

جامعة غرداية
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



الالتزام بإعلام المستهلك في التشريع الجزائري

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي حقوق تخصص قانون خاص

إشراف الأستاذة:

د. مجدوب أمّنة

إعداد الطالبتان:

- حريز سمية

- حشاني إكرام

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "ب"	د. سكيريفة محمد الطيب
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة "أ"	د. مجدوب أمّنة
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "ب"	د. بوداحرة كمال

نوقشت بتاريخ: 2023 /06/20

السنة الجامعية:

1443-1444 هجرية / 2022-2023 ميلادية

جامعة غرداية
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



الالتزام بإعلام المستهلك في التشريع الجزائري

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي حقوق تخصص قانون خاص

إشراف الأستاذة:

د. مجدوب أمّنة

إعداد الطالبان:

- حريز سمّية
- حشاني إكرام

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "ب"	د. سكيريفة محمد الطيب
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة "أ"	د. مجدوب أمّنة
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "ب"	د. بوداحرة كمال

نوقشت بتاريخ: 20/06/2023

السنة الجامعية:

1443-1444 هجرية / 2022-2023 ميلادية

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على إنهاء هذه
المذكّرة، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننظر إلى يوم التخرج كأنه يوم بعيد،
فرأينا أن (التخصص أو مادة البحث) هدفًا ساميًا ومغامرة عظيمة وغاية تستحق السير وتحمل
العناء لأجلها،

وإيمانًا بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإننا نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الدكتورة
(مجنوب أمينة) التي ساعدتنا كثيرًا في إنجاز وكتابة هاته المذكّرة وكان لها دور عظيم من
خلال تعليماتها ونقدها البناء ودعمها الأكاديمي، والشكر موصول للأستاذة الأفاضل أعضاء
لجنة المناقشة وأستاذة قسم الحقوق بجامعة غرداية، كما نوجه الشكر لأسرتينا فردًا فردًا الذين
صبروا وتحملوا معنا ومنحونا الدعم على جميع الأصعدة، ونشكر أصدقائنا وأحبابنا وكل
شخص قدم لنا الدّعم المادي أو المعنوي.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعزّ وأغلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي
بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحبّ، إلى من زينّت حياتي بضياء
البدر وشموع الفرح، إلى من منحنتي القوّة والعزيمة لمواصلة الدّرب وكانت سببا في
مواصلة دراستي، إلى من عملتني الصّبر والاجتهاد إلى الغالية على قلبي أمّي....
إلى من سعى وشقي لأنعم بالرّاحة والهناء الذي لم يبخل عليّ بشيء من أجل
دفعي لطريق النجاح، الذي علّمني أن أرتقي في سلّم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي
العزیز..

إلى أخوتي (بشير.. علي ... مراد ... و هشام) وأخواتي الغاليات (فضيلة.. سعاد
وأولادها.. إيمان) إلى زوجة أخي العزيزة وابنتها الكتكوتة حفظهم الله عزّ وأجلّ.
إلى من سرنا سويا ونحن نشقّ الطريق معا نحو النّجاح والإبداع إلى صديقاتي
وزميلاتي (رحمة.. إكرام.. نور الهدى)

إهداء

أهدي تخرجي هذا لأبي العزيز رحمه الله تعالى... وإلى من الجنة تحت
أقدامها إلى رمز الحبّ وبلسم الشفاء أمّي أدعوا الله أن يحفظك وبيارك في
عمرك.

وإلى سندي بعد الله تعالى إخوتي وأهلي وإلى أساتذتي الأعزاء وأصدقائي
وكلّ من علّمني حرفا شكرا لكم جميعا.

حشاني إكرام

مقدمة

إن التطور التكنولوجي والعلمي أدى إلى تطور المعاملات الاقتصادية التي فتحت مجالاً واسعاً للمبادلات التجارية، وخاصة في ظل النظام الاقتصادي الحر الذي أصبح منهاجاً تبنته معظم دول العالم، فمن خلاله توسعت قوى السوق وتحررت النشاطات الاقتصادية بالإضافة إلى أن إزالة القيود التشريعية والمحلية أدى إلى فتح أسواق جديدة مزدحمة بأشكال من المنتجات والسلع التي لم تكن معروفة من قبل.

الأمر الذي دفع بالمستهلك إلى التحول من منتجات طبيعية بسيطة إلى صور أخرى أكثر تعقيداً وخطورة، مما جعل هذا الأخير محل خطر نتيجة لوجود سلع قد تمس بصحته وسلامته، وذلك بسبب استهلاكاته للمنتجات المعيبة أو الخطرة، فقد أصبحت الأسواق تعج بمختلف المنتجات التي تجعل المستهلك في حيرة من أمره عند اقتناء السلعة خاصة في ظل الضغط الذي يمارسه الترويج لهذه المنتجات حيث يلجأ المستهلك إلى شراء منتجات دون أن يدرك خطورتها، وذلك تحت تأثير الدعاية الجيدة خاصة مع استعمال وسائل الغش، من قبل المنتجين بعدم احترام مقاييس ومواصفات الإنتاج، هذا من جهة ومن جهة أخرى تدخل الوسائل التقنية الصناعية والتكنولوجية مما زاد فرص المخاطر التي من الممكن أن تلحق أضراراً وخيمة تمس أمن وسلامة المستهلك.

لا سيما أنه في موقف ضعيف أمام المهني الذي يكون على دراية بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، على خلاف المستهلك الذي يعجز على الإلمام بخصائص هاته المنتجات وكيفية استعمالها، ومن ثم التبصر بحقيقة ما يقدم على اقتنائه، إضافة إلى ذلك فإن المستهلك يصعب عليه مواكبة التطورات المتدفقة على السلع والخدمات خاصة في ظل الانعدام المعرفي المسبق، مما أدى إلى عدم التوازن المعرفي بين أطراف العلاقة الاستهلاكية.

الأمر الذي استوجب ضرورة حماية المستهلك من هاته المخاطر فقد تدخلت معظم التشريعات لفرض آليات، من شأنها توفير الحماية القانونية اللازمة لضمان حماية المستهلك، ومن بين هذه الآليات الإلتزام بالإعلام ذلك لأن المستهلك بحاجة إلى البيانات والمعلومات التي تجعله يعرف المنتج المراد إقتنائه وهو الهدف من الإلتزام بالإعلام، فهذا الإلتزام يجعل

المستهلك يعي كيفية استعمال السلعة على نحو الذي يحقق له أسمى الأهداف المراد تحقيقها من شراء هذه السلعة.

فضلا عن ذلك فإن المشرع الجزائري أشار إلى الالتزام بالإعلام في القانون 02-89 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وذلك بصورة ضمنية حيث تم إلغاءه بموجب القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث نص هذا الأخير صراحة على الالتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك في فصل كاملا بعنوان الزامية إعلام المستهلك.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة كمحاولة لتأصيل موضوع الالتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك وذلك من خلال دراسة ماهيته، كما تجدر الإشارة الى أليات هذا الالتزام والتي من شأنها تحقيق حماية للمستهلك.

أهمية الموضوع:

تتجسد أهمية هذا الموضوع من الناحية العلمية في كونه موضوعا من المواضيع التي تحظى بإهتمام الباحثين والهيئات الدولية الوطنية، خاصة مع تنامي وانتشار أنماط استهلاكية متعددة، أما من الناحية العملية فموضوع الالتزام بالإعلام موضوع الساعة بإعتباره أهم الالتزامات المقررة لحماية المستهلك، فدراستها أصبحت ضرورة ملحة لبيان الأحكام القانونية التي رسدها المشرع الجزائري بغية حماية المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع:

كان لدواعي إختيار هذا الموضوع جانبيين، جانب ذاتي يتمثل في الرغبة الشخصية، لدراسة هذا الموضوع وما يطرحه من تحديات واقعية وعلمية خاصة وأن حماية المستهلك موضوع حيوي ومستجد بالنظر على التطورات التي تشهدها السوق وخطورتها على المستهلك، أما الجانب الآخر فهو جانب موضوعي يتمثل أساسا في مجموع النقاط التالية:

- موضوع الإلتزام بالإعلام من المواضيع الحديثة بإعتباره أحد الوسائل الفعالة في تقرير الحماية القانونية للمستهلك.

- لمعرفة مدى كفاية هذا الإلتزام لتحقيق الحماية المنشودة للمستهلك في ظل تعديل أحكام حماية المستهلك وفقا لقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

إشكالية الدراسة:

باعتبار أن تنوير إرادة المستهلك تتمثل في منحه جملة من المعلومات والبيانات التي تتعلق بالمنتجات المراد إقتنائها، مما يجعله على دراية بمحل الإستهلاك لذلك فإن الإلتزام بالاعلام يدخل ضمن الإلتزامات الملقاة على عاتق المتدخل، وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية الإلتزام بالاعلام كضمان لحماية المستهلك؟

الدراسات السابقة :

من بين الدراسات التي الاعتماد عليها في هذا الموضوع هي "

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان الإلتزام بالاعلام كآلية لحماية المستهلك من إعداد الطالب بن سالم المختار جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، حيث درس هذا الطالب الإطار العام للإلتزام بالاعلام من حيث تعريفه وبيان خصائصه وتحديد طبيعته القانونية، كما تناول أليات تكريس الإلتزام بالاعلام إلى أنه أغفل عنصر مهم وهو بيان الجرائم الواقعة على المستهلك.

مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان الإلتزام قبل التعاقد بالاعلام في عقود الإستهلاك من إعداد الطالبة شهيناز رفاوي جامعة سطيف 2 حيث تناولت الطالبة الإلتزام قبل التعاقد بالاعلام فقد درست ماهية هذا الإلتزام وحددت الجزاءات المترتبة عند مخالفته، إلا أنها درست الإلتزام بالاعلام في جزء منه.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي يظهر الوصفي من خلال عرض مفصل لمختلف جوانب الإلتزام بالاعلام كتعريفه وبيان أطرافه، أما المنهج التحليلي فقد لازم الكثير من المسائل التفصيلية للبحث، خاصة عند النظر في النصوص القانونية وتحليلها وبذلك استنتاج الفكرة.

خطة الدراسة:

تتألف الدراسة من خلال خطة ثنائية التقسيم وتتضمن فصلين جاء الفصل الأول بعنوان ماهية الالتزام بالإعلام قسم بدوره الى مبحثين تم التطرق في الأول منه الى مفهوم الالتزام بالإعلام وأما المبحث الثاني فكان تحت عنوان مضمون الالتزام بالإعلام في حين جاء الفصل الثاني بعنوان آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام وجزاءات الإخلال به يتضمن هذا الأخير مبحثين، خصص الأول لدراسة آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام أما الثاني فقد تناول الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.

الفصل الأول:

ماهية الإلتزام بالإعلام كضمان
لحماية المستهلك

الفصل الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك

الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك إن التطور الهائل في مجال السلع والخدمات أدى إلى إزدحام الأسواق بأشكال من المنتجات لم تكن معهودة من ذي قبل، الأمر الذي صعب على المستهلك معرفة كل هاته المنتجات والتميز بينها ومعرفة درجة خطورتها مقارنة بالمنتج الذي يكون على دراية بكل خصائص المنتجات التي يضعها للاستهلاك.

هذا ما دفع المشرع الجزائري إلى فرض مجموعة من الإلتزامات التي من شأنها أن تكفل الحماية القانونية للمستهلك، باعتباره الحلقة الضعيفة في العلاقة الاستهلاكية، ومن بين هذا الإلتزام نجد الإلتزام بالإعلام، ذلك لان المستهلك بحاجة إلى المعلومات والبيانات التي تجعله يعرف المنتج المراد اقتنائه.

وعليه فإن الوقوف عند قيام هذا الإلتزام يتطلب تأصيله وذلك بتحديد ماهيته وفقا لما يتماشى مع مضمونه، ولهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول ماهية الإلتزام بالإعلام أما المبحث الثاني مضمون هذا الإلتزام.

المبحث الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك

إن إعلام المستهلك بالمعلومات الحقيقية الغير خادعة والمضلة يعتبر حقا له يحميه من الوقوع في الأخطاء أمام اختلال التوازن العقدي بين المهني الذي يكون على دراية وعلم بكل خصائص المنتج والمستهلك الذي يصعب عليه الإلمام بها، لهذا استوجبت النصوص القانونية على المنتجين إعلام المستهلكين بكل خصائص المادة الإستهلاكية وبكافة المعلومات المتعلقة بها، ومن هذا المنطلق ترتب الإلتزام بالإعلام لتكريس حماية المستهلك.

ومن هنا نتناول في هذا المبحث تعريف الإلتزام بالإعلام وتمييزه عن غيره من المفاهيم (المطلب الأول) كما سنتطرق إلى الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك وتمييزه عن غيره من المفاهيم

الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك يعد الإلتزام بالإعلام من أهم المبادئ الحمائية المقررة لحماية المستهلك ولذا وجب الوقوف عند المعنى الصحيح له (الفرع الأول). وفي ظل وجود مرادفات ومصطلحات متعددة منها ما تتجاوز حد الإلتزام بالإعلام ومنها ما تماثله وجب تمييز الإلتزام بالإعلام عن غيره من المفاهيم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك

نتناول في هذا الفرع تعريف الإلتزام بالإعلام (أولا) ثم أطراف هذا الإلتزام (ثانيا).
أولا: تعريف الإلتزام بالإعلام: لتعريف الإلتزام بالإعلام سنتطرق إلى تعريفه لغة ثم إصطلاحا.

1- لغة: "موجب الإعلام واجب ضمني إكتشفه الإجتهد في بعض، العقود يلتزم الفريق المفترض أنه الأكثر إختصاصا أو الأوفر إستعلما أن يطلع الفريق الآخر على المعلومات التي يمتلكها في شأن موضوع العقد¹.

¹ حيرار كورنو، معجم المصطلحات القانونية ترجمة منصور القاضي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص 156.

2-إصطلاحاً: لبيان التعريف الإصطلاحي في الإلتزام بالإعلام يقتضي التطرق إلى التعريف الفقهي ثم تحديد موقف المشرع الجزائري من هذه التعاريف.

أ. **التعاريف الفقهية:** بالرجوع إلى التعاريف الفقهية نجد أن هناك من الفقه من عرف الإلتزام بالإعلام على كونه مرحلة سابقة للعقد حيث يعرفه بأنه: الإلتزام الذي يسبق التعاقد، إذ يلتزم أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد المعلومات اللازمة، حتى يكون على دراية بكافة تفاصيل هذا العقد، لتكوين رضا سليم ذلك نتيجة لطبيعة هذا العقد أو صفة أحد المتعاقدين أو طبيعة محله أو أي إعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحد أن يلم ببيانات معينة وهذا ما يحتم على الطرف الآخر بناء على جميع هذه الإعتبارات أن يلتزم بالإدلاء بكافة المعلومات¹.

إضافة إلى ذلك هناك من يعرفه بأنه: "الإلتزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك ويتعلق بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم لدى المستهلك"².

وهناك من الفقهاء من يمد الإلتزام بالإعلام إلى مرحلة تنفيذ العقد فيعرفه بأنه: الإلتزام الذي يقع على أحد أطراف العقد والذي يلزمه بتقديم كل البيانات والمعلومات اللازمة من أجل مساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه³.

كما يعرف الإلتزام بالإعلام أيضا بأنه: الإلتزام المنتج أو المهني بوضع المستهلك في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم له، سواء كانت سلعة أو خدمة وهو ما يتطلب أن بين المنتج أو المهني للمستهلك كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية لشيء المسلم له⁴. وإستنادالما سبق من التعاريف هناك من توصل إلى القول بأن إعلام المستهلك يكون بإعطائه كل البيانات والمعلومات التي تخص مكونات المنتج

¹ محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015 ص 273.

² عادل عميرات، "الإلتزام الإقتصادي بالإعلام"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 13، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، جوان 2016، ص 233.

³ محمد أحمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 274.

⁴ نزال إسماعيل برهم، أحكام التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 194.

وطريقة إستعماله حتى تتحقق الغاية التي من أجلها إشتري المستهلك هذا المنتج. إذا أن توضيح طريقة الإستعمال ليست كافية، بل يجب على المنتج أن يحذره من المخاطر التي قد تترتب عن سوء إستعمال المنتج وبالتالي فالمنتج لا يلتزم بتقديم البيانات والمعلومات حول المنتج فقط بل يجب أن يلتزم بتحذير المستهلك من كل المخاطر الناجمة عن المنتج¹.

ب. موقف المشرع الجزائري: مسألة إن المشرع الجزائري لم يعرف الإلتزام بالإعلام غير أنه أورد فكرة ضرورة إعلام الطرف المتعاقد وهذا ضمن نص المادة 352 ق م ج التي جاءت عامة لم يخصص فيها الحديث عن المستهلك وإنما تطرق إلى وجوب إعلام المشتري بمجل المبيع ولذلك نجد هذه المادة الأساس الأول في تحديد الإلتزام بالإعلام دون ذكره صراحة فقد جاء نص المادة كآتي: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، يسقط حق هذا الأخير في صلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا أثبتت غش البائع²."

بموجب هذا النص فإن المشرع يكون قد ألزم البائع بالإعلام حيث يتمثل مضمونه في تحقيق المعرفة الكافية لدى المشتري حول المبيع. وبصدور القانون³ 89-02 المتعلق بحماية المستهلك فإن هذا الأخير تطرق إلى حقوق المستهلك أنه لم ينص بشكل صريح على الإلتزام بالإعلام غير أن هذا القانون تم إلغاؤه بموجب القانون رقم 09-03 حيث نص هذا الأخير صراحة على الإلتزام إلا انه هو الآخر لم يعرفه صراحة فقد جاء في نص المادة 17 من هذا القانون: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامة أو أية وسيلة أخرى⁴."

¹ زاوية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، د ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009،

² الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 1989. المؤرخ في 20/06/2005.

³ القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بحماية المستهلك، ج ر، عدد 6 المؤرخ في 5/1989 سنة 1989.

⁴ القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009 العدد 19.

يتضح من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري ألزم المتدخل بإعلام المستهلك بكافة المعلومات والإدلاء بالبيانات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك فنص على سبيل المثال على وسائل وطرق إعلام المستهلك كما تناول المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في المادة الثالثة تعريف الإعلام حول المنتجات حيث جاء نص المادة كالآتي: "الإعلام حول المنتجات كل معلومة متعلقة بالمنتج موجه للمستهلك على بطاقة أو وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الإتصال الشفهي"¹.

ألزم المشرع الجزائري من خلال هذه المادة المحترف بأن يقدم للمستهلك كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج الموضوع في الأسواق المتداول بهد الإستهلاك فهو لم يوجب طريقة إعلامية معينة تاركا للإرادة المحترف حسب ما يراه مناسباً². خلاصة القول أن المشرع الجزائري لم يعرف الإلتزام بالإعلام وإنما بين وسائل وطرق وكيفية إعلام المستهلك.

ثانياً: أطراف الإلتزام بالإعلام:

يتضح من جملة التعاريف للإلتزام بالإعلام السالفة الذكر، أن الإلتزام بالإعلام مبني على طرفين وهما الدائن بهذا الإلتزام والمدين به والتي يتوجب تحديدها حيث يتعلق الأمر ب:

1- المستهلك الدائن بالإلتزام بالإعلام: يعتبر المستهلك هو الطرف الضعيف، وهو الدائن بالإلتزام بالإعلام وقد وجدت فكرة حماية المستهلك منذ فترة بعيدة إلى أنه ليس هناك إتفاق أو إجماع حول تحديد المعنى الحقيقي للمستهلك، حيث اتخذ تحديد المقصود بفكرة المستهلك معيارين: ينظر المعيار الأول إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه، دون أن يأخذ بعين الإعتبار الهدف من التصرف، في حين أن

¹ المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ 18/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ج ر، عدد 58، ص 2013

² بشير سليم، سليمة بوزيد، "الإلتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقاً لأحكام قانون حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، 2017، جامعة باتنة، 16 مارس، 2017 ص 28

المعيار الثاني يأخذ بالهدف أو الغاية أو الغرض من التصرف فأما عن المعيار الأول فهو المعيار الواسع في تعريف المستهلك أما المعيار الثاني فهو المعيار الضيق¹.

أ. المفهوم الموسع لمعنى المستهلك: هذا الإتجاه يعرف المستهلك على أنه كل شخص يقوم بتصرف قانوني وذلك من أجل إستخدام السلع أو الخدمات لإستخدامه الشخصي أو لاستخدامه في حرفته بمعنى آخر هو من تنتهي عنده دور السلعة أي، كان الغرض من إستعمالها شخصيا كان أو مهنيا لذا يستبعد من هذا المفهوم من يشتري شيء لأجل بيعه لأن المال يستهلك هنا² وبالتالي فهو كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بهدف الإستهلاك أي بهدف إستعمال أو إستخدام مال أو خدمة، ومثال ذلك فإنه من يشتري سيارة للإستعمال الشخصي فإن السيارة في كلتا الحالتين تستهلك من خلال إستعمالها، لكن لا يعد مستهلكا من يشتري السيارة بغية إعادة بيعها³.

فهدف هذا الإتجاه هو التوسيع من نطاق الحماية القانونية. للمهني عند يقوم الطبيب بشراء كمبيوتر لخدمته، فالمهني هنا قد تكون في وضع من الضعف أمام الحرفي وهو في ذلك أقرب إلى معنى المستهلك.

ت. المفهوم الضيق لمعنى المستهلك: يذهب هذا الإتجاه إلى تعريف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يسعى إلى الحصول على السلع أو الخدمات لإشباع إحتياجاته الشخصية أو العائلية غير المرتبطة بنشاطه المهني"، كما يعرفه البعض أيضا أنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يحصل أو يود الحصول أو إستعمال منتجات لأغراض مهينة أي لا يقصد هنا إقتنائها لها الحصول على الربح⁴ بالتالي فإنه لا يكسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنية.

¹ عبد الله دبل محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 28، 29.

² موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري الزين الحقوقية، بغداد، 2011، ص 13.

³ إبراهيم بن داود، المرجع السابق، ص 22.

⁴ موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 14.

إن المعيار المعتمد حسب هذا الإتجاه هو معيار الغرض من التصرف وهذا المعيار الذي على أساسه يضيف شخص ما تحت طائلة المحترفين أو طائلة المستهلكين وبهذا المفهوم فالمستهلك: هو كل شخص يقتني أو يستعمل مالا أو خدمة وذلك من أجل تحقيق أهداف شخصية أو عائلية دون أن يكون دون أن يكون لهذا الإقتناء أو الإستعمال هدف مهني.

إن الهدف من تبني هذا الإتجاه الضيق هو إستبعاد من يتعاقد للأغراض مهنية من نطاق الحماية المقررة للمستهلك وقصر هذه الحماية على من يتعاقد لأغراض شخصية أو عائلية فأساس هذه الحماية هو عدم التكافؤ بين المحترف والمستهلك بسبب ضعف هذا الأخير.

حسب رأي هذا الإتجاه فإن المستهلك الجدير بالحماية القانونية للمستهلك هو الشخص الذي يقتني منتوجات للإستخدام الشخصي أو العائلي فقط وبالتالي يستبعد صفة المستهلك على الشخص الذي يقتني المنتوجات لأغراض مهنية.

ث. موقف المشرع الجزائري من مفهوم المستهلك: بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش نجد المادة الثانية منه الفقرة 9 عرفت المستهلك على أنه: "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للإستعمال الوسيط والنهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به"¹.

كما جاء القانون رقم 04-20 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بمفهوم المستهلك في المادة الثالثة منه الفقرة 3 حيث نصت على: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"².

¹ المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق براقية الجودة وقمع الغش، ج ر، العدد 5 لسنة 1990 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج ر، عدد 61 لسنة 2001.

² القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتضمن تحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41 لسنة 2004 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر، عدد 46 لسنة 2010.

نستخلص من هاتين المادتين أن المستهلك يمثل كل الأشخاص الطبيعية والمعنوية بشرط أن تكون مجردة من الطابع المهني لها وهذا ما يجعلها محل حماية قانون المستهلك.

كما عرف القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المستهلك حيث نصت المادة 03 فقرة 02 منه على أنه: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي، من اجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به".

وهذا تعريف واضح للمستهلك من كونه واستعمال واقتناء مباشر للسلعة أو خدمة معينة ذات إستخدام شخصي أو عائلي أو حتى الحيوانات الخاصة به أي أن هذه المادة إعتبرت المستهلك من يفتني سلعة أو خدمة للإستعمال النهائي، بمعنى أنه لم يأخذ بالإستعمال الوسيط الذي نص عليه في المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المتعلق براقية الجودة وقمع الغش السالف الذكر كما اعتبر حاجيات المستهلك الشخصية وليس المهنية وأضاف لها المشرع حتى الحيوانات التي يتكفل بها المستهلك وبالتالي فالمشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الضيق أي معيار الغرض من الإقتناء.

2- المتدخل: لقد تباينت الآراء الفقهية حول إطلاق الوصف المناسب للمدين بالإلتزام بالإعلام وأعدمت كأصل عام على مصطلحين وهما المهني والمحترف أما المشرع الجزائري فقد إختار مصطلح قانوني وهو المتدخل.

أ- تعريف المتدخل فقها: "هو إستعمل الفقه مصطلح المهني أو المحترف لدلالة على المدين بالاللتزام بالإعلام ويعرفونه على أنه: الشخص الذي يتصرف من أجل حاجات مهنية: كاستتجاره لمحل تجاري لتجارته أو شراءه لسلع بقصد إعادة بيعها"¹ وكلمة حرفي أو مهني مستمدة من حرفة أو مهنة ومعناها في مجال قانون حماية المستهلك نشاط منظم بغرض الإنتاج أو التوزيع أو أداء الخدمات فهي تحتوي أو تتضمن مفاهيم المؤسسة أو المشروع² وعلى خلاف المستهلك فالمحترف يتصرف في

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، د ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 33.

² المرجع: نفسه، ص 33.

نطاق حرفته أو مهنته، إذ يستأجر المكان لأغراضه التجارية، أو يشتري السلع والبضائع من أجل إعادة بيعها فالغاية من تصرفاته هي التي تضعه في فئة المحترفين أو المستهلكين فمصطلح الحرفة هو المحدد لكل نشاط يهدف إلى الإنتاج أو التوزيع أو أداء الخدمات وبالتالي فإنه حرفي من يشتري البضائع لأهداف حرفية حتى ولو لم يقصد إعادة بيعها.

