

**المحور العاشر: ضمانات حماية التسويق في الجزائر.**

**اولا: الضمانات التشريعية المكرسة لحماية التسويق.**

**1- الضمانات المرتبطة بالنشاط التجاري .**

**- الضمانات المتعلقة بأصول التوزيع.**

تعد عملية توزيع المنتجات من مصادر انتاجها الى اماكن استهلاكها العنصر الاساسي في التسويق من خلال مايلي:

- ضمان اوصول المنتج الى السوق ثم الى المستهلك من طرف الوسيط في العملية الاستهلاكية .

- الرقابة على المنتج وفقا لمبدأ المشروعية من خلال ضمان المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في الاسواق .

- الحفاظ على استقرار الاسواق من خلال تحديد منافذ الاسواق .

- ضمان توزيع الخدمات بما يتلاءم و الانظمة الحديثة مثل خدمات التامين ، توزيع الخدمات المصرفية ....

**- الضمانات المتعلقة بأصول الترويج**

يعد نظام اتصالي متكامل فهو يهدف الى اقناع و ارضاء المستهلك و حتى تنجح العملية التسويقية فهو يستند الى خبراء ، و يشترط لنجاح الخبرة الترويجية مايلي:

- يتم التسويق بناء على ضمان وسائل اتصال حديثة تضمن تطبيق المعرفة المتدفقة في مجال الاسواق .

- تجسيد مبدأ الاقتناع الاستهلاكي بناء على فعالية الترويج لا حدث زيادة في المبيعات و جذب مستهلكين جدد.

- تطوير وسائل الاعلان الترويجية بما يتناسب و مستجدات التجارة و التعريف بالأسواق عن طريق الأشهار التجاري.

- يضمن الاعلان الترويجي تغيير الرغبات الاستهلاكية من خلال ابراز مزايا المنتجات او الخدمات من خلال التعرف على استخداماتها.

- تضمن البرامج الاعلامية تنفيذ البرامج الترويجية على اساس الوصول لتكريس حماية رضا المستهلك.

**2- الضمانات المدنية للتسويق**

**- الالتزام بضمان العيوب الخفية.**

يعد التزاما لصيغا بعقد البيع منذ ظهوره، إذ لا يقتصر التزام البائع على ضمان الحيابة الهادئة للمشتري، بل يمتد إلى ضمان الحيابة النافعة للمبيع و ذلك عن طريق التزاماته بضمان العيوب الخفية. تنص المادة 1/379 ق م ج على أنه: " يكون البائع ملزما للضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله."

نستخلص من المادة أن العيب الخفي هو عدم اشتمال المبيع أو المنتج على الصفات التي تعهد البائع بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله.

**- الالتزام بضمان صلاحية المنتج**

يتطلب هذا الضمان شرطان هما:

- حدوث الخلل في فترة الضمان، و تتحدد هذه الفترة لعدة عوامل كطبيعة المنتج أو مرحلة استهلاكه و تجربة صلاحيته، و لكن قد يستفيد المستهلك من فترة ضمان أطول حسب نوع المنتج و ذلك طبقا للمادة 61 من المرسوم سابق الذكر. و يبدأ سريان هذه المدة من يوم تسليم المنتج ما لم يكن ثمة تنظيم يخالف ذلك، كما يجب على المنتج البائع أن يحرر وقت التسليم شهادة الضمان فيها نوع الضمان و شروط استعماله. ويقع الالتزام على المنتج عند حدوث الخلل سواء أكان خلل كلي أو جزئي، إلا إذا أثبت خطأ المستهلك أو المستعمل.
- ارتباط الخلل بصناعة المنتج المبيع أي أن المنتج يضمن العيوب الارجعة إلى خطأ في الصناعة فقط ، و هذا تطبيقا لمبدأ مسؤولية المتعاقد عن الخطأ في تنفيذ العقد (م 107 ق م ج 1/).

