

## التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات

سليمان نعيمة

طالبة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة سيدي بلعباس

ملخص :

يعد السعر من أهم العناصر الأساسية والجوهرية التي يركز عليها الزبون عند رغبته في شراء سلعة أو الحصول على خدمة ، وذلك بالنظر إلى قدراته ومتطلباته ، وبالتالي ينبغي إحاطة الزبون سواء كان مستهلكا نهائيا أو عونا اقتصاديا علما بسعر السلعة أو الخدمة تكريسا لشفافية جميع الممارسات التجارية سواء تلك التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين أو بين هؤلاء و المستهلكين ، وهو ما جعل المشرع يلقي على عاتق العون الاقتصادي التزاما بالإعلام عن الأسعار والتعريفات ويحدد الوسائل الكفيلة بتنفيذ هذا الالتزام.

الكلمات المفتاحية : الأسعار ، المنافسة ، الإعلام ، العون الإقتصادي، المستهلك.

Résumé:

Le prix est l'un des éléments les plus fondamentaux et essentiels ou le client se base lorsqu'il désire d'acheter un produit ou obtenir un service, compte tenu de ces capacités et besoins, donc il faut informer la clientèle soit si elle est comme consommateur définitive ou opérateur économique , sur le prix d'un produit ou d'un service, ce qui concrétise la transparence des pratiques commerciales qui se déroulent entre les opérateurs économiques ou entre ces derniers et les consommateurs, et ce qui a obligé le législateur d'imposer l'obligation d'information sur les prix et les tarifs sur les opérateurs économiques, et il a déterminé les moyens pour mettre en œuvre cet engagement.

**Mots clés :** Le prix- La concurrence- L'information- Les opérateurs économiques- Le consommateur.

مقدمة:

يعد السعر من بين أهم الوسائل العملية التنافسية<sup>1</sup> ، فهو أحد العناصر الأساسية

<sup>1</sup> طحطاح غلال ، إلتزامات العون الإقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية ، أطروحة دكتوراه ،كلية الحقوق ،جامعة الجزائر ، 2014/2013 ، ص 20.

المحددة للصراع التنافسي في السوق، لأن المنافسة من خلال الأسعار تجبر الأعوان الإقتصاديين<sup>1</sup> على الإستغلال والإستعمال الأمثل للموارد المسخرة، أي بإعتقاد أقل تكلفة ممكنة وهو ما ينتج عنه تخفيض نسبي في مستوى الأسعار<sup>2</sup>.

ومن ثمة يعتبر السعر أحد الطرق والاليات التي يستعملها العون الإقتصادي لجذب المستهلكين لمنتجاته أو خدماته، وهو ما يفرض علم المستهلك علم اليقين بالسعر، فالسعر هو من المتغيرات الرئيسية للمستهلك عند إتخاذ قرار الشراء، لأن علمه بقيمة السلعة بصفة قبلية يحدد موقفه من الشراء، ولذلك تحرص المؤسسات التجارية على عدم وجود إلتباس في السعر لدى المستهلك<sup>3</sup>.

ولهذا السبب أيضا يعتبر البعض أن عدم إشهار أسعار البضائع إعتداء على حق المستهلك في مقارنة أسعار السلع وشراء أقلها ثمنا، لأن إشهار الأسعار يمكن المستهلك من ممارسة أفضل خيار ممكن، فسعر السلعة أو الخدمة يشكل أولى اهتمامات المستهلك التي تدفعه لإقتنائها أو العزوف عنها إلى غيرها<sup>4</sup>، ولذلك تسعى الكثير من القوانين لحماية رضا المستهلك من خلال تنويره بسعر السلعة مما يجعله يقدم على التعاقد بإرادة مستنيرة<sup>5</sup>.

والإعلام عن الأسعار لا يشكل حماية للمستهلك فقط، بل هو إحدى الوسائل التي رصدتها المشرع لضمان شفافية الممارسات التجارية<sup>6</sup>، وبالتالي ضمان منافسة حرة وشفافة بما

<sup>1</sup> عرف المشرع العون الإقتصادي بموجب المادة 03 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والمؤرخ في 23 يونيو 2004، ج رقم 41 الصادرة في 27 يونيو 2004 المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-10 مؤرخ في 15 غشت 2010 ج رقم 46 صادرة في 18 غشت 2010 على أنه " كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها "

<sup>2</sup> خديجي أحمد، القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية حقوق، جامعة باتنة، 2016، ص 11، تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية، دار هومة، الجزائر، 2015، ص 122

<sup>3</sup> طحطاح علال، المرجع السابق، ص 20 و 21.

<sup>4</sup> زيري بن قويدر، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير الشرعية في ضوء قانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2005-2006، ص 24.

<sup>5</sup> شبيبة نوال، حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك في مجال البيوع، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 16.

<sup>6</sup> يقصد بالشفافية " توفير مجموعة من المعلومات الأساسية في كل وقت للزبون عن أسعار، كمية ونوعية السلع والخدمات وكذلك

يساهم في خلق مناخ تنافسي فعال بين الأعوان الإقتصاديين، لذلك يمتد هذا الإلتزام ليشمل حتى العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم<sup>1</sup>.

كما أن الإعلام عن الأسعار يحقق أغراضا أخرى، فهو يمنح السلطة الإدارية المختصة إمكانية مراقبة مدى تطبيق القواعد المتعلقة بالمنافسة والأسعار بوصفها جزء هام من النظام العام الإقتصادي<sup>2</sup>، كما أنه يسهل إستيفاء الخزينة العامة لحقوقها من العون الإقتصادي بطريقة واقعية وموضوعية<sup>3</sup>.

وعليه إذا كان الإلتزام بالإعلام عن الأسعار بالغ الأهمية بالنسبة للمستهلك والعون الإقتصادي والمصالح الإدارية المختصة في الدولة، فإن سؤال المطروح هو كيف نظم المشرع إلتزام العون الإقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات؟ وماهي الوسائل التي حددها لتنفيذه؟

للإجابة عن هذه الأسئلة سنتطرق في المبحث الأول إلى ماهية إلتزام العون الإقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات، وفي المبحث الثاني سندرس الوسائل التي حددها المشرع لتنفيذ هذا الإلتزام.

### المبحث الأول: ماهية إلتزام العون الإقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات

إن من بين أهم العناصر التي يوليها الزبون عناية عند إقدامه على إقتناء ما يحتاجه من سلع ومنتجات هو السعر أي المقابل النقدي الذي سيلتزم بدفعه في حالة ما إذا أقدم على التعاقد<sup>4</sup>، ومدى تناسب هذا المقابل مع جودة المنتج، وفي ظل تنوع السلع والمنتجات

شروط البيع أو الخدمة بحيث يكون قرار الزبون نتيجة مباشرة لإطلاعه عليها، وغياها يحدث عدم توازن في السوق"، لطاش نجية، مبدأ الشفافية في القانون الجزائري، ماجستير في الحقوق، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص12

<sup>1</sup> طحطاح غلال، المرجع السابق، ص20 وما بعدها.

<sup>2</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص84؛ بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 02/04، ماجستير في الحقوق، جامعة بجاية، 2009/2008، ص9

<sup>3</sup> طحطاح غلال، المرجع السابق، ص10.