أما عن المشرع الجزائري فقد ذكر مصطلح المتدخل في المادة الثانية من المرسوم رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات¹، وذلك عندما عرفت المحترف وبالرجوع أيضا إلى المرسوم التنفيذي رقم 92-65 المتعلق بمراقبة مطابقة المنتجات المحلية والمستوردة²، نجد أن المادة الثانية منه استخدمت لفظ المتدخلين في مراحل عرض المنتج للاستهلاك لينص عليه صراحة في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث عرفه بمقتضى نص المادة الثالثة منه، فجاء نص المادة كالتالي: "المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك".

ويلاحظ من نص هذه المادة أنها جاءت بمفهوم عام للمتدخل حيث يدخل في إطاره كل من قام بدور في العلاقة الإنتاجية من المرحلة الأولى إلى غاية وضع المنتج للاستهلاك وبالتالي يطلق مصطلح المتدخل على كل من:

المنتج: يعرف المنتج بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بمنع أو ابتكار أو بتحويل أو تعديل أو تعبئة مواد معدة للاستهلاك أو الاستعمال³.

أما عن المشرع الجزائري فهو لم يعرف لنا المنتج بل عرف عملية الإنتاج فقط وذلك في القانون 09-03 في المادة الثالثة منه.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 266-90 المؤرخ في 15/09/1990، المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج ر، العدد 40، الصادر في 190/09/1990 الملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13/27 المؤرخ في 26 سبتمبر 2012 الذي يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حير التنفيذ، ج ر، العدد 49 الصادر بتاريخ 02/10/2013.

² المرسوم التنفيذي رقم 92-65 المؤرخ في 22 فبراير 1992 المتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة، ر، عدد 12 لسنة 1992 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 93/47 المؤرخ في 6 فبراير 1993، ج ر، عدد 9 لسنة 1993.

³ كريم بن سخرية، المسؤولية للمنتج وآليات تعويض المتضرر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 2.

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف المنتج بأنه كل شخص ممتن للتعامل في المواد التي تطلب جهدا وإهتماما فيساهم في تهيئتها وصنعها وبناءها أو تطويرها كما يقوم بتخزينها حتى تصبح جاهزة للإستعمال الغير¹.

الوسيط: إن المشرع الجزائري لم يعرف الوسيط في قوانين حماية المستهلك، إلا أنه يمكن تعريفه على أنه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يسلم السلعة من المنتج ويقوم بعملية طرحها في السوق لتصل إلى المستهلك وبالتالي هو الشخص الذي يتوسط عمليات الإنتاج والتوزيع².

الموزع: هو الشخص الذي يقوم بعملية بيع المواد حيث يتخذها مهنة معتادة له أي يمارسها بصورة معتادة على انه المصدر الأساسي المتخصص في بيع أو توزيع أصناف معينة³.

التاجر: عرفت المادة الأولى من القانون التجاري التاجر على أنه: "يعد تاجر كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذ مهنة معتادة له ما لم ينص القانون بخلاف ذلك"⁴.

وبالتالي فالتاجر هو كل شخص يمارس نشاط تجاري بصفة إعتيادية في المحل التجاري، فهو يعتبر مت دخلا ويقع عليه الإلتزام بالإعلام.

العون الاقتصادي: بالرجوع إلى المادة 3 الفقرة 15 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: " كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو يعتمد تحقيق الغاية التي تأسست من أجلها".

¹ رفاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2015، ص 26.

² شطابي علي، المرجع السابق، ص 15.

³ مالكي محمد، المرجع السابق، ص 27.

⁴ قانون رقم 15-20 مؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1437 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2015، يعدل ويتم الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 135 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري.

نلاحظ من هذه المادة أن المشرع الجزائري إعتبر المنتج أو التاجر أو الحرفي أو مقدم الخدمات عون إقتصادي، وبإعتبارها متدخلا فقد أوجب الأمر 03-03 المتعلق بقانون المنافسة ضرورة إعلام المستهلك.

الفرع الثاني: تمييز الإلتزام بالإعلام عن غيره من المفاهيم

أولاً: المفاهيم التي تماثل الإلتزام بالإعلام.

1- الإلتزام بالتبصير:

إن الإلتزام بالتبصير يعتبر هو الأقرب بالإلتزام بالإعلام إلى أن الإلتزام بالتبصير يظهر في مجال العقود الطبية، فالإلتزام بالتبصير يعني حق المدين في الحصول على كل المعلومات المتعلقة بصحته حتى يتمكن من إتخاذ قرارا مناسباً بشأن صحته وإبرادة حرة متبصرة¹.

ومن هنا فإن الإلتزام بالتبصير يختلف عن الإلتزام بالإعلام، إذ أن الإلتزام بالتبصير يتطلب فحص التعاقد وتشخيص حالته الصحية، ليتم إعلامه بكل المعلومات المتعلقة بصحته عكس ما هو عليه الحال في الإلتزام بالإعلام ففي هذا الأخير يمكن معاينة أو فحص التعاقد أو الاهتمام بحالته الصحية، لهذا فالإلتزام بالتبصير يوجد فقط في العقد الطبي، بخلاف الإلتزام بالإعلام الذي يرد في كافة عقود الاستهلاك².

2- الإلتزام بالتعاون:

إن تنوير إرادة المستهلك التي يتوجب على المهني أو المحترف أن يحققها، هو ما يميز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتعاون، فالإلتزام بالتعاون يترك فيه كل من المهني والمستهلك بروح التعاون وحسن النية لتحقيق المصالح المشتركة من وراء العقد الذي ينيان إبرامه (الإلتزام بالتعاون في مرحلة ما قبل التعاقد)، أو بالنسبة للعقد الاستهلاكي، الذي أبرمه الطرفان (الإلتزام بالتعاون مرحلة تنفيذ العقد) ومثال ذلك لا يجوز لأي من الطرفين أثناء المفاوضات التي تسبق إبرام العقد، قطع المفاوضات بشكل تعسفي أو المماطلة، لأن مبدأ حسن النية يجب أن يكون مسيطر خلال هذه المرحلة، وكذا أثناء تنفيذ العقد فما يعرف

¹ بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون المنافسة والإستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2018. ص 18. (2)، المرجع نفسه، ص 19.

² المرجع نفسه، ص 19.

بحسن النية أثناء تنفيذ العقد، و هذا ما يبرر أن الإلتزام بالإعلام متوجب على أحد طرفي العقد الاستهلاكي، أو بصفة أخرى هو إلتزام مشدد على أحد الطرفين، المهني أو المحترف مضمون الإعلام بما هو ضروري من بيانات أما الإلتزام بالتعاون فهو يجب على كلا طرفين المستهلك من جهة والمتدخل من جهة أخرى اللذين يهدفان إلى تحقيق المصالح التعاونية المشتركة¹.

وخلصة هذا القول أن جوهر الإختلاف بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتعاون هو أن الإلتزام بالإعلام أصبح قانونيا بينما التعاون هو أخلاقي، كما أن الإلتزام بالإعلام يقع على أحد الأطراف في حين أن الإلتزام بالتعاون فهو أمر مشترك بين كلا الطرفين².

3- الإلتزام بتقديم الإستشارة الفنية:

يتمثل الإلتزام بتقديم الإستشارة الفنية في "التزام عقد ينطوي على تقديم المعلومات التقنية والبيانات الفنية والتوجيهات التعليمية بكيفية إستخدام السلعة أو الخدمة من قبل صاحب الخبرة وهو المهني في مجال معين كهندسة الكمبيوتر مثلا، مما يجعل شخصية هذا الشخص صاحب الخبرة محل إعتبار في هذا الإلتزام الذي قد يكون مستقلا عن عقد الإستهلاك ويكون مرتبطا بعقد آخر وهو عقد المشاورة الفنية"³ وهنا يكمن الإختلاف بينه وبين الإلتزام بالإعلام الذي يعتبر التزام قانوني هدفه تنوير إرادة المستهلك عن طريق إعلامه بكل البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإستهلاك والذي يكون مرتبط بجمع عقود الإستهلاك، فهو لس إلتزاما خاصا للقيام بعمل محدد أو الإمتناع عن عمل محدد فالإلتزام العقدي بتقديم الإستشارة عقد محله إلتزام المحترف صاحب الخبرة الفنية بتقديم بيانات معينة في العقد والتي تكون ضرورية من أجل عملية محددة يحددها المتعاقدان مسبقا⁴.

ومثال الإلتزام العقدي بتقديم المشورة الفنية: كأن يلتزم المهندس المعماري بتقديم كافة البيانات والمعلومات الفنية والتكنولوجية وفقا لأصول وسياسات الهندسة المعمارية.

¹فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص ص 463.6.

²بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 20.

³فانتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 65.

⁴ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع المصري والجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2008، ص 35.

4- الإلتزام بالإستعلام:

إن الإلتزام بالإستعلام هو طلب الحصول على المعلومات والبيانات التي تساعد صاحبها في توضيح أمور كان يجهلها، فالإستعلام يعتبر واجب تفرضه المهنة أو صفة الإحتراف على صاحبها فجوهر التفرقة بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالإستعلام هو المعيار القانوني، فالأول إلتزام قانوني يقع على المحترف له هدف معين يتمثل في تنوير إرادة المستهلك بإعلامه بكل البيانات الضرورية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل عقد الإستهلاك، بينما الإستعلام هو واجب يلتزم به المهني مع نفسه وليس الغير¹، فمثلا قد يقع على عاتق المهن الإلتزام بالإستعلام فيقوم بالإستفسار من المستهلك من معلومات معينو تتعلق بإحتياجاته والتي على أساسها يقوم المهني بإعلام المستهلك بالسلعة والخدمة المناسبة وخصائصها لتتور إرادته، كما يمكن أن يكون الإلتزام بالإستعلام ملقى على عاتق المستهلك ولو بشكل أقل كي يستعلم عن بعض الصفات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة الإستهلاكية².

ثانيا: المفاهيم التي تتجاوز حد الإلتزام بالإعلام.

1- الإلتزام بتقديم النصيحة:

إن الإلتزام بتقديم نصيحة يتمثل ف تقييم المنافع التي تنتج عن العقد وهذا يعني أن أحد الأطراف العقديين للطرف الآخر الآثار التي ترتب على العقد ومدى تحقيقها لمصلحة جدية من إبرام العقد³، أما الإلتزام بالإعلام هو تقديم المعلومات والبيانات حول المستهلك لتنوير إرادته حول المادة المراد إستهلاكها.

فيتخلف الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بتقديم النصيحة في كون هذا الأخير يهدف إلى تقديم إعلام ملائم يتماشى مع حاجيات المتعاقد الآخر مع المحترف وهو الذي يقترض تقدير يتماشى ومقتضياته الملائمة، مما يدفع إلى توجيه المتعاقد لإلتخاذ القرار المناسب، أما الإلتزام بالإعلام فيهدف إلى تقديم معلومات محايدة وموضوعية فالإلتزام بالنصيحة يلتزم به المحترف بالإدلاء بالبيانات والمعلومات وكذا تقديم الحلول التي تناسب ومصصلحة الطرف

¹ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 22.

² فانتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 65.

³ عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص

الآخر مما يدفعه إلى للتعاقد وبالتالي يقع على المدين بالإلتزام بالنصيحة تجاوز حد ، الإلتزام بالإعلام¹.

أي أن هذا الأخير يلتزم فيه المحترف بتقديم المعلومات والإدلاء بكافة البيانات بصفة موضوعية، في حين أن الإلتزام بتقديم النصيحة يلتزم فيه المحترف بتقديم المعلومات والحلول التي تناسب إرادة المستهلك.

كما ذهب البعض إلى القول بأن الإلتزام بالإعلام يختلف عن الإلتزام بتقديم النصيحة في كون أن الأول يحتاج إلى عقد يقرره إذ يلتزم به المتعاقد بقوة القانون وإستنادا إلى مبدأ حسن النية في التعاقد على خلاف الإلتزام بتقديم النصح والذي يستلزم وجود إتفاق خاصا يقرره².

وعلى ضوء هذا التحليل، يلاحظ أن الإلتزام بالإعلام جزء من الإلتزام بالنصيحة فهذه الأخيرة تتجاوز الإعلام لتلائم وتتاسب إرادة المستهلك التي تحقق له المنافع المرادة من وراء إبرام العقد.

2- الإلتزام بالتحذير:

ويقصد بالإلتزام بالتحذير بأن على المتدخل أن يعلم المستهلك والمستعمل للمنتوج عن المخاطر التي يمكن أن تترتب عن الإستعمال السيء له³، بمعنى أن يلزم المتدخل بإعلام المستهلك عن كيفية إستعمال المنتوج وكذا النتائج الخطرة المترتبة عن إستعماله.

ومن هنا يتبين أن التحذير يتجاوزه مجرد الإلتزام بالإعلام وذلك لأن المتدخل لا يكتفي بالإدلاء بالمعلومات والبيانات حول المنتوج بل يتعداها بإحاطة المستهلك عن مخاطر المنتوج وكذا الطرق الصحيحة لتفادي هذه المخاطر ولأجل حمايته كان لابد من التحذير لتفادي كل الأخطار المتوقعة⁴.

¹فايز برهامي، إلتزامات الأطراف في المرحلة السابقة للتعاقد، دن، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص ص 152، 153.

²فايز برهامي، المرجع السابق، ص 154.

³زاهية حورية، سي يوسف، المرجع السابق، ص 154.

⁴بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 15.

فالإلتزام بالتحذير قد يؤدي إلى إمتناع المستهلكين في إقتناء بعض المنتوجات نظرا للنتائج الخطرة التي تمكن أن تترتب عليها نتيجة الإستعمال الغير الصحيح لها، على خلاف توضيح طريقة الإستعمال التي كانت تشجع على الإقتناء¹.

ومن هنا نلاحظ أن علاقة الإلتزام بالإعلام بالإلتزام بالتحذير في علاقة تكاملية فالمهني يلتزم بالإدلاء بالبيانات والمعلومات التي تتعلق بالمنتوج محل الإستهلاك، كما يزيد عنها بتحذيره من كل المخاطر التي قد يؤدي إليها سوء الإستعمال.

3- الإلتزام بالإفصاح:

يعرف الإلتزام بالإفصاح في العقود بصفة عامة أنه: إلتزام يلتزم فيه أحد أطراف العقد والذي يتمتع بمركز قوي بإعلام أو إخطار أو تحذير الطرف الآخر والذي يفترض فيه الضعف بكل المعلومات والبيانات حتى يكون لهذا الأخير رضا سليم وحرفي إبرام العقد من عدمه².

فالإلتزام بالإفصاح هو تكميلة للإلتزام بالتعاون وهو يدخل في دائرة الأخلاق عكسا للسكوت كالإلتزام بالإفصاح مشابه للإلتزام بالإعلام ويظهر ذلك جليا في المنتجات الخطرة أو عقود التأمين³.

ثالثا: التمييز بين الإلتزام بالإعلام التعاقدي والإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام.

إن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدي هو إلتزام يكون فيا لمرحلة السابقة لإبرام العقد وتكوينه ذلك من أجل تنوير إرادة المستهلك وإعطائه كل المعلومات والبيانات التي تدفعه إلى إبرام من عدمه، وذلك من خلال تقدير ما إذا كان إبرام العقد تماشى مع مصالح المستهلك أم لا، وبالتالي فهو إلتزام سابق للإبرام العقد من أجل حماية رضا المستهلك بإعتباره الطرف الضعيف، أما الإلتزام العقدي بالإعلام فهو إلتزام لاحق للإبرام العقد، حيث يلتزم الدائن به

¹ فاطمة الزهراء قلواز، "مقارنة الإلتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، العدد 1، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2006، ص 34.

² بن سالم المختار، المرجع السابق، ص ص، 17، 18.

³ المرجع نفسه، ص 17.

بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات التي من شأنها أن تضمن حسن تنفيذ العقد والتعاون والمشاركة في عملية التنفيذ¹.

كما أن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام، يستمد مصدره من المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية أو في نصوص القانون الخاصة بقوانين حماية المستهلك، ومنه فهو إلتزام عام في شأن كل عقود الإستهلاك، أما الإلتزام بالإعلام العقدي فمصدره دائما هو العقد ذلك لأنه نشأ بمناسبة كل عقد على حدى في حدود ما يتطلبه العقد من إعتبارات وتنفيذا لفكرة التعاون والمشاركة في تنفيذ الإلتزامات².

إضافة إلى ذلك فإن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يقوم بإعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات التي تتعلق بالسلعة أو الخدمة محل العقد المراد إبرامه، ذلك لتوفير إرادة المستهلك ودفعه نحو التعاقد من عدمه وبالتالي فهو يلعب دورا وقائيا، أما الإلتزام بالإعلام فهو يهدف من الدرجة الأولى إلى الإدلاء بالمعلومات لضمان حسن تنفيذ العقد، كما أن هذين الإلتزامين يختلفان من حيث الجزاء فجزاء الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد لا يثير أي مسؤولية عقدية لأن المسؤولية هنا محالها الرضا وبالتالي يكون الجزاء في طلب إبطال العقد لتعيين الرضا مع إمكانية طلب التعويض وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية، أما جزاء الإلتزام بالإعلام العقدي فيتمثل في المسؤولية العقدية، فالمستهلك يستطيع طلب التنفيذ العيني إذا كان ممكنا، كما يستطيع الدفع بعدم التنفيذ كما يمكنه طلب فسخ العقد متى توافرت شروطه³.

إن تمييز الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام عن الإلتزام بالإعلام العقدي من أهم المسائل التي أثارت إهتمام كبير لدى الفقهاء في مجال الإلتزام بالإعلام خاصة بالنظر إلى طبيعة هذا الأخير وجزاء الإخلال به، فنجد مثلا جانبا من الفقه يفرق في تحديد طبيعة الإلتزام بالإعلام بين الإلتزام بالإعلام العقدي والإلتزام التعاقدية بالإعلام، في حين دعى جانب آخر من الفقه إلى عدم التفريق بين هذين الإلتزامين لأنهما متلاصقين.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام.

¹ سعاد نوبري، المرجع السابق، ص 227.

² موفق حماد عبد، المرجع السابق ص 116.

³ مريم نابي، "دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدية بالإعلام في حماية المستهلك"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، دع، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 156.

إن تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام لها أهمية كبيرة تتجسد من خلال تحديد القانون الواجب التطبيق في حالة الإخلال به، خاصة في ظل تباين آراء الفقهاء حول تكييف الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام: فمنهم من ذهب إلى إعتبره إلتزام ذو طبيعة عقدية أو غير عقدية هذا من جهة (الفرع الأول) ومن جهة أخرى من كيفه على أنه إلتزام ببذل عناية أو بتحقيق نتيجة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الطبيعة العقدية أو الغير عقدية في الإلتزام بالإعلام.

إن الطبيعة العقدية أو الغير عقدية للإلتزام بالإعلام من المسائل التي أثارت جدلا فقهيًا طويلا فمنهم من يذهب إلى أن هذا الإلتزام يستمد وجوده من العقد ومنهم من ينكر الطبيعة العقدية لهذا الإلتزام ويقول بأنه يستمد وجوده من مصادر أخرى ليس من ضمنها العقد ويعتبره ذو طبيعة غير عقدية.

أولاً: الإلتزام بالإعلام إلتزام عقدي.

يرى أنصار هذا الإتجاه أن طبيعة الإلتزام بالإعلام هي طبيعة عقدية، أي أن الإلتزام بالإعلام التزما عقدياً لأن مصدره العقد اللاحق به¹.

حيث إعتبر هذا الإتجاه أن المسؤولية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام هي مسؤولية عقدية، فأسسوا رأيهم على عدة حجج نذكر منها الخطأ العقدي للفقهاء الألمانى "إهرينج": فقد ذهب هذا الفقيه إلى إعتبر أن الخطأ الذي حدث في مرحلة التفاوض هو خطأ عقدي والذي يستوجب ترتيب قواعد المسؤولية العقدية وهذه الأخيرة تترتب على مرتكب الخطأ سواء تترتب على هذا الخطأ عدم إنعقاد العقد أو بطلانه، فهو يعطي للمتضرر حق اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض عن الخطأ كعقد كواقعة مادية، وذلك لإفتراض وجود عقد سابق على العقد الأصلي حيث يعتبر هذا العقد عقد ضمان مفترض مصدر لهذا الإلتزام فقد إفتراض هذا الفقيه وجود عقد ضمني يلتزم بمقتضاه طرفا العقد بإبرام العقد محل التفاوض، والإمتناع عن أي عمل يمكنه أن يؤدي إلى عرقلة إبرام هذا العقد، فإذا أخل هذين المتفاوضين بالتزامه

¹رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 27.

ترتيب المسؤولية العقدية، فقد كيف "إهرنج" الخطأ على انه خطأ عقدي بناء على إفتراض وجود العقد الضمني المقترن بالتعاقد¹.

ووفقا لرأي هذا الإتجاه أن حماية المستهلك من الناحية العملية يتطلب إختفاء الطابع العقدي على الإلتزام بالإعلام وذلك من اجل أن يستفيد المستهلك من قواعد الإثبات التي تفرضها أحكام المسؤولية العقدية، إذ يكفي لكي تقرر المسؤولية العقدية للتاجر المحترف إثبات عدم قيامه بالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد للمستهلك². كما دعا أنصار هذا الإتجاه إلى ضرورة عدم التفرقة بين الإلتزام بالإعلام ما قبل العقد والإلتزام بالإعلام العقدي كونه لا يحقق أي فائدة في الواقع العملي، إن الغاية من هذين الإلتزامين هو حماية رضا المستهلك وهذا ما ذهب إليه الفقيه "لوتورنو" إذ يرى أن هذا التقسيم التقليدي للإلتزامين هو تقسيم مصطنع، وحسب رأيه لا يوجد هناك فرق يوضح درجات الإختلاف بين هذين الإلتزامين وهذا ما ذهب إليه بعض الفقه ورأى ضرورة بسط الطبيعة العقدية لكل منهما³.

كما أن هناك من الفقه من أسس الطبيعة العقدية للإلتزام بالإعلام على إعتباره من قبل المفاوضات، هذه الأخيرة التي تكون بمقتضى إتفاق صريح بين الطرفين يلتزم كل منهما بالتفاوض بحسن نية، فيكون التفاوض بهذا الشكل تصرف قانوني ملزم مرتبا لكافة آثاره القانونية، فتتحول المسؤولية فيه من مسؤولية تقصيرية إلى مسؤولية عقدية وذلك بموجب هذا الإتفاق الذي يحتوي تنظيما للعلاقة بين طرفي التفاوض، فهو لا يلزم الأطراف بإبرام العقد النهائي مما يضمن لهم الحرية في التفاوض، وبهذا فإن الإلتزام بالإعلام ذو طبيعة عقدية⁴.

وأیضا نفس الأمر ذهب إليه القضاء الفرنسي، حين إعتبر هذا الأخير أن الإلتزام بالإعلام، هو إلتزام ذو طبيعة عقدية وقد بسط الطبيعة العقدية حتى في مرحلة تكوين العقد وأساس ذلك مبدأ حسن النية الذي يوجد في مرحلة تنفيذ العقد.

¹ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص ص 130، 131.

² موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 122.

³ محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 283.

⁴ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص ص 131، 132.

يلاحظ أن هذا الإتجاه كيف الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام على أنها طبيعة عقدية على أساس نظرية الخطأ في تكوين العقد، حيث أعتبروا هذا الإلتزام يستمد وجوده من العقد اللاحق به.

ولقد كان هذا الرأي محل إنتقاد من الفقه وذلك لأنه يأسس المسؤولية العقدية على مجرد الافتراض يتعارض مع المنطق القانوني السليم.

ثانياً: الإلتزام التعاقدية بالإعلام هو إلتزام غير عقدي.

كيف أنصار هذا الإتجاه طبيعة الإلتزام بالإعلام على أنها طبيعة غير عقدية تستوجب ترتب المسؤولية التقصيرية كجزاء للإخلال بالإلتزام بالإعلام. حيث تكون المسؤولية التقصيرية حسب هذا الإتجاه وفقاً لما يقتضيه القانون وليس التصرف الباطل حيث يكون التعويض بمقتضى المسؤولية التقصيرية التي تستوجب جميع أركانها، نتيجة عن العقد الباطل بوصفه واقعة مادية لا بإعتباره عقداً¹ يفهم من هذا أن المسؤولية التقصيرية تكون جزء الإخلال بالإلتزام قانوني وليس إلتزام عقدي وذلك لان العقد لم ينشأ بعد. كما ذهب بعض الفقهاء إلى أن الخطأ الذي يحدث في المرحلة السابقة للتعاقد هذا الخطأ التقصيري الذي يتمثل في سوء نية المتعارض عند دخول المفاوضات فقد يشمل سوء النية مثلاً: دخول المتفاوض المفاوضات دون أن تكون له نية في التعاقد أو قد يدخل بنية التعاقد، ثم تتغير هذه النية ويكمل المفاوضات وهو على نية بعدم إتمامها، أو يقوم بقطع المفاوضات دون سبب مشروع وفجائياً مما قدي يؤدي إلى الإضرار بالطرف الآخر الذي كانت نيته إبرام العقد النهائي وهنا يمكن لهذا الأخير المطالبة بالتعويض على أساس المسؤولية التقصيرية²، مما يعني أن المفاوضات التي لا تكون وفق إتفاق مسبق وصريح بين الأطراف فإن الجزء المترتب عن المخالفات والتي يمكن أن يرتكبها أحد الأطراف في المسؤولية التقصيرية وذلك وفقاً لمبدأ حسن النية في التعامل.

ويرى أنصار هذا الرأي أن الإلتزام بالإعلام هو التزام قبل التعاقد وبالتالي فالرضا وهو أحد أركان العقد لم ينشأ بعد، فمن غير المتصور أن ينشأ الفرع قبل الأصل أو أن ينشأ الإلتزام

¹موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 123

²فايزة برهامي، المرجع السابق، ص 186.

قبل نشوء مصده وهو العقد، لأن هذا الأخير لم يبرم بعد وبالتالي لا يمكن القول بأنه إلتزام عقدي، فقد رد هذا الإلتجاه على القول القائل بوجود عقد مفترض لكل عقد أو تعهد تعاقدى يسبق عملية التعاقد: بأن التسليم بهذا القول يؤدي إلى الإضرار أكثر من النفع والتعاقد السابق سوف يعد تعهد ثانوي، تابعا للتعاقد الأصلي، أي أن هذا الأخير سيبطل في حالة إبطال العقد الأصلي مما يؤدي إلى إهدار كل قيمة موضوعية لهذا الإلتزام في تحقيق الحماية المنشودة للمستهلك¹.

