



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
كلية الحقوق
قسم الحقوق



الالتزام ما قبل التعاقدى بالإعلام ودوره في حماية المستهلك - دراسة مقارنة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الحقوق - تخصص: قانون خاص

تحت إشراف الأستاذ:

سعدي محمد أمين

من إعداد الطالبتين:

- قبلي شهرزاد

- قايد حليلة

لجنة المناقشة:

رئيس اللجنة	رويس عبد القادر	أستاذ محاضر ب	جامعة عين تموشنت
المشرف	سعدي محمد أمين	أستاذ محاضر ب	جامعة عين تموشنت
الممتحن	مخلوف مخلوف	أستاذ محاضر ب	جامعة عين تموشنت

السنة الجامعية: 2025/2024



﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾

(سورة النساء، الآية 29)

الشكر والتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ سورة النمل، آية 19.

الحمد لله الذي أعاننا على القصد، ورزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأمدنا، بالعزيمة والإرادة وإنجاز هذا العمل، وعملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم "مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ"، فإنه لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف " سعدي محمد أمين " على خير عطائه، وإرشاداته، وتوجيهاته القيمة، وكذا على إشرافه علينا، جزاه الله عنا خير جزاء أملين أن تجد في كلامنا هذا الامتتان والعرفان.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالعرفان والشكر لجميع أعضاء لجنة المناقشة

على قبولهم لتحكيم هذه المذكرة، واما كلفتهم من وقت في دراستها

وقبولها للمناقشة.

ودون أن ننسى كل موظفي الجامعة، وأعاون كلية الحقوق أطال الله في أعمارهم

جميعا في طاعته، وأمدهم بالصحة والعافية، وأدام علمهم، وجزاهم الله عنا أعظم الجزاء.

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وعلى أهله ومن وفى، أهدي ثمرة جهدي المتواضع
إلى:

من أدت دور الأب والأم معًا

إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها وسهلت الشدائد بدعائها وهبوني الحياة والأمل

إلى الإنسانية التي أزلت تعبنا ساندتنا في مشوار الحياة وربتنا على الجميل

إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمننت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا

أمي العزيزة "قادري نورة"

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين

إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها

أختاي الغالتيين "فتيحة، بشرى"

من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي الأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين

أصحاب الشدائد والأزمات

إلى كل من راهن على عدم وصولي إلى هنا وما قد وصلت

إليكم عائلتي

أهديكم هذا الإنجاز وأول ثمرة نجاح لي الذي لطالما تمنيته ها أنا اليوم أكملته بفضلته سبحانه وتعالى

فالحمد لله على ما وهبني وجعلني مباركاً وأعانني أينما كنت

وامتنانا على البدء والختام فمن قال أنا لها نالها

شهرزاد.

قبلي

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَ أَحْفَظُهُمَا جَنَاحِ الدُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَ قُلِّ رِيَاؤُهُمَا كَمَا رِيَانِي صَغِيرًا"

صدق الله العظيم

إلى التي حرمت نفسها وأعطتني إلى من وهبتني الحياة، منحنتني الحب و الحنان ...
وعلمتني كلمتي الشرف و الحياة... إلى تلك المرأة العظيمة... صديقتي وحببتي أُمي الحنونة
إلى أعظم الرجال... ورمز الحب والعطاء... إلى الذي تعب كثيرا من أجل راحتي وأفنى حياته
من أجل تعليمي... و توسم في درجات العلى و السمو... إلى ذلك الرجل العظيم أبي العزيز

إلى من مجعتهم معي ظلمة الرحم... إلى من يعيش في كل وجودهم أُملي إخوتي خاصة .

إلى كل من علموني أن العلم سلاح و الأخلاق ذخيرته إن الذين نحبهم ونعزهم مكانتهم
ليست بين الأسطر والصفحات؛ لأن مقامهم أجل وأعلى فالقلب والذكرى ذكراهم والعقل لن
ينساهم إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع...

حليمة

قايد

قائمة أهم المختصرات

(ج.ر): الجريدة الرسمية.

(ج.ر.ج): الجريدة الرسمية الجزائرية.

(م.ت): المرسوم التنفيذي.

(ط): الطبعة.

(ع): العدد رقم.

(س.ط): سنة الطبعة.

(ق.أ.ج): قانون الأسرة الجزائري.

(ق.ح.م): قانون حماية المستهلك.

(ق.ح.م.ق.غ): قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

(ص): الصفحة.

(ص-ص): من الصفحة إلى الصفحة.

(ف): الفقرة.

(مج): المجلد.

ملخص بالعربية

يسعى المشرع الجزائري إلى تكريس حماية فعالة للمستهلك من خلال منظومة قانونية متكاملة، اعتمد فيها على الالتزام بالإعلام كآلية محورية لتحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية، خاصة في عقود الاستهلاك التي تتسم بعدم التكافؤ بين المتدخل والمستهلك. ويُعدّ هذا الالتزام أداة قانونية فعالة لحماية المستهلك من الغرر والممارسات التضليلية، من خلال تمكينه من معرفة دقيقة وشاملة بخصائص المنتج أو الخدمة قبل التعاقد.

وقد كرس التشريع الجزائري هذا الالتزام من خلال آليات متعددة، سواء في قانون حماية المستهلك أو في نصوص خاصة أخرى، مثل الوسم، والإشهار، والنصوص التحذيرية، وهي آليات تختلف من حيث طبيعتها ومدى إلزاميتها، وتعكس الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك وصحته وسلامته.

الكلمات المفتاحية: الالتزام بالإعلام، المتدخل، المستهلك، المنتج، الوسم، الإشهار.

Abstract

The Algerian legislator has sought to strengthen consumer protection through a coherent legal framework, placing the pre-contractual duty to inform at its core. This obligation helps correct the imbalance often found in consumer contracts by ensuring that consumers receive clear and accurate information about products or services before entering into an agreement. It serves as a safeguard against deception and misleading practices.

Algerian law enforces this obligation through various mechanisms such as labeling, advertising, and warning notices. These tools differ in their legal weight and effectiveness, but all reflect an ongoing effort to protect consumer health, safety, and informed choice.

Keywords: obligation to inform, consumer, product, labeling, advertising.

مقدمة

ظهرت البوادر الأولى لحماية المستهلك مع منتصف القرن الماضي، حيث أدى سرعة الإنتاج، وانتشار الثقافة الاستهلاكية إلى ضرورة تكريس بعض الحقوق الأساسية للمستهلك، والحد من السيطرة التي كانت مفروضة عليه، من خلال الاعتراف بحقه في إبرام العقد بناء على إرادة حرة واعية، بعد اطلاعه على المعلومات اللازمة لاتخاذ قراره التعاقدية. فأصبحت حماية المستهلك من الأولويات التي تحظى باهتمام متزايد في السياسات القانونية والاقتصادية للدول، وذلك من خلال السعي لتحقيق توازن معرفي في العقود، خاصة في ظل التحديات التي تفرضها تطور الأسواق.

ففي السابق، كان مبدأ "سلطان الإدارة"، هو المبدأ السائد في الفقه التقليدي، والذي يقوم على حرية التعاقد في إبرام العقد. وقد اعتبرت هذه الحرية مظهرًا من مظاهر الإرادة الفردية المستقلة. إلا أن هذا التصور أصبح قاصراً عن مواكبة الأوضاع المستحدثة في المجال التعاقدية؛ نظراً لأن التمسك به والتعصب له على وجه الإطلاق أدى إلى خلق بيئة تعاقدية استغلالية، يسيطر فيها الطرف القوي على كافة ظروف التعاقد، فضلاً عن عدم تزويد المتعاقد الآخر بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه، بل والسعي إلى إخفاء تلك المعلومات، لا سيما مع تطور وسائل التدليس، وبروز الإشهار التضليلي.

وفي ظل هذه الظروف المستجدة، أصبح لزاماً على القانون التدخل من أجل إعادة التوازن المعرفي والعقدي بين طرفي العقد، فأصبح كل من العقد والقانون مصدرين رئيسيين للالتزامات التعاقدية، وهو ما دفع التشريعات الحديثة إلى تطوير آليات جديدة لحماية المستهلك؛ ذلك أن الانفتاح الاقتصادي، وما تبعه من تزايد في الإنتاج وتنوع في السلع والخدمات، أدى إلى مشكلات عديدة، من أبرزها: ضعف الرقابة، وزيادة جهل المستهلك، وغياب التوازن المعرفي بين طرفي العقد، مما يصعب على المستهلك تحقيق غايته التعاقدية المرجوة⁽¹⁾.

لذلك، بات من الضروري تبنى آليات قانونية مستحدثة لحماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية؛ بهدف ضمان استقرار المعاملات، وتحقيق النزاهة والشفافية في السوق، وكذا تيسير وصول المستهلك إلى المعلومات، وتمكينه من اتخاذ قرار تعاقدية مستنير.

(1) ش هيدة قادة، "تطور نظام المسؤولية المدنية في المجال الرياضي: حقيقته، تبعاته، هاناته، ملتقى القانون والرياضة رؤى معاصرة"، 19-20 فيفري 2017، كلية القانون، جامعة قطر، يومي 19 و 20 فيفري 2017، ص.01.

ويكمن المقصد الرئيسي من وراء النص على معظم هذه الآليات المستحدثة، في تحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية التي كانت خاضعة لسلطة المتعاقد الأقوى، أين كان المجال مفتوحا له من أجل فرض شروطه التعاقدية دون اعتبار لحقوق المستهلك أو مصلحته. لذا سعت التشريعات الحديثة إلى حماية المستهلك باعتباره طرفا ضعيفا في العقد، من خلال إلزام المحترف أو الطرف القوي في العقد بإعلامه بالمعلومات الضرورية، وهو ما يعرف بمبدأ " تنوير المستهلك".

وفي هذا السياق برز الالتزام بالإعلام كآلية أساسية لتعزيز حماية المستهلك، حيث يلزم المهني أو المحترف بتقديم معلومات وافية وصحية حول المنتج أو الخدمة، مما يمكن المستهلك من اتخاذ قرار تعاقدى مستنير. وقد تم تكريس هذا الالتزام بمقتضى المادة 1-1112 من القانون المدني الفرنسي المعدل سنة 2016، حيث يلزم بموجب المادة سالفة الذكر الطرف الذي يعرف معلومات جوهرية ذات صلة بالعقد بإبلاغ الطرف الآخر بها، خاصة إذا كان الأخير يجهلها أو لا يمكنه الوصول إليها بسهولة⁽²⁾.

أما في الجزائر، فلا يوجد في القانون المدني نص صريح متعلق بالالتزام بالإعلام، وإن كان يمكن استخلاصه ضمنا من خلال بعض النصوص، على غرار المادة 352 المتعلقة بالعلم الكافي بالمبيع، وكذا المادة 86 التي اعتبرت مجرد الكتمان تدليسا. إلا أن المشرع الجزائري قد تدارك ذلك الأمر، ونص صراحة على هذا الالتزام في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نص بمقتضى المادة 17 منه على إلزامية إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج بما في ذلك طبيعته، ومكوناته وتاريخ صلاحيته، وكيفية استعماله عن طريق الوسم، بما في ذلك خصائصها الأساسية، وسعرها، وشروط البيع والتسليم. بالإضافة إلى الإعلام بالأسعار.

وتجدر الإشارة إلى أن الالتزام بالإعلام لا يقتصر على مرحلة إبرام العقد فحسب، بل يمتد إلى مرحلة ما قبل التعاقد، حيث يعتبر أداة قانونية تهدف إلى تمكين المستهلك من فهم طبيعة العقد ومحتواه، ويعزز من ثقة المستهلك في السوق.

(2) مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010، ص.13.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الطبيعة النظرية لموضوعها الذي يمس أحد الجوانب الحيوية في العلاقات التعاقدية الاستهلاكية الحديثة؛ فالالتزام بالإعلام يعد التزاما قانونيا مفروضا على المهني قبل إبرام العقد مع المستهلك، بالإضافة إلى الناحية العلمية، حيث تساعد في نشر الوعي لدى جمهور المستهلكين، وبيان حقوقهم التعاقدية في مواجهة المحترف أو المتدخل.