<sup>4</sup> شبيرة نوال، المرجع السابق، ص14

وإختلاف أسعارها يحتاج الزبون وخاصة المستهلك لما يعينه على حسن الإختيار بما يتناسب ومتطلباته وقدراته، ولذلك ألزم المشرع العون الإقتصادي بضرورة الإعلام عن الأسعار. فما المقصود بهذا الإلتزام ؟ وماهي ضوابط السعر محل الإعلام ؟

### المطلب الأول: مفهوم إلتزام العون الإقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات

لتحديد مفهوم إلتزام العون الإقتصادي بالإعلام عن الأسعار ينبغي التعرض أولا لتعريفه ثم بيان خصائصه، وقبل ذلك نشير إلى أن المشرع قد نظم الإعلام عن الأسعار بموجب القانون 12-89 المؤرخ في 5 يوليو 1989 المتعلق بالأسعار<sup>1</sup> في المادة 29 من الباب الرابع المتعلق بالممارسات التجارية، وقد ألغي هذا القانون بموجب الأمر 06-95 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالمنافسة<sup>2</sup>، الذي نص في المادة 54 منه على إلزامية إشهار الأسعار، وقد تم إلغاء هذا الأمر بموجب الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة<sup>3</sup> مع الإبقاء على العمل بصفة إنتقالية بأحكام الأبواب الرابع والخامس والسادس منه، وبذلك أخرج المشرع الأحكام المتعلقة بالممارسات التجارية من النصوص المتعلقة بالمنافسة بهدف إفرادها بنصوص خاصة<sup>4</sup>، ولهذا صدر القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الذي نظم الإعلام عن الأسعار بموجب المواد من 4 إلى 7 من الفصل الأول الواقع تحت الباب الثاني الخاص بشفافية الممارسات التجارية.

### الفرع الأول : تعريف الإلتزام بالإعلام عن الأسعار والتعريفات

يهدف تحقيق حماية موضوعية للمستهلك في الفترة قبل التعاقدية بخصوص السعر كرس المشرع الإلتزام بالإعلام عن الأسعار والتعريفات، بموجب المادة 4 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع "

<sup>1</sup> القانون 12-89 المؤرخ في 05/07/1989 المتعلق بالأسعار، ج ر، عدد 29 الصادر في 19/07/1989 (ملغى)

<sup>2</sup> الأمر 06-95 المؤرخ في 25/01/1995 المتعلق بالمنافسة، ج ر، عدد 9 الصادرة في 22/02/1995 (ملغى)

<sup>3</sup> الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المعدل والمتمم بموج القانون رقم 12-08 المؤرخ في 25 يونيو 2008، ج ر عدد

36 الصادرة بتاريخ 02 يوليو 2008.

<sup>4</sup> ZOUAÏMIA Rachid , Droit de la concurrence , éditions Belkeise , Alger, 2012, p 19.

والمقصود بالإلتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المهني عموما هو واجب قانوني مفاده أن على المهني الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج محل نشاط المهني حسب طريقة عرضه أو إعلانه بما يمكن جمهور المستهلكين من معرفة حقيقة المنتج، ويجنبهم الوقوع في الغلط أو التضليل<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا على أنه إلتزام قانوني يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صادقا ودقيقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبيني عليها رضاه بالعقد<sup>2</sup>.

وعليه يمكن أن نعرف الإلتزام بالإعلام عن الأسعار على أنه إلتزام قانوني سابق على التعاقد يلتزم فيه العون الاقتصادي بإعلام زبونه إعلاما واضحا بالمقابل النقدي الذي سيدفعه بصفة نهائية لإقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة.

وحسب نص المادة 4 من القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية فإن الإلتزام بالإعلام عن الأسعار يقع على عاتق كل من يقوم بممارسات تجارية، بمعنى كل البائعين المهنيين (بائعي المنتجات، أو مقدمي الخدمات) دون الشخص الذي يبيع منتوجا أو يقدم خدمة بصفة إستثنائية (عرضية)، كما أنه يطبق على كل المنتوجات والخدمات مهما كانت طبيعتها<sup>3</sup>.

والإلتزام بالإعلام عن الأسعار يهدف عموما إلى تبصير وتنوير رضا المستهلك عن طريق توفير المعلومات الضرورية حول سعر السلعة أو الخدمة بإعتباره أحد العناصر الجوهرية في العقد، وهو ما يجعله في مأمن من أية مفاجأة متعلقة بالسعر أثناء تنفيذ العقد، كما يساعده في حسن الإختيار بين السلع والبضائع بما يدعم دفاعه عن مصالحه الإقتصادية، و يمكنه من ترشيد إستهلاكه<sup>4</sup>.

1 الصغير محمد محدي، قانون حماية المستهلك، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص 115.

2 خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، بدون سنة النشر، ص 82.

3 حامق ذهبية، الإلتزام بالإعلام في العقود، دكتوراه في الحقوق، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 246 و 248؛ أشرف محمد رزق قايد، حماية المستهلك، دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني، مركز الدراسات العربية للشرق والتوزيع، الطبعة الأولى 2016، ص 105.

4 قرواش رضوان، الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك، دكتوراه في الحقوق، جامعة الجزائر 2012/2013، ص 312؛ أشرف محمد رزق قايد، المرجع السابق، ص 104.

كما أن الإلتزام بالإعلام عن الأسعار يهدف إلى ضمان شفافية ونزاهة السوق ، حيث يحول دون ممارسة المحترفين لأيي معاملة تمييزية فيما يخص السعر، إذ قد يلجأ بعض التجار إلى طلب أسعار تختلف باختلاف فئات المستهلكين إما لملائمتهم أو إبتائهم<sup>1</sup> .

وأيضاً يشكل الإعلام عن الأسعار طريقة من طرق العرض أو الإيجاب عند التعاقد ، فمن حق المستهلك أن يحصل على كل سلعة أو خدمة تكون معروضة على الجمهور، لأنه يفترض فيه عرضه للبيع ، هذه الحالة من حالات العرض الدائم التي تنظمها النظرية العامة للعقد والتي تؤكد على أنه بمجرد قبول العرض ينعقد العقد<sup>2</sup> .

وكذلك يمكن القول أن إشهار الأسعار وسيلة لمراقبة الدولة للأسعار المقننة ومدى إحترام العون الإقتصادي لها ، وهو يعد وسيلة ممنوحة للمستهلك من أجل مراقبة الأسعار المعلن عنها من طرف البائع<sup>3</sup> ، حيث يحميها من التخفيضات الوهمية للأسعار المعلن عنها ويجنبه إمكانية رفع الأسعار من البائع أو الصانع أو إحتكاره للسوق ، فهو يحرم البائع من الإشهار المضلل. ويلتزم بموجبه بتسليم السلعة المعلن عنها بالسعر المعلن عنه ، كما أنه يحمي المستهلك من وسائل الخداع التي يستخدمها في تسويق السلع والخدمات<sup>4</sup> .

### الفرع الثاني : خصائص الإعلام عن الأسعار والتعريفات

لما كانت الغاية من الإلتزام بالإعلام عن الأسعار هي أن يتم إعلام المستهلك بأسعار السلع والخدمات دون أن يلجأ هذا الأخير إلى طلب بيان السعر من كل بائع لما في ذلك من مشقة وعناء<sup>5</sup>، فإن البائع أو المهني يجب عليه أن يقوم بإشهار هذا السعر بطريقة واضحة لا لبس فيها ولا غموض بحيث يسهل على المستهلك التعرف على السعر بمجرد الإطلاع

1 زيري بن قويدر ، المرجع السابق ، ص 24، محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 538.

