدف المحافظة على صحة و سلامة المستهلك ،و حمايته من كل المنتجات المخالفة لشروط التسويق ،و لقد خطت الدولة حسب إمكانياتها خطوات واسعة في مجال الرقابة الغذائية ، سواء من حيث السعي الدائم لبسط و تنفيذ القوانين و التشريعات المتعلقة بالإستهلاك،أو من حيث الوقوف الفعلي على الرقابة .

و بالتالي تضطلع الولاية بدور بارز و هام في تقديم العديد من الخدمات لأفراد المجتمع عموما و من أبرز هذه الخدمات،الرقابة على المنتجات المعروضة للتسويق سواء كانت مستوردة أو منتجة محليا<sup>534</sup> .

و للوالي كمثل للولاية دورا في حماية المستهلك على مستوى إقليم الولاية من خلال صلاحياته في فرض تطبيق السياسة الوطنية في مجال قمع الغش و حماية الجودة و المستهلك .

<sup>533</sup> - المصدر : رئيس مكتب حفظ الصحة و الوقاية لبلدية المنصورة .

<sup>534</sup> - فريجة حسن ، شرح القانون الإداري - دراسة مقارنة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2009، ص.171.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و باعتبار الوالي أحد ضباط الشرطة القضائية ،فهو المسؤول عن ضمان صحة و أمن المستهلك على مستوى نطاق إختصاصه الإقليمي ، و هو ما نصت عليه المادة 114 من القانون رقم 07/12 المتعلق بالولاية<sup>535</sup> .

و على هذا الأساس فإن دراسة الولاية كهيئة إدارية في حماية المستهلك تتطلب بالضرورة تحديد دور المجلس الشعبي الولائي في حماية المستهلك (البند الأول) و دور الوالي في حماية المستهلك في عملية تسويق المنتوجات (البند الثاني).

### البند الأول : دور المجلس الشعبي الولائي في حماية المستهلك

يقوم المجلس الشعبي الولائي بالتنسيق مع المجالس الشعبية البلدية بالمبادرة في أعمال الوقاية من الأوبئة ، و رسم سياسات محلية في مجال المراقبة و حماية المستهلك و يناط بالمجلس الشعبي الولائي هذه المهمة من خلال الصلاحيات المخولة له في إطار التنمية الإقتصادية للولاية ، و التي تتطلب الرقابة المستمرة على المتدخلين خلال عملية عرض المنتوجات للإستهلاك<sup>536</sup> .

و يمكن تحديد صلاحيات المجلس الولائي و دورع في حماية المستهلك في مايلي :

- المحافظة على صحة و سلامة المستهلكين و المتدخلين على السواء من كل المخاطر و الاضرار الصحية و المادية الناجمة عن الأغذية المعشوشة أو الملوثة .
- الحد من ظاهرتي الغش و التدليس في عملية تسويق المواد الغذائية .
- تشجيع الصناعات الغذائية ، و رفع مستوى الجودة و سلامة المنتوجات من خلال السعي لمطابقة ما يعرض من منتوجات مع القوانين و التنظيمات .
- السعي لتعزيز ثقة المستهلك في السلع و المواد الغذائية المتداولة في الأسواق.

<sup>535</sup> - تنص المادة 114 من القانون رقم 07/12 المؤرخ في 2012/02/21 ، المتعلق بالولاية ، ج.ر.ج.ج.ع ، 12.ع ، الصادرة في 2012/02/29 ، على أنه " الوالي مسؤول على المحافظة على النظام و الأمن و السلامة و السكينة العمومية.  
<sup>536</sup> - عبد المجيد طيبي ، الضبط الإداري و دوره في حماية المستهلك من خلال إختصاص الهيئات المركزية ، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك و المنافسة ، كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، يومي 17،18 نوفمبر 2009.

- حماية الإقتصاد الوطني من خلال تجنب الخسائر الإقتصادية الناجمة عن أعمال الغش و فساد الأغذية أو تلوثها أو عدم مطابقتها للمواصفات و بالإضافة إلى المجلس الشعبي الولائي ، يلعب الوالي كمثل للولاية دورا مباشرا في حماية المستهلك، و هو ما سيتم توضيحه فيما يلي .

### البند الثاني : دور الوالي في حماية المستهلك

يجوز للوالي بصفته ضابط الشرطة القضائية و المسؤول عن ضمان صحة و سلامة المستهلك جملة من الصلاحيات الرامية للوقاية من جرائم الإستهلاك، فقد خوله القانون صلاحية إتخاذ الإجراءات الوقائية، و من ذلك إتخاذ الإجراءات الخاصة بدرء الأخطار المحدقة بالمستهلك و التي يمكن أن نشير إليها في ما يلي :

- سحب المنتوجات المغشوشة أو غير النزيهة إما بصورة مؤقتة أو نهائية .
- إتخاذ قرار غلق المحل في تلك الحالة التي ينجم عن عملية التسويق تسمم ، أو في حالة ممارسة نشاط مخالف للنشاط المقيد في السجل التجاري .
- سحب الرخص الممنوحة إما مؤقتا أو نهائيا .
- و من أجل تطبيق و تنفيذ القرارات التي يصدرها الوالي ، و من أجل المحافظة على النظام و الأمن و السلامة و السكينة العامة ، فإنه توضع تحت تصرفه مصالح الأمن ، و هذا ما نصت عليه المادة 118<sup>537</sup> من القانون رقم 07 /12 المتعلق بالولاية .
- و إنطلاقا مما سبق يمكن تحديد مهام و دور الوالي في مجال الرقابة و حماية المستهلك في عملية تسويق المنتوجات و ذلك كالاتي :

<sup>537</sup> - تنص المادة 118 من القانون رقم 07/12 ، المتعلق بالولاية سابق الإشارة إليه، على أنه " توضع تحت تصرف الوالي مصالح الأمن قصد تطبيق القرارات المتخذة في إطار أداء مهامه " .



## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- منح التراخيص لممارسة بعض الأنشطة التجارية ذات الصلة بالمستهلك، من ذلك صلاحياته في منح الترخيص لممارسة مهنة الخباز و الحلواني<sup>538</sup>.
- تنفيذ قرارات الحكومة و كل التعليمات الصادرة عن الوزراء في مجال الرقابة على المنتجات، وعموما يتولى الوالي تنفيذ قرارات وزير التجارة و كل القطاعات المعنية بحماية المستهلكين .
- إتخاذ كافة الإجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلكين مع إشرافه على المديرية الولائية للمنافسة و الأسعار و مراقبة النوعية و قمع الغش<sup>539</sup>.
- بإعتبار الوالي ممثل الدولة على مستوى نطاق ولايته، فإنه يعتبر مسؤولا عن إتخاذ الإحتياطات اللازمة و الضرورية للمحافظة على الصحة العامة .
- يضمن الوالي جودة و نوعية المواد الإستهلاكية المعروضة على المواطنين .
- يتحمل الوالي عبء تطبيق السياسة الوطنية في مجال تطوير النوعية و حماية المستهلك بإتباع التوجيهات التي يصدرها وزير التجارة .
- يسهر الوالي على حسن تطبيق تشريعات حماية المستهلك ، زيادة عن مختلف النصوص التنظيمية التي تحمي المستهلك على تراب الولاية ، بإعتباره مفوض الحكومة على مستوى الولاية<sup>540</sup>.
- يتمتع الوالي بصلاحيات و سلطات واسعة مقارنة مع تلك التي يتمتع بها رئيس المجلس الشعبي البلدي ، مع سلطته في الضبط العام<sup>541</sup>.
- كان هذا عموما عن جملة الصلاحيات التي يتمتع بها الوالي كجهاز إداري منوط به قانونا حماية المستهلك من خلال السهر حماية الصحة و الأمن العام .

538 - تنص المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 145/01 ، المؤرخ في 2001/06/06 ، المتعلق بشروط ممارسة الخباز و الحلواني ، ج.ر.ج.ج.، ع.32 ، الصادرة في 2001/06/10 ، على أنه " يمنح الترخيص المسبق لممارسة نشاطات المخبزة أو صناعة الحلويات بناء على طلب يوجهه صاحبه إلى الوالي ، مديرية المنافسة و الأسعار بمقر تواجد المخبزة" .

539 - أغا جميلة ، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية و الإدارية ، عدد خاص ، مكتبة الرشد للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2005 ، ص.233.

540 - تنص المادة 110 من القانون رقم 07 /12 ، المتعلق بالولاية ، سابق الإشارة إليه على أن " الوالي ممثل الدولة على مستوى الولاية ، و هو مفوض الحكومة " .

541 - علي بولحية بن بولخيمس ، المرجع السابق ، ص.64.

### المطلب الثالث : دور إدارة الجمارك في حماية المستهلك

لاخلاف أن تكريس حماية قانونية<sup>542</sup> فعالة و فعلية للمستهلك من جريمة الغش و التقليد في عملية التسويق تتطلب زيادة على ترسانة قانونية متكاملة، وجود هيئات إدارية تسهر على ضمان حسن تطبيق تشريع الاستهلاك عمليا من خلال ضبط كل سلوك يرمي المتدخل من ورائه الاعتداء على أمن المستهلك<sup>543</sup>، و حقه في الحصول على منتجات نزيهة و قابلة للتسويق.

و من بين الهيئات الإدارية المنوط بها حماية المستهلك من كل أشكال الغش و التقليد هناك إدارة الجمارك إذ تتبع هذه الأخيرة جملة من الإجراءات لضبط عمليات الغش مستهدفة كل متدخل في عملية تسويق المنتجات المغشوشة ، و ذلك بالتنسيق مع مختلف المصالح الجمركية من خلال نظام المعلومات، و معتمدة على الاستهداف كآلية لضبط كل عمليات الغش و التقليد .

و بالتالي تلعب إدارة الجمارك دورا لا يستهان به في حماية المستهلك، للحد الذي معه تشكل فكرة حماية المستهلك هدفا تصبو إدارة الجمارك لبلوغه من خلال رسم تقنيات جديدة قد لا تخطر على عقل بشر ، و كل هذا بهدف حماية الإقتصاد الوطني و حماية المستهلك .

و لدراسة الدور العملي الذي تلعبه إدارة الجمارك ، وقع الإختيار على مديرية الجمارك لولاية تلمسان كنموذج عملي، مما يتطلب تحديد الهيكل التنظيمي لهذه الإدارة (الفرع الأول)، مع تحديد صور الغش التجاري الذي يناط للتشريع الجمركي قمعها ( الفرع الثاني) ثم تبيان أهمية و أسس الرقابة الجمركية اللاحقة كآلية لحماية المستهلك من الغش ( الفرع الثالث)، و أشكال الرقابة الجمركية اللاحقة لحماية المستهلك ( الفرع الرابع) ، ثم إبراز دور إدارة الجمارك في حماية المستهلك عندما يتعلق الأمر بتسويق منتوجات مقلدة ( الفرع الخامس) .

<sup>542</sup>- قد تكون الحماية القانونية إما مدنية أو جنائية أو إدارية .

<sup>543</sup> - محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، المرجع السابق ، ص.670.

### الفرع الأول : التقديم العام لمديرية الجمارك لولاية تلمسان

تحتل مديرية الجمارك لولاية تلمسان موقعا جغرافيا إستراتيجيا و ذلك راجع لحسن تموقعها أين يقع مقرها بنهج العقيد لطفي تلمسان بوسط مدينة تلمسان، فهي الإدارة الأم التي تتبعها إداريا عدة مكاتب جمركية جهوية و التي يبلغ عددها 11 مكتبا موزعا إقليميا في كل المناطق الحدودية و هي تشكل النطاق الجمركي ، و من تلك المكاتب تتم الإشارة إلى المكتب الجهوي تلمسان ، المركز الجهوي مغنية ، المكتب الجهوي الغزوات ، المكتب الجهوي باب العسة<sup>544</sup>.....

و كأى هيئة إدارية قائمة على خدمة الوطن و المواطن ، فإن قوام مديرية الجمارك هيكل تنظيمي و آخر بشري ( البند الأول) مما يتطلب معه تحديد صلاحياتها في حماية المستهلك ( البند الثاني) .

### البند الأول: الهيكل التنظيمي لمديرية الجمارك لولاية تلمسان

إن إدارة الجمارك التي هي تحت إشراف المدير الجهوي للجمارك لولاية تلمسان، تنقسم إلى خمس مصالح كالتالي :

- مصلحة المراقبة الجمركية ، و يدخل في نطاق إختصاصها ثلاث مكاتب تهتم بكل المسائل المرتبطة بالوقاية و الأمن .
- مصلحة المراقبة الإدارية و الوسائل، و يدخل في نطاق إختصاصها ثلاث مكاتب تهتم بكل المسائل المرتبطة بتسيير شؤون المستخدمين و الميزانية و المحاسبة .
- مصلحة الإعلام الآلي و الإتصال ، و يدخل في نطاق إختصاصها ثلاث مكاتب تهتم بكل المسائل المرتبطة بالإعلام الآلي و المعلوماتي و الإتصال و الإحصائيات .
- مصلحة المنازعات، و يدخل في نطاق إختصاصها ثلاث مكاتب تهتم بكل المسائل المرتبطة بالمنازعات و تنفيذ الأحكام الجزائية .

<sup>544</sup> - المصدر : رئيس مصلحة المستخدمين و التكوين بمديرية الجمارك لولاية تلمسان .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- مصلحة التقنية الجمركية ، و يدخل في نطاق إختصاصها ثلاث مكاتب تهتم بكل المسائل المرتبطة بالضريبة و الجباية ، و هو ما يمكن إجماله من المخطط<sup>545</sup> المبين أدناه :



و بتبيان الهيكل التنظيمي لمديرية الجمارك لولاية تلمسان، سيتم تحديد صلاحيات مديرية الجمارك لولاية تلمسان ، و هو ما سيتم من خلال البند الثاني.

### البند الثاني: صلاحيات مديرية الجمارك لولاية تلمسان

<sup>545</sup> - المصدر : رئيس مصلحة المستخدمين و التكوين بمديرية الجمارك لولاية تلمسان .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

لمديرية الجمارك لولاية تلمسان جملة من الصلاحيات التي يتم إيرادها كالتالي :

- سماع الوكيل المعتمد لدى الجمارك و المسؤول عن التصريحات الجمركية<sup>546</sup> ، مع توجيه أسئلة مرفقة بأجوبة يجب عنها المصريح ، و تحرير محضر عن ذلك، و مثال ذلك أن يتم ضبط منتج يتجسد في حليب تنظيف مغشوش من خلال تغيير البند التعريفي للتصنيف المعتمد ، خلافا للتصنيف المعتمد حسب المدونة التفسيرية للنظام المسبق الخاص ببند التعريف الجمركية ، مع تحرير محضر سماع .

- إجراء المعاينات و المراقبة اللاحقة للتصريحات الجمركية مع صلاحيتهم في إعادة حساب الحقوق الجمركية بإعتماد القيمة لدى الجمارك المصريح بها للمواد محل المراقبة كوعاء ، مع تحرير محضرا عن ذلك مؤرخا و متضمنا لكافة الوقائع و البيانات المرتبطة بالمخالف ، مع تبيان تقرير المعاينة و الإجراءات المتخذة مع إشتراط أن يتم تحرير المحضر من طرف المحققون و قابض.

- حجز المنتجات محل الغش أو التقليد أو التهريب ، و تحرير محضر عن ذلك ، و يجب أن يتضمن المحضر البيانات التالية :

- تاريخ المحضر ( يوم ، شهر ، سنة ).

- هوية الأعوان القائمين بالحجز و هم عادة

→	مفتش عميد ، رئيس قطاع مكافحة الغش
→	ضابط أو ضابطي مراقبة تابع لقطاع الغش
→	ظابط فرق تابع لقطاع مكافحة الغش

- هوية المتدخل المخالف (إسم و لقب، بنوة ، حالة مدنية ، مهنة ، عنوان ، بطاقة الهوية )، و في حالة وجود نقص في المعلومات الخاصة بهوية المتهم المخالف ، فإنه يتم تحرير محضر تكميلي لإتمام المعلومات .

- عرض تفصيلي للوقائع المتعلقة بالمخالفة بغض النظر عن كونها غش أو تقليد أو تهريب للسلع.

<sup>546</sup> - المصدر : المكلفة بمكتب الإحصائيات بمديرية الجمارك لولاية تلمسان .

- تكييف المخالفة و تبيان ما إذا كانت تقوم جريمة التهريب أو الغش أو التقليد .
- تحديد الوصف الحقيقي للبضاعة المحجوزة .
- تبيان العقوبة المستوجبة التطبيق .
- إتخاذ إجراء إقفال المحضر .
- إمضاء المحضر من طرف الأعوان القائمين بالحجز<sup>547</sup> ، و المتهم مع الإشارة إلى عبارة غائب في حالة غيابه ، و إمضاء المودع إليه ، و هو الشخص الذي تم إيداع البضاعة محل الغش أو التقليد أو التهريب بحوزته و تحت رعايته .
- و بعد تقديم المديرية الجهوية للجمارك لولاية تلمسان و تحديد صلاحياتها، فإنه يجدر بنا تحديد أنواع الغش المرتكب في ظل قانون الجمارك الجزائري .

### الفرع الثاني: أنواع الغش التجاري في ظل قانون الجمارك الجزائري

يعد الغش التجاري شكلا من أشكال الغش الجمركي ، و ينقسم إلى شقين الغش التجاري ، و التهريب و تجدر الإشارة أن المشرع الجمركي لم يعرف الغش التجاري، غير أنه بالرجوع لأحكام القانون الجمركي ، فإن الغش التجاري هو كل مخالفة تضبط خارج إطار التهريب ، عدا مخالفات الصرف كونها تخضع لتنظيم خاص .

فالغش التجاري إذن هو كل محاولة يرمي من خلالها المتدخل لتسويق منتجات مغشوشة بعيدا عن أي رقابة جمركية أو تصريح لدى مصالح الجمارك بقيمة ليست القيمة الحقيقية للسلعة ، أو تغيير منشئها بهدف الحصول على امتيازات أو دفع رسوم جمركية أقل<sup>548</sup> ، و إنطلاقا مما سلف تتلخص أشكال الغش التجاري في الغش في منشأ البضاعة ( البند الأول)، و الغش في النوع التعريفي للمنتوج ( البند الثاني)، بالإضافة إلى الغش في الأنظمة الجمركية ( البند الثالث) و ذلك كالتالي .

<sup>547</sup> - المصدر : رئيس مصلحة المستخدمين و التكوين بمديرية الجمارك لولاية تلمسان .  
<sup>548</sup> - علي منيف الجابري، دور الجمارك في حماية المستهلك ، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، 7،8 ديسمبر 1998 .

### البند الأول: الغش في منشأ البضاعة

يعد المنشأ أحد أهم المعطيات في التجارة الدولية ويعرف منشأ السلعة على أنه البلد الذي استخرجت من باطن أرضة البضاعة أو جنيت أو صنعت فيه و تبرز أهمية المنشأ في حالة وجود بضاعتين من نفس النوع و ذات منشأين مختلفين ، إذ تطبق عليها نسب و معدلات مختلفة مما يجعل إدارة الجمارك مضطرة لطلب شهادة المنشأ<sup>549</sup> .

و عموماً قد يهدف الغش التجاري في المنشأ للاستفادة من وضع امتيازي لبعض السلع التي تستفيد من تخفيضات على الإستيراد في إطار الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف أو التهرب من إجراءات الحماية و الحظر المفروض على بعض السلع ذات منشأ معين .

### البند الثاني: الغش في النوع التعريفي للمنتوج :

يقصد بالنوع التعريفي الاسم أو العلامة التي تظهر بها البضاعة في التعريف ، و كل تغيير في هذا المرجع يؤدي لتغيير الإجراءات و كذا الحقوق و الرسوم المطبقة على البضاعة و تهدف هذه الصورة من الغش إلى :

- الاستفادة من وضع جبائي أحسن و دفع رسوم أقل .
- الإفلات من إجراءات الحظر أو تقديم شهادات و وثائق يستعصي على المستورد إحضارها .

### البند الثالث : الغش في الأنظمة الجمركية :

تعتبر الأنظمة الاقتصادية الجمركية من أهم التسهيلات المقدمة إلى المتعاملين ، و هي تؤدي لوقف الحقوق و الرسوم الجمركية ، غير أنها استعملت في كثير من الأحيان كغطاء لعمليات الغش من خلال عرض بضائع و مواد استهلاكية بوثائق مزورة ، و بالتالي التهرب من الحقوق و الرسوم المفروضة على الإستيراد ، سواء تعلق الأمر بأنظمة النقل و التخزين ، أو أنظمة التحويل .

### الفرع الثالث: أسس الرقابة الجمركية اللاحقة لحماية المستهلك من الغش .

<sup>549</sup> - أحسن بوسقيعة ، المنازعات الجمركية ، الطبعة الثانية ، دار الكتاب للنشر ، الجزائر، 2001 ، الصفحة 44.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

في سبيل تحقيق رقابة جمركية لاحقة ،تعتمد إدارة الجمارك<sup>550</sup> على إجراء الاستهداف لمواجهة كل محاولات الغش، معتمدة في ذلك على جملة من المعايير تتجلى في طبيعة البضاعة محل التعامل ( البند الأول ) و نظام المعلومات الداخلي ( البند الثاني )

### البند الأول: طبيعة البضاعة محل التعامل.

يتم التركيز على مدى التوافق بين العناصر المحددة للوعاء و الواقع، فمن خلال منشأ البضاعة، يمكن استهداف البضائع القادمة من الدول المعروفة بتزوير العلامات التجارية كالصين، أين ثبت عمليا أن 80 % من الألبسة التي تدخل السوق الوطنية تستورد من الدول المقلدة و المزيفة<sup>551</sup>. كما يتم التركيز في هذا المعيار على طبيعة التعامل، و كذا صمعة المتدخل لدى المصالح الجبائية ، و لدى مصالح المنازعات الجمركية ، إذ يصبح المتدخل أو المتعامل الذي تكون له صمعة سيئة محل استهداف أكثر من غيره من المتعاملين، كما تفترض إدارة الجمارك سوء النية في المتعامل بإتيان واحدة من السلوكيات التالية :

- قيام المتعامل أو المتدخل ببيع العديد من المنتجات في وقت قياسي قرينة على وجود غش .
- جمركة البضائع أو السلع بعيدا عن المكاتب الجمركية قرينة على وجود غش .
- قيام المتدخل بعرض منتجات مختلفة عن البضائع المختص في تسويقها ...

### البند الثاني : نظام المعلومات الداخلي .

يسمح نظام المعلومات<sup>552</sup> بتحديد تيارات الغش و يتم تطبيق المعايير السابقة من خلال القيام بتحليل المعلومات الرامية لتحديد المتعاملين و العمليات المستهدفة ووضعها ضمن برنامج عمل يختلف حجمه حسب الإمكانيات المتوفرة لدى إدارة الجمارك .

550 - نظرا لصعوبة إجراء الرقابة القبلية من طرف إدارة الجمارك لما تتطلبه المبادلات التجارية الداخلية و الدولية من سرعة فإنه يتم التركيز عمليا على الرقابة البعدية أو اللاحقة .

551 - المصدر : مديرية الجمارك لولاية تلمسان .

552 - يقصد بنظام المعلومات الداخلي ، عملية جمع المعلومات و تصنيفها من طرف مصالح مكافحة الغش من مختلف المصادر .



و بذلك يعد نظام المعلومات العنصر الأساسي لسير و عمل مصالح مكافحة الغش ، كما يعتمد نجاح و فعالية مصالح الجمارك على مدى تنظيمه ، و مدى صحة المعلومات التي يحتويها بدء بعملية التجميع للمعلومات و تحليلها ، و ذلك من خلال عملية تجميع المعلومات من طرف مصالح الجمارك ( أولا) ، و بعد ذلك القيام بتحليل هذه المعلومات ( ثانيا)

## أولا : تجميع المعلومات

تتمثل المعلومات أساسا في بلاغات الغش الصادرة عن مختلف المصالح المركزية و الجهوية المتخصصة في مكافحة الغش ، و تختلف المصادر التي يمكن الحصول منها على المعلومات ، و التي تكون إما صادرة عن مديرية مكافحة الغش (1) ، أو إشعار بالغش (2) ، أو إعلان عن بحث (3) ، أو عن طريق التنبيهات (4) ، أو الحصول على المعلومات وفق نظام SIGAD (5).

### 1- البلاغات الصادرة عن مديرية مكافحة الغش:

تلعب هذه المديرية دورا هام في إعداد برنامج لمختلف المصالح على المستوى الوطني أو الوسائل الكفيلة بإنجاز ذلك البرنامج<sup>553</sup> ، كما تتولى الإشراف على شبكة معلومات وطنية خاصة بالغش ، و ذلك بالاعتماد على المعلومات التي يتم الحصول عليها من المراكز الحدودية ، و من خلال متابعتها لنشاطات المصالح لدى الجمارك ، و ذلك بالتعاون مع مختلف المصالح الاقتصادية و الجبائية و بهدف التكفل بهذا النشاط الهام تم إنشاء مديرية فرعية للمساعدة الدولية المتبادلة و التنسيق ما بين المصالح ، و بالتالي بعد جمع المعلومات المتعلقة بالغش ، ترسل إلى المصالح الجهوية قصد استغلالها ووضع الإجراءات اللازمة لقمع الغش ، و تكون تلك المراسلات في شكل :

2- إشعار بالغش : يتخذ هذا الإجراء عندما يتعلق الأمر بمعلومة حول دخول بضاعة إلى الإقليم الجمركي أو محاولة إدخالها ، حيث يتم إعلام المصالح بمصدر المعلومة ، و كذا نوع البضاعة المبلغ عنها بما في ذلك المعلومات حول المتدخل الذي قام بإستيرادها<sup>554</sup> .

553 - محمد بوسلطان ، فعالية المعاهدات الدولية ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر ، 1993 ، الصفحة 189.

554 - علي عوض حسن ، جريمة التهريب الجمركي ، دار الكتب القانونية ، 1998 ، 123 .

3- إعلان عن بحث : إذ يتعلق الأمر هنا بالبحث عن البضاعة محل الغش و عادة ما يتعلق الأمر بسيارات لم تدفع الحقوق و الرسوم .

4- التنبهات : و يتعلق الأمر هنا بتيارات كبيرة للغش عادة ما تكون دولية ، و تتم الدعوة إلى اليقظة بالمصالح في حالة توقع حدوث عملية الغش في فترات معينة .

5- المعلومات التي يتم الحصول وفق نظام SIGAD :

يحتوي هذا النظام على المعلومات الخاصة بالبضائع ، وكل المراحل التي مرت بها من التصريح بالحمولة، و كذا التصريح المفصل إلى عملية مراقبة الوثائق و دفع الرسوم ، و من ثم رفع البضاعة، و تربط المعلومات مباشرة مع مصلحة الغش الشيء الذي يسهل عملية الاستهداف و جمع المعلومات ليتسنى بعد ذلك تحليلها .

### ثانيا : تحليل المعلومات

بعد عملية التجميع للمعلومات الخاصة بالغش، تتم دراسة هذه المعلومات و ترجمتها إلى قرارات تسمح بمحاربة هذه الظاهرة ، و قد يتعدى نطاق المهتمين بها مصالح الجمارك، لذا يتم تنظيم العمل في إطار التعاون الإداري من خلال التنسيق مع القطاعات الوزارية و نذكر منها :

- وزارة التجارة ، كونها تراقب التجارة الخارجية، و تعد السجلات الخاصة بالإستيراد و التصدير ، كما أن مصالحها تمارس الرقابة، و قمع الغش ، و المتجسدة أساسا في مديريات المنافسة و الأسعار و كذا المفتشيات الجهوية<sup>555</sup> .

- وزارة الفلاحة فيما يتعلق بالرقابة الصحية للمواد و المنتجات الموجهة للاستهلاك الغذائي ، و كذا الرقابة البيطرية على اللحوم المستوردة و التي قد تشكل خطر على المستهلك .

- وزارة المالية خاصة فيما يتعلق بمتابعة الامتيازات الجبائية الممنوحة في إطار تشجيع لاستثمار .

555 - المصدر : مديرية الجمارك لولاية تلمسان .

- وزارة الداخلية و الجماعات المحلية ، لاسيما عندما يتعلق الأمر بالسيارات المستوردة باعتبارها المشرفة على تحرير البطاقة الرمادية ، مع أهميتها عندما يتعلق الأمر بإستيراد سيارات مغشوشة .  
و تضاف إلى القطاعات السابقة قطاعات أخرى تساهم بحجم أقل في إرساء تعاون إداري فعال مع إدارة الجمارك في قمع الغش التجاري، و منها البنوك و شركات التأمين و الديوان الوطني لترقية الاستثمار و كذا الديوان الوطني للملكية الصناعية و التجارية ...  
و بتحديد أسس الرقابة الجمركية، يتوجب تحديد أشكال الرقابة الجمركية اللاحقة كآلية لحماية المستهلك من الغش ، و هو ما ستنم دراسته من خلال الفرع الموالي .

### الفرع الرابع : أشكال الرقابة الجمركية اللاحقة لحماية المستهلك من الغش

تتمركز الرقابة الإدارية اللاحقة ، في تنفيذ البرامج المسطرة مسبقا و الهادفة لمكافحة الغش الواقع على البضائع<sup>556</sup> حيث يمارسها أعوان قمع الغش سواء على المستوى الوطني أو المحلي، و التي تلخص في مراقبة الوثائق ( البند الأول)، و الفحص المادي للبضائع ( البند الثاني) .

#### البند الأول: مراقبة الوثائق

بعد تحديد المتعاملين و العمليات التي تقرر تنفيذ الرقابة عليها، تتم عملية مراقبة التصريحات الخاصة بها من خلال الوثائق المرفقة بها ، و ذلك بغرض التأكد من مدى مطابقة الوثائق مع ما تم التصريح به و كذا مدى مصداقيتها و صحتها، و تتمثل هذه الوثائق أساسا في الوثائق التجارية التي تساعد على تحديد الوعاء .

و على هذا الأساس يقوم عون مكافحة الغش بالتأكد من مدى صحة الفواتير من خلال ما تحتويه و مدى مطابقتها للمقاييس ، و كذا التأكد من رقم الفاتورة و توقيعها و تاريخها و المقر الاجتماعي لمحررها ، و التأكد من طرق نقل المنتجات و فحص السندات الخاصة بالتصدير من خلال مراجعة تركيبة المنتج و مصدره و طبيعته و كميته و صفة المستورد .

<sup>556</sup>- أحسن بوسقيعة ، المرجع السابق ، الصفحة 43.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

كما يقوم العون الجمركي المكلف بمكافحة الغش بمراجعة رخص الاستيراد حتى لو تعلق الأمر بالرخص المقررة بامتيازات كالرخص الممنوحة من طرف مديرية المجاهدين لإستيراد السيارات ، مع ضرورة التأكد من المنشأ لتفادي كل غش مقترن به .

وألزم المشرع كل متدخل في المعاملات التجارية بالإجابة عن كل الأسئلة التي يطلبها أعوان مكافحة الغش ، و تسليمهم كافة الوثائق التي يطلبونها و بعد معاينة المخالفة يقوم عون قمع و مكافحة الغش بإعداد تقرير يوجه مباشرة لرئيس المصلحة الجهوية لمكافحة الغش<sup>557</sup> و إلى السلطات المركزية قصد اتخاذ الإجراءات اللازمة و يتم بعدها فتح ملف منازعة قصد معاينة المخالفين، و ذلك بغض النظر عن توافر سوء النية من عدمه لدى المخالف و لاسيما في ظل الدور الأمني الذي تلعبه إدارة الجمارك.

### البند الثاني: الفحص المادي للبضائع :

يقوم العون المكلف بمتابعة عمليات مكافحة الغش بفحص البضائع للتأكد من حقيقة البضاعة المصرح بها و التي تم اختيارها لتكون محل استهداف ، مع عدم اشتراط أن يكون للبضاعة قيمة معينة حتى يجرر محضر المخالفة<sup>558</sup> .

كما تلعب إدارة الجمارك دورا لا يستهان به في حماية المستهلك من جريمة تقليد العلامات ، مع إمكانية القول أنها أهم هيئة إدارية يناط بها الكشف عن جريمة التقليد في المنتوجات ، و هو ما ستم دراسته من خلال الفرع الموالي .

### الفرع الخامس : دور إدارة الجمارك في حماية المستهلك من جريمة تقليد العلامات

إذا كانت النيابة العامة لا تباشر تحريك الدعوى العمومية إلا بعد شكوى يقدمها المضرور أو الضحية تبعا للطرق القانونية المؤلوفة في القواعد العامة ، فإنه عندما يتعلق الأمر بإدارة الجمارك، فإنها لا تباشر إجراءات المتابعة و المعاينة إلا بعد تلقي بلاغ من طرف مالك العلامة أو براءة

<sup>557</sup> - علي منيف الجابري ، دور الجمارك في حماية المستهلك ، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون ، المرجع السابق .

<sup>558</sup> - المصدر : مصلحة المنازعات لمديرية الجمارك لولاية تلمسان .

الإختراع للمنتوج الذي وقع محل تقليد و غالبا ما تضبط عملية التقليد خلال مرحلة الوضع للبيع أو البيع بعد أن يكون المنتوج قد قطع كل مراحل التسويق .

و يكون البلاغ الذي يقدمه صاحب العلامة محل التقليد مكتوبا و مدعما باللواحق التالية :

- شهادة أو براءة الإختراع و كل اللواحق الرسمية المرتبطة بعلامة المنتوج .

- صور فوتوغرافية للمنتوج في شكله الأصلي و المقلد .

- تحديد و بصورة دقيقة وواضحة لأوجه الشبه و معايير تمييز المنتوجين الأصلي و المقلد و من أمثلتها عمليا تتم الإشارة إلى :

- صانع القمصان الداخلية الذي تم تقليد منتوجه ، رغم سعي المقلد لتسويق منتوج مشابه و

مطابق للمنتوج الأصلي إلا أن الفرق بين منتوجه الأصلي و المنتوج المقلد يكمن في مايلي :

- المنتوج الأصلي و المتجسد في القمصان الداخلية جاء بالمقاييس التالية : XXXL-XXL-XL-M

في حين أن المنتوج المقلد منحصر على المقاسات التالية : XXL-XL-M .

- القمصان الأصلية بيضاء اللون في حين أن القمصان المقلدة و المعروضة للبيع ذات لون سكري أي أبيض غير فاتح كالقطن بل يشبه لون السكر .

- المنتوج الأصلي جاء تصميمه بشكل حرف O في حين أن القمصان المقلدة جاءت بحرف

O لكن غير مستوية بل مائلة على جهة اليمين<sup>559</sup> .

زيادة على وجود معايير أخرى يمكن من خلالها التمييز بين القمصان الأصلية و القمصان المقلدة ،

و منها عرض القمصان و طولها و لون الخيط المستعمل في الخياطة، و نوع القماش من منطلق أن

القمصان الأصلية مصنوعة من قماش قطني لا يسبب أي حساسية أو طفح جلدي ، في حين أن

النوع الثاني من القمصان المقلدة مصنوع من نيلون يسبب حساسية و إتهابا في الجلد و غيرها من

المعايير التي يمكن من خلالها التمييز بين المنتوج الأصلية و المنتوج المقلد و إذا كان الأمر لا يبدو

بالغا عندما يتعلق الأمر بهذا النوع من المنتجات ، إلا أن الحقيقة غير ذلك كون أن أضراره جسيمة .

<sup>559</sup> - المصدر : مدير مديرية الجمارك لولاية تلمسان .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و من بين المنتجات التي طالها التقليد، مجففات الشعر التي ينجر عن الإخلال في تركيبها تعريض الشعر للحرق و التلف و التقصف ، زيادة عن مملسات الشعر ، و يكفي صاحب العلامة الأصلية لملمس الشعر أو مجفف الشعر أن يقدم بلاغا حول تقليد منتوجه، حتى يتسنى لإدارة الجمارك حجز أي منتج مشكوك في أصله.

- أما عن ثالث نوع من المنتجات الإستهلاكية التي قد تكون محل تقليد هناك المواد الغذائية ، و منها على وجه الخصوص المشروبات الغازية ، والأجبان<sup>560</sup> ، أين يجهل المقلد التركيبة الأصلية و نسبة الملونات و معدلات الحموضة و مضادات الأكسدة و نسبة المثبتات المضافة إلى المادة الأصلية مما يضر بأمن و سلامة المستهلك .

غير أن الإشكال الذي تواجهه إدارة الجمارك عمليا ، هو أنه إذا كان من السهل معاينة المنتجات الإستهلاكية غير الغذائية و الذي يكون بناء على المعطيات التي يقدمها المعني بالأمر أمام إدارة الجمارك ، إلا أنه يدق باب الخطر عندما يتعلق الأمر بمنتجات غذائية مقلدة ينجر عن عملية إستهلاكها خطرا يهدد أمن و سلامة المستهلك.

و هذا ما يدفع بإدارة الجمارك للإستعانة بتقارير الخبرة من خلال اللجوء إلى مخابر تحليل الجودة و النوعية ، كون أنه لا توجد مصلحة من هذا القبيل على مستوى إدارة الجمارك الواقعة على تراب ولاية تلمسان.

غير أن الصعوبة التي تعترى إدارة الجمارك تتعلق أساسا بتقارير الخبرة التي عادة ما تتسم بلا مصداقية، إما لنقص الخبرة لدى المخبرين نظرا لمحدودية تكوينهم ، أو لعدم توافر التقنيات اللازمة للكشف عن تركيبة المنتج محل التحليل و الخبرة ، أو حتى لوجود تواطؤ بين صاحب المنتج الاصيلي و صاحب المخبر حتى يقرر المخبر نتائج إيجابية عن التحليل ، فهي عوائق تعترى إدارة الجمارك و تعيقها عن تأدية مهامها على أحسن ، مما يدفع بإدارة الجمارك إلى إعتماد تقارير مخبرية

<sup>560</sup> - علي منيف الجابري ، دور الجمارك في حماية المستهلك ، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، المرجع السابق .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

ثانية و ثالثة و حتى رابعة ، و قد يصل الأمر إلى إعتقاد خبرة خامسة تعدها الشرطة سعيا لتحقيق المصدقية<sup>561</sup>.

و زيادة على ما سبق ، فإنه تطرح عوائق أخرى تعيق إدارة الجمارك عن أداء مهامها ، و التي يكون ضحيتها الأولى المستهلك في تلك الحالة التي يكون فيها تواطىء بين صاحب العلامة الأصلية و صاحب العلامة المقلدة .

فبعد أن تحتجز إدارة الجمارك المنتوجات المضبوطة بحوزة الناقل أو الموزع مثلا و التي ثبت بعد معاينتها أن كميتها توحى بأنها موجهة للتهريب من منطلق أنها تفوق النسبة المحددة قانونا ، فإن إدارة الجمارك تخضع هذه البضاعة للمعاينة ، و قبل إتخاذ إجراء الحجز القائم على أساس أن البضاعة التي تم ضبطها مقلدة، تستدعي إدارة الجمارك شركة التسويق صاحبة العلامة الأصلية ، هذه الأخيرة التي يتوجب عليها التقرب من إدارة الجمارك خلال 10 أيام من تاريخ الإعلام أو الإستدعاء ، و متى لم يستجب و يمثل المتدخل أو شركة التسويق التي يفترض أن علامتها تم تقليدها إلى الإستدعاء خلال 10 أيام فإن ذلك يعد قرينة قاطعة على أن المنتج الذي تم ضبطه هو منتج أصلي و غير مقلد<sup>562</sup>.