إشكالية الدراسة:

وتبعا للتصور السابق، فإننا نطرح الإشكال التالي: إلى أي مدى ساهم تقرير التشريعات الحديثة للالتزام

بالإعلام في حماية المستهلك، وإعادة التوازن المعرفي بين طرفي العقد؟

أهداف الدراسة:

وتهدف هذه المذكرة إلى دراسة الالتزام ما قبل التعاقدية بالإعلام، من خلال تحليل النصوص القانونية المتعلقة بها، وذلك من خلال:

- بيان مفهوم الالتزام بالإعلام باعتباره التزاما، وكذا تمييزه عن غيره من الالتزامات.
- بيان شروط ونطاق تطبيق هذا الالتزام في القانون الجزائري والقوانين المقارنة.
- إبراز دور الالتزام بالإعلام في تحقيق حماية فعالة للمستهلك.
- تحليل الجزاءات المقررة لضمان تنفيذ هذا الالتزام.
- اقتراح توجيهات لتعزيز هذا الالتزام بما يخدم مصلحة المستهلك ويحميه من الغش والتضليل.

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع " الالتزام ما قبل التعاقدية بالإعلام ودوره في حماية المستهلك " لم يكن اختيارا عشوائيا، بل جاء نتيجة دوافع موضوعية وأخرى شخصية. فعلى الصعيد الموضوعي، يفرض الطابع العملي المتزايد لهذا الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية وضرورة دراسة شروطه، واستجابة لدوافع تتعلق بأهميته في تحقيق التوازن المعرفي، وحماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

أما من الناحية الشخصية، فقد جاء اختيارنا لهذا الموضوع بصفة خاصة كموضوع تخرجنا باستكمال شهادة الماستر مدفوعا باهتمامنا المتزايد بالإشكاليات القانونية المعاصرة ذات الصلة

بتخصصنا، خاصة تلك المرتبطة بحماية المستهلك، إلى جانب رغبتنا في التعمق في هذا الموضوع، لا سيما بعد تعدد صور الغش والتضليل في الواقع العملي، كما أننا نطمح من خلال هذه الدراسة، إلى الإسهام المتواضع في معالجة جانب من النقص المسجل في المكتبة المركزية لجامعتنا، جامعة بلحاج بوشعيب بعين تموشنت حول هذه المسألة الدقيقة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات، وتحليل النصوص القانونية والاجتهادات القضائية ذات الصلة، بالإضافة إلى إبراز الفروق بين التشريع الجزائري وبين التشريعات المقارنة كالقانون الفرنسي والمصري.

الدراسات السابقة:

- أطروحة الدكتوراه (بوالكور رفيعة/جامعة مولود معمري - تيزي وزو)، بعنوان: " حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام"، سنة 2019، هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد نظرية نظرية عامة للالتزام بالإعلام، يتضح من خلالها نظامه القانوني باعتباره التزاماً مستقلاً، يجد أساسه في مبدأ حسن النية بمفهومه الواسع، وكذلك في حالة انعدام التوازن أو التكافؤ بين طرفي العلاقة الاستهلاكية، لاسيما فيما يتعلق بالعلم والمعرفة بشروط التعاقد وخصائص محل العقد. يتخذ هذا الالتزام صوراً متدرجة من الإعلام البسيط إلى التحذير والتوجيه، ويُعد التزاماً بتحقيق نتيجة لا مجرد بذل عناية. ويشمل جزاءات مدنية وجنائية عند الإخلال به، مما يعكس دوره المحوري في ترسيخ الشفافية و ضمان سلامة المعاملات الاستهلاكية.

- دراسة الدكتوراه (بن عديدة نبيل/جامعة وهران 2)، بعنوان: " الإلتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الإستهلاك"، سنة 2018، يتناول هذا البحث الالتزامات المترتبة على الإلتزام بالإعلام، والتي تُكمل ما قد يُغفل عنه من بيانات، مع التأكيد على ضرورة تكريس هذا الإلتزام وأهميته في قانون الاستهلاك. كما يُشدد على وجوب تطبيقه على جميع العقود التي يُبرمها المستهلك، والسعي لإيجاد وسائل فعالة لتوعية المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، إلى جانب اقتراح آليات تعيد التوازن في المعرفة بين المهني والمستهلك.

- الالتزام بالإعلام، رسالة دكتوراه للأستاذ فرحات ريموش سنة 2012، والذي قام من خلال بحثه إلى تقسيم الالتزام بالإعلام إلى التزام عام و التزام خاص غير أن في هذه الدراسة هو إبراز آليات الالتزام بالإعلام الذي كان شبه كلي.

- تُعد مذكرة الماجستير الموسومة حق المستهلك في الإعلام، للأستاذ بن مغنية محمد، من الدراسات التي تناولت الموضوع من زاوية الحق، باعتباره مفهوماً أشمل من الالتزام، حيث شملت الدراسة عدة وسائل لحماية المستهلك. وقد أُنجزت هذه المذكرة سنة 2006، وشكّلت محاولة للتوسع في الموضوع استناداً إلى أحكام القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لكيفيات إعلام المستهلكين.

- كتاب الالتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود للدكتور نزيه محمد الصادق المهدي، يُعد من الأعمال المهمة التي تناولت جانباً من الالتزام بالإعلام في المرحلة السابقة للتعاقد. غير أن هذه الدراسة تعود إلى سنة 1982، مما يجعلها غير مواكبة للمستجدات التي طرأت على العقود، خصوصاً من حيث الجوانب الإلكترونية. كما أن الالتزام بالإعلام لا يقتصر على ما قبل التعاقد، بل يمتد أيضاً إلى أثناء تنفيذ العقد.

تقسيم خطة البحث:

تطرقنا في الفصل الأول لماهية الالتزام بالإعلام، وذلك في مبحثين، حيث عُنون المبحث الأول بمفهوم الالتزام بالإعلام، والمبحث الثاني بنطاق الالتزام بالإعلام وشروطه.

أما بالنسبة للفصل الثاني فقد تناولنا فيه آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاء المترتبة عن مخالفته، وقسمناه بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول عالجت فيه آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه للجزاء المترتبة عن مخالفة أحكامه.

الفصل الأول

ماهية الإلتزام بالإعلام

الفصل الأول: ماهية الالتزام بالإعلام

يشهد العصر الراهن تطورات متسارعة في مختلف المجالات، مما أفرز تعقيدات في العلاقات القانونية، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات. وفي هذا السياق يبرز الالتزام بالإعلام كأحد أهم الالتزامات القانونية التي تهدف إلى تحقيق التوازن المعرفي بين أطراف العلاقات القانونية. حيث يمثل الالتزام ما قبل التعاقدية بالإعلام آلية فعالة لتحقيق التوازن بين المهني والمستهلك، وتمكين الأخير من اتخاذ قرارات مستنيرة.

وتتنوع أنواع الالتزام بالإعلام وفقاً لطبيعة العلاقة القانونية، حيث يغطي نطاقات مختلفة سواء كانت تجارية أو تعاقدية. كما يُعدُّ هذا الالتزام جزءاً من الإطارات القانونية التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين أطراف العلاقة وضمان حقوق كل منهم وفقاً لمجموعة من الشروط⁽¹⁾.

ومن هنا سوف نقوم بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول : مفهوم الالتزام بالإعلام.
- المبحث الثاني : نطاق الالتزام بالإعلام وشروطه.

المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على الالتزام بالإعلام، من خلال استعراض تعريفه الاصطلاحي والتشريعي، بالإضافة إلى تحليل خصائصه التي تميزه عن غيره من الالتزامات القانونية، ومن هنا يمكننا القول إن خطة المبحث الأول تتكون من مطلبين:

- المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام.
- المطلب الثاني: خصائص الالتزام بالإعلام.

المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

يعرف الالتزام بالإعلام على أنه التزام الشفافية في المعاملات خاصة في إطار العلاقات التعاقدية التي تكون فيها أحد الأطراف أقل خبرة أو معرفة من الطرف الآخر، كما هو الحال في علاقة المستهلك

(1) منصور محمد، "مبادئ الالتزام بالإعلام في العقود التجارية". مجلة الحقوق، العدد 10، 2019، ص 210.

بالمورد. وقد تطور هذا الالتزام ليصبح أحد الركائز الأساسية لحماية المستهلك، حيث يلزم المهني أو المورد بتقديم معلومات كافية وواضحة حول المنتج أو الخدمة أو إبرام العقد، مما يمكنه من اتخاذ قراره على أساس سليم.

وقد عرف المشرع الجزائري هذا الالتزام بمقتضى القانون 89/02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى)⁽¹⁾، و في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي حث عليه في الفصل الخامس تحت عنوان: "الزامية إعلام المستهلك"؛ في المادتين 17 و 18.

لذا، من الضروري تحديد مفهوم الالتزام بالإعلام وهو ما سيتم تناوله في هذا المطلب. حيث تم تقسيم المطلب الأول الى تعريف الالتزام بالاعلام اصطلاحا (الفصل الأول)، وتشريعا (الفصل الثاني).

الفرع الأول: التعريف الاصطلاحي للالتزام بالاعلام

إن مصطلح الإعلام يُقصد به البيان أو الإشارة أو التعليمات التي يمكن أن تُقدم لتوضيح واقعة أو قضية، فالالتزام بالإعلام يفرض على أحد المتعاقدين (المدين) أن يُعلم المتعاقد الآخر (الدائن) بكافة البيانات والمعلومات التي تُساعده على تكوين إرادة واعية لإبرام العقد أو تنفيذه.

ويتوجب على المُدين، المُلتزم بالإعلام، بالإضافة إلى تقديم البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد، أن يُعلم الدائن بكل المعلومات التي من شأنها أن تضمن تنفيذ العقد بحسن نية. وعليه، فإن الالتزام بالإعلام يقتضي الصدق والأمانة، وتجنّب الخداع والغش والتضليل تجاه الطرف المتعاقد الآخر. ويجب الإشارة إلى أن هنالك العديد من المصطلحات الدالة على الالتزام بالإعلام، منها:

- عبارة **Renseignement** وتعني: الإعلام،
- مصطلح **Information** ويعني: الإخبار،
- مصطلح **Notification** ويعني: التبليغ،
- مصطلح **Aviser** ويعني: الإشعار،

(1) القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد رقم 6 لسنة 1989، والملغى بمقتضى القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، والذي جاء بمقتضيات أكثر تفصيلاً وصرامة لحماية المستهلك، خاصة فيما يتعلق بالإعلام والإعلان التجاري، ومراقبة الجودة، والعقوبات المقررة ضد الإخلال بحقوق المستهلك، الصادر في الجريدة الرسمية، العدد 15 لسنة 2009.

- مصطلح **Donner Connaissance** ويعني: تقديم المعرفة، بالإضافة إلى غيرها من المصطلحات الدالة على الالتزام بالإعلام⁽¹⁾.

ويجب التنويه إلى أن تعدد المصطلحات الدالة على الالتزام بالإعلام لا يُعفي المدين تمامًا من المسؤولية الملقاة على عاتقه في حال تخلفه عن ذكر البيانات التي يجب تقديمها للدائن؛ لأن جميع هذه المصطلحات تتضمن، بصفة عامة، مفهوم الالتزام بالإعلام. كما أن هذا الأخير يعد التزامًا عامًا قبل تعاقد في عقود الاستهلاك.⁽²⁾

أما من جانب التعاريف الفقهيّة، فقد تباينت آراء الفقهاء بشأن تعريف مصطلح الإعلام؛ حيث ذهب جانب من الفقه إلى عدم إمكانية إعطاء تعريف دقيق له، نظرًا لتعذر الإتفاق بين المعاجم، إذ تتضمن هذه الأخيرة عدة مفاهيم لمصطلحي علم وأعلم، مما جعل من الصعب إيجاد تعريف موحد لمصطلح الإعلام. أما الاتجاه الثاني من الفقه، فيركز في تعريفه على محتواه، مستبعدًا طبيعته القانونية كما سبق وذكرنا، وبالتالي يُعرف على أنه: " الخطابات والأفكار التي تُقدم للناس عن طريق السمع والبصر". وتجدر الإشارة إلى أن هذا التعريف قد وجهت إليه انتقادات، على اعتبار الخطاب عنصرٌ مادي تُنظم بواسطته مجموعة من المعلومات التي تنتقل من مصدر مطلق، ولا قيمة للإعلام إن لم يُفهم، خاصة إذا كان المتلقي لا يُحسن اللغة التي ألقى بها الخطاب، وبالتالي يتعذر عليه فهم الإعلام المتقدم إليه.⁽³⁾

ويرى جانب آخر من الفقه أن مصطلح الإعلام يُقصد به: " ذلك الالتزام الواقع على عاتق المحترف، بإخبار المُشتري بالطريقة المثلى المبيع، وتحذيره من المخاطر التي قد تتجم عن استعماله أو حتى مجرد حيازته". ويبدو أن هذا التعريف جاء واضحًا، إذ جمع بين الإعلام والتحذير في آن واحد، إلا أنه تجاهل أنواعا أخرى من البيانات المفروضة على المدين بالالتزام بالإعلام، كما أنه اقتصر على

(1) بن عديدة نبيل، "الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك"، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص: قانون خاص، (2017-2018)، ص 12.