2 هجيرة دنوني ، قانون المنافسة وحماية المستهلك ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية و السياسية ، جامعة الجزائر ، الجزء 39 ، رقم 2002/01 ص 10 ، زيري بن قويدر ، مرجع السابق ، ص 25.

3 طحطاح علال ، المرجع السابق ، ص 21.

4 عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك ، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2007، ص 75، شبيبة نوال ، المرجع السابق ، ص 14.

5 زيري بن قويدر ، المرجع السابق ، ص 25، محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 84 و 538.

عليه، دون أن يعزز ذلك بطلب أو إستفسار من البائع<sup>1</sup>، وبهذا يمكن القول أنه لتحقيق الإعلام عن الأسعار يجب أن يتصف هذا الإعلام بخاصيتين هما العمومية والوضوح<sup>2</sup>:

### أولاً: عمومية الإعلام بالأسعار والتعريفات

إن الإعلام عن الأسعار باعتباره عملية سابقة على التعاقد حق لكافة المشتريين دون إستثناء (مستهلكين، أعوان اقتصاديين)<sup>3</sup>، وإن كان المشرع قد ربط في نص المادة 07 من القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية بين هذا الحق وضرورة المطالبة به من طرف الأعوان الإقتصاديين<sup>4</sup>، في حين أنه لم يشترط نفس الشرط بالنسبة للمستهلكين، والسبب في ذلك كما يقدر البعض هو أن المستهلك غالباً ما يكون جاهلاً بواقع السوق ما يجعله عرضة لأسعار مبالغ فيها، بخلاف العون الإقتصادي الذي يعتبر شخصاً محترفاً يفترض فيه العلم بواقع السوق وتقدير مدى معقولية السعر ومن ثمة يصعب خداعه<sup>5</sup>.

ومعنى أن يتصف الإعلام عن الأسعار بالعمومية هو أن يكون موجهاً لكافة الجمهور، دون أن يستعلم كل المستهلك على حدى عن أسعار المنتجات المعروضة سواء كانت على الرفوف أو على الواجحات، وهو ما يجنب أي مستهلك عناء السؤال عن سعر كل سلعة مراراً أو حملها إلى غاية البائع و طلب قيمتها<sup>6</sup>.

كما أن عرض الأسعار أمام المشتري أو طالب الخدمة بهذا الشكل يحميه ضد كل

1 حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 262، بن قري سفيان، المرجع السابق، ص 9

2 خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 21.

3 حساني علي، شفافية الممارسات التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض على ضوء القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يوليو 2004، مجلة العلوم القانونية والإدارية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، العدد 11، 2011، ص 79. خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 21، شبيبة نوال، المرجع السابق، ص 16.

4 لكن يرى البعض أنه " من الناحية العملية لا يمكن تصور أي معاملة بين الأعوان الإقتصاديين دون التفاوض حول الأسعار، وإذا ما حدث هذا التفاوض و تلاقي فلا فائدة من طلب إعلام الأسعار، وهذا ما يتعارض الهدف المرجو من إعلام الأسعار و التعريفات المتمثل في تمكين الزبون من التعرف على الأسعار دون اللجوء إلى الإتصال بالعون الإقتصادي وهذا ما يجعله حراً في التعاقد من عدمه " راجع بن قري سفيان، المرجع السابق، ص 12.

5 خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 21 و 22؛ طحطاح غلال، المرجع السابق، ص 31.

6 ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري، ماجستير حقوق، جامعة بسكرة، 2008-2009، ص 72؛ خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 21؛ حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 247.

غموض فيما يتعلق بالقيمة الحقيقية للسلعة، فتبقى له الحرية في إبرام العقد من عدمه بعد إطلاعه على الأسعار، كما أن ذلك يحول دون تمكن البائع أو عارض الخدمة من ممارسة أي عمل تمييزي بين المستهلكين بخصوص السعر بما يضمن الشفافية في الممارسات التجارية<sup>1</sup>، وهو أيضا يسمح للسلطة الإدارية المختصة بمراقبة مدى تطبيق القواعد المتعلقة بالمنافسة والأسعار بوصفها جزءا هاما من النظام العام الإقتصادي<sup>2</sup>.

## ثانياً: وضوح الإعلام بالأسعار والتعريفات

إن الهدف من الإعلام بالأسعار والتعريفات هو إضفاء الشفافية على الممارسات التجارية على نحو يستطيع معه المستهلك تحديد خياراته من بين مختلف السلع والخدمات المنافسة على ضوء قدراته ومتطلباته، و لذلك أوجب المشرع أن تبين الأسعار بصفة مرئية ومقروءة، حتى يكون على علم تام بالعقد المقدم على إبرامه<sup>3</sup>، وذلك بموجب الفقرة الثانية من المادة 5 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه " يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

ومسألة الوضوح تثير إشكالية اللغة المستعملة وطريقة الكتابة والإعلام الشفهي و كذا العملة المتداولة<sup>4</sup>.

فبخصوص اللغة المستعملة لإعلام المستهلك أكد المشرع في المادة 7 من المرسوم التنفيذي 65/09 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة<sup>5</sup> على ضرورة أن تحرر المعلومات المتعلقة

1 حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 247؛ زيري بن قويدر، المرجع السابق، ص 22 و 24؛ خديجي أحمد، المرجع السابق ص 21؛ إبراهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، ماجستير حقوق، جامعة قسنطينة، 2013/2012، ص 9.

2 محمد بودالي، المرجع السابق، ص 84؛ بن فري سفيان، المرجع السابق، ص 9

3 محمد عواد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية دراسة على ضوء القانون 02-04، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2007 ص 59؛ إبراهيم هانية، المرجع السابق، ص 10.

4 خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 22.

5 المرسوم التنفيذي 65-09 المؤرخ في 7 فبراير 2009، المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات، الجريدة الرسمية رقم 19 الصادرة في 18 فبراير 2009.

بالأسعار والتعريفات باللغة العربية ، أي باللغة التي يدرکہا الغالبية من الجزائريين ، وذلك من أجل تحقيق الغرض من الإعلام عن الأسعار ، والمتمثل في حماية المستهلك من سوء الفهم في حالة ما إذا كانت البيانات أو الوثائق المرفقة بالمنتج محررة بلغة غير مفهومة من طرفه ، إذ لا معنى للإعلام إذا تم بلغة لا يفهمها جمهور المستهلكين<sup>1</sup> .

هذا ولم يكتف المشرع بالنص على ضرورة أن يتم الإعلام عن الأسعار باللغة العربية ، بل نص أيضا على ضرورة أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة بموجب الفقرة 2 المادة 05 من القانون 02/04 ، أي أن تتم كتابة الأسعار والتعريفات بصورة واضحة ودقيقة وبشكل لا يحدث لبسا أو شكاً لدى المستهلك ، بحيث يتمكن من معرفة سعر المنتج دون حاجة لأن يسأل صاحب المحل عن ثمنه إذا كان داخله ودون حاجة لدخول المحل إذا كان معروضا خارجه<sup>2</sup> ، وهذا ما يساعده في حسن الاختيار بين السلع والمنتجات المعروضة<sup>3</sup> . وعموماً يقتضي وضوح الإعلام ضرورة أن تتم كتابة الأسعار بعبارات وألفاظ أو أرقام واضحة وظاهرة ومخط مقروء ، فإذا كان الخط ظاهراً في عباراته وغير ظاهر في بعضها الآخر ، أو كان الخط رفيعاً لا يرى بسهولة أو كان باهتاً رغم كبر حجمه ، ففي هذه الحالة يعتبر العون الإقتصادي مقصراً في تنفيذه لإلزامه بالقدر الذي يوجب مسؤوليته<sup>4</sup> .