إلا أن الإشكال الأكبر يقوم عندما يتفق صاحب المنتج الأصلي مع صاحب المنتج المقلد على مقابل يدفعه المقلد إلى المالك الأصلي للعلامة حتى يقوم هذا الأخير أي صاحب العلامة الأصلية بالتصريح أن المنتج الذي تم ضبطه لم يقلد بمنتوجه الأصلي ، كونه إما أصلي أو أنه منح ترخيصا للمقلد لإنتاج المنتج بعلامة مماثلة .

و لاشك أن لهذا التواطؤ تفسرا واحدا ، يتجلى في تجنب المقلد و صاحب المنتج الأصلي دفع الرسوم مع عدم خسارته للمنتوجات محل الضبط حتى لا تتعرض للإتلاف و الحجز من طرف إدارة الجمارك، في حين يتجلى الهدف الذي يصبو إليه المتدخل صاحب العلامة الأصلية هو تحقيق أقصى قدر من الأرباح و كأنه منتج المنتج محل التقليد ، أين يقوم بالمضاربة بعلامته التجارية ضاربا

<sup>561</sup> - المصدر : مدير مديرية الجمارك لولاية تلمسان .

<sup>562</sup> - المصدر : مديرية الجمارك لولاية تلمسان .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

عرض الحائط فكرة براءة الاختراع التي سعى المشرع الجزائري دؤوبا لحمايتها من جهة ، و متناسيا أن وراء هذا التواطئ هناك مستهلك وضع كامل ثقته في تلك العلامة من منطلق أنها المنتج الذي يحمل تلك العلامة الأصلية أشبع رغبته الإستهلاكية من قبل ، و دفع بسلوكه الإستهلاكي إلى الإقتناء ، مما يجعله يحجم عن إتخاذ قرار الشراء لذلك المنتج بغض النظر عن كونه أصلي أو مقلد

563

و يمكن تلخيص دور الأجهزة اللامركزية أو الجهوية في حماية المستهلك في كل مرحلة من مراحل التسويق من خلال الجدول المبين أدناه :

الجهاز الجهوي	المرحلة التي يحمي المستهلك	دور الجهاز في حماية المستهلك
مديرية التجارة	كل مراحل التسويق ماعدا مرحلة الترويج.	السهر على مراقبة المتدخل في كل مراحل التسويق، من أجل ضمان تسويق نزيه .
مخابر تحليل النوعية	مرحلي الإنتاج و البيع ، و أحيانا بعد عملية الإستهلاك	السهر على ضمان إنتاج و بيع منتج ذو نوعية جيدة تصل إلى مستوى طموح المستهلك.
الولاية	مرحلة البيع و العرض و أحيانا في مرحلة التصنيع	ضمان تسويق منتج لا يمس بأمن و سلامة المستهلك على مستوى إقليم الولاية.
البلدية	مرحلة الوضع للبيع	السهر على ضمان تسويق موضوعي دون مخاطر.
مكاتب حفظ الصحة	في كل مراحل التسويق	ضمان تسويق منتج نظيف وخال من التلوثات.
مديرية الجمارك	مرحلة البيع و مرحلة النقل و التوزيع	ضمان تسويق منتج نزيه ، و غير مقلد أو مغشوش.

و يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن الأجهزة الإدارية اللامركزية تلعب هي الأخرى دورا لا يستهان به في حماية المستهلك على النطاق الجهوي .

و بالإضافة إلى الأجهزة الإدارية المركزية و اللامركزية يلعب القضاء دورا محوريا في حماية المستهلك و هو ما ستنم دراسته في الفصل الثاني .

### الفصل الثاني : دور الهيئات القضائية في حماية المستهلك إداريا و إجرائيا



## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

ينتهي مشوار الحماية الإدارية بتحديد دور القضاء كجهة إدارية رسمية في حماية المستهلك ، مع تبيان الآليات و الإجراءات القضائية التي تعرفها دعاوى الإستهلاك ، للوقوف الفعلي على المراحل التي تخوضها الدعوى ،بدء بتحريكها حتى الوصول إلى مرحلة المحاكمة و النطق بالحكم ، مع الوقوف على نوع الجزاءات التي تنطق بها الجهات القضائية على كل متدخل خرق أخلاقيات التسويق و تشريعات حماية المستهلك، بغض النظر عن كون المتدخل شخصا طبيعيا أو معنويا .

فإذا كان فقه القانون و قبله المشرع الجنائي يتفقان بأن المسؤولية<sup>564</sup> الجنائية لا تنهض بدون ضرر ،فإن مسؤولية المتدخل عن جرائم التسويق لا تخرج عن هذه البديهية القانونية ، إلا أنها تجسد تطورا جديدا و توسعا عميقا في المسؤولية الجنائية باعتبار أن هذا النوع من المسؤولية يترجم فرعا جديدا قائما بذاته من فروع قانون الأعمال ، و هو القانون الجنائي للإستهلاك ، و من هنا تبرز ذاتية الموضوع لاسيما و أن موضوع هذا البحث ينصب على عملية التسويق.

و على هذا الأساس سيتم إبراز ذاتية الأحكام الإجرائية الخاصة بتحريك الدعوى العمومية عن جرائم التسويق مع تبيان الجهة المنوط بها الاختصاص في ذلك و غيرها من الأحكام الإجرائية.

و إذا كانت الحماية الجنائية للمستهلك في عملية التسويق تبدأ بفكرة المتابعة الجزائية ( المبحث الأول) ،فإنها من دون أدنى شك تنتهي بإقرار جزاء جنائي لا يتردد أبدا في مساءلة و قمع كل من ثبت بعد المتابعة أنه مس بأمن و سلامة المستهلك ( المبحث الثاني ) .

### المبحث الأول : الآليات الإجرائية لحماية المستهلك

من المعلوم بدهة أن النيابة العامة هي صاحبة الاختصاص الأصيل في تحريك الدعوى العمومية بهدف توقيع العقاب على مرتكبي الجرائم كونها ممثلة للحق العام<sup>565</sup> و تكمن الخصوصية عندما يتعلق الأمر بالجرائم المرتكبة خلال عملية التسويق في تخويل المشرع لبعض الأشخاص سلطات و

<sup>564</sup> - نعني بالمسؤولية عموما التزام الشخص بما يصدر عنه قولاً أو عملاً ، في حين تعرف المسؤولية الجنائية للمتدخل على أنها صلاحية المتدخل لتلقي الجزاء الذي يقره الشارع في التشريع العقابي سواء تعلق الأمر بالقواعد العامة لقانون العقوبات أو القانون الجنائي للإستهلاك، لمزيد من التفاصيل حول مفهوم المسؤولية راجع ، أنور محمد صدقي ، المسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية ، ط.01 ، دار الثقافة ، عمان ، 2007، ص.37.

<sup>565</sup> - أنور محمد صدقي ، نفس المرجع ، ص.37.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

صلاحيات التحري و البحث في هذا النوع من الجرائم ،و إخطار وكيل الجمهورية مباشرة ، مع مراعاة الإختصاص بنوعيه المحلي و النوعي (المطلب الأول).

كما يتعين تحديد آليات التحقيق في جرائم الإستهلاك ( المطلب الثاني)، و كل ذلك من أجل الوصول إلى محاكمة جزائية للمتدخل بعد ثبوت مخالفته للنصوص المتعلقة بالإستهلاك ( المطلب الثالث) .

### المطلب الأول :تحريك الدعوى العمومية في جرائم التسويق

حتى تقوم النيابة العامة بتحريك الدعوى العمومية في جرائم التسويق، لا بد أن يصل إلى علمها وجود انتهاكات ماسة بأمن و سلامة المستهلك من طرف أشخاص أهلهم القانون للقيام بالتحري و البحث في جرائم الاستهلاك ،و خوهم السلطة و الصلاحية للقيام بتحريك الدعوى العمومية، مما يتطلب تحديد هؤلاء الأشخاص (الفرع الأول) ،مع ضرورة تحديد القيود التي قد تعتري الدعوى العمومية و تحول دون إمكانية تحريكها ( الفرع الثاني) ، بالإضافة إلى الإختصاص النوعي و الإقليمي في جرائم التسويق ( الفرع الثالث) .

### الفرع الأول : الأشخاص المخول لهم إخطار النيابة العامة

حول القانون عدة أشخاص الحق في تحريك الدعوى العمومية في جرائم الإستهلاك، و يمكن حصرهم على النحو المبين بالمخطط أناه :

#### الأشخاص المخول لهم إخطار النيابة العامة عن جرائم التسويق

الموظفون المؤهلون قانونا	←
المستهلك المتضرر	←
جمعيات الدفاع عن المستهلك	←

و بالتالي يتم إخطار النيابة العامة عن طريق ضباط الشرطة القضائية و أعوان رقابة الجودة و قمع الغش ( البند الأول) كما قد يتحقق علم النيابة العامة عن طريق المستهلك المتضرر (البند الثاني) ، كما تلعب جمعيات الدفاع عن المستهلك دورا في إخطار وكيل الجمهورية (البند الثالث) .

### البند الأول : الموظفون المؤهلون قانونا لتحريك الدعوى العمومية

حدد المشرع الجزائري الأشخاص المخول لهم معاينة جرائم الاستهلاك و هم صنفين:  
يضم الصنف الأول ضباط الشرطة القضائية<sup>566</sup>، في حين يضم الصنف الثاني أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك.

و على هذا الأساس ،يمكن القول أن لهؤلاء الأشخاص دورين يتحدد الدور الأول في الضبط الإداري أو الوقائي و المتجسد في الوقاية من جرائم التسويق عن طريق اتخاذ التدابير التحفظية و الإدارية، في حين يتمثل الدور الثاني في الضبط القضائي عن طريق تحرير محضر<sup>567</sup> يتضمن مجموعة من البيانات التي تتعلق بنوع الجريمة، و بيانات أخرى تتعلق بمحرر المحضر من حيث صفته و مرتبه و كذا توقيعه ،و جميع الأعمال التي قام بها ،كالمعاينة أو ضبط الأشياء أو الحجز، و كل ما يسمح به القانون .

<sup>566</sup> - يتمتع بصفة ضابط الشرطة القضائية وفق نص المادة 15 من الأمر 155/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم سابق الإشارة إليه كل من " - رؤساء المجالس الشعبية البلدية ،

- ضباط الدرك الوطني،

- محافظو الشرطة ،

- ذوو الرتب في الدرك ، و رجال الدرك،

- مفتشو الأمن الوطني ،

- ضباط و ضباط الصف التابعين للمصالح العسكرية ....."

<sup>567</sup> - يعرف المحضر على أنه محرر يدون فيه الموظف المختص عمله الذي يباشره بنفسه أو بواسطة مساعديه و تحت إشرافه أما محضر الضبطية القضائية فهو محرر يتضمن تقرير عن التحريات و البحوث التي أجراها محرره من معاينات و أقوال الشهود و المشتبه فيهم ، بما في ذلك نتائج العمليات التي قام بها عضو الضبط القضائي كالتفتيش و ضبط الأشياء أو المواد المتعلقة بالجريمة موضوع البحث و التحري..

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

غير أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد ، بل يجب عليهم إخطار وكيل الجمهورية فوراً أو مباشرة بعد تحرير المخالفة<sup>568</sup> سواء تعلق الأمر بأعوان قمع الغش ، أو ضباط الشرطة القضائية<sup>569</sup> .

و بالتالي فبمجرد وصول المحاضر إلى النيابة العامة ممثلة في وكيل الجمهورية ، فإنه تثبت لها الصفة تلقائياً في تحريك الدعوى العمومية و اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة بشأنها .

و إضافة إلى أعضاء الشرطة القضائية و الأعوان المؤهلين ، فإن المشرع قد حول للمستهلك المتضرر الحق في المطالبة بالتعويض و هو ما ستتم دراسته في البند الموالي .

### البند الثاني : رفع الدعوى من طرف المستهلك المتضرر

يتم رفع الدعوى من طرف المستهلك المتضرر على منهجين يلخصان على النحو المبين بالمخطط أدناه :

#### طرق رفع الدعوى من طرف المستهلك المتضرر من جرائم التسويق

رفع الدعوى مباشرة للمحكمة الجزائية

الإدعاء المدني أمام قاضي التحقيق

فقد أجاز المشرع للمستهلك المتضرر من جرائم التسويق تحريك الدعوى العمومية<sup>570</sup> و هذا مع مراعاة كل الشروط المحددة قانوناً و ذلك بانتهاج أحد الطريقتين ، إما عن طريق رفع الدعوى

<sup>568</sup>- تنص المادة 59 من القانون 03/09 في فقرتها الأخيرة على أنه ".....إذا ثبت عدم مطابقة منتج ، يعلن عن حجزه ، و يعلم فوراً وكيل الجمهورية بذلك " .

<sup>569</sup>- و هو ما نصت عليه المادة 18 من الأمر 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه و التي أوجبت على هؤلاء الموظفون تحرير محضر بأعمالهم مع ضرورة المبادرة بدل بذلك بغير تمهل بهدف تحريك الدعوى العمومية ، حيث جاء نصها كالتالي " يتعين على ضباط الشرطة القضائية أن يحرروا محاضر بأعمالهم و أن يبادروا بغير تمهل إلى إخطار وكيل الجمهورية في الجنايات و الجنح التي تصل على علمهم ، و عليهم بمجرد إنجاز أعمالهم أن يوافوه مباشرة بأصول المحاضر التي يحررونها مصحوبة بنسخة منها مؤشراً عليها بأنها مطابقة لأصول تلك المحاضر التي يحررونها ، و كذلك بجميع المستندات و الوثائق المتعلقة بها ، و كذلك الأشياء المضبوطة

و ترسل المحاضر الخاصة بالمخالفات و الأوراق المرفقة بها إلى وكيل الجمهورية لدى المحكمة المختصة ، و يجب أن ينوه في تلك المحاضر عن صفة الضابط القضائي المحرر للمحضر....." .

<sup>570</sup>- نصت المادة 02 من الأمر 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم ، على أنه " يتعلق الحق في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جنابة أو جنحة أو مخالفة بكل من أصابهم شخصياً ضرر مباشر تسبب في جريمة .. "

للمحكمة الجزائية عن طريق ما يسمى بالاستدعاء المباشر ( أولا ) أو عن طريق الادعاء المدني أمام قاضي التحقيق ( ثانيا).

### أولا : رفع الدعوى أمام المحكمة الجزائية (الاستدعاء المباشر).

حول القانون المستهلك المتضرر رفع دعواه أمام محكمة الجناح مادام أن الأمر هنا يتعلق بانتهاك مبادئ التسويق ، و ذلك بعد إيداع شكوى مستوفية على جميع البيانات ، هذه الأخيرة توجه لرئيس المحكمة و تودع لدى مكتب أمين ضبط القسم الجزائي ، مع بقاء السلطة التقديرية للنيابة في تقرير مدى حاجة المستهلك المتضرر بالحضور المباشر من عدمه ، و ذلك استنادا على مبدأ الملاءمة الذي تتمتع به<sup>571</sup>.

### ثانيا: الادعاء المدني أمام قاضي التحقيق

إن القواعد العامة التي تنظم الادعاء المدني تفرض فتح تحقيق في الجريمة التي يدعي الشاكي بأنه مضار بها و لو كان ذلك الشخص غير مسمى ، باعتبار أن للقاضي كل الصلاحيات للكشف عن مرتكبيها، و متى كان ذلك استوجب نقض القرار<sup>572</sup>.

و بالتالي يمكن للمستهلك المتضرر تحريك الدعوى العمومية ضد مرتكبي جرائم الإستهلاك من خلال التأسيس كطرف مدني أمام قاضي التحقيق<sup>573</sup> و تعد هذه الحالة الصورة الشائعة في رفع الدعوى من طرف المستهلك رغبة منه في الحصول على حماية أكبر لما يحتويه التحقيق من أدلة و إجراءات مبسطة<sup>574</sup> ، مع عدم تقييد حق المستهلك المتضرر بغموض هوية المتدخل المخادع أو الغشاش ....، و هذا لإمكانية التحقيق ضد الأشخاص المجهول هويتهم .

<sup>571</sup> - تعمل النيابة العامة بما يعرف بمبدأ الملاءمة " principe de l'opportunité des poursuites " و مفاد هذا المبدأ أن النيابة العامة تتمتع بصلاحيات الملاءمة في اختيار الإجراء المناسب بما في ذلك إجراء المتابعة بإصدار أمر بحفظ الأوراق و مراجعته متى رأى ضرورة لذلك.

<sup>572</sup> - قرار المحكمة العليا ، المؤرخ في 22-03-1999 ، ملف رقم 200697 ، م.ق ، ع 99 ، 1999 ، ص.205.

<sup>573</sup> - هو ما نصت عليه المادة 72 من ق.إ.ج.كتالي " يجوز لكل متضرر من جنائية أو جنحة أن يدعي مدنيا بأن يتقدم بشكوى أمام قاضي التحقيق المختص".

<sup>574</sup> - أحمد شوقي الشلقاني ، مبادئ الإجراءات الجزائية في التشريع الجزائري ، ط.02 ، د.م.ج ، 2005 ، ص.270.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و لا شك أن للتحقيق ضد مجهولي الهوية في جرائم التسويق المرتكب ضد المستهلك أهمية قسوى لا سيما مع انتشار الباعة المتجولون في الأسواق الجزائرية ، و الذين يرمون عقود بيع خارجة عن التنظيم القانوني و في إطار فوضوي مخوف بالمخاطر التي تمس بأمن و سلامة المستهلك.

و بتقديم هذا الادعاء ، تحرك الدعوى العمومية حيث يلتزم قاضي التحقيق بعرض شكوى المتضرر على وكيل الجمهورية في مدة 05 أيام لإبداء رأيه، و هذا الأخير يتوجب عليه الرد في ظرف 05 أيام من يوم إخطاره و ذلك عملا بنص المادة 73 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>575</sup>.

و نظرا لذاتية هذا النوع من الجرائم ، و بهدف توفير حماية فعلية و فعالة للمستهلك من جرائم التسويق، فقد إعترف المشرع الجزائري بحق جمعيات الدفاع عن المستهلكين في تحريك الدعوى العمومية.

### البند الثالث: تحريك الدعوى العمومية من طرف جمعيات حماية المستهلك.

لقد كان أول ظهور لجمعيات الدفاع عن المستهلك في الجزائر مع ظهور القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى)<sup>576</sup> إلا أن القانون رقم 03/09 قد أعطى لها بعدا أوسع ، حيث تم تدعيم وجودها من حيث الأرضية و الاختصاص.

فقد خصصت المواد من 21 إلى 24 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه إلى جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك، و يكمن دورها الرئيسي في ضمان تمثيل المستهلك أمام الإدارة و المتدخل و المنتج و القضاء.

<sup>575</sup> - تنص المادة 73 من الأمر 07 من الأمر 155/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائرية المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه ، على أنه " يأمر قاضي التحقيق بعرض الشكوى على وكيل الجمهورية في أجل خمسة أيام و ذلك لإبداء رأيه ، و يجب على وكيل الجمهورية أن يبدي طلباته في أجل 05 أيام من يوم التبليغ . و يجوز أن توجه الطلبات ضد شخص مسمى أو غير مسمى .....".

<sup>576</sup> - نصت المادة 12 من القانون رقم 02/89، المؤرخ في 07 فبراير 1989 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الملغى على أنه ".....يمكن للمتابع الحق في إتباع الطرق القانونية ضد كل المتدخلين أو بعضهم ، كل حسب مسؤوليته الخاصة و في حدود فعله ، إضافة إلى ذلك جمعيات المستهلكين المنشأة قانونا لها الحق في رفع دعاوى أمام أي محكمة مختصة بشأن الضرر الذي ألحق بالمصالح المشتركة قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي ألحق بها ".

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

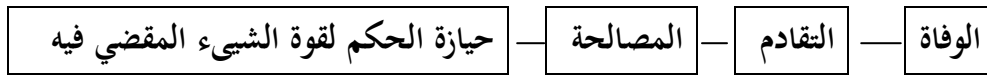
وعلى هذا الأساس ، فإنه متى وجد ضرر ناجم عن جرائم الاستهلاك يمس جمهور المستهلكين سواء كان الضرر فردياً أو جماعياً ، فإن للجمعيات حق ممارسة الحقوق المقررة للطرف المدني ، و هذا طبقاً لنص المادة 23 من القانون رقم 03/09<sup>577</sup> سابق الإشارة إليه .

و بالتالي يكفي وجود انتهاك يمس بأمن و سلامة المستهلك ، و يكون متعلقاً بمخالفة أساسيات و مبادئ التسويق أو حتى بمجرد الإعلان الكاذب ، و أن ينجم عن هذا الانتهاك ضرر يصيب المصالح الفردية أو المشتركة للمستهلكين ، حتى يكون لجمعية حماية المستهلك<sup>578</sup> الحق في تحريك الدعوى العمومية و ذلك بطريقتين إما عن طريق شكوى أمام قاضي التحقيق ، و هي لا تختلف كما سبقت الإشارة بخصوص ادعاء المستهلك المتضرر ، إذ لا يشترط أن تكون الدعوى شكل معين ، فقد تكون شفاهة أو كتابية ، كما لم يحدد المشرع مدة لا تقبل الدعوى بعدها<sup>579</sup> ، كما يمكنها تحريك الدعوى العمومية عن طريق الادعاء المباشر .

و بالرغم من أن جمعيات الدفاع عن المستهلك أقرت عن الدفاع عن مصالح المستهلكين ، إلا أن دورها يكاد ينعدم لاسيما مع قلة نشاطها الإعلامي البناء ، والذي ينبغي أن تبلغه مقارنة مع جدية نشاطات الجمعية الأوروبية للدفاع عن حقوق المستهلك<sup>580</sup> .

### الفرع الثاني: القيود الواردة على تحريك الدعوى العمومية

تتجسد القيود التي تحول دون إمكانية تحريك الدعوى العمومية عن جرائم التسويق على النحو المبين بالمخطط أدناه :



<sup>577</sup> - تنص المادة 23 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على أنه "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل و ذات أصل مشترك ، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني

<sup>578</sup> - تعرف الجمعية بأنها اتفاق بين شخصين أو عدة أشخاص بهدف تحقيق أهداف اجتماعية أو غير اقتصادية .

<sup>579</sup> - علي محمد جعفر ، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي و حماية المستهلك ، م.ج.د ، لبنان ،

ص.76،77.

<sup>580</sup> - ملاح الحاج ، حق المستهلك في الإعلام ، مداخلة في الملتقى الوطني حول الاستهلاك و المنافسة في القانون الجزائري ، مخبر القانون الخاص ، جامعة أبو بكر بلقايد ، كلية الحقوق ، تلمسان ، 2001.

و بالتالي هناك عدة قيود تحول دون تحريك الدعوى العمومية في جرائم التسويق ، و المتجسدة في المصالحة بين المتدخل و إدارة قمع الغش، أو تقادم الجريمة محل الدعوى نظرا لعدم تحريكها خلال الآجال المفتوحة لتحريكها<sup>581</sup>، زيادة على وفاة المتدخل ، و حيازة الحكم لقوة الشيء المقضي فيه بشأن جرائم التسويق، و هي كلها أسباب تؤدي إلى إنقضاء الدعوى العمومية وفق ما ذهب إليه المشرع من خلال المادة السادسة 6 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>582</sup> مما يترتب عليه عدم أحقية المستهلك و الأعوان المؤهلين قانونا تحريك الدعوى العمومية مادام الحكم في جرائم التسويق قد استنفد طرق الطعن العادية و غير العادية بالنسبة لنفس الواقعة .

هذا و إذا كان المشرع قد حول الموظفين المؤهلين قانونا و كذا المستهلك المتضرر بما في ذلك جمعيات الدفاع عن المستهلك، الحق في تحريك الدعوى العمومية مع الأخذ بعين الاعتبار كل الشروط و القيود الواردة على التحريك ، فقد أوجب أيضا أن ترفع هذه الدعوى إلى الجهة القضائية المختصة و هو ما يتم تبيانه في الفرع الثالث.

### الفرع الثالث :الجهة القضائية التي تحرك أمامها دعاوى الاستهلاك

إن الإلمام بالإجراءات و طرق تحريك الدعوى العمومية لا يكفي في حد ذاته، بل يجب الإشارة إلى الجهة القضائية التي تحرك أمامها الدعوى العمومية و من هنا تتضح أهمية الاختصاص القضائي باعتباره عنصر إجرائي هام<sup>583</sup> .

على أن المشرع الجزائري لم يسند الاختصاص إلى قضاء خاص للنظر في جرائم الاستهلاك عموما، و في جرائم التسويق خصوصا، بل إن هذه الجرائم تخضع لقواعد الاختصاص العامة.

<sup>581</sup> - مدة التقادم في مواد الجنايات تنتهي بمرور 10 سنوات كاملة من يوم اقتراف الجريمة وفق ما نصت المادة 07 من الأمر 155/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم سابق الإشارة إليه أما فيما يخص الجرح فتنتهي بمرور 3 سنوات و فق ما نصت عليه المادة 07 من الأمر 155/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم سابق الإشارة إليه .

<sup>582</sup> - تنص المادة 06 من الأمر 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم على أنه " تنقضي الدعوى العمومية الرامية إلى تطبيق العقوبة بوفاة المتهم ، و بالتقادم و العفو الشامل ، و بإلغاء قانون العقوبات ، و بصدر حكم حائز لقوة الشيء المقضي فيه ....."  
<sup>583</sup> - أحمد محمد محمود خلف ، المرجع السابق ، ص.172-175.



## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و بالتالي سنتناول الاختصاص النوعي فيما يتعلق بجرائم التسويق ( البند الأول ) ثم الاختصاص المحلي ( البند الثاني ) .

### البند الأول : الاختصاص النوعي

إن الأصل هو أن الاختصاص النوعي يؤول للمحاكم العادية في كافة الدعاوى الجنائية بما في ذلك جرائم التسويق ، مع الإشارة أن الاختصاص النوعي في جرائم التسويق ينعقد إما في محكمة الجنح باعتبار أن جرائم الاستهلاك تصنف من قبيل الجنح البسيطة من جهة ، أو لمحكمة الجنايات الموجودة بمقر المجلس<sup>584</sup> عندما يتعلق الأمر بالغش المشدد المؤدي للوفاة أو العجز .

و عموما فإن جرائم التسويق تدخل في نطاق إختصاص المحاكم الجزائية، و ذلك بغض النظر عن قيام الخصومة بين المستهلك و المتدخل ، أو بين عون اقتصادي و موزع أو منتج ، أو بين المستهلك و شخص معنوي عام أو خاص .

و بتحديد الجهة القضائية المختصة نوعيا التي يمكن لرافع الدعوى المثول أمامها ، يكون هذا الأخير قد خطى خطوة نوعية أمام القضاء، و يبقى أن نشير إلى الجهة المختصة محليا للبت في القضايا المتعلقة بإجرامية الاستهلاك .

### البند الثاني : الاختصاص المحلي في جرائم الاستهلاك

يعد وكيل الجمهورية ممثل للنيابة العامة على مستوى المحكمة ، و هو أهم عضو و يمتد الاختصاص المحلي بإحدى الحالات الثلاث التي أوردتها المادة 37 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>585</sup> على النحو المبين بالمخطط أدناه :

<sup>584</sup> - و هو ما نصت عليه المادة 248 من قانون اج.ج و التي نصت على أنه "تعتبر محكمة الجنايات الجهة القضائية المختصة بالفصل في الأفعال الموصوفة جنائيات مع جوازية أن تفصل محكمة الجنايات و كذا الجنح و المخالفات المرتبطة بها ....." .

<sup>585</sup> - تنص المادة 37 من الأمر رقم 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، سابق الإشارة إليه على أنه "يتحدد الإختصاص المحلي لوكيل الجمهورية بمكان وقوع الجريمة ، و بمحل إقامة أحد الأشخاص المشتبه في مساهمتهم فيها أو بالمكان الذي تم في دائرته القبض على أحد هؤلاء الأشخاص ، حتى و لو حصل هذا القبض لسبب آخر ..."

الإختصاص المحلي في جرائم التسويق

← مكان وقوع جريمة التسويق
← محل إقامة المتدخل المخالف
← مكان القبض على المتدخل المخالف

و يتحدد الخيار الأول في إمكانية المستهلك المتضرر من جرائم التسويق أن يرفع دعواه في محل وقوع الفعل الجرم ، و يستدل في تحديد مكان ارتكاب الجريمة على الركن المادي للجريمة<sup>586</sup> .

و في حال وجود عدة أماكن ارتكب فيها السلوك المادي ، فيؤول الاختصاص لكل محكمة وقع في دائرة اختصاصها عنصر من عناصر ماديات هذه الجريمة ، في حين يتجسد الخيار الثاني للمستهلك المتضرر من جرائم التسويق أمام محكمة مكان إقامة العون الاقتصادي، أو الموزع، أو المتدخل عموما ، و ذلك بغض النظر عن كون تلك الإقامة مستمرة أو متقطعة .

و يبقى الاختصاص لكل محكمة بها إقامة أحد المتهمين، و ذلك في حالة تعدد المتهمين، و في حالة عدم توفر الخيار الأول أو الثاني لتقرير الإختصاص المحلي ، فإن الإختصاص ينعقد بناء على مكان القبض على المتهم أو المشتبه فيه في جرائم التسويق، و يعتد في هذه الحالة بإجراء القبض دون الاستناد إلى سبب القبض، إذ يستوي أن يتم القبض بسبب إرتكاب جرائم التسويق أو بسبب جريمة أخرى، و يكفي إجراء القبض على أحد المتهمين في الجريمة حتى ينعقد الاختصاص بالنسبة للبقية و ذلك في حالة تعدد الجناة<sup>587</sup> .

أما فيما يتعلق بالاختصاص القضائي بالنسبة للأشخاص المعنوية ، فإنه يتم التمييز بين حالتين: تتمثل الحالة الأولى عندما يكون الشخص المعنوي متهم بمفرده في جرائم التسويق، ففي هذه الحالة يؤول الإختصاص للمحكمة التي وقعت الجريمة في دائرة إختصاصها، أو المحكمة التي يقع في دائرة إختصاصها مركز الشركة أو المنشأة، أما الحالة الثانية، تتمثل في حالة ما إذا كان الشخص المعنوي

<sup>586</sup> - عبد الله خلفي ، محاضرات في قانون الإجراءات الجزائية ، دار الهدى ، الجزائر ، 2012 ، ص.100.  
<sup>587</sup> - عبد الله أوهايبية ، شرح قانون الإجراءات الجزائية الجزائري ، دار هومة ، الجزائر ، 2008 ، ص.227.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

متهما مع أشخاص طبيعية باعتبارهم فاعلين أصليين أو شركاء في ذات الجريمة ، ففي هذه الحالة يؤول الإختصاص للجهة القضائية المرفوعة أمامها الدعوى ضد الأشخاص الطبيعيين التابعين للشخص المعنوي، و ذلك طبقا لنص المادة 65 مكرر 01 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري المعدل و المتمم سابق الإشارة إليه<sup>588</sup>.

و مفاد ذلك أن المحكمة المختصة إقليميا بالنظر في دعاوى الاستهلاك المرفوعة ضد المتدخل الشخص الطبيعي هي نفسها المقامة ضد الشخص المعنوي.

أما إذا تعلق الأمر بجرائم التسويق المرتكبة من طرف أشخاص معنوية أجنبية في حق مستهلك جزائري أو مستهلك أجنبي موجود على الإقليم الجزائري ، فإن الإختصاص يؤول للقضاء الجزائري، و إن لم يكن لها مقرا ثابتا بالجزائر<sup>589</sup> وذلك عملا بمبدأ الإقليمية<sup>590</sup>.

و بوصول الدعوى العمومية للجهة القضائية المختصة، فإنه يصبح بالإمكان مباشرة التحقيق فيها و هو ما سيكون محل دراسة من خلال المطلب الثاني.

---

<sup>588</sup> - تنص المادة 65 مكرر 01 من الأمر رقم 155/66، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم على أنه " يتحدد الإختصاص المحلي للجهة القضائية بمكان ارتكاب الجريمة أو مكان وجود المقر الإجتماعي للشخص المعنوي .

غير أنه إذا تمت متابعة أشخاص طبيعية في الوقت ذاته مع الشخص المعنوي تختص الجهات القضائية المرفوعة أمامها دعوى الأشخاص الطبيعيين بمتابعة الشخص المعنوي "

<sup>589</sup> - تنص المادة 50 من الأمر رقم 58/75 ، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم على أنه " يتمتع الشخص الإعتباري بجميع الحقوق إلا ما كان منها ملازما لصفة الإنسان ، و ذلك في الحدود التي يقرها القانون ، يكون لها خصوصا ،

- ذمة مالية ، أهلية في الحدود التي يعينها عقد إنشائها أو التي يقرها .  
- موطن و هو المكان الذي يوجد فيه مركز إدارتها ، الشركات التي يكون مركزها الرئيسي في الخارج و لها نشاط في الجزائر يعتبر مركزها في نظر القانون الداخلي في الجزائر "

<sup>590</sup> - مفاد هذا المبدأ تطبيق قانون العقوبات الوطني وحده على الجرائم التي ارتكبت داخل الإقليم الوطني ، سواء كان مرتكبها أو حتى المجني عليهم أشخاص وطنيين أو أجنبيين ، و سواء استهدفت هذه الجريمة مصلحة الدولة صاحبة السيادة على الإقليم أو مصلحة دولة أخرى.

### المطلب الثاني: التحقيق في جرائم التسويق

بمجرد تحقق علم النيابة العامة بوقوع جرائم التسويق بإحدى الطرق سالفة الذكر، يثبت لها رسمياً حق تحريك الدعوى العمومية و مباشرتها باعتبار أن المشرع لم يخص النيابة العامة بإجراءات خاصة فيما يخص حماية المستهلك مما يستدعي إتباع القواعد العامة المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية.

و قد خول المشرع للنيابة العامة صلاحيات إجراء التحقيق<sup>591</sup> والتحري بهدف الكشف عن جرائم الاستهلاك، وكذا إثبات أركانها وإسنادها للمتهم هذه الصلاحيات تخول لها حق التصرف في الدعوى ( الفرع الأول) ، مع الإشارة أن قاضي التحقيق هو صاحب الاختصاص الأصلي في إجراء التحقيق، و له سلطات أوسع نطاقاً من تلك المخولة للنيابة العامة (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول:سلطات النيابة العامة على الدعوى العمومية

تتمتع للنيابة العامة بسلطة التصرف في الدعوى بعد التحقيق أو حتى بدونه ،وتبرز أهمية هذا الدور في كونه يحدد مصير الدعوى العمومية المقامة إثر وقوع جرائم التسويق ضد المستهلك، إذ يمكن للنيابة العامة إحالة الدعوى الجنائية إلى المحكمة المختصة ( البند الأول) ،أو طلب فتح تحقيق ( البند الثاني)،أو الأمر بحفظ الملف ( البند الثالث) .

#### البند الأول : إحالة الدعوى الجنائية إلى المحكمة المختصة

يجوز للنيابة العامة ممثلة في وكيل الجمهورية إحالة الدعوى إلى المحكمة المختصة في حالة وجود جرائم لا تشكل جنائية أو جنحة من الجنح التي يوجب القانون التحقيق فيها، على أن القانون لا يوجب التحقيق في جرائم الاستهلاك نظراً لوضوح الأدلة ،ففي جنح الغش مثلاً ،لا أسهل من إثبات وجود الغش في المواد المعروضة أو الموضوعة أو المعدة للبيع ،أو ضبط المخادع في التركيبة أو الهوية أو المصدر متلبساً في جرمته.

<sup>591</sup> - التحقيق لغة هو التصديق أو الأكيد أو التثبيت ، و نقول حق الظن بمعنى صدقه ، و حقق الأمر أي أكده و ثبته ، و يقصد بالتحقيق في المعنى الواسع مجموعة الإجراءات البحث و التحري المفوضة أصلاً للضبطية أو الشرطة القضائية و كذا أعمال التحقيق التي يباشرها قاضي التحقيق أو غرفة الاتهام أو ضباط الشرطة القضائية المعطاة لهم.

و تجب الإشارة أنه في حالة التلبس في جرمي الغش و الخداع في عملية التسويق، فإنه يمكن لوكيل الجمهورية إحالة الدعوى على المحكمة المختصة عن طريق تكليف المتهم بالحضور أمامها في تاريخ محدد، و يتم التبليغ وفق ما هو منصوص عليه قانونا<sup>592</sup>، و يعد إجراء إخطار المتهم من طرف النيابة العامة بمثابة تكليف بالحضور<sup>593</sup>.

### البند الثاني : طلب فتح تحقيق.

لوكيل الجمهورية أن يقدم طلبا لقاضي التحقيق<sup>594</sup> يطلب بموجبه فتح التحقيق و ذلك ببيان الوقائع التي تشكل خداعا أو غشا أو تقليدا...، إذ لا يمكن لقاضي التحقيق مباشرة التحقيق في أية واقعة ما لم تطلب منه النيابة العامة ممثلة في وكيل الجمهورية ذلك ، على أن مسألة الطلب هذه تبقى إختيارية فيما يخص جنحتي الغش و الخداع في عملية التسويق.

لكن متى وصلت الأضرار الناجمة عن جرائم الاستهلاك إلى درجة الإضرار بأمن و سلامة المستهلك، و نجم عنها الوفاة أو المرض أو العاهة المستديمة، أو كان الضرر الناجم عنهما ضررا جماعيا، فإن مسألة التحقيق تصبح وجوبية، لأن الأمر هنا يتعلق بجنحة الغش المشدد الذي يندرج في مادة الجنايات.

غير أن ما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد هو أنه متى تمت متابعة أحد المتهمين بغش أو خداع المستهلك أمام جهة قضائية معينة وفق المعايير التي سبقت الإشارة إليها، و حكم عليه غيابيا أمام جهة قضائية أخرى غيابيا لمخالفة أخرى ، فإنه يتعين على الجهة القضائية الأولى إما الفصل

<sup>592</sup>- يتم تبليغ المتهم في هذه الحالة عن طريق المحضر القضائي ، بموجب محضر التكليف لحضور جلسة ، و يذكر في محضر التكليف إسم المتدخل المخالف، و عنوانه ، و نوع المخالفة ، و النص القانوني الذي يعاقب على الفعل المجرم.

<sup>593</sup>- تنص عليه المادة 334 من الأمر 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم على أنه " الإخطار المسلم بمعرفة النيابة العامة يغني عن التكليف بالحضور ، إذا تبعه حضور الشخص الموجه إليه الإخطار بإرادته ...."

<sup>594</sup>- يعتبر طلب فتح التحقيق الذي تقدمه النيابة العامة تحريكا للدعوى العمومية من خلال كونه أول إجراء أو الإجراءات الافتتاحي في الدعوى العمومية و ذلك تطبيقا لما ورد في نصوص و 67 من الأمر 158/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه و التي تنص على أنه " لا يجوز لقاضي التحقيق أن يجري تحقيقا إلا بموجب طلب من وكيل الجمهورية لإجراء التحقيق حتى و لو كان ذلك بصدد جنائية أو جنحة ملتبس بها ، و يجوز له أن يوجه الطلب ضد شخص مسمى أو غير مسمى .  
و لقاضي التحقيق سلطة إتهام كل شخص ساهم بصفته فاعلا أو شريكا في الوقائع المحال تحقيقها إليه ...."