(2) يقصد بعقد الاستهلاك "العقد الذي يبرم بوسيلة إلكترونية أو تقليدية بين المهني والمستهلك بشأن سلع أو خدمات يقدمها الأول للثاني لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية". ينظر: مصطفى أحمد أبو عمرو، "الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك"، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010، ص 25.

(3) بن عديدة نبيل، "الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك"، مرجع سابق، ص 13.

المحترف دون سواه من الملتزمين بهذا النوع من الالتزامات؛ فالالتزام بالإعلام يكون في جميع عقود الاستهلاك، وليس عقد البيع فقط. (1)

ويرى جانب آخر من الفقه (2) أن: "الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني عام، سابق على التعاقد، يلتزم بموجبه المدين بإعلام الدائن، في ظروف معينة، إعلاماً صادقاً وصحيحاً، بجميع المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز هذا الأخير عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة، ليتمكن من تكوين إرادة سليمة تجاه التعاقد".

أما البعض الآخر فعرفه بأنه: "التزام سابق على التعاقد، يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متتور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة، قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يُلم ببيانات معينة، أو يحتم عليه منح ثقة مشروعية للطرف الآخر الذي يلتزم بناءً على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات" (3).

وتجدر الإشارة أن الالتزام بالإعلام يفرض على الطرف القوي في جميع عقود الاستهلاك؛ سواء التقليدية، أم الإلكترونية.

وعليه، يعرف الالتزام بالإعلام في نطاق العقود الإلكترونية بأنه: "التزام قانوني يسبق إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه الطرف الذي يمتلك معلومات جوهرية متعلقة بالعقد المزعم إبرامه، بتقديمها للطرف الآخر - الذي لا يمكن الوصول إليها بوسائله الخاصة - من خلال وسائط إلكترونية، في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة". (4)

(1) حسن علي سيد، أنظر محمد العروصي، المرجع السابق، ص 30.

(2) خالد جمال أحمد حسن، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد -دراسة مقارنة-"، مرجع سابق، ص 82.

(3) بتقة حفيضة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، البويرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، السنة الجامعية (2012-2013)، ص 13.

(4) مصطفى أحمد أبو عمرو، "موجز أحكام قانون حماية المستهلك"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط 1، 2011، ص 48.

ومن خلال التعاريف السابق، يُمكن استخلاص أن الالتزام بالإعلام يقوم أساساً على ضرورة إفصاح المدين للدائن عن جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد، سواءً في المرحلة السابقة على العقد أو أثناء إبرامه، أو حتى أثناء تنفيذه، بغض النظر عن ما إذا كان العقد تقليدياً أو إلكترونياً⁽¹⁾.

الفرع الثاني: التعريف التشريعي للالتزام بالإعلام

يختلف التعريف التشريعي للالتزام بالإعلام باختلاف التشريعات والنصوص الواردة فيه؛ حيث تولت بعض التشريعات تعريفه بشكل صريح، بينما اكتفت تشريعات أخرى بالإشارة لأحكامه. وعليه سيتم بيان موقف هذه التشريعات تباعاً.

أولاً: في القانون المدني الفرنسي

إن القضاء الفرنسي لم يقتصر على استعمال مصطلح واحد للدلالة على الالتزام بالإعلام، بل استخدم مصطلحات متعددة مثل: النصح ولفت الانتباه، لتوضيح نطاق هذا الالتزام. كما أن القضاء لم يعرفه بشكل صريح، لكنه أكد من خلال أحكامه على أن عدم إعلام البائع بالمعلومات للمشتري يعد إخلالاً منه بهذا الالتزام. أما بالنسبة للمشرع الفرنسي، فقد نصت المادة 1112-1 من التقنين المدني الفرنسي 2016 على إلزامية المتعاقد الذي يملك معلومات جوهرية متعلقة بالعقد بإعلام الطرف الآخر بها، وأن الإخلال بهذا الالتزام يترتب عنه قابلية العقد للإبطال لمصلحة الدائن.⁽²⁾

ثانياً: في التشريع الجزائري

لم يرد في القانون المدني الجزائري نصوص صريحة تركز الالتزام بالإعلام، إلا أنه يمكن استخلاص ضمناً بعض التطبيقات لهذا الالتزام من خلال الرجوع لبعض النصوص، على غرار المادة 02/107 التي تنص على وجوب تنفيذ العقد بحسن النية، وكذا المادة 352 من القانون المدني الجزائري التي نصت على وجوب علم المشتري بالمبيع علماً كافياً، وهذا يعني أنه يجب على البائع القيام بإعلام المشتري بجميع المعلومات المتعلقة بالمبيع، لا سيما ما يتعلق بتحديد المبيع

(1) بهولي فاتح، " النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري"، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم تخصص: قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، (2017-2018)، ص 257.

(2) أنظر التقنين المدني الفرنسي، الإصدار المعدل لعام 2016.

وبيان أوصافه. كما يمكن استخلاص هذا الالتزام أيضا من خلال المادة 86 من القانون المدني الجزائري التي اعتبرت السكوت العمدي تدليسا.

وفضلاً على ذلك، هناك قوانين خاصة تنص صراحة على استعمال مصطلح الإعلام. فعلى سبيل المثال، تنص المادة 4 من القانون رقم 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،⁽¹⁾ على أن البائع ملزم وجوباً بإعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وشروط البيع.

كما يُلزم القانون البائع، في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها.⁽²⁾ ويُلاحظ أن المشرع الجزائري استخدم أحياناً مُصطلح "الإخبار" للدلالة على الإعلام، ويتجلى ذلك بوضوح في المادة 8 من القانون رقم 04/02 المعدل والمتمم، والتي تنص على ما يلي: "يُلزم البائع، قبل إختام عملية البيع، بإخبار المُستهلك، بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة، وشروط البيع المُمارسة، وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو تقديم الخدمة".

أما بالنسبة للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فقد نص المشرع الجزائري فيه على هذا الالتزام بموجب في المادتين 17 و18، حيث تنص المادة 17 منه على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، إذ شدد المشرع على المتدخل بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، سواء تعلق بكيفية الاستخدام، أو مواصفاتها القانونية، أو طبيعتها، أو منشأها، أو مميزاتها. وأضافت المادة 18 من نفس القانون "إلزامية تحرير المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك باللغة العربية أساساً، مع إمكانية استعمال لغة أجنبية أو عدة لغات أخرى كإضافة،

(1) القانون رقم 04/02 المؤرخ في 23/06/2004 "يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية"، ج.ر مؤرخة في 27/06/2004، ع 41، ص 04. المعدل والمتمم بالقانون رقم 10/06 المؤرخ في 15/08/2010، ج.ر مؤرخة في 18/08/2010، ع 46، ص 11.

(2) أنظر المادة 07 من القانون رقم 04/02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر.

بشرط أن تكون هذه اللغات سهلة الفهم من طرف المستهلك، وأن تكون المعلومات مكتوبة بشكل واضح، مقروء، مرئي، وغير قابل للمحو".⁽¹⁾

المطلب الثاني: خصائص الالتزام بالإعلام

ويتبين من خلال تعريف الالتزام بالإعلام انفراده بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الالتزامات المشابهة له، مما يجعله التزاما مستقلا بذاته. وعليه سيتم التطرق في هذا المطلب لخصائص الالتزام بالإعلام تباعا.

الفرع الأول: التزام قضائي

سبق القول إن الالتزام بالإعلام نشأ ضمن مجموعة من الاجتهادات الفقهية والقضائية التي كانت ترمي من وراء تقريره لحماية عقود الاستهلاك في المستقبل من أسباب الإبطال، وذلك في ظل الواقع الذي كشف للقضاء خاصة في فرنسا أن الكثير من العقود كان يحكم بإبطالها بسبب تخلف الالتزام بالإعلام من الطرف الأكثر تبصرًا، وأن تنفيذ هذا النوع من الالتزام من قبل المدين به قد يؤدي إلى استقرار هذه العقود وسلامتها بعد أن يقوم بدوره في تنوير رضا الطرف الآخر، وبالتالي يصبح العقد في مأمن عن الحكم بإبطاله خاصة في مجالي الغلط والتدليس.⁽²⁾

الفرع الثاني: التزام وقائي

ليس هنالك شك أن وجود الالتزام بالإعلام أساسي في مجال العقود الاستهلاكية منها، والالتزام المدين يكون الهدف منه حماية هذا العقد من أسباب إبطاله **préventif rôle**)، (3) أي أن المدين بهذا الالتزام عندما يقدم المعلومات الكافية والبيانات الازمة حول محل العقد لمستهلك اللدائن، فإن هذا الأخير يكون رضاه سليماً، ومن ثم لا يمكنه أن يحتج بوقوعه في غلط أو تدليس مستقبلاً، مما يجعل

(1) أنظر قانون رقم 09-18 مؤرخ في 25 رمضان 1439 المرفق ل 10 يونيو 2018 ، يعدل ويتم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 المرافق 25 فبراير 2009 و"المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش".

(2) بوالكور رفيقة، " حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص: القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، (2018-2019)، ص 20.

(3) المرجع نفسه، ص.21.

العقد في منأى عن الإبطال لاحقاً (1). وهذا ما أدى ببعض الفقه إلى القول إن هذا الالتزام يُعد تطبيقاً لمبدأ: " الوقاية خير من العلاج". (2). ولا شك أنه في هذا الصدد تبدو معالم هذا الدور الوقائي وملامحه أكثر وضوحاً، وذلك عند تبصير الطرف الساعي إلى التعاقد بالعيوب غير الظاهرة. (3) وبالتالي بات وفاء المدين بهذا الالتزام عنصراً جوهرياً في رضا الدائن بالعقد ومدى صحته ونزاهته. (4)

الفرع الثالث: التزام نسبي

إن هذا الالتزام المفروض على المدين لا يكون على إطلاقه؛ إذ من المعلوم أن هنالك قيوداً ترد على مضمونه، مما يعني أنه ليس من واجب المدين أن يحيط الدائن بكل المعلومات المتعلقة بموضوع التعاقد، أيًا كانت طبيعتها أو مدى أهميتها، سواءً كانت معلومات جوهريّة أو غير جوهريّة، خاصة تلك التي يمكن للدائن معرفتها بسهولة أو التي لا يُستبعد أن يتوصل إليها بوسائله الخاصة. (5)

وبالتالي، فإن تقييد مضمون الالتزام يقتضي حصره في نطاق محدد من المعلومات المتصلة بالعقد المراد إبرامه، حيث يُلزم المدين بإعلام الدائن بالمعلومات الجوهريّة فقط، التي تؤثر في رضاه بالعقد، والتي يجهلها جهلاً مشروعاً، ولا يملك وسيلة معقولة للحصول عليها بنفسه. ويأتي هذا التقييد تجنباً لتحويل الالتزام بالإعلام إلى عبء ثقيل يُرهق المدين، ويجعله عرضة للمساءلة بشكل غير منضبط. (6)

كما أن إطلاق مضمون هذا الالتزام دون أي قيد من شأنه أن يؤدي إلى آثار سلبية وعواقب غير محمودة على طرفي العقد. فلو ألزم المدين بتقديم جميع المعلومات التي يعرفها عن محل العقد؛ سواء كانت ذات أهمية بالنسبة للدائن، أم لا؛ وسواءً علم بها هذا الأخير أو جهلها، فإن ذلك يؤدي إلى إرهاق

(1) بن عديدة نبيل، "الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك"، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسيّة جامعة وهران 2، (2017-2018)، ص 342.