كما إعتبر هذا الإلتجاه أن إعتبار الإلتزام بالإعلام ذو طبيعة غير عقدية من شأنه أن يحقق الحماية الكاملة إلى المستهلك كما أنه يتطابق مع تقضي به القواعد العامة وفقا للقانون المدني².

بالإضافة إلى ذلك فقد دعى أنصار هذا الإلتجاه إلى ضرورة التفرقة بين الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام والإلتزام بالإعلام العقدي حيث أن الأول يلتزم من خلاله المهني بالإدلاء بالمعلومات اللازمة لتتوير رضا المستهلك وذلك من أجل مساعدته في إلتخاذ قرار التعاقد من عدمه وبالتالي فالإعلام هنا قبل إبرام العقد، أما الثاني فيلزم من خلاله المهني بالإلتزامه قبل إبرام العقد ترتيب في ذمته المسؤولية التقصيرية في حين إذا أخل المهني بالإلتزامه حتى محله تنفيذ العقد فترتب المسؤولية العقدية.

وقد إنتقد هذا الإلتجاه كونه في حالة ما إذا أخل المهني بالإلتزامه بالإعلام في المرحلة السابقة للتعاقد وأثناء تنفيذ العقد، فهنا يعجز المستهلك في رفع دعويينوهذا يتنافى والواقع العملي³.

في ظل كل هذا الإختلافات لابد من الرجوع إلى موقف المشرع الجزائري من الطبيعة العقدية للإلتزام بالإعلام، حيث أنه وبإستقراء نص المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق

¹موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 123.

²حسام الدين غريوج، حماية المستهلك من الممارسات التجارية الغير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة الحاج لخضر، ص 233.

³بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2018، ص 135.

بحماية المستهلك وقمع الغش والتي نصت على: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 129 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتوجات المسلمة
- سيسلم تلك المنتوجات عبر تلك المعينة مسبقا
- قابلية استعمال المنتج
- تاريخ أو مدة أو صلاحية المنتج
- النتائج المنتظرة من المنتج
- طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتج".

يلاحظ أن المشرع الجزائري لا يفصل بين الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد والإلتزام بالإعلام التعاقدية¹. كما أنه وبالرجوع إلى نص المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 13/378 والتي تنص على أن: "يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة".

يلاحظ من هذه المادة أن المشرع الجزائري إعتبر الإلتزام بالإعلام ذو طبيعة عقدية أنه ترتب مسؤولية عقدية.

الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة أو إلتزام ببذل عناية.

ذهب البعض من الفقهاء لتحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام، ببيان ما يبذله المدين بالإلتزام بالإعلام من جهد معين لينفذ هذا الإلتزام ولا ينتظر النتيجة أو هو ملزم بتحقيق نتيجة معينة.

أولا: الإلتزام بالإعلام إلتزام ببذل عناية.

¹بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 135.

إن الإلتزام ببذل عناية يكون فيه المدين ملزم بإستخدام كل الوسائل المتاحة وبذل الجهد والعناية الكاملة للوصول إلى نتيجة معينة ولكن دونأن يضمن أو يلتزم بتحقيق نتيجة كما هو الحال في العقد الطبيعي¹.

ومن هذا المنطلق يرى غالبية الفقه أن إلتزام المتدخل بكيفية إستعمال المنتج والأخطار التي يمكن أن يربتها هذا الإستعمال هو إلتزام ببذل عناية، هذا يعني أن المهني ملزم بتوفير إرادة المستهلك أو المشتري بكل المعلومات التي من شأنها أن تجعل من الإلتزام ناجعا ومفيدا للدائن به فهو ملزم ببذل عناية الرجل العادي دون أن يضمن إتباع المشتري أو المستهلك لهذه التعليمات ذلك لان المستهلك له دور كبير وفعال مؤثر في تحقيق النتيجة المراد الوصول إليها، وذلك من خلال مدى إستجابته للنصائح والإرشادات التي يقدمها المهني، حيث أنه إذا أهملها أو لم يتبعها بطريقة صحيحة قد يؤدي ذلك إلى إلحاق الضرر به².

يفهم من هذا أن تحقيق النتيجة من الإعلام تتوقف على إرادة المستهلك ومدى إستجابته وتنفيذه للمعلومات والبيانات التي يقدمها المدين بالإلتزام بالإعلام، لأن هذا الأخير يقوم بإرشاده دون أن يقوم بمراقبته أو إجباره على إتباع هذه الإرشادات المعلومات وبالتالي فإن الإلتزام بالإعلام هو إلتزام ببذل عناية وليس بتحقيق نتيجة.

وقد أكد أنصار هذا الإتجاه ذلك، بأن الإلتزام بالإعلام تتوافر فيه الشروط اللازمة التي أقرها الفقهاء ببذل عناية والتي هي أن تكون النتيجة المطلوبة من الإلتزام بالإعلام إحتماالية وليست مؤكدة الوقوع، وأن يكون للدائن دور في تحقيق النتيجة أو منعها أو منه عندما تكون النتيجة إحتماالية فلا يمكن تحميل المدين لهذه النتيجة نظرا للإحتمالات التي تكتنفها، فإحتماالية النتيجة توجب إفتراض نية الطرفين إتجهت إلى عدم ضمان المدين لهذه النتيجة، ومن هنا فإن الإلتزام بالإعلام يستوفي شروط الإلتزام ببذل عناية. ذلك لأن المدين بالإلتزام بالإعلام يهدف

¹ محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 284.

² بشير سليم وسليمة بوزيد، المرجع السابق، ص 284.

إلى تجنب الدائن الإستعمال السيء لشي كذلك ضمان إشباع حاجات المستهلك دون ضمان تحقق النتيجة¹.

ومنه فإن الإلتزام بالإعلام إلتزام ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة، ذلك أن الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتوج متوقفة على إرادة المستهلك ومدى إستعبابه أو إستجابته لها وتنفيذها حيث لا تقوم مسؤولية المهني، إلا بإثبات خطئه والذي يكون في حالة عدم تنفيذه إلتزامه بالإعلام، إضافة إلى حدوث الضرر نتيجة إلى ذلك².

وفي هذا الصدد فقد أصدرت محكمة النقض الفرنسية حكم صادر تجاه المحترفين، حيث قضت هذه الأخيرة بتحميل عبئ الإثبات على المحترفين أي تحميلهم عبئ إثبات تنفيذهم للإلتزام بالإعلام، وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 1315 من القانون المدني الفرنسي حيث أجازت للمحترف إثبات تقيده للإلتزامه بالإعلام بكل وسائل الإثبات بما فيها القرائن.

ثانيا: الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة.

يكون الإلتزام بتحقيق نتيجة واضح ومحدد بدقة، يلتزم فيه المدين بتحقيق نتيجة معينة وبالتالي يكون الهدف أو الغاية من التعاقد هي الوصول إلى نتيجة معينة تكون واضحة ومحددة بدقة، ومثال ذلك إلتزام الناقل لإيصال المسافر إلى المكان المنفق عليه أو بتوصيل بضاعة في وقت محدد³.

أما وبالنسبة للإلتزام بالإعلام فقد ذهب الفقه إلى إعتبره إلتزاما بتحقيق نتيجة وقد أسندوا في تبرير ذلك إعتبر الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة من شأنه أن يضمن الحماية القانونية للمستهلك وبالتالي تحقيق الهدف من وراء الإلتزام بالإعلام، لأن إعتبره إلتزام ببذل عناية يجعل هذا الإلتزام عديم الجدوى أي أنه لا يحقق الهدف من الإعلام وهو حماية الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية⁴.

¹ أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي"، دفاثر السياسية والقانون، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 26.

² بشير سليم وسليمة بوزيد، المرجع السابق، ص 33.

³ محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 282.

⁴ بشير سليم وسليمة بوزيد، المرجع السابق، ص 34.

كما ذهب بعض الفقه إلى القول أن قيام مسؤولية المدين بالإلتزام بالإعلام تكون بمجرد إثبات المشتري أو المستهلك ما ألحقه من ضرر حيث لا يكون أمام المدين بالإلتزام بالإعلام إذا ما أراد دفع مسؤوليته سوى إقامة الدليل على السبب الأجنبي أي أن المتدخل إذا ما أراد نفي مسؤوليته وجب عليه أن يثبت أنه قام بتنفيذ التزامه بالإعلام وأن الخطأ الذي حدث كان بسبب أجنبي لا دخل له فيه لأن مسؤولية المتدخل في هذه الحالة تقوم بمجرد تخلف النتيجة المطلوبة يعني بمجرد حصول الضرر للمستهلك.

كما يرى أنصار هذا الإتجاه أن إعتبار الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة من شأنه أن يؤدي إلى مجموعة من المزايا منها، توحيد القواعد نتيجة من شأنه أن يؤدي إلى مجموعة من المزايا منها توحيد القواعد التي تحكم المسؤولية الناتجة عن الأضرار التي تلحقها المنتجات الصناعية سواء كانت هذه الأضرار ناتجة عن وجود عيب فيها أو عما يكتنفها من مخاطر¹.

وقد أكد أنصار هذا الرأي أن الإلتزام بالإعلام في عقود توريد المعلومات إلتزامات بتحقيق نتيجة وليس ببذل عناية، خاصة كونه بلعب دور الإلتزام الأساسي في هذا العقد².

كذلك يلتزم البائع المهني بتقديم النصح للمشتري، وذلك كما جاءت به محكمة النقض الفرنسية في قضية: حيث قام تاجر بيع نوع معين من البلاط وكان هذا الأخير غير مخصص لحمامات السباحة لأن هذا النوع من البلاط لا يتحمل الماء، حيث ألفت محكمة النقض الفرنسية على المهني بواجب إعلام المشتري إذا أوجبت عليه ضرورة الإستعلام من المشتري عن الغرض من إستخدام البلاط وتقديم النصح له، دون أن تهتم للمشتري، ما إذا كان متخصص أم لا وبالتالي ألفت المسؤولية على المهني للإعلام المشتري عن الغرض من إستخدام البلاط غير مخصص للماء ولا يجوز تركيبه لحمامات السباحة، أي أن هذا الإلتزام تعلق بمسؤولية المهني، وبناء على هذا الحكم فالإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة لا ببذل عناية³.

¹ أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 543.

² محمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 284.

³ محمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 284.

ثالثاً: الإلتزام بالإعلام ذو طبيعة مزدوجة.

ظهر إتجاه ثالث في تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام، إذ يرى هذا الأخير أن الإلتزام بالإعلام، إلتزام ذو طبيعة إزدواجية فهو يجمع بين الإلتزام ببذل عناية و الإلتزام بتحقيق نتيجة، حيث يكون إلتزام بتحقيق نتيجة عندما يتعلق الأمر بنقل وإعطاء المعلومات والبيانات للمستهلك واللتزام ببذل عناية والذي يكون عندما يتمثل بدوره في إستعمال الوسائل المناسبة لنقل المعلومات إلى المستهلك، فقد ذهب أنصار هذا الإتجاه إلى التفريق بين مسألة نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات وإعلام الإستهلاك بها، وبين بحث واستصقاء المعلومات الصحيحة والنصائح الجيدة لإختيار الوسيلة الأكثر ملائمة إستعاب المستهلك لهذا المعلومات وبالتالي حتى تدخل في إلتزام ببذل عناية كما إعتبر هذا الإتجاه أن إعتبر الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة أمر نسبي يصعب تحقيقه وذلك نظرا لتدخل أدور المتعاملين الإقتصاديين بالنسبة للمنتج الواحد¹.

المبحث الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام.

بإعتبار الإلتزام بالإعلام التزم مستقل وعام يجب تحديد مضمون هذا الإلتزام، فقد أوجبت النصوص القانونية على المتدخل الإدلاء بكل المعلومات والبيانات للمستهلك هذه المعلومات تتعلق بخصائص السلع والخدمات التي تقدم للمستهلك، لذا وجب دراسة نطاق الإلتزام بالإعلام (المطلب الأول) ولتحديد على ماذا ينصب هذا الإلتزام وجب بيان محله (المطلب الثاني).

المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام.

يتحكم في إتساع نطاق الإلتزام بالإعلام نوع السلعة المقدمة للمستهلك وكذا طبيعة الخدمة، فهو يشمل كل من السلع والخدمات سواء أكانت هذه الأخيرة محل بيع أو محل تنازل مجاني للمستهلك إذ لا يمكن تحديد مجال معين لهذا الإلتزام كما لا يمكن وضع قالب معين يقدم لكل المستهلكين، فقد يتعين على المتدخل تقديم المعلومات حول هذه السلع والخدمات بلغة

¹مريم نابي، المرجع السابق، ص ص 154، 155.

واضحة مفهومة لدى المستهلك حيث تجعله قادرا على التحكم في لسعة أو الخدمة الموجهة له بصورة تجعله يحقق مطالبه ويستفيد منها¹.

ومن هذا المنطلق تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، ندرس في الفرع الأول نطاق الإلتزام بالإعلام في السلع، أما الفرع الثاني فندرس نطاق الإلتزام بالإعلام في الخدمات.

الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام في السلع.

يتمثل نطاق الإلتزام بالإعلام في السلع في جميع المعلومات الكافية والصادقة المتعلقة بالسلع، ومن هذا المنطلق نتناول في هذا الفرع تعريف السلع، (أولا)، وأنواعها (ثانيا).

أولا: تعريف السلع (المنتجات).

قدم المشرع الجزائري تعاريف عديدة للمنتوج في مختلف النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك. فبالرجوع إلى المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق براقية الجودة وقمع الغش، نجدها عرفت المنتج بأنه: "كل شيء منقول مادي قابل لأن يكون موضوع معاملات تجارية".

وكذلك عرفته المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات على أنه: "هو كل ما يقنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة".

إضافة إلى ذلك نجد المادة 02 من القانون رقم 89-02 المتعلق بحماية المستهلك عرفت المنتج على أنه: "كل منتج سواء كان شيء مادي أو خدمة أي كانت طبيعته".

وأیضا المادة 02 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتنقييس فقد عرفت المنتجات بأنها: "كل مادة او مواد بناء مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء وظيفة أو طريقة"، يلاحظ على هذه المادة أن تعريفها للمنتجات جاء غامض ومبهم إذ لا يمكن أن يكون مفهوم عام للمنتجات بل يصلح ليكون مفهوما للمنتجات الصناعية دون الزراعية² أما وبصدور القانون رقم 03-09،

¹ زبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 123.

² فريدة لرقط، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص 76.

فقد عرف المنتج بنفس التعريف حيث جاء نص المادة 03 فقرة 10 كآآتي: "المنتج كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تناول بمقابل أو مجانا".

من خلال هذه التعاريف يتبين أن المشرع الجزائري قد جعل المنتج خدمة في بعض الأحيان، وهذا أمر غير جائز وذلك لتناقضه مع بعض النصوص من نفس القانون حيث أنه وبالرجوع إلى المادة 13 من القانون 09-03 نجدها تنص على: "يستفيد كل مقنن منتج سواء أكان جهازا أو أداة أو لآلة أو عتاد او مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات"، وبالتالي يتضح من هذه المادة أن المشرع الجزائري ميز بين المصطلحين.

كما تدخل في دائرة المنتجات، المنتجات المصنوعة تقليديا وكذا المنتجات المصنوعة في الجزائر أو المستوردة، إضافة إلى ذلك يمكن أن يشمل المنتج المنتجات الخطيرة من حيث طبيعتها، حيث أن هذه الأخيرة غير ممنوعة لكن يمكن أن تسبب خطرا للمستهلك إذ وجب على المتدخل في حالة المنتجات الخطيرة كالمنتجات السامة مثل صيد الحشرات أو قارورة الغاز أو منتجات سريعة الإلتهاب، أن يتخذ جميع الإجراءات والتدابير لإعلام المستهلك وتحذيره من الأضرار التي قد تنتج عن الإستعمال إضافة إلى المنتجات الخطيرة بطبيعتها فهناك المنتجات المعيبة والتي تلحق الضرر، لكن مع طول الوقت وذلك راجع لوجود عيب بها¹.

أما عن السلع فنجد أن المشرع الجزائري عرف السلعة في المادة 3 فقرة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث نصت المادة على: "السلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا".

وبالتالي فالسلع هي الأموال المنقولة، إذ أن المشرع الجزائري إستثنى الأموال المعنوية من أن تكون محلا للإستهلاك مثل براءات الإختراع والرسوم والنماذج غير ملائمة لأساليب الرقابة والمطابقة والتفتيش بالإضافة إلى إقترانها بعالم الأعمال، فمن غير المعقول مثلا لأن يقوم الشخص بشراء براءة الإختراع أو محل تجاري لهدف غير مهني(1).

¹كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 62.

أما وبالرجوع إلى القانون المدني نجد أن المشرع الجزائري أورد تعريف المنتج في المادة 140 مكرر حيث جاء نص المادة كالاتي: "يعتبر منتوجا كل منقول ولو كان متصلا بعقار لا سيما المنتج الزراعي الصناعاتي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البحري والطاقة الكهربائية" والمنتوج إنطلاقا من هذه المادة أن المشرع الجزائري، إعتبر المنتج سلعة دون الخدمة وقد أوردتها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر نظرا للتطور الذي تعرفه المنتوجات في الوقت الحالي، ومن هذه المادة يمكن تحديد أنواع السلع¹.

ثانيا: أنواع السلع.

تتمثل السلع في مجموعة من المنتجات التي يحتاجها المستهلك ولهذا وجب تحديد أنواعها.

1- الصناعة الغذائية: فقد أطلق عليها المشرع الجزائري مصطلح المادة الغذائية وعرفها بموجب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة الثالثة بأنها: "كل مادة معالجة جزئيا أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل الأدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".

فالسلع الغذائية هي المأكولات والمشروبات التي تستخدم للإستهلاك، فقد تكون هذه السلع بحالتها الطبيعية أو مصطنعة، فهذه الأخيرة تعرف بالتصنيع الغذائي أي تصنيع وتحضير المادة الغذائية، فتعتبر المادة الغذائية كل مادة خاصة معالجة كليا أو جزئيا، ويجب أن تكون مخصصة لغذاء الإنسان أو الحيوان، حيث يشمل المشروبات والآليات وجميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية والتي تستثنى منها المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات التجميل².

¹ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 77.

² عبد الحق ماني، الحماية القانونية للإلتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الجزائري والفرنسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص 100.

2- **المنتجات الزراعية:** تعتبر المنتجات الزراعية كل المنقولات التي يكون مصدرها زراعي كالقمح والشعير والأرز وغيرها وبالتالي المنتجات الزراعية هي كل شيء من البقوليات أو الفواكه وغيرها من المنتجات التي يكون مصدرها الأرض¹.

3- **المنتجات الصناعية:** كل المنقولات التي تكون محلا للإنتاج الصناعي، تدخل ضمن مجال المنتجات الصناعية، حيث تتميز هذه الأخيرة بالخطورة عن إستعمالها مثل الأجهزة الكهربائية وكذا المنظفات الكهربائية هي والمبيدات².

4- **الصيد البحري:** الفصل الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك عرف منتج الصيد البحري بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 99-158 المحدد للتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد البحري للإستهلاك بأنه: "كل الحيوانات أو أجزاء الحيوانات التي تعيش في البحار والمياه الغذائية بما فيها بيوضها وعددها الذكرية باستثناء الثدييات المائية"³.

5- **الصيد البري:** تشمل منتجات الصيد البري، الحيوانات التي تعيش في البر والتي يسمح بإصطيادها كما يجب أن تكون خالية من جميع الأمراض من أجل تحقيق إستفادة المستهلك منها وكذا ضمان سلامته.

6- **الطاقة الكهربائية:** اعتبر المشرع الجزائري الطاقة الكهربائية ضمن المنتجات وهذا ما نصت عليه المادة 140 من القانون المدني الجزائري، وهو بذلك يتخذ نفس موقف المشرع الفرنسي والذي إعتبر الطاقة الكهربائية منتوجا أيضا في نص المادة 1386/3 ق م ف وما يلاحظ ان المشرع الجزائري أغفل إلحاق الغاز والماء ليأخذ حكم المنتج⁴،

¹فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 78.

²المرجع نفسه، ص 78.

³المرسوم التنفيذي رقم 99-158 المؤرخ في 20 جويلية 1999 المحدد لتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عرض منتجات الصيد البحري للإستهلاك، ج ر، العدد 49 الصادر بتاريخ 25/07/1999.

⁴المرجع نفسه، ص 80.

وقد ذكرت المادة 2 من القانون رقم 01-02 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات¹، الغاز في شكله الطبيعي أو في شكل غاز مميّع.

ثالثاً: الإستثناءات الواردة على تعريف المنتجات.

بعد إستظهار مختلف التعاريف القانونية للمنتوج أصبح بالإمكان تحديد كل ما يدخل في دائرة المنتوجات إلى أن هناك بعض الأشياء أو المنقولات والتي نضعها أمام إشكالية إعتبارها منتوجاً من عدمه كأعضاء ومستخلصات جسم الإنسان والفضلات والعقارات

1- أعضاء ومستخلصات جسم الإنسان: بالرجوع إلى نص المادة 168 من الأمر 99/07 المتعلق بالتأمينات والتي نصت على: "يجب على كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بصنع أو إبتكار أو تحويل أو تعديل أو تعبئة مواد معدة للإستهلاك أو للإستعمال أن يكتسب تأمين لتغطية مسؤوليته المدنية المهنية إتجاه المستهلكين والمستعملين تجاه الغير تشمل المواد المشار إليها أعلاه في المواد الغذائية والميدانية ومستحضرات التجميل ومواد التطبيف والمواد الصناعية والميكانيكية والإلكترونية والكهربائية أو بصفة عامة أي مادة يمكن أن تسبب أضرار للمستهلكين والمستعملين والغير يخضع الموردون والموزعون لهذه المواد بذاتها لنفس الإلزامية التأمين²".

ذكرت هذه المادة بعض المنتوجات ولكنها لم تذكر أعضاء ومستخلصات جسم الإنسان ضمن هذه المنتوجات إذ يمكن استخلاصها من عبارة: "...بصفة عامة أي مادة يمكن أن تسبب أضرار للمستهلكين..". التي جاءت عامة غير أنه وبالرجوع إلى نص المادة 168 من نفس القانون والتي جاء نصها كآتي: "يجب على المؤسسات التي تقوم بتبرع أن تعتبر الدم البشري من أجل الاستعمال الطبي أن تكتب تأميناً ضد العواقب المضرة التي قد يتعرض لها المتبرعون بالدم والمتلقون له" وبالتالي فإن أعضاء

¹ المادة 2 من القانون رقم 01-02 المؤرخ في 5 فبراير 2002 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة قنوات، ج ر، العدد 8 الصادر بتاريخ 26/02/2002.

² الأمر رقم 95-07، المؤرخ في 25/01/1995 المتعلق بالتأمينات، ج ر، بتاريخ 08/03/1995 عدد 13.

ومستخلصات جسم الإنسان تخضع لنص المادة 169 والتي لا تعتبرها منتجات بالمفهوم القانوني إلا إذا أسندت معالجتها والتعامل فيها إلى جهة أو مؤسسة أو منظمة وذلك عائد العيوب التي يمكن أن تشوب هذه العناصر والمستخلصات، نظرا للتقنيات والأيدي الفنية التي تعرفها مثل هاته المؤسسات، فقد عرفت هذه الجهات تطور كبير، كبنوك نقل الدم ونقل النطف وزرع الأعضاء... إلخ وذلك لأنه ضمن هذا المجال فإنه يجب تحديد المنتج الذي يرتب المسؤولية، وهذه المنتجات لا ترتب المسؤولية إلا إذا كان التعامل فيها بواسطة مؤسسة معينة¹.

2- الفضلات: لمعرفة مدى إعتبار الفضلات منتوجا فهي تتحدد بمآل هذه الفضلات فإذا كان هناك تعامل في الفضلات لإنتاج منتوجات جديدة، فهنا يعتبر منتوجا ويطبق عليها تعريف المنتج، أما إذا كانت متروكة ومهملة ومرمية خارج المنشأة الاقتصادية، فإنها لا تعتبر منتوجا حتى وإن خضعت للمسؤولية، فسوف تكون على أساس كونها مخالفات ضارة للإنسان والبيئة أي تخضع لأحكام خاصة².

3- العقارات: إن التعامل في العقارات لا يخضع لقوانين مراقبة الجودة وقمع الغش ولا قوانين حماية المستهلك وذلك لأن العقار له نظام قانوني خاص به وبالتالي لا يمكن إخضاعه للأحكام الضمان أو الرقابة التي يلتزم بها المتدخل في سبيل تحقيق حماية المستهلك³.

وبالتالي يستبعد العقار من نطاق المنتوجات وذلك للإختلاف الواضح بينه وبين المنقولات.

الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام في الخدمات.

¹ عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الإقتصادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان، 2015، ص 22.

² عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الإقتصادي، المرجع السابق، ص 23.

³ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 82.

إن الإعلام المتعلق بالخدمات يكون أكثر صعوبة من ناحية تقديمه أو تقديره وذلك لمجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمات ولذا وجب تعريف الخدمة (أولا) ثم التطرق إلى خصائصها (ثانيا).

أولا: تعريف الخدمة.

عرف المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق براقية الجودة وقمع الغش في المادة الثانية منه الخدمة على أنها: "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

وعرفت المادة 3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها:

"كل عمل غير تسليم السلع حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

يفهم من هذين المادتين أن المشرع الجزائري إستثنى تسليم السلع من نطاق الخدمات.

فالخدمة قد تكون مادية أو مالية، مادية مثل الفندقة التنظيف والإصلاح أما المالية فمثل القرض أو التأمين، كما قد تكون فكرية مثل العلاقات الطبية أو الإستشارات القانونية، وذلك لأن الخدمة تشمل جميع النشاطات التي تقدم كأداءات، غير أنه يستثنى منها تسليم المنتج أي يعتبر المجهود الذي يقدم مختلف عن الأشياء المادية وبالتالي فكل الأداءات تدخل في مجال الخدمة حتى ولو كانت ملحقة بعقد البيع، مثل الخدمة ما بعد البيع والتي نص عليها المشرع الجزائري في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹.

يستخلص من هذا أن الخدمة كل الأداءات والنشاطات التي تقدم للمستهلك لمساعدته

على هي إشباع حاجيته وقد تكون مادية أو مالية أو ذهنية وتستثنى من إطار الخدمات تسليم البضائع.