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

بخصوص المتابعين أو المتابع أمامها فقط ، و إما التحلي عن القضية برمتها لفائدة جهة قضائية ثانية ، و التي تصبح مختصة بالفصل في القضية بكاملها ، بعد تحقيق إضافي عند الضرورة<sup>595</sup> .  
هذا و إن كان لقاضي التحقيق الحق في مباشرة التحقيق في القضية عن طريق إدعاء المستهلك المتضرر أمامه، فإنه ملزم بإخطار وكيل الجمهورية، إذ لا يمكنه مباشرة التحقيق دون تقديم طلب للنيابة العامة.

و لما كان اختصاص قاضي التحقيق يحدد محليا بمكان وقوع الجريمة ، أو محل إقامة أحد الأشخاص المشتبه في مساهمتهم في إقترافها، أو بمحل القبض على أحد هؤلاء ، و كان من المقرر كذلك أن القرار الذي لا تكون أسبابه كافية لمواجهة ما قدم من أدلة في الدعوى ، و ما أبدى من طلبات و دفعات أطرافها ، فإنه يكون مشوبا بالقصور في التسيب .

و على هذا الأساس فإنه بإقرار غرفة الاتهام بمجلس قضاء تلمسان عدم اختصاصها للنظر في الدعوى على أساس أن مجلس التعاقد كان في مدينة سيق التابعة لمجلس قضاء معسكر، فإن غرفة الاتهام بعدم تطرقها إلى هذه النقطة رغم إثارتها من طرف الطاعن أثناء التحقيق و التي تدخل ضمن اختصاصها يكون قد صدر عنها قرارا مشوبا بالقصور ، و كان النعي عليه بالوجه المثار من الطاعن ، بمخالفة أحكام المادة 40 من قانون الإجراءات الجزائية مؤسسا<sup>596</sup> ، و بالتالي متى كان كذلك إستوجب نقض و إبطال القرار المطعون فيه<sup>597</sup> .

و نشير في هذا الصدد أن قاضي التحقيق المنوط به القيام بإجراءات البحث و التحري لا يجوز له أن يشترك في الحكم في قضايا نظرها بصفته قاضيا للتحقيق ، و من ثم فإن القضاء بما يخالف هذا المبدأ يعد خرق للقانون<sup>598</sup> .

<sup>595</sup> - قرار المحكمة العليا ، المؤرخ في 18-10-2006 ، ملف رقم 419139 ، م.ق ، ع.02 ، 2006 ، ص.525.  
<sup>596</sup> - تنص المادة 40 من الأمر رقم 155 / 66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم سابق الإشارة إليه على أنه "يتحدد إختصاص قاضي التحقيق محليا بمكان وقوع الجريمة أو محل إقامة أحد الأشخاص المشتبه في مساعدتهم في إقترافها أو بمحل القبض على أحد هؤلاء الأشخاص حتى و لو كان هذا القبض قد حصل لسبب آخر " .

<sup>597</sup> - قرار المحكمة العليا ، المؤرخ في 10-07-1991 ، ملف رقم 92261 ، م.ق ، ع.90 ، 1991 ، ص.233.

<sup>598</sup> - قرار المحكمة العليا ، المؤرخ في 12-07-1988 ، ملف رقم 48744 ، م.ق ، ع.93 ، 1988 ، ص.282.

هذا و يجوز للنيابة العامة إذا لم تر موجبا للسير في الدعوى أن تأمر بحفظ الملف ، و هو ما سيتم التفصيل فيه في مايلي .

### البند الثالث : الأمر بحفظ الملف

قد لا ترى النيابة العامة ممثلة بوكيل الجمهورية إعمالا لسلطتها في الملائمة موجبا للسير في الإجراءات، فلا تحرك الدعوى العمومية بعدم تقديم طلب افتتاحي، أو عدم رفع الدعوى العمومية أمام محكمة الجناح و المخالفات ، فتأمر حينها بحفظ الأوراق تطبيقا لخاصية الملاءمة التي تخول لوكيل الجمهورية الاختيار بين التحريك و الحفظ<sup>599</sup> .

و بالتالي فالأمر بالحفظ هو سلطة مقررة لوكيل الجمهورية بشأن جرائم التسويق ، يتخذه عقب الانتهاء من عملية البحث و التحري الذي يجريه بنفسه أو يطلب من ضباط الشرطة القضائية القيام بإجرائه و ذلك بعد موافاته بالمحاضر و أصولها.

فالأمر بالحفظ إذن ذو طبيعة إدارية يصدر عن وكيل الجمهورية بصفته جهة متابعة و إتهام لا جهة تحقيق.

و نظرا للطبيعة الإدارية لهذا الأمر، فهو لا يكسب المتهم حقا لأنه قرار لا حجية له في مواجهة مصدره ، فيحتفظ عضو النيابة العامة بسلطته في إلغائه في أي وقت تستجد فيه ظروف تستدعي فتح الموضوع من جديد<sup>600</sup> .

و لا يتقيد وكيل الجمهورية في ذلك إلا بما تقرره أحكام تقادم الدعوى العمومية طبقا لنص المادة 06 من قانون الإجراءات الجزائية سابق الإشارة إليها .

و لو أن قانون الإجراءات الجزائية لم ينص على أسباب الحفظ<sup>601</sup> ، و ترك الأمر للنيابة العامة لتقدير مدى الحاجة لهذا الإجراء من عدمه .

و يمكن رد دواعي الأمر بحفظ الملف إلى نوعين من الأسباب إحداهما موضوعية و الأخرى قانونية ،

<sup>599</sup> - أحمد شوقي الشلقاني ، المرجع السابق ، ص.272.

<sup>600</sup> - معراج جديدي ، الوجيز في الإجراءات الجزائية ، دار هومة ، الجزائر ، 2004 ، ص 30.

<sup>601</sup> - عبد الله أوهابيبية ، المرجع السابق ، ص. 321 ، 322.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و تدور الأسباب الموضوعية حول فكرة تقدير الأدلة من حيث صحتها و كفايتها لإثبات الواقعة موضوع البحث و التحري<sup>602</sup> ، بما في ذلك نسبة الواقعة للشخص موضوع الشبهة و من تلك الأسباب عدم وجود الجريمة، أو عدم صحة الواقعة، أو عدم معرفة الفاعل ، بما في ذلك عدم كفاية الأدلة<sup>603</sup> .

أما عن الأسباب القانونية فتتجسد في حالة عدم المعاقبة على الفعل أصلا ، و وجود سبب من أسباب الإباحة أو انتفاء أحد شروط الدعوى أمام القضاء الجنائي<sup>604</sup> .

و بالتالي متى ثبت لدى وكيل الجمهورية أن الأدلة غير كافية للدلالة على ارتكاب الجريمة من طرف المتدخل ، أو عدم وجود ما يدل على أن العينة المقتطعة مغشوشة أو فاسدة، فإنه يتم حفظ الملف ، كما أن تفاهة الضرر اللاحق بالمستهلك قد تكون سببا لحفظ الملف .

و متى تم تحريك الدعوى العمومية من طرف المستهلك المتضرر، أو جمعيات الدفاع عن المستهلك، أو بناء على طلب إفتتاح تحقيق من طرف وكيل الجمهورية ، أو تمت إحالة القضية إلى المحكمة المختصة ، فإنه لا يجوز في هذه الحالة الأمر بالحفظ ، لأن الدعوى قد خرجت من اختصاص وكيل الجمهورية و أصبحت من اختصاص القضاء<sup>605</sup> .

كان هذا عن السلطات الممنوحة للنيابة العامة بخصوص متابعة جرائم التسويق و سنتناول فيما يلي السلطات و الصلاحيات المخولة لجهة التحقيق، باعتبارها الجهة القضائية المختصة .

### الفرع الثاني : وصول الملف إلى الجهة القضائية المختصة بالتحقيق.

متى شكل الاعتداء جنحة أو تعلق الأمر بجناية الغش المشدد أو المفضي للوفاة، و رأى وكيل الجمهورية ضرورة التحقيق فيها، أحال الأمر على قاضي التحقيق و يعتبر قاضي التحقيق الجهة المختصة لإجراء التحقيق والنظر في مدى صحة الإتهام الموجه للمتهم و الملاحظ أن المشرع الجزائري لم يسند لقاضي التحقيق صلاحيات خاصة في مجال جرائم التسويق، مما يوجب الرجوع للقواعد

<sup>602</sup> - بلخضر مخلوف ، قانون الإجراءات الجزائية ، دار الهدى ، الجزائر ، 2008 ، ص.57.

<sup>603</sup> - معراج جديدي ، المرجع السابق ، ص.31.

<sup>604</sup> - بلخضر مخلوف ، المرجع السابق ، ص.57.

<sup>605</sup> - معراج جديدي ، المرجع السابق ، ص.31.



العامة و نظرا لاتساع صلاحيات قاضي التحقيق فستتم دراسة آليات التحقيق ( البند الأول)، و  
كيفية التصرف في التحقيق ( البند الثاني) .

### البند الأول : آليات التحقيق

حول القانون قاضي التحقيق القيام بجميع الإجراءات التي يراها ضرورية للكشف عن جرائم  
الاستهلاك، ويتميز التحقيق بإعتباره عملا قضائيا بمجموعة من الخصائص و هي السرية<sup>606</sup>  
و الحضورية<sup>607</sup> و العلنية بالنسبة للخصوم و كذا الكتابة أو التدوين<sup>608</sup> ، بما فيه المرونة<sup>609</sup> من  
حيث نطاقه، مع مراعاة مبدأ الشرعية في شقيه الموضوعي و الإجرائي<sup>610</sup> .

و قد يلجأ قاضي التحقيق إلى الآليات العامة في التحقيق للكشف عن جرائم التسويق ( أولا) ،  
و قد يرى ضرورة في الإستعانة بالآليات الخاصة للتحقيق ( ثانيا).

### أولا : الآليات العامة للتحقيق

من بين الآليات أو الوسائل التي يستند عليها قاضي التحقيق أثناء القيام بمهامه الانتقال للمعاينة ،  
كالتنقل مثلا إلى مصنع المتدخل الذي طرح منتوجات للتداول نتج عنها حوادث إستهلاك أو  
تسممات ، أو حتى المخازن التي تودع فيها السلع .

و يجب القيام بهذه الخطوة قبل زوال آثار الجريمة و تغير معالم المكان، لاسيما أن الأمر يتعلق بإجرام  
يرتكب من طرف أشخاص محترفين يتمتعون بالحنكة و الفنية، و لن يصعب عليهم إخفاء الجريمة.

<sup>606</sup> - يقصد بسرية إجراءات التحقيق عدم علانيتها للغير ، وهم غير أطراف الدعوى العمومية ، و بالتالي مفادها  
إجراء التحقيق في جو من السرية و الكتمان بالنسبة للجمهور .

<sup>607</sup> - و يقصد بالحضورية التزام أطراف الدعوى بحضور التحقيق مع ضرورة اصطحاب محاميهم و ذلك وفق ما  
ذهبت إليه المواد 96-103 من ق.ا.ج.

<sup>608</sup> -تعد الكتابة إجراء هاما في كل مراحل التحقيق بدون استثناء ، سواء تعلق الأمر بجمع الأدلة كالمعاينة و سماع  
شهادة الشهود و الاستجواب و الخبرة ، أو تعلق الأمر بأوامر قضائية كالأمر بالقبض على المتهم أو الأمر بإحضاره .

<sup>609</sup> - و مفاد هذه الخاصية أن قاضي التحقيق يتمتع بمرونة في التحقيق ، تختلف بين ما إذا كان الأمر يتعلق بالوقائع  
أو الأشخاص ، فهو يتمتع بسلطة واسعة بالنسبة للأشخاص ، مما يضيف عليه مرونة في الحالة الثانية للمزيد من

التفاصيل ، أنظر، عبد الله أوهايبية ، المرجع السابق ، ص 236-242.

<sup>610</sup> - إذ لا ينبغي أن يقيد قاضي التحقيق الحرية الفردية و الحق في الخصوصية دون سند قانوني أو أساس شرعي .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

وقد تقترن المعاينة عموما بإعادة تمثيل وقوع الفعل ، كأن يطلب قاضي التحقيق من المستهلك إعادة كيفية استعماله للمنتوج ، كما قد تتطلب المعاينة خروج قاضي التحقيق عن دائرة اختصاصه كتلك الحالة التي يتواجد فيها مكان الإنتاج في دائرة اختصاص أخرى .

كما قد يتطلب التحقيق إنتقال قاضي التحقيق إلى مسكن المتهم أي المتدخل ، و ذلك بغرض التفتيش عن أدلة يستدل بها للكشف عن حقيقة وجود خداع أو غش ، تقليد ..... لحق جمهور المستهلكين كالبحت عن وسائل استعمالها الجاني في الغش أو حتى وثائق أو مكاييل ....

كما يجب إحترام مواعيد التفتيش المحددة قانونا ، إذ لا يجوز لضباط الشرطة القضائية الإنتقال إلى مساكن الأشخاص الذين ساهموا في جناية أو جنحة ، إلا بإذن مكتوب من وكيل الجمهورية أو قاضي التحقيق، كما لا يجوز البدء في التفتيش قبل الساعة الخامسة صباحا و لا بعد الساعة الثامنة مساء<sup>611</sup> .

غير أنه يجوز إجراء التحقيق في أي مكان يمكن العثور فيه على أشياء أو وسائل يكون كشفها مهم و مفيد لإظهار الحقيقة ، و هو ما ذهب إليه المشرع الجزائري في نص المادة 81 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>612</sup> .

أما إذا كانت الجنحة المتابع فيها هي جنحة متلبس بها كما هو الحال في جنحة الخداع أو الغش أو التقليد ، فإنه لا يجوز لمأموري الضبطية القضائية<sup>613</sup> تفتيش محل وقوع الجريمة ليلا و خارج الوقت القانوني ، دون الحصول على إذن مسبق<sup>614</sup> .

<sup>611</sup> - تنص المادة 47 من الأمر 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه ، على أنه " لا يجوز البدء في تفتيش المساكن و معاينتها قبل الساعة الخامسة (5) صباحا ، و لا بعد الساعة الثامنة مساء ، إلا إذا طلب صاحب المنزل ذلك ، أو وجهت نداءات من الداخل ، أو في الحالات الاستثنائية المقررة قانونا .....".

<sup>612</sup> - تنص المادة 81 من الأمر 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم على أنه "يُباشِر التفتيش في جميع الأماكن التي يمكن العثور فيها على أشياء يكون كشفها مفيدا لإظهار الحقيقة".  
<sup>613</sup> - رغم أن مصطلح مأموري الضبطية القضائية تم هجره من طرف المشرع الجزائري و تم استبداله بضباط الشرطة القضائية ، إلا أنه من منطلق أن القرار المتخذ كمرجع صدر في ظل المصطلح السابق إرتاينا التقيد بحرفية القرار و تبقى التسمية الحديثة أي ضباط الشرطة القضائية هي الراجحة في القرارات الحالية .

<sup>614</sup> - قرار المحكمة العليا ، المؤرخ في 30-07-1997 ، ملف رقم 165609 ، م.ق. ع. 1997، 30، ص.213.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

كما يقوم قاضي التحقيق بسماع الشهود بعد إلزامهم بالحضور و تحليفهم، و عندما يتعلق الأمر بجرائم التسويق، فإن الشهود هم غالبا عمال المؤسسة التي طرحت منتوجات فاسدة أو مغشوشة، أو مستهلك أو متعامل مع المؤسسة المنتجة...

و بناء على ما سبق، يقوم القاضي بمواجهة الشهود بالمتهم أو بمواجهة المتهمين ببعضهم، أو باستجواب المتهم بصورة فردية بهدف الحصول على اعتراف منه ، و متى وجه للمتهم تهمة عدم احترام الأمن و السلامة في المنتوج ، فله درء ذلك و الدفاع عن نفسه بإثبات قيامه بواجب التحذير و مراعاته للمقاييس ، و له درء ذلك بإثبات أن الغش الحاصل في البضاعة لم يكن بأمره أو علمه . و إذا كان المتهم عبارة عن متدخل أو عون اقتصادي هارب من قبضة العدالة بعد تسويقه لمنتوجات فاسدة أو مغشوشة ، فإنه يجوز لقاضي التحقيق أن يأمر بالقبض عليه و اقتياده الى المؤسسة العقابية و ذلك مع الأخذ بعين الاعتبار بالشروط التالية ومنها :

- أن تكون الجريمة جنائية أو جنحة.<sup>615</sup>

- لا بد من إخطار وكيل الجمهورية المختص .

- يجب أن لا يبقى المتهم محبوسا أكثر من 48 ساعة ، إذ يجب على المشرف على المؤسسة العقابية قبل انقضاء تلك المدة تسليمه لوكيل الجمهورية ، هذا الأخير يطلب من قاضي التحقيق إصدار أمر القبض و إلا أحلي سبيله فورا لأن بقاءه أكثر من 48 ساعة في المؤسسة العقابية دون استجواب يعد تعسفا و ذلك طبقا لنص المادة 107 من قانون العقوبات<sup>616</sup> و المادة 121 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>617</sup> .

<sup>615</sup> - و هو ما يسري على جريمتي الغش و الخداع التسويقي من منطلق أن الأصل فيها أنها جنح و استثناءا تصنف من قبيل الجنايات عندما تقضي للوفاة ، أو العاهة المستديمة.

<sup>616</sup> - تنص المادة 107 من الأمر 156/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم سابق الإشارة إليه على أنه " يعاقب الموظف بالسجن المؤقت من خمس إلى عشر سنوات إذا أمر بعمل تحكيمي أو ماس سواء بالحرية الشخصية للفرد أو بالحقوق الوطنية لمواطن أو أكثر ."

<sup>617</sup> - تنص المادة 121 من الأمر 155/66، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه على أنه " يستجوب المتهم خلال 48 ساعة من إعتقاله ، فإن لم يستجوب و مضت هذه المهلة دون إستجوابه يقتاد أمام وكيل الجمهورية الذي يطلب من القاضي المكلف بالتحقيق و في حالة غيابه ، فمن أي قاض آخر من قضاة الحكم ليقوم بإستجوابه في الحال و إلا أخلى سبيله .

كل متهم ضبط بمقتضى أمر بالقبض و بقي في مؤسسة عقابية أكثر من 48 ساعة دون أن يستجوب أعتبر محبوسا تعسفيا

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

أما في حالة رفض المتهم الإمتثال لأمر الإحضار بعد أن أقر بأنه مستعد للإمتثال، فإنه يتوجب في هذه الحالة إحضاره عن طريق القوة.<sup>618</sup>

و من بين الأوامر التي يصدرها قاضي التحقيق ضد المتهمين في الجرائم المرتبطة بعملية التسويق الأمر بالإيداع، هذا الأخير نظمه المشرع من خلال قانون الإجراءات الجزائية و المتجسد في الحبس المؤقت<sup>619</sup>.

و يرمي هذا الإجراء للمحافظة على الأدلة المادية و الحجج، بما في ذلك تفادي الضغط على الشهود أو الضحايا أو تجنب حصول تأمر بين المتهمين و شركائهم أو إخفاء المستندات عن العيان أو كل عرقلة في الكشف عن الحقيقة.<sup>620</sup>

و يجوز وضع المتهم تحت الرقابة القضائية، متى قام هذا الأخير بتقديم الضمانات الكافية، و خضع للالتزامات المفروضة عليه .

### ثانيا : إجراءات التحقيق الخاصة

من بين أهم وسائل و آليات التحقيق في جرائم التسويق لجوء قاضي التحقيق إلى الخبرة<sup>621</sup>، هذا الإجراء الذي يلعب دورا هاما و فعالا في إطار الكشف عن جرائم الاستهلاك .

---

<sup>618</sup> - بلخضر مخلوف ، المرجع السابق ، ص.74.  
<sup>619</sup> - هو ما نصت عليه المادة 123 من الأمر 155/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم سابق الإشارة إليه على أنه " الحبس المؤقت إجراء إستثنائي ، لا يمكن أن يأمر بالحبس المؤقت و أن تبقى عليه إلا إذا كانت إلتزامات الرقابة القضائية غير كافية في الحالات الآتية :  
- إذا لم يكن للمتهم موطن مستقر أو كان لا يقدم ضمانات كافية للمثول أمام العدالة ، أو كانت الأفعال خطيرة ،  
- عندما يكون الحبس المؤقت الوسيلة الوحيدة للحفاظ على الحجج أو الأدلة المادية أو وسيلة لمنع الضغوط على الشهود أو الضحايا أو القضاء أو التواطؤ بين المتهمين و الشركاء ، و الذي قد يؤدي إلى عرقلة الكشف عن الحقيقة ،  
- عندما يكون هذا الحبس ضروريا لحماية المتهم أو وضع حد للجريمة ، أو الوقاية من حدوثها من جديد ،  
- عندما يخالف المتهم من تلقاء نفسه الواجبات المترتبة على إجراء الرقابة القضائية المحددة لها ."

<sup>620</sup> - بلخضر مخلوف ، المرجع السابق ، ص.77.  
<sup>621</sup> - تعرف الخبرة على أنها إجراء أو تدبير يرمي للحصول على المعلومات الضرورية بواسطة أصحاب الخبرة أو الخبراء بهدف الحكم في المسائل ذات الطبيعة الفنية ، و لا يلجأ لهذا الإجراء إلا عند عدم إمكانية الأدلة أو غموضها ، و تجد تطبيقا لها في كل ما له طابع فني أو أنه قائم على أساس الاختصاص ، مع عدم إمكانية اللجوء إليها في كل ما هو قانوني لأن ذلك من اختصاص القضاة لمزيد من التفاصيل ، أنظر ،نعيمه نراعي ، الخبرة في مادة المنازعات القضائية ، دار هومة، الجزائر ، 2007 ، ص، 28،29.

على أنه يمكن لقاضي التحقيق اختيار أي خبير من الخبراء المقيدين في الجدول أو من غيرهم، سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو مراكز متخصصة<sup>622</sup>، و يقوم الخبير بالعمل المطلوب لتحديد ساعة الوفاة أو التسمم أو حدوث العجز أو المرض ، أو القيام بتحليل المادة، أو إبداء رأيه في واقعة ما ، مع تقديم تقرير بنتائج الخبرة المكلف بها ، و تلعب الخبرة في هذه المرحلة دورا هاما كونها تحدد مصير القضية ، و إن كانت غير ملزمة لقاضي التحقيق.

### البند الثاني : التصرف في التحقيق

تعد هذه المرحلة من المراحل المصيرية التي بموجبها يتحدد مصير الدعوى العمومية المتعلقة بالتسويق، فبعد انتهاء قاضي التحقيق من أعماله، له أن يأمر بإحالة القضية إلى المحكمة أو إلى غرفة الاتهام ( أولا ) أو يأمر بالألا وجه للمتابعة ( ثانيا).

### أولا: الأمر بالإحالة

بمجرد إنتهاء قاضي التحقيق من مهمته ، فإنه يرسل الملف إلى وكيل الجمهورية في غضون 10 أيام على الأكثر مع الأمر بالإحالة ، وذلك بعد تقديم النيابة العامة لطلباتها ، بعد أن يتضح له أن الاعتداء يشكل جنحة طبقا لقانون العقوبات

أما إذا كان الاعتداء يشكل جنائية ، من ذلك إحداث الوفاة أو العاهة المستديمة... الناتجين عن بيع ، أو وضع للبيع ، أو عرض لمنتجات فاسدة أو خطيرة أو مغشوشة، فإن قاضي التحقيق يأمر بإرسال الدعوى و قائمة الأدلة بمعرفة وكيل الجمهورية إلى النائب العام لدى المجلس ، هذا الأخير يقوم بتحويل القضية إلى غرفة الاتهام التي تحقق في القضية باعتبارها درجة ثانية ، و لها جميع الصلاحيات للقيام بالتحقيق ، كما يمكنها الأمر بإجراء تحقيق تكميلي ، أو إصدار أمر بالألا وجه للمتابعة ، و هو ما ستم دراسته في ما يلي .

<sup>622</sup> - نعوم مراد و لمريني سهام ، القواعد المطبقة في مجال الخبرة الجزائية طبقا لأحكام القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، مداخل في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي ،شلف، 6،5 ديسمبر 2012

## ثانيا : الأمر بالألا وجه للمتابعة

متى رأى القاضي أن الوقائع المعروضة لا تشكل جناية أو جنحة أمر بالألا وجه للمتابعة ، و بهذا الأمر يخلى سبيل المتهم متى كان هذا الأخير محبوسا<sup>623</sup>.

أما فيما يخص إجراءات المتابعة و التحقيق بالنسبة للشخص المعنوي، فهي لا تختلف كثيرا عن تلك المقررة بالنسبة للشخص الطبيعي ، إذ يجب أن يتم تمثيل الشخص المعنوي في هذه المرحلة بممثل قانوني أو شخص له تفويض لهذا الغرض<sup>624</sup>، كما يجب أن تكون له هذه الصفة وقت المتابعة، و ذلك وفق ما ذهب إليه المشرع الجزائري في المادة 65 مكرر من قانون الإجراءات الجزائية<sup>625</sup>.

و تظهر خصوصية الأحكام المتعلقة بالمتابعة و التحقيق في حق الشخص المعنوي المرتكب لإجرامية الاستهلاك من خلال ما نصت عليه المادة 65 مكرر 04 من قانون الإجراءات الجزائية إذ يجوز لقاضي التحقيق أن يخضع الشخص المعنوي إلى تدبير أو أكثر من التدابير التالية :

-إيداع كفالة .

- تقديم تأمينات عينية كضمان لحقوق الضحايا.

- المنع من إصدار الشيكات<sup>626</sup> أو استعمال بطاقات الدفع مع مراعاة الغير .

- المنع من ممارسة بعض النشاطات المهنية أو الاجتماعية المرتبطة بالجريمة ، هذا و قد أضافت الفقرة الأخيرة من المادة سابقة الذكر أن الشخص المعنوي الذي يخالف إحدى التدابير المتخذة ضده يعاقب بغرامة قدرها 100.000 دج ، و ذلك بأمر من قاضي التحقيق بعد أخذ رأي وكيل الجمهورية .

<sup>623</sup>- و فيما يخص أسباب الأمر بالألا وجه للمتابعة فهي نفس أسباب الأمر بالحفظ الذي يصدره وكيل الجمهورية السالفة الذكر.

<sup>624</sup>- بلخضر مخلوف ، المرجع السابق ، ص.49.

<sup>625</sup>- تنص المادة 65 مكرر من الأمر 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966،المتضمن قانون الإجراءات الجزائية سابق الإشارة إليه على أنه "تطبق على الشخص المعنوي قواعد المتابعة و التحقيق و المحاكمة المنصوص عليها في هذا القانون".

<sup>626</sup>-لقد ذهب بعض الفقه للقول أن عقوبة المنع من إصدار الشيكات المحكوم بها على الشخص المعنوي من شأنها الحدو به إلى الإفلاس كون أن الشيك هو أحد أهم وسائل الدفع و المعاملات .

على أن آخر مرحلة تعرفها دعاوى الإستهلاك هي المحاكمة الجزائية ، و هو ما ستتم دراسته من خلال المطلب الموالي .

### المطلب الثالث : المحاكمة الجزائية في جرائم التسويق

تعد المحاكمة المرحلة الأخيرة التي تنتهي بها الدعوى الجزائية المقامة على إثر وقوع جرائم التسويق و إذا كان المشرع لم يخص جرائم الاستهلاك بقضاء خاص بيت فيها ، فإن المحاكمة تخضع للقواعد العامة ، و تختلف إجراءات و أحكام المحاكمة الجنائية<sup>627</sup> باختلاف المحكمة التي تنظر في القضايا عموما و قضايا الاستهلاك خصوصا، فمتى كنا بصدد محاكمة من اختصاص محكمة الجنائيات، فإن الشكليات تطغى على هذه المحاكمة انطلاقا من تحضيرها إلى غاية النطق بالحكم<sup>628</sup>.

و تنطلق المحاكمة بالمناداة على المتهمين من منتجين أو حرفيين أو ممثلين للشخص الاعتباري و يتأكد القاضي من المتهم أو المتهمين بعد تنبيهه له بالاستماع إلى قرار الإحالة ، و بعدها يشرع الرئيس في استجواب المتهم حول التهم الموجهة إليه ، و يطلب منه الإجابة عنها، كما يسأل المتهم عن التصريحات المدلى بها أمام أعوان رقابة الجودة و قمع الغش أو النيابة العامة أو قاضي التحقيق. و بعد الانتهاء من مرحلة استدعاء المتهمين، فإنه يتم سماع الشهود بعد أدائهم اليمين<sup>629</sup> ، و يبقى قول الحق هو الأمر الجوهرى في حلف اليمين لا الصيغة<sup>630</sup> .

و قبل سماع شهادة الشهود عن الوقائع، فإنه يتوجب عليهم تبيان كل البيانات المتعلقة بهم لاسيما عن قرابتهم مع المتهمين مع الإشارة في المحضر إلى كل الأسئلة و الأجوبة<sup>631</sup>.

<sup>627</sup>- إن المحاكمة الجنائية لا بد أن تكون أمام السلطة المختصة تبعا لوصف الجريمة و ذلك بهدف ضمان تطبيق القانون و معاقبة المتهم و تعويض الضحايا..

<sup>628</sup>- درباد مليكة ، نطاق سلطات قاضي التحقيق و الرقابة عليها ، د.م.ج ، الجزائر ، 2012 ، ص.7.

<sup>629</sup>- يؤديه الشاهد مع رفعه يده اليمينى و ذلك بالصيغة التالية " أقسم بالله العظيم أن أتكلم بغير حقد و لا خوف و أن أقول كل الحق و لا شيء غير الحق ، مع سماع شهادة القصر إلى سن السادسة عشر بغير حلف اليمين ".  
<sup>630</sup> - قرار المحكمة العليا ، المؤرخ بتاريخ 26-11-1985 ، ملف رقم 39440 ، م.ق.، 1985، ص.242.

<sup>631</sup> - تنص المادة 93 من الأمر 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم ، سابق الإشارة على مايلي " يطلب من الشهود قبل سماع شهادتهم عن الوقائع أن يذكر كل منهم إسمه و لقبه و عمره و حالته و مهنته و سكنه و تقرير ما إذا كان فاقدا الأهلية ، و ينوه في المحضر عن هذه الاسئلة و الأجوبة .

ثم يأتي بعدها دور الطرف المدني، و في جرائم التسويق إما يأخذ صفة المستهلك أو جمعيات الدفاع عن المستهلك و بعد الانتهاء من مرحلة الاستجواب يتم الدخول في مرحلة جديدة في المحاكمة ألا و هي مرحلة المرافعة ، و يتقدم الطرف المدني إما (وكيل المستهلك أو جمعيات الدفاع عن المستهلك ) بهدف المطالبة بالتعويض عن الضرر ، ثم يأتي دور النيابة العامة من أجل إثبات التهمة ، و المطالبة بمراعاة الحق العام في توقيع العقاب ، و بعدها يأتي دور الدفاع الخاص بالمتهم عن طريق محام.

و تختلف إجراءات المحاكمة بين ما إذا كانت أمام محكمة الجناح أو أمام محكمة الجنايات أين يقوم القاضي أمام هذه الأخيرة بإلقاء تقرير عن القضية<sup>632</sup>، ثم توجيه الأسئلة إلى المتهم من طرف النيابة العامة ، ثم تعطى الكلمة الأخيرة للدفاع ، و بعد ذلك تسمع شهادة الشهود فالخبراء ، و يتلو الكاتب بعد ذلك ما جاء في المحاضر و التقارير<sup>633</sup>.

و من خلال ما سبق نلاحظ أنه لا توجد خصوصية في الإجراءات التي يتوجب مراعاتها أثناء المحاكمة في جرائم التسويق ، فهي لا تختلف إلى حد بعيد عن تلك المقررة في القواعد العامة ، إلا في ما يخص اعتماد القضاة على أدلة إثبات خاصة ، لاسيما فيما يتعلق بإجراء الخبرة أو الإثبات عموما.

### الفرع الأول : أدلة الإثبات

يلعب الإثبات دورا هاما أمام القاضي الجزائي لاسيما فيما يتعلق بجرائم التسويق ، ذلك أنه لا يمكن إدانة المتهم إلا متى ثبت وقوع الجريمة من جهة ، و أنه هو مرتكبها من جهة ثانية ، مع الإشارة أن تشريعات حماية المستهلك سواء تلك القديمة الملغاة أو المستحدثة لم تخص وسائل الإثبات بأهمية بالغة، إلا فيما يتعلق منها بمسألة المحاضر المحررة من طرف أعوان رقابة الجودة و قمع الغش بما في ذلك بعض الأحكام المتعلقة بالخبرة.

<sup>632</sup>- درباد مليكة ، المرجع السابق ، ص.9.

<sup>633</sup>- بلخضر مخلوف ، المرجع السابق ، ص.57.



و على هذا الأساس لا تجد النيابة العامة ولا المستهلك و لا جمعيات الدفاع عن المستهلك غير التمسك بالقواعد العامة في الإثبات، و في مقابل ذلك فإنه للمتهم دحض الأدلة المقدمة ضده، و للمحكمة أن تأمر بتقديم أي دليل تراه لازما لظهور الحقيقة.

و تتمثل أدلة الإثبات في المحاضر و المحررات ( أولا) بالإضافة إلى الخبرة (ثانيا) و كذلك الإقرار(ثالثا) و القرائن (رابعاً).

### أولاً: المحاضر و المحررات

حتى يمكن الاعتماد على المحاضر كدليل ثبوتي أمام القضاء ،لابد أن يثبت الموظف القائم بتحريره جميع الأعمال التي قام بها ،كالمعاينة و ضبط الأشياء، و سماع أقوال الشهود، و نتائج العمليات التي قام بها كالتفتيش، و القبض ،و الحجز.

كما يجب أن يتضمن المحاضر مجموعة بيانات تتعلق بالجريمة موضوع البحث و بيانات تتعلق بالمتهم و أخرى بمحرر المحاضر مع التوقيع و إلا كان معيبا من حيث الشكل<sup>634</sup>، و عملا بنص المادة 215 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>635</sup> فإن المحاضر و التقارير المثبتة للجنايات لا تعتبر إلا مجرد استدلالات ، يجوز للقاضي الأخذ بها أو إهمالها ما لم ينص القانون على خلاف ذلك .

في حين أنه عندما يتعلق الأمر بالأحوال التي يخول فيها لضباط الشرطة القضائية إثبات الجرح بمحاضر و تقارير، فإنه يكون لهذه المحاضر حجية كاملة لا يمكن دحضها إلا بإثبات العكس بالكتابة أو شهادة الشهود<sup>636</sup>.

<sup>634</sup> - تنص المادة 214 من الأمر رقم 155/66، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم على أنه " لا يكون للمحاضر أو تقرير قوة الإثبات ، إلا إذا كان صحيحا في الشكل و يكون قد حرره واضعه أثناء مباشرة أعمال وظيفته و أورد فيه عن موضوع داخل في نطاق إختصاصه ما قد رآه أو سمعه أو عاينه بنفسه".

<sup>635</sup> - تنص المادة 215 من الأمر رقم 155/66، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه على أنه " لا تعتبر المحاضر و التقارير المثبتة للجنايات أو الجرح إلا مجرد استدلالات ما لم ينص القانون على خلاف ذلك ."

<sup>636</sup> - تنص المادة 216 من الأمر رقم 155/66، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه ، على أنه " في الأحوال التي يخول القانون فيها بنص خاص لضباط الشرطة القضائية و أعوانهم المكلفة إليهم بعض مهام الضبط القضائي سلطة إثبات الجرح في محاضر أو تقارير ،تكون لهذه المحاضر حجيتها ما لم يدحضها دليل عكسي بالكتابة أو شهادة الشهود ."

أما عن المحررات ، فإنه تتوجب التفرقة بين الأوراق التي تعتبر في حد ذاتها جسم الجريمة ، كأن تكون هناك وثيقة مزورة تثبت أن المادة المستعملة في صناعة المنتج سليمة، في حين أنها غير صالحة ، و بين المحررات والوسائل الخاصة التي يستدل بها القاضي على إرتكاب الجريمة ، و من ذلك الاعترافات و الشهادات الواردة في الرسائل بخصوص الواقعة الإجرامية، كالمستهلك الذي يرسل رسالة يذكر فيها اقتناؤه لمنتجات غير صالحة للاستهلاك أو غير مطابق للمقاييس.

و عندما يتعلق الأمر بالعقود سواء كانت رسمية أو عرفية يمكن الإستدلال بها كدليل إثبات ، و هو ما يجد تطبيقا كثيفا له في جريمة الخداع في عملية التسويق و على العموم فإن كل الكتابة يمكن أن تكون دليلا أيا كان شكلها أو الغرض منها ، إذا كان من شأنها جعل الأمر المراد إثباته قريبا إلى الأدلة الأخرى ، و هو ما يقدره قاضي الموضوع.

### ثانيا : الخبرة

لما كانت فكرة اللجوء لإجراء الخبرة غير ملزمة أثناء مرحلة التحقيق<sup>637</sup> ، فإن الأمر لا يختلف كثيرا عندما يتعلق الأمر بالمحاكمة، لكن نظرا للتطور الحديث الذي عرفته الجريمة نتيجة التطور الهائل في أساليب الإجرام المتبعة من المجرمين<sup>638</sup>، فإنه كان لزاما أن يكون هناك إجراء يمكن من خلاله الكشف عن هذه الجرائم و المتمثل في إجراء الخبرة<sup>639</sup> ، فقد تناول القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه عدة أحكام و قواعد تنظم الخبرة<sup>640</sup> في مجال حماية المستهلك ، و ذلك إلى جانب الإجراءات العامة التي جاءت بها نصوص قانون الإجراءات الجزائية .

و من جملة الأحكام و القواعد الخاصة المطبقة في مجال الخبرة في إطار القانون رقم 03/09، تحديد إجراءات أخذ العينات قصد الرقابة أو الدراسة أو الاختبارات المخبرية للكشف عن مخالفات

<sup>637</sup> - يعرف الخبير على انه شخص ذو كفاءة عالية في مجال معين فقد يكون أخصائي في علم البيوكيمياء يسهل عليه الكشف إذا كان التسمم ناجم عن استهلاك منتج معين بذاته.

<sup>638</sup> - محمد حزيط ، قاضي التحقيق في النظام القضائي الجزائري ، ط.03 ، دار هومة ، الجزائر ، 2010 ، ص.02.

<sup>639</sup> - كانت الشريعة الإسلامية سباقة في الأخذ بمبدأ الخبرة في المسائل الجنائية مصداقا لقول العزيز في كتابه " ..... و ما أرسلنا قبلك إلا رجالا نوحى إليهم فاسألوا أهل الذكر إن كنتم لا تعلمون....." ، الآية 27 من سورة الأنبياء .

<sup>640</sup> - نظم المشرع الجزائري قواعد الخبرة في ظل القانون 03-09 سابق الإشارة إليه و ذلك في الفصل الخامس من الباب الثالث الذي جاء تحت عنوان البحث و معاينة المخالفات و ذلك في المواد 43-52 منه.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

الغش، بالإضافة إلى تعيين المخابر المكلفة بالتحاليل و التجارب التي يتم إجراؤها في إطار قمع الغش.