(2) أحمد محمد الرفاعي، "الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي"، دار النهضة العربية، مصر، ط01، 1994، ص106.

(3) زرقاة عيسى، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كآلية وقائية لحماية المستهلك في مرحلة التفاوض"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسيّة، ع 01، مج07، المركز الجامعي الشريف بوشوشة -أفلو-، 2023/03/19، ص 755.

(4) خالد جمال أحمد، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد"، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص 338.

(5) ابن سالم مختار، "الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك"، مرجع سابق، ص-ص 30-31.

(6) عمر محمد عبد الباقي، "الحماية العقدية للمستهلك"، المرجع السابق، ص 196.

المدين من جهة، ويجعل الدائن يتكلم على غيره في تحصيل المعلومات، مما يُخل بالتوازن في العلاقة التعاقدية. (1)

الفرع الرابع: التزام مستقل

وجد الالتزام بالإعلام لهدف مواجهة اختلال التوازن المعرفي القائم بين الدائن والمدين في عقود معينة خلال المرحلة السابقة على التعاقد. (2) لذلك فإنه يقوم خارج نطاق العقد وله استقلالية تامة عنه وأكد بعض الفقه الحديث هذه الفكرة بقوله: "إن الالتزام ما قبل التعاقد بالإعلام هو التزام مستقل، يقع على عاتق شخص ينوي التعاقد مع غيره، وهو لا يُقام لحماية رضا الطرف الآخر فقط، بل لتحقيق التوازن والتكافؤ بين الطرفين، تحقيقاً لمبادئ العدالة العقدية". (3)

ويمكن توضيح استقلالية هذا الالتزام عن بقية الالتزامات من خلال المقارنة مع غيره من الالتزامات على النحو التالي: (4)

- الالتزام بالضمان لا يقوم إلا عند حدوث خلل أو ظهور عيب في محل التعاقد، في حين أن الالتزام بالإعلام يقوم حتى دون حدوث أي خلل أو وجود عيب في المنتج.
- كما يثبت الإخلال بالالتزام بالإعلام بمجرد عدم تنفيذه، دون الحاجة لوقوع المستهلك في أحد عيوب الإرادة كالغلط أو التدليس. (5)

المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام وشروطه

في إطار حماية المستهلك، يعتبر الالتزام بالإعلام أداة قانونية تحسن سير المعاملات التجارية فالمستهلك الذي غالباً ما يفتقر إلى المعلومات التقنية أو التجارية الكافية يحتاج إلى أن يكون على دراية تامة بجميع الجوانب المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها. ومن هنا فإن نطاق هذا الالتزام وشروطه تحدد مدى فعاليته في تحقيق الحماية المرجوة.

وبناء عليه، فقد تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين:

(1) خالد جمال أحمد، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد"، المرجع السابق، ص 341.

(2) بن عديدة نبيل، "الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال عقود الاستهلاك"، مرجع سابق، ص 342.

(3) محمد ابراهيم الدسوقي، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد"، دار إيهاب للنشر والتوزيع، مصر، 1985، ص 42.

(4) بن سالم المختار، "الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك"، المرجع السابق، ص 31.

(5) عمر محمد عبد الباقي، "الحماية العقدية للمستهلك"، دار المعارف، ط2، مصر، 2008، ص 196.

- المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام.
- المطلب الثاني: شروط الالتزام بالإعلام.

المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام

إن التطور الرهيب في العلاقة التعاقدية، وبروز العقود الاستهلاكية أدى إلى تنوع السلع والخدمات المعروضة للتعاقد، لذا لقيت مسألة تحديد المجال الموضوعي لهذا الالتزام اهتماماً من لدن الفقه المعاصر، كما أن اختلال التوازن العقدي بين طرفي عقد الاستهلاك أدى إلى ضرورة بيان طرفي هذا الالتزام (الدائن والمدين).

ومن هنا انقسمت الدراسة إلى فصلين؛ نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص (الفرع الأول) ونطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع (الفرع الثاني).

الفرع الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

يكتسي تحديد نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص أهمية بالغة تكمن في معرفة المدين به؛ سواء كان المتعاقد ذاته، أم غيره من من يتوسط العلاقة الاستهلاكية، ومن ثم تحديد المسؤول في حالة الإخلال به. وبما أن الالتزام بالإعلام يمثل حقاً للطرف الآخر (المستهلك)، فإن تحديد هذا الأخير له الأهمية ذاتها في تحديد المستفيد من الحماية التي يستهدفها قانون حماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁾

وعليه سنتطرق في هذا الفرع إلى مفهوم المتدخل أو المحترف باعتباره مديناً بهذا الالتزام، وكذا إلى المستهلك باعتباره دائناً بالإعلام.

أولاً: المدين بالالتزام ما قبل التعاقد بالإعلام

تعددت مفاهيم الطرف المدين بالالتزام في العلاقة الاستهلاكية حسب التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك فاستعمل الفقه في تعريفه له مصطلحات متعددة منها "المهني"، "المحترف"، "المنتج"، "المزود"،

(1) بتقة حفيضة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة أكلي محمد أولحاج، لبويرة، سنة 2012-2013، ص 36.

" المتدخل"، معتمداً في ذلك على معايير مختلفة كمعيار الاحتراف تارة، ومعيار الربح تارة ثانية (1)، ومعيار القوة تارة ثالثة (2).

هذا، ورغم أن وضع التعاريف ليس من عمل التشريع، إلا أن المشرع الجزائري خرج عن القاعدة، وقدم تعاريف عديدة للمتدخل، أو المحترف، أو الطرف القوي في العلاقة الاستهلاكية بصفة عامة، وردت في عدة نصوص تشريعية وتنظيمية، تظهر من خلال الرجوع إلى القوانين؛ إذ نصت المادة 03 من فقرة 08 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه " المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك ". (3) وتعني عملية العرض المنتجات للاستهلاك مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة أو التجزئة". (4)

وعرفته أيضا المادة 03/02 من القانون رقم 03-03 المؤرخ في 19 يونيو 2003 المتعلق بالمنافسة، (5) حيث أطلق عليه اسم "المؤسسة" بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي مهما كانت صفته، يمارس صفة دائمة، نشاطات الإنتاج، التوزيع والخدمات ". كما أطلق عليه اسم العون الاقتصادي بموجب القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، (6) حيث عرفته المادة 03 منه على أنه: " كل منتج أو حرفي أو مقدم خدمات، أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي، أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

(1) الياقوت جرعود، "عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر 2001-2002 ص 29.

(2) حنين نوال شعباني، " التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع مسؤولية مهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 14.

(3) يقصد بعملية وضع المنتجات للاستهلاك حسب نص المادة: 03/08 " مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة".

(4) أنظر الفقرة 08 من المادة 03 من القانون 09-03، السالف الذكر.

(5) ج.ر العدد 43، الصادر بتاريخ 20 يونيو 2003.

(6) ج.ر العدد 41، الصادر بتاريخ 27 جوان 2004.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن القاسم المشترك بين الأشخاص المذكورين هو الاحتراف. كما يُلاحظ أن المُشرع الجزائري قد وسَّع من النطاق الشخصي للمدين، مما يسمح للدائن باختيار الشخص الأكثر ملاءمة.

ثانياً: الدائن بالالتزام ما قبل التعاقدى بالإعلام (المستهلك)

نشأ الالتزام بالإعلام لمصلحة كل مستهلك أو طرف ضعيف لا دراية له بخصائص المنتجات ومخاطرها. فالمستهلك العادي أو المُشتري الذي يقتني شيئاً لتلبية حاجاته الشخصية أو الأسرية، (1) لا يُمكن افتراض عمله بأي بيانات عن هذا الشيء محل التعاقد، مما يوجب على البائع أن يفرض له بكل هذه البيانات اللازمة. (2)، فحتى وإن الشخص محترفاً في مجاله، إلا أن ذلك لا يعني عدم حاجته للإعلام عند تعاقد بخصوص أشياء خارج تخصصه؛ إذ حتى ولو كان لديه بعض المعلومات بخصوص المعقود عليه، فإنها قد لا تكون كافية، لذلك لا يُمكن الاحتجاج عليه بأنه مُشتري مهني. (3)

إلا أن الأمر يختلف إذا كان المُشتري مهنيًا ومتخصصًا في مجال معين؛ حيث يرى الفقه أن توافر هذه الصفة في المُشتري يخفف من مسؤولية المحترف أو المتدخل الناجمة عن إخلاله بالالتزام بالإعلام أو قد يُعفيه منها كلية، طالما أن تخصص المُشتري يعوض النقص الحاصل في المعلومات التي يدلي بها البائع، كما أن الصفة المهنية تثير لديه حب الاستطلاع والاستعلام عما يجهله من بيانات، فإن لم يفعل، افتراض أنه يكتفي بما لديه من معلومات، ولا يمكن أن يُعزى إلى البائع أي تقصير في الاكتفاء بما قدمه منها. (4)

في حين يرى جانب آخر من الفقه أن المُشتري المهني المُتخصص ينبغي أن يستفيد من الالتزام بالإعلام شأنه شأن المستهلك العادي؛ لأن الصفة المهنية لا تمنع من احتمال استحالة الإلمام بكافة

(1) أكرم محمود حسين البدو وإيمان محمد ظاهر، "الالتزام بالإفضاء وسيلة للالتزام بضمان السلامة"، بنفس مرجع، ص 29.

(2) عبد القادر أقصاصي، "الالتزام بضمان السلامة في العقود -نحو نظرية عامة-"، بنفس مرجع، ص 152.

(3) أكرم محمود حسين البدو وإيمان محمد ظاهر، "الالتزام بالإفضاء وسيلة للالتزام بضمان السلامة"، بنفس مرجع، ص 30.

(4) عبد القادر أقصاصي، "الالتزام بضمان السلامة في العقود -نحو نظرية عامة-"، بنفس مرجع، ص-ص 153-154.

المعلومات المتعلقة بالشيء المبيع. (1) وقد أيد القضاء الفرنسي هذا الرأي عندما ألقى على عاتق البائع مسؤولية إعلام المشتري بكافة المعلومات، حتى إن كان المشتري مهنيًا، طالما أن البائع ملزم بإعطاء جميع المعلومات المطلوبة لتحقيق الاستعمال الأمثل للمنتجات. (2)

ويرى الدكتور عبد القادر أقصاصي أنه إذا كان المشتري مهنيًا من نفس تخصص البائع، فلا مبرر للتشدد في مسؤولية البائع لصالح المشتري، الذي يفترض فيه أن مستواه المعرفي لا يقل عن البائع، لذلك لا يحق له توقع استفادته من نفس الحماية المقررة للمستهلك العادي. (3)

وقد نصت المادة 35 من القانون الفرنسي رقم 23-78 الصادر في 10 جانفي 1978 المتعلق بالشروط التعسفية والتي نصت على ما يلي: "نصوص هذا القانون المتعلقة بالشروط التعسفية، تخص العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين". وبناء عليه، فقد قام بعض الفقه بتفسير عبارة غير المهني، بالقول إن المشرع قصد بها كل شخص يتعاقد اثناء ممارسة مهنته خارج نطاق تخصصه، على أساس ان هذا المحترف أو على الأصح غير المحترف يبدو في الواقع مثله مثل أي مستهلك ذي ضعف وجهل. ولأجل ذلك ذهب البعض الى المناداة بتوسع مجال الحماية ليشمل فئات أخرى يمكن تشترك مع المستهلك العادي في صفة الجهل بحقيقة الشيء المتعاقد عليه.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فقد قام بتعريف المستهلك في عدة نصوص تشريعية وتنظيمية، وبالرجوع إلى قانون حماية المستهلك، يستنتج أن المشرع قصد بالمستهلك الدائن بهذا الالتزام "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به". (4)

وبناءً على هذه التعريف يستخلص ما يلي:

(1) عبد القادر أقصاصي، "الالتزام بضمان السالمة في العقود -نحو نظرية عامة-"، بنفس مرجع، ص-ص 153-154.