وأيضاً من أجل أن يكون الإعلان عن السعر واضحاً يؤكد البعض على ضرورة الإشارة إليه على المنتج ذاته أو بمحاذاته في المكان الذي يتم فيه بيع السلعة أو المكان المخصص لعرض الخدمة ، كواجهات المحلات المرئية من خارج المحل والأماكن المجاورة له مباشرة ، ولا يكون الإشهار إجبارياً في الأماكن البعيدة عن المحل كالواجهات الإعلانية في المحطات<sup>5</sup> ، كما أن الطريقة المستخدمة في الإعلان عن السعر ينبغي ألا تحدث شكاً أو لبساً بخصوص العلاقة بين المنتجات والأسعار المقابلة لها ، ولذلك يستحسن دائماً أن تصحب الإشارة إلى السعر التسمية

1 حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 267؛ خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 22 .

2 بن قري سفيان ، المرجع السابق ، ص ص 9 و 11 ، أشرف محمد رزق قايد ، المرجع السابق ، ص 104 و 105 .

3 قرواش رضوان ، المرجع السابق ، ص 312 .

4 خالد جمال أحمد ، المرجع السابق ، ص 373 . ، حامق ذهبية ، المرجع السابق ، ص 263 .

5 لطاش ناجية ، المرجع السابق ، ص 21

التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات الدقيقة للمنتج سواء كان معروضا خارج المحل أو داخله.<sup>1</sup>

ويبقى تقدير مدى كفاية وسيلة الإعلام ووضوحها من المسائل التي يختص بها قاضي الموضوع<sup>2</sup>، أي أن تحديد مدى رؤية المستهلك للسعر أو التعريف بالمنتج لوسيلة الإعلام ووضعيته مسألة واقع متروكة في تقديرها لقضاة الموضوع دون تعقيب من قضاة القانون.<sup>3</sup>

فمثلا قضت محكمة النقض المصرية بأن تعليق لافتة أو وجود كاتالوج بالأسعار لا يكفي لإمتناع مسؤولية التاجر على أساس أنه يوفر للعملاء العلم بأسعار البضائع عندما يستلزم القانون تحديد سعر السلعة والنوع والصنف بشكل ظاهر على ذات السلعة...<sup>4</sup>

وإذا كان المشرع قد إشتراط أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة فإن الإعلام الشفهي مستبعد ، والسبب في ذلك كما يرى البعض " أن تحديد المنتجات واختلاف خصائصها يؤدي في الغالب إلى عدم إمكانية الإحتفاظ بسعرها كلها في ذهن الإنسان العادي، لأن ذلك يفوق الطبيعة البشرية ، وبالتالي يعرقل حرية الزبون في الإختيار الدقيق بين المنتجات المعروضة في السوق. كما أن الكتابة دليل على عدم قيام العون الإقتصادي بأي عمل تمييزي بين الزبائن ، فهو دليل لصالح العون الإقتصادي ، وهو أيضا يحمي الزبون من الأعمال التمييزية والمخالفات المتعلقة بالممارسات التجارية ، بإعلان الأسعار يعني من الناحية القانونية أن البائع قد تعهد ببيع المنتج على نفس الشروط التي وضعت لجميع الزبائن الذين يقبلون بهذه الشروط، كما أن إنعدام الكتابة يجعل إلزامية الإشهار دون فائدة ولا معنى"<sup>5</sup> .

وتجب الإشارة هنا إلى أن السعر أو التعريفية يجب أن يعبر عنه بالعملة الوطنية<sup>6</sup> ،

<sup>1</sup> أشرف محمد رزق قايد ، المرجع السابق ، ص 106.

<sup>2</sup> إبراهيم هانية ، المرجع السابق ، ص 12.

<sup>3</sup> طحطاح علال ، المرجع السابق ، ص 24.

<sup>4</sup> نقض 19 ديسمبر 1967 الطعن رقم 2066 لسنة 37 من مجموعة قواعد النقض في 50 عام ج 2 ص 1472 ، أشار إليه أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2005 ، ص 119 .

<sup>5</sup> لطاش نجية ، المرجع السابق ، ص 30

<sup>6</sup> محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 54 ، . خديجي أحمد ، المرجع السابق ، ص 24.

التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات  
حيث نصت المادة الأولى من قانون النقد والقرض على أن العملة المتداولة هي الدينار. ولذلك  
يجب علي العون الإقتصادي أن يحدد السعر محل الإعلام بالعملة الوطنية حتى ولو لم ينص  
القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية على ذلك، باعتبار أن العملة الوطنية من مظاهر  
السيادة الوطنية التي لا يجوز المساس بها لأي سبب من الأسباب، ولضمان توازن إقتصادي  
وضمان مراقبة الدولة لحركة العملة الأجنبية<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: ضوابط السعر محل الإعلام

فرض المشرع الجزائري بموجب القانون 02/ 04 المتعلق بالقواعد المطبقة على  
الممارسات التجارية ضوابط يجب مراعاتها في السعر المعلن ، تتمثل في وجوب تحديد مقدار  
السلعة المقابلة للسعر المعلن ، وكذا وجوب موافقة السعر المعلن للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل  
السلعة أو الخدمة<sup>3</sup>.

#### الفرع الأول : تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن

تنص المادة 5 من القانون 02/04 في فقرتها الثانية على أنه " يجب أن تعد أو توزن  
أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو الوزن أو بالكيل أمام المشتري ، وعندما  
تكون هذه السلع مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيلة ، يجب وضع علامات على الغلاف  
تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن "

يتضح من نص هذه المادة أن المشرع قد ألزم العون الإقتصادي بضرورة تحديد مقدار  
السلعة الذي يقابل السعر المعلن عنه ، على إعتبار أنه لا فائدة ترحى من تبين السعر  
للمستهلكين إذا لم يحدد لهم مقدار المبيع المقابل لهذا السعر حتى يتسنى لهم الإعلام الذي  
يستهدفه المشرع<sup>4</sup>.

وتخص هذه الفقرة السلع التي تباع بالمقادير سواء عن طريق الوزن كالخضر والفواكه

1 الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 26 أوت 2003 يتعلق بالنقد والقرض ج ر عدد 52 الصادرة في 27 أوت 2003 المعدل والمتمم  
بموجب الأمر رقم 04-10 المؤرخ في 26 أوت 2010 ج ر عدد 50 الصادرة في 01 سبتمبر 2010.