و عموماً إن إجراء الخبرة يساهم بدرجة كبيرة في إظهار الحقيقة ، سواء تعلق الأمر بتعزيز الإدانة ضد المتهم أو تأكيد براءة متهم مما يسند إليه من جرائم ، كما تلعب دوراً هاماً في ترشيد عقيدة قاضي الموضوع هذا الأخير يلتزم بتسيب أو تعليل حكمه ، و ذلك حتى لا يكون تقرير الخبير هو الحكم ، و تبقى مسألة تقدير الخبرة من المسائل الموضوعية التي لا تخضع لرقابة للمحكمة العليا . و رغم الدور البناء الذي تلعبه الخبرة فيما يخص جرائم التسويق ، إلا أن الخبرة قد تنقلب إلى عبء على قاضي الموضوع ، و ذلك عند تضارب التقارير ، أو عند تناقض الخبرة مع الأدلة التي تم جمعها للكشف عن الغموض في القضية ، هذا التناقض قد يرجع إلى التلاعب الذي يتم على نتائج أو تقارير الخبرة.

و الجدير بالذكر في هذا السياق أن مسألة تضارب الخبرة من شأنها تعطيل مجريات قضايا الاستهلاك عملياً، فقد يكتنف القضاة عدة صعوبات عند الحكم في قضايا الغش ، نظراً لإحتمال براءة المتدخل من التهمة المنسوبة إليه أو العكس..

ومن تطبيقات ذلك نجد كذلك الوجه المثار من طرف المحكمة العليا بمناسبة قضية الدواء الفاسد بتلمسان لعام 2001 التي أودت بحياة 17 شخصاً من مستهلكي هذا المستحضر الصيدلاني بسبب حقنهم بمادة الهيبارين ، هذه القضية التي لم يتمكن الرأي العام من نسيان و وقائعها إلى يومنا هذا، أين أسندت عملية التشريح للبحث لطبيب غير مختص في الطب الشرعي ، مما جعل تقرير الخبرة غامضاً<sup>641</sup>.

و زيادة على الخبرة هناك أدلة أخرى للإثبات رغم حجيتها النسبية ، إلا أنه لا يمكن إنكار دورها في الفصل في قضايا التسويق ، و من بينها الإقرار و القرائن ، و هو ما ستنم دراسته في ما يلي .

<sup>641</sup>- قرار غرفة الجنح ، مجلس قضاء تلمسان ، المؤرخ في 24-06-2003 ، ملف رقم. 236430 ، م.ق ، ع.02 ، 2003 ، ص.324 ، 325.

### ثالثا : الاعتراف

يقصد بالاعتراف إقرار المتهم في جرائم الاستهلاك إما كتابيا أو شفويا بإرتكابه الجريمة، فهو فرصة خولها القانون للمتهم في مرحلة السماع، و ذلك دون تحلفيه أو إكراهه معنويا، وإلا عد هذا الدليل باطلا ، و يشترط أن يكون الإقرار شخصيا أي نابعا من المتهم دون غيره و أن يكون صريحا لا يكتفه الغموض أو التأويل ، و الأهم من ذلك لابد أن يكون الاعتراف صادرا من شخص مسؤولا جنائيا ، أي مميز و قابل للمساءلة الجنائية ، و مثالها أن يدعي معتوه أو مجنون أنه هو من أضاف مادة سامة للمنتوج بهدف الإضرار بجمهور المستهلكين، مع الإشارة في هذا السياق أن أقوال المتهم بجرائم الاستهلاك لا يمكن اعتبارها اعترافا صريحا منه.

### رابعا : القرائن

تعرف هذه الأخيرة بأنها الصلة الضرورية التي ينشؤها القانون بين وقائع معينة ، أو تكون الحصيلة التي يستخلصها القاضي من واقعة معينة ، وقد تكون إما قانونية أو موضوعية مستنبطة من واقعة معلومة لواقعة مجهولة<sup>642</sup> ومن ذلك ظهور الارتباك على المتدخل المتهم بالغش ، أو وجود أدوات تستعمل في الغش في حوزة المتدخل ، أو حتى التواجد بمصرح الجريمة ، أي في المصنع الذي طرح موادا مغشوشة للتداول مثلا.

هذا و تبقى لهذه القرائن حجية نسبية مع إمكانية دحضها متى ثبت عكسها ، مع بقاء واسع السلطة لقاضي الموضوع في استنباط القرائن التي تساعد في الكشف عن جرائم التسويق. و من الإجراءات التي يمكن الإستناد عليها للكشف عن جرائم التسويق، إنتقال القاضي من تلقاء نفسه للمعاينة بهدف الكشف عن الحقيقة عندما يتعلق الأمر بمواد فاسدة أو مغشوشة<sup>643</sup> ، و لو أن القاضي غير ملزم بالمعاينة إلا متى تعلق الأمر بجرح أو جنایات غش أو خداع متلبس بها، و متى رفض ذلك، فعليه تسبب حكمه و إلا كان عرضة للنقض .

<sup>642</sup> - درباد مليكة ، المرجع السابق ، ص.13.

<sup>643</sup> - تنص المادة 235 من الأمر رقم 155/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه على أنه " يجوز للجهة القضائية إما من تلقاء نفسها أو بناء على طلب النيابة العامة ، أو المدعي المدني أو المتهم أن تأمر بإجراء الإنتقالات اللازمة لإظهار الحقيقة . و يستدعى أطراف الدعوى و محاموهم لحضور هذه الإنتقالات و يحرر محضر بهذه الإجراءات " .

و تبقى المعاينة كغيرها من الأدلة التي تساهم في تكوين قناعة القاضي ، حيث تساعده على جمع القرائن و الوقوف على أعمال الضبطية القضائية في مراحلها الأولية .  
و بتحريك الدعوى العمومية ، تصبح مسؤولية المتدخلين في عملية التسويق قائمة ، و هو ما ستم دراسته فيما يلي :

### المبحث الثاني :المسؤولية الجنائية للمتدخلين في عملية التسويق

تعد المسؤولية الجزائية الدعامة الأساسية التي يقوم عليها الجزاء ، فهي السند أو المنبع الأصلي للقانون الجزائي و سبب وجوده، كما تعد المسؤولية الجنائية المحور الأساسي الذي تدور حوله الفلسفة أو السياسة الجنائية ، ويمكن القول أن دراسة القسم العام من القانون الجنائي هي في جوهرها دراسة للمسؤولية الناجمة عن إتيان فعل يجرمه القانون ، أو الإحجام عن إتيان فعل يلزم القانون الجزائي القيام به <sup>644</sup>.

كل هذا يتطلب تحديد مسؤولية كل متدخل في عملية التسويق، بدء من المنتج إلى حين الوصول إلى القائم بالوضع للبيع ( المطلب الأول) ، مع تبيان الجزاءات الموقعة على المتدخل المخالف و المتخذ لصورة الشخص الطبيعي( المطلب الثاني) ، بالإضافة إلى الجزاءات المطبقة على المتدخل الشخص المعنوي ( المطلب الثالث) .

### المطلب الأول : حلقة المتدخلين في عملية التسويق

إن دراسة المسؤولية الجنائية للمتدخلين في عملية التسويق تقتضي بالضرورة تحديد مسؤولية كل متدخل في كل مرحلة من المراحل التي يعرفها المنتج في مشواره التسويقي، بدء بعمليات الإنتاج و التصنيع، و تليها مرحلة الترويج التي تقوم فيها مسؤولية المعلن أو المروج ، زيادة عن المسؤولية القائمة في مراحل التوزيع و النقل و التسعير و حتى العرض للبيع ،حيث تقوم مسؤولية كل من المسعر و الناقل و الموزع و القائم بالبيع .

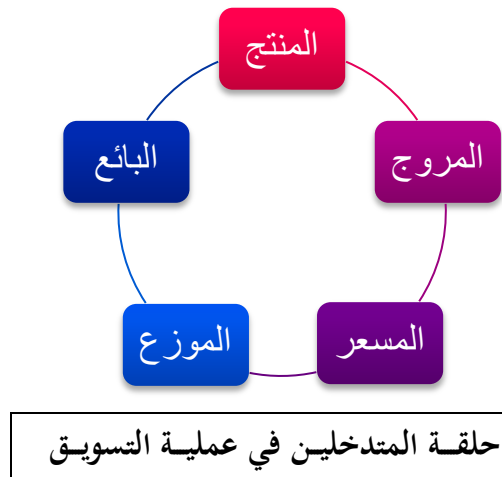
<sup>644</sup> - فريد الزغبي ، الموسوعة الجزائرية المجلد 01 ، دار صادر للطبع ، ط.03 ، 1995، ص.12.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و على هذا الأساس سستم دراسة الإخلالات التي يرتكبها كل متدخل في عملية التسويق ، و التي تقوم في عمومها ما يصطلح عليه بـ: " المسؤولية الجنائية للمتدخل عن جرائم التسويق " ، و بالتالي سستم دراسة نطاق مسؤولية كل متدخل على حدى ( الفرع الأول ) ، مع الإشارة إلى المسؤولية الجنائية عن فعل الغير في جرائم التسويق و تيان موقف المشرع الجزائري ( الفرع الثاني) و ذلك على النحو التالي .

### الفرع الأول : نطاق المسؤولية الجنائية في جرائم التسويق

كل متدخل في حلقة التسويق يعد مسؤولاً عن إخلالاته بضوابط التسويق في شكل حلقة يمكن تلخيصها في المخطط المبين أدناه:



و على هذا الأساس سستم تحديد حدود المسؤولية الجنائية لحلقة المتدخلين في عملية التسويق في عملية الإنتاج ( البند الأول) ، و خلال عملية الترويج ( البند الثاني) ، و عملية تسعير المنتجات ( البند الثالث)، بالإضافة إلى مرحلة النقل ( البند الرابع) و مرحلة الوضع للبيع ( البند الخامس) ، و قد تتطلب فكرة حماية المستهلك مساءلة أشخاص لا علاقة لهم بحلقة التسويق، و من ذلك المحاسب مثلاً ( البند السادس) .

### البند الأول: مسؤولية المنتج

تقوم مسؤولية المنتج أو القائم بالتصنيع من جراء تصنيع منتجات معيبة أو مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة بغض النظر عن كون المادة محل الغش مادة غذائية أو مادة صيدلانية أو مادة تجميل

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

، كما تقوم مسؤوليته من جراء تصنيع مواد خالية من المقاييس و المواصفات القانونية و التنظيمية و التقنية كما تقوم مسؤولية هذا الأخير من جراء خرق الأحكام المتعلقة بتعليب و توضيب و تغليف المواد الإستهلاكية ، بالإضافة إلى مسؤوليته عن تصنيع مواد دون الإشارة في عنونها أو وسمها إلى مصدرها أو تركيبها أو وزنها أو الإحتياطات الأمنية المصاحبة لعملية إستعمالها، بالإضافة إلى مسؤوليته عن تصنيع مواد إستهلاكية في ظروف تغيب معها شروط النظافة والنظافة الصحية ، و بالتالي يسأل المتدخل جنائيا عن كل خرق للإلتزام بالسلامة في عملية التصنيع .

و يعفى المتدخل القائم بعملية التصنيع من المساءلة الجنائية متى كانت المادة المصنعة غير مشوبة بأي عيب من عيوب التصنيع ، و مرفقة بدليل الإستخدام ، متى كان خطأ المستهلك هو السبب الرئيسي في تضرره من جراء إستعمال ذلك المنتج<sup>645</sup> .

كما يمتد نطاق المسؤولية الجنائية للمتدخل القائم بالتصنيع لتشمل كل الإخلالات المرتبطة بالمنتج و بمكان الإنتاج أو حتى بفريق الإنتاج فعندما يتعلق الأمر بمسؤولية المنتج عن الإخلالات الماسة بالمنتج في حد ذاته ، فإن المتدخل يسأل جنائيا عن كل خرق لأحكام التغليف أو الوسم أو كيفية إستعمال المنتج و الإحتياطات الواجب إستعمالها ، هذه الأحكام لم يكن يكف الإخلال بها من قبيل الجرائم في ظل القانون رقم 02/89 ( الملغى ) ، في حين أنه تترتب عليها المسؤولية الجنائية في ظل أحكام القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه .

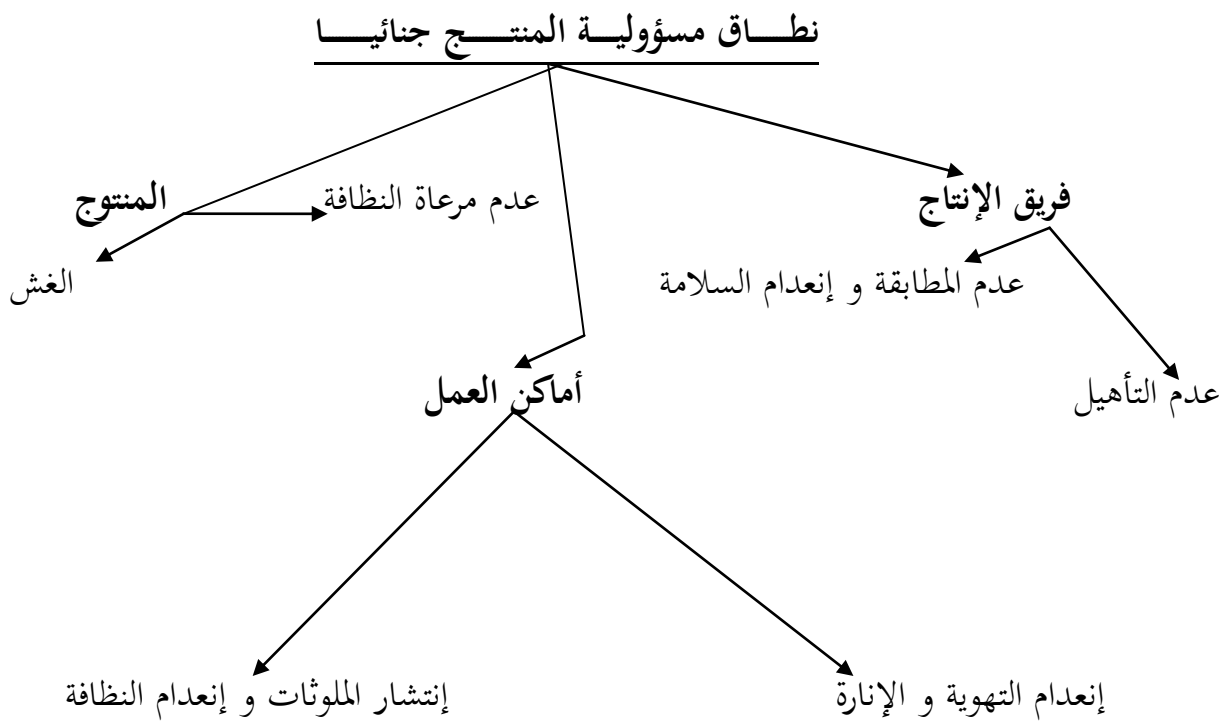
و عندما يتعلق الأمر بمسؤولية المنتج عن الإخلالات المرتبطة بمكان الإنتاج ، فإن هذا الأخير يعتبر مسؤولا جنائيا عن كل تصميم أو تشييد أماكن الإنتاج بطريقة لا تكفل منع دخول الآفات و الأوبئة أو تسرب الملوثات ، أو تنعدم فيها شروط التهوية و الإنارة المطلوبة في مرحلة التصنيع ، أو حتى التصنيع في أماكن تنعدم فيها شروط النظافة ، و من ذلك إنتاج مواد غذائية أو حلويات في أماكن قدرة تتخللها العنكبوت و الحشرات الزاحفة و حتى الطائرة .

<sup>645</sup> - و من ذلك إقتناء المستهلك لجهاز تلفزة صالح للإستخدام و إنفجاره بعد مدة 06 أشهر من تاريخ إقتنائه من جراء تبلمه بكمية معتبرة من الماء ، فخطأ المستهلك في هذه الحالة يعفي المنتج من المسؤولية الجنائية مع إمكانية إعفاء البائع هو الآخر من الإلتزام بضمان المنتج .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

في حين يمس الشرط الثالث من مسؤولية المنتج عن جرائم التسويق ، تلك الإخلالات المرتبطة بفريق العمل ، و من ذلك عدم الحرص على نظافة المستخدمين ، و السعي لرفع حجم الإنتاج دون مراعاة أن ضوابط إنتاج المادة الغذائية أو حتى الصيدلانية أو حتى مادة التجميل توجب أن تكون ملابس المستخدم نظيفة و طاهرة حتى لا تنقل الجراثيم و البكتيريا إلى المادة محل التصنيع مما يضر بأمن المستهلك .

و عموما يمكن تلخيص مسؤولية المنتج جنائيا عن جرائم الإنتاج وفق ما هو مبين بالمخطط أدناه:



و تلي مسؤولية المنتج المروج كثنائي متدخل في عملية التسويق ، و هو ما سيتم التعرض إليه فيما يأتي .

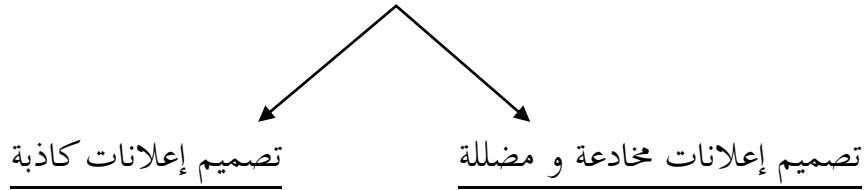


**البند الثاني :مسؤولية المروج أو المعلن** بإعتبار أنه لن يصل إلى علم المستهلك وجود منتوجات جديدة تم إنتاجها من طرف شركات جديدة ، أو وجود خصائص جديدة أضيفت إلى المنتج ، فإن عملية الترويج تعد الواسطة و همزة وصل و رابطة تجمع المنتج بالمستهلك<sup>646</sup> فالمعلن إذن هو ذلك الشخص القائم بالإشهار و المشرف على إيصال المعلومة التي يرمي المنتج نقلها عن المنتج المعروض للتسويق .

ورغم أن وكالة الإعلان أو الإشهار هي شخص معنوي من أشخاص القانون الخاص مستقلا بذاته ، إلا أن مسؤوليته تقوم جنائيا عن كل تواطؤ مع المنتج للترويج بمنتجات غير نزيهة و غير قابلة للتسويق .

و عموما يمكن تلخيص مسؤولية المعلن أو المروج على النحو المبين بالمخطط أدناه :

#### نطاق مسؤولية المعلن جنائيا :



و تلي مسؤولية المعلن المسؤولية المسعر كالثالث متدخل في عملية التسويق ، و هو ما سيتم التعرض إليه فيما يأتي .

**البند الثالث: مسؤولية المسعر:** كالثالث مرحلة في عملية التسويق تأتي مرحلة التسعير ، و بموجبها يقع على عاتق المتدخل القائم بالتسعير جملة من الإلتزامات التي ينجر عن خرقها قيام المسؤولية الجنائية للمتدخل في عملية التسعير عن كل سلوك إيجابي أو سلبي يرمي من خلاله إلى تضليل إرادة المستهلك حول الأسعار من خلال الإحجام عن الكشف عن الأسعار و تقديم بيوع تمييزية بين المستهلكين<sup>647</sup> و في ذات السياق تقوم مسؤولية القائم عن كل خرق لقواعد فوترة

<sup>646</sup> - حسين فتحي ، مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك ، مجلة المحاماة المصرية ، ع.1992،01، ص.25.

<sup>647</sup> - أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالإسعار و حماية المنافسة و منع الإحتكار ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2008.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

الأسعار و الذي يرمي القائم و المشرف على عملية التسعير من ورائها لطمس معالم التعامل التجاري الذي يجمعه بالمستهلك من جهة ، و التهرب من دفع الرسوم الجبائية من جهة أخرى .  
و عموما تلخص مسؤولية القائم بالتسعير جنائيا عن جرائم الأسعار وفق لما هو مبين بالمخطط أدناه :

### نطاق مسؤولية المسعر جنائيا :

عدم فوترة الأسعار

عدم الكشف عن الأسعار

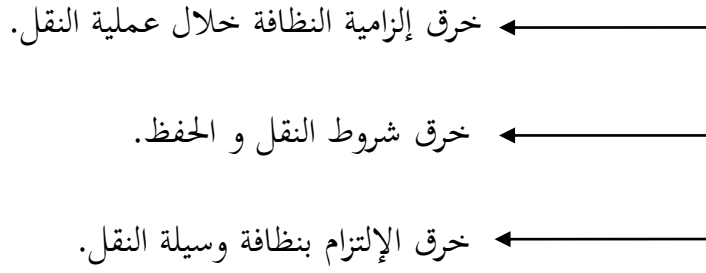
و تلي مسؤولية المسعر مسؤولية الناقل كرابع متدخل في عملية التسويق ، و هو ما سيتم التعرض إليه فيما يأتي .

**البند الرابع: مسؤولية الناقل أو الموزع :** تقوم مسؤولية الناقل أو الموزع جنائيا عن كل إخلال بعملية النقل أو التوزيع أي من وقت إستلام المنتج ، إذ تقوم مسؤوليته عن الصيانة سواء الجزئية أو الكلية ، و المحافظة على السلعة خلال عملية النقل و التوزيع و التخزين حتى لا تتعرض المادة إلى خطر قد يمس سلامتها أو يفقدها مقوماتها ، و ذلك تحت طائلة الجزاءات الجنائية<sup>648</sup> .  
و تقوم المسؤولية الجنائية للمتدخل القائم بعملية النقل أو التوزيع عن كل نقل للمادة الغذائية دون مراعاة شروط التجميد المحددة قانونا، أو شروط الحفظ أو التغليف خلال عملية النقل ، أو عدم مراعاة شروط النظافة و النظافة الصحية في وسيلة النقل .

و عموما يمكن تلخيص مسؤولية الموزع أو الناقل جنائيا على النحو المبين بالمخطط أدناه :

<sup>648</sup> - محمد شكري سرور ، مسؤولية المنتج، ط.01 ، دار الفكر العربي ، الإسكندرية ، 2002، ص.15.

نطاق مسؤولية الناقل أو الموزع جنائيا :



و تلي مسؤولية الموزع مسؤولية البائع أو القائم بعملية الوضع للبيع كآخر متدخل في عملية التسويق ، و هو ما سيتم التعرض إليه فيما يأتي .

**البند الخامس: مسؤولية البائع أو القائم بالوضع للبيع** تعد عملية البيع آخر حلقة في العجلة التسويقية ، فهي المرحلة الحاسمة التي بموجبها يصبح المنتج في متناول المستهلك من خلال عرضه في سوق المستهلك و بأسعار متفاوتة.

و باعتبارها المرحلة التي يبرز فيها المستهلك ، فغالبا ما يسعى المتدخل البائع من خلالها إلى قرصنة الحافظة النقدية للمستهلك ، و تضليل إرادته و التأثير على سلوكه الإستهلاكي ، و السعي لدفعه إلى إقتناء كل ما يعرض بغض النظر عن عدم نزاهة المنتج محل التسويق .

و بالتالي تقوم المسؤولية الجنائية للمتدخل البائع بمجرد إتيان سلوك يخل بأخلاقيات البيع ، و من ذلك سعيه إلى خداع المستهلك في عقود الإستهلاك عن طريق تضليل إرادته حول مقدار السلعة أو تركيبها ، أو قابليتها للإستعمال ، أو تاريخ إنتاجها ، و الفائدة المرجوة من إستعمالها .

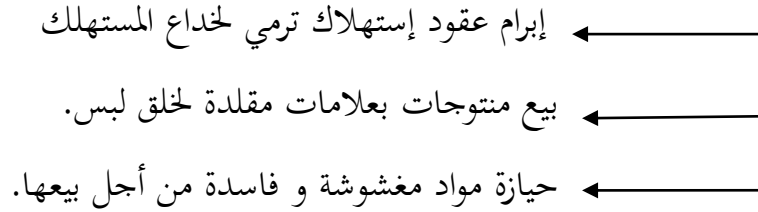
كما تقوم المسؤولية الجنائية للمتدخل البائع عن كل عرض لمنتجات مقلدة أو تحمل علامات تجارية مغتصبة أو مزورة بهدف خلق لبس في ذهن المستهلك بين ما يعرض في السوق من منتجات أصلية و أخرى مقلدة<sup>649</sup> ، أو حيازة البائع لمنتجات فاسدة أو مغشوشة أو مسمومة بغرض بيعها أو حتى مكابيل و موازين مغشوشة بهدف التطفيف في الميزان مما يضر بالمصلحة الإقتصادية للمستهلك .

<sup>649</sup> - القاضي أنطوان ناشف ، المرجع السابق ، ص.150.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و عموما يمكن تلخيص المسؤولية الجنائية للبائع أو القائم على عملية الوضع للإستهلاك على النحو المبين بالمخطط أدناه :

### نطاق مسؤولية البائع جنائيا :



كان هذا عموما عن صور الإخلالات التي تقوم المسؤولية الجنائية للمتدخلين في عملية التسويق ، و يبقى نطاق المسؤولية الجنائية للمتدخلين في عملية التسويق مفتوحا ليشمل كل سلوك يمس بالمزيج التسويقي مع إشتراط أن يجرمه القانون .

و قد يسأل عن جرائم التسويق أشخاصا ليس لهم صفة المتدخل ، إلا أنه بحكم صفتهم يتدخلون في عملية التسويق ، مما يتطلب معه إخضاعهم للمسؤولية الجنائية ، و هو ما ستنم دراسته في مايلي .

### البند السادس : مسؤولية المحاسب قد يسأل جنائيا عن الخروج عن أخلاقيات التسويق

شخصا ليس له صفة المنتج أو الموزع أو المروج أو المسعر أو حتى البائع ، بل له صفة المحاسب أو المتصرف نظرا لأنه وراء ذلك مستهلك قليل الحنكة و الخبرة و بحاجة ماسة للحماية وتأسيسا على مبدأ مسؤولية متولي الرقابة أو حارس الشيء<sup>650</sup> يعاقب بأقصى العقوبات :

- كل متصرف أو محاسب قام بالغش أو عمل على غش مواد أو أشياء أو مواد غذائية أو سوائل عهدت إليه قصد حراستها ، أو موضوعة تحت رقابته ، أو يكون قد وزع عمدا أو عمل على توزيع المواد المذكورة أو الأشياء أو المواد الغذائية أو السوائل المغشوشة .

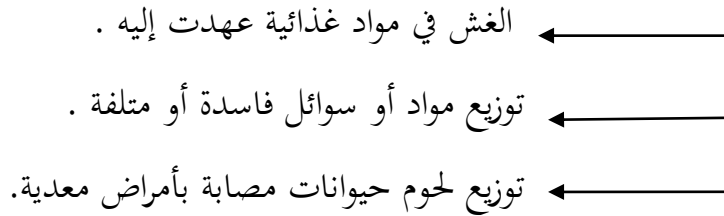
<sup>650</sup> - بودالي محمد ، شرح جرائم الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية - دراسة مقارنة - ، المرجع السابق ، ص.41.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- كل متصرف أو محاسب يكون قد وزع عمدا أو عمل على توزيع لحوم حيوانات مصابة بأمراض معدية أو أشياء أو مواد غذائية أو سوائل فاسدة أو متلفة<sup>651</sup> .

و يمكن تلخيص نطاق مسؤولية المحاسب أو المتصرف على النحو المبين بالمخطط أدناه :

### نطاق مسؤولية المحاسب و المتصرف جنائيا :



### الفرع الثاني: موقف المشرع الجزائري من المسؤولية عن فعل الغير في جرائم التسويق

إن الأصل هو أن الجزاء لا يوقع إلا على مرتكب الجريمة و الشريك و المساهم في إرتكابها ، و هو ما يصطلح عليه بالمسؤولية الشخصية بإعتبار أنه لا يسأل عن الفعل المجرم غير مرتكبه و هو الأصل إلا أن الإستثناء هو أن يسأل الشخص جنائيا عن أفعال لم يرتكبها شخصيا ، و هو ما يصطلح عليه بـ: "المسؤولية المفترضة" أو "المسؤولية عن فعل الغير" ، و قد وجد هذا النوع من المسؤولية تطبيقا كثيفا في قانون العقوبات الإقتصادي نظرا لإتساع نطاق هذا النوع من الجرائم من جهة ، و خطورتها من جهة أخرى<sup>652</sup> .

لكن نظرا للتطورات الهائلة التي طالت وسائل الإنتاج و المعاملات بين المنتج و المستهلك و تدفق المنتوجات بكميات هائلة تارة يعرف مصدرها ، وتارة أخرى يجهل مصدرها، فإن ذلك أدى إلى صعوبة الأخذ بالمسؤولية الجنائية الشخصية نظرا لإفلات العديد من المجرمين من العقاب ، رغم

<sup>651</sup> - المادة 434 من قانون العقوبات التي تنص على أنه " يعاقب بأقصى العقوبات المنصوص عليها في المواد السابقة : كل متصرف أو محاسب قام بالغش أو عمل على غش مواد أو أشياء أو مواد غذائية أو سوائل عهدت إليه قصد حراستها ، أو موضوعة تحت رقابته ، أو يكون قد وزع عمدا أو عمل على توزيع المواد المذكورة أو الأشياء أو المواد الغذائية أو السوائل المغشوشة .

- كل متصرف أو محاسب يكون قد وزع عمدا أو عمل على توزيع لحوم حيوانات مصابة بأمراض معدية أو أشياء أو مواد غذائية أو سوائل فاسدة أو متلفة.

<sup>652</sup> - بودالي محمد ، المرجع السابق ، ص.78.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

أن مشاركتهم الواضحة و البارزة في إتيان السلوك المادي للجريمة ، زيادة عن هدر الوقت و الجهد و الوسائل في عمليتي التحري و التحقيق لإثبات جريمة الإستهلاك ، بالإضافة إلى إثقال كاهل القضاء في البحث عن الشخص المسؤول عن إتيان السلوك المجرم الذي بموجبه تم الإضرار بأمن المستهلك و خرق أخلاقيات عملية التسويق ، لاسيما مع تعدد المراحل التي يعرفها المنتج في مشواره التسويقي . و لاشك أنه بإشتراط أن يكون الخطأ الجزائي المقوم للجريمة شخصا حتى يمكن مساءلة المتدخل، فإنه لا حاجة للحديث عن وجود تشريع يرمي لحماية المستهلك، لأنه بغض النظر عن فعاليته ،سيكون دوره مبتورا لتقع كل المسؤولية الجنائية على عاتق المنتج ،وبالنتيجة لذلك ،فإنه يسهل على المسعر التنصل من المسؤولية الجنائية بإعتبار أن التسعير تم مراعاة للظروف التي تم فيها الإنتاج ، و لأمكن للمروج هو الآخر التنصل من المسؤولية الجنائية بإعتبار أن المنتج محل الترويج خصصت له دعاية على النحو الذي طلب المنتج ، ولأمكن البائع و بسهولة التنصل من المسؤولية الجنائية عن قيامه بخداع المستهلك من خلال وسم المنتج الذي تضمن تركيبة غير حقيقية أو ضلل المستهلك من حيث مصدر المنتج أو وزنه ، من منطلق أنه دوره ينحصر في البيع و لا علاقة له بعنونة المنتج ووسمه كون القائم بوضع معلقة الوسم هو المنتج أو القائم بالتصنيع .

و كل هذا يترتب عليه فكرة المسؤولية الجنائية عن فعل الغير ، و من ذلك مساءلة الحائز جنائيا لمواد مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة ، أو نقل الناقل لمنتجات منتهية الصلاحية إذ يسأل شخصا، كما قد يسأل صاحب مصنع توريد المنتجات الذي أعطى أوامر للناقل أن ينقل المادة المغشوشة إلى جهة معينة قصد بيعها.

و من ذلك أيضا إمكانية مساءلة البائع شخصا عن عدم إكمال بيانات الوسم رغم أن القائم و المسؤول عن عنونة المنتج هو المنتج ، إلا أنه يسأل عن خطأ غيره جنائيا لأنه لم يتأكد من مطابقة المنتج و عنونته خلال عملية إقتناء كمية معتبرة من المنتج<sup>653</sup> فإذا ثبت أن ناقل المواد المغشوشة التي يظهر من وسمها أنها تخص متدخل معين قد قام بعملية النقل بناء على وجود إتفاق

<sup>653</sup> - إعتبر المشرع الجزائري أن بيع سلع غير مطابقة في وسمها جريمة خداعا معاقب عليها جنائيا من خلال نص المادة 429 من قانون العقوبات، و لتي سيتم التفصيل فيها عند دراسة العقوبات المقررة لجريمة الخداع ، ص.293.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

بين منتجها و بائع آخر ، فإنه يمكن إعفاؤه من المسؤولية الجنائية إلا أنه في ظل غياب الإثبات ، فإن حيازة المواد المغشوشة قرينة على إقتناء تلك المنتجات الفاسدة هي بغرض إعادة بيعها و توجيهها للإستهلاك و من ذلك أيضا مساءلة المروج عن ترويجه لمنتجات لم ترق لمستوى طموح المستهلك ، رغم أن دوره ينحصر في الترويج للمنتج بناء على المعطيات التي قدمها المنتج .

فكل متدخل في عملية التسويق مسؤول جنائيا عن كل ضرر مس بأمن و سلامة المستهلك في كل مراحل التسويق ، لأن عملية التسويق ليست بالأمر العشوائي ، فهي حلقة تشكل في مجملها مزيجا تسويقيا دليلا على أنه لا يمكن فصل مرحلة عن الأخرى ، و لأنه خلف ذلك مستهلك أعزلا يسعى لإشباع حاجاته من وراء إقتناء المنتج ، فالكل مسؤول جنائيا عن خطئه الشخصي و عن أخطاء غيره من المتدخلين في عملية التسويق .

### المطلب الثاني : الجزاءات المطبقة على المتدخل الشخص الطبيعي

إن دراسة الجزاءات المطبقة على مرتكب الجرائم الماسة بعملية التسويق ، تتطلب تحديد الجزاءات المطبقة على المتدخل في عملية التصنيع ( الفرع الأول) بالإضافة إلى الجزاءات المطبقة على المتدخل المخالف في حالة إرتكاب جريمة تمن الجرائم التي تمس بعملية التسويق في مراحل الوضع للبيع ( الفرع الثاني) .

#### الفرع الأول : العقوبات المطبقة على المتدخل " الشخص الطبيعي" في عملية التصنيع

تعد جريمة الغش من أبرز الجرائم المرتكبة في عملية التسويق<sup>654</sup> ، و قد يندرج الغش على مادة غذائية أو صيدلانية أو مادة تحميل كما سبقت الإشارة ، مما يتطلب معه تسليط الضوء على أهم الجزاءات المطبقة على المتدخل الشخص الطبيعي في حالة إرتكابه جريمة من الجرائم الماسة بعملية الإنتاج كأول مرحلة يعرفها المنتج في مشواره التسويقي ( البند الأول) ، بالإضافة إلى الجرائم الماسة بالإلتزام بالسلامة الذي يفرض على كل متدخل في عملية التسويق ( البند الثاني) .

#### البند الأول : الجزاءات المطبقة على مرتكب جريمة الغش

<sup>654</sup> - أحمد محمد محمود خلف ، المرجع السابق ، ص.223.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

لتحديد الجزاءات المطبقة على المتدخل الشخص الطبيعي ،يجب التفرقة بين جريمة الغش البسيط ( أولا) و جريمة الغش المشدد (ثانيا) بالإضافة إلى صور الإجرام الواقع على المادة الصيدلانية ( ثالثا).

### أولا: الجزاءات المطبقة على جريمة الغش البسيط

أحالت المادة 71 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>655</sup> على المادة 431 من قانون العقوبات المحال و تنص هذه المادة على مايلي " يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات و بغرامة من 20.000دج إلى 100.000دج كل من :

- يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة .
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة .
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبية أو يحث على إستعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليقات مهما كانت"
- و ما يلاحظ هو أن المشرع الجزائري أورد الإلتزامات الواقعة على عاتق المتدخل من خلال القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه و المتجسدة في مايلي :
- الإلتزام بمراعاة النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية و سلامتها .
- الإلتزام بمراعاة أمن و مطابقة المنتوجات .
- الإلتزام بمراعاة الضمان و الخدمة ما بعد البيع .

<sup>655</sup> - تنص المادة 71 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه على مايلي : "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 431 من قانون العقوبات كل من :

- يزور أي منتج موجه للإستهلاك أو للإستعمال البشري أو الحيواني .
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع منتوجا يعلم أنه مزورا أو فاسدا أو مغشوشا أو خطيرا للإستعمال البشري أو الحيواني .
- يعرض أو يضع المبيع للبيع أو يبيع ، مع علمه بوجهتها ، مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للإستعمال البشري أو الحيواني " .



- الإلتزام بإعلام المستهلك .

و بعد تبيان هذه الإلتزامات أورد العقوبات المقررة لخرق كل إلتزام على حدى .  
في حين أنه عندما يتعلق الأمر بجريمة الغش ، فإنه إكتفى بتبيان السلوك المقوم للجريمة بإعتبارها جريمة ذات تنظيم مزدوج أين نظمها بموجب قانون الإستهلاك و قانون العقوبات .  
و يلاحظ على المشرع أنه بتنظيمه لجريمة الغش بموجب التشريع العقابي، فإنه يكون قد وفق في إختيار المصطلحات الملائمة ، إذ يتضح أن الهدف الذي يصبو إليه من خلال نص المادة 431 من قانون العقوبات<sup>656</sup> هو تجريم الغش في عملية تسويق المواد صالحة للإستهلاك الإنساني أو الحيواني أو مواد طبية .

- في حين أن الهدف الذي يصبو إليه المشرع من خلال المادة 70 من القانون رقم 03/09 هو تجريم التقليد في عملية تسويق المنتوجات الموجهة لإستهلاك أو للإستعمال البشري أو الحيواني ، و من ذلك عرض، أو وضع للبيع ، أو بيع لمنتوجات يعلم أنها مزورة أو فاسدة أو خطيرة، بالإضافة إلى عرض المتدخل لأدوات و مواد خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج فهل جرم المشرع الغش في عملية التسويق بموجب نص المادة 431 من قانون العقوبات، في حين جرم التقليد في عملية التسويق بموجب نص المادة 70 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ؟ أم أنه إجتهد و سعي من المشرع لإيجاد مصطلح مغاير لمصطلح الغش المنصوص عليها بموجب نص المادة 431 ؟.

و عموما فإنه رغم إستعمال المشرع لمصطلح التزوير بموجب قانون الإستهلاك ، و هو مصطلح مرتبط بالوثائق ، إلا أنه يبقى هدف المشرع من وراء النص تجريم الغش ، و لأدل على ذلك من إحالته بالنسبة للجزاء إلى المادة 431 من قانون العقوبات من جهة ، و لو أنه لا يطرح الإشكال في النص الفرنسي ، بخلاف النص المترجم باللغة العربية الذي يطرح عدة إشكالات .

<sup>656</sup> - إن نص المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري منقولة حرفيا عن المادة 03 من قانون 1905 الفرنسي ، و التي أصبحت تشكل حاليا المادة 3-213 من قانون الإستهلاك الفرنسي ، لمزيد من التفاصيل أنظر ، بودالي محمد ، المرجع السابق ، ص.27.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و من جهة أخرى يؤخذ على المشرع أنه من خلال نص التجريم الوارد في قانون العقوبات، فإنه من الواضح أن محل التجريم مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية ، أو مشروبات ، إلا أنه من خلال المادة 70 من القانون رقم 03/09 فإن محل التجريم ينصب على المنتجات الموجهة للإستهلاك أو الإستعمال البشري أو الحيواني ؟.