(2) أكرم محمود حسين البدو وإيمان محمد ظاهر، "الالتزام بالإفشاء وسيلة للالتزام بضمان السلامة"، مرجع سابق، ص 31.

(3) عبد القادر أقصاصي، "الالتزام بضمان السالمة في العقود -نحو نظرية عامة-"، مرجع سابق، ص 155.

(4) أنظر الفقرة الأولى من المادة رقم 03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

- اشترط المشرع أن تكون المنتجة المقتناة مُوجهة للاستهلاك النهائي، مما يعني نفي صفة المُستهلك عن من يقتني منتجات للاستهلاك الوسيط؛ كونها تُستخدم لأغراض مهنية. (1)
- لم يعتبر المشرع مستهلكاً من يقتني السلع لتلبية حاجات أسرته، علماً بأن السلع قد تستعمل من قبل أحد أفراد الأسرة، وبهذا يكون قد أخرج "المستهلك" من نطاق الحماية. ورغم ذلك، فإن الأستاذ شهيدة قادة ذهب إلى عكس ذلك؛ إذ رأى أن المشرع قصد من "المقتني" المستهلكين والمستعملين للمنتج الذين يعتبرون من الغير بالنسبة للعقد المبرم بين المقتني والمتدخل. غير أن الأستاذ بودالي محمد خالف هذا الرأي، مُعتبراً أن المشرع ميّز بين المستهلك والمستعمل في مواضيع أخرى ذات صلة كالمادة 01/168 من الأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات. (2)
- جعل المشرع معيار تحديد صفة المُستهلك هو الغرض من الاقتناء الذي يجب ألا يكون مهنيًا، (3) وبذلك يكون قد أقصى المستهلك المهني مجال الحماية، حتى لو تعامل خارج نطاق تخصصه، حيث اعتدى فقط بالضعف الاقتصادي للمستهلك وتجاهل الضعف الناتج عن نقص الخبرة والدراية الفنية، والذي يعد من أهم العوامل التي تجعل الالتزام بالإعلام عبئاً على المدين به. غير أنه وبالرجوع إلى المادة 140 مكرر من القانون المدني (4) يلاحظ أنها شملت كافة المُتضررين من المنتجات، ولم تقتصر فقط على المستهلك العادي (غير المهني) (5)، وبهذا وسّع المشرع من نطاق المشمولين بالحماية وضمن سلامتهم باستخدامه لكلمة "المتضرر" (6).

(1) محمد عماد الدين عياض، " نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش " ، مجلة دفاتر السياسة والقانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ع 18، جوان 2013 ص 63.

(2) زاهية حورية سي يوسف، "التزام المنتج بالإعلام"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر، ع 17، عدد خاص، جانفي 2012، ص 80.

(3) محمد عماد الدين عياض، " نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش " ، مرجع سابق، ص 63.

(4) ينظر: نص المادة 140 مكرر من القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، "يتضمن القانون المدني"، ج ر ، ع 44، الصادرة في 216 جوان 2005. حيث جاء فيها " يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر عالقة تعاقدية".

(5) كهينة قونان، " الإفضاء بالصفة الخطيرة للمنتوج "، مرجع سابق، ص 226.

(6) زاهية حورية سي يوسف، "التزام المنتج بالإعلام"، مرجع سابق، تعليق على نص المادة 140 مكرر، ص 91.

كما أورد القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية تعريفا للمستهلك بمقتضى المادة 02-03 منه على أنه: " يقصدُ بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت، ومجردة لكل طابع مهني".

الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع

يمثل الإعلام عن المنتجات موضوع التزام المتدخل ما قبل التعاقد في العلاقة الاستهلاكية، ومعرفة هذه المنتجات ليس من أجل تعدادها أو حصرها، إنما تعتبر موضوع ومحل إلزام الحماية القانونية في قانون حماية المستهلك.

وتكمن العلة من تحديد نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع في التعرف على طبيعة المنتجات التي يشملها هذا الالتزام. والسؤال المطروح هنا هو: هل يقوم الالتزام بالإعلام بمجرد طرح كل سلعة للتداول؟ أم أن قيام هذا الالتزام يتوقف على بعض الصفات الخاصة التي تميز المنتجات، كأن تكون خطيرة أو حديثة الابتكار؟

وقد اختلف الفقه بشأن هذه المسألة، فذهب جانب منه إلى قصر نطاق الالتزام بالإعلام على المنتجات الخطرة بطبيعتها أو الصعبة في الاستعمال،⁽¹⁾ في حين وسع البعض الآخر من هذا النطاق ليشمل المنتجات المبتكرة والجديدة، فضلاً عن الخطرة منها. ويرجع هذا الاختلاف إلى تباينهم حول معيار الخطورة الواجب الإعلام عنه للمستهلك.⁽²⁾

(1) وهي المنتجات التي لا يمكن إنتاجها كذلك حتى تفي بالقرض المقصود منها، كمواد الحفظ السامة. أنظر عبد الله حسين علي محمود، "حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي - دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية-"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 2، 2002، ص 119.

(2) أحمد سعد حمدي، "الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع دراسة مقارنة بين القانون المدني (المصري والفرنسي) والفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص 235.

وفي ظل هذا الخلاف الفقهي حول المجال الموضوعي للالتزام بالإعلام، يرى جانب من الشراح ضرورة ترك أمر تقدير مدى خطورة المنتج للقضاء ليُفصل في كل حالة على حدة، طالما أن المنتجات الخطرة لا يُمكن حصرها سلفاً،⁽¹⁾ ولا خلاف في أن الالتزام بالإعلام يشملها متى ثبتت خطورتها.⁽²⁾

وقد أكدت محكمة النقض الفرنسيّة هذا المبدأ في حكمها الصادر سنة (1958)، حيث قضت بوجوب التزام المنتج بالإعلام عن كل البيانات الضروريّة لاستعمال السلعة، وإخطار المستهلك بجميع الاحتياطات الواجب اتخاذها إذا كانت السلعة تتطوي على مخاطر.⁽³⁾

وقد عرف المُشرع الجزائري "المنتج الخطير" في المرسوم التنفيذي رقم 03-452⁽⁴⁾ المحدد للشروط الخاصة بنقل المواد الخطرة عبر الطرقات، بأنه: "المنتج الذي يُعرض للخطر أو يُسبب أضراراً بصحة السكان والبيئة، أو يتلف الممتلكات والمنشآت القاعدية".

كما عرفه كذلك في قانون حماية المستهلك وقمع الغش بأنه: "كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون"⁽⁵⁾. وقد بين المقصود بالمنتج المضمون بقوله: "كل منتج، في شروط استعماله العادية، أو الممكن توقعها، بما في ذلك المدة، لا يُشكل خطراً أو يشكل أخطاراً محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج، وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالمية لصحة وسلامة الأشخاص".⁽⁶⁾

(1) أحمد سعد حمدي، "الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع دراسة مقارنة بين القانون المدني (المصري والفرنسي) والفقہ الإسلامي"، مرجع سابق، ص 237.

(2) عامر قاسم أحمد القيسي، "الحماية القانونية للمستهلك - دراسة في القانون المدني والمقارن"، مرجع سابق، ص 110.

(3) أحمد سعد حمدي، "الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع دراسة مقارنة بين القانون المدني (المصري والفرنسي) والفقہ الإسلامي"، مرجع سابق، ص 238.

(4) ينظر: المادة 17 من م.ت رقم 03-452 المؤرخ في 01 ديسمبر 2003، "المحدد للشروط الخاصة بنقل المواد الخطرة عبر الطرقات"، ج ر للجمهورية الجزائرية، ع 75، الصادرة في 07 ديسمبر 2003.

(5) ينظر: الفقرة 13 من المادة 3 من القانون رقم 03/09، سالف الذكر.

(6) أنظر الفقرة 12 من المادة 3 من القانون رقم 03/09، سالف الذكر.

وبذلك، يكون المشرع الجزائري قد ربط بين وصف الخطورة، وسلامة المنتج التي يفترض أن يوفرها المنتج للمستهلك، وجعل معيار الخطورة هو غياب السلامة المتوقعة من المنتج مما يوجب خضوعه للالتزام بالإعلام. (1)

أما بالنسبة للمنتجات المبتكرة أو الحديثة، نظراً إلى عدم شيوع استخدامها أو ضعف خبرة المستهلك بشأنها، فإن المهني ملزم بالإعلام عن كيفية استعمالها وتشغيلها لتفادي المخاطر المحتملة، وقد كرست بعض أحكام القضاء هذا التوجيه.

وعليه، لا خلاف في أن الالتزام بالإعلام يشمل المنتجات الخطرة والمبتكرة على حد سواء، (2) طالما أن حادثة الأخيرة قد تجعلها من قبيل الأشياء الخطرة، كما أن التفاوت المعرفي بين المتعاقدين يفرض شمولها بالحماية.

وبناء عليه، يستخلص التزام الطرف القوي في العلاقة التعاقدية بإعلام الطرف الآخر بجميع المعلومات المتعلقة بمحل التعاقد؛ سواء كان سلعة، أم خدمة. وتبعاً لذلك، فإننا سنتطرق لمفهوم كل من السلعة والخدمة على حدة.

أولاً: مفهوم السلع

يرى بعض الفقه أن اصطلاح السلع مرادفا للقيم أو المنقولات المادية بغض النظر فيما إذا كانت من قبيل الأموال التي تستهلك بمجرد استعمالها مثل الغذاء، أو التي تقبل الاستعمال المتكرر كالملابس، الأجهزة الكهربائية،... إلخ. فالسلعة هي كل القيم المادية؛ سواء كانت ذات طبيعة عقارية، أم منقولة. (3)

ويعرفه بعض الفقه السلعة على أنها: " كل منقول سواء تعلق الأمر بمادة أولية تم تحويلها صناعياً أم لم يتم تحويلها، وسواء تعلق الأمر بمنقول اندمج في منقول آخر أم لم يندمج ". (1)

(1) كهينة قونان، " الإفضاء بالصفة الخطيرة للمنتج "، مرجع سابق، ص 229.

(2) عامر قاسم أحمد القيسي، " الحماية القانونية للمستهلك - دراسة في القانون المدني والمقارن -"، مرجع سابق، ص 119.

(3) ماتي عبد الحق، " الحماية القانونية للالتزام بالوسم - دراسة مقارنة بين التشريع الفرنسي والجزائري -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، (2015-2016)، ص 97.

كما عرفها جانب آخر بأنها: "منقول مادي قابل للتعامل فيه تجاريا بالبيع أو الشراء، وفي هذا المجال تكون السلع المقصودة تلك المقدمة للمستهلك أي في آخر مراحل الدورة الاقتصادية"⁽²⁾.

ويستفاد من التعاريف السابقة أن الفقه قد اتفق على أن السلعة هي منقول مادي، وهي ثمرة العملية الإنتاجية بصرف النظر عن مصدرها؛ سواء كان زراعيا، أم صناعيا.

أما بالنسبة للقانون المدني، فقد جاء خاليا من هذا المصطلح؛ حيث استعمل المشرع مصطلح الشيء، في نص المادة 138 ويشمل مفهوم الشيء العقار والمنقول والتي نصت على ما يلي: "كل من يتولى حراسة شيء.....يعتبر مسؤولا عن الضرر الذي يحدثه ذلك الشيء"، ولقد جاء لفظ الشيء عاما فلم يفرق بين الأشياء الخطرة وغير الخطرة، وكذا الأشياء التي تحركها يد الإنسان، والتي لا تحركها.⁽³⁾ لكن بتعديل القانون المدني 2005 تغيير موقف المشرع من فكرة المنتج لفظاً ومضموناً، حيث عرف المنتج المادة 140 مكرر/02 كما يلي: "...يعتبر منتوجا كل منقول ولو كان متصلا بعقار لاسيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائيةوالصيد البري، والبحري والطاقة الكهربائية"⁽⁴⁾، وطبقا لنص هذه المادة، فإن المشرع قد ساير نظيره الفرنسي في إخراج العقار من دائرة المنتوجات.