ثانيا: خصائص الخدمة.

للخدمة خصائص عديدة تميزها عن المنتج كان لا بد من توضيحها:

¹كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 63.

1- اللاملموسية: تتميز الخدمة قابلية للمس فهي نشاط غير ملموس وغير مرئي بمعنى أنه لا يمكن لمسها أو بعدم تذوقها أو شمها وهو ما يميزها عن السلع¹ فالمستهلك مثلا لا يستطيع إستعمال حواسه الخمسة للإدراك الخدمة ومعاينتها أي لا يستطيع فحصها ومعاينتها، عكس ما هو عليه الحال في السلع المادية ففي هذه الأخيرة يكون المستهلك قادرا على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة إعتمادا على تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شراءها².

2- عدم التجانس: إن الخدمة تتميز بالتغير وعدم التماثل وذلك حسب أوقات وظروف تحققها لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج، فكل من أنواع الخدمات لها ظروف مختلفة، فهي تعتمد على من يقدمها وعلى كيفية تقديمها وعلى ظروف تقديمها وبالتالي يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن³.

وعلى الرغم من وجود أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة إلا أنه يصعب تحديد معيار موحد في إنتاجها، فعلى سبيل المثال، حجز السعر في الطائرة، فرغم عمل المؤسسات على تقديم خدمة على مستوى عال من الجودة عن طريق وضع معايير معينة إلا أنه لا يمكن للمستهلك الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء، ذلك لأن تقديم الخدمات يعتمد بشكل كبير على المعايير الشخصية، فمثلا لا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة وفقا لمزاجه وظروفه النفسية، إضافة إلى ذلك مشاركة المستهلك في تقديم الخدمة واختلاف

¹ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 61.

² فليس ليندا، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011، ص 27.

³ عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

شخصيات المستهلكين يؤدي إلى إختلاف في تقديم الخدمة فقد يراها مستهلك جيدة ذات جودة عالية في حين يراها آخر على عكس ذلك تماما¹.

3- قابلية الخدمة للتلف: إن عدم قابلية الخدمة للتخزين هو ما يجعلها بطبيعة الحال قابلة للتلف لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض، ستختفي للابد، فمثال ذلك مقعد الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتر ولذلك تتجه شركة الطيران إلى فرض عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم، ذلك لأن الكميات المستخدمة أثناء عرض الخدمة قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة².

4- التلازمية: يقصد بالتلازمية درجة الإرتباط التي تكون بين الخدمة ومقدم الخدمة وذلك لصعوبة الفصل بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها، ففي نطاق الخدمات وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها فالمستهلك هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه كمن يخدمه في البنك كما أن للمستهلك دور في إنتاج الخدمة والتي لا تتم إلا بحضوره بمعنى أنه يوجد إتصال شخصي بين المستهلك ومقدم الخدمة فلكل منهما دور معين حتى يتعرف كل طرف كل ما يتوقعه من الطرف الآخر³.

ثالثا: نطاق الخدمات في التشريع الجزائري.

لقد نص المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في الفصل الخامس منه بعنوان الخدمات في المادة 52 منه على أنه: "يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المتمثلة للمسؤولية التعاقدية والشروط والخاصة بتقديم الخدمة".

¹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على ركن العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 60.

² عبد القادر برانيس، المرجع السابق، ص 116.

³ بوعنان نور الدين، المرجع السابق، ص 59.

ألزم المشرع الجزائري من خلال هذه المادة مقدم الخدمة بالإلتزام بالإعلام وفي حالة عدم التزامه يتعرض لدعوى ضده¹.

وهذا ما أكدته المادة 53 من نفس المرسوم فقد جاء نص المادة كالآتي: "يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام العقد إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة".

يتضح جليا من نص هذه المادة أن المشرع ألزم مقدم الخدمة بإعلام المستهلك وذلك لتتوبر إرادته ودفعه إلى التعاقد من عدمه. أما وبالرجوع إلى المادة 55 من نفس المرسوم نجدها حددت مجموعة من البيانات التي يلتزم مقدم الخدمة بالإعلام عنها للمستهلك وهي كالآتي:

- إسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر.

- رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف.

- رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلعة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقتنة.

- تكاليف النقل والتسليم والتركييب.

- كيفيات التنفيذ والدفع.

- مدة صلاحية العرض وسعره.

- المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة.

- البنود المتعلقة بالضمان.

- شروط فسخ العقد².

المطلب الثاني: محل الإلتزام بالإعلام.

ينصب الإلتزام بالإعلام على مجموعة البيانات والمعلومات الواجب الإدلاء بها من طرف المتدخل إلى المستهلك وتتمثل بالإلتزام بالإعلام عن الحالة القانونية والمادية للمنتوج (الفرع الأول) والإعلام بالأسعار والتعريفات (الفرع الثاني).

¹ ابن سالم المختار، المرجع السابق، ص 64.

² المادة 55 من المرسوم التنفيذي 13-378.

الفرع الأول: الإلتزام بالإعلام عن الحالة المادية والقانونية للمنتوج.

كما هو معلوم أن الإلتزام بالإعلام هو الإدلاء بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتوج من أجل تنوير إرادة المستهلك وهذه المعلومات تتعلق بالوضع القانوني والوضع المادي للمنتوج وكذا إعلامه حول كيفية إستخدام المنتوج والتحذير من مخاطره.

أولاً: الإلتزام عن الحالة القانونية للمنتوج.

إن الإلتزام بالإعلام عن الحالة القانونية للمنتوج يقتضي أن يقوم المدين بهذا الإلتزام، بإعلام الدائن به بكل المعلومات والبيانات التي تتعلق بالحالة القانونية للشيء محل العقد أي تحديد كل المسائل الجوهرية التي تتعلق بالوضع القانوني من حقوق عينية أو شخصية والتي من شأنها تحول دون الإنتفاع الشيء محل التعاقد، ويزترب على عدم قيام المدين بهذا الإلتزام، قيام مسؤوليته وقد كان لأحكام القضاء الفرنسي دور في تجسيد هذا الإلتزام¹.

إضافة إلى ذلك فقد أوجب القضاء الفرنسي على البائع إعلام المشتري بالصعوبات التي يمكن أن تطرأ أو أن تحول دون إنتفاعه بالشيء المبيع، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية في هذا الشأن بمسؤولية بائع المحل التجاري بعدم إعلامه للمشتري بالصعوبات التي يمكن أن تواجهه لدى قيامه بتجديد عقد الإيجار².

ثانياً: الإلتزام بالإعلام عن الحالة المادية للمنتوج.

إن الإعلام عن الحالة المادية للمنتوج له أهمية كبيرة ذلك لأن الحالة المادية للشيء هي الحافز أو العامل الأساسي الذي يدفع بالمستهلك إلى التعاقد لأن هذا الأخير يقدم على التعاقد متى توافرت الأوصاف المادية التي يريدونها مع الشيء محل العقد، لذا وجب على المدين بالإلتزام بالإعلام تقديم كافة المعلومات والبيانات اللازمة والتي تتعلق بالأوصاف والخصائص المادية للمنتوج وذلك حتى يتمكن الراغب في التعاقد من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية

¹ أحمد بومدين، "دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، العدد 1، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، جوان، 2010، ص 175.

² فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 87.

ومدى ملائمته لحاجاته التي تهدف إلى تحقيقها مما يساعده على إتخاذ قراره بالإقبال على التعاقد من عدمه¹.

فقد أوجبت المادة 352 ق م ج علم المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتج عندما أوجبت على البائع إعلام المشتري بالخصائص والأوصاف الأساسية للمبيع، وهذا ما أكدته المادة 17 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش عندما نصت: "يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك...."

وتختلف المعلومات التي يجب تقديمها من طرف المتدخل إلى المستهلك بحسب ما إذا كان الشيء من الأشياء قصيرة الإستعمال أو من الأشياء دائمة الإستعمال².

1-الأشياء قصيرة الإستعمال: وهي المواد الغذائية والمواد السامة والمبيدات والأعشاب والأدوية والمستحضرات الصيدلانية.. إلخ ففي هذه الحالة يجب على المتدخل تقديم المعلومات للمستهلك والتي تتعلق بكيفية الإستخدام وقت الإستخدام والمقادير التي يجب إستخدامها وكذا تاريخ صلاحية هذه المواد للإستخدام وكل الإحتياجات التي يجب إتباعها عند الإستخدام فإذا أخل المتدخل ولم يقم بإعلام المستهلك بهذه المعلومات يلتزم بتعويض الضرر الذي يلحق المستهلك³.

2-الأشياء دائمة الإستعمال: وهي الأشياء التي تطول فترة إستعمالها كآلات الميكانيكية والأجهزة الكهربائية، فمنها يجب على المتدخل الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بكيفية الإستعمال والإحتياجات التي يجب مراعاتها أثناء الإستخدام كما يجب أن تكون مرفقة بنشرة أو كتيب يحتوي على كل مكوناتها وخصائصها وهذا ما دفع بعض

¹ أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 24.

² فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 88.

³ المرجع نفسه، ص 88.

القوانين إلى إشتراط توافر الخصائص الأساسية للسلعة محل التعاقد للراغب في التعاقد بطريقة إلكترونية وذلك من اجل الرجوع إليها عند الإقتضاء في جميع مراحل التعاقد¹.

ثالثاً: الإلتزام بالإعلام عن كيفية إستخدام الشيء والتحذير من خطورته.

أوجبت النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك التقليدي أو الإلكتروني على المتدخل أن يعلم المستهلك بكيفية إستخدام الشيء كما ألزمته بضرورة التحذير من خطورته.

1- الإلتزام بالإعلام عن كيفية إستخدام الشيء: يجب على المتدخل إعلام المستهلك

بطريقة إستعمال السلعة، لأن جهل المستهلك لطريقة الإستعمال سوف يؤدي إلى عدم حصوله على الفائدة المرجوة من السلعة كما يمكن أن يتعرض لمخاطر عديدة تنشأ عن إستعمالاً خاطئاً لذا تقوم مسؤولية المنتج عما يجب المستهلك من أضرار، وبالتالي وجب على المنتج إعلام المستهلك بالطريقة الصحيحة لإستعمال السلعة على وقف الغرض المخصص له، ومن ثمة لا يتحمل المنتج المسؤولية عن الأضرار التي يمكن أن تصيب المستهلك الذي يتجاهل طريقة الإستعمال². إضافة إلى ذلك أن التطور التكنولوجي والتقدم الصناعي الذي يعرفه العالم في الوقت الراهن جعل من المستهلك سواء المستهلك التقليدي أو الإلكتروني في صورة عجز يصعب من خلالها إدراك كل الحقائق عن المنتجات ولذلك وجب على المتدخل أن يرفق منتجاته بالنشرات التي تجعل المستهلك يعرف طريقة الإستعمال وكذا الإحتياجات الواجب إتباعها، مثال ذلك عندما قضت محكمة النقض الفرنسية، أن المنتج إرتكب خطأً جسيماً عندما لم يضع أنواع النباتات التي تستخدم فيها المبيدات التي أنتجها والتي أدت إلى أضرار أصابت المزارع الذي إستخدمها في مزروعاته³.

2- الإلتزام بالتحذير: إن إعلام المستهلك بطريقة إستعمال السلعة لا يحقق الحماية الكافية

إذ يجب أن يعرف المخاطر التي يمكن أن تنتج عن السلعة وكيفية الوقاية منها ولذلك

¹ المرجع نفسه، ص 89.

² عامر قاسم احمد قيسي، المرجع السابق، ص 125.

³ إكرام محمد حسين العبدو، إيمان محمد طاهر، الإلتزام وسيلة للإلتزام بضمان السلامة، الرافدين للحقوق، مجلد 1، السنة العاشرة، عدد 24، د ط، جوان 2005. ص 12.

وجب على المنتج أن يعلم وبين المستهلك إلى جانب توضيح طريقة الإستعمال. الأخطار التي تترق إستعمال السلعة بموجب حيازتها، كما يجب أن بين الإحتياجات الوقائية من هذه المخاطر، ويجب أن يكون التحذير كاملا وواضحا وطارها ولصيقا بالمنتج ذاته، حتى يحقق الحماية الكافية للمستهلك¹.

أ- **التحذير الواضح:** يقصد بالتحذير الواضح أن يعلم المتدخل المستهلك بطريقة واضحة ويحذر بمصطلحات مفهومة غير مبهمة يصعب على المستهلك إستيعابها فيجب أن تكون محددة لكل المخاطر ووسائل الوقاية منها، لأن الهدف من التحذير هو إستيعاب المستهلك للمعلومات التي تقدم له من طرق المنتج، وإلا ما كان لهذه المعلومات فائدة، وبالتالي لا تحقق الهدف المقصود منها، إضافة إلى ذلك يجب على المنتج أن يرفق بالتحذير رسمي يوضح كل المخاطر التي تنجم عن منتجاته، وذلك إذا كان مستعملو هذه المنتجات لا يعرفون القراءة كما يجب كتابة عبارات التحذير بعدة لغات إذا كانت المنتجات يمكن أن تصدر للخارج².

ب- **التحذير الكامل:** التحذير الكامل هو التحذير الذي يمس جميع الأخطار التي يمكن أن تلحق المستهلك جراء إستعماله للسلعة سواء في شخصه أو في أمواله ولذلك يجب على المنتج أن يحذر المستهلك بجميع الأخطار فلا يجوز له أن يفصح في جزء من المخاطر وإخفاء الجزء من الآخر من أجل حسابات مادية تدفع بالمستهلك إلى الإقدام على شراء منتجاته، حيث انه إذا قام المنتج بإخفاء جانب من المخاطر عن المستهلك تقوم مسؤوليته عما تلحق المستهلك من أضرار ومن ثمة يجب على المنتج أن يقوم بالتحذير الكامل وخاصة للمنتجات التي تحتوي على درجة عالية من الخطورة كالمنتجات السامة والقابلة للإشتعال والمنتجات الدوائية والمواد الغذائية المحفوظة أو المعبأة في عبوات مغلقة³.

¹ عامر قاسم أحمد قيس، المرجع السابق، ص 126.

² زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 161، 162.

³ عامر قاسم أحمد قيسى، المرجع السابق، ص 126، 127.

ت- أن يكون المنتج لصيقاً بالمنتجات: يجب أن يكون التحذير ملازماً بالسلعة ذاتها ولا ينفك عنها مطلقاً وذلك حتى يحقق الغرض من التحذير وهو إستعاب المستهلك للمخاطر التي تحيط بإستعمال الشيء وكذا الوقاية منه حيث يكون من السهل نقش التحذير على المنتج إذ كان لهذا الأخير قوام صلب كالألات والمعدات والأجهزة في حين أنه إذا لم يكن للسلعة مثل هذا القوام، كأن يتعلق الأمر مثلاً بأطعمة تباع في عبوات أو أشربة تعبأ في علب أو زجاجات ففي هذه الحالة يجب كتابة التحذير على العبوة ذاتها التي تحتوي على المنتج كما يلتزم بكتابته على الغلاف الخارجي للعبوة¹. إذ أنه لا يجوز قول التحذير الذي يأتي في صورة منفصلة عن المنتج مثل الفواتير أو شهادات الضمان التي تقدم مع المنتج، كذلك لا يمكن للمنتج أن يواجه تعليمات تحذيرية إلى موزعي منتجاته ويطلب منهم نقلها إلى العملاء فالبنسبة للأدوية مثلاً فهي تعتبر من الأشياء الخطرة لذا وجب على شركات الأدوية المنتجة أن تضع كل التحذيرات داخل العبوة وخارجها كما يجب أن ترفق بطبيعة المادة وتركيبها الكيماوي وجميع الإرشادات بشأنها وهو ما يسمى بالإعلام الدوائي، وبالتالي فإن هذه الأشياء المنتجة للأدوية لا تستطيع تقديم التحذيرات المتعلقة بإستعمال الأدوية إلى الصيدلية لأنه من المحتمل أن يخطئ الموزع أو يغفل عن إبلاغها للعملاء كما أنه قد يبلغها ولكن بطريقة ناقصة أو مشوهة².

ث- التحذير الظاهر: يقصد بالتحذير الظاهر هو ذلك التحذير الذي يلفت النظر منذ الوهلة الأولى أي أنه يجذب إنتباه المستهلك بمجرد النظرة الأولى حيث يقوم المستهلك بإظهار البيانات التحذيرية عن باقي البيانات التي تتعلق بخصائص المنتج وطريقة إستعماله وذلك كأن يكتبها بلون مغاير أو أن يطبع عبارات التحذير بحروف مختلفة الشكل أو أن يكتبها كبيرة الحجم³.

¹ المرجع ن نفسه، ص 129.

² زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 169

³ عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص 128.

الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام عن الأسعار والتعريفات وشروط البيع.
ألزم القانون على العون الاقتصادي أن يعلم المستهلك بكل أسعار المنتوجات التي يضعها للإستهلاك وكذا أسعار الخدمات وشروط البيع، وذلك من أجل أن يسمح للمستهلك بالإختيار بين السلع واتخاذ قراره بما يتمشى وحاجاته وهذا ما ستتطرق إليه في هذا الفرع.

أولاً: الإلتزام بالإعلام عن الأسعار والتعريفات.

لابد أن يكون المستهلك عالماً بالأسعار ولذا نجد القانون يبين طرق وكيفيات علم المستهلك بالأسعار وهذا ما سنتناوله إضافة إلى ذلك نتطرق إلى خصائص الإلتزام بالإعلام عن الأسعار.

1- إعلام المستهلك عن الأسعار: إن الإلتزام بالإعلام عن الأسعار له أهمية كبيرة في تنوير إرادة المستهلك فهو يسمح له بإختيار بين المنتجات والخدمات التي تتماشى وحاجاته ورغباته من خلال معرفة الخصائص الأساسية للمنتجات واتخاذ القرار المناسب بشأنها فإعلام المستهلك بالأسعار يعتبر من الحقوق الأساسية له، إضافة إلى دوره في تكوين رضا سليم لدى المستهلك في إقتناء ما يحتاجه فهو عامل تنمية وتشجيع للمنافسة النزيهة والشريفة¹. بالرجوع إلى المواد 4، 5، 6 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فمن خلال هذه المواد نظم المشرع الجزائري كيفية إعلام المستهلك بالأسعار والكيفيات، فالمستهلك يجب أن يكون عالماً بالسعر، لأن هذا الأخير يعتبر عاملاً مهماً في خلق جو تنافسي لأنه أحد الطرق والآليات التي يستعملها العون الاقتصادي لجذب المستهلكين لمنتجاته وخدماته، لأن الهدف من إعلام المستهلك بالأسعار هو حماية رضا المستهلكين من أية مفاجئة أثناء تأدية السلعة أو الخدمة².

¹ محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمر 03-03 والقانون 02-04 د ط، منشورات بغدادية، الجزائر، ص ص 80 81.

² حسام الدين عروج، المرجع السابق، ص 238

2- كيفية إعلام المستهلك عن الأسعار: بالرجوع إلى القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نأده فرق بين إعلان الأسعار في العلاقات بين المحترفين أو المتعاونين الإقتصاديين أنفسهم، وبين طرق إعلان الأسعار بالنسبة للمستهلكين¹.

وقد نصت المادة 04 من نفس القانون: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بالأسعار والتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع".

وقد نصت المادة 07 من القانون 04-02 على: "يلتزم 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 في المهنة".

من هاتين المادتين أن المشرع الجزائري ألزم العون الإقتصادي سواء أكان منتج أو مقدم خدمات أو مستورد أو بائع جملة أن يقدم كل المعلومات المتعلقة بالأسعار والتعريفات لكل عون إقتصادي سواء كان مشترياً أو مستفيد من الخدمات وذلك متى طلب شراء تلك السلع أو الخدمات².

أما إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات، يكون بعدة وسائل، ذكرتها المادة 05 من القانون 04-02 حين جاء نص المادة كالتالي: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريف السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو رسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

من خلال هذه المادة يتبين أن إعلام المستهلك بالأسعار يكون عن طريق وضع علامات أو رسم أو معلقات.

أ- العلامات: يخص وضع العلامات على السلع صغيرة الحجم التي لا تشمل الملصقات ومثالها: المجوهرات ويجب وضع العلامات على المنتج أو بالقرب منه بشكل لا

¹ كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 67.

² محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 80.

يدع مجالاً للشك في إنتسابها لمنتج آخر سواء من حيث الطبيعة أو من حيث النوعية، وذلك بتسمية المنتج بدقة وكتابة سهلة القراءة، سواء أكانت السلعة معروضة من خارج المحل، أو إذا كانت معروضة في الواجهة أو داخله¹.

ب- المعلقات: إن إعلام بالأسعار عن طريق المعلقات يكون بوضع وثيقة وحيدة تكتب بخط واضح ومفهوم تتضمن كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة المقدمة والأسعار المقابلة لها إذ يجب أن تكون هذه المعلقات بنفس المكان الذي تقدم به الخدمة وذلك حتى يسهل على الجمهور الإطلاع عليها².

ت- الوسم: يتعلق بالسلع الغير مفروضة على نظر الجمهور وتكون موجهة للبيع فقد تكون داخل المحل أو بالأماكن التابعة له، حين يجب إعلام المستهلك بأسعارها عن طريق الوسم، هذا الأخير الذي يكون مكتوب بشكل واضح متضمن جميع المعلومات الضرورية للسلعة³.

ث- الملصقات: وهي تتبع العلامات بحيث يرفق التاجر السلعة ببطاقات صغيرة تكون بلون جذاب تحمل السلعة⁴. فقد أوجب القانون على التاجر أو العون الاقتصادي، إعلام المستهلك بالأسعار بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة لذلك، أن يبين المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك مقابل ما إقتناه من سلعة أو للحصول على خدمة كما يجب أن يحمل السعر الإجمالي الذي يدفعه المستهلك كل التكاليف الإضافية المحتملة، مثل مبلغ نفقات تسليم أو إرسال السلعة وذلك من أجل تحقيق الهدف من الإعلام وهو تجنب تفاجئ المستهلك بالمصاريف التي يدفعها كثرمن لإقتناء منتوجاته أو الإستفادة من الخدمات⁵.

¹ حسام الدين عربوج، المرجع السابق، ص 241.

² محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 82.

³ حسام الدين عربوج، المرجع السابق، ص 242.

⁴ محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 87.

⁵ بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 230.

3- خصائص الإلتزام بالإعلام بالأسعار: يجب أن يتصف الإلتزام بالإعلام عن الأسعار بالوضوح والعمومية.

أ- العمومية: يتصف السعر بالعمومية وذلك حتى يسهل على المستهلك الوصول إلى أي منتج ومعرفة مستحقته دون أن يضطر إلى اللجوء إلى المحترف واستشارته حول الأسعار، لأن الهدف من الإعلام عن هذه البيانات هو أن تكون في متناول المستهلك وهو ما يجسد المنافسة السريعة، وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 9 من القانون 04-02 حيث أُلزم العون الاقتصادي على وضع الأسعار بطريقة مرئية من قبل جميع المستهلكين.

ب- الوضوح: أما خاصية الوضوح أكدتها المادة 05 من القانون 04-02 في فقرتها الثانية حيث نصت: "يجب أن تبيّن الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة" وبالتالي خاصية الوضوح تستوجب ان يكون الإعلام عن الأسعار بطريقة مكتوبة لا شفوية، كما يجب أن تكون الأسعار والتعريفات مكتوبة باللغة العربية وذلك حتى يتحقق الغرض من الإعلام وهو فهم واستيعاب ومعرفة المستهلك لأسعار المنتجات¹.

ثانياً: الإلتزام بالإعلام بشروط البيع.

بالإضافة إلى الإلتزام بالإعلام عن الأسعار والتعريفات أُلزم القانون على المتدخل ضرورة الإلتزام بالإعلام عن شروط البيع.

1- الإلتزام بالإعلام بشروط البيع: إن الإلتزام بالإعلام بشروط البيع أمر ضروري فهو يعتبر الأساس الذي تنطلق منه عملية المفاوضات التي تتم بين البائع والمشتري بغرض أو بقصد إبرام العقد، فقد أُلزمت المادة 04 من القانون 04-02 إضافة إلى وجوب إعلام الزبائن بأسعار السلع والخدمات إعلامهم بشروط البيع². ويضمن الإعلام عن شروط البيع شفافية الممارسات التجارية ذلك لأن شروط البيع تعتبر الوسيلة التي تمنع

¹ حسام الدين عربوج، المرجع السابق، ص 239. 230.

² محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 83.

الممارسات التمييزية بين الأعوان الإقتصاديين وبين المستهلكين، لأن عدم الإعلام بكيفية الدفع والتخفيض من شأنه أن يمنع المنافسة النزيهة والشريفة، لذا فالإعلام عن شروط البيع يضمن شفافية الممارسات التجارية¹.

إن مفهوم شروط البيع واسع، لهذا نجد المادة 9 من القانون 04-02 حددت بعض هذه الشروط فجاء نص المادة كآتي: "يجب أن تتبنى شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين ككيفية الدفع وعند الإقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات"².

أي أن شروط البيع مثل ككيفية الدفع، التخفيضات، الحسوم، المسترجعات.

2- إلتزام العون الاقتصادي بإعلام المستهلك: أوجب المشرع الجزائري على العون الاقتصادي إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات النزيهة التي تخص خصائص المنتج أو الخدمة كما أوجب ضرورة إطلاع المستهلك على شروط البيع أو تقديم الخدمة وهذا ما أكدته المادة 8 من القانون 04-02. هذه المادة ألزمت العون الاقتصادي بتقديم معلومات نزيهة تتعلق بخصائص المنتج أو الخدمة للمستهلك وكذا بوجوب إعلام المستهلك عن شروط البيع.

¹ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 193.

² محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 86، 87.

خلاصة الفصل الأول:

كرس المشرع الجزائري الإلتزام بالإعلام كآلية أو كضمان لحماية المستهلك، وذلك لان الإدلاء بالمعلومات والبيانات من شأنها تنوير إرادة المستهلك ودفعه إلى التعاقد وهو ملم بكافة البيانات التي تعلق بالمنتوج يقع الإلتزام بالإعلام على عاتق المتدخل سواء أكان منتجا أو صانعا حرفيا أو مستوردا أو وسيطا.