و إذا كان من الممكن أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا أو معنويا أو حيوانا ، فإن المستعمل هو ذلك الشخص الذي يستعمل المنتج من أجل إشباع رغباته لذلك يطرح التساؤل حول: ما هي حكمة المشرع من إستعمال عبارة الإستعمال الحيواني ؟ .

و لعل ذلك يعد سهوا من المشرع يستحسن تداركه حتى يسهل على القاضي في مادة الإستهلاك تحديد معالم النص الجنائي .

و التساؤل الثاني المطروح في ذات السياق هو أنه :

بالإفتراض أن المادة 70 من القانون 03/09 تصبو إلى تجريم الغش من منطلق إجراء الإحالة إلى نص المادة 431 المتعلقة بتجريم الغش ، فما حكمة إستعمال المشرع لعبارة مصطلح خطير للإستعمال المنصوص عليها في الفقرة الثانية من المادة 70 من القانون 03/09؟.

فمن المعلوم أن الإلتزام بتحذير المستهلك يندرج تحت لواء الإلتزام بإعلام المستهلك ، مما يجعل عبارة منتج خطير للإستعمال في غير محلها ، مادام أنه هناك تجريم خاص بالمنتجات الخطيرة سواء من حيث إستهلاكها أو إستعمالها .

و بالتالي مادام أن الأمر يتعلق بنصوص تجريم ، فإنه من الأجدر أن تكون عبارات النص موضوعية و بناءة<sup>657</sup> .

و على العموم و بغض النظر عن النقائص التي تشوب النص الجنائي، فإن العقوبات المترتبة عن كل سلوك إيجابي أو سلبي يرمي المتدخل من خلالها إلى غش المستهلك ، إما عن طريق الإضافة أو

<sup>657</sup> - لا سيما في ظل وجود مبدأ شرعية التجريم و العقاب الذي تبنى عليه السياسة الجنائية .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

الإنقاص من خصائص المادة الإستهلاكية ، أو من خلال عرض مواد و معدات خاصة تستعمل في الغش ، فإن الجزاء الموقع على الجاني يكون إما في شكل :

1- عقوبة سالبة للحرية و المتجسدة أساسا في الحبس من سنتين إلى خمس سنوات مما يتضح منه أن الجريمة تعد من قبيل الجنح .

2- الغرامة المالية من 20.000 دج إلى 100.000 دج .

و إذا كان الأصل أن جريمة الغش تكيف من قبيل الجنح و هو ما يتضح جليا من خلال الجزاء المترتب عنها ، إلا أنه قد تتخلى هذه الجريمة عن وصف التجنيح و ترقى إلى درجة الجنائية في حالات محددة قانونا ، مما يتطلب تحديد الجزاءات الموقعة على الجاني الشخص الطبيعي ، و هو ما ستم دراسته فيما يأتي .

### ثانيا : حالات الغش المشدد

شدد المشرع من الجزاء الجنائي في الحالات التالية :

- تسويق منتوجات مغشوشة أو فاسدة بغض النظر عن كونها مادة غذائية أو صيدلانية ، و إنجر عن إستهلاكها مرض أو عجز عن العمل .

- عرض أو وضع للبيع أو بيع مواد رغم العلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة .

- تسويق منتوجات مغشوشة إنجر عن إستهلاكها الإصابة بمرض غير قابل للشفاء أو فقدان عضو أو عاهة مستديمة .

و إنطلاقا مما سبق ، فإنه إذا كانت جريمة الغش المنصوص عليها من خلال نص المادة 431 من قانون العقوبات تكيف من قبيل الجنح ، فإن جريمة الغش المشدد المنصوص عليها من خلال المادة 432 من قانون العقوبات سابق الإشارة إليه تكيف من قبيل الجنائيات<sup>658</sup> ، و ذلك بالإستناد إلى الجزاءات المقررة لكل من الجريمتين .

658 - من منطلق أن المادة 05 من الأمر 156/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 نصت على الجزاء المقرر لمادة الجنائيات و المتمثل في الإعدام ، و السجن المؤبد ، و السجن المؤقت لمدة تتراوح بين خمس (5) سنوات و عشرين (20) سنة .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و تتجلى عقوبة الغش المشدد فيمايلي :

**1- العقوبة السالبة للحرية:** و المتجسدة في الحبس من (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات

في حالة سببت المادة المغشوشة مرضا أو عجزا عن العمل .

- الحبس من 10 سنوات إلى 20 سنة في حالة تسبب المادة المغشوشة في مرض غير قابل للشفاء ، أو فقدان عضو أو الإصابة بعاهة مستديمة .

- السجن المؤبد في حالة تسبب المادة المغشوشة المسوقة في الوفاة .

**2- العقوبة المالية :** و المتجسدة في :

- الغرامة من 500.000دج إلى 1.000.000دج في حالة المرض أو العجز عن العمل بعد عملية

الإستهلاك ، و من 1.000.000دج إلى 2.000.000دج في حالة الإصابة بمرض غير قابل للشفاء ،

أو فقدان إستعمال عضوا أو في حالة العاهة المستديمة ،وبالإضافة إلى جزائي الغرامة و العقوبة

السالبة للحرية هناك جزاء المصادرة .

و ما يلاحظ أيضا على المشرع أنه نظم جرائم الغش المشدد مباشرة بعد جرائم الغش البسيط ، في

حين أنه من خلال قانون الإستهلاك فقد وقع في إختلال إذ جاءت مقدمة المادة 70 من القانون

رقم 03/09 كالتالي :

" يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 431 " في حين أن الظرف المشدد جاء من خلال

نص المادة 83 من القانون رقم 03/09<sup>659</sup> سابق الإشارة إليه التي أحالت إلى نص المادة 432 من

قانون العقوبات ، و ذلك بخلاف نصي التجريم الواردين في قانون العقوبات والمتجسدتين في المادتين

431، 432 و الواردين بشكل ممنهج.

<sup>659</sup> - تنص المادة 83 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه على أنه " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات ن كل من يغش أو يعرض أو يضع للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب لإلزامية الأمن ، إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا أو عجزا عن العمل " .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

بالإضافة إلى ما سبق، فإنه لا تسري نصوص التجريم المنصوص عليها في حالة الغش في عملية تسويق مواد التجميل، بإعتبار أن المشرع استثنأها من نطاق الحماية رغم المخاطر التي قد تنجر عن عملية إستهلاكها ، و التي قد تفوق في حدتها المخاطر المنجزة عن عملية إستهلاك المواد الغذائية أو حتى الصيدلانية منها ، مما يتوجب معه و على وجه الضرورة أن يتدارك المشرع هذا النقص التشريعي حتى لا تحرم فئة مستهلكي مواد التجميل من الحماية الجنائية للمستهلك من جريمة الغش في عملية التسويق الواردة بشكلها المزدوج أي بموجب الأحكام العامة الواردة في قانون العقوبات و تلك الواردة في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش .

و يبقى الإشكال قائما عندما يتعلق الأمر بالجزاءات المطبقة على المتدخل الإلكتروني الذي يستعمل الغش كوسيلة لتسويق منتوجاته عبر شبكة الانترنت و لا شك أنه بالوقوف على قيد عدم قابلية النص الجنائي للتفسير الموسع ، أو التؤويل ،بالإضافة إلى شرعية التجريم و العقاب المنصوص عليها في المادة الأولى من قانون العقوبات ، فإن المتدخل الإلكتروني سيتصل من المسائلة الجنائية ، مما ينجم عنه الإضرار بالمستهلك الإلكتروني .

و لعل الحل الأنسب هو إحجام المستهلك الجزائري عن إبرام معاملات التجارية إلكترونية، بإعتبار أن المشرع لم يوليها بالرعاية الجنائية رغم إنتشار المعلوماتية في الآونة الأخيرة . و تحظى المواد الصيدلانية هي الأخرى من رعاية المشرع ، و لأدل على ذلك من وضع المشرع لجزاءات عند خرق تشريعات الصيدلة ،و هو ما سيتم توضيحه فيمايلي .

### ثالثا : الجزاءات المطبقة على المتدخل عن خرق تشريعات الصيدلة

عندما يتعلق الأمر بتسويق مادة صيدلانية أو أدوية مغشوشة أو فاسدة ، فإنه تسري ذات الأحكام المتعلقة بالغش إلا أن المادة الصيدلانية كثيرا ما تكون محل إخلالات لا تقوم بالضرورة جريمة الغش ، و إنما جرائم أخرى مرتبطة بخصوصية المواد الصيدلانية في حد ذاتها .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و من خلال القانون رقم 13/08 المعدل و المتمم للقانون 05/85 سابق الإشارة إليه ، و الذي يجسد المصدر الخاص لتنظيم المادة الصيدلانية ، يمكن تحديد الجزاءات المقررة لخرق أحكام و قواعد تسويق المواد الصيدلانية كالتالي :

### أ- الجزاء المقرر لخرق إلزامية الإعلام الطبي و العلمي و الإشهار :

باعتبار أن المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 13/08 المعدل للقانون رقم 05/85 أُلزم كل متدخل في عملية الترقية الطبية بالإعلام الطبي و الإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية و المستلزمات المستعملة في الطب البشري و المصادق عليها قانونا<sup>660</sup> ، فإن الجزاء المترتب عن خرق الإلتزام بالإعلام في إطار عملية تسويق المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية هو كالتالي :

- العقوبة السالبة للحرية و المتجسدة في الحبس من سنة إلى ثلاث سنوات و الغرامة من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج مع الإشارة أن هذه الجريمة تكيف من قبيل الجرح و هو ما يستشف من خلال العقوبة المقررة<sup>661</sup> .

في حين أن العقوبة المقررة لمخالفة المتعلقة بالإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية و المستلزمات المستعملة في الطب البشري تتجلى في العقوبة السالبة للحرية و التي تدور بين الحبس من سنتين إلى خمس سنوات و الغرامة المالية من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج<sup>662</sup> .

### ب- الجزاء المقرر لخرق أحكام تصنيع المواد الصيدلانية و توزيعها

<sup>660</sup> - تنص المادة 194 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المعدل و المتمم، سابق الإشارة إليه على أنه "الإعلام الطبي و العلمي بشأن المواد الصيدلانية و المسلزات الطبية المستعملة في الطب البشري إلزامي، يجب أن يكون الإعلام دقيقا و قابلا للتحقق منه و مطابقا لأحدث معطيات البحث الطبي و العلمي حين نشره" .  
<sup>661</sup> - تنص المادة 264 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المعدل و المتمم، سابق الإشارة إليه على الجزاء المقرر لمخالفة إلزامية الإعلام الطبي كالتالي " يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى ثلاث (3) سنوات و بغرامة من 500.000 دج- 1.000.000 دج ، كل من يخالف الأحكام المتعلقة بالإعلام الخاص بالمواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري" .  
<sup>662</sup> تنص المادة 265 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المعدل و المتمم ،سابق الإشارة إليه على الجزاء المقرر لجريمة خرق إلزامية الإشهار الطبي كالتالي " يعاقب بالحبس من سنتين (2) إلى خمس سنوات و بغرامة من 5.000.000 دج إلى 1.000.000 دج ، كل من يخالف الأحكام المتعلقة بالإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري" .

يعد خرقاً لأحكام تصنيع المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية جنحة معاقب عليها جنائياً بالحبس من 2 إلى 5 سنوات و الغرامة التي تدور بين 5.000.000 و 10.000.000 دج<sup>663</sup>.

في حين قرر المشرع جزاء سالباً للحرية يتجلى في الحبس من 06 أشهر إلى سنتين و بغرامة من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج يوقع جبراً على كل مخالف لأحكام التوزيع بالتجزئة للمواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري<sup>664</sup>.

### ج- خرق الأحكام المتعلقة بتسجيل الأدوية

يقع على عاتق كل متدخل في عملية تسويق المنتوجات الصيدلانية إجراء جوهرياً يبدأ به نشاطه التسويقي يتجلى في تسجيل الأدوية و المصادقة على المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية و رتب على خرق هذا الإلتزام جزاء صارماً نصت عليه المادة 265 مكرر 01 من القانون رقم 05/85<sup>665</sup> المعدل و المتمم بالقانون 13/08 و المتجسد أساساً في :

- الغرامة من 1.000.000 دج إلى 5.000.000 دج .
- الحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات .

### د- خرق الأحكام المتعلقة بإستيراد و تصدير المواد الصيدلانية

رتب المشرع الجزائي جزاء صارماً يوقع ضد كل مخالف لأحكام تصدير و إستيراد المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري و مراقبتها المشار إليها سابقاً ضمن الباب الأول المتعلق بالإطار النظري .

<sup>663</sup> - تنص المادة 265 مكرر 03 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه على أنه " يعاقب بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات و بغرامة من 5.000.000 دج - 10.000.000 دج ، كل من يخالف الأحكام المتعلقة بصنع المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري و توزيعها بالجملة " .

<sup>664</sup> - تنص المادة 265 مكرر 04 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه على أنه " يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2) و بغرامة من 500.000 دج - 1.000.000 دج ، كل من يخالف الأحكام المتعلقة بالتوزيع بالتجزئة للمواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري " .

<sup>665</sup> - تنص المادة 265 مكرر 01 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه على أنه " يعاقب بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات ، و بغرامة من 1.000.000 دج - 5.000.000 دج ، كل من يخالف الأحكام المتعلقة بتسجيل الأدوية و المصادقة على المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري " .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و تتجلى العقوبة في مايلي :

- العقوبة السالبة للحرية و المتجسدة في الحبس من سنتين إلى خمس سنوات .

- الغرامة المالية من 5.000.000 دج إلى 10.000.000 دج .

و إنطلاقا من كل ما سبق، فإن المشرع الجزائري سعى لتكريس حماية فعالة للمستهلك ضد الإخلالات الماسة بعملية تسويق المادة الصيدلانية ، إلا أن ما يعاب عليه أنه لم ينظم عملية التسويق التي تقوم بها صيدليات إلكترونية من جهة .

و من جهة أخرى لم يشر المشرع بموجب قانون الصحة إلى مصير المستهلك من الأضرار التي تلحق به من جراء إستهلاك المواد المعدلة وراثيا أو المهندسة وراثيا لاسيما في ظل الغموض التشريعي الصارخ بخصوص هذه الأخيرة .

و إذا كان المشرع قد تشدد في تنظيمه لأحكام الإعلام و الإشهار الذي يقوم به عادة المندوب الطبي الذي يروج للمنتوج الصيدلاني من خلال طباعة الأجنندات و الحافظات الورقية و الكتالوكات و توزيعها في المستشفيات و العيادات الخاصة ، إلا أن ما يعاب على المشرع أنه لم يوسع بالتنظيم لمبدأ " الإلتزام بتحذير مستهلك المنتوج الصيدلاني " مادام أنه ينجر عن عملية تسويق المنتوجات الصيدلانية أخطارا و أضرارا وخيمة مما يتطلب معه إعادة تنظيم الإلتزام بالتحذير في عملية التسويق المادة الصيدلانية .

و من جهة أخرى لم يحدد المشرع مصير مستهلك الدواء الجنيس<sup>666</sup> الذي يترتب عن عملية إستهلاكه أضرارا تمس بالمستهلك المريض في صحته في حالة صرف الصيدلي لدواء جنيس مختلف في تركيبته عن الدواء الأصلي .

هذا و قد حدد المشرع جزاءات جنائية تطبق علة المتدخل في حالة خرق الإلتزام بأمن و سلامة

المواد الغذائية ، و هو ما ستم دراسته بما يأتي .

<sup>666</sup> - يقصد بالدواء الجنيس كل دواء يستعمل في الطب البشري، لديه نفس التركيبة النوعية و الكمية من العناصر الفعالة، و نفس الشكل الصيدلاني دون بيانات جديدة ، و متعاوض مع المنتوج المرجعي ، بسبب تكافئه الذي تثبته دراسات ملائمة للتوفر الحيوي ، لمزيد من التفاصيل حول مفهوم الدواء الجنيس ، أنظر ، بودالي محمد ، المرجع السابق ، ص.37.



## البند الثاني : جزاء خرق الإلتزام بأمن و سلامة المواد الغذائية

إن الحديث عن جزاء خرق الإلتزام بأمن و سلامة المواد الغذائية يقتضي بالضرورة تحديد الجزاء الجنائي المقرر لخرق إلزامية السلامة ( أولا) و الجزاء المقرر لجرائم خرق إلزامية النظافة و النظافة الصحية ( ثانيا) زيادة عن العقوبة المقررة لخرق أمن المنتج ( ثالثا) و رقابة المطابقة المسبقة (رابعا) .

### أولا : الجزاء المقرر لخرق إلزامية السلامة

ألزم المشرع بموجب نص المادة 04 من القانون 03/09 سالف الإشارة إليه كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للإستهلاك إحترام إلزامية سلامة هذه المواد و عدم الإضرار بصحة المستهلك ، تاركا المجال للشروط و الكيفيات المطبقة في مجال الخصائص الميكروبيولوجية للمواد الغذائية عن طريق التنظيم .

في حين حددت العقوبة المقررة لخرق هذا الإلتزام بموجب نص المادة 71 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه، و التي نصت على ما يلي " يعاقب بغرامة من مائتي ألف دينار جزائري 200.000دج إلى خمسمائة دينار جزائري 500.000دج ، كل من يخالف إلزامية سلامة المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 04 من هذا القانون"

و يؤخذ على الجزاء المقرر من خلال المادة 71 من القانون رقم 03/09 أنه حصر الجزاء المقرر لجريمة خرق إلزامية السلامة في العقوبة المالية أو الغرامة و التي رغم كونها مغلظة ، إلا أنه من غير الكافي أن لا ترفق العقوبة بجزاء سالب للحرية ، لأن الغرامة حتى و لو كانت مغلظة لا يمكن أن ترقى إلى الهدف المنشود من وراء ذلك و المتجسد في وضع حد لخرق إلزامية السلامة و تعريض أمن و سلامة المستهلك للخطر، لأن الجزاء المالي وحده قد لا يكفي مما يتطلب معه وجود جزاء سالب للحرية<sup>667</sup> .

و هو ذات الجزاء المقرر لكل متدخل وضع مواد غذائية للإستهلاك تحتوي على ملونات بكمية غير مقبولة ، بالنظر إلى الصحة البشرية و الحيوانية و خاصة فيما يتعلق بالجانب السام له ،

<sup>667</sup> - عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص.79.

و من تطبيقات الإلتزام بالسلامة هناك الإلتزام بمراعاة النظافة و النظافة الصحية خلال عملية التسويق ، و هو ما سيتم التفصيل فيه فيما يأتي .

### ثانيا : الجزاء المقرر لجريمة خرق إلزامية النظافة و النظافة الصحية

ألزم المشرع بموجب نص المادة 06 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليها ، كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للإستهلاك أن يسهر على إحترام شروط النظافة و النظافة الصحية للمستخدمين و لأماكن و محلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين و كذلك وسائل نقل هذه المواد و ضمان عدم تعرضها للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية<sup>668</sup> .

في حين حددت المادة 72 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه العقوبة المقررة لخرق هذا الإلتزام حيث نصت على مايلي " يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار 50.000 دج إلى مليون دينار 1.000.000 دج كل من يخالف إلزامية النظافة و النظافة الصحية المنصوص عليها في المادتين 6 و 7 من هذا القانون " .

و بإستقراء المادة 72 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه يتضح أن المشرع حصر جزاء خرق الإلتزام بمراعاة النظافة و النظافة الصحية في الغرامة و لا شك ان هذا الجزاء قد يبدو معقولا إذا كان المتدخل شخصا طبيعيا عبارة عن بائع بسيط ،

لكن ألا يعد الجزاء محدودا عندما يتعلق الأمر بمصنع مواد غذائية لم يراع شروط النظافة و النظافة الصحية و طرح منتوجا غير نظيف و غير صحي للحد الذي معه يتعرض آلاف المستهلكين إلى التسمم و قد تصل المخاطر إلى الوفاة ؟.

و بالتالي يمكن القول أنه من الضروري أن يرفق الجزاء المالي بجزاءات إما سالبة للحرية بالنسبة للأشخاص الطبيعيين ، و الغلق عندما يتعلق الأمر بشخص معنوي<sup>669</sup> حتى يرقى التشريع المتعلق بمادة الإستهلاك لمستوى طموح المستهلك الجزائري .

<sup>668</sup> - مرباح صليحة ، القواعد الوقائية لتحقيق أمن المنتوجات الغذائية ،مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، المرجع السابق .  
<sup>669</sup> - حسني الجندي ، المرجع السابق ، ص.473.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و من تطبيقات هذا النوع من الجرائم هناك :

- إدانة المتدخل ( م.خ ) بجرمة عدم إحترام شروط النظافة و النظافة الصحية و تستخلص وقائع القضية في أنه على إثر مراقبة نشاط قام بها أعوان مديرية التجارة لولاية تلمسان محل تجارة بالتجزئة للتغذية العامة ( بقالة ) على تراب ولاية تلمسان و المشتغل من طرف المدعو ( م ح ) ، و بعد عملية المعاينة و المراقبة لوحظ أن هذا الأخير لا يحترم شروط النظافة و النظافة الصحية للمنتوج من خلال ترك الخبز في الطريق ليتم تحرير محضرا بذلك بتاريخ 2014/12/10 .

حيث قضى الحكم بإدانة المتهم ( م خ ) بجنحة عدم إحترام شروط النظافة و النظافة الصحية المنصوص و المعاقب عليها بنص المادة 72 من القانون رقم 03/09 ، و عقابا له الحكم عليه 30.000 دج ثلاثون ألف دينار جزائري غرامة نافذة مع تحميل المحكوم عليه المصاريف القضائية و المقدرة ب 800 دج<sup>670</sup> .

- و من ذلك أيضا إدانة المتدخلة المتهمه ( ب ف ) في قضية تتلخص وقائعها في أنه بتاريخ 2014/12/29 و على إثر قيام مفتشي قمع الغش لمديرية التجارة بمراقبة محل المسماة ( ب ف ) صاحبة تجارة بالتجزئة الدواجن و البيض و الأرانب الكائنة على تراب ولاية تلمسان ، و بعد المعاينة لاحظوا أنها تعرض لحما مفروما محضرا مسبقا مما يضر بصحة المستهلك كونه وسط ملائم لتكاثر الجراثيم و تطبيقا لإجراءات تحفظية وقائية تم سحب الكمية و المقدرة ب 02 كلغ بواسطة محضر سحب المنتوج من العرض للإستهلاك تحت رقم 526/2014 ، مما يدل على أن هذه المتدخلة لا تحترم شروط النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية ، و تم تكييف الفعل من قبيل جنحة " عدم إحترام إلزامية النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية " مع تعذر عرض غرامة الصلح طبقا للمادة 86 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه لعدم إمتثال المعنية للإستدعاء .

<sup>670</sup> - محكمة تلمسان ، القسم الجزائري ، 2015/04/20 ، ضد (م.خ) ، الحكم غير منشور .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- حيث قضى الحكم بإدانة المتدخلة بجنحة عدم إحترام شروط النظافة و النظافة الصحية و حددت العقوبة بالغرامة المقدرة بـ: 30.000 دج نافذة<sup>671</sup>.

في حين وقعت ذات العقوبة في القضية المرفوعة ضد ( خ .م ) الذي يمارس تجارة بالتجزئة للحوم و الدواجن و البيض الذي قام بعرض لحم مفروم محمد و ذلك خرقا للإلتزام بعدم فرم اللحوم مسبقا و بعيدا عن نظر المستهلك<sup>672</sup>.

بالإضافة إلى حرق المتدخلة ( ط.س ) للإلتزام بمراعاة شروط النظافة و النظافة الصحية من خلال قيامها بعرض لحوم مفرومة محضرة مسبقا مما يضر بصحة المستهلك كونه وسط ملائم لتكاثر الجراثيم ، و تطبيقا لإجراءات تحفظية وقائية تم سحب الكمية و المقدرة ب 08 كلغ بواسطة محضر سحب المنتج من العرض للإستهلاك تحت رقم 512/2014 ، و تم إتلافه بعين المكان مما يدل على أن هذه المتدخلة لا تحترم شروط النظافة أين تمت إدانتها بغرامة نافذة تقدر ب 30.000 دج<sup>673</sup>.

أما عن تطبيقات جريمة عدم إحترام إلزامية النظافة و النظافة الصحية المنجزة عن عدم مراعاة نظافة أماكن العمل فإنه و بتاريخ 2014/12/15 ، و على إثر قيام مفتشي قمع الغش لمديرية التجارة بتلمسان بمراقبة محل المتدخل المسمى ( ح.ك ) صاحب محل بالتجزئة للتغذية الكائن على تراب ولاية تلمسان ، و بعد المعاينة إتضح أنه يمارس نشاطه في غياب شروط النظافة نظرا لوجود الغبار و خيوط العنكبوت بالمحل ، مما يدل على أن التاجر لا يحترم شروط النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية و سلامتها ، حيث كيفت الوقائع على أساس مخالفة عدم إحترام شروط النظافة و النظافة الصحية للمواد و سلامتها ، و تمت إدانته بغرامة مالية نافذة قدرت ب 300.000 دج ثلاثون ألف دينار جزائري<sup>674</sup>.

و عندما يتعلق الأمر بالجزاء المقرر لخرق إلزامية نظافة المستخدمين و التي نصت عليها المادة 06 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه ، فمن تطبيقاته أنه بتاريخ 2014/11/24 ، و على إثر عملية

671 - محكمة تلمسان ، القسم الجزائري ، 2015/04/20 ، ضد ( ب .ف ) ، الحكم غير منشور .

672 - محكمة تلمسان ، القسم الجزائري ، 2015/04/20 ، ضد ( م .خ ) ، الحكم غير منشور .

673 - محكمة تلمسان ، القسم الجزائري ، 2015/04/20 ، ضد ( ط .س ) ، الحكم غير منشور .

674 - محكمة تلمسان ، القسم الجزائري ، 2015/04/20 ، ضد ( ح .ك ) ، الحكم غير منشور .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

المراقبة التي قام بها أعوان قمع الغش لمديرية التجارة لولاية تلمسان لمقهي كائن على تراب ولاية تلمسان و الذي يعود إلى المدعو ( ج.م) و بعد عملية المعاينة و المراقبة لوحظ أن هذا الأخير لا يحترم شروط النظافة و النظافة الصحية للمستخدمين من خلال غياب الملابس الخاصة بالعمل لخمسة عمال ، أين تم تحرير محضر ضده و تمت الإدانة بالغرامة التي قدرت ب 30.000 دج .

و ما يلاحظ أن تحرير المحضر شمل الخمس عمال و لم يحضر واحدا عن كل عامل ، و هي نقطة إيجابية تحسب لصالح المتدخل و سلبية تحسب ضد المستهلك الذي يطلب الخدمة<sup>675</sup> .

و بعد عرض القضايا التي تترجم تطبيقات هذا النوع من الجرائم تجب الإشارة إلى أن قضاة الموضوع رغم صدور كل الأحكام الجزائية المشار إليها غيابيا في حق المتدخلين المتهمين تساهلوا مع المتدخلين المخالفين ، فمن الثابت أن المادة 72 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه حددت الغرامة بين 50.000 دج – 100.000 دج ، فكيف يحدد للمتدخل الذي لم يمثل لموعد المحاكمة ، بغض النظر عن عدم تبليغه شخصا جزاء أقل من الحد الأدنى للجزاء المقرر قانونا؟ .

فرغم واسع السلطة و التقدير الذي يتمتع به القاضي ، لكن متى تعلق الأمر بهذا النوع من القضايا فإن الضحية هو مستهلك ، و قد يكون كل أفراد المجتمع باعتبار أن الكل مستهلك مما يتطلب معه و بإلحاح إعادة النظر في مثل هذه الجزاءات و التي على الأقل تكون وفق الحد الأدنى المنصوص عليه قانونا .

### ثالثا :الجزاء المقرر لخرق أحكام التعليب

إشترط المشرع بموجب المادة 07 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه، أن لا تحتوي التجهيزات و اللوازم و العتاد و التعليب و غيرها من الآلات المخصصة لملاسة المواد الغذائية إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى فسادها .

في حين حددت المادة 72 من ذات القانون العقوبة المقررة لخرق إلزامية التعليب و التي تتمثل في الغرامة من 50.000 دج إلى مليون دينار 1.000.000 دج .

<sup>675</sup> - محكمة تلمسان ، القسم الجزائري ، 2015/04/20 ، ضد (ج.م) ، الحكم غير منشور .

#### رابعا :الجزء المقرر لخرق إلزامية المطابقة المسبقة

يتوجب أن يلي كل منتج معروض للإستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته و صنفه و منشئه و مميزاته الأساسية و تركيبته و نسبة مقوماته اللازمة و هويته و كمياته و قابليته للإستعمال و الأخطار الناجمة عن إستعماله .

و يشترط أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره و النتائج المرجوة منه ، و المميزات التنظيمية ، من ناحية تغليفه ، و تاريخ صنعه ، و التاريخ الأقصى لإستهلاكه ، و كيفية إستعماله ، و شروط حفظه ، و الإحتياطات المتعلقة بذلك ، و الرقابة المجرأة عليه <sup>676</sup> ، مما يتعين معه على كل متدخل إجراء رقابة المطابقة المسبقة للمنتج قبل عرضه للإستهلاك .

و تتناسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها المتدخل حسب حجم و تنوع المنتوجات التي يضعها للإستهلاك ، و الوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لإختصاصه و القواعد و العادات المتعارف عليها ، و لو أن الرقابة التي يجريها أعوان قمع الغش لا تعفي المتدخل من إلزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك <sup>677</sup> ، و تحدد العقوبة بالغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج <sup>678</sup> .

و من تطبيقات خرق إلزامية الرقابة الذاتية إدانة مجلس قضاء تلمسان المتهم المدعو ( د.ي.ع.غ ) في قضية تلخص وقائعها في معاينة عناصر مديرية التجارة وجود علب من التين المجفف منتهية

<sup>676</sup> - تنص المادة 11 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه "يجب أن يلي كل منتج معروض للإستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته و صنفه و منشئه و مميزاته الأساسية و تركيبته و نسبة مقوماته اللازمة و هويته و كمياته و قابليته للإستعمال و الأخطار الناجمة عن إستعماله .

كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره و النتائج المرجوة منه و المميزات التنظيمية من ناحية تغليفه و تاريخ صنعه و التاريخ الأقصى لإستهلاكه و كيفية إستعماله ، و شروط حفظه و الإحتياطات المتعلقة بذلك و الرقابة التي أجريت عليه".

<sup>677</sup> - تنص المادة 12 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك طبقا للأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول .  
..... لا تعفي الرقابة التي يجريها الأعوان ، المتدخل من إلزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك طبقا للأحكام التنظيمية السارية المفعول " .

<sup>678</sup> - تنص المادة 74 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار 100.000 دج إلى خمسمائة ألف دينار 500.000 دج ، كل من يخالف إلزامية رقابة المطابقة المسبقة المنصوص عليها في المادة 12 من هذا القانون " .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

الصلاحيات بالمحل الكائن على تراب ولاية تلمسان ، و كيفت هذه الواقعة من قبيل جنحة عدم إحترام إجراء الرقابة الذاتية للمنتوج قبل عرضه للإستهلاك .

أما العقوبة التي وقعت على المخالف فتمثلت في غرامة مالية نافذة قدرت بـ 20.000 دج و ما يلاحظ على الجزاء أنه جاء لصالح المتهم المخالف من منطلق أنه جاء أقل من الحد الأدنى المقرر للعقوبة و التي تدور بين 50.000 دج – 500.000 دج<sup>679</sup>.

و بالتالي و مادام أن هدف النص الجنائي هو حماية المستهلك، فإنه من الملح أن يكون الجزاء الموقع على الجاني في أدنى صورته يساوي الحد الأدنى المقرر قانونا .

و من ذلك إدانة المدعو ( ن.م) بغرامة مالية نافذة قدرت ب 50.000 دج على إثر معاينة أعوان قمع الغش التابعين لولاية تلمسان أثناء قيامهم بمهامهم أن المتهم المعني يعرض للبيع ثمانية ( 08 ) علب مادة ياغورت تحمل علامة جنينة منتهية الصلاحية<sup>680</sup>، أين حرر محضر بذلك و توبع المتهم من طرف نيابة الجمهورية لدى محكمة تلمسان على أساس إرتكاب جنحة مخالفة إلزامية رقابة المطابقة المسبقة .

و الملاحظ في هذا السياق هو أنه رغم أن الجزاء جاء وفق ما هو مقرر للحد الأدنى للعقوبة المقررة ، إلا أنه يبقى فعالا بإعتبار أن قاضي الموضوع لم يخرج عن الحد الأدنى للعقوبة .

و من ذلك أيضا إدانة المتهم ( د.ي.أ) بغرامة مالية نافذة قدرت ب 50.000 دج على إثر عرض هذا الأخير لـ 12 علبه شكولاطة مجهولة الهوية تم ضبطها من طرف أعوان قمع الغش التابعين لمديرية التجارة لولاية تلمسان<sup>681</sup>.

و نشير في ذات السياق إلى إدانة محكمة تلمسان المدعو ( ب.ج) على إثر عرضه بالمحل المعد لممارسة نشاط التجارة بالجملة ( بقالة) لكيس من الحلوى غير مطابق من حيث الوسم كونه يحتوي على رقم التعريف للملون الغذائي و لحامض الستيريك ، أين تم تحرير محضر بذلك على

<sup>679</sup> - محكمة تلمسان ، القسم الجزائي ، 2015/04/20، ضد (د.ي..ع.غ) ، الحكم غير منشور .

<sup>680</sup> - محكمة تلمسان ، القسم الجزائي ، 2015/04/20، ضد ( ن.م) ، الحكم غير منشور .

<sup>681</sup> - مجلس قضاء تلمسان ، الغرفة الجزائية ، 2015/04/20، ضد ( د.ي.أ ) الحكم غير منشور .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

أساس مخالفة إلزامية رقابة المطابقة المسبقة ، و حددت العقوبة بالغرامة المالية النافذة و التي قدرت ب 50.000 دج<sup>682</sup>.

### الفرع الثاني : الجزاءات المطبقة على المتدخل في عملية العرض للبيع

إن كل خرق للأحكام المرتبطة بعملية العرض للبيع ينجم عنه تسليط جزاءات على كل مخالف لضوابط التسويق و من ذلك توقيع جزاءات جنائية على مخالفة أحكام التسعير ( البند الأول)، ومخالفة أحكام الإعلام(البند الثاني) والترويج (البند الثالث)، وكذلك خرق أصول البيع( البند الرابع).

### البند الأول :العقوبات المقررة للجرائم الماسة بعملية التسعير

قصد ضمان الشفافية في عملية تسعير المنتجات ،جاء المشرع الجزائري بجملة من الأحكام و الإلتزامات التي تفرض على المتدخلين ، و في المقابل أورد جملة من العقوبات التي توقع على المتدخل المخالف في حالة عدم الكشف عن الأسعار ( أولا )،بالإضافة إلى خرق قواعد الفوترة ( ثانيا) .

### أولا: الجزاء المقرر لجريمة عدم الكشف عن الأسعار

تلعب الأسعار دورا هاما في تنوير إرادة المستهلك بضمن المنتجات ، و ذلك حتى يحسن إختيار ما يلائم حافظته النقدية من منتجات من جهة، و من جهة أخرى حتى لا تبقى أسعار السلع و الخدمات عرضة لمناورات المتدخلين ، أين يقوم ببيع المنتج عن طريق التمييز بين المقتنين. و من أجل تكريس هذا الإلتزام ،ألزم المشرع بموجب المادة 04 من القانون رقم 02/04<sup>683</sup> سابق الإشارة إليه كل بائع بوجوب إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات، وكذا شروط البيع،

<sup>682</sup> - محكمة تلمسان ، القسم الجزائري ، 2015/04/20، ضد (ب. ج ) ، الحكم غير منشور .  
<sup>683</sup> - تنص المادة 04 من القانون رقم 02/04 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، سابق الإشارة إليه على أنه "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات ، و بشروط البيع".



## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

و حددت العقوبة بموجب نص المادة 31 من القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليه<sup>684</sup> و المتمثلة في الغرامة من خمسة آلاف دينار 5.000 دج إلى مائة ألف دينار 100.000 دج .

و بالتالي يلاحظ على النص الجنائي أنه مقتصر على الغرامة، و التي تدور بين 5.000 دج - 100.000 دج .

و إذا كان المشرع لم يجرم عدم الكشف عن الأسعار من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، إلا أنه مع ذلك تبقى مرحلة التسعير مرحلة حاسمة يعرفها المنتج في مشواره التسويقي ، مما يتطلب حماية الأسعار جنائيا بموجب نصوص خاصة ، و بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك .

و من تطبيقات ذلك إدانة محكمة تلمسان المدعو ( م.ب) على إثر مراقبة نشاط قام بها أعوان مديرية التجارة لولاية تلمسان لمحل تجارة بالتجزئة للألبسة و الأحذية و الأنسجة و الذي ثبت بعد المعاينة أن المخالف يعرض سلع للبيع دون الكشف عن أسعارها، أين تم تحرير محضر بذلك على أساس مخالفة عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات ، و حددت العقوبة بالغرامة المالية النافذة و التي قدرت ب 20.000 دج<sup>685</sup> .

و من ضمن جرائم التسعير تعد جريمة مخالفة قواعد الفوترة واحدة من ضمن الجرائم التي قد تمس بمرحلة التسعير .

### ثانيا :الجزاء المقرر لمخالفة قواعد الفوترة

إن المادة 10 من القانون رقم 02/04<sup>686</sup> المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سابق الإشارة إليه تطلبت أن يكون بيع السلع أو تأدية الخدمات بين الأعوان الإقتصاديين مصحوبا

684 - تنص المادة 31 من القانون 02/04 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، سابق الإشارة إليه، على أنه " 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) " .

685 - محكمة تلمسان ، القسم الجزائي ، 2015/04/20 ، ضد (م.ب) ، الحكم غير منشور .

686 - تنص المادة 10 من القانون رقم 02/04 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه " يجب أن يكون كل بيع سلع ، أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين مصحوبا بفاتورة ، يلتزم البائع بتسليمها ، و يلتزم المشتري بطلبها منه ، و تسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة ،

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

بفاتورة ، مع إلتزام البائع بتسليمها و إلتزام المشتري بطلبها منه ، و تسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة .

و تتجسد العقوبة المقررة لهذه الجريمة وفق ما نص عليه المشرع الجزائري من خلال المادة 34 من القانون رقم 02/04<sup>687</sup> في الغرامة بنسبة 80 % من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته زيادة على تلك الجزاءات المنصوص عليها في التشريع العقابي .

كما توقع جزاءات جنائية صارمة على كل متدخل حرق الإلتزام بإعلام المستهلك .

### البند الثاني :العقوبات المقررة لمخالفة إلزامية الإعلام بالمواد الغذائية

ألزمت المادة 17 من القانون رقم 03/09<sup>688</sup> كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات ،أو بأية وسيلة أخرى مناسبة مع ضرورة أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الإستخدام و دليل الإستعمال و شروط ضمان المنتج و كل معلومة أخرى منصوص عليها .