2 طحطاح غلال ، المرجع السابق ، ص 25

3 خديجي أحمد ، المرجع السابق ، ص 28

4 ماني عبد الحق ، المرجع السابق ، ص 77 ، لياس بروك ، تحرير الأسعار كضابط من ضوابط الممارسات التجارية في الجزائر  
، مجلة الدراسات الحقوقية كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة سعيدة ، العدد رقم 05 سنة 2016 ، ص 215

والحجوب ، أو عن المقاس كالقماش أو عن طريق الكيل بالنسبة للسوائل أو عن طريق العد كقوالب الإسمنت و الحجر ، فإذا تعلق الأمر بهذا الصنف من السلع نكون بصدد البيع بالتقدير ، وهو البيع الذي يستلزم لتعيين المبيع فيه عد أو وزن أو كيل أو مقياس ، ويترتب على هذا التقدير إنتقال الملكية لأنه به يتم تعيين المبيع<sup>1</sup>. وحسب نفس المادة لا يكفي تقدير المبيع بل لا بد أن يتم التقدير أو الفرز أمام المشتري أو من ينوب عنه طبقاً للقواعد العامة وتحقيقاً للشفافية في المعاملات التجارية وتسهيلاً لعملية الرقابة ، ويمكن أن يكون ذلك عند البيع أو عند تسليم المبيع للمشتري<sup>2</sup> .

أما بخصوص السلع التي تسوق محددة المقدار منذ إنتاجها كالسلع المعلبة والمغلقة ، مثل بعض المواد الغذائية ومواد التجميل والتنظيف ، فيتوجب على العون الإقتصادي طبقاً لنص المادة<sup>5</sup> وضع علامة على الغلاف أو العبوة تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن<sup>3</sup>

كما أن نص المادة<sup>5</sup> يشير فقط إلى السلع المثلية التي تباع عن طريق التقدير ، أما غيرها من السلع التي تباع بذاتها كالأجهزة والآلات مثلاً، فإن وضع علامة السعر عليها دليل على ثمنها باعتبارها أشياء معينة بذاتها<sup>4</sup> .

والملاحظ أيضاً أن المادة<sup>5</sup> ركزت على السلع دون الخدمات رغم أن الخدمات هي الأخرى يخضع مقدمها للإلتزام بالإعلام عن أسعارها وتعريفاتها<sup>5</sup> ، وذلك لأن مضمون الفقرة يتنافى مع طبيعة الخدمة باعتبارها أداء و ليس شيئاً<sup>6</sup> .

إذن يلتزم كل مقدم خدمة معينة بنفس الإلتزام ، وبهذا الصدد فقد تولت محكمة النقض الفرنسية بالحكم على أن المحامي ملزم إتجاه زبونه قبل التعاقد بإعلامه بشروط تحديد

1 محمد عماد الدين عياض، المرجع السابق، ص 61؛ إبراهيم هانية، المرجع السابق، ص13.

2 خديجي أحمد ، المرجع السابق ، ص 28، لياس بروك، المرجع السابق، ص 215.

3 محمد عماد الدين عياض، المرجع السابق، ص 61، ماني عبد الحق ، المرجع السابق، ص77.

4 ماني عبد الحق ، المرجع السابق، ص 78، لياس بروك، المرجع السابق، ص216

<sup>5</sup> راجع المواد 5 و6 من المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار السابق ذكره

6 محمد عماد الدين عياض ، المرجع السابق ص 62 .

التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات

أجرة الخدمة التي يلتزم بتقديمها<sup>1</sup> ، وقد وضعت نفس الإلتزام على عاتق عيادة متخصصة في الجراحة التجميلية ، بحيث يلتزم الطبيب بإعلام الزبون بالسعر الذي سيلتزم بدفعه قبل إبرام العقد ، لا سيما أن سعر مثل هذه العمليات قد يكون مرتفعا جدا<sup>2</sup>.

وتجب الإشارة هنا إلى أنه قد يصعب التحديد والإعلان المسبق للمقابل في بعض الخدمات ، وذلك لصعوبة التقدير المسبق للأداء والمجهود المبذول فيها لإختلاف الطلبات والظروف و الوضعية الخاصة من زبون إلى آخر ، ومثال ذلك خدمات التركيب والصيانة والتي لا يمكن وضع سعر موحد لكل الزبائن ، وفي هذه الحالة لا يمكن تحديد مقابل الخدمة إلا بعد تقديمها وتقدير الجهد المبذول فيها<sup>3</sup> ، ولذلك نص المشرع في الفقرة الأخيرة من المادة 5 المذكورة سلفا على أنه " تحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعنية عن طريق التنظيم "

**الفرع الثاني: موافقة الأسعار والتعريفات للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة**

تنص المادة 06 من القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية على أنه " يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل إقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة "

كما تنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي 65-09 المحدد للكيفيات الخاصة بالإعلام حول الأسعار على أنه " يجب على العون الإقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة على الخصوص على طبيعة السلع والخدمات ومجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية الدفع وكذا

<sup>1</sup> Cass.Civ.18juillet 2000,RT.D. Civ.2000,p. 828, Obs. b. Fages et J. Mestre

أشارت إليه حامق ذهبية ، المرجع السابق ، ص 248.

<sup>2</sup> Cass. Crim. 15 Octobre 2000, Juris-data, n 2002 – 016675.

أشارت إليه حامق ذهبية ، المرجع السابق ، ص 248.

<sup>3</sup> بن قري سفيان ، المرجع السابق ، ص 13 ؛ خديجي أحمد ، المرجع السابق ، ص 30 ؛ محمد عماد الدين عياض ، المرجع السابق ، ص 62. ؛ زيري بن قويدر ، المرجع السابق ، ص 23 ؛ لياس بروك ، المرجع السابق ، ص 216. " إذا لم يتم تحديد السعر مقدما بسبب طبيعة السلعة أو الخدمة ، فإنه يتعين تحديد طريقة (أسس) حساب السعر ، وكل المصاريف التي لا يمكن حسابها بشكل معقول مقدما ... " ، راجع أشرف محمد رزق قايد ، المرجع السابق ، 109.

عند الإقتضاء ، كل الإقتطاعات أو التخفيضات أو الإنتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة<sup>1</sup> .

والواضح من خلال هذه النصوص أن المشرع ألزم العون الاقتصادي بضرورة الإعلان عن السعر الذي يتوافق مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك مقابل إقتنائه المنتوج أو حصوله على الخدمة<sup>1</sup> والذي يجب أن يشمل قيمة السلعة وملحقاتها وما يلزم لإقتنائها ، أو قيمة الخدمة وما يرتبط بها وما يتطلبه أداءها من أدوات ومواد لازمة للحصول عليها<sup>2</sup> .

وعليه فالسعر المعلن عنه هو الثمن الحقيقي والفعلي وكل مضامينه الذي يكون المستهلك مطالباً بدفعه مقابل إقتناء السلعة أو الإستفادة من الخدمة ، بمعنى أن الإعلان عن السعر يجب أن يتضمن الثمن الأساسي ، إضافة إلى جميع الرسوم المستحقة على الثمن ، وضرورة الإستهلاك التي هي في واقعها ضريبة غير مباشرة أو ضريبة المبيعات والتي تفرض على منتج السلعة في المصانع والذي يضيفها بدوره على السعر<sup>3</sup> .