ويجب على المتدخل المدين بالإلتزام بالإعلام الإدلاء بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتوج، كما يجب أن يحذر المستهلك الدائن بالإلتزام بالإعلام من كل المخاطر التي تلحق الإستعمال السيء لهذه المنتوجات يجب أن يشمل التحذير نطاق هذا الإلتزام سواء من حيث السلع أو الخدمات.

الفصل الثاني:

آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام

وجزاء الإخلال به

الفصل الثاني: آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام وجزاء الإخلال به

يعتبر الإلتزام بالإعلام من اهم المسائل التي تحمي المستهلك كونه يهدف إلى تنوير إرادته من اجل تحقيق رضا حر وسليم، فالمستهلك يسعى دوما إلى تلبية حاجياته والإنتفاع بكل ماهو متاح، وبإعتبار أن الإلتزام بالإعلام هو واجب قانوني للمتدخل وحق للمستهلك، فإن حماية هذا الأخير تستلزم ضرورة وجود آليات قانونية لتجسيده وضمانة تفعيلة وهو ما حرص عليه المشرع الجزائري من خلال وضعه لآليات تنفيذ هذا الإلتزام.

وعلى المتدخل تنفيذ التزامه بشكل قانوني، فقد وضع المشرع جزاءات قانونية في حالة إخلاله بذلك وهو الأمر الذي سيتم التطرق إليه في هذا الفصل الذي تم تقسيمه إلى مبحثين يتناول المبحث الأول: آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام أما المبحث الثاني: جزاءات الإخلال بالإلتزام بالإعلام.

المبحث الأول: آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام

فرض المشرع الجزائري على المتدخل إعلام المستهلك بخصائص المنتجات والخدمات التي يضعها للإستهلاك وذلك عن طريق مجموعة من الوسائل، لأن الإعلام الشفهي لم يعد يفي بالغرض المنشود وذلك بالنظر إلى تعدد سلسلة المتدخلين في العملية الإستهلاكية، مما يجعل النسيان أمر وارد في كثير من الأحيان و هو ما يستوجب كتابته بشكل واضح ومفهوم وباللغة التي يفهمها المستهلك ويتحقق ذلك عن طريق الوسم (المطلب الأول) فالوسم يعتبر وسيلة إجبارية في تحقيق علم المستهلك بالمنتج، أو بالوسائل الإختيارية مثل الإعلان التجاري (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الوسم.

إن الوسم يتضمن كل المعلومات التي من شأنها أن تقدم للمستهلك إعلاما موضوعيا، لأن هذه المعلومات تجعل المستهلك على دراية وعلم بطبيعة ما يقتنيه من منتجات، ولهذا فهو يعتبر أحد أهم وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام.

ومن هذا المنطلق خصصنا هذه الدراسة لتعريف الوسم وبيان أهميته الفرع الأول) ثم التطرق إلى مجال تطبيق الوسم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الوسم وبيان أهميته.

سنتناول في هذا الفرع تعريف الوسم ثم نبين أهميته كوسيلة لتنفيذ الإلتزام بالإعلام.

أولا: تعريف الوسم.

للقوف عند المعنى الصحيح للوسم لابد من تعريفه اقتصادا ثم قانونا.

تعريف الوسم في الفقه الإقتصادي: إن مصطلح الوسم، مصطلح اقتصادي أكثر منه قانوني فقد عرف على أنه: مجموعة من المعلومات والبيانات التي يلتزم بها المنتج بوضعها على

المنتج والتي تسمح للمستهلك بمعرفة خصائص ومميزات هذا المنتج، وهذه المعلومات سواء أكانت إلزامية أو إختيارية يجب أن تكون على غلاف المنتج¹¹⁷.

كما عرف أيضا على أنه: "تلك البيانات اللازمة ذكرها على المنتج والتي تكون مصاحبة له ومن ثمة فهي قد تذكر أو توضع على المنتج نفسه، أو على بطاقة ورقية أو معدنية تلتصق بالمنتج أو تذكر على الغلاف ذلك بجانب ما يضاف من بيانات تفصيلية، تكتب في نشرة أو كتب مصاحب للمنتج أو على نشرة ورقية مستقلة توضع مع المنتج داخل الغلاف¹¹⁸.

اتفقت التعاريف الاقتصادية للوسم على أنه: "مجموعة من البيانات التي توضع على السلعة ، من تقديم إيضاحات للمستهلك حول المنتج حتى يكون إستهلاكه على نحو سليم"¹¹⁹.

1-تعريف الفقه القانوني للوسم: بمجرد ظهور الوسم في النصوص القانونية أورد له الفقهاء عدة تعاريف منها: أنه مجموعة من البيانات الضرورية للإعلام المستهلك، توضع على الغلاف أو العبوات بطريقة واضحة يفهما المستهلك، كما ألا تحمل إشارات أو عبارات تؤدي إلى الشك في ذهن المستهلك¹²⁰.

كما عرف أيضا بأنه: "مجموع البيانات والتنبيهات الإلزامية الواجب إظهارها على المنتج المعروض للبيع واللصيقة به"¹²¹.

أما بالرجوع إلى المشرع الجزائري فنجد عرف الوسم بموجب المادة 5 الفقرة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 على أنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والتجارة والصور والمشاهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بينهما".

¹¹⁷فاطمة سيف الله، الإلتزام بالوسم، مذكرة من أجل نيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر 01، 2016، ص 10.

¹¹⁸فاطمة ضيف الله، المرجع السابق، ص 11.

¹¹⁹عبد الحق ماني، الحماية القانونية للإلتزام بالوسم المرجع السابق، ص 24.

¹²⁰زربير أرزقي، المرجع السابق، ص 127.

¹²¹عبد الحق ماني، المرجع السابق، ص 29.

وعرفه بمقتضى المادة 30 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وفقم الغش في فقرتها الرابعة: "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 مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

إن المشرع الجزائري من خلال هاتين المادتين أدخل العلامة التجارية ضمن تعريف الوسم لأن لها دور فعال في إعلام المستهلك عن المنتج، فقد أدخلها إلى جانب البيانات والكتابات التي يشتمل عليها الوسم وذلك لأن غالبا ما تفصل بين المنتجات الزراعية أو الصناعية مع غيرها وهي تعتبر أهم الوسائل التي تستعمل في تسهيل العملية الدعائية لمنع تضليل المستهلك رغم أن العلامة التجارية لها نظام قانوني خاص إلى أنها تلعب دورا فعالا في مجال إعلام المستهلك عن السلع¹²².

ومن هنا يتبين أن الوسم: هو عبارة عن مجموعة من البيانات الضرورية التي توضع على غلاف المنتج في صورة يسهل على المستهلك من خلالها قراءة هذه المعلومات حتى يتمكن من إتباع كل الإرشادات التي تمكنه من إستعمال المنتج إستعمالا صحيحا دون الحاجة إلى الإستفسار من المتدخل في كل مرة، فالوسم له دور وصفي يظهر في تقديم وثيقة تتضمن كل المعلومات بشكل واضح للمستهلك الذي يعتبر الحلقة الضعيفة في العلاقة الإستهلاكية¹²³.

من جملة التعاريف المقدمة للوسم نستنتج أن الوسم عبارة عن مجموعة من البيانات والمعلومات التي توضع على غلاف المنتج، هذه المعلومات تتعلق بخصائص ومميزات وطريقة إستعمال المنتج وكذا التحذيرات التي يمكن أن تترتب عن الإستعمال السيء لها ، بحيث يجب أن تكون بلغة واضحة يسهل على المستهلك فهمها واستعابها فقد حدد القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 18 منه مجموعة الشروط الواجب

¹²² زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص 127.

¹²³ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 99.

توافرها في الوسم فقد جاء نص المادة كآتي: "يجب أن تحدد بيانات الوسم وطريقة الإستخدام ودليل الإستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

وكذلك هو ما أكدته المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

ثانيا: أهمية الوسم ودوره

يلعب الوسم دورا مهما وفعال في مجال حماية المستهلك فهو يقدم كل المعلومات حول خصائص السلع وكيفية إستعمالها أو التحذير من مخاطرها مما يحقق المعرفة الكافية لدى المستهلك حول المنتج المراد إقتنائه، وبالتالي له دور إعلامي، إضافة إلى ذلك له دور في مجال ترقية العلامة التجارية من التزوير، وكذا أكدت المادة 09 من القانون 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على الدور الأمني الذي يحققه الوسم للمستهلك¹²⁴.

ومنه تتجسد أهمية الوسم من خلال الأدوار التي يمثلها وهي:

1- الدور الإعلامي: يتجسد الدور الإعلامي للوسم من خلال المعلومات التي يقدمها

للمستهلك عن كل ما يتعلق بالمنتج ليسهل له عملية إقتناء المنتوجات وفقا لما يحتاجه وبإرادة حرة وسليمة وذلك عن طريق الوصف الكامل الذي يقدمه الوسم من خلال وثيقة تتضمن كافة البيانات للسلعة محل الإستهلاك أو الخدمة والتي تكون بشكل واضح ومفهوم، يسهل على المستهلك إستعباه، سواء بقراءته أو رؤيته كأن يكون بشكل رسومات بيانية¹²⁵.

2- الدور الأمني: إن البيانات والمعلومات التي توضع على بطاقة المنتج والتي توضح كل

خصائص السلع هي تلقت إنتباه المستهلك، فتجعله حريصا في إقتناء المنتوجات خاصة

¹²⁴ مريم نابي، المرجع السابق، ص 164.

¹²⁵ فاطمة ضيف الله، المرجع السابق، ص 184.

المنتجات الخطرة أو السريعة التلف، ولهذا يعتبر الوسم الوسيلة القانونية التي تحافظ على أمن وصحة المستهلك¹²⁶.

3- الدور الإشهاري: بالإضافة إلى الوظيفة الإعلامية فإن له وظيفة إشهارية، فهو يساعد المنتج على تمييز منتجاته عن طريق رسومات ورموز، مختلفة، وذلك نظرا لتعدد السلع وكثرتها وتشابه مكوناتها، فالوسم يعتبر بمثابة بطاقة هوية للمنتج¹²⁷.

4- الدور الرقابي للوسم: يتجسد هذا الدور من خلال ما يهدف إليه الوسم، فهو يهدف إلى ضمان صدق العرض والأمانة في المعلومات وكذا تشجيع المنافسة المشروعة بين الأعوان الإقتصاديين، كما أنه من خلال الوسم تستطيع الدولة فرض رقابتها على المنتجات إضافة إلى ذلك فالوسم أداة لرقابة العلامة التجارية وحمايتها من الإعتداءات¹²⁸.

الفرع الثاني: مجال تطبيق الوسم

للوسم نطاق واسع من حيث التطبيق فله مجالات عديدة نركز على أهمها، حيث يدرس هذا الفرع وسم المنتجات الغذائية والمنتجات الغذائية الغير منزلية (أولا) ووسم مواد تجميل والتنظيف ووسم الأجهزة الإلكترونية (ثانيا).

أولا: وسم المنتجات الغذائية والمنتجات المنزلية الغير عدائية

نظم المشرع الجزائري وسم المنتجات الغذائية والمنتجات الغذائية الغير منزلية بمقتضى نصوص قانونية كالآتي:

1- وسم المنتجات الغذائية: عرف المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة

وقم الغش المادة الغذائية في المادة 2 الفقرة 3 بأنها : "كل مادة خاصة معالجة كليا أو جزئيا معدة لتغذية البشرية أو الحيوانية ومنها المشروبات وصمغة المصنع وكل مادة تستعمل في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، ما عدا المواد التي تستعمل

¹²⁶المرجع نفسه ص 18.

¹²⁷فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 100.

¹²⁸فاطمة ضيف الله، المرجع السابق، ص 19.

في شكل أدوية ومواد تجميلية و فقط" وعرف المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد لشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في المادة الثالثة من الفقرة 15 الوسم الغذائي على أنه "وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك". أما القانون 09-03 فقد نص على أن المادة الغذائية هي: " كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام موجعة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلب المصنع وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ"¹²⁹.

أما البيانات الإلزامية الواجب توافرها في وسم المواد الغذائية فقد نصت عليها المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وهي كآآتي:

- تسمية البيع للمادة الغذائية.
- قائمة المكونات.
- الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي. التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للإستهلاك.
- الشروط الخاصة بالحفظ أو الإستعمال.
- الإسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو المواطنين أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة.
- بلد المنشأ أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة.
- بيان حصة الصنع أو تاريخ الصنع أو التوطين.
- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعينة.

¹²⁹المادة 3 من القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

- المكونات والمواد المبينة في المادة 270 من هذا المرسوم ومشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة والتي إستعملت في صنع أو تجهيز المادة الغذائية ومازلت موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير.
- الوسم الغذائي.
- بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي أكثر من 1.2% من الكحول حسب الحجم.
- مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعينة.
- إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوباً بأحد البيانات الآتية: "مؤين أو مشع" عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من تحديد شروط وكيفيات وضع بيان حلال المذكور في النفقة 4 أعلاه بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصناعة والفلاحة والصحة والشؤون الدينية".

من أجل الحفاظ على سلامة وأمن المستهلك وإعلامه بطريقة موضوعية تتماشى مع رغباته المشروعة، أعطت السلطات العمومية أولوية وأهمية كبيرة للمنتجات الغذائية بكل أنواعها، ولهذا وجب ان تكون بيانات هذه المادة صادقة وذلك لما لها من تأثير وأهمية على صحة المستهلك.

2- وسم المنتجات الغذائية الغير منزلية: عرفها المرسوم التنفيذي رقم 90-366 في المادة الثانية منه بأنها: "جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات بإستثناء الأدوية والسلع الغذائية"¹³⁰.

وبالرجوع إلى المادة 37 من المرسوم التنفيذي -13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك نجدها حددت المنتجات الغير غذائية:

¹³⁰المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلة غير الغذائية وعرضها، ج ر، العدد 50، الصادر بتاريخ 21/11/1990.

"المنتجات الغير غذائية سواء أكانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص أو المنزلي".

إن المشرع الجزائري في وسم السلع الغير غذائية أقر نفس البيانات المتعلقة بالسلع الغذائية وذلك لأن الهدف من وسم السلع هو حماية المستهلك بالدرجة الأولى وكذا ضمان أمنه وسلامته وإبعاده عن كل ما يمكن أن يضر بمصلحته¹³¹.

قد نصت المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 133-378 المتعلق بالشروط وكيفيات إعلام المستهلك عن البيانات الإلزامية للوسم المنتجات الغير غذائية وهي كالآتي:

- تسمية البيع للمنتوج
- الكمية الصافية للمنتوج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
- الإسم او عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو المؤمن أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا.
- بلد المنشأ أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا
- طريقة إستعمال المنتج.
- تعريف الحصة أو السلسلة أو تاريخ الإنتاج.
- التاريخ الأقصى للإستعمال.
- الإحتياطات المتخذة في مجال الأمن.
- مكونات المنتج وشروط التخزين. علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.
- بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع من هذا المرسوم. يمكن أن توضع طريقة الإستعمال المنصوص عليها في الفقرة 5 أعلاه على بطاقة المنتج أو ترفق داخل تغليفه".

¹³¹فايزة بولباني، المرجع السابق، ص 85.

إضافة إلى ذلك فقد منع المشرع الجزائري تضليل ذهن المستهلك بأية إشارة أو أية علامة أو أية تسمية خيالية أو أية طريقة للوسم من شأنها أن تدخل في ذهن المستهلك شك، سواء كان ذلك حول طبيعة السلعة وتركيبها ونوعيتها الأساسية أو مقدار العناصر الضرورية فيها أو طريقة تناولها أو تاريخ صنعها أو الأجل الأقصى لصالحية إستهلاكها أو مقدارها أو أصلها¹³².

ثانياً وسم مواد التجميل والتطيف ووسم اللعب ووسم الأجهزة الإلكترونية.

1- وسم مواد التجميل والتطيف البدني: عرف المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المتعلق

بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوظيفها وإستردادها وتسويقها في السوق الوطنية¹³³ في مادته الثانية بأنها: "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء معدة للإستعمال في مختلف الأجهزة السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة والشعر والأظافر والشفاه والأجفان والأسنان والأغشية بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها". وقد حددت المادة 10 من نفس المرسوم البيانات الواجب توافرها على الوسم المتعلق بمواد التجميل والتنظيف البدني وهي:

- تسمية المنتج، مصحوبة على نحو مباشر بتعيينه ما لم تتضمنه التسمية نفسها إستناداً إلى المادة 03 من هذا المرسوم.
- الإسم أو العنوان التجاري أو المقر الاجتماعي للمنتج أو الموضب أو المستورد وكذا بيان البلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة
- الكمية الإسمية وقت التوظيف، معبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة.

¹³² علي فناك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014، ص 290.

¹³³ المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14/01/1997 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوظيفها وإستردادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر، العدد 26 الصادر في 21/04/2010.

بالفعالية الطاقوية والمستعملة بالطاقة الكهربائية¹³⁶. أما البيانات الواجب توافرها في بطاقة الثلجات والمجمدات والأجهزة المشتركة في الإستعمال المنزلي الخاضعة للقواعد الخاصة بالفعالية الطاقوية المتعلقة بالطاقة الكهربائية هي: إسم المورد وعنوانه، علامة المتعلقة بالجهاز ووصف عام للمنتوح، بما يسمح بتعريفه، المعلومات وعند الاقتضاءه على شكل رسوم بالمواصفات الأساسية لتصميم المنتج لا يسما العناصر التي تؤثر تأثيرا بالغا في إستهلاكه للطاقة 5% من تقارير التجارب والقياسات المنجزة على نموذج واحد طبقا للإجراءات المحددة بموجب الأنظمة التقنية المعمول بها¹³⁷.

ثالثا: وسم الخدمات.

إن المرسوم التنفيذي رقم 8-1-378 أتي بضمانة هامة حيث بين طريقة وكيفية وسم الخدمات وهو مالم يسبق أن نصت عليه جل المراسيم الملغاة¹³⁸.

فبالرجوع إلى المادة 52 من نفس المرسوم نجدها أكدت على يجب "على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الأسعار أو الإعلان أو بواسطة أى طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم خدمة".

أما عن البيانات الواجب توافرها في الوسم، فقد حددتها المادة 55 من هذا المرسوم على أنها: "يجب على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك، بكل الوسائل الملائمة حسب طبيعة الخدمة بالمعلومات الآتية:

- إسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي، عنوان شركته ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كانت مقدم الخدمة شخص آخر.

¹³⁶القرار الوزاري، المؤرخ في 21 فبراير 2009، المتعلق بوسم الطاقوي للثلجات والمجمدات والأجهزة المشتركة ذات الإستعمال المنزلي الخاضعة بالفعالية الطاقوية المستعملة بالطاقة الكهربائية، ج ر، العدد 22 المؤرخ في 15 أبريل 2009، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، 2009.

¹³⁷فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 110.

¹³⁸منال بوج، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2014، ص 70.

- رقم القيد فى السجل التجارى أو فى سجل الصناعة التقليدية والحرف رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلعة التى سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.
- تكاليف النقل والتسليم والتركيب.
- كفيات التقيد والدفع.
- مدة صلاحية العرض وسعره.
- المدة الدنيا للعقد المقترح، عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة.
- البنود المتعلقة بالضمان.
- شروط فسخ العقد.

المطلب الثاني: الإعلان أو الإشهار التجارى.

يعتبر الإعلان التجارى أحد أهم الوسائل التى بإمكانها إيصال المعلومات والبيانات حول المنتجات والخدمات للمستهلك، فهو يساهم فى تحقيق حماية المستهلك وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات حول خصائص السلع والخدمات ومن هذا المنطلق خصصنا هذا المطلب لدراسة مفهوم الإعلان التجارى (الفرع الأول) وكذا دراسة دور الإعلان التجارى فى تحقيق حماية المستهلك الفرع الثانى).

الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجارى.

للقوف عند المعنى الصحيح الإعلان التجارى كان لزاما تعريفه وبيان الألفاظ ذات الصلة (أولا) ثم تحديد أطرافه وأشكاله (ثانيا).

أولا: تعريف الإعلان التجارى وبيان الألفاظ ذات الصلة به.

نتناول تعرف الإعلان التجارى ثم تمييزه عن باقى المصطلحات التى تشابهه

1-تعريف الإعلان التجارى: يعرف الإعلان التجارى كنشاط تقوم به وسائل الإعلام، بانه

كل ما ينشر من معلومات أو بيانات تتعلق بالسلع والخدمات فى وسائل النشر المختلفة بهدف الترويج عن السلع والمساعدة فى بيعها ولهذا يعتبر الإعلان وسيلة إتصال بين البائع والمشتري وهو وسية غير شخصية¹³⁹. يتضمن الإعلان التعريف بالسلعة،

¹³⁹شاكر محمد على حسن جبل، الإعلان التجارى والآثار المترتبة عليه فى الفقه الإسلامى، الطلعة الأولى، دار الفكر الجامعى، الإسكندرية، 2009، ص 4.

فالتعريف بالشيء هو ذكر خصائصه وكل مميزاته لهذا وظيفته الإعلان تكمن في التعريف بالمنتج وذلك عن طريق ذكر خصائصه ومزياه وكذا طريقة إستعماله والأماكن التي يمكن أن يتواجد بها في السوق، فهو يعمل على إقناع المستهلك بإقتناء المنتج أو التعامل المعلن عنها¹⁴⁰.

وقد عرفه المشرع الجزائري بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الإقتراحات أو الدعاية أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".

وكذلك عرفه القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 3 على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة".

إن ما يمكن ملاحظته على هذا التعرف أن المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-39 حاول سرد أساليب الإشهار ووسائله وهو عيب تلاقاه في القانون 04-02، وذلك نظرا لسرعة التطور الحاصل في هذا المجال، لهذا فإنه لا يمكن حصر وسائل الإتصال إضافة إلى ذلك فإن هاتين المادتين تثيران إشكال يظهر من خلال أن نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 تتعلق بالعلاقة بين المستهلك والمعلق في حين أن تعريف المادة 09 من القانون 04-02 يتعلق بالمحترفين أنفسهم هذا من جهة وبين المحترفين والمستهلكين من جهة أخرى¹⁴¹.

2- الألفاظ ذات الصلة بالإعلان التجاري: هناك العديد من المصطلحات التي تشبه الإعلان التجاري ولكنها تختلف عنه ولذلك وجب بيانها وتحديد الفرق بينها وبين الإعلان التجاري.

¹⁴⁰المرجع نفسه، ص 4.

¹⁴¹محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية تأصيلية للإشهار التجاري). د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2013، ص 29.

أ- الإعلان التجاري والإعلام: إن الإعلام يعتمد به نشر الخبر وإيصاله إلى شخص أو مجموعة من الناس وسواء أكان ذلك بالإعلان أو بالنشر من غير إعلان وهذا ما يخالف الإعلان هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الإعلان قد يتم والإعلام لا يتم¹⁴². إضافة إلى ذلك يختلف الإعلان التجاري عن الإعلام في الغرض أو الهدف، فالهدف من الإعلان هو الترويج للمنتجات أو الخدمات من أجل الحصول على الربح، على عكس ما هو عليه الحال في الإعلام فهذا الأخير لا يكون الهدف منه هو تحقيق الربح، وإنما يهدف إلى نشر المعلومات أو الإخبار¹⁴³.

ب- الإعلان والدعاية التجارية: تعتبر الدعاية أحد أنواع الاتصالات التي يكون الغرض منها التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الإتصال العامة وبناء على هذا، فهي تختلف عن الإعلان في كون أن الدعاية مجانية لا يكون الهدف منها تحقيق الربح، إضافة إلى ذلك فإن شخصية المعلن لا تكون ظاهرة في الرسالة أو مضمون الدعاية وكذا فإن المعلن في إعلانه يعتمد على شخصيته ويدعو القارئ إلى إثبات سلوك محدد، وبالتالي يرتبط إسمه في ذهن القارئ بمضمون الرسالة الإعلامية، عكس ما هو عليه الحال في الدعاية فمصدرها يكون مجهول، مما يثير في ذهن المستهلك حول مدى صحة وجدية تلك المعلومات¹⁴⁴. وتختلف الدعاية عن الإشهار أيضاً حيث الهدف، فالدعاية تهدف إلى التأثير في الدوافع والغرائز من أجل ضم المستهلك إلى إيديولوجية سياسية أو وطنية... أما الإشهار فهو يهدف إلى إطلاق فعل شراء المنتج أو الخدمة وذلك عن طريق إظهار مدى حاجيات المستهلك للمنتج أو الخدمة المعلن عنها¹⁴⁵.

¹⁴² شاكر حامد علي حسن جبل، المرجع السابق، ص 6.

¹⁴³ موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 46.

¹⁴⁴ سعاد حسان دراجي، النصب في الإعلان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق، جامعة

وهران، 2013، ص 13.

¹⁴⁵ حمد بوراس، المرجع السابق، ص 87.

ت-الإعلان والترويج يقصد بالترويج: التسبق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. فقد يختلط مفهوم الترويج مع الإشهار وذلك لان وسائل الترويج تكون الشركة التي تريد الترويج تهدف إلى الحث على الإستهلاك والزيادة في قيمة المبيعات، لهذا يعتبر أحد المنافذ الإشهارية ويكمن الفرق بينهما في أن عملية الترويج تكون الشركة التي تريد الترويج لمبيعاتها هي المالكة لوسائل الترويج أما وسائل الإشهار فهي تكون مملوكة لوسيط الإشهار، إضافة إلى ذلك فإن الإشهار أو الإعلان التجاري يختلف عن الترويج من حيث الأجل فأجل الإشهار يكون طويل الأمد أما الترويج فهو قصير الأجل¹⁴⁶.

ثانيا: أطراف الإعلان التجاري وأشكاله.

1-أطراف الإعلان التجاري: لعقد الإعلان التجاري ثلاث أطراف رئيسية لكل منها دور

خاص بها وهي المعلن، المنفذ، ووكالات الإشهار

أ- المعلن: يمكن تعريف المعلن على أنه: هو صاحب المنتج أو الخدمة المعلن عنها فهو يقوم بشراء الحيز الإشهاري من وسائل الإشهار بغرض تحقيق الأهداف المرجوة فقد يكون المعلن تاجرا أو هيئة أو مصلحة أو جمعية أو أية أشخاص آخرين يرغبون في التعريف بالمنتج أو الخدمة¹⁴⁷. وبالتالي يعتبر المعلنون هم التجار أو الشركات أو الجمعيات أو الأفراد الذين يستخدمون الإعلان من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، وعليه يعتبر المعلن هو كل تاجر وكل من يشتري حيزا إعلانيا من أدوات نشر الإعلانات أو من يشتري هذا الحيز لحسابه بقصد التعريف بمنتجاته أو خدماته وكذلك فإنه يعتبر معلنا سواء قام بنشاطه الإعلاني بنفسه من خلال إدارة مختصة تسمى إدارة الإعلان أو عهد بنشاطه الإعلامي إلى وكالة الإعلان.