**- الالتزام بضمان سلامة المستهلك:** نظم المشرع هذا النوع من الضمان في قانون حماية المستهلك رقم 30/09 بموجب المادة 40 منه و التي تنص على: " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد، والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك في مجال التسويق.

ثانياً: الضمانات الإدارية المقررة لحماية التسويق.

### 1- الهيئات القائمة على الرقابة الذاتية.

يجب على كل منتج أو وسيط أو موزع و بصفة عامة كل متدخل في عملية الوضع للاستهلاك أن يقوم بنفسه أو عن طريق الغير بالتحريات اللازمة للتأكد من مطابقة المنتج و/أو الخدمة للقواعد الخاصة به و المميزة له.

لم يفرض هذا الالتزام على المنتج أو الوسيط أو الموزع أو المتدخل فقط، بل أيضا على المستورد ، و الذي أوجب عليه القيام بكل عمل من شأنه أن يجعل المنتج المستورد مطابقا و ذلك قبل عرضه للاستهلاك.

ففي مجال صناعة الأدوية مثلا، على المنتج أن يقوم بإجراء الرقابة تحليلية لكل المواد الأولية و المستحضرات النهائية، و تتم هذه الرقابة بالقيام بالفحوص الضرورية باعتماد المنتج أو أي متدخل آخر على مخابر متواجدة على مستوى مصنعه أو وحدة إنتاجه، أو عن طريق مخابر تحليل النوعية المعتمدة و شبكة المخابر، على أن تنتهي هذه الرقابة بتسليم شهادة المطابقة و يدخل دور هذه الرقابة في عمليات التسويق في إعطائه نسبة من المشروعية للأنشطة التسويقية للمؤسسة ، فالمؤسسة التي لا تنجز عمليات الرقابة المفروضة عليها تعتبر مخلة بالقوانين، و بالتالي عدم مشروعية نشاطها الإنتاجي و التسويقي.

### 2- نطاق الرقابة الذاتية على نشاط التسويق: و تشمل الرقابة ما يلي:

- الرقابة على الخطة السنوية: يقصد بها مطابقة النتائج مع الخطة الموضوعة مسبقا و مدى تحقيقها للأهداف و الاستراتيجيات المحددة خلال الفترة الزمنية للخطة و هي غالبا على مدى سنة كاملة.

- الرقابة على الأرباح: تركز الشركة في الرقابة على الأرباح و تحليلها حسب السلعة و المنطقة و المستهلك أو المنتفع... الخ.

- الرقابة على الفعالية: يتضمن هذا النوع من الرقابة قياس مخرجات النشاط التسويقي بالمقارنة بالمدخلات، و أيضا التعرف على مدى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.

- الرقابة الإستراتيجية ( المراجعة التسويقية): تشمل فحص شامل و منظم و منهجي للبيئة التسويقية و الأهداف و الاستراتيجيات و التنظيم و الوظائف التسويقية و الارتقاء بمستوى أداء النشاط التسويقي في الشركة.

### 3- الجزاءات الإدارية المترتبة على الإخلال بقواعد التسويق التجاري.

و يتمثل في مجموعة التدابير و الإجراءات لمنع وقوع الجريمة و منع المساس بالمستهلك و الحفاظ على النظام.

وقد تناول المشرع هذه الإجراءات في الفصل الأول من الباب الرابع من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و هذه التدابير كثيرة و تختلف قوتها حسب درجة المخالفة المرتكبة من المنتج وفقا لمايلي:

#### - سحب المنتج.

و يكون ذلك في حالة عدم مطابقة المنتج للمواصفات، و السحب إما سحب مؤقت ( المواد 53/95 من القانون المذكور) و إما سحب نهائي (المادة 26) .

- حجز المنتج و إتلاف.