كما عرفت المادة 18/03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السلعة على أنها: " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بالمقابل أو مجانا". وتعرفها المادة 03/02 من المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش كما يلي: " كل منقول يمكن وزنه أو كيئه أو تقديره بالوحدة، ويمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"، هذا التعريف يشابه تقريبا التعريف الوارد في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم

(1) زاوية حورية سي يوسف، " المسؤولية المدنية للمنتوج"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 40

(2) ويزة لحراري (شالح)، " حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 40.

(3) محمد بودالي، "مسؤولية المحترفين عن الأضرار التي تصيب الزبائن داخل المحاللتجارية"، مجلة الراشدية منشورات المركز الجامعي مصطفى اسطبولي، معسكر، العدد الأول، 2008، ص - ص 99-100.

(4) وهو ما ذهب إليه المشرع الفرنسي عند تعريفه للمنتوج في المادة 03-1386 من القانون المدني أنه: "كل مال منقول ولو ارتبط بعقار، ويسري هذا الحكم على منتوجات الأرض وتربية المواشي والدواجن والصيد البحري وتعتبر الكهرباء منتوجا"

266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات حيث عرف السلعة لأنها كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة، استقراء نص هذه المادة، يتضح أن المقصود بالمنتج المادي كل منقول مادي يقتنيه الإنسان. من خلال هذه النصوص، يتبينُ التناقض الصريح بين قانون حماية المستهلك ومراسيمه التنفيذية، فإذا كان قانون حماية المستهلك وقمع الغش واسع من دائرة المنتج المادي، فإن مراسيمه التطبيقية قد حصرت السلعة في المنقول، مخرجا بذلك العقار من دائرة السلع.

ولم يأت المشرع الجزائري على ذكر أنواع السلع في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، إلا أنه ذكر بعضها في نص المادة 140 مكرر من القانون المدني،⁽¹⁾ وحسن فعل المشرع، لأن ذلك لا يستقيم مع التطور السليم، وظهور سلع متعددة ومتنوعة بين الفترة والأخرى. حيث ذكر المشرع بموجب هذه المادة مصطلح المنتج إلا أنه قصد به السلع دون الخدمات، ويتعلق الأمر بما يلي:

➤ المنتج الزراعي

هو كل منقول يأتي من مصدر زراعي مباشرة كالحبوب، والخضر، والفواكه... إلخ. وتجدر الإشارة أن المشرع الفرنسي قد أدخله ضمن قائمة حماية المستهلك نتيجة لحادثة جنون البقر، والتي تسبب فيها العلف الصناعي المقدم للأبقار. في الجزائر، لم يبلغ التطور هذه الدرجة، ولم يصل حتى إلى إقامة مسؤولية عن أضرار المنتج الصناعي فكيف لنا الحديث عن المنتج الزراعي؟⁽²⁾

➤ المنتج الصناعي

هو كل المنقولات التي تكون محلا للإنتاج الصناعي، وأهم ما يميز المنتوجات الصناعية خطورتها على سلامة القائمين على استعمالها كالأجهزة الكهربائية بأنواعها، والمنضفات الكيماوية والمبيدات.⁽³⁾

➤ تربية الحيوانات

هي كل الحيوانات التي يمكن تربيتها كالأبقار، الأغنام، الدجاج وغيرها، بالإضافة إلى المنتوجات المستخلصة من هاته الحيوانات والتي يتم استهلاكها كالبيض، الحليب، الجلود...⁽⁴⁾.

(1) يستفاد ذلك من عبارة "لاسيما" التي استعملها المشرع في المادة 140 مكرر.

(2) زاهية حورية سي يوسف، تعليق على نص المادة 140 مكرر تقنين مدني جزائري، المرجع السابق، ص 70.

(3) شعباني (حنين) نوال، المرجع السابق، ص 36.

(4) المرجع نفسه، ص 37.

➤ الصناعة الغذائية

تعرف المادة الغذائية على أنها كل مادة معالجة كلياً أو جزئياً، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وكل المواد في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، بإستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل الأدوية أو مواد التجميل أو التبغ.⁽¹⁾

➤ منتج الصيد البري

تتمثل في الحيوانات التي تعيش في البر والتي تم الترخيص بصيدها.

➤ منتج الصيد البحري

تتمثل في كل الحيوانات أو أجزاء الحيوانات التي تعيش في البحار أو المياه العذبة بما في ذلك بيوضها وغدها الذرية، باستثناء الثدييات المائية في بلادنا، ولعل السبب هو إفتقارها في الجزائر مثل الفقمة والحيتان.

➤ الطاقة الكهربائية

اعتبر المشرع الطاقة الكهربائية منتوجاً رغم الطابع الغير المادي لها مُسايراً في ذلك نظيره الفرنسي بمقتضى المادة 03-1386 من القانون المدني الفرنسي ولقد حدد القانون رقم 01-02 المؤرخ في 05 فيفري 2002 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات،⁽²⁾ عملية إنتاج وتوزيع الغاز والكهرباء.

ثانياً: الخدمات

إن مفهوم الخدمة لم يلق وضوحاً لدى دارجي القانون، لكونه جديداً وغير مألوف في القانون المدني، ولقد أصبح رائج الاستعمال في القانون الاقتصادي، ويتسع هذا الأخير ليشمل مختلف الأداءات التي يمكن تقويمها بالنقود ويدخل في مفهومها، أعمال البنوك وشركات تأمين وخدمات النقل البري والبحري والجوي، وخدمات الاتصالات والخدمات السمعية والبصرية.⁽³⁾

(1) أنظر المادة 03/03 من القانون رقم 03-09 المتعلق ب ح.م.ق.غ بتصرف.

(2) ج ر العدد، 08 الصادر بتاريخ 06 فيفري 2002.

(3) أكسوم عيلام رشيدة، " المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني"، مرجع سابق، ص 169.

وبالرجوع إلى قانون المستهلك الجزائري، فإنه ينص في المادة 17/03 منه على أن الخدمة: " كل عمل متقدم غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة". يستفاد من هذه المادة أن الخدمة هي كل مجهود لقاء مقابل وقد تكون ذات طابع مادي كإصلاح الأعطاب، التنظيف، أم ذات طابع مالي كالتأمين، القرض... أو ذات طابع فكري كالعلاج الطبي، الاستشارات القانونية وغيرها.

فالخدمة هي مجموع النشاطات المقدمة لجمهور المستهلكين، أو تلك التي تكون محلا لطلب هؤلاء المستهلكين باستثناء تسليم السلع، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة ذاتها؛ لأن مفهوم السلعة لا يعد من الخدمات في ق.ح.م بل يتعلق بعقد للبيع ويعتبر من الالتزامات التي تقع على البائع بمقتضى عقد البيع، وقد أخرج المشرع من مفهوم الخدمة وأبقى عليه التزاما مستقلا يقع على عاتق البائع.⁽¹⁾

ويشترط في الخدمة أن لا تمس بمصلحة المستهلك المدين، كأن تتسبب خدمة التصليح مثلا في انفجار الجهاز، والإضرار بممتلكات المستهلك أو بجسمه، وأن لا تلحق ضررا معنويا كعدم استجابتها لتطلعاته والغاية التي كان ينتظرها منها.⁽²⁾

كما تتعدد وتتوزع الخدمات فلا يمكن حصرها أو تعدادها إلا أن المشرع في ق.ح.م.ق.غ ومراسيمه التنفيذية لا سيما المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بح.م.ق.غ، خص بالذكر خدمة ما بعد البيع وكذلك خدمة القرض الاستهلاكي، ولعل السبب في ذلك هو ظهورهما الحديث وانتشارهما الواسع بين أوساط المستهلكين.

-خدمة ما بعد البيع

نص المشرع على خدمة ما بعد البيع بمقتضى المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات كما يلي: " يلتزم المهنيون المتدخلون في عملية وضع المنتوجات الخاصة للضمان رهن الاستهلاك في إقامة وتنظيم خدمة ما بعد البيع المناسبة، تركز على الأخص في

(1) تنص المادة 364 من القانون المدني الجزائري على أنه: "يلتزم البائع بتسليم الشيء المبيع للمشتري في الحالة التي كان عليها وقت البيع".

(2) تنص المادة 19 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي: "يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك لمصلحته المادية وأن لا تسبب ضررا معنويا".

وسائل مادية وعلى تدخل تقنيون مؤهلون في توفير قطع غيار موجهة للمنتجات المعنية". تشمل خدمات ما بعد البيع التي تؤدي بعد نهاية عقد البيع كل أنواع الخدمات مهما كان نوع المقابل، ومنها التسليم في مقر السكن بينما تشمل الخدمة المنفصلة عن عقد البيع كل الأداءات التي تتعلق بالنشاطات التجارية والنشاطات ذات الطابع الصناعي، والنشاطات المهن الحرة ونشاطات البنوك وضمنان الاجتماعي والنقل.⁽¹⁾

- خدمة القرض الاستهلاكي

اهتمت التشريعات المقارنة بخدمة القرض الاستهلاكي اهتماما كبيرا، نظرا لانتشارها الواسع بين المستهلكين. ولقد نصت المادة 20/01 من ق.ح.م.ق.غ على ما يلي: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية السارية المفعول، يجب أن تستجيب عروض القرض للاستهلاك للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص شفافية العرض المسبق، وطبيعة ومضمون ومدة الالتزام وكذا آجال تسديده، ويحذر عقد بذلك".

ويتمثل القرض الاستهلاكي في كل قرض يوجه لتمويل شراء السلع و الخدمات الاستهلاكية أي يبرم من أجل تلبية حاجات المستهلك الشخصية أو الأسرية ولقد اشترط المشرع في هذه الخدمة أن تكون شفافة من حيث عرضها، مضمونها ومدة الالتزام وأجل تسديد القرض على أن يحذر كل هذا في عقد لحماية المستهلك.⁽²⁾

المطلب الثاني: شروط قيام الالتزام بالإعلام

إن هذا الالتزام، وباعتبار حدائته نسبيا؛ إذ لم يكن مقررا بنص صريح بمقتضى القواعد العامة للقانون المدني، وإنما جاءت به التشريعات الحديثة من أجل مواجهة مستجدات معينة طرأت في مجال المعاملات المدنية، جعلت من المتعاقدين غير متساوين من ناحية العلم والمعرفة بأمور التعاقد.

وتبعاً لذلك، فقد عني الفقه ببيان شروط تقرير هذا الالتزام حسب النصوص الموجودة، والمتمثلة في شرطين؛ أولهما: علم المدين بالمعلومات، وثانيهما: جهل الدائن لتلك المعلومات. وسنقوم ببيان المقصود بكل شرط على حدة.

(1) جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 75.

(2) يوجه القرض عادة للاستثمار، على خلاف هذا النوع الذي يوجه للاستهلاك، ولقد انتشر كثيرا في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

الفرع الأول: علم المهني بالمعلومات ومدى أهميتها للمستهلك

تناول في هذا الفرع المقصود بعلم المدين، وكذا الالتزام بالاستعلام؛ باعتباره أحد أهم أسباب تطبيق الالتزام بالإعلام.

أولاً: المقصود بعلم المدين بالمعلومات

يُعد علم المهني (البائع أو المورد) بالمعلومات التي يجب إعلام المستهلك بها أحد الشروط الأساسية لقيام الالتزام ما قبل التعاقد بالإعلام. هذا الشرط يركز على فكرة أن المهني بحكم تخصصه وخبرته، يكون في موقع يسمح له بمعرفة التفاصيل الدقيقة التي تخفى على المستهلك العادي.

ويشمل مفهوم المدين هنا كل من يتعامل مع غيره بشيء أو عملٍ معين، يكون على علم بكل المعلومات الجوهرية التي تخص هذا الشيء أو ذلك العمل، حتى لو أدى الأمر به إلى السعي للحصول على هذه البيانات والمعلومات والإعلام بها للدائن؛ أي ما يطلق عليه "الالتزام بالاستعلام من أجل الوفاء بالالتزام بالإعلام".⁽¹⁾

وتعتبر معرفة المدين المتدخل بالمعلومات المتصلة بالعقد من العناصر الأساسية لوجود الالتزام بالإعلام وتقريره، وقد استقر القضاء الفرنسي على أن المدين الذي يجهل هذه المعلومات جهلاً غير مشروعاً، يعتبر في حكم العالم بها، فيبقى مسؤولاً على نقلها إلى المتعاقد معه؛ لأنه يعتبر هنا مخلاً بواجب الاستعلام عنها.