ب-المنفذ: يعتبر المنفذ هو الطرف الثاني في عقد الإشهار التجاري وسمي كذلك، لأنه ينفذ ما طلب منه، أي أن المنفذ هو الذي يجسد عملية الإشهار في الواقع العملي،

¹⁴⁶محمد بوارس، المرجع السابق، ص ص 82، 83.

¹⁴⁷محمد بوارس، المرجع السابق، ص 125.

فهو الذي يتعامل مع المستهلك، فإما عن صور المنفذ فهي تتعدد ويتعدد وسائل الإعلام التي تستعمل كدعائم للإشهار¹⁴⁸.

ت- الوكالات والإشهارات: إن وكالات الإشهار، تعمل على تقريب وجهة النظر بين المعلن وإدارة الإشهار، كما أنها تقوم بدور الإشراف العام والشامل على الرسالة الإشهارية للمعلن¹⁴⁹. وعرفه وكالات الإشهار على أنها منشأة متخصصة تعمل في دائر النشاط الإعلاني حيث تتولى التخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للمعلنين إضافة إلى ذلك قد تشتري لحساب المعلنين مجال إعلاني من دور النشر¹⁵⁰.

وعليه توجد ثلاثة أنواع للوكالات للإعلان وهي:

- **وكالة الإعلان الوسيط:** ويكمن دور وكالة الإعلان الوسيط في القيام بواسطة بين المعلن والقائمين بتصميم وإعداد وتنفيذ الإعلان وأدوات النشر¹⁵¹.

- **وكالات الإعلان المتكاملة:** تعبير هذه الوكالة من أهم أنواع الوكالات، وذلك لما لها من إمكانيات كبيرة، فهي قادرة على تقديم خدمة متكاملة تتولى كل الأعمال التي تتعلق بالإعلان، فهي جهاز فني متخصص تضم مجموعة من الفنانين والرسامين ومؤدي الإعلان وغيرهم توكلو إليهم مهمة إعداد وتصميم وإخراج الإعلان والاتصال بإداء المنشور¹⁵².

- **وكالات الإعلان المتخصصة:** تعتبر الوكالة متخصصة عندما تختص بنوع أو أكثر من أنواع الإعلانات، مثل الإعلان التلفزيوني أو الإعلان الإذاعي، أو عندما تختص بإبتكار وتصميم إعلان، ولكنها تعهد إلى وكالة أخرى بشراء الحيز الإعلاني مثلا¹⁵³.

¹⁴⁸ كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 103.

¹⁴⁹ محمد بوراس، المرجع السابق، ص 125.

¹⁵⁰ المرجع نفسه، ص 146.

¹⁵¹ إنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 47.

¹⁵² المرجع نفسه، ص 47.

¹⁵³ المرجع نفسه، ص 48.

2- أشكال الإعلان التجاري: إن الأصل في الإشهار أن يكون قانونيا، غير أن الإشهار أو الإعلان التجاري يمكن أن يتخذ أشكال أخرى تكون مخالفة للنصوص القانونية التي نص عليها المشرع الجزائري، وقد حدد المشرع هذه الجزئيات هذه الصور المخالفة للقوانين في المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والتي كانت أهمها الإشهار التضليلي، وقد نص عليها على سبيل المثال لا الحصر¹⁵⁴.

أ- الإشهار التضليلي: إن الإعلان التضليلي هو الإعلان الذي يؤدي إلى خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، حيث إن الإعلان التضليلي لا يكون ببيانات كاذبة ولكن عبارته تصاغ بشكل يؤدي إلى خداع الجمهور¹⁵⁵. وبالتالي فإن الإعلان المضلل لا يذكر البيانات الكاذبة وإنما يصاغ بصورة تؤدي إلى خداع المستهلك ومنه يكون الإشهار المضلل بين الكذب والصدق ولكنه يختلف عنه من حيث الدرجة وليس في الطبيعة (1) فمثلا عن ذلك يختلف الإعلان المضلل عن الإعلان الكاذب في كون الإعلان المضلل لا يتضمن عبارات كاذبة وإنما هذه العبارات تصاغ بطريقة من شأنها خداع المستهلك أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك في حين أن الإعلان الكاذب يكون واضحا، وبالتالي فإن كل إعلان كاذب فهو إعلان مضلل دون العكس، ولهذا يعتبر الإعلان التضليلي أوسع نطاق من الإعلان الكاذب¹⁵⁶.

ب- الإعلان الكاذب: يعتمد بالإعلان الكاذب على الإدعاءات المنافية للحقيقة، فهو يهدف بالدرجة الأولى إلى تضليل ذهن المستهلك من خلال تزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات خاطئة تكون غير مطابقة للحقيقة أو ناقصة فالكذب يكون الغرض

¹⁵⁴ بن سالم المختار، المرجع السابق، 246.

¹⁵⁵ إنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 94.

¹⁵⁶ نادية مامش، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة من أجل نيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص 112.

منه هو الغش، ويتضمن الإعلان الكاذب عنصران وهما مضمون زائف وقصد الغش أو تزيف الحقيقة¹⁵⁷.

- **مضمون زائف:** وهو يعتبر العنصر المادي في الإعلان الكاذب، ومعناه أن تتضمن الرسالة الإشهارية أي وسيلة بإمكانها عرض بيان أو إدعاء كاذب، أي أن يكون منافيا للصدق، ويرد على عنصر من العناصر الملازمة للسلعة أو الخدمة¹⁵⁸.

- **قصد الغش أو تزيف الحقيقة:** وهو العنصر المعنوي ويقصد به أن تتجه إرادة المعلن إلى سوء النية في إعلاناته أي أن يقصد الغش وتزيف الحقيقة¹⁵⁹.

الفرع الثاني: دور الإعلان التجاري في تحقيق حماية المستهلك:

إن مسألة تحديد دور الإعلان التجاري في تحقيق حماية المستهلك محل جدال فقهي وخلاف بين الفقهاء، فمنهم من يقر بالدور الإيجابي لدور الإعلان التجاري في ضمان حماية للمستهلك ومنهم من نكر هذا الدور.

وبناء على ذلك وجب توضيح الدور الإيجابي للإعلان التجاري في تحقيق حماية المستهلك (أولاً) وبعد الإنتقادات الموجهة للدور الإيجابي للإعلان التجاري (ثانياً) وبعدها تقدير هذه الانتقادات.

أولاً: الدور الإيجابي للإشهار التجاري في تحقيق حماية المستهلك.

يعمل الإعلان أو الإشهار التجاري على تزويد المستهلك بخصائص السلع والخدمات التي تكون معروضة في السوق فهو أداة لتعريف المستهلك بأساليب وكيفية إستخدام السلع وكذا الإستفادة منها، ولهذا يعتبر الإعلان التجاري نوعاً من الحماية الوقائية للمستهلك، وذلك لأنه يجعل المستهلك يلم بكل المعلومات وبالتالي تتضح له الرؤية حول مدى ملائمة السلعة أو

¹⁵⁷موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 46.

¹⁵⁸إنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 93.

¹⁵⁹المرجع نفسه، ص 332.

الخدمة المعروضة مع الغرض الذي يتم من أجله خاصة قبل الدخول في مرحلة المفاوضات فالمستهلك سيدخل المفاوضات وفي ذهنه فكرة عن السلعة والخدمة محل التعاقد¹⁶⁰.

إضافة إلى ذلك يعتبر الإعلان التجاري وسيلة لتسويق السلع والخدمات يظهر ذلك في الأهمية الكبيرة أو الدور الفعال للإعلان التجاري في ترويج السلع والخدمات فهذا يقرب أكثر بين المنتجين والمستهلكين ويحصلهم في تفاعل مستمر، كذلك يشجع على المنافسة التي تؤدي إلى تحسين نوعية المنتجات وبالتالي تحقيق حماية المستهلك عن طريق توفير منتجات جيدة وبأسعار متلائمة¹⁶¹.

كما أن الإعلان التجاري من شأنه أن يؤدي إلى التعاقد القائم على أساس سليم وبارادة حرة متبصرة، ذلك لأن توافر المعلومات الصحيحة والموضوعية عن السلع والخدمات يجعل المستهلك يقارن هذه السلع وخصائصها بسلع أخرى تماثلها موجودة في السوق، واختيار ما يلائمه وبتماشى وحاجاته¹⁶².

وعليه فإن الإشهار يساهم في نشر وسائل محبذة من شأنها أن تساهم في القضاء على بعض السلوكات المنبوذة من طرف المجتمع، كذلك من إيجابيات الإشهار، أنه يجعل المستهلك يعرف جيدا كيفية الإستهلاك عن طريق توفير كل المعلومات حول المنتجات أو الخدمات فهو يعتبر بمثابة عملية تعليمية¹⁶³.

ثانيا: الإنتقادات الموجهة لدور الإعلان التجاري في حماية المستهلك.

وجه الإعلان التجاري إنتقادات كبيرة حول مدى مساهمته في ضمان حماية للمستهلك ولعل أهم هذه الإنتقادات مايلي:

أن الإعلان التجاري يوجه للمستهلك، فيخاطب عاطفته دون مراعات لظروفه الاقتصادية، مما يؤثر سلبا على إستهلاكاته، إذ تدفعه للتعاقد دون أن تكون له رغبة حقيقية في

¹⁶⁰ كريمة حدوش المرجع السابق، ص ص 106، 107.

¹⁶¹ موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 53.

¹⁶² كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 107.

¹⁶³ محمد بوراس، المرجع السابق، ص 108.

التعاقد، إضافة إلى ذلك، فإن الإعلان يتطلب نفقات باهضة من شأنها أن تؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج وارتفاع الأسعار وبالتالي إثقال كاهل المستهلك¹⁶⁴.

بناء على ذلك فإن الإشهار نشاط غير منتج لأنه يساهم في ترويج سلع أقل جودة من السلع إلى تماثلها في السوق، وبالتالي فهو على توجيه المستهلك من سلعة أو خدمة إلى أخرى وهذا من شأنه أن يؤثر سلبا على المستهلك، وعليه فغن الإشهار يؤدي إلى ضعف المنافسة ذلك لأنه يجعل المستهلك يفتني المنتجات المعلن عنها دون وهذا ما يقلل ويضعف المنافسة¹⁶⁵.

إضافة إلى ذلك فإن الإعلان التجاري يعتمد على أساليب تثير غرائز المستهلك ويزداد الإعلان تعقيدا أو صعوبة عندما يكون عبر شبكة الإنترنت، فهي شبكة مفتوحة عالميا، كما يعتبر مخلا بالآداب في مجتمع ما قد لا يكون كذلك في مجتمع آخر، كما أن الإعلان التجاري يساهم وسائل وأساليب متطورة في الإغراء والإبهار تؤدي إلى دفع المستهلك إلى زيادة الإقتناء وإستهلاك سلع ومنتجات كان ينبغي ألا تزيد من استهلاكها، نظرا لخطورتها على الصحة العامة، مثل السجائر والخمور¹⁶⁶.

وعليه فإن الإشهار يؤثر على الأطفال والشباب في سنوات المراهقة بصورة تؤدي إلى نشر القيم السلبية في المجتمعات فهو يحد من حرية المستهلكين في تحديد حاجيتهم واختيارتهم كما أنه قد يكون وسيلة إلى تضليل الجمهور، وذلك لما تحتويه الرسائل الإعلانية من مبالغات ومغريات غير موثوق بها¹⁶⁷.

ثالثا: تقدير الانتقادات.

إن الإعلان التجاري أصبح من مستلزمات الحياة العنصرية، فقد أبح يحيط بالإنسان من مختلف الجوانب وبما أن الهدف من الإعلان هو حث جمهور المستهلكين على الإقدام على التعاقد من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة، فإن عمل المعلن على إظهار الجوانب

¹⁶⁴ كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 124.

¹⁶⁵ محمد بوراس، المرجع السابق، ص 102.

¹⁶⁶ موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 54، 55.

¹⁶⁷ محمد محمد بوراس، المرجع السابق، ص 104.

الإيجابية للمنتجات أو الخدمات دون الجوانب السلبية إعتقاداً على المبالغة والإبهار ودون بيان الأخطار التي يمكن أن ترتبها السلعة أو الخدمة محل الإعلان، بهدف تحقيق الربح، بعد أمر طبيعي في ظل الغرض من الإعلان التجاري لأن الإبهار والمبالغة في الإعلان، تعد من الأمور المقبولة بما أنها لا تعمل على تضليل المستهلك أو إلحاق الضرر به، وذلك أن ترويج أو تسويق السلع محل الإعلان لا يحقق النتيجة المرجوة يغير إبراز السلع بأحسن صورها والقول بخلاف ذلك يحد من انطلاق الإعلان التجاري، ويقع على عاتق المعلن أن يحذر من مخاطر هذه المنتجات في شكل احتياطات الاستعمال، إضافة إلى ذلك فالسلعة العامة تقوم بهذا الدور بالنسبة للمنتجات الخطرة على الصحة العامة¹⁶⁸.

بالنسبة للقول بأن الإعلان التجاري يساهم في زيادة التكاليف التي من شأنها أن تؤدي إلى ارتفاع الأسعار، فإنه يوجد رأي آخر يقر بأن الإعلان التجاري يؤدي على زيادة التوزيع ومن ثم زيادة الإنتاج، مما يعمل على تقليل النفقة الجدية للوحدة، بما يدفع إلى زيادة الدخل القومي¹⁶⁹.

أما فما يخص الإعلانات التي تكون مخالفة للآداب المهنة، فهنا وجب السيطرة عليها، ويتحقق ذلك عن طريق الوقاية التي تلحق الإعلان والوعي والإلتزام لدى المنتجين لأن الهدف في الإعلانات يؤدي إلى تحقيق مصلحة المعلن¹⁷⁰.

وفضلاً عن ذلك فإن الإعلان التجاري يمكن أن يكون وسيلة للمنافسة ولكن في إطار قواعد المنافسة المشروعة التي يكون في نهاية الأمر في خدمة المستهلكين¹⁷¹.

وكخلاصة لما تم بيانه فإنه ورغم عيوب الإعلان التجاري إلا أنه يبقى له دور في حماية المستهلك عن طريق المعلومات والبيانات التي يقدمها لمستهلك والتي تدفع به إلى إختيار واقتناء ما يتناسب وحاجياته.

¹⁶⁸موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص ص 55. 56.

¹⁶⁹كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 110.

¹⁷⁰موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 56.

¹⁷¹المرجع نفسه، ص 56.

المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام.

أقر المشرع الجزائري الإلتزام كضمان لحماية المستهلك بإعتباره الطرق الضعيف في العلاقة الإستهلاكية، سواء كان ذلك للإختلال المراكز العقدية أو لعدم المساواة من حيث العلم والمعرفة ببيانات العقد، ولذلك ومن اجل ضمان تحقيق تنفيذ الإلتزام بالإعلام، فقد فرضت النصوص القانونية على المتدخل جزاءات في حالة ما إذا أحل بهذا الإلتزام. وهذه الجزاءات قد تكون مدنية المطلب (الأول) ترتب المسؤولية العقدية، أو جزاءات جزائية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام.

إن سلامة رضا المتعاقد هو من أحد أهم الشروط الأساسية لصحة العقد وعدم تعرضه للإبطال في جميع القوانين والتشريعات وبإعتبار أن الإلتزام بالإعلام يهدف أساسا إلى حماية رضا المستهلك ودفعه للتعاقد برضا حر وسليم ، فإن المشرع الجزائري رتب المسؤولية المدنية على عاتق المتدخل في حالة إخلاله بتنفيذا للإلتزام بالإعلام، ويقصد بالمسؤولية المدنية بشكل عام أنها إلتزام ينشا من موجب أدبي أو أخلاقي أو طبيعي إلى موجب مدني ويكون بصورة مصلحة مالية أو بعمل أو الإمتناع عن عمل معين، فإذا تناول هذا الموجب إلتزاما بالتعويض عن الأضرار التي يحدثها الإنسان للغير أو كنتيجة لعدم تنفيذ الإلتزامات العقدية، سمي هذا الإلتزام بالمسؤولية المدنية¹⁷² وعليه تنقسم المسؤولية المدنية إلى قسمين: مسؤولية عقدية تترتب عن عدم تنفيذ الإلتزامات العقدية ومسؤولية تقصيرية يرتبها القانون.

بناء على ذلك تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين نتناول في الفرع الأول، المسؤولية العقدية المترتبة عند الإخلال بالإلتزام بالإعلام أما الفرع الثاني فننتاول المسؤولية التقصيرية عند الإخلال بالإلتزام بالإعلام.

¹⁷²مصطفى العوجي، القانون المدن في المسؤولية العقدية، الطبعة الرابعة، الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009، ص 9.

الفرع الأول: المسؤولية العقدية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام.

إن الإخلال بالإلتزام يؤدي إلى قيام المسؤولية العقدية والتي يقصد بها : الإلتزام بتعويض الضرر الذي يكون نتيجة مخالفة أو الإخلال بالإلتزام العقدي¹⁷³.

بما أن هدف الإلتزام بالإعلام هو حماية رضا المستهلك، كان لزاماً توضيح عيوب الرضا التي من شأنها أن تسمح بتوقيع الجزاء على مخالفة الإلتزام بالإعلام.

أولاً: الغلط كأسس للإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام.

نتناول تعريف الغلط ثم بيان مدى كفاية الغلط لإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام.

1-تعريف الغلط: ويعرف الغلط بأنه إعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المتعاقد ويدفعه إلى

التعاقد أي أنه وهم، ومثاله أن يقوم شخص بشراء آنية بإعتقاد أنها من ذهب، فإذا بها من معدن مذهب¹⁷⁴.

وعرف أيضاً بأنه: "حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع وغير الواقع إما أن يكون واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها"¹⁷⁵ وهذا التعريف يشمل كل أنواع الغلط.

وعليه فقد ظهرت نظريات في تحديد نوع الغلط الذي يؤدي إلى قابلية العقد للإبطال النظرية الألى هي النظرية التقليدية فأساس هذه النظرية فقهاء القانون الفرنسي القديم ثم تعهدوا بعدهم الفقهاء الفرنسيون بالصقل والتهذيب، فقد قسمت هذه النظرية التقليدية الغلط إلى ثلاثة أنواع هي:

- **غلط يعدم الرضا أصلاً:** ويترتب عنه قيام العقد أو بطلانه وهي ما يسمى بالغلط المانع.

¹⁷³أحمد مفلح خوالده، شرط الإعفاء من المسؤولية العقدية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 26.

¹⁷⁴محمد الصبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري النظرية العامة للالتزامات، الطبعة الرابعة، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص162.

¹⁷⁵عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد (مصادر الإلتزام)، المجلد الأول، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000، ص 311.

- غلط يؤثر في الرضا: فهو يعيبه دون أن يعدمه ويجعل العقد قابل للإبطال، وغلط غير مؤثر وهو الغلط الذي يقوم به المتعاقد ولا يؤثر في رضائه ولا يؤدي إلى بطلان العقد أو قابليته للإبطال¹⁷⁶.

ونظرا للإنقادات الموجهة للنظرية التقليدية، ظهرت النظرية الحديثة والتي أخذ بها المشرع الجزائري، فهذه النظرية أهملت الغلط المانع وفرقت بين الغلط الجوهرى، والذي يدفع المتعاقد إلى الرضا بالعقد وبين الغلط الغير الدافع، أي أن هذه النظرية تأخذ بالمعيار الذاتي والشخصي، وعليه يكون الغلط قابلا للإبطال العقد، عندما يكون هو الدافع من وراء التعاقد، وعندما ينصب هذا الغلط على مادة الشيء أو صفة جوهرية فيه وأن يتصل بالمتعاقد الآخر¹⁷⁷.

وعليه يمكن للمستهلك أن يطلب بإبطال العقد وفقا لما اقتضت به المادة 81 ق م ج وذلك متى وقع في غلط جوهرى دفع به إلى التعاقد على أساس أن إرادته وقعت في حكم الإرادة المعيبة، باعتبار أن المستهلك لم يقم بالتصرف وفقا لإرادة حرة مستتيرة وبالتالي فإن هذا التصرف لا يرتب آثاره القانونية لأن إرادة المستهلك بنيت على وقائع مزيفة¹⁷⁸.

2-مدى كفاية الغلط كأساس لإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام

لبيان أساس كفاية الغلط لإبطال العقد عن مخالفة الإلتزام بالإعلام وجب تحديد مدى تأثير هذا الإلتزام على تجنب بطلان العقد للغلط هذا من جهة، ومن جهة أخرى مجال الطعن بالبطلان للغلط¹⁷⁹.

حيث يتمثل الدور الوقائي للإلتزام بالإعلام بأن يقوم المدين بالإلتزام بالإعلام بالإدلاء بالبيانات والمعلومات الصحيحة للدائن بهذا الإلتزام، وذلك من أجل دفعه إلى التعاقد برضا حر وسليم، وبالتالي إرادة حرة خالية من العيوب التي تؤدي إلى إبطال العقد،

¹⁷⁶ محمد الصبري السعدي الواضح في القانون المدني الجزائري، المرجع السابق، ص ص 162، 163.

¹⁷⁷ المرجع نفسه، ص 133.

¹⁷⁸ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 133.

¹⁷⁹ كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 115.

وذلك فإن إحتمال وقوع المتعاقد في الغلط يتناسب عكسيا مع أداء المدين لهذا الإلتزامأداء كاملا وموضوعي¹⁸⁰.

أما فيما يخص أثر الإلتزام بالإعلام على أجال الطعن بالبطلان للغلط، نجد أن المشرع الجزائري حرص على المحافظة على التوازن بين المصالح المتعارضة لأطراف العلاقة التعاقدية وذلك من اجل تطبيق قواعد العدالة والحفاظ على مبدأ إستقرار المعاملات ولهذا ضيق المشرع الجزائري في نظرية الغلط من دائرة الطعن بالبطلان بسبب الغلط عن طريق وضع شروط يجب توافرها حتى يقوم البطلان بسبب الغلط ،وعليه يجب على المستهلك المتعاقد والذي يريد إبطال العقد للغلط، أن يثبت جوهرية المعلومات التي وقع فيها بالغلط، إضافة إلى ذلك أن يتصل هذا الغلط بالمتعاقد الآخر¹⁸¹.

بناء على ذلك لا يمكن توقيع الجزاء على مخالفة الإلتزام بالإعلام على أساس الغلط إلى في حالة ما إذا كانت البيانات والمعلومات التي تم إخفاؤها من طرف أحد المتعاقدين تتعلق بالصفات الجوهرية لشيء محل التعاقد¹⁸².

وبالتالي فإنه يجوز للمستهلك التمسك بالغلط كأساس لإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام وذلك متى توافرت شروطه والتي إستوجبها المشرع الجزائري في نصوص المواد 81، 82 ق م ج وتتمثل هذه الشروط في:

- أن يكون الغلط جوهريا،
- وأن يتصل العقد بالمتعاقد الآخر إذا كان في صفة جوهرية

ثانيا: التدليس كأساس لإبطال العقد عن مخالفة الإلتزام بالإعلام

لمعرفة مدى مساهمة التدليس في إبطال العقد كجزاء لمخالفة الإلتزام بالإعلام وجب تعريفه ثم التطرق إلى مدى كفايته لإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام.

¹⁸⁰المرجع نفسه، ص 115.

¹⁸¹فريدة لرقط المرجع السابق، ص 134.

¹⁸²محمد أحمد المعداوي، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة، د ط دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر،

1-تعريف التدليس: يعرف التدليس على أنه إستخدام شخص لوسائل وطرق إحتيالية لإيقاع شخص آخر في غلط يؤدي به إلى التعاقد، أي أن التدليس أسلوب معتمد من طرف شخص إستعمال الحيل التي تدفع بالشخص الآخر إلى التعاقد وبالتالي فالتدليس بهذا المعنى يفسد الرضا، بسبب ما أوجبه في ذهن المتعاقد من غلط دفع بهذا الأخير إلى التعاقد، فهو يقوم على عنصران¹⁸³، عنصر موضوعي، يتمثل هذا العنصر في إستعمال طرق إحتيالية، سواء كانت كانت من طرف أحد المتعاقدين أو من الغير، وعنصر نفسي يتمثل في تضليل المتعاقد عن طريق الطرق الإحتيالية من اجل دفعه إلى التعاقد¹⁸⁴.

أ- العنصر الأول: إستعمال طرق إحتيالية: تكون هذه الطرق الإحتيالية عن طريق إستعمال طرق مادية من شأنها أن تؤثر على إرادة المتعاقد وتدفعه إلى التعاقد هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن تتجه نية المدلس إلى غرض غير مشروع وهو الجانب المعنوي للطرق الإحتيالية والطرق المادية التي لا تكون على مجرد الكذب بل غالبا ما يصحب الكذب أعمال مادية تكون كافية لخداع وتضليل المتعاقد ودفعه إلى التعاقد ومثال ذلك أن تتخذ شركات الإعلان عن طريق الإحتيال، وذلك من خلال إعلان ما لا يتناسب مع حقيقتها من أجل خداع الناس في أمرها إضافة إلى ذلك، فقد يكون التدليس سلبيا ،محض، كأن يكون الكتمان طريقا إحتياليا، ويعتبر تدليسا رغم أن الأصل في الكتمان لا يكون تدليس ويكون كذلك متى كانت هناك حالة وجب فيها البيان، فيلتزم المتعاقد بالإقضاء عنها وإلا أعتبر الكتمان تدليسا¹⁸⁵.

ب-العنصر الثاني: العنصر النفسي أو المعنوي: ويقصد بهذا العنصر أن تكون نية المدلس في التضليل وذلك من اجل تحقيق هدف غير مشروع، فالتدليس خطأ

¹⁸³إدريس فاضلي، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص

29.

¹⁸⁴محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، المرجع السابق، ص 177.

¹⁸⁵عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص ص، 345 347.

عمدي¹⁸⁶. وليكون التدليس مبطلا للعقد لابد من توافر شرطين وهو ما نصت عليه المادة 86 ق م ج.