و تحدد العقوبة وفق ما نص عليه المشرع الجزائري من خلال المادة 78 من القانون رقم 03/09<sup>689</sup> و المتجسدة في الغرامة من 100.000 دج مائة ألف دينار جزائري إلى مليون دينار 1.000.000 دج .

كما توقع جزاءات جنائية صارمة على كل متدخل حرق الإلتزام بإعلان المستهلك بكل شفافية .

### البند الثالث :الجزاء المقرر لجريمة الإشهار الخادع

يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة ، و يجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون".

<sup>687</sup> - تنص المادة 34 من القانون 02/04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه " تعتبر فاتورة غير مطابقة ، كل مخالفة لأحكام المادة 12 من هذا القانون ، و يعاقب عليها بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000دج) إلى خمسين ألف دينار ( 50.000دج) ".

<sup>688</sup> - تنص المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ..... "

<sup>689</sup> - تنص المادة 78 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار 100.000 دج إلى مليون دينار 1.000.000دج كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون ".

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

إعتبر المشرع الجزائري بموجب المادة 28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات

التجارية أن الإشهار غير الشرعي أو الممنوع هو " كل إشهار تضليلي لاسيما إن كان :

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن ان تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو مميزاته .

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف

من تلك السلع، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"

و بإعتبار أن الإشهار المضلل من الممارسات التجارية غير النزيهة ، فقد حدد لها المشرع العقوبة

من خلال المادة 38 من القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليه، و بالإضافة إلى ذلك لا يوجد نص

تجريمي في قانون حماية المستهلك و قمع الغش يجرم هذا النوع من الإعتداء على المستهلك إذ قصر

العقاب على الإعلان المضلل الذي يستعمل كوسيلة للخداع .

و على هذا الأساس ستتم دراسة الجزء المقرر لجنحة الإشهار الخادع في ظل القانون رقم

02/04 ( أولا ) و كذا القانون رقم 03/09 ( ثانيا ) .

### أولا : العقوبة المقررة لجنحة الإشهار الخادع في ظل القانون رقم 02/04

إعتبر المشرع بموجب القانون رقم 02/04 جنحة الإعلان الكاذب أو الخادع من قبيل

الممارسات التجارية غير النزيهة و عاقب عليها بغرامة تتراوح بين 50.000 دج- 5.000.000 دج ،

و ذلك من خلال المادة 38 منه و التي تعاقب على مخالفة المواد من 26-29 من نفس القانون .

و يتضح من خلال المادة 38 سابق الإشارة إليها أن المشرع الجزائري إعتبر العقوبة المالية أو

الغرامة عقوبة أصلية دون النص على العقوبة السالبة للحرية كعقوبة أصلية .

كما حدد المشرع بموجب المادة 46 من القانون رقم 02/04<sup>690</sup> المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، عقوبة تكميلية تتمثل في تمكين الوالي المختص إقليميا بناء على إقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة من إتخاذ قرار إجراء غلق المحل التجاري لمدة لا تتجاوز 30 يوما . و يأخذ المحل التجاري في هذه الصورة الوكالة الإشهارية التي تقدم إعلانات تجارية بمقابل .

### ثانيا : العقوبة المقررة لجنحة الإعلان الخادع في ظل القانون رقم 03/09

لم ينظم المشرع صراحة جنحة الإعلان الخادع في ظل القانون رقم 03/09 كما سبقت الإشارة إليه، و مع ذلك أشار إلى العقوبة المقررة لها في المادة 69 من نفس القانون و التي تنص على مايلي ".....ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس سنوات حبس و غرامة قدرها 5.000 دج ، إذا كان الخداع أو المحاولة فيه قد إرتكب سواء بواسطة كتيبات ، منشورات ، نشرات ، معلقات ، أو بطاقات ...." .

و إنطلاقا مما سبق فإن الوسائل المذكورة بالفقرة الأخيرة من نص المادة 69 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه عبارة عن وسائل دعائية يلجأ إليها المنتج من أجل الترويج و التعريف و الدعاية لمنتوجه ، و من ثم فإن العقوبة المقررة في هذا النص تنطبق على جريمة الإشهار الخادع . و بالتالي و أمام وجود جزاءين مختلفين فإنه يطرح إشكال قانوني و تناقض بين نصي المادتين 38 من القانون رقم 02/04 و المادة 69 من القانون رقم 03/09 فيما يخص مقدار العقوبة المقررة لهذه الجريمة في الوقت الذي لم يخصص لها المشرع الجزائي نصا واضحا ضمن نصوص التشريع العقابي . و لو أن العقوبات التي أوردها المشرع في ظل القانون رقم 02/04 هي عبارة عن عقوبة مشتركة بين مجموع المخالفات الواردة في هذا القانون ، و من ثم فقد تكون مناسبة لبعض المخالفات دون البعض الآخر ، مما يتطلب من المشرع إما توحيد الجزاء المقرر لجنحة الإشهار المضلل في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سابق الإشارة إليه ، و كذلك القانون رقم 02/04

<sup>690</sup> - تنص المادة 46 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على انه " يمكن للوالي المختص إقليميا ، بناء على إقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة ، أن يتخذ بواسطة قرار ، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوما ."

المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية عن طريق إجراء الإحالة من القانون رقم 03/09 إلى القانون رقم 02/04 سابق الإشارة إليهما ، و إما حذف عبارة "بواسطة كتيبات ، نشرات ، منشورات ...المذكورة في المادة 69 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و حماية المستهلك كون المادة تنظم جريمة الخداع المشدد .

كما توقع جزاءات جنائية صارمة على كل متدخل خرق الإلتزامات التي يفرضها المشرع في مرحلة البيع .

### البند الرابع :العقوبة المقررة في جرائم البيع

إعتبر المشرع بموجب المادة 27 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية سابق الإشارة إليها، كل تقليد للعلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع الشكوك و الأوهام في ذهن المستهلك ،من قبيل الممارسات التجارية التدليسية .

و حددت عقوبتها بموجب المادة 38 من القانون رقم 02/04<sup>691</sup> سابق الإشارة إليه بالغرامة التي تتراوح بين خمسين ألف دينار 50.000 دج إلى خمسة ملايين دينار 5.000.000 دج .

### أولا :العقوبة المقررة لجريمة الخداع

إن دراسة العقوبة المقررة لجريمة الخداع تتطلب تحديد الجزاء المقرر لجريمة الخداع البسيط ( أ ) ، بالإضافة إلى الجزاء المقرر لجريمة الخداع المشدد ( ب ) .

#### أ- عقوبة الخداع البسيط .

لم يكتف المشرع بتجريم خداع المستهلك أو المتعاقد في السلعة أو المنتج عموما، بل ذهب إلى أبعد من ذلك مجرما الشروع لتحقيق قمع متكامل<sup>692</sup> ، مقررًا في سبيل ذلك عقوبات أصلية، و أخرى تكميلية.

<sup>691</sup> - تنص المادة 38 من القانون رقم 02/04 ،المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ،سابق الإشارة إليه على أنه " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون ، و يعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار 50.000 دج إلى خمسة ملايين دينار 5.000.000 دج " .

## 1- العقوبات الأصلية

طبقا للمادة 429 من قانون العقوبات التي أحالت إليها المادة 68 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليهما، فإن جريمة الخداع تعد من قبيل الجرح، و هو ما يستشف من خلال العقوبة المقررة لها و الجزاء الذي قرره الشارع في هذا الصدد هو عقوبة سالبة للحرية تتجسد في الحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات، و عقوبة مالية تتجسد في الغرامة من 20.000 دج إلى 100.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين.

## 2- العقوبات التكميلية.

بالرجوع إلى المادة 82 من القانون 03/09<sup>693</sup> يمكن القول أنه إضافة إلى العقوبات الأصلية، يمكن مصادرة المنتوجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى استعملت في الخداع.

## ب- عقوبة الخداع المشدد.

بالرجوع إلى المادة 69 من القانون رقم 03/09<sup>694</sup> سابق الإشارة إليه فإن الجزاء في جنحة الخداع المشدد يرفع ليصل إلى 5 سنوات فيما يخص الحبس أما عن الغرامة فتصل إلى 500.000 دج متى تم ارتكاب الخداع أو المحاولة فيه بواسطة :  
-الوزن أو الكيل أو بأي أدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.

J. Calais AULOY et F. STEINMETZ, op .cit ,p.236.-<sup>692</sup>

<sup>693</sup> - تنص المادة 82 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، سابق الإشارة إليه على أنه " إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و 69 و 70 و 73 و 78 أعلاه ، تصادر المنتوجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى استعملت لإرتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون ."

<sup>694</sup> - تنص المادة 69 من القانون رقم 03/09 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش،سابق الإشارة إليه على أنه" ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه ، إلى خمس (5) سنوات حبسا و غرامة قدرها خمسمائة ألف دينار ( 500.000 دج) ، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد إرتكبت سواء بواسطة :

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة .  
- طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن.....".

- أو تم عن طريق طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- أو تم عن طريق إشارات أو ادعاءات تدليسية.
- أو تم عن طريق كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية وسيلة أخرى، و يبقى الحكم بالمصادرة للمنتوجات أو الوسائل كعقوبة تكميلية يمكن إضافتها للعقوبات الأصلية و تجدر الإشارة أن قانون الاستهلاك الجديد قد جاء بأحكام تتميز بالصرامة في تطبيقاتها لاسيما فيما يتعلق بحماية صحة و أمن المستهلك.
- و يسأل الشخص المعنوي مثله مثل الشخص الطبيعي عن كل سلوك إيجابي أو سلبي يمس بعملية التسويق و هو ما ستم دراسته من خلال المطلب الموالي.

### المطلب الثالث:الجزاء المطبقة على الشخص المعنوي عن جرائم التسويق

إن الحديث عن المسؤولية الجنائية للمتدخل عن جرائم التسويق يقودنا بالضرورة إلى تبيان المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي بإعتبار أن القائم بالتسويق هو في غالب الأحيان شخص معنوي<sup>695</sup>، من منطلق أنه لا يقوم بعملية الإنتاج و التصنيع إلا شركات تسويق عملاقة مختصة في تسويق منتج ما ، و هي نفسها القائمة و المشرفة على عملي التسعير و التوزيع ، كما تسعى إلى إبرام عقود خاصة مع شركات ووكالات مختصة في الترويج من أجل الترويج بمنتجاتها ، مع إمكانية أن تكون الشركة المختصة في الإنتاج هي ذاتها القائمة بعملية العرض للإستهلاك ، من خلال تخصيص واجهات و محلات تباع فيها تلك المنتوجات كآخر مرحلة يعرفها المنتج في مشواره التسويقي، و بالتالي صارت الحاجة ملحة لمساءلة الشخص المعنوي عن جرائم التسويق بمختلف مراحلها .

و بالتالي فإن دراسة المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي تتطلب بالضرورة تبيان الأحكام العامة للمسؤولية الجنائية للشخص المعنوي عن جرائم التسويق ( الفرع الأول) بالإضافة إلى تحديد

<sup>695</sup> - إن مراحل التسويق مثلما قد يخوض فيها المشوار التسويقي في جميع مراحلها شخصاً معنوياً قد يخوضه شخصاً طبيعياً ، و من أمثلتها الفلاح الذي يغرس هكتارت الطماطم و يقوم بتوزيعها و يروج لها لوحده و يحدد التسعير و يعرضها للبيع .

الجزاء المطبقة على الشخص المعنوي في حالة إرتكاب واحدة من بين الجرائم الماسة بعملية التسويق (الفرع الثاني) .

### الفرع الأول: الأحكام العامة للمسؤولية الجنائية للشخص المعنوي عن جرائم التسويق

لقيام المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي عن جرائم التسويق، فإنه يشترط أن ترتكب الجريمة لحساب هذا الأخير كشرط أولي ، مع ضرورة إرتكاب الجريمة من طرف جهاز أو ممثل الشخص المعنوي<sup>696</sup> .

و مفاد الشرط الأول، أنه لا يسأل الشخص المعنوي عن جريمة التسويق إلا متى إرتكبت الجريمة لحسابه الخاص، و لتحقيق مصلحته الشخصية و المتجسدة أساسا في تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح و تسويق أقصى حد من المنتوجات .

و من أمثلة الشرط الأول في مادة التسويق ، إعطاء صاحب شركة إنتاج العصير تعليمة بإضافة مضافات تمتع القوانين و التنظيمات إضافتها ، أو إعطاء تعليمة بإضافة الماء بكمية كبيرة ، أو إضافة كمية كبيرة من الماء لماء الجافيل ، أو إعطاء تعليمة بإضافة ملونات غير طبيعية لمادة المرقاز أو شركة إنتاج مادة الكاشير ، و كل ذلك بهدف رفع قدر الإنتاج .

و من ذلك أيضا ، دفع ممثل شركة إنتاج الشوكولاتة مقابل مالي من أجل الترويج لمادة الشوكولاتة ، مع التضليل في الدعاية التي بموجبها يتم الإعلان عن وجود فاكهتي الفستق و البندق في تركيبة الشوكولاتة ، في حين أنه يدخل ضمن التركيبة الخاصة بمادة الشوكولاتة مادة الفول السوداني .

و بمفهوم المخالفة، فإنه متى قامت فئة من العمال و المستخدمين التابعين لمصنع الحليب أو الجبن بتصنيع كمية معتبرة من مادة الجبن أو الحليب ، و تم تسويقها بالتواطء مع كل من الموزع و البائع و ذلك لحسابهم الخاص دون علم مسير مصنع إنتاج الحليب ، فإن مسؤولية الشخص المعنوي لا

<sup>696</sup> - شريف سيد كامل ، المسؤولية الجنائية للأشخاص الاعتبارية ، ط.01، دار النهضة ، 1997 ، 140 و ما بعدها .



## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

تقوم في هذه الحالة ، متى أثبت المسير أن مادة الحليب المخالفة لشروط المطابقة و معايير الإنتاج تم إنتاجها في غير الأطر العادية لعملية التسويق .

أما عن ثاني شرط لقيام مسؤولية المتدخل المعنوي عن جرائم التسويق فيمكن في إرتكاب الجريمة من طرف جهاز أو شخص طبيعي تابع للشخص المعنوي و مفاد هذا الشرط أن شركة التسويق بإعتبارها كائن غير مجسم ، فإنه لا يمكنه مباشرة نشاطه الإجرامي بنفسه ، و إنما عن طريق شخص طبيعي أو عدة أشخاص لهم الحق في التعبير عن إرادته <sup>697</sup> .

أما عن تطبيقات ذلك في مجال التسويق، فنجد مثلا قيام العمال التابعين لشركة تصنيع الحقائق بالغش في تركيبة الحقيبة خلافا للمقاييس المطلوبة ، وذلك بناء على تعليمات من المسير، و بالتالي تقوم مسؤولية الشركة في حين لا تقوم مسؤولية شركة التسويق متى أنتجت حقائق ذات نوع رفيع لقيت رواجاً في السوق في الوقت الذي قامت شركة أخرى بتقليد طريقة صنع الحقائق من طرف الشركة الأصلية ، لأن القائم بالتقليد ليس تابعا للشركة الأصلية .

و بعد تحديد القواعد العامة لمسؤولية الشخص المعنوي ، ستم دراسة الجزاءات المطبقة على الشخص المعنوي عن جرائم التسويق .

### الفرع الثاني : الجزاءات المطبقة على الشخص المعنوي عن جرائم التسويق

تنص المادة 18 مكرر من قانون العقوبات الجزائري على مايلي :

" العقوبات التي تطبق على الشخص المعنوي في مواد الجنايات :

1- الغرامة التي تساوي من مرة (1) إلى خمس (5) مرات الحد الاقصى للغرامة المطبقة على الشخص الطبيعي في القانون الذي يعاقب على الجريمة ،

2- واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية التالية :

- حل الشخص المعنوي ،

- غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات ،

<sup>697</sup> - أحسن بوسقيعة ، الوجيز في القانون الجنائي العام ، ط.02، دار هومة ، 2004 ، ص. 224.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

- الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز (5) سنوات ،
  - المنع من مزاوله نشاط أو عدة أنشطة مهنية أو إجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر نهائيا أو لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات ،
  - مصادرة الشيء الذي إستعمل في إرتكاب الجريمة أو نتج عنها ،
  - نشر و تعليق حكم الإدانة ،
  - الوضع تحت الحراسة لمدة لا تتجاوز (5) سنوات و تنصب الحراسة على ممارسة النشاط الذي أدى إلى الجريمة أو الذي إرتكبت الجريمة بمناسبةه ."
- وبالإضافة إلى ذلك ، فإن المادة 435 مكرر من قانون العقوبات سابق الإشارة إليه<sup>698</sup> التي تنص على أنه " يكون الشخص المعنوي مسؤولا عن الجرائم المعرفة في هذا الباب ، و ذلك طبقا للشروط المنصوص عليها في المادة 51 مكرر من هذا القانون ،تطبق على الشخص المعنوي عقوبة الغرامة ، حسب الكيفيات المنصوص عليها في المادة 18 مكرر و في المادة 18 مكرر 02 عند الإقتضاء...".
- و بإسقاط نص المادة 18 مكرر من قانون العقوبات على جرائم الإستهلاك أو التسويق المرتكبة عموما من طرف المتدخل الشخص المعنوي فإن العقوبة تطبق على الشخص المعنوي في حالة إرتكابه جريمة الغش البسيط ( البند الأول) ،أو جريمة الغش المشدد ( البند الثاني) ، بالإضافة إلى جريمة حيازة مواد مغشوشة ( البند الثالث) ، أو خداع المتعاقد ( البند الرابع) .

### البند الأول :العقوبة المقررة عن جريمة الغش البسيط

يعاقب الشخص المعنوي عن كل سلوك يرمي من ورائه إلى تسويق منتج مغشوش بغض النظر عن كون ذلك المنتج مادة صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات،أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية .

<sup>698</sup>- تعد المادة 435 مكرر من الأمر 156/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم سابق الإشارة إليه، الأساس الذي تبنى عليه المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي عن جرائم الإستهلاك .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

كما يعاقب الشخص المعنوي جنائيا متى عرض أو وضع للبيع لمنتجات صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو منتجات فلاحية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة .  
و بالإضافة إلى ما سبق ،يسأل الشخص المعنوي جنائيا عن كل عرض أو وضع للبيع لمواد خاصة تستعمل في الغش لمواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبية .

و قد حددت المادة 431 من قانون العقوبات<sup>699</sup> سابق الإشارة إليه الجزء الموقع في حالة كان الجاني شخصا طبيعيا و المتمثل في الغرامة من 20.000 دج – 100.000 دج .  
و باعتبار أن الغرامة المطبقة على الشخص المعنوي تتراوح من مرة (1) إلى خمس (5) مرات الحد الأقصى للغرامة المطبقة على الشخص الطبيعي في القانون الذي يعاقب على الجريمة ،فإن العقوبة المطبقة على المتدخل الشخص المعنوي في حالة إرتكاب جنحة الغش البسيط هي على الشكل المبين بالجدول أدناه :

الغرامة المطبقة على الشخص المعنوي عن جريمة الغش البسيط	
الحد الأدنى للغرامة و هو الحد الأقصى المقرر للشخص الطبيعي	100.000 دج
الحد الأقصى للغرامة و هو الحد الأدنى المذكور أعلاه مضروب في 05	500.000 دج

و يؤخذ على المشرع أنه لم يشر في نص المادة 18 مكرر من قانون العقوبات الجزائري إلى الجزء المترتب عن الإخلالات المرتكبة بإسم و لحساب الشخص المعنوي و التي تشكل جنحة معاقبا عليها ، و هو فراغ تشريعي يستوجب تداركه حتى لا يقع قاضي الموضوع في إشكال عندما يتعلق الأمر بالإخلالات التي يرتكبها المتدخل الشخص المعنوي و التي تكيف من قبيل الجرح .

لكن و رغم ما ذلك ،تبقى السلطة التقديرية لقاضي الموضوع في مادة الإستهلاك فيما يخص تطبيق قاعدة خضوع الشخص المعنوي للقاعدة الغرامة التي لا تتجاوز خمس أضعاف تلك المقررة

<sup>699</sup> - تنص المادة 431 من الأمر 156/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم ، سابق الإشارة إليه على أنه "يعاقب بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات و بغرامة من 20.000 دج – 100.000 دج كل من يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للإستهلاك ....."

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

للشخص الطبيعي ، و لو أنه في ظل غياب النصوص المؤطرة للجرائم التي تكيف من قبيل الجنح، يبقى من الضروري تبني القاعدة السابقة بإعتبار أنها تسري على الجنايات و المخالفات .

كما قد يأخذ الغش صورة مشددة مما يتطلب معه التشديد في الجزاء المقرر للشخص المعنوي .

### البند الثاني:الجزاء المقرر لجنحة الغش المشدد المرتكب من طرف الشخص المعنوي

تنص المادة 432 من قانون العقوبات على أنه " إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها ،أو الذي قدمت له ، مرضا أو عجزا عن العمل ،يعاقب مرتكب الغش أو الذي عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المادة و هو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة ، بالحبس من (5) سنوات إلى (10) سنوات و بغرامة من 500.000دج إلى 1.000.000دج ، و يعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة ، و بغرامة من 1.000.000دج إلى 2.000.000دج إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء أو في فقد إستعمال عضو أو في عاهة مستديمة ، و يعاقب الجناة بالسجن المؤبد ، إذا تسببت تلك المادة في موت إنسان ."

و بالإستناد إلى المادة 18 مكرر من قانون العقوبات سابق الإشارة إليه و المادة 05 من نفس القانون و التي حددت العقوبات الأصلية للجنايات<sup>700</sup> ، يمكن إخضاع الشخص المعنوي للغرامة التي تساوي كحد أقصى خمسة أضعاف تلك المقررة للشخص الطبيعي في حالة إلحاق المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة مرضا أو عجزا وذلك على النحو المبين بالجدول أدناه :

الغرامة المطبقة على الشخص المعنوي عن جريمة الغش المشدد المؤدي للمرض أو العجز عن العمل	
الحد الأدنى للغرامة و هو الحد الأقصى المقرر للشخص الطبيعي	1.000.000دج
الحد الأقصى للغرامة و هو الحد الأدنى المذكور أعلاه مضروب في 05	5.000.000دج

في حين أنه متى ألحقت المادة المغشوشة أو الفاسدة أو المسمومة مرضا غير قابل للشفاء أو فقدان عضوا أو عاهة مستديمة فإن العقوبة تكون على النحو الموضح بالجدول أدناه :

700 - تنص المادة 05 من الأمر 156/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم على أنه " العقوبات الأصلية في مادة الجنايات هي :  
- الإعدام - السجن المؤبد - السجن المؤقت لمدة تتراوح بين خمس (5) سنوات و عشرين (20) سنة ....."

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

عقوبة الشخص المعنوي لجريمة الغش المشدد المؤدي لمرض غير قابل للشفاء أو عاهة مستديمة أو فقدان عضو	
الحد الأدنى للغرامة و هو الحد الأقصى المقرر للشخص الطبيعي	2.000.000 دج
الحد الأقصى للغرامة و هو الحد الأدنى المذكور أعلاه مضروب في 05	10.000.000 دج

غير أن الإشكال الذي وقع فيه المشرع الجزائري بموجب المادة 432 من قانون العقوبات الجزائري سابق الإشارة إليها ، هو أنه في حالة تسبب المادة الغذائية محل التسويق في وفاة متناولها نظرا لكونها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة ، فإن العقوبة هي السجن المؤبد دون إشارة نص المادة إلى عقوبة الغرامة ، رغم أن هذا النوع من الجرائم غالبا ما يرتكب من طرف متدخلين أشخاصا معنويين .

و هي الثغرة التشريعية التي إعتبر المشرع الجزائري أن سدها هو الإحالة إلى ما أورده المادة 18 مكرر من قانون العقوبات<sup>701</sup> .

و السؤال الذي يطرح في هذا السياق هو كالتالي :

هل يمكن أن يغطي مقدار الغرامة المنصوص عليه بموجب المادة 18 مكرر 02 من قانون العقوبات جسامة الأضرار و المقدر بـ 2.000.000 دج ، عندما تتسبب المادة المغشوشة أو الفاسدة أو المسمومة وفاة متناولها أو متناوليتها في حالة تعدد الأشخاص المستهلكين ؟.

و هل يكفي مقدار الغرامة المقرر لسد هذا الفراغ التشريعي لتعويض و إنصاف آلاف الضحايا متى إرتد الضرر و طال الكافة ؟.

و هو ما يدفعا للقول أن مقدار الغرامة المقرر في حالة أدى المنتج محل التسويق إلى الوفاة زهيد جدا ، و غير كاف لتعويض ذوي الضحية التي تسبب المنتج المغشوش أو الفاسد أو المسموم في وفاتها ، مما يتطلب معه و على وجه الضرورة إعادة النظر في مقدار الغرامة المطبقة في حالة الوفاة

701 - و التي تنص على أنه " عندما لا ينص القانون على عقوبة الغرامة بالنسبة للأشخاص الطبيعيين سواء في مادة الجنايات أو الجنح، وقامت المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي، فإن الحد الأقصى للغرامة المحتسب لتطبيق النسبة القانونية المقررة للعقوبة فيما يخص الشخص المعنوي يكون كالآتي :  
- 2.000.000 دج عندما تكون الجناية معاقبا عليها بالإعدام أو السجن المؤبد ...."

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

، ولاسيما و أن الجاني شخص معنوي له رأس مال ضخم و رقم أعمال مرتفع لا يتأثر بإخضاعه لمثل هذه الجزاءات المخففة .

و بالإضافة إلى الجرائم السابقة فقد يسأل الشخص المعنوي جنائيا لإرتكابه جنحة حيازة مواد مغشوشة على النحو الذي يأتي .

### البند الثالث : جنحة حيازة مواد مغشوشة :

يخضع المتدخل الشخص المعنوي لعقوبات جزائية عن حيازة من طرف ممثليه و بدون مبرر شرعي ل:- مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية أو مواد طبية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة .

- موازين خاطئة أو آلات أخرى غير مطابقة تستعمل في وزن أو كيل السلع .

و بالتالي يسأل الشخص المعنوي عن كل سلوك يأتيه أحد ممثليه ، و يرمي من خلاله إلى حيازة و بدون مبرر شرعي لمواد مغشوشة أو مسمومة أو فاسدة رغم علمه بذلك ، أو موازين و مكاييل خاطئة أما عن الجزاء الموقع على الشخص المعنوي عند إرتكاب هذه الجريمة ، فيتجسد في الغرامة

وفق ما قرره المشرع من خلال المادة 433 من قانون العقوبات<sup>702</sup> سابق الإشارة إليها مع التقيد بقاعدة عدم تجاوز خمس أضعاف تلك المقررة للشخص الطبيعي ، على النحو المبين أدناه:

الغرامة المطبقة على الشخص المعنوي عن جريمة حيازة موازين مغشوشة	
100.000	الحد الأدنى للغرامة و هو الأقصى المقرر للشخص الطبيعي
500.000 دج	الحد الأقصى للغرامة و هو الحد الأدنى المذكور أعلاه مضروب في 05

<sup>702</sup> - تنص المادة 433 من الأمر رقم 156/66، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم على أنه " يعاقب بالحبس من شهرين (2) إلى ثلاث (3) سنوات و بغرامة من 20.000 دج إلى 100.000 دج كل من يحوز دون سبب شرعي :  
- سواء مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة ،  
- سواء مواد طبية مغشوشة ،  
- سواء مواد خاصة تستعمل في غش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتوجات فلاحية ..... "

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

كما يسأل الشخص المعنوي جنائيا في حالة إرتكاب جريمة خداع المتعاقد ، و هو ما سيتم توضيحه فيما يأتي .

### البند الرابع :العقوبة لجنحة خداع المستهلك أو المتعاقد

يعاقب الشخص المعنوي في حالة تسويق منتج أو إبرام عقود إستهلاك ترمي لخداع المستهلك أو المتعاقد أو حتى الشروع في خداعه بإحدى الصور التالية :

- الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيبة أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع ، و من ذلك إنتاج إحدى شركات الإنتاج منتوجا ما، مع الإشارة في وسم المنتج إلى مكونات لم تدرج بصورة فعلية في التركيبة .

- نوع السلعة أو مصدرها<sup>703</sup> .

- كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها، و من ذلك إنتاج شركة إنتاج العطور لعطر من نوع معين ، مع الإشارة بوسم العبوة أن العبوة تزن 100 ملل في حين لا يعدو وزن العبوة 80 ملل.

و العقوبة المقررة في حالة إتيان أحد الممثلين أو التابعين لشركة التسويق لواحدة من الصور المشار إليها أعلاه تتجسد في الغرامة و التي تساوي خمسة أضعاف تلك المقررة للشخص الطبيعي كحد أقصى و ذلك وفقا لما هو مبين أدناه:

الغرامة المطبقة على الشخص المعنوي في حالة إرتكاب جريمة خداع المتعاقد	
الحد الأدنى للغرامة و هو الحد الأقصى المقرر للشخص الطبيعي	100.000 دج
الحد الأقصى للغرامة و هو الحد الأدنى المذكور أعلاه مضروب في 05	500.000 دج

غير أن أهم ملاحظة يمكن إبدائها عن مدى خضوع الشخص المعنوي لعقوبات جنائية عن إرتكاب جريمة خداع المستهلك بتسويق منتوجات ،يرمي من ورائها إلى تضليل إرادة المستهلك تتمثل فيما يلي :

<sup>703</sup> - و من ذلك إنتاج إحدى شركات التسويق لمنتوج ما ، كحقيبة يد مثلا مع الإشارة في وسم الحقيبة أنها مصنوعة في مع رسم البرج الباريسي على الحقيبة، مما يوحي أنها ذات صنع فرنسي ،في حين لا تعدو كونها حقيبة من صنع صيني .

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

إذا كان المشرع الجزائري نظم جريمة خداع المستهلك أو المتعاقد تنظيمًا مزدوجًا من خلال قانون العقوبات، و القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ،فما هو الحكم إذا قامت إحدى شركات التسويق بطرح منتجات تصبو لخداع المستهلك بإتيان واحدة من الصور الواردة بنص المادة 68 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليها؟.

و هل يمكن تطويع المادة 435 من قانون العقوبات سابق الإشارة إليها لتشمل حتى تلك الصور الرامية لخداع المستهلك أو الرامية للمساس بأمن و سلامة المستهلك ، و الجريمة من خلال القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه؟.

فهذه تعد ثغرات تشريعية يستوجب تداركها من طرف المشرع الجزائري ، باعتبار أننا أمام نص جنائي لا يقبل التفسير الوسع أو التأويل من جهة ، و من جهة أخرى يتعسر إخضاع الشخص المعنوي للجزاء المقرر لجريمة الخداع من منطلق أن إجراء الإحالة تبناه في نص المادة 68 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه ، و التي أحال بموجبها إلى المادة 429 من قانون العقوبات سابق الإشارة إليها ، في حين ليس هناك نصا في قانون العقوبات يحيل إلى قانون الإستهلاك .

و بالتالي تطبق الغرامة كعقوبة أصلية على الشخص المعنوي في حالة إتيان واحدة من الجرائم المذكورة ، و بالإضافة إلى عقوبة الغرامة هناك عقوبات تكميلية يخضع لها الشخص المعنوي .

### الفرع الثالث :العقوبات التكميلية المطبقة على الشخص المعنوي

من ضمن العقوبات التكميلية التي يخضع لها الشخص المعنوي هناك عقوبة الحل ( البند الأول)، و عقوبة الغلق ( البند الثاني) ،بالإضافة إلى عقوبة الإقصاء من الصفقات العمومية ( البند الثالث) ، زيادة عن عقوبة المنع من ممارسة النشاط ( البند الرابع) ، و المصادرة ( البند الخامس) ، و نشر الحكم بالإدانة ( البند السادس) ، و الوضع تحت الحراسة القضائية ( البند السابع) .

### البند الأول: حل الشخص المعنوي



يقصد بكل الشخص المعنوي كجزء عن إرتكاب جريمة من جرائم التسويق منع شركة الإنتاج أو التصنيع أو حتى التوزيع أو الترويج من ممارسة نشاطها ، و تصفية أموالها مع المحافظة على حقوق الغير حسن النية <sup>704</sup>.

و تعد عقوبة الحل من أخطر الجزاءات التي قد تتعرض لها شركات الإنتاج أو الشخص المعنوي عموما ، و هو الأمر الذي دفع بالمشرع الجزائري لإعتبار هذا الجزاء تكميليا يلحق جزاء الغرامة <sup>705</sup>.

### البند الثاني: غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات

و مفاد هذا الجزاء أن تمنع الشركة القائمة بنشاط التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع أو الترويج أو حتى البيع من ممارسة نشاطها لمدة لا تتجاوز (5) سنوات ، و قد تمس هذه العقوبة فرعا من فروع الشخص المعنوي في حالة وجود شركة تشرف على نشاط التصنيع أو مجموعة من الفروع التابعة لها ، و تعد هذه العقوبة أقل حدة من سابقتها .

و تجدر الإشارة أن عقوبة الغلق المؤقت يمكن تطبيقها على الشخص المعنوي و الشخص الطبيعي الذي له صفة المتدخل ، و تطبق على الشخص الطبيعي بموجب قرار صادر عن رئيس المجلس الشعبي البلدي لمدة لا تتجاوز الشهر تحتسب المادة من تاريخ التعليق .

### البند الثالث: الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات

و مفاد هذا الجزاء حرمان شركة التصنيع أو الإنتاج... من الدخول في أي عقد أو صفقة يكون أحد أطرافها شخصا من أشخاص القانون العام ، و يستوي أن تكون الصفقة منصبة على سلعة أو خدمة.

و بالتالي يمنع على الشخص المعنوي إبرام أي صفقة ، كما يمنع عليه التعاقد من الباطن مع شخص معنوي آخري يبرم الصفقة مع شخص معنوي من أشخاص القانون العام و من أمثلتها

704 - يقصد بالغير حسن النية الموزعين الذين دفعوا مقابلا للحصول على كمية من المادة الإستهلاكية محل التسويق أو الباعة الذين دفعوا مسبقا مقابلا للحصول على مادة إستهلاكية معينة ، أو حتى شركة الترويج التي قامت بالترويج و الدعاية للشركة محل الحل دون أن تستوفي حقوقها .  
705 - أحمد محجودة ، المرجع السابق ، ص.554.

## الباب الثاني : الآليات الإدارية و الإجرائية لحماية المستهلك في عملية التسويق

حرمان شركة إنتاج أو توزيع أو بيع المواد الغذائية من توريد المواد الغذائية في إطار العقود التي ترمهما المجالس الشعبية البلدية مع الموردين في إطار توزيع قفة شهر رمضان الكريم للفقراء و من ذلك أيضا إقصاء الشخص المعنوي الذي يأخذ صورة شركة إصلاح الكهرباء ، أو شركة مختصة في الدهان ، أو تلك المختصة في المقاوله و الترقية العقارية من إبرام صفقة مع شخص من أشخاص القانون العام .

**البند الرابع: المنع من مزاولة نشاط أو عدة أنشطة مهنية أو إجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر نهائيا أو لمدة لا تتجاوز خمس(5) سنوات :**

لم يحدد المشرع الجزائري المقصود بالأنشطة المهنية أو الإجتماعية ، و اكتفى بتحديد المدة التي لا تتجاوز خمس (5) سنوات ، مما يعطي قاضي الموضوع واسع التقدير في تحديد نطاق الأنشطة المهنية و الإجتماعية<sup>706</sup> .

**البند الخامس: مصادرة الشيء المستعمل في ارتكاب الجريمة أو الناتج عنها**

تعرف المصادرة على أنها " الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة ، أو ما يعادل قيمتها عند الإقتضاء"<sup>707</sup> .

فالشخص المعنوي يمكن أن يكون عرضة للخضوع إلى المصادرة كجزاء تكميلي يكمل الغرامة ، و من أمثلتها مصادرة البضائع المغشوشة أو الفاسدة أو المسمومة أو مصادرة الوسائل و العتاد التي إستعملها الجاني من أجل الغش في المواد الإستهلاكية ، و من ذلك أيضا مصادرة المكاييل الخاطئة و المغشوشة التي تم ضبطها بحوزة الجاني و غيرها من الأشياء القابلة للحجز .

<sup>706</sup> - شريف سيد كامل ، المرجع السابق، 142.

<sup>707</sup> تنص المادة 15 من الأمر رقم 156/66 ، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم سابق الإشارة إليه ، على أن المصادرة هي " الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الإقتضاء ..... "

### البند السادس: نشر و تعليق حكم الإدانة

إذا كانت شركات التسويق تسعى لإعلان وجودها في السوق العالمي قبل الوطني، فإنه بمجرد تسويق منتج تسبب لمستهلكيه في المرض أو العاهة المستديمة أو حتى الوفاة، فإن منطوق حكم الإدانة يعلق على لوحة الإعلانات بالمحكمة القاضية بالإدانة و على مستوى لوحة الإعلانات بالبلدية التابعة إقليميا لمقر الشركة .

و إذا كان النشر قوام الشركة في مرحلة التأسيس حتى يعلم الجمهور بميلاد شخص معنوي جديد، فقد إرتآه المشرع خير جزاء للشركة المخلة بأخلاقية وظيفه التسويق فجزاء النشر هو الآخر يعد من أخطر الجزاءات ،لأنه بعد تعليق حكم الإدانة ،يفقد المستهلك الثقة التي يفترض وجودها في المعاملات التي تجمعها بالشركة محل الإدانة ، كما يفقد ثقته في كل المنتجات التي تعرضها تلك الشركة للتسويق مما يجعله يحجم عن إتخاذ قرار إقتناء ذلك المنتج حتى في ظل الترخيص لها بمزاولة نشاطها مجددا .

### البند السابع: الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات

إن الجزاء له نوع من الخصوصية، إذ تتولى السلطات القاضية تتبع أثر المنتج محل التسويق و مراقبة طرق ممارسة نشاط التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع أو الترويج أو حتى البيع بعد الإخلالات التي طالته .

و مفاد هذا الجزاء أن تتم المتابعة العملية لنشاط الشركة المخلة بأحكام التسويق، و التي عرضت أو صنعت منتوجا فاسدا أو مغشوشا أو مسموما ، مع مراقبتها الدائمة، و إخضاع ما تنتجه إلى التحليل المستمر ، و ذلك لضمان عدم خرق أحكام التسويق مجددا.

## خاتمة

إن موضوع الحماية الجنائية و الإدارية للمستهلك في عملية التسويق هو موضوع متجدد جدير بالدراسة و البحث فقد دفعت به إلى التطور جهود تشريعية حثيثة ، على نحو أصبح لهذه الحماية بعدا جديدا أخرجها من الوضع التقليدي ( الحماية المقررة في ظل القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى) ليتحول إلى موضوع حديث بحاجة لدراسات مفصلة توازن بين الأحكام النظرية و الواقع الميداني الذي لا يمكن أن يخضع إلى صيغ ثابتة .