ويستهدف المشرع من خلال إلزام العون الاقتصادي بإعلان السعر النهائي المقابل لإقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة حماية رضا المستهلك ، وذلك عن طريق تمكينه من إقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة بالسعر المعلن عنه في حالة ما إذا أقدم هذا الأخير على التعاقد<sup>4</sup> ، لأنه في الكثير من الأحيان يتم إعلان أسعار وتعريفات بعض السلع والخدمات ثم يفاجأ المستهلك عند مباشرته للعقد بإضافة مبالغ نظير بعض الملحقات أو مقابل أشياء أو أداءات ترتبط بتسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة محل العقد، مثال ذلك حساب قيمة الأكياس أو الأغلفة التي يوضع فيها المبيع أو أن يطلب الطبيب الجراح قيمة الأدوية المستعملة في العملية الجراحية فوق الثمن المعلن عنه لتأدية هذه العملية ، ففي هذه الأمثلة وغيرها يجد المستهلك

<sup>1</sup> وقد إعتبر المشرع بموجب نص المادة 31 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية أن عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات هو مخالفة لأحكام المواد 4 و6 و7 من هذا القانون ، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار ( 5000 دج ) إلى مائة ألف دينار ( 100000 دج ) .

<sup>2</sup> محمد عماد الدين عياض ، المرجع السابق ، ص 63؛ لباس بروك ، المرجع السابق ، 218.

<sup>3</sup> طحطاح علال ، المرجع السابق ، ص 27، عبد المنعم موسى إبراهيم ، المرجع السابق ، ص 89؛ أشرف محمد رزق قايد ، المرجع السابق ، ص 104.

<sup>4</sup> خديجي أحمد ، المرجع السابق ، ص 31.

نفسه في إحراج حيث يصعب عليه التراجع عن العقد إما لإعتبارات أدبية أو واقعية<sup>1</sup>.  
والأكد أن هذا الأسلوب مخادع لأن الأسعار والتعريفات المعلنة تبدو للمستهلك مناسبة لكنه يدفع في نهاية الأمر أكثر مما تم الإعلان عنه<sup>2</sup>، ومن أجل القضاء على هذه التلاعبات والأساليب المخادعة تقررت الحماية المفروضة بنص المادة 06 من القانون 02-04 لمصلحة المستهلك، والتي كما سبق القول ألزمت العون الاقتصادي بالإعلان عن الأسعار والتعريفات التي توافق المبلغ الإجمالي الذي يدفع للزبون فعلا، وبالتالي تمكين هذا الأخير من السلعة أو الخدمة مقابل هذا المبلغ دون أي زيادة<sup>3</sup>.

ونشير هنا إلى أن الإعلام عن الأسعار عندما لا يتوافق السعر المعلن عنه مع المبلغ الإجمالي المطلوب من المستهلك دفعه، بأن يكون هذا الأخير أكبر يشكل تدليسا وإشهارا مضللا يرتب عليه القانون جزاءات إذا توفرت الشروط القانونية لذلك<sup>4</sup>.

هذا وتتعدد صور الإشهار المضلل في مجال الأسعار، فمثلا يتم أحيانا الإعلان عن الأسعار بطريقة توحي بوجود تخفيضات على خلاف الحقيقة كأن يشير إلى وجود تخفيضات على المنتجات بنسبة 20% في حين أن هذا التخفيض لا يتجاوز 5%، أو أن يذكر الإعلان أن التخفيضات تصل إلى 50% في حين أن السعر الذي تباع به البضاعة لا يختلف في الحقيقة عن السعر الموجود لدى التجار الذين لم يعلنون عن وجود تخفيضات، أو أن يتضمن الإعلان أن البضاعة تباع بسعر التكلفة أو تباع بسعر الجملة بينما في الحقيقة تباع بذات السعر لدى التجار الآخرين، وهو ما يعني أن هذه التخفيضات وهمية ولا تشكل سوى إشهارا تضليليا<sup>5</sup>.

1 محمد عماد الدين عياض، المرجع السابق، ص 62. لباس بروك، المرجع السابق، ص 217

2 وبعد هذا كذلك أسلوبا للتحويل على أحكام التسعير، حيث يظهر السعر المعلن للجمهور وهيئات الرقابة موقفا لما يجده التشريع، إلا أن العون الاقتصادي يحصل في الحقيقة على ما يفوق السعر المعلن عنه، إبراهيم هانية، المرجع السابق، ص 16.

3 واستثناء من المبدأ العام المقتل في إحترام الأسعار المعلنة من طرف المحترف فإن هناك حالات تسمح لهذا الأخير بمراجعة السعر كحالة وكالة الأسفار، وفي ذلك مراعاة للتغيرات التي تطرأ على تكاليف النقل والرسوم والضرائب، وهذا وفقا للمواد 14 و 17 من القانون رقم 06-99 المؤرخ في 04 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 المرخة في 1999/04/07، راجع أيضا محمد بودالي، المرجع السابق، ص 543.

4 طحطاح غلال، المرجع السابق، ص 28.

5 راجع الإشهار التضليلي في مجال الأسعار، حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار

## المبحث الثاني : وسائل تنفيذ إلزام العون الإقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات

يعد الإلتزام بالإعلام عن الأسعار من بين أهم الإلتزامات الملقاة على عاتق الأعوان الإقتصاديين سواء كانوا منتجين أو بائعين باعتباره شرطا ضروريا لتحقيق الشفافية في السوق<sup>1</sup>. وقد ميز القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بين وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات المقررة لفائدة المستهلك (المطلب الأول)، و الوسائل المقررة لفائدة العون الإقتصادي (المطلب الثاني).

### المطلب الأول : وسائل الإعلام بالأسعار و التعريفات لفائدة المستهلكين

تنص المادة 4 من القانون 02/04 " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع "<sup>2</sup> يتضح من نص هذه المادة أن الإعلام بالأسعار والتعريفات في مواجهة المستهلك هو إجباري من خلال عبارة " الوجوب " المستعملة في نص هذه المادة<sup>2</sup>، ولعل ما يبرر ذلك أن إشهار أسعار السلع يلعب دورا هاما في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك نظرا لتأثر هذا الأخير بالمركز المالي الذي يتمتع به، فمن حقه إذا أراد التعاقد أن يحصل على السلعة التي يريدتها بالثمن الذي عرضت به، وأن عدم ظهور السعر قد يزيد من فرصة احتيال البائع على المستهلك<sup>3</sup>.

هذا وقد تناولت المادة 05 من نفس القانون وسائل إعلام الأسعار لفائدة المستهلكين، حيث نصت على أنه " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو أية وسيلة اخري مناسبة " والواضح من نص هذه المادة أن المشرع قد أعطى الحرية للعون الإقتصادي في إختيار الوسيلة الأنسب لإعلام المستهلك، و ذلك لإختلاف السلع أو الخدمات من حيث طبيعتها، شرط أن تؤدي هذه الوسيلة وظيفتها بصورة مناسبة، وهو ما يفسح المجال أمام إعتقاد

النهضة العربية، 2014، ص 29 وما بعدها.

<sup>1</sup> قرواش رضوان، المرجع السابق، ص 312.

<sup>2</sup> بن قري سفيان، المرجع السابق، ص 12.

<sup>3</sup> أرزقي زويبر، الحماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، ماجستير في الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2011/2012، ص 59.

## الفرع الأول: الوسم

لقد تعرض القانون 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>2</sup> في مادته الثالثة إلى تعريف الوسم ، إذ تنص على أنه " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة ، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو وسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مما كان شكلها أو سندها ، بغض النظر عن طريقة وضعها " .

فالوسم إذا هو عبارة عن نص يطبق على بطاقة تشير إلى بيانات ومعلومات محددة مطبقة على تعبئة المنتج أو مرفقة به ، وهو يستعمل لتبيان خصائص المنتج ومخاطره وكذا سعره<sup>3</sup> .