- **التدليس هو الدافع للتعاقد:** للمطالبة بإبطال العقد على أساس التدليس لابد من أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، أي أنه لولا التدليس لم تمر التعاقد وقاضي الموضوع هو الذي يبيث في ذلك، فيقرر مدى تأثير التدليس على العاقد المخدوع في العلاقة التعاقدية، وما إذا كان التدليس هو الدافع للتعاقد، ويستأنس في ذلك على ما أستقر عليه الناس في تعاملهم وكذلك بحالة المتعاقد الشخصية¹⁸⁷.

- **إتصال التدليس بالمتعاقد الآخر:** وهذا ما نصت عليه المادة 87 من ق م ج حيث يجب أن يقوم، المتعاقد المدلس بطرق الإحتيالية أو أن تكون صادرة من نائبه وهذا على الأقل عالما بها، أو كان من المفترض حتما أن يكون عالما بها¹⁸⁸.

2- مدى كفاية التدليس كأساس لإبطال العقد عن مخالفة الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام:

يعتبر التدليس بسبب في إبطال العقد كجزء لمخالفة الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام، فالتدليس يعيب الإرادة وذلك من خلال لأن يقوم أحد المتعاقدين بسلوك إيجابي يتمثل في الكذب، أو سلوك سلبي يتمثل في السكوت وكتمان المعلومات وهذا الأخير تتفق مقوماته مع شروط قيام الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام، وهذا ما ذهب إليه القضاء الفرنسي حديثا، حيث إعتبر السكوت من أحد أطراف التعاقد عن واقعة ما، حيث أن الطرف الآخر لو علم بها لم أبرم العقد، تدليسا وكذلك الإخلال بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام يعتب كضمان تدليسي يؤدي إلى إبطال العقد¹⁸⁹.

وعليه فقد اجمع الفقه والقضاء على أن الكتمان يعتبر تدليسا يؤدي إلى إبطال العقد، وذلك متى وقع من أحد المتعاقدين الملتزم بالأدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة لإبرام العقد ولا يهم مصدر هذا الإلتزام سواء أكان نص القانون أو إتفاق الطرفين أو الثقة

¹⁸⁶ صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري المرجع السابق، ص 179.

¹⁸⁷ عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 350.

¹⁸⁸ محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، المرجع السابق، ص 180.

¹⁸⁹ شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص 137.

التي تسود معاملات الأفراد فيما بينهم، بهدف تضليل المتعاقد الآخر ودفعه إلى التعاقد وبالتالي وجب على المدعي بإبطال العقد أن يثبت غش وتدليس المتعاقد الآخر معه وإخفائه أو إختطافه بعض هذه المعلومات والبيانات¹⁹⁰.

وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري في نص المادة 86 ق م ج حيث إعتبر الكتمان تدليسا.

الفرع الثاني: المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام في مرحلة التعاقد.

أولاً: أساس قيام المسؤولية التقصيرية.

إن الأساس القانوني للمسؤولية التقصيرية هو نص المادة 124 ق م ج والمادة 65 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والمادة 19 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وبالتالي يستوجب لقيام المسؤولية التقصيرية كجزء الإخلال بالإلتزام بالإعلام أن تتوفر أركانها وهي: الخطأ والضرر والعلاقة السببية.

1- الخطأ: إختلف الفقهاء في إعطاء معنى موحد للخطأ في المسؤولية التقصيرية فمنهم من

عرفه على أنه: العمل الضار الغير قانوني أي العمل الضار الغير قانون مشروع ومنهم من عرفه أنه إخلال بالإلتزام سابق، ومنهم من حلل الخطأ إلى عنصرين فعرفه بأنه إعتداء على الحق ويكون هذا الإعتداء عمدي، أي يدرك فيه المعتدي جانب الإعتداء، أو أنه إخلال بواجب وغيره من المفاهيم التي لا تحدد معنى الخطأ لأنها هي في حد ذاتها تحتاج إلى تحديد¹⁹¹ أما الرأي الذي إستقر عليه الفقه والقضاء فهو أن الخطأ أن ينحرف الشخص عن سلوك الشخص العادي وهو يعلم بذلك، أي أنه إخلال بالإلتزام قانوني بعدم الإضرار بالغير من شخص مميز إذ يجب على الشخص أن يتخذ الحيطة والتبصر في سلوكه مع غيره حتى لا يضر به¹⁹².

¹⁹⁰ محمد أحمد المعداوي، المرجع السابق، ص 276.

¹⁹¹ عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 879. 880.

¹⁹² صبري السعدي، مصادر الإلتزام النظرية العامة للإلتزامات القسم الأول، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003، ص 32.

وبالتالي يعتبر إخلال المتدخل عناية لإعلام المستهلك حول خصائص المنتج فهو إخلال بالترام قانوني فرضه القانون، وهذا الخطأ يكون سلبيا في كتم المتدخل جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج عن المستهلك رغم علمه بدى أهميتها له في الإقدام على التعاقد من خلال الإقدام على التعاقد من عدمه، سواء أكان ذلك كتماناً جزئياً أو كلياً، كما قد يكون إيجابياً، وذلك عندما يقوم المتدخل بتقديم بيانات ومعلومات كاذبة عن المنتجات للمشتري، حتى يظهر المنتج على غير حقيقته¹⁹³.

ويقع عبئ إثبات خطأ المتدخل على المستهلك، بإعتباره الدائن بالإلتزام بالإعلام، وذلك من خلال إثبات أن المتدخل لم يقم بالإدلاء بالبيانات والمعلومات على رضا المستهلك أي أن يثبت المستهلك أن المتدخل لم يبذل عناية الرجل العادي لإعلام المستهلك وهو المعيار الموضوعي في الخطأ التقصيري¹⁹⁴.

2- الضرر: لقيام المسؤولية التقصيرية للمتدخل، لابد من توافر ركن الضرر ويعرف الضرر على أنه: الأذى الذي يلحق الشخص في مصالحه المشروعة أو في حقوقه سواء تعلق الأمر بسلامته أو عاطفته أو ماله أو عرضه أو شرفه أو غير ذلك¹⁹⁵.

فمثلاً عن ذلك لا تقوم المسؤولية التقصيرية بمجرد حدوث فعل ضار وإنما يجب هذا الفعل إلى الإضرار بالغير.

من هذا التعريف يستخلص أن الضرر نوعان، ضرر أدبي إذا أصاب هذا الضرر الشخصي في سمعه أو شرفه أو عاطفته، أما الضرر المادي فيتحقق إذا لحق الأذى الشخص في جسمه أو ماله¹⁹⁶.

بذلك الضرر المادي الذي يخالف الإلتزام بالإعلام، جسدياً نتيجة عدم الإلتزام بالتحذير من خطورة المنتج أو لنقص فيه، كما قد يكون مالياً يمس المستهلك في ذمته المالية، كأن لا يتناسب المنتج مع الثمن المدفوع من قبل المستهلك، أي النقص بالقيمة

¹⁹³ شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص 150.

¹⁹⁴ المرجع نفسه، ص 150.

¹⁹⁵ إدريس، فاضلي، المرجع السابق، ص 211.

¹⁹⁶ محمد صبري السعدي، مصادر الإلتزام المرجع السابق، ص 81.

الاقتصادية للمنتوج، أما الضرر الأدبي، فيمكن تصوره في الإخلال بالإلتزام بالإعلام بالأضرار النفسية التي تصيب المستهلك نتيجة عدم التحذير أو نقصه¹⁹⁷.

3- علاقة السببية: إن علاقة السببية ركن من أركان المسؤولية التقصيرية وهي مستقلة عن الخطأ إذ أنه يمكن أن يقوم الخطأ دون أن تكون هنالك علاقة السببية بينهما ، وقد نص عليه المشرع الجزائري بمقتضى المادة 12 ق م ج، وعليه يجب على المتمسك بالتعويض أن يثبت وجود علاقة السببية بين الخطأ الذي إرتكبه المسؤول وبين الضرر الذي لحق به، حيث أنه لولا هذا الخطأ لما حدث الضرر¹⁹⁸.

وعليه إذا أراد المدعي عليه نفس مسؤوليته وجب عليه أن يفي علاقة السببية ويتحقق ذلك بإثبات السبب الأجنبي، هذا الأخير يعتمد به أن يثبت المدعي عليه أن الخطأ حدث خارج إرادته وليس بيديه دفعه¹⁹⁹.

أما مسؤولية المدين بالإلتزام بالإعلام فلا تقوم إلا بتوافر العلاقة السببية، بين خطأ المدين والضرر الذي لحق بالدائن بالإلتزام بالإعلام، هذا يعني أن يكون الضرر الذي أصاب المستهلك هو بسبب الخطأ ولولا هذا الخطأ لما حدث الضرر²⁰⁰.

وبذلك تقوم المسؤولية التقصيرية للمتدخل في مجال الإخلال بالإلتزام بالإعلام متى توافرت أركانها أ الخطأ الذي يرتكبه المتدخل ويلحق الضرر بالمستهلك وضرورة وجود علاقة سببية بينها.

ثانيا: التعويض كجزاء للإخلال بالإلتزام بالإعلام

أنه بتوافر الخطأ والضرر والعلاقة السببية تقوم المسؤولية التقصيرية الموجبة للتعويض. وبالتالي يمكن للمستهلك المتعرض للضرر جراء خطأ المتدخل أن يلجأ إلى القضاء للمطالبة بتعويض الضرر لما نصت عليه المادة 126 من ق م ج.

¹⁹⁷ فريدة لرقط المرجع السابق، ص 165.

¹⁹⁸ محمد صبري السعدي، مصادر الإلتزام، المرجع السابق، ص 99.

¹⁹⁹ المرجع نفسه، ص 100.

²⁰⁰ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 158.

ولهذا وجب توضيح طرق التعويض والعناصر التي يعتمد عليها القاضي للحكم بالتعويض.

1- طريقة التعويض: تنص المادة 132 ق م ج على أنه: "يعين القاضي طريقة التعويض التعويض مقسطاً، كما يصح أن يكون إيراداً مرتباً ويجوز في هاتين الحالتين إلزام المدين بأن يقدر التأمين ويقدر التعويض بالنقد على أنه يجوز للقاضي تبعاً للظروف وبناءً على طلب المضرور بأن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه وأن يحكم وذلك على سبيل التعويض بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل الغير المشروع".

من خلال نص هاته المادة فإن طريقة التعويض إما أن تكون تعويضاً عينياً يؤدي إلى إعادة الحالة على ما كانت عليها، وهو إصلاح تام للضرر، وإما أن يكون تعويضاً بمقابل حيث يستوي أن يكون تعويضاً نقدياً هذا الأخير يكون في دعاوي السب والقذف، فينشر حكم القاضي بالتعويض بإدانة المدعى عليه في الصحف²⁰¹.

2- النفقة المؤقتة: يمكن للقاضي أن يحكم بمبلغ معيناً لتعويض المضرور قبل صدور الحكم النهائي وذلك متى طلب المضرور ذلك وهو ما يسمى بالنفقة المؤقتة، ويشترط في هذه الأخيرة ألا تتجاوز قيمة التعويض الذي سيحكم به في النهاية، حيث تتخذ هذه الوسيلة وهو ما يعرف بالتعويض الجزائي المسبق، ويشترط لقيام هذا الحق أن يكون هناك فعل ضار وضرورة ملحة للطلب بهذه النفقة كما يشترط أنه لا تزال مدة طويلة لإعداد عناصر التعويض²⁰².

3- الضرر المتغير والوقت الذي يقدر فيه: إن الضرر والوقت الذي يقدر فيه من أهم عناصر تقديم التعويض فالضرر لا يتغير من وقت وقوعه إلى يوم صدور الحكم، بل الذي يتغير هو قيمة التعويض، أي سعر النقد الذي يقدر به التعويض أو أسعار السوق بوجه عام، وما استقرأ عليه القضاء الفرنسي هو أن الحكم بالتعويض يقدر على أساس قيمته إلى يوم صدور الحكم²⁰³.

²⁰¹ محمد صبري السعدي، النظرية العامة للإلتزامات، المرجع السابق، ص 164، 165.

²⁰² نادية مامش، المرجع السابق، ص 76.

²⁰³ شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص 169.

المطلب الثاني: الجزاءات الجزائية المترتبة لمخالفة الإلتزام بالإعلام.

إضافة إلى الجزاءات المدنية، التي حددها المشرع الجزائري لمخالفة الإلتزام بالإعلام، فإنه فرض جزاءات جزائية من أجل حماية المستهلك من أخطار مخالفة أحكام الإلتزام بالإعلام، وبالتالي يتحمل المتدخل المسؤولية الجزائية عن فعله الإجرامي إتجاه المستهلك. ولهذا كان لزاما توضيح مجموعة الجرائم التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك من طرف المتدخل لمخالفة الإلتزام بالإعلام (الفرع (الأول) وتحديد العقوبات المقررة لمثل هذه الجرائم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: صور الجرائم التي تقع على المستهلك لمخالفة الإلتزام بالإعلام.

إن تنوع المنتجات وكثرتها في السوق أدى إلى تقوية المنافسة بين المنتجين حيث يسعى كل منتج إلى إظهار سلعته أو خدمته على أحسن صورة، مما يدفعه أحيانا إلى الإمتناع عن إعلام المستهلك ببعض المعلومات والبيانات التي تتعلق بالمادة الإستهلاكية أو محاولة تضليله وخداعه من أجل دفعه إلى التعاقد وبالتالي مخالفة الإلتزام بالإعلام، وهذا الفعل جريمة يعاقب عليها القانون وعليه تم التطرق في هذه الدراسة إلى صور الجرائم التي تقع على المستهلك لمخالفة الإلتزام بالإعلام حيث تم تقسيم هذا الفرع إلى تناول جرائم الإمتناع عن إعلام المستهلك (أولا) وجرائم خداع وتضليل المستهلك (ثانيا).

أولا: جرائم الإمتناع عن إعلام المستهلك:

تتمثل جرائم الإمتناع عن إعلام المستهلك في جريمة عدم الإعلام بالأسعار وجريمة عدم الإعلام بشروط البيع أو جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم، وبالتالي وجب الوقوف عند كل جريمة على حدى وتوضيح أركانها.

1- جريمة عدم الإعلام بالأسعار: قد ألزم المشرع الجزائري المتدخل بإعلام المستهلك عن

الأسعار والتعريفات، ويعتبر الإعلام عن الأسعار أحد أهم الشروط لتحقيق شفافية السوق، وكذا لتحقيق المنافسة المشروعة²⁰⁴. وهذا ما أكدته المواد 03 و 04 من القانون 042-2002 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث أوجب ضرورة إعلام المستهلك عن الأسعار والتعريفات وبالتالي يعتبر مخالفة هذا الإلتزام جريمة يعاقب عليها القانون.

²⁰⁴ زويبير أرزقي، المرجع السابق، ص 5.

كما هو معلوم لكل جريمة أركان الركن الشرعي، الركن المادي، الركن المعنوي أما عن الركن الشرعي في أي جريمة، فهو لا عقوبة إلا بنص أي أن الفعل لا يجرم إلا بمقتضى النصوص القانونية.

أ- **الركن المادي:** إن الركن المادي للجريمة يتمثل في السلوك الإجرامي، الذي يقوم به الجاني والذي يعاقب عليه القانون وعليه فالركن المادي في جريمة عدم الإعلام بأسعار المنتوجات والخدمات، هو أن يمتنع المتدخل عن الإعلام بأسعار المنتوجات والخدمات، والمشرع الجزائري في هذا الصدد ميز بين الحالة التي يكون فيها الزبون مستهلك وبين الحالة التي يكون فيه الزبون عون إقتصادي²⁰⁵.

- **عندما يكون الزبون مستهلك:** إن الحالة التي يكون فيها الزبون مستهلك فإنه يجب على البائع أن يعلمه بسعر السلع والخدمات حتى ولو لم يطلب منه ذلك، فالأمر هنا وجوبي وكذلك يجب أن تكون التعريفات مبينة بصفة مرئية ومقروءة حتى يسهل على المستهلك معرفة القيمة النهائية والمبلغ الإجمالي الناتج عن الحصول على السلعة أو الخدمة²⁰⁶. فإن لم يقم البائع بإعلام المستهلك عن طريق وسائل الإعلام التي ذكرتها المواد: 4، 5، 6 من القانون 04-02- المحدد لقواعد المطبقة للممارسات التجارية، أو إذا لم يبين الأسعار بصفة مقروءة أو إذا لم تتوافق الأسعار المعلن عنها مع الحصيلة النهائية التي يدفعها المستهلك، يعد مرتكب الجريمة عدم الإعلام بالأسعار²⁰⁷.

- **عندما يكون الزبون عون اقتصادي:** إن إعلام العون الاقتصادي بالأسعار لا يكون واجبا إلى متى طلب العون الاقتصادي ذلك وهذا ما أكدته المادة 7/ ف 1 من القانون 04-02 بنصها عن الآتي: "يلتزم البائع في العلاقات الاقتصادية بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها" أي أنها على خلاف الإعلام بالأسعار للمستهلك التي تكون واجبة في حين أنها بين المتعاملين الاقتصاديين لا تكون كذلك إلى إذا طلبها العون وعليه يكون المتدخل مرتكب لجريمة عدم الإعلام بالأسعار إذا

²⁰⁵ جريمة حدوش المرجع السابق، ص 162.

²⁰⁶ زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص 58.

²⁰⁷ شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص 180.

لم يرقم بالإعلام بالأسعار بوساطة جداول الأسعار والنشرات أو البيانات أو دليل الأسعار أو أية وسيلة أخرى²⁰⁸.

ب- **الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار:** يشترط في جرائم عدم الإعلام بالأسعار القصد الجنائي العام وهو أن تتجه إرادة المتدخل إلى ارتكاب الجريمة مع علمه أن هذا الفعل مجرم أي أنه يعلم الأركان التي يتطلبها القانون ويعاقب عليه أي أن يعلم المتدخل بأن عدم الإعلام بالأسعار، جريمة يعاقب عليها القانون لكن تتجه إرادته للقيام بها.

وبوجود الركن المعنوي والمادي تقوم جنحة عدم الإعلام بالأسعار التي تعاقب عليها المادة 31 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وهذا ما يضمن حماية المستهلك²⁰⁹.

2- **جريمة عدم الإعلام بشروط البيع:** يجب على البائع أن يعلم المستهلك بكافة شروط البيع قبل إختتام عملية البيع وهذا ما أكدته المادة 08 من القانون 04-02 فإذا أخل البائع بالتزامه يكون قد خالف القانون وتقوم مسؤوليته²¹⁰. فضلا عن ذلك لقيام جريمة عدم الإعلام بشروط البيع يجب توافر ركنها المادي والمع.

أ- **الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع:** يقوم لجريمة الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع عندما يمتنع المتدخل عن إعلام المستهلك بشروط البيع، حيث يعتبر المتدخل قام بسلوك إجرامي وهو عدم القيام بإعلام المستهلك.

ب- **الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع:** إن جريمة عدم الإعلام بشروط البيع من الجرائم العمدية التي تقوم بتوافر القصد الجنائي، أي أن يكون المتدخل على علم بأن عدم الإعلام بشروط البيع فعل مجرم، يعاقب عليه القانون ومع ذلك يقوم به، ويفترض في المتدخل أنه بعلم بالتنظيمات والقوانين فلا يعذر من جهل القانون، وبالتالي لا يستطيع التمسك بأنه لا يعلم بوجود إعلام المستهلك بشروط البيع²¹¹.

²⁰⁸ المرجع نفسه، ص 180.

²⁰⁹ زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص 60.

²¹⁰ زبير أرزقي، المرجع السابق، ص 66.

²¹¹ المرجع: نفسه، ص 17.

3- جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم: كما سبق بيانه فإن المشرع الجزائري إعتبر الوسم أحد الوسائل الإجبارية لتنفيذ الإلتزام بالإعلام، حيث نص عليه في المادة 17 و18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ونظمه بموجب مراسيم تقييدية ونص على مجموعة الشروط الواجب توافرها فيه. وعليه يعتبر الإخلال بهذه الشروط جريمة يعاقب عليها القانون، ولقيام جريمة مخالفة للنظام القانوني للوسم وجب توافر ركني الجريمة المادي والمعنوي.

أ- الركن المادي لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم: يتمثل السلوك الإجرامي في جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم في امتناع المتدخل عن كتابة البيانات والمعلومات الإلزامية التي فرضها القانون على المنتج والتي تتعلق بالمصدر وتاريخ الصنع والتاريخ واحتياطات الاستعمال وعمليات المراقبة التي أجريت عليها وكذلك عدم إحترامه لشروط وضع هذه البيانات المنصوص عليها في المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 والتي منها كتابة هذه البيانات باللغة العربية وبطريقة واضحة ومقروءة²¹².

ب- الركن المعنوي لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم: تعتبر الجرائم المتعلقة بمخالفة النظام القانوني للوسم من الجرائم الخطرة العمدية التي يفترض فيها سوء النية لأن المتدخل يعلم بوجوبية الإلتزام بوضع بيانات الوسم وإتباع أحكامه وبالتالي فهي جريمة يتوافر فيها ركنها المعنوي بتوافر القصد الجنائي العام²¹³.

ثانيا: صور جرائم خداع وتضليل المستهلك.

إن التطور الحاصل في مجال المنتجات يجعل من السهل على المتدخل خداع المستهلك وتضليله عن طريق الإعلانات أو غيرها، ومن أجل ضمان حماية المستهلك تتدخل المشرع الجزائري وجرم كل الأفعال من شأنها تضليل وخداع المستهلك، ومن تلك الأفعال إعتبرها القانون جريمة هي: جريمة خداع المستهلك.

وجريمة الإشهار الكاذب.

²¹²فاطمة ضيف الله، المرجع السابق، ص ص 86، 87.

²¹³المرجع نفسه، ص 88.

1- جريمة الإشهار الكاذب: الأصل في الإشهار أنه مباح، وهو أحد آليات إعلام المستهلك لكن نظرا للاستخدامات الغير شرعية للإشهار التجاري تدخل المشرع الجزائري ونظمه حيث أن الإشهار الكاذب أو المضلل، جريمة يعاقب عليها القانون، وجرم المشرع الإشهار بموجب المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

أ- الركن المادي لجريمة الإعلان التجاري الكاذب: يقوم الركن المادي في جريمة الإشهار التجاري الكاذب بتوافر عناصره والمتمثلة في وجود إعلانا واحتوائه على كذب وتضليل. ولا يهم شكل هذا الإعلان المضلل سواء إتخذ شكلا مكتوبا أو صورة شفوية أو بالإشارة المهم أنه كاذب وغامض من شأنه أن يخدع المستهلك²¹⁴. وهذا ما أكدته المادة 28 من القانون 04-2002 حيث اعتبرت الإشهار التجاري الغير مشروع كل إشهار تضليلي من شأنه أن يؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك ولا يشترط أن يكون التضليل قد وقع فعلا بل يحرم الإشهار إذا ورد فيه يمكن أن يؤدي بالملتقي إلى الغلط مستقبلا، ذلك لأن النظر في الرسالة الإشهارية يشمل الحاضر والمستقبل معا²¹⁵.

ب- الركن المعنوي لجريمة الإشهار الكاذب: قد تباينت الآراء حول سوء النية في الإشهارات التجارية الكاذبة حيث إعتبرت عمدية تارة و غير عمدية تارة أخرى أما المشرع الجزائري فهو لم يشترط لقيام جريمة الإشهار الكاذب توافر القصد الجنائي وبالتالي تقوم مسؤولية المعلن بمجرد إثبات أن الإعلان كاذب ومضلل وذلك من أجل حماية المستهلك، ويبقى الجزاء لهذه الجريمة بناءا على السلطة التقديرية لقاضي الموضوع²¹⁶.

2- جريمة خداع المستهلك: لم يعرف المشرع الجزائري جريمة الخداع وإنما نص على طرق تحققها بمقتضى نص المادة 68 من القانون 09-03. تقوم جريمة خداع المستهلك بتوافر أركانها.

²¹⁴نادية مامش، المرجع السابق، ص 115.

²¹⁵فريدة لرقط، المرجع السابق، 220.

²¹⁶المرجع: نفسه، ص 179.

أ- الركن المادي: تنص المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع المستهلك بأنه وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كميات المنتجات المسلمة
- تسليم المنتجات غير تلك المعيبة مسبقا.
- قابلية استعمال المنتج.
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.
- النتائج المنتظرة من المنتج.
- طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتج.

ويقوم الركن المادي لهذه الجريمة بمجرد توافر أحد هاته الصور ويمكن أن يقوم كذلك بالشروع في ارتكاب جريمة الخداع أما عن الوسائل التي يتم بها خداع المستهلك فالمشرع الجزائري لم يحدد هاته الوسائل وجعل جريمة الخداع تتحقق باي وسيلة أو طريقة وهذا ما يعد ضمانا للمستهلك في ذل تطور وسائل التكنولوجيا²¹⁷.

ب- الركن المعنوي لجريمة خداع المستهلك: إن القانون 03-09 لم يتشترط توافر نية الخداع ولكن بالنظر إلى الأضرار التي يمكن تسببها هذه الجريمة للمستهلك فهي تعتبر من الجرائم العمدية التي ينبغي لها لقيامها توافر القصد الجنائي العام، (العلم والإرادة).

الفرع الثاني: العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على المستهلك.

بعد ما جرم المشرع الجزائري السلوكات المخالفة للإلتزام بالإعلام فقد قرر لها عقوبات أصلية (أولا) وعقوبات تكميلية (ثانيا) وهو ما سيتم تناوله.

أولا: العقوبات الأصلية.

لتحديد العقوبات الأصلية للجرائم الواقعة على المستهلك، لابد من تحديدها على مستوى جرائم الإمتناع عن إعلام المستهلك وجرائم خداع وتضليل المستهلك.

1- العقوبات المقررة على جرائم الإمتناع عن إعلام المستهلك:

²¹⁷المادة 32 من القانون 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

أ- العقوبات المقررة على جريمة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات يعاقب على جريمة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000) إلى مائة ألف دينار (100000)²¹⁸.

يلاحظ أن قانون المنافسة 95-06 كان يعاقب على هذه الجريمة بغرامة خمسمئة ألف (500.000 د (ج) وذلك في نص المادة 61 أما وبصدر القانون 3-03 لم ينص على العقوبة المقررة لجريمة عدم الإعلام بالأسعار وهذا أوجب العمل بنص المادة 32 من القانون 04-02.