و بما أنه وقع الإختيار على دراسة عملية التسويق كعملية إقتصادية و قانونية ، فإنه كان لزاما أن يتم التطرق إلى كل الجرائم الماسة بالمستهلك خلال هذه العملية و في ظل غموض مركز و موقف المستهلك من جراء الإنتهاكات التي تطاله ، فإنه كان من المنطقي أن يتم تسليط الضوء على دور الهيئات الإدارية المتخصصة في حماية المستهلك ، بإعتبار أنه لا يمكن أن يصل إلى علم الهيئات القضائية وجود إجرام يرتكب في حق المستهلك ، ما لم تتلق هذه الأخيرة شكوى من طرف المستهلك المتضرر ، أو بموجب محضر معاينة تم تحريره من طرف موظف مؤهل قانونا لمعاينة جريمة الإستهلاك فالطريق الأول صعب المنال و ذلك بسبب إحجام المستهلك الجزائري عن طرق باب العدالة للحد الذي معه لا تعيش المحاكم الجزائرية قضايا تتعلق بمادة الإستهلاك محررها الأصلي هو المستهلك ، و هنا يظهر دور الإدارة المنوط بها حماية المستهلك سواء تعلق الأمر بالهيئات المركزية أو الهيئات الجهوية .

على أن الدراسة بينت وجود جملة من الإشكالات التي قد تحد و تعرقل الحماية الجنائية و الإدارية للمستهلك في عملية التسويق و التي تتعلق تارة بالمنظومة العقابية المنوط بها حماية المستهلك جنائيا في عملية التسويق، و الثغرات التي تشوب دور الإدارات المتخصصة في حماية المستهلك تارة أخرى ، و هذا بالإضافة إلى الإشكالات المرتبطة بالمستهلك كطرف فعال في حماية نفسه من الجرائم

## خاتمة

المهددة لأمنه و سلامته ، و لكونه المحرك الرئيسي للهيئات الإدارية عموما و القضائية خصوصا و عموما يمكن إستنتاج النتائج التالية التي أثرت سلبا على الحماية الجنائية و الإدارية للمستهلك و ذلك من خلال مايلي :

### 1- بخصوص النقائص و الثغرات التشريعية التي تشوب النص الجنائي:

إن أول الإشكالات التي تطرحها فكرة المسؤولية الجنائية للمتدخل في عملية التسويق تتمثل في عدم ضبط المفاهيم التي أوردها المشرع في المادة 03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، بالإضافة إلى إعتماد المشرع على مصطلحات تفتح باب التؤول ليس من السهل الوقوف على تفسيرها خاصة في مجال يمنع فيه القياس و هو مجال قانون العقوبات .

أ- فبالنسبة لإشكالية المفاهيم، فإن المشرع الجزائري عرف المستهلك من خلال نص المادة 03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به " .

- فمن جهة أولى يؤخذ على المشرع الجزائري أنه بإيراد مفهوم المستهلك نص على الإقتناء بمقابل أو مجانا ، في حين أن الإقتناء يكون دوما بمقابل بخلاف التبرعات التي تكون مجانا و من صورها الهبة و الوصية ..، مما يتطلب معه إستبدال عبارة " يقتني بمقابل أو مجانا" بعبارة "يحصل بمقابل أو مجانا" .

- و من جهة ثانية يؤخذ على المشرع الجزائري أنه بتحديد مفهوم المستهلك أغفل التطرق إلى المستعمل لأنه من غير الضروري أن يكون مستعمل المنتج هو ذاته المقتني ، فقد يقتني شخص و يستعمل المنتج أشخاصا آخرون كأفراد الأسرة مثلا و في ذات السياق نص المشرع الجزائري على الإستعمال النهائي، و ليس من الضروري أن يكون الهدف من إقتناء المنتج هو الإستعمال، فقد يكون الهدف هو الإستهلاك لذا يجبذ إستبدال عبارة "الإستعمال النهائي" بـ "الإستهلاك النهائي" .

## خاتمة

على أن يرد المفهوم في مجمله كالتالي :

" المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي ، يحصل بمقابل أو مجانا على سلعة أو خدمة موجهة للإستهلاك النهائي لتلبية حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر ، أو حيوان يتكفل به " .

- و من جهة ثالثة فإنه رغم صدور القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، إلا أنه لم يواكب التطورات التي عرفتها التجارة و التسويق و المنجرة عن ثورة المعلوماتية المنتشرة مؤخرا ، أين صار الحديث عن التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و المستهلك الإلكتروني .

و لأن المسألة تخص مسؤولية جنائية قائمة على أساس فعل مجرم صراحة في القوانين العقابية ، فإنه من الضروري توافر نص جنائي واضح المعالم ، بعيدا عن أية تأويلات و تفسيرات واسعة تتنافى و مبادئ التشريع العقابي الجزائري المبني أساسا على مبدأ " شرعية التجريم و العقاب " المنصوص عليه في المادة الأولى من قانون العقوبات الجزائري ففي ظل سكوت المشرع الجزائري عن تجريم الاعتداءات الماسة بالمستهلك الإلكتروني، فإنه بذلك فتح الباب أما المتدخل الإلكتروني للتصل من المسؤولية الجنائية رغم إتيانه للفعل الضار بأمن و سلامة المستهلك .

ب- أما الإشكال الثاني فيتعلق بعدم ضبط و دقة المصطلحات التي تتضمنها نصوص التجريم في مادة الإستهلاك:

- و يتجلى أول المصلحات في تجريم المشرع الجزائري لخرق إلزامية النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية و سلامتها ، مستبعدا من نطاق التجريم المواد الصيدلانية و مواد التجميل من خلال المادتين 05 و 06 من القانون رقم 03 /09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، أين نصت المادة 05 على أنه " يمنع وضع مواد غذائية للإستهلاك ، تحتوي على ملوث بكمية غير مقبولة .... " في حين نصت المادة 06 على أنه " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للإستهلاك أن يسهر على إحترام شروط النظافة و النظافة الصحية للمستخدمين ، و لأماكن و محلات التصنيع و المعالجة ....." .

## خاتمة

- فمن جهة أولى فإنه بإعتبار أن المواد الصيدلانية و مواد التجميل تندرج تحت لواء المواد الإستهلاكية يجذب لو إستبدال المشرع عبارة المواد الغذائية بالمواد الإستهلاكية .
- و من جهة ثانية بإعتبار أن عملية التسويق أوسع نطاقا من عملية الوضع للإستهلاك هذه الأخيرة التي تشكل آخر حلقة في المزيج التسويقي، فإنه يجذب أن يستبدل المشرع مصطلح الوضع للإستهلاك بمصطلح التسويق بإعتبارها التسمية الأصلية للمراحل التي يمر بها المنتج بدء بعملية الإنتاج وصولا إلى مرحلة الوضع للبيع .
- و من جهة ثالثة بإشترط المشرع مراعاة شروط النظافة لمحلات التصنيع فإنه بذلك استثنى صراحة محلات التخزين و النقل و حتى الوضع للبيع ، مما يتطلب معه إما إستبدال عبارة محلات التصنيع بالمصطلح الأشمل و المتجسد في التسويق ، أو النص صراحة على باقي الأماكن التي يتعرض فيها المنتج للتلوث و من ذلك أماكن النقل و التخزين و الوضع للبيع ....
- في حين يتجلى ثاني المصطلحات التي جعلت النص الجنائي غامضا في نص المادة 69 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و التي إعتبرت أن الخداع يشدد في حالة إستعمال " كتيبات ، إشارات ، إعلانات..." ، مما يدمج جريمة الخداع مع جريمة الإعلان الخادع رغم وجود نصوص جنائية صريحة تجرم الإشهار أو الإعلان المضلل تضمنها القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم .
- و يتجلى ثالث المصطلحات الذي فتح الباب للتزوير في مصطلح التزوير الذي نص عليه المشرع من خلال المادة 70 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، و الذي أراد به تجريم الغش ، وهو ما يتضح من خلال إجراء الإحالة من تلك المادة (70) إلى المادة 431 من قانون العقوبات ، و لأن مصطلح التزوير يخص الوثائق ، فإنه جدير بالمشرع إستبداله بمصطلح الغش لأن أكثر ملاءمة و المواد الإستهلاكية .

## خاتمة

ج- و يتجسد ثالث إشكال يعرقل من فعالية الحماية الجنائية للمستهلك في عملية التسويق ، في عدم صرامة الجزاءات المقررة لمخالفة أخلاقيات التسويق فالجزاءات المقررة للجرائم هي ضئيلة بالمقارنة مع الأرباح التي يجنيها القائم بالتسويق متى لم يتم ضبطه .

### 2- فيما يتعلق بدور الإدارة في حماية المستهلك في عملية التسويق

رغم الدور الذي تلعبه الهيئات الإدارية في حماية المستهلك بموجب جملة الصلاحيات و الإجراءات التي تتخذها، إلا أنه لا يمكن أن تحقق المردودية المتبتغة من إستحداثها ما لم تسع هذه الهيئات الإدارية إلى :  
- يتوجب على الهيئات الإدارية إعلام و تحسيس المستهلك بوجودها ، لأن بعض المستهلكين يجهلون وجود هذه الهيئات الإدارية المتخصصة في حماية المستهلك.

- يتوجب على الهيئات الإدارية تحسين العلاقة مع المواطن وكسب ثقة المستهلك ، و السعي لإزالة كل القيود و العراقيل التي قد تحول دون وصول المستهلك لهذه الهيئات الإدارية ، و نخص بالذكر الهيئات الإدارية الجهوية ( مديرية التجارة و قمع الغش ، مكاتب حفظ الصحة و الوقاية ، و مديرية الجمارك)، و تخصيص أرقام هاتفية مفتوحة لإنشغالات المستهلك ، و الحرص على أن تكون هذه الأرقام في متناول كافة المستهلكين .

- و من أجل تحسين أداء أعوان قمع الغش، من الضروري أن يخضعوا إلى تكوينات دورية بموجبها يمكن مواكبة التحديات التي تطرحها عملية التسويق ، مع ضرورة دعم الأجهزة الإدارية المنوط بها حماية المستهلك بمختلف الأجهزة و الإمكانيات التي تمكنهم من أداء مهمتهم على أكمل وجه .

و عليه فمن المنطقي الخروج بجملة من الإقتراحات المستنبطة من الدراسة الحالية ، حتى يقوم النظام الجزائري بتفعيل حماية المستهلك ، متى كانت هناك رغبة فعلية لتكريس حماية جنائية و إدارية للمستهلك في عملية التسويق .



## خاتمة

و على هذا يمكن إجمال الإقتراحات و التوصيات في مايلي :

### 1- فيما يخص الحماية الجنائية للمستهلك في عملية التسويق

- يجب الوقوف الدقيق على المفاهيم و ضبطها ضبطا دقيقا ، لاسيما عندما يتعلق الأمر بمفهوم المستهلك كونه يعتبر المجني عليه في جرائم التسويق ، حتى لا يفتح الباب أمام الجاني للتنصل من المسؤولية الجنائية .

- يتوجب إختيار المصطلحات التي لا تتناقى و غرض النص ، و من ذلك إستعمال عبارة الغش بدلا من مصطلح التزوير ، و إستعمال مصطلح التسويق بدلا من مصطلح الوضع للبيع ، و التخلي عن المصطلحات التي من شأنها مزج جرائم مستقلة عن بعضها البعض .

- من الضروري توسيع نطاق الحماية الجنائية للمستهلك من حيث الأشخاص لتشمل المستهلك الإلكتروني ، حتى يكون النص الجنائي أكثر عصرنة و مواكبة لمقتضيات الساعة ، بإعتبار أنه إتسع حجم الإعتماد على الفضاء الإلكتروني لما يقدمه هذا الأخير من تسهيلات و سرعة في الأداء .

- من الضروري أن تتلاءم الجزاءات الموقعة على المتدخل في عملية التسويق مع الأرباح التي يجنيها هذا الأخير من جراء مخالفة أصول التسويق ، بالإضافة إلى ضرورة أن تتناسب هذه الجزاءات مع حجم الأضرار التي تمس بالمستهلك ، حتى يحقق الجزاء القمع المطلوب .

### 2- فيما يخص الحماية الإدارية :

- يتوجب أيضا أن تسعى الهيئات الإدارية لتبسيط الإجراءات من أجل تسهيل عملية إتصال المستهلك بها ، بعيدا عن أية عراقيل و قيود إدارية ، بإعتبار أن الهدف من إستحداث هذه الأجهزة هو حماية المستهلك إداريا ، مع ضرورة التعاون و التنسيق بين هذه الهيئات ، لأنه رغم إستقلالية الأجهزة الإدارية ، إلا أن هدفها موحد يتجلى في حماية المستهلك .

## خاتمة

### 3- فيما يخص دور المستهلك في فعالية الحماية الجنائية و الإدارية في عملية التسويق:

إن جرائم التسويق قد تهدد بالإقتصاد الوطني كونها قد تدفع بعض الشركات المنضبطة في عملية التسويق للغلق من جراء إقتحام المنتوجات المقلدة للأسواق و هذا ما يدفعها للخروج من لعبة المنافسة فبالإضافة إلى إضرار هذا النوع من الجرائم بالبيئة من خلال كثرة إتلاف المنتوجات الفاسدة و تسببه من تلوث ، فإن المتضرر الأكبر من جرائم التسويق هو المستهلك ، مما يتطلب معه أن يسعى هذا الأخير لإحقاق حقوقه بنفسه من خلال طرق باب العدالة في كل مرة يهدد فيها أمنه و سلامته كما أصبح من الضروري أن يظهر المستهلك الجزائري كمتطلب في المعاملات التجارية من خلال سعيه للمطالبة بحقوقه الشرعية سواء تعلق الأمر بحقه في الإختيار أو حقه في الإعلام ، أو حقه الرئيسي في الحصول على منتج نزيه و قابل للتسويق .

و من الضروري نشر الثقافة الإستهلاكية على مقاعد الدراسة و الروضات قبل المناذاة بنشرها بمختلف وسائل الإعلام ، بالإضافة إلى ضرورة بروز جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك بروزا فعليا . و في ختام هذه الدراسة تجدر الإشارة إلى أن فعالية الحماية الجنائية و الإدارية للمستهلك في عملية التسويق تتطلب بالضرورة أن تكثف الإدارة الجزائرية المتخصصة في حماية المستهلك من جهودها الرقابية ، مع ضرورة وجود تعاون إيجابي بين المستهلك و الإدارة و الهيئات القضائية حتى ترقى هذه الحماية إلى المستوى المطلوب .

## قائمة المراجع :

### أولا : باللغة العربية

#### 1- الكتب العامة :

- 01- أحسن بوسقيعة ، المنازعات الجمركية، الطبعة الثانية ، دار الكتاب للنشر ، الجزائر،2001.
- 02- أحسن بوسقيعة ، الوجيز في القانون الجنائي العام ، الطبعة.02، دار هومة ، 2004.
- 03- ابن الشيخ حسين، مذكرات في القانون الجزائري الخاص، دار هومه ، الجزائر،2004.
- 04- أحمد الناغى ، رشاد فؤاد السيد ، أشعة الليزر و إستخداماتها في الطب ، الطبعة.01 ، سلسلة الفكر العربي للتنوير العلمي، 2000.
- 05- أحمد شوقي الشلقاني ، مبادئ الإجراءات الجزائية في التشريع الجزائري ، الطبعة.02 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005.
- 06- أنور محمد صدقي ، المسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية ، الطبعة.01 ، دار الثقافة ، عمان،2007.
- 07- بلخضر مخلوف ، قانون الإجراءات الجزائية ، دار الهدى ، الجزائر ، 2008 .
- 08- بارش سليمان ، مبدأ الشرعية في قانون العقوبات الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر ، 2006.
- 09- تيورسي محمد ، الطوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر ، دار هومة ، 2013.
- 10- درباد مليكة ، نطاق سلطات قاضي التحقيق و الرقابة عليها،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،2012.
- 11- سالم محمد رديعان العزاوي ، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية و الإتفاقيات الدولية ، دار الثقافة ،عمان ، 2008.
- 12- سمير عالية ، شرح قانون العقوبات ، المؤسسة الجامعية للدراسات ، بيروت ، 2002.
- 13- شريف سيد كامل ، المسؤولية الجنائية للأشخاص الاعتبارية ، الطبعة.01، دار النهضة ، 1997.

- 14- صفاء فتوح جمعة ، النظام القانوني للصيدليات الالكترونية ، دار الفكر و القانون ، المنصورة ، 2013 .
- 15- عبد الله خلفي ، محاضرات في قانون الإجراءات الجزائية ، دار الهدى ، الجزائر ، 2012 .
- 16- عبد الله أوهابيه ، شرح قانون الإجراءات الجزائية الجزائري ، دار هومة ، الجزائر، 2008.
- 17- علي عوض حسن، جريمة التهريب الجمركي، دار الكتب القانونية ، 1998 .
- 18- علي محمد جعفر ، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي و حماية المستهلك، الطبعة.01 ، مكتبة الجامعة الجديدة، 1998.
- 19- عادل قورة ، محاضرات في قانون العقوبات ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1984 .
- 20- عائشة مصطفى المنيأوي ، سلوك المستهلك - المفاهيم و الإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، ط.03 ، القاهرة، 1998.
- 21- عبد الحميد الشواربي ، مسؤولية الأطباء و الصيادلة و المستشفيات المدنية و الجنائية و التأديبية، الطبعة.02 ، منشأة المعارف ، 1998 .
- 22- عشي علاء الدين ، مدخل القانون الإداري ، الجزء .01، دار الهدى ، الجزائر، 2009 .
- 23- فريجة حسن ، شرح القانون الإداري - دراسة مقارنة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2009.
- 24- فدوى قهواجي ، ضمان عيوب المبيع فقها و قضاء - دراسة مقارنة ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2008 .
- 25- مجدوب طارق ، الإدارة العامة العملية - الإدارة و الوظيفة العامة و الإصلاح الإداري، منشورات الحلبي الحقوقية ، دمشق، الطبعة.01، 2005.
- 26- محمد بوسلطان ،فعالية المعاهدات الدولية، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر، 1993.
- 27- محمد حزيط ، قاضي التحقيق في النظام القضائي الجزائري، الطبعة.03 ، دار هومة ، الجزائر ، 2001.

- 28- معراج جديدي ، الوجيز في الإجراءات الجزائية ( مع التعديلات الجديدة) ، دار هومة ، الجزائر ، 2004.
- 29- ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق - مدخل استراتيجي ، الطبعة 01، مركز طارق للخدمات الجامعية ، عمان ، 1998.
- 30- ناصر لباد ، الوجيز في القانون الإداري ، سلسلة القانون ، الجزائر ، 2007.
- 31- محمود جاسم الصميدي ، إدارة التوزيع بمنظور متكامل ، دار اليازودي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
- 32- مرسي وزير عبد العظيم ، افتراض الخطأ كأساس للمسؤولية الجنائية، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1998 .
- 33- موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - ، منشورات زين الحقوقية ، القاهرة ، 2013 .
- 34- محمود جاسم الصميدي ، إدارة التوزيع بمنظور متكامل ، دار اليازودي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
- 35- محمد الصغير بعلي ، قانون الإدارة المحلية الجزائرية ، دار العلوم ، الجزائر ، 2004.
- 36- نعيمة نراعي ، الخبرة في مادة المنازعات القضائية ، دار هومة، الجزائر ، 2007.
- 37- هادي مسلم يونس البشكابي ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2009.

## 2- الكتب الخاصة :

- 01- أكرم محمد حسين التميمي ،التنظيم القانوني للمهني، الطبعة.01 ، منشورات الحلبي الحقوقية ،لبنان ،2010.
- 02- أسامة أحمد بدر ، ضمان مخاطر المنتجات الطبية ، المكتبة القانونية ، الإسكندرية ، 2005.
- 03- القاضي أنطوان ناشف ، الإعلانات و العلامات بين القانون و الاجتهاد ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ( بدون سنة نشر).
- 04- إسلام هاشم عبد المقصود سعد ، الحماية القانوني للمستهلك ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2014.
- 05- السيد محمد عمران ، الإلتزام بالإخبار ، المجموعة العلمية للأبحاث القانونية ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، 1999.
- 06- أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك ،الطبعة.03 ، دار الجامعة الجديدة ،2005.
- 07- أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإعلام بالأسعار ، دار الجامعة الجديدة ،دار الازاريطية ، 2008 .
- 08- أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالإسعار و حماية المنافسة و منع الإحتكار ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2008.
- 09- الناشف أنطوان ، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ،1999.
- 10- بودالي محمد ، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة - دراسة مقارنة بين القانونين الفرنسي و الجزائري ، دار الفجر ، الجزائر ،2005.

- 11- بودالي محمد ، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2006.
- 12- بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية- دراسة مقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006.
- 13- بن داود إبراهيم ، قانون حماية المستهلك ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2003. 14- حمدي أحمد سعيد ، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطيرة للشئ المبيع - دراسة مقارنة ، المكتب الفني للإصدارات القانونية ، القاهرة ، 1999.
- 15- حسيني الجندي، شرح قانون قمع التدليس و الغش ، ط.03، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ( بدون سنة نشر).
- 16- رضا عبد الحليم عبد المجيد ، المسؤولية القانونية عن إنتاج و تداول الأدوية و المستحضرات الصيدلانية ، دار النهضة العربية ، 2005 .
- 17- سعيد سعد عبد السلام ، الإلتزام بالإفصاح في عقود الإستهلاك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000 .
- 18- سلوى العوادلي ، الإعلان و سلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2006 .
- 19- صاحب عبيد ، التشريعات الصحية - دراسة مقارنة ، مكتبة دار الثقافة ، الأردن ، 1997.
- 20- عامر أحمد القيسي ، الحماية القانونية للمستهلك ، دار الكتب القانونية ، عمان ، 2002.
- 21- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الجلي الحقوقية، بيروت، 2006.
- 22- عبد الباسط الحمل ، الهندسة الوراثية و أبعاد الدواء ، الطبعة 02 ، دار الرشاد ، 2000.
- 23- علي فتاك ، حماية المستهلك و تأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ط.01 ، 2013.

- 24- علي بولحية بن بولخسيس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر ، 2000 .
- 25- عبد الرحيم الشواربي ، جرائم الغش و التدليس ، منشأة المعارف ، القاهرة ، 1992 .
- 26- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة.01، لبنان ، 2012.
- 27- كريم بن سخرية ، المسؤولية المدنية للمنتج و آليات تعويض المتضرر ،الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية ، 2013.
- 28- محمد أحمد المعداوي عبد ربه ، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة – دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2012 .
- 29- مصطفى أحمد أبو عمرو ، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك ، دار الجامعة الجديدة ، طنطا، 2010.
- 30- محمد أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت، 2005.
- 31- محمد شكري سرور ، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة ، دار الفكر العربي ، 1994 .
- 32- مصطفى مهدي هرجة ، جرائم التموين و التسعير الجبري ، دار محمود، القاهرة ، 2010 .
- 33- منى أبوبكر الصديق ، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات ،د.ج.ج ، الإسكندرية ، 2013.
- 34- مصطفى أحمد أبو عمرو ، موجز أحكام قانون حماية المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2009 .
- 35 - محمد مختار القاضي، الغش التجاري ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2014 .



36- محمد شكري سرور ، مسؤولية المنتج، الطبعة.01 ، دار الفكر العربي ، الإسكندرية ، 2002.

37- نبيل إبراهيم سعد ، ملامح حماية المستهلك في مجال الائتمان ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2008 .

### 3- الرسائل الجامعية :

01- العيد حداد ، الحماية القانونية للمستهلك في ظل إقتصاد السوق، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق و العلوم الإجتماعية ، جامعة بن عكنون ، الجزائر، 2003.

02- خلف الله عبد الله أحمد ، الحماية الجنائية للمستهلك من التدليس و الغش ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون ، كلية الحقوق ، جامعة عين الشمس ، 1998 .

03- سامية لحول ، التسويق و المزايا التنافسية-دراسة حالة مجمع صيدال- ،رسالة دكتوراه، تخصص، تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ، الحاج لخضر، باتنة، 2008.

04- مجدوب خيرة ، تطبيق المجموعات المبهمة لترتيب متطلبات الزبائن في نشر وظيفة الجودة - دراسة حلة مصنع الأثاث ندرومة ،رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، تلمسان ، ماي، 2015.

05 - محمد وحيد محمد علي ، المسؤولية المدنية للصيدي ،رسالة دكتوراه في القانون ، كلية الحقوق ، عين الشمس ، 1993 .

06- محمد الشريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، أطروحة شهادة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق ، جامعة تيزي وزو، 2004.

#### 4- المقالات و المداخلات :

- 1- السعيدى جمال ، المفهوم العام للغش ، ورقة عمل مقدمة في ندوة حماية المستهلك و الغش التجاري ، المنعقد في شرم الشيخ ، مصر ، 13-17 يناير 2008.
- 2- أمحمدى بوزينة أمانة ، حق المستهلك في الإعلام و النصيحة على ضوء أحكام القانون الجزائري ، مداخله مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 5،6 ديسمبر 2012.
- 3- أبو العلا علي أبو العلا النمر، الجوانب القانونية للتجارة الالكترونية ، مقال مقدم لمركز الدراسات القانونية و الاقتصادية ،بيروت، مارس 2013.
- 4- أغا جميلة ، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية و الإدارية ، عدد خاص ، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2005.
- 5- بختة مواليك ، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري ، كلية الحقوق و العلوم الإدارية ، جامعة الجزائر ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الإقتصادية و السياسية ، العدد.02، 1999.
- 6- بن الشيخ عبد الحميد ، مساهمة البرلمان في عصرنة المنظومة التشريعية التي تحكم قطاع التجارة ، مداخله ألقيت في اليوم الدراسي المنظم من طرف وزارة التجارة حول الإصلاحات التشريعية و التنظيمية في قطاع التجارة ، أفريل 2007.
- 7- بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل ، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق ، جامعة منتوري ، قسنطينة، العدد.32 ، ديسمبر 2009.
- 8- بوسماحة الشيخ ، حماية المستهلك الناتجة عن عروض المتدخل في أحكام القانون الجزائري ، مقال منشور في مجلة الخلدونية للعلوم الإنسانية و الإجتماعية ، العدد 03 ، جامعة ابن خلدون - تيارت ، 2009.

9- براق محمد ، رقابة الجودة و دورها في حماية المستهلك ، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي ، المركز الجامعي بالوادي ، 13 ، 14 أبريل 2008.

10- جوهر قوادري صامت ، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل قانون العقوبات الجزائي و القوانين الخاصة الأخرى ، مداخلة ملقاة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 5،6 ديسمبر 2012.

11- حسن غنایم، الحماية في المواد الاستهلاكية، مداخلة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون، جامعة الإمارات، 8،9 ديسمبر 1998.

12- حسن فتحي، مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك، مقال منشور في مجلة المحاماة، العدد 1، 1992.

13- حسين مرعي الكثيري ، الغش و التدليس و أثره على التجارة و المستهلك العربي ، مداخلة في الملتقى للإتحاد العربي للمستهلك ، صنعاء ، 16،17 سبتمبر 2000.

14- حريز زكي ، الغش في اللحوم ، مداخلة مقدمة إلى يوم دراسي حول واقع السلسلة الغذائية من المزرعة إلى صحن المستهلك ، مديرية التجارة، وهران ، 22 مارس 2011.

15- حنظر حياة ، الآليات الكفيلة بحماية المستهلك من الأدوية المعيبة ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، كلية الحقوق ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012.

16- خالد فتيحة ، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 03/09 ، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك ، كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية 2012.

- 17 - خالد محمد السباين ، الحماية القانونية للمستهلك ، سلسلة مشروع تطوير القوانين ، العدد 15 ، رام الله، 2004.
- 18- زييري عبد الحكيم ، الإطار التشريعي و التنظيمي المرتبط بالتجارة ، مداخلة أقيمت في اليوم الدراسي المنظم من طرف وزارة التجارة حول الإصلاحات التشريعية و التنظيمية في قطاع التجارة ، أفريل 2007.
- 19- سكيل رقية ، حماية المستهلك في ظل القانون رقم 03/09 ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012.
- 20- سعد الدين دداش ، صيانة عقد البيع من الاستغلال في الفقه الإسلامي ، مداخلة مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات ، 8،9 ديسمبر 1998.
- 21- سي يوسف زاهية حورية ، التزام المتدخل بضمان سلامة المواد الغذائية و النظافة الصحية لها ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012.
- 22- سي علي محمد ، مجلس المنافسة و الإجراءات المتبعة أمامه ، مقال منشور بمجلة مخبر القانون الخاص الاساسي ، كلية الحقوق ، جامعة أبوبكر بقايد ، تلمسان ، 2001.
- 23- طمعة الشمري ، أحكام المنافسة غير المشروعة ، مجلة الحقوق الكويتية ، العدد 14، مارس 1995.
- 24- فلاق محمد و خرشي إسحاق ، المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك - الشعارات الرنانة و الحقوق المهضومة، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف، 5،6 ديسمبر 2012.

- 25- فرقاق معمر ، المسؤولية الجزائية للمتدخل ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي ،شلف، 5،6 ديسمبر 2012.
- 26- محمد محمود الكمالي ،دور العلامات التجارية في حماية المستهلك ، مداخلة مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات، 8،9 ديسمبر 1998.
- 27- عبو عمر وميمون خيرة ، دور جمعيات حماية المستهلك في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي ،شلف، 5،6 ديسمبر 2012.
- 28- عبد العزيز الخضير ، من أجل توعية أفضل بمخاطر السلع المقلدة و المغشوشة ،ورقة عمل مقدمة في ندوة "حماية المستهلك و الغش التجاري " المنعقد في شرم الشيخ ، مصر ، 13-17 يناير 2008.
- 29- عليان عدة ، الآليات القانونية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري ، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي ،شلف، 5،6 ديسمبر 2012.
- 30- عبو عمر وميمون خيرة ، دور جمعيات حماية المستهلك في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي ،شلف، 5،6 ديسمبر 2012.
- 31- عبد الله عبد العزيز الصعيدي ، حماية المستهلك في اقتصاد السوق ، مداخلة أقيمت في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، كلية الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، ديسمبر 1998.

- 32- عليان عدة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، 6، 5 ديسمبر 2012.
- 33- عدنان سرحان ، إلتزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات ، مجلة الحقوق للبحوث القانونية و الإقتصادية ، كلية الحقوق ، جامعة الإسكندرية ، العدد . 02 ، 2005.
- 34- عبيدي محمد، حق المستهلك في الإعلام، يوم دراسي حول الوسم و إعلام المستهلك، مديرية التجارة ، وهران 2009.
- 35- عبد الله عبد العزيز الصعيدي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، مداخلة مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات، 9، 8 ديسمبر 1998.
- 36- علي بولحية بن بولخيمس ، جهاز الرقابة و مهامه في حماية المستهلك ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الإقتصادية و السياسية ، الديوان الوطني للأشغال التربوية ، العدد. 01، الجزائر، 2002 .
- 37- عبد المجيد طيبي ، الضبط الإداري و دوره في حماية المستهلك من خلال إختصاص الهيئات المركزية ، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك و المنافسة ، كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، يومي 18، 17 نوفمبر 2009.
- 38- علي منيف الجابري ، دور الجمارك في حماية المستهلك ، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون، جامعة الامارات العربية المتحدة ، 8، 7 ديسمبر 1998 .
- 39- عليان بوزيان ، دور فكرة النظام العام الإقتصادي في حماية المستهلك ، مقال منشور في مجلة الخلدونية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية ، العدد. 03 ، جامعة ابن خلدون - تيارت ، ماي 2009.

- 40- غربي محمد ، العولمة الاقتصادية و الأمن البيئي - إشكالية الاستهلاك المستدام ، مداخله في الملتقى الوطني حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012.
- 41- كريم زينب ، الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني من الغش و التحايل التجاري ، مداخله في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، ديسمبر 2012.
- 42- كايس شريف ، مدى فعالية رقابة مجلس المنافسة في الجزائر ، مداخله في الملتقى الوطني حول الإستهلاك و المنافسة كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية، 17 و 18 نوفمبر 2009.
- 43- ملاح الحاج ، حق المستهلك في الإعلام ، مداخله في الملتقى الوطني حول الاستهلاك و المنافسة في القانون الجزائري ، مخبر القانون الخاص ، جامعة أبو بكر بلقايد ، كلية الحقوق ، تلمسان ، 2001.
- 44- محمد أحمد أبو ليل ، حكم التسعير في الفقه الإسلامي ، مداخله مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، كلية الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات العربية ، ديسمبر 2008 .
- 45- محمد محمود الكمالي ، دور العلامات الجارية في حماية المستهلك ، مداخله مقدمة في ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون ، كلية الشريعة و القانون ، جامعة الإمارات العربية ، ديسمبر ، 2008.
- 46- محمد عبيدات ، حقوق المستهلك و ظاهرة الغش التجاري ، مداخله مقدمة لندوة حماية المستهلك و ظاهرة الغش التجاري، مجلة العلوم القانونية ، كلية الحقوق ، شرم الشيخ ، جمهورية مصر العربية ، 13-17 يناير 2008.
- 47- نعوم مراد و لمربي سهام ، القواعد المطبقة في مجال الخبرة الجزائية طبقا لأحكام القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، مداخله في الملتقى الوطني الخامس حول أثر

التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 5،6 ديسمبر 2012.

48- ناجي زهرة ، الالتزام بإعلام المستهلك طالب المنتوجات و الخدمات في القانون الجزائري، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 5،6 ديسمبر 2012.

49- نائل عبد الرحمان صالح ، الحماية الجزائرية للمستهلك في القوانين الأردنية ، مجلة الحقوق ، مجلة النشر العلمي ، العدد .01، الكويت ، مارس ، 1999.

50- هامل الهواري - دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الادارية ، كلية الحقوق ، جامعة جيلالي اليابس ، سيدي بلعباس ، عدد خاص ، 2005 .

#### 5- المصادر :

#### أ : الدستور:

- الدستور الجزائري لسنة 1996 ، المعدل و المتمم ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.76 ، الصادرة في 08 ديسمبر 1996.

#### ب- القوانين :

1- القانون رقم 05/85، المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، المعدل و المتمم بالقانون رقم 15/88 المؤرخ في 03 مايو 1988 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 18 ، الصادرة بتاريخ 04 مايو 1988.

2- القانون رقم 02/89 الصادر في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد. 06 ، الصادرة بتاريخ 08 فبراير 1989.

3- القانون 04/04 ، الصادر في 23 يونيو 2004 ، المتعلق بالتقييس، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد. 41 ، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، المعدل و المتمم بموجب القانون 04/16



، المؤرخ في 19 يونيو 2016 ،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد .37 ، الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2016.

4- القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004،المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد .40 ، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، المعدل و المتمم بموجب القانون 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010 ، الصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد .46 ، الصادر بتاريخ 18 غشت 2010.

5- القانون رقم 03/06، المؤرخ في 20/20/2006،المتضمن تنظيم مهنة المحضر القضائي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد. 14 ، المؤرخة في 08/ 03/ 2006 .

6- القانون رقم 10/11، المؤرخ في 22 يونيو 2011 ،المتعلق بالبلدية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد.37 ، الصادرة في 03 يوليو 2011.

7- القانون رقم 07/12 المؤرخ في 21/02/2012 ، المتعلق بالولاية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.12 ، الصادرة في 29/02/2012.

8- القانون رقم 07/13 ، المؤرخ في 29 أكتوبر 2013 ، المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة ،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد. 55 ، الصادرة في 30/10/2013.

### ج- الأوامر

01- الأمر 156/66 المؤرخ في 18 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم.

02- الأمر 155/66 المؤرخ في 18 جوان 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم.

03- الأمر رقم 06/03 ، المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.44 ، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

04- الأمر 03/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 ، المتعلق بالمنافسة ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.43 .

05- الأمر رقم 03/03 ، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم بالقانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 يونيو 2008 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 36 ، الصادرة في 02 يوليو 2008.

06- الأمر 03/03، المؤرخ في 15 غشت 2003، المتعلق بالمنافسة ، المعدل و المتمم بالقانون رقم 05/10 المؤرخ في 15 غشت 2010 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 15 ، الصادرة بتاريخ 15 غشت 2010.

### **د- المراسيم :**

01- المرسوم التنفيذي رقم 146/87 ، المؤرخ في 30 جوان 1987 ، المتعلق بإنشاء مكاتب الصحة البلدية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 27. ، الصادرة في 1987/06/01.

02- المرسوم رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 ، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 05، الصادرة في 1990/01/31.

03- المرسوم التنفيذي رقم 366/90 ، المؤرخ بتاريخ 1990/11/10 ، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 50. ، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990.

04- المرسوم التنفيذي رقم 367/90 ، المؤرخ في 1990/11/10، المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها ، ج.ر.ج.ج ، 50 ، الصادرة بتاريخ 1990/11/21.

05- المرسوم التنفيذي رقم 240/90 ، المؤرخ في 04 غشت 1990 ، المتعلق بشروط صناعة الأدوية البيطرية و بيعها و رقابتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 33 ، الصادرة بتاريخ 08 غشت 1990 .

06- المرسوم التنفيذي رقم 260/90 ، المؤرخ في 08 سبتمبر 1990 المتضمن تنظيم الدراسة للحصول على شهادة الصيدلي ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 39. ، الصادرة بتاريخ 12 سبتمبر 1990.

07- المرسوم التنفيذي رقم 261/90 ، المؤرخ في 08 ديسمبر 1990 ، المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 218/71 المؤرخ في 25 غشت و المتضمن تنظيم الدراسة للحصول على شهادة جراح أسنان ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.39، الصادرة بتاريخ 12 سبتمبر 1990.

08- المرسوم التنفيذي رقم 26/90 ، مؤرخ في 08/05/1990 ، المتعلق بضمان سعر الطماطم الصناعية عند الإنتاج ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.20، الصادرة في 16 مايو 1990.

09- المرسوم التنفيذي رقم 366/90 ، المؤرخ في 10/10/1990 ، المتعلق بوسم السلع غير الغذائية و عرضها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد .50، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990.

10- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 ، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد .50، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.

11- المرسوم التنفيذي رقم 04/91 المؤرخ في 19/01/1991 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية و بمستحضرات تنظيف هذه المواد ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.04، الصادرة بتاريخ 23 يناير 1991.

12- المرسوم 53/91 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عرض الأغذية المؤرخ في 23 فبراير 1991، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.09، الصادرة بتاريخ 27/02/1991.

13- المرسوم التنفيذي رقم 04/91 ، المؤرخ في 19 يناير 1991، و المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية و بمستحضرات تنظيف هذه المواد، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد.04، الصادرة بتاريخ 23/01/1991.

14- المرسوم التنفيذي رقم 53/91، المؤرخ في 23 فبراير 1991، المتعلق بالشروط الصحية عند عرض المادة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد .9، الصادرة بتاريخ . 27 فبراير 1991.