يلجأ إلى تطبيق الحجز على المنتج في حالة ما إذا ثبت عدم مطابقته للمقاييس و المواصفات، و الحجز إجراء قضائي لا يمكن تنفيذه إلا بعد الحصول على رخصة من قاضي التحقيق، غير أنه استثناء طبقا للمادة 26 من نفس القانون يمكن للإدارة في بعض الحالات أن تتخذ هذا التدبير(الحجز) دون الحصول على إذن من القضاء.

### - غلق المحلات التجارية:

في حالة ارتكاب العون الاقتصادي لإحدى الجرائم المنصوص عليها في المادة 64 المعدلة من القانون 02/04، كالقيام بممارسات تجارية غير نزيهة، الممارسة لأسعار غير شرعية..، يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بموجب قرار اجراءات الغلق للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 03 يوما، و يكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام القضاء

### ثالثا: الضمانات القضائية لحماية التسويق

#### 1- التمثيل القضائي للأجهزة غير رسمية (جمعيات حماية المستهلكين)

من خلال المادة 01/12 من القانون رقم 30/09 نجد أن المشرع قد عرف جمعية حماية المستهلكين على أنها: "... كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله..."

ويرجع ظهور جمعيات حماية المستهلكين نتيجة لمعاناة المستهلك من الاختلال في مي ازن القوى لصالح المهني على حساب المستهلك، وقصور دور الدولة في حماية هذا الأخير، فقد اعترف المشرع بجمعيات حماية المستهلكين و بدورها بموجب القانون رقم 20/89 المتعلق بالقواعد العامة بحماية المستهلك، و من خلال القانون رقم 30/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

هذا و تضطلع جمعيات حماية المستهلكين بمهام مختلفة، فهي تعمل على تحسيس المستهلكين و توعيتهم بالمخاطر التي تهدد أمنهم في مجال التسويق، كما لها دور مهم في توجيههم و إعلامهم بحقوقهم تجاه المهنيين و كيفية الدفاع عنها، و تنبيه السلطات العمومية المعنية إلى الممارسات الضارة بالمستهلك، كما تمارس جمعيات حماية المستهلكين دور هام في تمثيل المستهلك أمام بعض الهيئات المختصة و أمام الهيئات القضائية قصد الدفاع عن مصالح المستهلكين.

#### 2- مظاهر تكريس جمعيات حماية المستهلك للحماية القانونية للسوق.

#### - التمثيل القضائي للأطراف أمام الهيئات القضائية المختصة.

ان المستهلك المتضرر يقدم دعوى أمام الجهات القضائية في مواجهة المهني، إذ تحول بينه وبين ذلك عدة أسباب كالمركز الاقتصادي المالي و التقني الذي يجعله في موقع قوي، بالإضافة إلى أعباء الدعوى من نفقات و مصاريف... الخ.

و لهذه الأسباب لعبت جمعية حماية المستهلكين دورا رائدا لتمثيل المستهلك أمام القضاء لما تملكه من دوافع تمكنها من مواجهة المهني، فالإمكانات المادية والبشرية المفروض توفرها لدى هذه الأخيرة تسمح لها بمباشرة الدعوى القضائية وتحمل التكاليف و طول الإجراءات، و نميز بالنسبة لقانون الجزائري حالتين:

- بالنسبة للمصلحة المشتركة للمستهلكين: بالرجوع إلى القانون الملغى رقم 20/ 89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، نجد أن المشرع قد اعترف لجمعيات حماية المستهلكين بحق رفع دعوى أمام أي محكمة مختصة بشأن الضرر الذي ألحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين، قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي لحق بها، و هذا ما نصت عليه المادة 02/21 منه .

#### - التدخل في مراقبة عمليات الإنتاج و التوزيع.

تلعب الجمعيات دور هام في متابعة الأسواق و ذلك بمراقبة مدى احترام اجراءات الإشهار الأسعار، وكذا مدى مطابقة السلع للجودة، إذ اعترف المشرع الجزائري لها بالمنفعة العامة

به، قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة

بمجرد تأسيسها وفق التنظيم الساري العمل  
و سلامة المستهلك.