ب- العقوبة المقررة لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم: إن جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم، يعاقب عليها بموجب المادة 78 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "يعاقب بغرامة مالية من مائة ألف دينار (100.000) دج إلى مليون دينار (100.000) دج كل من يخالف إلزامية وسم المنتج في المادة 17، 18 من هذا القانون"²¹⁹.

إن المشرع الجزائري لم يذكر عقوبة العود في القانون 89-2002 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك إلى أن وبموجب القانون 09-03 تدارك ذلك إذ نص على حالة العود في حالة مرتكبي جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم في نص المادة 858 منه حيث شدد من العقوبة وضاعف الغرامة²²⁰.

ت- العقوبة المقررة لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع: عاقب المشرع الجزائري على جريمة عدم الإعلام بشروط البيع بغرامة من عشرة آلاف (10.000) دج إلى مئة ألف (100.000 دج) نص المشرع الجزائري على حالة العود بموجب المادة 47 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك في الفقرة 2 حيث بين متى يكون العون الاقتصادي في حالة العود: "يعتبر في حالة العود في تضاعف الغرامة المطبقة في مفهوم هذا القانون كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة."

²¹⁸ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 250.

²¹⁹ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 251.

²²⁰ المادة 32 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

في حالة العود تضاعف الغرامة المطبقة على الجريمة مع إمكانية إضافة عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة واحدة، وهي أمر إختياري يعود إلى السلطة التقديرية للقاضي²²¹.

وبالتالي تعتبر هذه الجرائم الثلاثة جنحة تقرر لها الغرامة المالية كعقوبة دون الحبس، وذلك لأن العقوبات المالية هي أهم العقوبات بالنسبة لجرائم الإضرار بالمستهلك خاصة الاقتصادية منها، نظرا للهدف من هاته الجرائم إذ ترتكب بدافع الطمع والربح الغير مشروع²²².

2- العقوبات المقررة على جرائم خداع وتضليل المستهلك:

أ- العقوبات المقررة على جرائم الخداع أو محاولة خداع المستهلك: بالرجوع إلى نص المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نجدها أحالت العقوبة المقررة لجريمة الخداع والشروع فيه إلى المادة 429 من قانون العقوبات، فيعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين²²³، كما شدد العقوبة وحسب المادة 69 من نفس القانون لتصل إلى 5 سنوات حبس ، وغرامة قدرها 500.000 دج إذ خدع المتدخل أو حاول أن يخدع بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة وغير مطابقة.
- إشارات وادعاءات تدليسية.
- كتيبات أو منشورات أو تعليمات أخرى.

بالإضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المادة 82 من القانون 09-03 والمتمثلة في مصادرة المنتوجات والأدوات وكل الوسائل المستعملة في ارتكاب هذه الجريمة.

²²¹المادة 47/3 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

²²²فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 251.

²²³المادة 429 من قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر 66/152 المؤرخ في 8 جوان 1966 مع آخر تعديل له بموجب القانون 09/01 المؤرخ في 8 جوان 1966 مع آخر تعديل له بموجب القانون 09/01 المؤرخ في 25 فبراير 2007، ج ر، عدد 15.

ب- العقوبات المقررة لجريمة الإشهار التجاري المضلل: اعتبر المشرع الجزائري الإشهار المضلل من طائفة الممارسات التجارية الغير نزيهة²²⁴ وقرر لها عقوبة الغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5000.000 دج) وتتضاعف العقوبة في حالة العود، ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 2 من القانون 04-202 بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد من عشر سنوات وتتضاعف هذه العقوبة زيادة على ذلك بعقوبة الحبس من ثلاث أشهر إلى خمس سنوات²²⁵.

ثانيا: العقوبات التكميلية.

بالإضافة إلى العقوبات الأصلية يمكن للقاضي أن يحكم بعقوبات تكميلية.

فهناك عقوبات تكميلية نص عليها القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية هذا من جهة ومن جهة أخرى نص المشرع الجزائري على عقوبات تكميلية في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش²²⁶ وبالنسبة للقانون 04-02 فقد نص على عقوبتين تكميلية هما المصادرة ونشر الحكم، وأما القانون 09-03 فقد نص على المصادرة والتشطيب من السجل التجاري.

1- المصادرة: عرفت المادة 15 من قانون العقوبات بنصها: "تتمثل المصادرة في الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال". وهناك نوعان من المصادرة إما أن تكون خاصة أو عامة حيث تتمثل هذه الأخيرة في وضع الدولة يدها على الذمة المالية للمحكوم عليه وبيعها بواسطة مصلحة أملاك الدولة، أما المصادرة الخاصة، فتكون على جزء معين بذاته والذي غالبا ما يكون منقول إضافة إلى ذلك تكون المصادرة تدبيراً أمنياً²²⁷.

²²⁴ شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص 218.

²²⁵ المادة 47 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

²²⁶ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 253.

²²⁷ لحسن بن شيخ آيت ملويا، المنتقى في القضاء العقابي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 295.

وقد نص المشرع الجزائري على المصادرة في المادة 44 من القانون 04-02 زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع ... وهي سلطة تقديرية للقاضي.

فضلا عن ذلك يمكن للقاضي أن يحكم بالعقوبات الأصلية في حالة إمتناع المتدخل عن إعلام المستهلك بأسعار المنتوجات وشروط البيع فقط أو أن يحكم كذلك بمصادرة السلع²²⁸.

2- حكم الإدانة: نشر حكم الإدانة يعني أن ينشر هذا الحكم الصادر بإدانة المتدخل عن الجرائم التي إرتكبها وذلك من خلال تعليقه على باب محله أو إذاعته بمختلف وسائل الإعلام، وهذا ما يؤثر على زبائنه الذين يعتمد عليهم في كسب دخله وتنميته²²⁹. ويعتبر هذا الجزاء عقوبة تكميلية بمقتضى المادة 9 من قانون العقوبات الجزائري.

وهذا الجزاء له نطاق واسع في مجال التجريم الاقتصادي لأنه له دور كبير في مكافحة الجرائم الاقتصادية وكذا فهو يطبق على جريمة عدم الإعلام بالأسعار وجرائم عدم الإعلام بشروط البيع وجريمة الإشهار المظلل والكاذب المنصوص عليها في القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك بمقتضى المادة 48 منه، وكذلك أجازت المادة 87 بنشر حكم الإدانة ذلك في الحالة التي يحددها القانون حيث يكون ذلك على نفقة المحكوم عليه بشرط ألا تتجاوز مصاريف النشر المبلغ الذي يحدده الحكم بالإدانة وأن يكون التعليق في مدة شهر لا أكثر²³⁰.

وقد تباينت الآراء الفقهية حول نشر حكم الإدانة، حيث يرى جانب من الفقه أن التشهير بالحكم يعد تهديدا للمنتج، إذ يؤدي إلى الإضرار بنشاطه الاقتصادي والحد منه، ذلك لأن التشهير يفقده الثقة والإئتمان مما يؤثر سلبا على التنمية الاقتصادية لنشاطه هذا من جهة ومن جهة أخرى هناك من الفقه من يقبل بالتشهير كجزاء ولكن بشرط تطبيقه بصفة جوازية تقرره المحكمة في حالة الضرورة الملحة²³¹.

²²⁸ شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص 219.

²²⁹ مامش نادية، المرجع السابق، ص 134.

²³⁰ شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص 221.

²³¹ نادية مامش، المرجع السابق، ص 36.

3- الشطب من السجل التجاري: يعتبر جزاء الشطب من السجل التجاري عقوبة تكميلية، نص عليها المشرع الجزائري في القانون 02-85 المتعلق بالقواعد العامة بحماية المستهلك في حال مخالفة النظام القانوني للوسم، إذ أدرجها مع مجموعة من العقوبات كسحب الرخص والسندات والوثائق الأخرى وعند الاقتضاء الشطب من السجل التجاري ولكنه وبصدور القانون 099-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ألغى كل هذه العقوبات إلا أنه نص على عقوبة الشطب من السجل التجاري، وذلك في حالة إذا كان المتدخل في حالة العود، وهذا ما أكدته المادة 858 منه²³².

²³² فريدة لرقط، المرجع السابق، ، ص 258.

خلاصة الفصل الثاني:

إن المشرع الجزائري فرض آليات لتنفيذ الإلتزام بالإعلام، وذلك بمقتضى القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 7 منه، وهذه الآليات أو الوسائل ذكرها على سبيل المثال لا الحصر، فمنها ما هو إلزامي على المتدخل القيام به كالوسم ومنها ما هو اختياري كالإعلان التجاري.

فإذا أخل المتدخل بالإلتزام بالإعلام تقوم مسؤوليته سواء المدنية أو الجزائية.

فقد أقر المشرع الجزائري للمستهلك الحق في إبطال العقد وذلك متى وقع في عيب من عيوب الإرادة كالغلط والتدليس، كذلك الحق في المطالبة بالتعويض في حالة إصابته بضرر.

إضافة إلى ذلك فقد إعتبر المشرع الجزائري عدم الإعلام عن شروط البيع وعدم الإعلام عن الأسعار أو مخالفة النظام القانوني للوسم أو الإشهار الكاذب جرائم يعاقب عليها سواء بمقتضى القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية او القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أو قانون العقوبات، كما أنه أجاز للقاضي إضافة إلى العقوبات الأصلية أن يحكم بالعقوبات التكميلية.

الخاتمة

نخلص من دراستنا من لموضوع الإلتزام بالإعلام إلى جملة من النتائج والتوصيات التالية:

فيما يتعلق بالنتائج:

- إن الإلتزام بالإعلام هو الإدلاء بالمعلومات والحقائق حول المنتجات من تكوين رضا حر وسليم خال من العيوب للمستهلك فيتعاقد بإرادة حرة مستتيرة وقد ألقى المشرع الجزائري هذا الإلتزام على المتدخل سواء كان صانعا أو مستوردا أو وسيطا أو منتجا.
- يلتقي الإلتزام بالإعلام ويشترك مع بعض الإلتزامات في كثير من الخصائص، غير أن خاصية وجوب تنفيذ المتدخل لهذا الإلتزام جعلته يتميز عن غيره من الإلتزامات.
- يقدم الإلتزام بالإعلام مزايا للمستهلكين بحيث يمكنهم من الحصول على منتج ذو نوعية جيدة مما يحقق أهدافهم.
- وجوب إعلام المستهلك بخصائص المنتجات وكيفية إستعمالها والتحذير من مخاطرها.
- لتنفيذ هذا الإلتزام بالإعلام تدخل المشرع الجزائري بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لفرض آليات لتنفيذه حيث نص عليها في المادة 17 من هذا القانون وهي الوسم، والذي يعتبر وسيلة إجبارية.
- إضافة إلى ذلك فقد ترك المشرع المجال واسعا أمام المتدخل لاختيار الوسيلة المناسبة لتنفيذ إلتزامه، فقد يلجأ هذا الأخير إلى الإعلان التجاري حيث يجب أن يكون مشروعا بعيدا عن التضليل أو الخداع.
- رتب المشرع الجزائري المسؤولية على المتدخل إذا ما أخل بالإلتزامه بالإعلام سواء كانت هذه المسؤولية مدنية أو جزائية.
- فعلى مستوى المسؤولية المدنية فقد أعطى المشرع الجزائري للمستهلك الحق في إبطال العقد كما يجوز له المطالبة بالتعويض في حالة أصابه ضرر.
- أما من الناحية المسؤولية الجزائية ال فقد إعتبر عدم الإعلام عن الأسعار، وعدم الإعلام بشروط البيع ومخالفة النظام القانوني والإشهار التجاري الكاذب أو المضلل أو خداع أو محاولة خداع المستهلك جرائم يعاقب عليها.
- جرم المشرع الجزائري هاته السلوكات سواء بمقتضى القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية أو القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أو بمقتضى قانون العقوبات، أما وبخصوص جريمة الخداع فقد جرمها المشرع

بمقتضى القانون 03-09 وأحال العقوبة المقررة في حالة إرتكابها إلى المادة 429 من قانون العقوبات.

- حدد المشرع الجزائري عقوبات على المتدخل في حالة إرتكابه لإحدى هذه الجرائم سواء بعقوبة السالبة لحرية أو المالية الغرامة المالية).

أما فيما يتعلق بالتوصيات فهي كالآتي:

بالنظر إلى ما تم إستعراضه من النتائج المتوصل إليها من خلال عرضنا لهذه الدراسة يمكن الوقوف عند أهم الإقتراحات والتوصيات التالية:

- ضرورة وجود أحكام خاصة تنظم الإلتزام بالإعلام كالإلتزام مستقل وقائم بذاته.
- جمع شتات النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك خاصة فيما يتعلق بالإلتزام بالإعلام تسهила لتطبيقها وتجنبنا لتعارضها.
- تبصير أطراف العلاقة الإستهلاكية من متدخلين أو منتجين أو مستهلكين بحقوق والتزامات كل طرف كتنظيم دورات وندوات دورية.
- تأهيل الموظفين العاملين في مجال الرقابة على إلتزامات المهنيين مسايرة لحركة تدفق السلع والخدمات.
- الإستفادة من الخبرة المكتسبة لتجارب الدول الأخرى في نطاق حماية المستهلك وتجسيده على أرض الواقع.
- وجوب تنظيم الإعلان التجاري كأداة للتعريف بالمنتجات أو كآلية بالإلتزام بالإعلام في قانون خاص به.
- ضرورة بسط الإجراءات والتقليل من مصاريف التقاضي ما يسهل على المستهلك اللجوء إلى القضاء بالمطالبة بحقه في الإعلام، لان صعوبة هذه الإجراءات وطولها أدى إلى إغراء وخداع المستهلك من طرف المتدخل.
- وجب على المشرع ضرورة التنبه وفرض آليات رقابية لتجسيد الإلتزام بالإعلام على أرض الواقع من طرف المتدخلين.
- العمل على تطوير وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام بما يتماشى وتطورات الحاصلة في مجال المنتجات والسلع.
- يجب دراسة هذا الموضوع من الجانب الإداري وذلك لما له من قيمة عملية.

وفي الأخير يمكننا القول ان الإلتزام بالإعلام كالية وضعها المشرع الجزائري لضمان حماية المستهلك تبقى نسبية، وذلك ليس راجع لقلّة النصوص القانونية بقدر عدم تفعيل هذه النصوص الذي مازال محل إشكال من الناحية الواقعية لذلك يستحسن وضع إجراءات ردعية أكثر صرامة، إذ يجب تطبيقها على أرض الواقع حتى تكون هناك ضمانات حقيقية للمستهلك.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المصادر.

أ- المعاجم

1- جيرار كورنو، معجم المصطلحات القانونية، ترجمة منصور القاضي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998.

ب- النصوص التشريعية:

1- قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر 66/152 المؤرخ في 8 جوان 1966 مع آخر تعديل له بموجب القانون 09/01 المؤرخ في 8 جوان 1966 مع آخر تعديل له بموجب القانون 09/01 المؤرخ في 25 فبراير 2007، ج ر، عدد 15.

2- القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بحماية المستهلك، ج ر، عدد 6 المؤرخ في 5/1989 سنة 1989.

3- القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 8 مارس 2009 ج ر، العدد 19.

4- قانون رقم 15-20 مؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1437 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2015، يعدل ويتمم الأمر رقم 75 المؤرخ في 20 رمضان عام 135 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري.

5- القانون رقم 01-022 المؤرخ في 5 فبراير 2002 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة قنوات، ج ر، العدد 8 الصادر بتاريخ 26/2002

6- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتضمن تحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41 لسنة 2004 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر، عدد 46 لسنة 2010.

ج- الأوامر:

1- الأمر رقم 75-85 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20/06/2005.

2- الأمر رقم 95-07، المؤرخ في 25/01/1995 المتعلق بالتأمينات، ج ر عدد 13، بتاريخ 08/03/1995 عدد 13.

د- النصوص التنظيمية:

قائمة المصادر والمراجع

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق براقية الجودة وقمع الغش، ج ر، العدد 5 الصادر في 31/01/1990.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15/09/1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج ر، العدد 40، الصادر في 190/09/1990 الملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13/27 المؤرخ في 26 سبتمبر 2012 الذي يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حير التنفيذ، ج ر، العدد 49 الصادر بتاريخ 02/10/2013.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 978-37 المؤرخ في 14/01/1997 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوطيبتها وإستردادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر، العدد 26 الصادر في 21/04/2010.
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14/01/1997 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوطيبتها وإستردادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر، العدد 26 الصادر في 21/04/2010. 10. المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 21/12/1997 المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب ج ر، العدد 85 الصادرة بتاريخ 24/12/1997.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 21/12/1997 المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن إستعمال اللعب، ج ر، العدد 85 الصادرة بتاريخ 24/12/1997.
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 18/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ج ر، عدد 58، ص 2013.
- 7- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد شروط وكيفيات إعلام المستهلك، ج ر، عدد 58، ص 16.
- 8- المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلة غير الغذائية، وعرضها، ج ر، العدد 50، الصادر بتاريخ 21/11/1990.

قائمة المصادر والمراجع

- 9- المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلة غير الغذائية، وعرضها، ج ر، العدد، 50، الصادر بتاريخ 21/11/1990.
- 10- المرسوم التنفيذي رقم 1899 المؤرخ في 20 جويلية 1999 المحدد لتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عرض منتوجات الصيد البحري للإستهلاك، ج ر، العدد 49 الصادر بتاريخ 25/07/1999.
- 11- المرسوم التنفيذي رقم 92-96 المؤرخ في 22 فبراير 1992 المتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة، ج ر عدد 12 لسنة 1992 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 93/47 المؤرخ في 6 فبراير 1993، ج ر، عدد 9 لسنة 1993.
- 12- المرسوم التنفيذي رقم 90-9 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق براقية الجودة وقمع الغش، ج ر، العدد 5 لسنة 1990 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج ر، عدد 61 لسنة 2001.

هـ - القرارات:

- 1- القرار الوزاري، المؤرخ في 21 فبراير 2009، المتعلق بوسم الطاقوي للثلاجات والمجمدات والأجهزة المشتركة ذات الإستعمال المنزلي الخاضعة بالفعالية الطاقوية المستعملة بالطاقة الكهربائية، ج ر، العدد 22 المؤرخ في 15 أبريل 2009، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، 2009.

ثانيا: المراجع:

أ - الكتب العامة:

- 1- إدريس، فاضلي الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
- 2- عبد الرزاق أحمد السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد (مصادر الإلتزام)، المجلد الأول، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000.
- 3- فايز برهامي، إلتزامات الأطراف في المرحلة السابقة للتعاقد، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

- 4- لحسن بن شيخ آيت ملويا المنتقي في القضاء العقابي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 5- محمد الصبري السعدي الواضح في شرح القانون المدني الجزائري النظرية العامة للالتزامات) الطبعة الرابعة، دار الهدى الجزائر، 2007.
- 6- محمد صبري السعدي، مصادر الإلتزام النظرية العامة للالتزامات القسم الأول، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003.
- 7- مصطفى العوجي، القانون المدني في المسؤولية العقدية، الطبعة الرابعة الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009.

ب - الكتب المتخصصة:

- 1- إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك وفقا للأحكام القانون رقم 03-09-08 المؤرخ في 25 حيز المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، د ط دارا لكتاب الحديث، القاهرة 2013
- 2- إنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد، د ط، منشورات الحلبي الحقوقية للطباعة والنشر وتوزيع الكتب الحقوقية، لبنان، 1999.
- 3- عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 4- عبد الله دبل، محمود حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- علي فناك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014،
- 6- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، 2012.
- 7- كريم بن سخرية، المسؤولية للمنتج وآليات تعويض المتضرر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2012.
- 8- محمد أحمد المعداوي، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

- 9- محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 10. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، د ط دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
- 10- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية تأصيلية للإشهار التجاري). د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2013.
- 11- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري الزين الحقوقية، بغداد، 2011.
- 12- نزال إسماعيل برهم، أحكام التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

ثالثاً: الرسائل والمذكرات.

أ- الرسائل:

- 1- بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون المنافسة والإستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2018.
- 2- حسام الدين غروج، حماية المستهلك من الممارسات التجارية الغير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، جامعة باتنة الحاج لخضر، 2017.
- 3- عبد الحق ماني، الحماية القانونية للإلتزام بالإعلام، دراسة مقارنة بين التشريعين الجزائري والفرنسي، أطروحة دكتوراه في الحقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016.
- 4- عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

ب- المذكرات:

- 1- بوغان نور، الدين جودة الخدمات وأثرها على ركن العملاء، مذكرة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

- 2- جلول دراجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014.
- 3- رهاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير، قسم الحقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2015،
- 4- زبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
- 5- سعاد حسان دراجي، النصب في الإعلان، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق جامعة وهران، 2013.
- 6- شطابي علي، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، 2013.
- 7- عبد الحق ماني، الحماية القانونية للإلتزام بالإعلام، دراسة مقارنة بين التشريعين الجزائري والفرنسي، أطروحة دكتوراه في الحقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016.
- 8- عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 9- فاطمة سيف الله، الإلتزام بالوسم مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2016.
- 10- فايزة بولباني، "الإعلام" كوسيلة لحماية المستهلك"، مذكرة ماجستير، فرع عقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2011.
- 11- فريدة لرقط، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017.
- 12- فليس ليندا، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011.
- 13- ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع المصري والجزائري، مذكرة ماجستير، الحقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية 2008.

- 14- منال بوج، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2014.
- 15- نادية مامش، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

رابعاً: المقالات والمجلات.

- 1- أحمد بومدين، دور " الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، العدد 1، معهد العلوم القانونية والإدارية المركز الجامعي بالوادي الجزائر، جوان، 2010.
- 2- أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي، دفاتر السياسية والقانون، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014.
- 3- أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي"، دفاتر السياسية والقانون، العدد 11 جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014
- 4- بشير سليم سليمة بوزيد، الإلتزام بالإعلام" وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات العدد الرابع 2017 جامعة باتنة، 16 مارس، 2017.
- 5- سعاد نويري الإلتزام بالإعلام" وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 8، جامعة العربي التبسي، تبسة، 106.
- 6- عادل عميرات التزام العون الإقتصادي بالإعلام"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 13، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، جوان 2016.
- 7- مريم نابي، "دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية المستهلك"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، دع، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

أ	مقدمة
ت	إشكالية الدراسة:
5	الفصل الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك.....
6	المبحث الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك
6	المطلب الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك وتمييزه عن غيره من المفاهيم.....
6	الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك
15	الفرع الثاني: تمييز الإلتزام بالإعلام عن غيره من المفاهيم.....
20	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام.....
21	الفرع الأول: الطبيعة العقدية أو الغير عقدية في الإلتزام بالإعلام.....
25	الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة أو إلتزام ببذل عناية.....
29	المبحث الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام.....
29	المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام.....
30	الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام في السلع.....
35	الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام في الخدمات.....
39	المطلب الثاني: محل الإلتزام بالإعلام.....
40	الفرع الأول: الإلتزام بالإعلام عن الحالة المادية والقانونية للمنتوج.....
45	الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام عن الأسعار والتعريفات وشروط البيع.....
50	خلاصة الفصل الأول:
51	الفصل الثاني: آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام وجزاء الإخلال به

52	المبحث الأول: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام
52	المطلب الأول: الوسم
52	الفرع الأول: تعريف الوسم وبيان أهميته
56	الفرع الثاني: مجال تطبيق الوسم
63	المطلب الثاني: الإعلان أو الإشهار التجاري
63	الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري
69	الفرع الثاني: دور الإعلان التجاري في تحقيق حماية المستهلك
73	المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام
73	المطلب الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام
74	الفرع الأول: المسؤولية العقدية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام
79	الفرع الثاني: المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإخلال بالالتزام في مرحلة التعاقد
83	المطلب الثاني: الجزاءات الجزائية المترتبة لمخالفة الالتزام بالإعلام
83	الفرع الأول: صور الجرائم التي تقع على المستهلك لمخالفة الالتزام بالإعلام
88	الفرع الثاني: العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على المستهلك
94	خلاصة الفصل الثاني:
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

الملخص:

نظرا للتطورات الحاصلة في مجال السلع والخدمات تدخل المشرع الجزائري لفرض مجموعة من الآليات التي من شأنها تحقيق الحماية الكافية للمستهلك ومن بين هذه الآليات الالتزام بالإعلام، فقد رصد المشرع الجزائري هذا الالتزام كضمان لحماية المستهلك بموجب المادة 17 و18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث أوجب على المتدخل ضرورة إعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات محل الاستهلاك.

لضمان تفعيل هذا الالتزام فقد حدد المشرع وسائل تنفيذه، وهي الوسم الذي يعتبر وسيلة إجبارية والإعلان التجاري باعتباره وسيلة اختيارية حيث يجب أن يكون هذا الأخير مشروع رتب المشرع المسؤولية على عاتق المتدخل كجزاء لإخلاله بالالتزام بالإعلام فقد أقر المسؤولية المدنية حيث أجاز للمستهلك الحق في المطالبة بإبطال العقد كما أجاز له المطالبة بالتعويض في حالة أصابه ضرر، أما على مستوى المسؤولية الجزائية فقد جرم كل السلوكات التي تمس بحق المستهلك في الإعلام ورصد لها جزاءات.

الكلمات المفتاحية: الالتزام بالإعلام، المستهلك، الوسم، الإعلان التجاري.

Résumé :

En raison de l'évolution du secteur des biens des services, le législateur et algérien s'emploie à imposer un ensemble de mécanismes assurant une protection adéquate du consommateur, parmi lesquels l'obligation d'informer le législateur algérien, loi qui a été appliquée par le législateur algérien, loi qui été appliquée par le garantir la protection des consommateurs en vertu des articles 17 et 18 de la loi n 09-03 sur la protection des consommateur et la répression de fraude, lorsqu'il était nécessaire d'informer le consommateur de toutes les données et informations les données aux produits consommé.

Afin des assurer que cet engagement est activé, le législateur a défini les moyens de son application, ce qui est considéré comme un moyens obligatoire et la déclaration commercial comme un moyen optionnel.

Le législateur a imputé la responsabilité à l'interrogé en tant que sanction en cas de violation de l'obligation des médias. Il a reconnu la responsabilité civile en autorisant le consommateur à demander réparation en cas de préjudice. Tout comportement portant atteinte au droit du consommateur dans les médias.

Les mots clés : Engagement d'information, consommateur, tag, publicité commerciale.