وإذا افترض أن المتدخل نقل معلومات غير صحيحة ظناً منه أنها صحيحة مما يجعل المستهلك يمتنع عن البحث عن معلوماتٍ أخرى باعتبار أن المعلومات قد نُقلت إليه صحيحة فإن هذا يعطي للمستهلك الحق في الإبطال لاحقاً؛ إذا كان تلك المعلومات المغلوطة سبباً في تعيب إرادة هذا الأخير.⁽²⁾

(1) ذهبية حامق، "الالتزام بالإعلام في العقود"، رسالة من أجل الحصول على شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، (2009-2008)، ص 75.

(2) بتقة حفيضة، مرجع سابق، ص 43.

ويذهب مع البعض (1) إلى أنه يتعين وضع قرينة قابلة لإثبات العكس على عاتق المدين بالالتزام بالإعلام للمعلومات تفيد علمه بمدى أهمية تلك المعلومات، وضرورتها في تكوين الرضا الحر المستتير، والاعتداد بكافة الظروف الملازمة التي تصاحب انعقاد العقد. وكذلك موجبات حسن النية. ويستطيع الدائن أن يثبت بكافة طرق الإثبات القانونية أن المدين كان من السهل عليه أن يعلم بهذه المعلومات. وقد أكدت محكمة النقض الفرنسية (2) على هذه القرينة أنه " يقع على عاتق الدائن بالالتزام بالإعلام عبء إثبات علم الطرف الآخر في العقد". فصفة الاحتراف في أحد المتعاقدين من أهم القرائن التي يستفاد منها علم المدين بالمعلومات التي يتطلب تكوين رضا مستتير للطرف الآخر في العقد.

ثانياً: الالتزام بالاستعلام والتحري عن المعلومات التي يتعين الإفشاء بها للدائن في العقد.

يطلق البعض في الفقه الفرنسي على هذا الالتزام بالاستعلام والتحري (*l'obligation de verification*) أو الالتزام بالتحري. فلا يكفي للمدين أن يدعي عدم علمه بالمعلومات والبيانات التي تمثل رضا وحماية المستهلك، بل يجب أن يثبت أنه قام بالتزامه بالاستعلام من أجل تنفيذ الالتزام بالإعلام.

ويرى بعض الفقه أن الطبيعة القانونية لهذا الالتزام هو التزام ببذل عناية. (3) ويبرر الفقه ذلك بأنه طالما لم يوجد نص صحيح في القانون يوجب على المدين بالاستعلام عن هذه المعلومات، فإنه يكون قد أوفى به إذا بذل في تنفيذه من العناية كل ما يبذله الشخص العادي.

ولكن في بعض الأحوال يكون هذا الالتزام التزاماً بتحقيق نتيجة ويوجد مجاله الخصب في العقود التي يكون فيها اختلال في المراكز العقدية وخاصة العقود التي يكون فيها المدين شخصاً محترفاً أو مهنياً أو صانعاً أو منتجاً.

(1) نزيه المهدي، " الالتزام قبل التعاقد"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1990، ص 244.

(2) قرار محكمة النقض الفرنسية، 1972/11/27، منشور في دالوز، 1972، ص 211

(3) البدرابي محمود جمال الدين زكي، "مصادر الالتزام في القانون المدني"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1977، ص 174.

الفرع الثاني: جهل المدين بالمعلومات

يشترط أيضاً لقيام الالتزام بالإعلام أن يكون المستهلك جاهلاً بالمعلومات اللازمة لتكون الرضا الحر المستنير التي يجب إعلامه بها. فإذا كان المستهلك على علم بهذه المعلومات أو كان بإمكانه العلم بها ببذل قدر يسير من الانتباه، فإن الالتزام بالإعلام يفقد مبرره؛ لأنَّ الهدف منه هو سدَّ الفجوة المعرفية بين المهني والمستهلك

وقد استند القضاء الفرنسي⁽¹⁾ على هذا الشرط في رفض دعوى النقص التي أثرت بشأن إبطال العقد للكتمان التدليسي، وذلك استناداً إلى أن المتعاقد كان يلتزم بالاستعلام بنفسه عن البيانات المطلوبة. وتقوم فكرة الاستعلام كما يرى البعض في الفقه على أساس الحائز الظاهر غير المغتفر باعتبار أن المتعاقد الذي يبرم العقد بدون بذل التحري والتبصر والتبين من البيانات الأساسية التي تلزمه لتكوين الرضا بالعقد وقبل إبرامه، فلا يجوز له بعد ذلك التذرع بالغلط في الرضا؛ لأن هذا الغلط غير مغتفر ولا يعطي له الحق في طلب الإبطال. وقد نادى البعض الآخر في الفقه المصري إلى أن هذا الاستعلام المطلوب من المتعاقد قد يكون مستحيلاً بحيث يكون جهل المتعاقد بهذه المعلومات جهلاً مُبرراً ومشروعاً، وهذا ما يبرر التزام المتعاقد الآخر بالإعلام عن هذه المعلومات.

إن إلقاء الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل ليس لافتراض العلم فحسب؛ ولكن لاقتترانه بجهل المستهلك الدائن بهذا الالتزام، وهو الوضع الذي عكس حالة الاختلال الفادح في مستوى المعرفة، وقصد القضاء معالجته. غير أنه لا مجال لإعمال هذا الالتزام إذا كان المستهلك على علم بالمعلومات أو كان بإمكانه أن يستعلم عنه،⁽²⁾ وبعبارة أخرى لا يُمكن إعماله إلا إذا كان الجهل مشروعاً.

فإذا كانت المعرفة مفترضة لدى المُدِين المتدخل فإنه يفترض عدم توافرها لدى الدائن المستهلك، بشرط أن يكون الجهل مُبرراً بصورة شرعية، أما إذا كان الجهل نتيجة لتقصير لدى الدائن أو إهمال منه، فإنه يتحمل مسؤولية ذلك، وذلك وفق لما أكدته محكمة النقض الفرنسية.⁽³⁾

(1) أنظر محكمة النقد الفرنسي المدني 1972/10/24، بلتان، رقم 542، ص 396.

(2) ذهبية حامق، المرجع السابق، ص 86.

(3) شيرزاد عزيز سليمان، "حسن النية في إبرام العقود"، ط1 دار دجلة، الأردن، 2008، ص 20.

ويعتبر الفقه المستهلك الذي يتخذ موقفاً سلبياً مُهملاً؛ كونه لا يبادر إلى الاستعلام بحجة أنه يفترض فيه الجهل، وقد عبر بعض الفقه عن هذه الفكرة بقوله: " إن الأصل العام هو واجب الاستعلام الذي يقع على عاتق كل متعاقد بينما لا يعتبر الالتزام بالإعلام إلا استثناء يرد على هذه القاعدة".⁽¹⁾

ويكون الجهل مشروعاً إذا كان يستند إلى استحالة علم الدائن بالمعلومات، أو إلى الثقة المشروعة التي منحها الدائن للمدين

- الاعتبار الأول: الجهل المستند إلى استحالة علم المتعاقد بالمعلومات المطلوبة: وهذه الاستحالة قد تكون استحالة موضوعية أو استحالة شخصية

➤ **الاستحالة الموضوعية:** يقصد بالاستحالة الموضوعية، أي الحالة التي يستحيل على المتعاقد أن يعلم كافة المعلومات المتعلقة بالشيء محل العقد المراد إبرامه، ولعل من أهم أسباب تحقيق هذا النوع من الاستحالة هو حيازة المتدخل للمنتج بصورة لا تمكن المستهلك من معرفة خصائصه وأوصافه على نحو يعينه في صنع القرار، وغالباً ما يتم فحص المنتج بصورة تتسم بالسطحية وبالتالي يتحقق الإخلال بمبدأ المساواة في العلم بين طرفي العقد.⁽²⁾ والمثال الخصب لهذا التطبيق هو العقود التي تكون محلها أشياء، كعقدي البيع والإيجار، والعقود التي يترتب فيها الضمان.

➤ **الاستحالة الشخصية:** وتعني استحالة العلم بالمعلومات محل الالتزام لأسباب تتعلق بالشخص المستهلك الدائن، وتجد هذه الاستحالة خير تطبيق لها عندما يكون المقدم على التعاقد قليل الدراية أو الخبرة إلى الحد الذي لا يمكنه الإحاطة بالمعلومات أو استيعاب مضمونها بمفردها، حيث ينطبق عليه حينئذ وصف الدائن بالالتزام بالإعلام. وقد ذهب بعض الفقه إلى القول إن معيار تقدير الاستحالة الشخصية يكون بناء على المعيار الشخصي كإخفاض مستوى العلم والمعرفة للمستهلك قليل التجربة.⁽³⁾

(1) ذهبية حامق، المرجع السابق، ص 103.

(2) عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 240.

(3) ذهبية حامق، المرجع السابق، ص 94.

الاعتبار الثاني: الجهل المستند إلى الثقة العقدية المشروعية.

أما الصفة الثانية المُستندة إلى الثقة المشروعية بسبب صفة أحد المتعاقدين فهي المجال الخصب لقيام الالتزام بالإعلام، حيث توجد اعتبارات خاصة لدى المتعاقد الدائن بهذا الالتزام تصرفه عن القيام بواجب الاستعلام عن المعلومات والبيانات العقدية، وإن لم يستحل عليه ذلك من الناحية الموضوعية؛ إذ يكون ذلك بسبب ما تولد لديه من ثقة في الطرف الآخر، حتى ذهب بعض الفقه الفرنسي إلى القول: "إن أحد الطرفين عندما يضع ثقته في قرينه، فليس في حاجة إلى إثبات أنه كان يستحيل عليه أن يستعلم من تلقاء نفسه؛ إذ أنه ينتظر من هذا الأخير أن يُقدّم له كافة البيانات الضرورية".⁽¹⁾ وأبرز مثال عن الثقة العقدية يرجع إلى عقد الوكالة؛ نظرا لطبيعته القائم على الثقة بين طرفيه (الوكيل والموكل).

(1) عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص - ص 245-246.

الفصل الثاني : : آليات

تنفيذ الالتزام بالإعلام

والجزاءات المترتبة عن

الإخلال به

الفصل الثاني: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاء المترتبة عن الإخلال به.

لكي تكفل التشريعات الحديثة حماية فعالة للمستهلكين، نجد أنها قد وضعت نظاما قانونيا للالتزام بالإعلام بمجموعة من القواعد القانونية الأمرة، ومن بين هذه التشريعات التشريع الفرنسي وكذا التشريع الجزائري؛ لأن الحماية لا يتم فرضها إلا عن طريق أسلوب الأمر الذي يترتب عنه نظام الرقابة والجزاء القانوني، سواء كان مدنيا، أم جنائيا، أم إداريا¹.

كما أن الدور الذي يلعبه الإعلام المتعلق بالأسعار يعتبر جد مهم لأجل معرفة المستهلك مدى قدرته لاقتناء المنتج، ويعتبر الإعلام عن السعر وسيلة مثلى لإزالة الغموض، ورفع الجهل إزاء المنتج. وقد نص المشرع الجزائري على الوسم؛ باعتباره آلية ضرورية يتحقق من خلالها هذا الالتزام، فضلا عن وجود آليات أخرى في صورة الإشهار تعنى بنفس الهدف، إلا أن ضمان الالتزام بهذه الآليات، وتحقيق الحماية الكافية للمستهلك لا يتأتى إلا بالنص على الجزاء المترتب عن مخالفتها.

وتبعا لذلك، فإننا سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام (المبحث الأول)،
- الجزاءات المترتبة عن الإخلال به (المبحث الثاني).

المبحث الأول: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام

إن رغبة المشرع الجزائري بصفة خاصة، والتشريعات الحديثة بصفة عامة في ضمان تنفيذ هذا الالتزام، جعلت منها تحيطه بالعديد من الأحكام التي تفيد كيفية تحقيقه، أو الوفاء به. وبناء على، سنتناول في هذا المبحث آليات تنفيذ هذا الالتزام.

المطلب الأول: الوسم

يعتبر الوسم من أهم طرق إعلام المستهلك بخصائص السلع والخدمات، وقد خص المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام بنص عام، وهو ما جاء في المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

¹ هاني عبد الحق الحماية القانونية للالتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق. جامعة محمد خيضر بسكرة - السنة الجامعية، 2016 . ص.88.