- 15- المرسوم التنفيذي رقم 41/92 ، المؤرخ في 04/02/1992 ، المتعلق بشروط إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.09 ، الصادرة في 05 فبراير 1992.
- 16- المرسوم التنفيذي رقم 25/92، المؤرخ في 13/01/1992 ، المتعلق بالشروط المطلوبة عند استعمال المواد المضافة للمواد الغذائية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.05 ، الصادرة بتاريخ 22 فبراير 1992.
- 17- المرسوم رقم 41/92 ، المؤرخ في 04/02/1992 ، المحدد لشروط إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني و تكييفها و تسويقها في السوق الوطنية و كفاءات ذلك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.09 ، الصادرة بتاريخ . 02/02/1992.
- 18- المرسوم التنفيذي رقم 772/92، المؤرخ في 06 يوليو 1992، المتعلق بتحديد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و إختصاصاته ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.52 .
- 19- المرسوم التنفيذي رقم 134/93 ، المؤرخ في 14 يونيو 1993 ، المتضمن تمديد أحكام المرسوم التنفيذي رقم 513/91 ، المحدد لأسعار الحبوب و الخضر اليابسة و بذورها عند إنتاجها ، المؤرخ 1991/12/22 ، ج.ر.ج.ج ، ع.40، الصادرة في 16 يونيو 1993.
- 20- المرسوم التنفيذي رقم 138/93 ، المؤرخ في 14 يونيو 1993 ، المتضمن تمديد أحكام المرسوم التنفيذي رقم 513/91 ، المؤرخ 1991/12/22 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.40، الصادرة في 16 يونيو 1993 ، المحدد لسعر الطماطم الصناعية عند الإنتاج .
- 21- المرسوم التنفيذي رقم 140/93 ، المؤرخ في 14 يونيو 1993 ، المتضمن إنشاء مخبر وطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية و تنظيمه و عمله ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.41، الصادرة بتاريخ 20 يونيو 1993.
- 22- المرسوم التنفيذي رقم 47/94 ، المؤرخ في 09 فبراير 1994 ، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للأدوية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.09، الصادرة بتاريخ 16 فبراير 1994.

- 23- المرسوم التنفيذي رقم 40/96 ، المؤرخ في 15/01/1996 ، المتعلق بتعريفات نقل الركاب في سيارات الأجرة ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 09 ، الصادرة في 05/03/1996 .
- 24- المرسوم التنفيذي رقم 355/96، المؤرخ في 19/10/1996، المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها و سيرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 62 ، الصادرة بتاريخ 20 أكتوبر 1996 .
- 25- المرسوم التنفيذي رقم 37/97 ، المؤرخ في 14 يناير 1997 ، و المتعلق بشروط و كيفية صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و تسويقها في السوق الوطنية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 04 ، الصادرة بتاريخ 15/01/1997 .
- 26- المرسوم التنفيذي رقم 254/97 المؤرخ في 08 يوليو 1997 و المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص و استيرادها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 46 ، الصادرة بتاريخ 09 يوليو 1997 .
- 27- المرسوم التنفيذي رقم 158/99 ، المؤرخ في 20 يوليو 1999 ، المتعلق بتحديد تدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد للاستهلاك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 49 ، الصادرة بتاريخ 25 يوليو 1999 .
- 28- المرسوم التنفيذي رقم 290/99 المؤرخ في 13/12/1999 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 106/91 المؤرخ في 27 أبريل 1991 المتضمن القانون الأساسي الخاص بالممارسين الطبيين و المتخصصين في الصحة العمومية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 89 ، الصادرة بتاريخ 15 ديسمبر 1999 .
- 29- المرسوم التنفيذي رقم 43/2000 ، المؤرخ في 26/02/2000 ، المتعلق بشروط استغلال الخدمات الجوية و كفاءات ذلك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 08 ، الصادرة في 01/03/2000 .

- 30- المرسوم التنفيذي رقم 46/2000 ، المؤرخ في 01/03/2000، المتعلق بمؤسسات الفنادق و سيرها و كفاءات استغلالها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.10 ، الصادرة في 05/03/2000.
- 31- المرسوم التنفيذي رقم 145/01 ، المؤرخ في 06/06/2001 ، المتعلق بشروط ممارسة الخباز و الحلواني ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.32 ، الصادرة في 10/06/2001 .
- 32- المرسوم التنفيذي رقم 409/03 المؤرخ في 05/11/2003 و المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحيتها و عملها و المديرية الولائية للتجارة على المستوى الوطني ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.68 ، الصادرة بتاريخ 09 نوفمبر 2003.
- 33- المرسوم التنفيذي رقم 210/04 ، مؤرخ في 28/07/2004 ، المتعلق بكيفية ضبط المواصفات التقنية للمغلفات المحصنة لإحتواء مواد غذائية مباشرة أو أشياء مخصصة للأطفال ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 47 ، صادرة في 28 جويلية 2004.
- 34- المرسوم التنفيذي رقم 319/04 ، المؤرخ في 07/10/2004 ، المحدد لمبادئ إعداد الصحة و الصحة النباتية اعتمادها و تنفيذها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد. 64 ، صادرة في 10/10/2004.
- 35- المرسوم التنفيذي رقم 67/05، المؤرخ في 30 يناير 2005، المتعلق بتكوين اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.10 ، الصادرة بتاريخ 06 فبراير 2005.
- 36- المرسوم التنفيذي رقم 464/05 ، المؤرخ في 06 ديسمبر 2005 ، المتعلق بتنظيم التقييس و سيره ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.80 ، الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005.
- 37- المرسوم التنفيذي رقم 465/05 ، المؤرخ في 06 ديسمبر 2005 ، المتعلق بتقييم المطابقة ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.80 ، الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005.

- 38- المرسوم رقم 484/05 ، المؤرخ في 2005/12/22 ، المتعلق بوسم المواد الغذائية و عرضها ،  
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.83 ، الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2005.
- 39- المرسوم التنفيذي رقم 468/05 المؤرخ في 2005/12/10 يحدد شروط تحرير الفاتورة و ووصل  
التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.80  
الصادرة في 2005/12/11.
- 40- المرسوم التنفيذي رقم 266/08 ، المؤرخ في 19 أوت 2008 ، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية  
في وزارة التجارة ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.48، الصادرة في 24 أوت 2008.
- 41- المرسوم التنفيذي رقم 241/11 المؤرخ في 10 يوليو 2011 ، الذي يحدد تنظيم مجلس  
المنافسة و سيره ، المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي المؤرخ في 2015/03/08، الجريدة  
الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد.13 ، الصادرة بتاريخ 2015/03/11.
- 42- المرسوم التنفيذي رقم 203/12 ، المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال  
أمن المنتجات ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد .28 ، الصادرة بتاريخ 09 مايو  
2012 .
- 43- المرسوم التنفيذي رقم 355/12 ، المؤرخ في 02 أكتوبر 2012، المتعلق بتحديد تشكيلة  
المجلس الوطني لحماية المستهلكين و إختصاصاته ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،  
العدد.56 ، الصادرة بتاريخ 11 أكتوبر 2012.
- 44- المرسوم التنفيذي رقم 214/12 المؤرخ في 2012/05/15 ، المتعلق بشروط و كفاءات  
استعمال المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد  
30.
- 45- المرسوم التنفيذي رقم 378/13 ، المؤرخ في 2013/11/09 ، المحدد للشروط و الكفاءات  
المتعلقة بإعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 58 ، الصادر في 18  
نوفمبر 2013.

46- المرسوم التنفيذي 111/15 المحدد لكيفيات القيد و التعديل و الشطب في السجل التجاري ،  
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 24 ، الصادرة في 2015/05/13.

## هـ - القرارات :

01- القرار المؤرخ في 1990/03/20 ، المتعلق بالإشهار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،  
العدد 21 ، الصادرة في 1990/05/23.

02- القرار الوزاري المؤرخ في 21 نوفمبر 1991، المتعلق بدرجات الحرارة و الحفظ عن طريق  
التجميد المكثف للمواد الغذائية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 87.

03- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1993/08/18 المتعلق بتحديد مواصفات بعض أنواع  
الحليب المعد للاستهلاك و عرضه ، ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 69 ، الصادرة في  
1993/10/23 .

04- القرار الوزاري المؤرخ في 1994/03/22، المتعلق بالأسعار القصوى للسميد و الدقيق في  
مختلف مراحل التوزيع ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 57 .

05- القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 1997/02/26 ، المتعلق بشروط تحضير المرقاز و تسويقه،  
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 34 ، الصادرة بتاريخ 27 مايو 1997.

06- القرار الوزاري المؤرخ في 1997/03/ 24 ، المتعلق بوضع مستخلصات ماء الجافيل رهن  
الاستهلاك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 34.

07- القرار الوزاري المؤرخ في 1997/03/29 المتعلق بالمواصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء  
الجافيل رهن الاستهلاك وشروطها و كفاءتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 34،  
الصادرة في 27 مايو 1997.

08- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 مايو 1997 ، المتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع الحليب  
الجاف وشروط و كفاءات عرضها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 55 ، الصادرة  
بتاريخ 20 غشت 1997.



- 09- القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 25 ماي 1997 ، و المتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع سميد القمح الصلب و كفاءات وسمها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.55 . الصادرة بتاريخ 20 غشت 1997 .
- 10- القرار الوزاري المؤرخ في 1997/08/10 المحدد للخصائص التقنية للحليب المركز المحلى و غير المحلى ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.68، الصادرة بتاريخ 15 أكتوبر 1997.
- 11- القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 1997/04/27 ،المحدد للمواصفات التقنية للسكر الأبيض ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.55، الصادرة في 10 غشت 1997.
- 12- القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 1997 /09/ 06 ، المتعلق بالمواصفات التقنية للأرز و كفاءات عرضه ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد. 77، الصادرة بتاريخ 26 نوفمبر 1997.
- 13- القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 1997/11 /15 ، المتعلق بالخصائص التقنية للحل و كفاءات و شروط وضعه رهن الاستهلاك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.18.
- 14- القرار الوزاري المشترك،المؤرخ في 24 غشت 1997،المتعلق بمصبرات عصيدة الطماطم الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد. 77 ، الصادرة بتاريخ 26 نوفمبر 1997.
- 15- القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 1997 /09 / 08 ،المتعلق بالمواصفات التقنية لبعض البقول الجافة و كفاءات ذلك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.77 ، الصادرة بتاريخ 26 نوفمبر 1997.
- 16- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1999/09/19 ،المحدد لقواعد تحضير اللحوم المفرومة عند الطلب ووضعها للإستهلاك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.76 ، الصادرة بتاريخ 31 أكتوبر 1999.

- 17- القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 19/09/1999 ، المتعلق بقواعد تحضير اللحم المفروم عند الطلب ووضعها للاستهلاك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد. 76 ، الصادرة بتاريخ 31 أكتوبر 1999 .
- 18- القرار الوزاري ، المؤرخ في 29 سبتمبر 1999، المحدد لقواعد تحضير اللحوم المفرومة عند الطلب، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد. 76، الصادرة في 31/10/1999.
- 19- القرار المؤرخ في 27 أكتوبر 1999 ، المتعلق بمواصفات مسحوق الحليب الصناعي و شروط عرضه و حيازته و تسويقه و كفاءات ذلك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد. 80، الصادرة بتاريخ 14 نوفمبر 1999.
- 20- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 27 أكتوبر 1999 المتعلق بمواصفات المادة الدسمة و شروط عرضها و حيازتها و إستعمالها و تسويقها و كفاءات ذلك، ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.76، الصادرة بتاريخ 31/10/1999.
- 21- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 27 أكتوبر 1999 المتعلق بمواصفات مسحوق الحليب الصناعي و شروط عرضه و حيازته و إستعماله تسويقه و كفاءات ذلك،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.76، الصادرة بتاريخ 31/10/1999.
- 22- القرار الوزاري المؤرخ في 21 نوفمبر 1999 ، المتعلق بدرجات الحرارة و الحفظ عن طريق التبريد و التجميد المكثف للمواد الغذائية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.87 .
- 23- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 21 نوفمبر 1999 المتعلق بدرجات الحرارة و أساليب الحفظ بواسطة التبريد أو التجميد المكثف للمواد الغذائية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.87.
- 24- قرار مؤرخ في 26/07/2000 ، المتعلق بمواصفات مياه الشرب الموضبة مسبقا و كفاءات ذلك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد.51 ، الصادرة في 20/08/2000.

- 25- القرار الوزاري ، المؤرخ في 24 ديسمبر 2000، المتعلق بمنع إستيراد و إنتاج و تسويق و استعمال المواد المغيرة وراثيا، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد.02، الصادرة بتاريخ 07 يناير 2001.
- 26 - القرار الوزاري مؤرخ في 26/07/2000، المتعلق بمواصفات مياه الشرب الموظبة مسبقا و كفيات ذلك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد. 51 ، الصادرة في 20/08/2000.
- 27- القرار المؤرخ في 26/07/2000 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على تركيبة المنتوجات اللحمية ووضعها رهن الاستهلاك ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد.54.
- 28- القرار الوزاري المؤرخ في 14/02/2012، المحدد لقائمة المواد المضافة المرخص بها في المواد الغذائية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد. 31، الصادرة بتاريخ 05 مايو 2012.
- 29- الوزاري المشترك ، المؤرخ في 23 فبراير 2012 ، المتضمن المصادقة على النظام التقني الجزائري الذي يحدد شروط و كفيات عرض المستحضرات الموجهة للرضع ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد.49 .
- 30- القرار الوزاري المشترك الصادر في 14 ديسمبر 2014 و المحدد لمدة الضمان حسب طبيعة السلعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 25، الصادرة بتاريخ 27/02/2015.
- 31- القرار المؤرخ في 12 نوفمبر 2014، يحدد نموذج شهادة الضمان، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد.16 ، الصادرة بتاريخ ، 12 نوفمبر 2014.
- 32- القرار المؤرخ في 23/11/2014 ، و الذي جعل منهج البحث عن متعددات الفوسفات في اللحوم و و المنتجات إجباريا ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد. 08 ، الصادرة في 12/03/2015.
- 33- قرار مؤرخ في 25/03/2015 ، الذي يجعل منهج الكشف عن العوامل الملونة في اللحوم و منتجات اللحوم عن طريق الاستشراب ( الكروماتوغرافيا) على الطبقة الرقيقة إجباريا ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد. 22 ، الصادرة في 29/04/2015.

34- القرار المؤرخ في 02 يونيو 2015 ، المتضمن جعل المنهج الافقي لإحصاء الخمائر و العفنيات بعد المستعمرات في المنتجات ذات النشاط المائي أكبر من 0.95 إجباريا ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد.48 ، الصادرة بتاريخ 2015/09/09.

35- القرار المؤرخ في 09 يوليو 2015، المتعلق بمنع إستيراد المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 62 ، الصادر بتاريخ 25 نوفمبر 2015.

36- القرار المؤرخ في 02 نوفمبر 2015، المتعلق بمنع إستيراد المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 62 ، الصادر بتاريخ 07 فبراير 2016.

## **ثانيا : باللغة الفرنسية :**

### **A- Les ouvrages**

- 1- Albert CHAVANNE – Jean Jacques BURST , Droit de la propriété industrielle , 2<sup>ème</sup> édition , Dalloz , 1998 .
- 2- J. CALAIS AULOY et F. STEINMETZ, Droit de la consommation, 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris.
- 3- F.Dekeuwer- Deffosse & E. Blary –Clemenet, Droit commercial, 6<sup>ème</sup> édition, Domat Droit, S.A.D, Paris, 2000.
- 4- SEGHIR DJITLIM ,Comprendre le marketing , Berti Editions , 3<sup>ème</sup> Trimestre , Alger , 1990 .
- Pirovani , L' évolution de la responsabilité civile – produits regard de la directive communautaire européenne du 25 juillet 1985 , Paris 1987 .
- 6- VANDERCANNEN.M ET NELLY.J.P , LA DISTRIBUTION , Editions de boek Université , 1ere Edition Bruxelles , 2003 .
- 7- WILFRID JEANDIDIER ,Droit des affaires , 2<sup>ème</sup> édition , Dalloz , Paris, 1996.
- 8-Yves GUYON , Droit des affaires , tome 01 , 9<sup>ème</sup> édition ,Dalloz, 1996 .

## B- Les articles

01- BENDIABDELLAH Abdeslam, gouvernance d' entreprise, Ethique des affaires .Revue économie& management, faculté des sciences Economiques et de gestion, Tlemcen , le 7 avril 2008.

02- M.KAHOULA et G.MEKAMCHA , la protection du consommateur en droit Algérien , Revue de l'école national d'administration , volume .05, n.01, 1995.

ثالثا : باللغة الإنجليزية :

01- k. Lancaster , A new approach of consumer , journal of political & Economy ,1999.

02-G.CHURCHILL and C. SURPRENANTS, An investigation into the determinants of consumer satisfaction, Journal of Marketing .Research,vol.11, n. 4, April 2004, 283-287

03- Lo Geoff Lancaster y Paul Reynolds , Marketing, Macmillan business .1998master,

04 - Richard .M.S - Wilson y Colin Golin Gillian , Marketing management planning implementation control , 3<sup>ème</sup> édition , Boston , 2005.

05 - Robret .D , Histrich marketing , 2<sup>ème</sup> édition , Etas Units Barrom' s Educational Series , 2000 .

06 - R. Mittal , Marketing Management , New Delhi , Anmal publication , 2001.

07- M. Donald , Marketing plans , England Elsevier , 2004.

08-T.Proctor, Marketing management , Integrating theory y practice, new York, 1996.

## فهرس

01	مقدمة
08	الباب الأول : الجرائم المرتكبة في عملية التسويق
12	الفصل الأول: الإنتهاكات المرتبطة بعملية الإنتاج و التصنيع
14	المبحث الأول : حماية المستهلك جنائيا ضد الغش في عملية التسويق
18	المطلب الأول : جريمة الغش في عملية إنتاج المواد الغذائية
19	الفرع الأول: صور الغش الواقع على المادة الغذائية
19	البند الأول : الغش بالإضافة أو الخلط
20	البند الثاني : الغش بالإنقاص و الإنتزاع
21	البند الثالث : الغش بالصناعة
22	البند الرابع : الغش بتغيير مظهر المنتج
22	الفرع الثاني: العرض أو البيع أو الوضع للبيع
24	الفرع الثالث : العرض أو الوضع للبيع أو بيع مواد خاصة تستعمل في الغش
27	المطلب الثاني : الغش في عملية تسويق المواد الصيدلانية
29	الفرع الأول : تحديد المقصود بالمواد الصيدلانية
30	الفرع الثاني : المخالفات المرتبطة بخرق التشريعات المنظمة لمهنة الصيدلة
31	البند الأول : خرق إلزامية مطابقة المواد السامة و الأدوية للمواصفات و التراخيص
33	البند الثاني : تسويق منتوجات صيدلانية غير مطابقة و معيبة
33	أولا : تسويق منتوجات صيدلانية غير مطابقة
35	ثانيا : تسويق منتوجات صيدلانية مغشوشة و معيبة
35	البند الثالث : خرق إلزامية الإعلام و الإشهار الطبي
36	البند الرابع : مقومات الإعتداء
37	الفرع الثاني : موقف المشرع الجزائري بخصوص المواد الصيدلانية المهندسة وراثيا

38	المطلب الثالث : الغش في تداول مواد التجميل
41	الفرع الأول : صور الإخلالات المرتكبة في عملية تسويق مواد التجميل
41	البند الأول : إستعمال مواد محظورة في تركيب مواد التجميل و التنظيف البدني
42	البند الثاني : عدم الحصول على التصريح المسبق
43	البند الثالث: خرق الأحكام المتعلقة بإستيراد أو توضيب مواد التجميل
44	الفرع الثاني : مقومات الجريمة
45	المبحث الثاني : خرق إلزامية المطابقة و سلامة المواد الغذائية
46	المطلب الأول : خرق إلزامية السلامة و المطابقة
47	الفرع الأول : ضمان سلامة المواد الغذائية عند عملية التصنيع ( الإنتاج)
47	البند الأول : خرق الخصائص التقنية للمادة الغذائية
48	البند الثاني : عدم مراعاة نسبة الملوثات المسموح بها قانونا
51	البند الثالث : مقومات الإعتداء الماس بأمن و سلامة المستهلك
52	الفرع الثاني : مخالفة إلزامية المطابقة المسبقة
53	البند الأول : نطاق الإلتزام بمطابقة المنتوجات
54	البند الثاني : تقدير الرغبة المشروعة للمستهلك
55	البند الثالث : الآليات القانونية لضمان مطابقة المنتوجات
56	أولا : تنظيم المنتوجات و مصدره
58	ثانيا : تقييس المنتوجات
59	البند الرابع : مقومات الإعتداء
60	المطلب الثاني : خرق إلزامية النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية
61	الفرع الأول : نظافة المواد الأولية أثناء جنيها و إعدادها
63	الفرع الثاني : نظافة المنتوجات خلال عملية العرض
63	البند الأول : الإلتزام بنظافة المستخدمين
64	البند الثاني : نظافة أماكن تواجد المادة الغذائية

65	الفرع الثالث : خرق إلزامية النظافة خلال عمليتي النقل و البيع
67	الفرع الرابع : مقومات الإعتداء الماس بأمن و سلامة المستهلك
67	البند الأول : الركن المادي
69	البند الثاني : الركن المعنوي
70	المطلب الثالث : مخالفة أحكام التعليب و التغليف و الحفظ
71	الفرع الأول : مفهوم تعبئة المنتج
73	الفرع الثاني : الإخلالات المرتبطة بعملية التعليب
75	البند الأول : درجات حرارة التجميد
76	البند الثاني : درجات حرارة التبريد
76	الفرع الثالث : ضمان سلامة المواد الغذائية بسلامة المواد المعدة لملاستها
77	البند الأول : صنع و إستعمال المواد المعدة لملاسة المادة الغذائية
78	البند الثاني : صنع مستحضرات تنظيف المواد الملامسة للأغذية
79	البند الثالث : مقومات الإعتداء
80	الفصل الثاني : الجرائم الماسة بعملية الترويج و العرض للبيع
81	المبحث الأول : الجرائم الماسة بعملية الإعلام و الترويج
82	المطلب الأول : المقصود بالإعلام و الإعلان
82	الفرع الأول: تعريف الإعلام و تمييزه عن المفاهيم المشابهة
84	البند الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام
84	أولا : نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص
85	ثانيا : نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع
86	ثالثا : نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الوسائل
86	البند الثاني : تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزامات المشابهة
86	أولا : تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتعاون
87	ثانيا : تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بتقديم النصيحة



87	ثالثا : تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتحذير
90	الفرع الثاني : مفهوم الإعلان و تمييزه عن المفاهيم المشابهة
91	البند الأول : تعريف الإعلان و تمييزه عن المفاهيم المشابهة
93	أولا : تمييز الإعلان عن الإلتزام بالإعلام
94	ثانيا : تمييز الإعلان عن الإعلام كوسيلة إتصال
95	ثالثا : تمييز الإعلان عن الترويج
95	رابعا : تمييز الإشهار التجاري عن الدعاية التجارية
97	البند الثاني : الإشهار التضليلي و تمييزه عن المفاهيم المشابهة
99	المطلب الثاني: الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام
99	الفرع الأول : مخالفة إلزامية الوسم
100	البند الأول : مفهوم الوسم
101	البند الثاني : تطبيقات الإلتزام بالوسم
102	البند الثالث: أركان جريمة مخالفة إلزامية الوسم
102	أولا : الركن الشرعي لجريمة مخالفة إلزامية وسم المنتوجات
104	ثانيا : الركن المادي لجريمة خرق إلزامية وسم المنتوجات
105	الفرع الثاني: مقومات جريمة مخالفة إلزامية تحذير المستهلك بخطورة المنتوجات
107	البند الأول: الركن الشرعي لجريمة خرق إلزامية أمن المنتوجات
108	البند الثاني: الركن المادي لجريمة خرق إلزامية أمن المنتوجات
109	البند الثالث: العنصر المعنوي لجريمة خرق الإلتزام بالتحذير
111	المطلب الثاني : أركان جنحة الإعلان الخادع
113	الفرع الأول : الركن المفترض
114	الفرع الثاني : الركن المادي
118	الفرع الثالث : الركن المعنوي
121	الفرع الرابع : موقف المشرع الجزائري من الإعلانات الإلكترونية الخادعة

124	المبحث الثاني : الجرائم الماسة بعملية العرض للبيع
125	المطلب الأول : الجرائم الماسة بأسعار البيع
126	الفرع الأول : الجرائم الماسة بأسعار المنتوجات
126	البند الأول : مفهوم الكشف عن الأسعار
127	أولا : أهمية الكشف عن الأسعار
128	ثانيا : طرق الكشف عن الأسعار
128	ثالثا : نماذج عن إعلام المستهلك بأسعار بعض الخدمات
129	البند الثاني : أركان جريمة عدم الكشف عن أسعار المنتوجات
129	أولا : الركن الشرعي لجريمة عدم الكشف عن الأسعار
130	ثانيا : الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار
131	ثالثا : الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام عن الاسعار
132	الفرع الثاني : مخالفة قواعد الفوترة و الضمان
133	البند الأول : مخالفة قواعد الفوترة
133	أولا : تعريف الفاتورة
133	ثانيا : مدى إلزامية التعامل بالفاتورة مع المستهلك
135	البند الثاني : إلزامية الضمان و خدمة ما بعد البيع
139	المطلب الثاني : عرض منتوجات مقلدة أو مزورة
140	الفرع الأول : صور الإجرام الواقع على العلامات التجارية
141	البند الأول : تقليد العلامات من حيث النطق
142	البند الثاني: التقليد في الشكل الخارجي للعلامة
142	البند الثالث : تقليد المنتوجات في حد ذاته
143	البند الرابع: تسويق منتوجات بعلامات غير مسجلة
143	البند الخامس : تقليد الخدمة
144	البند السادس : تقليد الإشهار

145	أولا : إستعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة
145	ثانيا : إغتصاب علامة تجارية مملوكة للغير
146	المطلب الثالث : جريمة الخداع في عقد البيع
147	الفرع الأول: نطاق جنحة الخداع
147	البند الأول : من حيث الأشخاص
148	البند الثاني : من حيث الموضوع
148	البند الثالث : من حيث الوسائل
150	الفرع الثاني : أركان جنحة الخداع في عملية التسويق
151	البند الأول : الركن الشرعي
151	البند الثاني: الركن المفترض
153	البند الثالث: الركن المادي
154	أولا : خداع المتعاقد في كمية المنتج
154	ثانيا : خداع المتعاقد في هوية المنتج
155	ثالثا : الخداع في الطبيعة و التركيب
156	رابعا : الخداع في النوع و المصدر
157	خامسا : الخداع في الصفات الجوهرية
158	سادسا : الخداع في صلاحية المنتج
159	سابعا : الخداع في النتائج المنتظرة من المنتج
160	ثامنا : الخداع في طرق الإستعمال
161	البند الرابع : الركن المعنوي
163	الباب الثاني : الآليات الإجرائية و الإدارية لحماية المستهلك في عملية التسويق
164	الفصل الأول : دور الهيئات المركزية و اللامركزية في حماية المستهلك
165	المبحث الأول : دور الأجهزة المركزية في حماية المستهلك
166	المطلب الأول : دور وزارة التجارة في حماية المستهلك

167	الفرع الأول: دور الأجهزة التابعة لوزارة التجارة في حماية المستهلك
167	البند الاول : مديرية الجودة و الإستهلاك
169	البند الثاني: المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش
170	البند الثالث : شبكة الإنذار السريع
172	البند الرابع : اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية
173	الفرع الثاني: مجلس المنافسة
174	البند الأول : الهيكل التنظيمي لمجلس المنافسة
174	أولا : مديرية الإجراءات و تتبع الملفات
174	ثانيا : مديرية الدراسات و الوثائق و أنظمة الإعلام و التعاون
175	ثالثا : مديرية الإدارة و الوسائل
175	رابعا : مديرية تحليل الأسواق و المنازعات
175	البند الثاني : الهيكل البشري لمجلس المنافسة
176	البند الثالث : صلاحيات مجلس المنافسة
177	أولا : الوظيفة الإستشارية لمجلس المنافسة
178	ثانيا : الوظيفة الردعية لمجلس المنافسة
180	المطلب الثاني : دور الأجهزة الإستشارية المتخصصة في مراقبة مطابقة المنتوجات
180	الفرع الأول : المجلس الوطني لحماية المستهلك
182	الفرع الثاني : دور أجهزة التقييس في حماية المستهلك
183	البند الأول : المجلس الوطني للتقييس
184	البند الثاني : المعهد الجزائري للتقييس
184	البند الثالث: اللجنة التقنية الوطنية
185	البند الرابع : هيئات تقييم المطابقة
185	أولا : المخابر
185	ثانيا : هيئات التفتيش

186	المطلب الثالث : الأجهزة المتخصصة في مراقبة الجودة
187	الفرع الأول : هيئات الرقابة على نوعية المنتوجات
187	البند الأول : المركز الجزائري لمراقبة النوعية
188	البند الثاني : صلاحيات شبكة مخبر التجارب و تحليل النوعية
190	الفرع الثاني : هيئات الرقابة على تسويق المواد الصيدلانية
191	البند الأول : المخبر الوطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية
191	البند الثاني : مفتشية الصيدلة
192	البند الثالث : المركز الوطني لليقظة بخصوص الأدوية و العتاد الطبي
192	البند الرابع : الديوان الوطني للأدوية
193	البند الخامس : المجلس الوطني لأخلاقيات العلوم الطبية
195	<b>المبحث الثاني : دور الهيئات الإدارية الجهوية في حماية المستهلك</b>
196	المطلب الأول : الهيئات الجهوية المتخصصة في حماية المستهلك
196	الفرع الاول : دور مديرية التجارة في حماية المستهلك
197	البند الأول : صلاحيات مديرية التجارة لولاية تلمسان
199	البند الثاني : الحماية الجنائية لأعوان قمع الغش
201	البند الثالث : آليات معاينة جرائم الإستهلاك
201	أولا : معاينة المخالفات المباشرة
202	ثانيا : المعاينة غير المباشرة
205	البند الرابع : التدابير التحفظية المتخذة بعد معاينة المنتوجات
205	أولا : إيداع المنتوج
206	ثانيا : حجز المنتوج
207	ثالثا : سحب المنتوج من التداول
209	رابعا : إتلاف المنتوج
209	خامسا : التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة

210	سادسا : غرامة الصلح
212	الفرع الثاني : دور مخابر تحليل النوعية في حماية المستهلك
214	المطلب الثاني : دور المجالس الشعبية البلدية و الولائية في حماية المستهلك
214	الفرع الأول : دور المجلس الشعبي البلدي لبلدية المنصورة في حماية المستهلك
215	البند الأول: التقديم العام لبلدية المنصورة
216	البند الثاني: دور رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية المنصورة
217	البند الثالث: الإطار التنظيمي و البشري لمكتب حفظ الصحة و الوقاية
219	البند الرابع : صلاحيات مكتب الوقاية و حفظ الصحة لبلدية المنصورة
221	الفرع الثاني : دور الولاية في حماية المستهلك
222	البند الأول : دور المجلس الشعبي الولائي في حماية المستهلك
223	البند الثاني : دور الوالي في حماية المستهلك
225	المطلب الثالث : دور إدارة الجمارك في حماية المستهلك
226	الفرع الأول : التقديم العام لمديرية الجمارك لولاية تلمسان
226	البند الأول : الهيكل التنظيمي لمديرية الجمارك لولاية تلمسان
228	البند الثاني : صلاحيات مديرية الجمارك لولاية تلمسان
229	الفرع الثاني : أنواع الغش التجاري في ظل قانون الجمارك الجزائري
230	البند الأول : الغش في منشأ البضاعة
230	البند الثاني : الغش في النوع التعريفي للمنتوج
230	البند الثالث : الغش في الأنظمة الجمركية
231	الفرع الثالث : أسس الرقابة الجمركية اللاحقة لحماية المستهلك من الغش
231	البند الأول: طبيعة البضاعة محل التعامل
231	البند الثاني: نظام المعلومات الداخلي
232	أولا : تجميع المعلومات
233	ثانيا : تحليل المعلومات

234	الفرع الرابع : أشكال الرقابة الجمركية اللاحقة لحماية المستهلك من الغش
234	البند الأول : مراقبة الوثائق
235	البند الثاني : الفحص المادي للبضائع
235	الفرع الخامس : دور إدارة الجمارك في حماية المستهلك من جريمة تقليد العلامات
240	الفصل الثاني : دور الهيئات القضائية في حماية المستهلك إداريا و إجرائيا
241	المبحث الأول : الآليات الإجرائية لحماية المستهلك
241	المطلب الأول : تحريك الدعوى العمومية في جرائم التسويق
241	الفرع الأول : الأشخاص المخول لهم إخطار النيابة العامة
242	البند الأول : الموظفون المؤهلون قانونا لتحريك الدعوى العمومية
243	البند الثاني : رفع الدعوى من طرف المستهلك المتضرر
244	أولا : رفع الدعوى أمام المحكمة الجزائية
244	ثانيا : الإدعاء المدني أمام قاضي التحقيق
245	البند الثالث : تحريك الدعوى العمومية من طرف جمعيات حماية المستهلك
247	الفرع الثاني : القيود الواردة على تحريك الدعوى العمومية
248	الفرع الثالث: الجهة القضائية التي تحرك أمامها دعاوى الإستهلاك
248	البند الأول: الإختصاص النوعي
249	البند الثاني: الإختصاص المحلي في جرائم الإستهلاك
251	المطلب الثاني : التحقيق في جرائم التسويق
251	الفرع الاول : سلطات النيابة العامة على الدعوى العمومية
251	البند الأول : إحالة الدعوى الجنائية إلى المحكمة المختصة
252	البند الثاني : طلب فتح تحقيق
254	البند الثالث : الأمر بحفظ الملف
256	الفرع الثاني : وصول الملف إلى الجهة القضائية المختصة بالتحقيق
256	البند الأول: آليات التحقيق

257	أولا : الآليات العامة لتحقيق
260	ثانيا : الآليات الخاصة لتحقيق
260	البند الثاني : التصرف في التحقيق
261	أولا : الأمر بالإحالة
261	ثانيا : الأمر بالألا وجه للمتابعة
262	المطلب الثالث : المحاكمة الجزائية في جرائم التسويق
264	الفرع الأول : أدلة الإثبات
264	أولا : المحاضر و المحررات
266	ثانيا : الخبرة
267	ثالثا : الإعراف
268	رابعا : القرائن
269	المبحث الثاني : المسؤولية الجنائية للمتدخلين في عملية التسويق
269	المطلب الأول : حلقة المتدخلين في عملية التسويق
270	الفرع الأول : نطاق المسؤولية الجنائية في جرائم التسويق
270	البند الأول : مسؤولية المنتج
272	البند الثاني : مسؤولية المروج أو المعلن
273	البند الثالث : مسؤولية المسعر
274	البند الرابع : مسؤولية الناقل أو الموزع
275	البند الخامس : مسؤولية البائع أو القائم بالوضع للبيع
276	البند السادس : مسؤولية المحاسب
277	الفرع الثاني : موقف المشرع الجزائري من المسؤولية عن فعل الغير في جرائم التسويق
279	المطلب الثاني : الجزاءات المطبقة على المتدخل الشخص الطبيعي
279	الفرع الأول : العقوبات المطبقة على المتدخل ( الشخص الطبيعي ) في عملية التصنيع
279	البند الأول : الجزاءات المطبقة على مرتكب جريمة الغش



280	أولا : الجزاءات المطبقة على جريمة الغش البسيط
283	ثانيا : حالات الغش المشدد
285	ثالثا : الجزاءات المطبقة على المتدخل عن خرق تشريعات الصيدلة
289	البند الثاني : جزاء خرق الإلتزام بأمن و سلامة المواد الغذائية
289	أولا : الجزاء المقرر لخرق إلزامية السلامة
290	ثانيا : الجزاء المقرر لجريمة خرق إلزامية النظافة و النظافة الصحية
293	ثالثا : الجزاء المقرر لخرق أحكام التعليب
294	رابعا : الجزاء المقرر لخرق إلزامية المطابقة المسبقة
296	الفرع الثاني : الجزاءات المطبقة على المتدخل في عملية العرض للبيع
296	البند الأول : العقوبات المقررة للجرائم الماسة بعملية التسعير
296	أولا : الجزاء المقرر لجريمة عدم الكشف عن الأسعار
298	ثانيا : الجزاء المقرر لمخالفة قواعد الفوترة
298	البند الثاني : العقوبات المقررة لمخالفة إلزامية الإعلام بالمواد الغذائية
299	البند الثالث : الجزاء المقرر لجريمة الإشهار الخادع
300	أولا : العقوبة المقررة لجنحة الإشهار الخادع في ظل القانون رقم 02/04
300	ثانيا : العقوبة المقررة لجنحة الإعلان الخادع في ظل القانون رقم 03/09
301	البند الرابع : العقوبة المقررة في جرائم البيع
302	أولا : العقوبة المقررة لجريمة الخداع
304	المطلب الثالث : الجزاءات المطبقة على الشخص المعنوي عن جرائم التسويق
304	الفرع الأول : الأحكام العامة للمسؤولية الجنائية للشخص المعنوي عن جرائم التسويق
306	الفرع الثاني : الجزاءات المطبقة على الشخص المعنوي عن جرائم التسويق
307	البند الاول : العقوبة المقررة عن جريمة الغش البسيط
309	البند الثاني : الجزاء المقرر لجنحة الغش المشدد المرتكب من طرف الشخص المعنوي
311	البند الثالث : الجزاء المقرر لجنحة حيازة مواد مغشوشة

312	البند الرابع : الجزاء المقرر لجرمة خداع المستهلك أو المتعاقد
313	الفرع الثالث : العقوبات التكميلية المطبقة على الشخص المعنوي
314	البند الأول : حل الشخص المعنوي
314	البند الثاني : غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس (05) سنوات
314	البند الثالث : الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز خمس (05) سنوات
315	البند الرابع : المنع من مزاولة نشاط أو عدة أنشطة مهنية أو إجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر نهائيا أو لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات
315	البند الخامس : مصادرة الشيء المستعمل في إرتكاب الجريمة أو الناتج عنها
316	البند السادس : نشر و تعليق حكم الإدانة
316	البند السابع : الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات
317	الخاتمة .
324	قائمة المراجع و المصادر

## ملخص:

كرس المشرع الجزائري حماية جنائية للمستهلك في عملية التسويق عن طريق تجريم كل سلوك يمس بأخلاقيات التسويق بدء بعملية الإنتاج إلى غاية الوصول إلى مرحلة الوضع للبيع .  
غير أنه لا يمكن أن تكتمل معالم الحماية الجنائية للمستهلك في عملية التسويق دون وجود هيئات إدارية مركزية و أخرى جهوية تساهم في حماية المستهلك إداريا في عملية التسويق عن طريق اتخاذ هذه الأجهزة لجملة من الإجراءات التي من شأنها ضمان تسويق منتجات نزيهة و قابلة للتسويق .  
الكلمات المفتاحية: المستهلك - الحماية الجنائية - الحماية الإدارية - التسويق .

## Résumé:

Le législateur Algérien a consacré une protection pénale pour les consommateurs dans le processus de la commercialisation de ce fait tout acte qui touche à l'éthique du marketing commençant ou à l'étape de production jusqu'à la phase finale de mis en vente est réprimé .

D'autres part la protection pénale du consommateur en matière de marketing peut être garantie par les autorités administratives centrales et régionales protection en adoptant des procédures capables de garantir une commercialisation honnête des produits .

Mots clés: Consommateur - protection pénale- autorité administrative – marketing.

## Summary:

The Algerian legislator has set up a penal offense protection for consumers in the marketing process , by criminalizing each behavior that touch the marketing , starts from the production process until the reach of position of sate level however , the landmarks of criminal offense protection for consumers in the marketing process can not be completed without the presence of a central administrative and other regional that contribute in the protection of consumer administratively in marketing process , by take a range of measurer that will ensure the marketing of integrity products .

Key words: Consumer- penal protection- protection of consumer administratively- marketing