وكذلك يعرف الوسم على أنه "مجموع البيانات والمعلومات الإلزامية أو الإختيارية التي تظهر على غلاف المنتج و تسمح للمستهلك بالتعرف على إسم المصنع ، أو المؤسسة محتويات المنتج ، الخصائص التقنية ، السعر ، أصل المنتج تاريخ انتاجه ، مدة صلاحيته وشروط حفظه"<sup>4</sup> .

ويستعمل الوسم لإعلام المستهلك عن أسعار السلع كما أشارت اليه المادة 1/5 من القانون 02-04 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، حيث تنص على أن إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات يتم عن طريق وضع علامات أو وسم... ويفهم من هذا النص أن الوسم وكذا العلامة لا بد أن تكون قريبة من المنتج أو ملصقة عليه ، بحيث تبين السعر مضافا إليه كل الرسوم ، وتستعمل هذه الوسيلة للإعلام

<sup>1</sup> محمد عباد الدين عياض ، المرجع السابق ، ص 60 ، بن فري سفيان ، المرجع السابق ، ص 15.

<sup>2</sup> القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش جريدة رسمية عدد 15 الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009.

<sup>3</sup> حامق ذهبية ، المرجع السابق ، ص 272 و 274.

<sup>4</sup> مصباح ليل ، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، الاقتصاد و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة 2009-2010 ، أشارت اليه ضيف الله فاطمة ، الإلتزام بالوسم ، رسالة ماجستير كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 2015-2016 ، ص 11.

التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات  
لكل السلع التي تباع بالوزن أو الكيل أو بالعدد<sup>1</sup> ، إذ تشير المادة 3/5 من القانون 02-04  
المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه " يجب أن تعد وتوزن أو تكال السلع  
المعرضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري ، وعندما تكون هذه  
السلع مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة  
الوزن أو الكيل أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن "

### الفرع الثاني: العلامة

تعرف العلامة بالرجوع إلى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>2</sup> على أنها " كل الرموز  
القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص أو الأحرف والأرقام والرسومات  
أو الصور والأشكال المميزة للسلع التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي  
معنوي وخدمات غيره "

وعليه فالعلامة هي كل إشارة أو دلالة أو رمز يوضع على المنتج ليعين إتياءه ويحدد  
صفاته ويميزه عن غيره من المنتجات الماثلة له<sup>3</sup> ، وتعد العلامة التجارية من أهم الوسائل التي  
يلجأ إليها المحترف لتمكين المستهلك من معرفة سلعته ، حيث يستطيع هذا الأخير التعرف على  
منتجات أو بضائع صانع بعينه دون غيره من الصناع أو التجار من خلالها<sup>4</sup> .

وقد أشارت المادة الخامسة في فقرتها الأولى من القانون 02-04 إلى إمكانية إستعمال  
العلامة لإعلام المستهلك عن الأسعار ، وهي في الغالب تستعمل للإعلام عن أسعار السلع  
الصغيرة ، حيث توضع على المنتج أو في جواره بما لا يدع مجالا للشك في إنتسابه لمنتج آخر  
سواء من حيث الطبيعة أو من حيث النوعية ، ويكون ذلك بتسمية المنتج بدقة ويبين إلى  
جانبه السعر بصفة مرئية ومقروءة<sup>5</sup> .

وتستخدم العلامة أيضا إذا تعلق الأمر بمنتجات مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيلة

1 حامق ذهبية ، المرجع السابق ، ص 275.

2 الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19-07-2003 المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية العدد 44 الصادرة في 23/07/2003.

3 عادل عميرات ، المسؤولية القانونية للعون الإقتصادي ، دراسة في القانون الجزائري ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم  
السياسية ، جامعة تلمسان ، 2015-2016 ، ص 181.

4 أرزقي زويير ، المرجع السابق ، ص 131 .

5 بن قري سفيان ، المرجع السابق ، ص 14.

التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات  
حيث يتم وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة  
للسعر المعلن حسب ما نصت عليه المادة 05 في فقرتها الثالثة من القانون 02-04 المتعلق  
بالممارسات التجارية<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: المعلقات

لقد أشار المشرع الجزائري إلى إمكانية إستعمال المعلقات كوسيلة لإعلام المستهلك  
عن أسعار السلع والخدمات في نفس المادة 5 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على  
الممارسات التجارية حيث تنص " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات والخدمات  
عن طريق وضع.....معلقات". ولكن لم تشر النصوص القانونية إلى تعريف المعلقة بإعتبارها  
وسيلة من وسائل الإعلام عن الأسعار ، وهذا على خلاف الوسم والعلامة .

ويعتبر الفقه أن المعلقة هي وسيلة تستخدم غالبا للإعلام عن الأسعار والتعريفات في  
مجال الخدمات<sup>2</sup> ، حيث يكون هذا الإعلام عن طريق وضع وثيقة واحدة أو جدول مكتوب  
بخط واضح تحتوي أو يحتوي على المنتجات المعروضة للبيع أو قائمة الخدمات المقدمة والأسعار  
والتعريفات المقابلة لها ، ويجب أن توضع المعلقة في الأماكن التي تقدم فيها تلك الخدمات بحيث  
يسهل الإطلاع عليها من طرف الجمهور<sup>3</sup>.

ويعرف البعض أيضا المعلقة على أنها "وسيلة تستعمل عمليا لإشهار تقديم الخدمات  
وهي عبارة عن جدول يعلق في مكان إقتراح الخدمة يضم أسعارها وطبيعتها بحيث تكون  
مقروءة ومرئية بشكل جيد ، وتضم بالإضافة الى ذلك الرسوم والتكاليف الإضافية إذا كانت  
الخدمة تصحب بعمليات إضافية أو خاصة وكذا تكاليف النقل... الخ"<sup>4</sup>.

هذا ويمكن أن تستعمل المعلقات أيضا للإعلان عن أسعار السلع المعروضة على  
الجمهور سواء في واجهات المحلات أو في داخلها ، حيث يشار إلى السعر على لافتة تتضمن  
قائمة هذه السلع ، وإلى سعر كل سلعة على حدى ، دون أن يكون هناك غموض بين المنتج

1 محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 539.

2 لطاش نجية ، المرجع السابق ، ص 29 ، طحطاح غلال ، المرجع السابق نص 22.

3 قرواش رضوان ، المرجع السابق ، ص 316.

4 بن قري سفيان ، المرجع السابق ص 15 ؛ لطاش نجية ، المرجع السابق ، ص 29.

ولكن الكثير من الفقه يؤكد أن المجال الواسع لإستخدام المعلقة هو الخدمات<sup>2</sup>، إذ يتولى عارضو الخدمات الإعلان عن سعر هذه الخدمات عن طريق معلقة تتضمن إعلاما واضحا وصادقا وسهل الفهم، كما يجب أن تكون هذه المعلقة مرئية بوضوح من المكان الذي يستقبل فيه الزبائن، فيجب أن لا تكون بعيدة عنه وغير مغطاة، بحيث يمكن رؤيتها بسهولة وبشكل لا يثير لبسا حول طبيعة الخدمة أو السعر الواجب دفعه<sup>3</sup>.

ونشير في هذا الصدد إلى أن المشرع الجزائري قد أصدر العديد من النصوص التنظيمية التي تبين كيفية الإعلان عن تعريفات الخدمات، فمثلا نصت المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 448-02 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002 المتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة طاكسي على وجوب أن تعلق التعريفات التي تطبق على الخدمات التي يقدمها أصحاب سيارات الأجرة الفردية والجماعية في مكان واضح داخل السيارة طبقا للتنظيم العمول به<sup>4</sup>.

هذا ونصت المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 46-2000 الذي يعرف الخدمات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية إستغلالها على وجوب إظهار أسعار إيجار الغرف وإستهلاك المشروبات في لافتات توضع عند مدخل المؤسسات الفندقية، وفي مكاتب الإستقبال والدفع وفي الغرف والمطاعم طبقا للتنظيم العمول به ووفقا للنظام الداخلي<sup>5</sup>.

وبخصوص أتعاب الموثق أشارت المادة 08 المرسوم التنفيذي رقم 243-08 المتعلق بتحديد أتعاب الموثق إلى أنه ينبغي على هذا الأخير أن يضع جدولا للتعريفات الرسمية للأتعاب في مكان بارز من المكتب لتمكين الزبائن من الإطلاع عليه<sup>6</sup>.

1 حامق ذهبية، المرجع السابق نص 277.

2 بن قري سفيان، المرجع السابق، ص15، قرواش رضوان، المرجع السابق، ص316.

3 حامق ذهبية، المرجع السابق، ص ص 277 و 278.

4 المرسوم التنفيذي رقم 448-02 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002 المتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة طاكسي جريدة رسمية العدد 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002.

5 المرسوم التنفيذي رقم 46-2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 جريدة رسمية عدد 10 المؤرخة في 05 مارس 2000.

6 المرسوم التنفيذي رقم 243-08 المؤرخ في 03 أوت 2008 يحدد اتعاب الموثق، ج ر عدد 45 المؤرخة في 06 أوت 2008.

## المطلب الثاني: وسائل الإعلام بالاسعار والتعريفات لفائدة الأعوان الإقتصاديين

تنص المادة 07 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه " يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين ، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها ، ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة".

والواضح من خلال هذه المادة أن المشرع لم يفرض الإلتزام بالإعلام في مواجهة المستهلك النهائي فقط، بل فرضه أيضا في مواجهة كل عون إقتصادي سواء كان منتجا أو مستوردا أو مقدم خدمات أو بائع جملة<sup>1</sup>.

ويتبين أيضا من نص هذه المادة أن المشرع قد ربط بين حق العون الإقتصادي في الإعلام عن الأسعار والتعريفات وضرورة المطالبة به، وسبب في ذلك أن العون الإقتصادي يكون على قدر من المهنية والخبرة في مجال الأسعار، وله من الإمكانيات ما يجعله يدرك حقيقة الأسعار ما يجعل هذا الإلتزام لا يتعلق بالنظام العام ، وهذا على خلاف ذلك الذي يكون في مواجهة المستهلك، ولكن إذا طلب العون الإقتصادي أسعار السلع والخدمات فعلى العون الإقتصادي صاحب المنتج أو الخدمة أن يقدمها له<sup>2</sup>.

وتكمن أهمية الإلتزام بإعلام الأعوان الإقتصاديين بالأسعار والتعريفات في دعم المساواة فيما بين البائعين ، كما يسمح للتجار من التحقق فيما إذا كان مورديهم لم يفرضو عليهم أسعار وشروط بيع مجحفة تخالف الأسعار والشروط الممنوحة لأعوان إقتصاديين آخرين<sup>3</sup>.

وبخصوص وسائل إعلام الأعوان الإقتصاديين، فهي كما بينها الفقرة الثانية من المادة 07 أعلاه جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو أية وسيلة ملائمة ومقبولة في العرف المهني. والواضح من نص هذه الفقرة أن وسائل الإعلام التي حددها المشرع جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وأن المشرع فتح المجال أمام الأعوان الإقتصاديين في إختيار الوسيلة

1 قرواش رضوان ، المرجع السابق ، ص 323،،شبيبة نوال ، المرجع السابق ، ص 16.

2 طحطاح غلال ، المرجع السابق ، ص 31.

3 قرواش رضوان ، المرجع السابق ، ص 323.

الملائمة بكل حرية شرط أن تكون معمول بها في الوسط المهني<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: جداول الأسعار أو النشرات البيانية

هي وثيقة ينظمها العون الاقتصادي تتضمن جدول به قائمة السلع والخدمات المقدمة والأسعار التي تقابلها بما فيها الضرائب والرسوم المفروضة عليها<sup>2</sup>، ويجب أن تكون مكتوبة بوضوح وسهولة القراءة في المكان الذي يتم فيه إستقبال الزبون بشكل لا يدع مجالاً لأي شك أو ريب حول طبيعة الخدمة أو سعرها، وكذلك الحال بالنسبة للخدمات الإضافية<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: دليل الأسعار

يعرف البعض دليل الأسعار على أنه " وثيقة تتضمن تركيبة الأسعار والخيارات المتاحة للزبون بشأن السلع والخدمات المتشابهة كالدليل الخاص بأسعار السيارات من نفس النوع والذي يتضمن سعر كل صنف منها بحسب ما تحويه من خصائص"<sup>4</sup>.

ويعرفه البعض الآخر أيضاً على أنه وثيقة تتضمن جداول الأسعار وتسلم للزبون في مكان البيع أو المكان المخصص لإستقبال طلبات تقديم الخدمات<sup>5</sup>، وهو كثير الإعتماد عندما تكون المنتجات معقدة الإستعمال أو في حالة الخدمات المتعددة والمتشابهة، والتي يستوجب تقديمها شروط معقدة لا يمكن أن تكون محل إشهار مثل الدليل الخاص بوكالات السفر<sup>6</sup>.

### خاتمة:

على الرغم من أن المشرع وضع النصوص القانونية التي تحقق حماية موضوعية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، والتي تركز حقه في الحصول على الإعلام بخصوص أحد أهم العناصر الجوهرية المتصلة بالعقد وهو السعر، إلا أن المستهلك لا يزال يعاني من مسألة عدم إطلاعه على الأسعار بشكل مسبق وكافي بسبب تهاون الأعوان الإقتصاديين في تطبيق

1 بن قري سفيان، المرجع السابق، ص 14.

2 لطاش نجية، المرجع السابق، ص 27.

3 طحطاح علال، المرجع، ص 31، بن قري سفيان، المرجع السابق، ص 13.

4 خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 26.

5 لطاش ناجية، المرجع السابق، ص 28.

6 بن قري سفيان، المرجع السابق، ص 14، طحطاح علال، المرجع السابق، ص 31.

التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات  
هذه النصوص ، وذلك إما لإهمال غير مقصود من طرف هؤلاء، أو بغرض تضليل المستهلك  
ومصالح الدولة المختصة بتحصيل حقوق الخزينة العامة .  
ومن أجل تفعيل هذه النصوص على أرض الواقع ، ينبغي ضمان رقابة مستمرة وجادة  
من طرف الأعوان المكلفين برقابة الجودة وقع الغش على مستوى جميع المحلات و الأماكن  
المخصصة للبيع وتقديم الخدمات ، كما ينبغي توعية العون الإقتصادي بضرورة الإلتزام بهذه  
النصوص ، و تطبيق الجزاءات المقررة عند الإخلال بها، وذلك من أجل تكريس مبدأ  
الشفافية الذي يعد أحد ركائز نظام إقتصاد السوق الذي تتجه الجزائر نحوه تدريجيا .