الفرع الأول : مفهوم الوسم

أ.لغة : الوسم في اللغة العربية يشير إلى العلامة أو الأثر الذي يترك على شيء ما لتمييزه، يأتي الفعل "وسم" بمعنى جعل علامة أو أثر على الشيء، فعلى سبيل المثال يقال "وسم الدابة" أي جعل عليها علامة تعرف بها.

كما يستخدم الوسم مجازا للإشارة إلى الصفات أو السمات المميزة لشخص أو شيء ما، على سبيل المثال يقال "فلان موسوم بالخير أي متصف به".

ب. تشريعيا: عرفه المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 05 - 484 المتعلق بوسع السلع الغذائية وعرضها أبأنه: " كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرضا بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع".¹

كما عرفته المادة الثانية الفقرة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بوسع السلع الغذائية وعرضها كالاتي: "البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو التجارة المرتبطة بسلعة غذائية معينة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طرق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية".²

ولقد أوجب المشرع على أن تحرر بيانات الوسم باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة بلغة أو بلغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلكين، حيث نصت المادة 18 من القانون 09. 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش صراحة على ذلك بقولها: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروحا ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

الفرع الثاني : مجال تطبيق الوسم

جاء القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش خاصة المادة 17 منه بإلزام المتدخل بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج دون أن يحدد كيفية تطبيقه محيلا ذلك للتنظيم.

ولقد تعددت النصوص التنظيمية المنظمة لوسم المنتوجات نذكر منها: وسم السلع الغذائية وعرضها، وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها...إلخ.

¹المرسوم التنفيذي 05-484 المتعلق بوسع السلع الغذائية و عرضها

²أنظر المادة 17 - 18 من القانون 09/03 المذكور سابقا

1. وسم السلع الغذائية

لقد صدرت عدة قرارات وزارية بعد صدور المرسوم التنفيذي 90/367 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية وعرضها (الملغى)، تحدد بيانات الوسم الخاصة ببعض المنتجات الغذائية أهمية بالنسبة للمستهلك أهمها:

• القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 ماي 1997 المتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع الحليب

الجاف وشروط وكيفيات عرضها، لأن الحليب مادة غذائية أساسية لدى جمهور المستهلكين.

• القرار الوزاري المشترك الصادر في 25 ماي 1997 يتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع القمح

الصلب، وشروط وكيفيات وسمها.¹

طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 ما يحدد الشروط والكيفيات

المتعلقة بإعلام المستهلك حسب المادة 2 منه يطبق هذا المرسوم على كل السلع والخدمات الموجهة

للاستهلاك، مهما كان منشؤها أو مصدرها، ويحدد الأحكام التي تضمن حق المستهلكين في الإعلام.

يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند

وضع المنتج للاستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم.²

كما أشار هذا المرسوم في القسم 2 منه على البيانات الإلزامية للوسم:

• تنمية البيع للمادة الغذائية: تنمى المادة ب (حليب، شوكولاتة، زبدة) بالإضافة إلى تحديد نوع

المعالجات التي خضعت لها.

• قائمة المكونات: نظرا لأهميتها في صحة وسلامة الأشخاص خاصة الذين يعانون من

حساسية معينة لذلك يجب أن توضع على الوسم المواد والمكونات الغذائية المعروفة بتسببها

في الحساسيات أو الحساسيات المفرطة.³

• التاريخ الأدنى للصلاحيّة، أو التاريخ الأقصى لاستهلاك

• الوسم الغذائي

• مصطلح حلال

• طريقة الاستعمال¹

¹ بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة مولود

معمري - تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية . سنة جامعية 2019، ص.150.

² مرسوم تنفيذي رقم 13 378 مؤرخ في 9/11/2013 المادة 4

³ بولوار عبد الرازق، الالتزام المهني بالإعلام، أطروحة لنيل الدكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، سنة جامعية 2017، ص

وفي حالة القارورات الزجاجية الموجهة لإعادة الاستعمال والمطبوعة بطريقة يتعذر محوها والتي لا تحمل لا بطاقة ولا ختما ولا معلقة تكون البيانات الآتية فقط إلزامية :

- تسمية البيع للمادة الغذائية
- قائمة المكونات
- المكونات والمواد التي تسبب حساسيات مفرطة والمستعملة في صنع أو تحضير المادة الغذائية والتي تبقى موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير
- الكمية الصافية
- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك
- الوسم الغذائي
- بيان الحصة و/ أو تاريخ الصنع²

2. المنتجات المنزلية غير الغذائية:

عرفتها المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90 - 366 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها يفهم من المنتجات المنزلية غير الغذائية جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية³

وقد حددت المادة 05 من المرسوم البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها وسم هذه المنتجات :

1. التسمية الخاصة بالبيع التي يجب أن تكون مغايرة لعلامة التجارة أو المصنع أو مغايرة للتسمية الخيالية وينبغي أن تمكن المستهلك من التعرف على طبيعة المنتج الحقيقية.
2. الكمية الصافية المعبرة عنها بوحدات النظام الدولي.
3. الاسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو توكيله أو استيراده أو توزيعه.
4. طريقة استعمال المنتج أو شروط الاستعمال الخاصة إن وجدت.
5. جميع البيانات الإخبارية الأخرى المنصوص عليها في نصب خاص.

¹ المرسوم المذكور أعلاه المادة 12

² المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 مؤرخ في 9/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك م 16

³ أنظر المادة 02 و 05 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية

المطلب الثاني: الإعلام المتعلق بالأسعار

إن الإعلام بالأسعار يحمي رضا المستهلك فيجعله يعبر تعبيراً صحيحاً عن إرادته وكذلك يعد وسيلة لتحقيق الرقابة عن الأسعار المتداولة في السوق¹.

وقد نظم المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام حول أسعار السلع والخدمات بداية في القانون رقم 12/89² المتعلق بالأسعار والذي ألغى بموجب الأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة³ حيث نصت المادة 54 منه على أن إجبارية إشهار الأسعار، وقد ألغى هذا الأمر بموجب الأمر 03/03⁴ المتعلق بالمنافسة.

وبصدور القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فقد أخرج المشرع الأحكام المتعلقة بالأسعار وكيفية نشرها في قانون المنافسة، حيث نظم هذا القانون الإعلام بالأسعار في الفصل الأول من الباب الثاني المَعْنُونُ بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، وتمثل الأسعار والتعريفات المقابل النقدي الذي يدفعه المستهلك للمهني نظير ما يقتنيه من سلع أو خدمات بموجب عقد الاستهلاك⁵.

الفرع الأول: كيفية الإعلام عن السعر

ميز قانون بالمنافسة بين طرق إعلان الأسعار في العلاقات بين المحترفين أو المتعاونين الاقتصاديين أنفسهم، وبين طرق إعلان الأسعار بهدف إعلام المستهلكين. فإذا كان الإعلان عن الأسعار الخاص بالمعاملات بين المحترفين، فإنه يتم بواسطة جداول الأسعار أو النشرات أو دليل الأسعار، أما إعلان الأسعار لفائدة المستهلكين يتم عن طريق وضع علامات، أو معلقات، أو معلقات، وبكل وسيلة يكون من شأنها أن تحقق الغرض من الإعلان؛ وهو إعلام المستهلكين⁶.

¹دليلة معزز، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني، ومدى فعالية وشمولية قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة معارف، جوان 2010، ص 85

²قانون رقم 12/89 مؤرخ في 05 جويلية 1989 يتعلق بالأسعار الجريدة الرسمية عدد 29 في 19 جويلية 1989 (ملغى)

³أمر رقم 06/95 مؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية عدد 09 مؤرخة في 22 فيفري 1995 (ملغى)

⁴أمر رقم 03/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية عدد 43 مؤرخة في 26 جويلية 2003

⁵ بوالكور فيقة، المرجع السابق، ص 107.

⁶ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر

2006، ص 84

الفصل الثاني.....آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال به

وقد أشارت المادة 4 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت سنة 2010 على أن يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع، كما أوجبت المادة 5 من نفس القانون على أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

كما يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة في ظل مبدأ حرية الأسعار السائد في إطار نظام إقتصاد السوق الذي تبنته الجزائر من بداية التسعينات، وكرسته بمقتضى الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، ويعني مبدأ حرية الأسعار بأن للمهني الحرية في تحديد الأسعار اعتمادا على جملة من العناصر، وذلك على النحو التالي:

-قيمة الشيء الذي تحدد طبقا لقانون العرض والطلب.

-هامش الربح الذي يعود على المهني وهو الدافع الرئيسي للنشاط الإقتصادي ويتوقف تحديده على عدة عوامل منها: قوة ومهارة البائع أو ضعفه من الناحية الإقتصادية¹.

-المصاريف المختلفة مثل: الرسوم والضرائب ونفقات التعبئة والتخزين.

إضافة إلى القواعد العامة السابقة في الإعلام عن الأسعار أشار المشرع إلى أن تحديد الكيفيات الخاصة بالإعلام عن أسعار تكون عن طريق التنظيم، حيث تحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة عن طريق التنظيم². أما الخدمات فيكون الإعلام عنها بنفس طريقة الإعلام عن أسعار المنتجات، وذلك طبقا للمادة 6 من القانون 02/04 معدل والمتمم يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة.

ويشترط في الإعلام بالأسعار سواء بالنسبة للمنتجات أو الخدمات أن تكون بصفة مرئية ومقروءة بحيث يجب أن تكون تحتوي الأسعار المعلنة على جميع الرسوم الواجب دفعها لكل سلعة أو خدمة كما يجب أن يكون السعر المعلن عنه محتويا للتكاليف الإضافية المحتملة التي يتحملها المستهلك إن وجدت كل هذا بهدف إطلاع المستهلك بكل التفاصيل؛ لكي لا يكون هناك أي غموض³.

¹بوالكور رفيقة، المرجع السابق ص 108

²فقرة 4 من المادة 5 قانون 02-04 السابق ذكره

³لعوامري وليد، الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري رسالة مقدمة لنيل دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، سنة 2016 ص 37

وتجدر الملاحظة أن المتدخلين قد يلجؤون إلى الاحتيال على المستهلكين عن طريق التلاعب بالأسعار بطرق ذكية أثناء عرض المتوجات؛ سواء كانت سلعة، أو خدمة كالاعتماد على الكتابة في الأماكن المخصصة للبيع أو تقديم الخدمة عبارات توجي بتخفيض الأسعار، مما يؤدي بالمستهلك إلى الإقبال عليها كأن يكتب في واجهات المحل عبارة "تخفيضات هامة" أو عبارة "تخفيضات مؤقتة" أو عبارة "sold" أو عبارة "العرض محدود" وغيرها من العبارات التي تخلق في ذهن المستهلك اعتقاد بتخفيض أسعار السلع أو الخدمة، في حين أن الأسعار لم تخفض تماما أو أنه تم تخفيضها لمدة وجيزة ثم تم إعادتها إلى حالتها الطبيعية، دون احترام الأجل المحددة التي تم عرضها على المستهلكين، مما يؤثر سلبا على المنافسة المشروعة والنزاهة ويهدد مصالح المستهلكين¹.

المطلب الثاني: الإشهار التجاري كآلية لتنفيذ الالتزام بالإعلام

أصبح الإشهار التجاري إحدى أهم الوسائل الفعالة التي يعتمد عليها المحترف أو المتدخل من أجل التأثير على المستهلك بصفة مباشرة، كما أنه يعتبر من بين الوسائل التي تساهم في توعية المستهلك وتساعد في اتخاذ قراراته بكل حرية، وممارسة حقه في الاختيار طالما كان إشهارا صادقا ونزيها، فهو يعتبر من وسائل حماية المستهلك، غير أن هذا الإشهار عادة ما يخالف الأحكام القانونية، لذا حظر المشرع في مواطن قانونية عديدة الإشهار الكاذب أو المضلل².

وسنتعرض في هذا الفرع إلى مفهوم الإشهار التجاري، ثم نتطرق إلى الإعلان التجاري الكاذب و الإشهار المقارن.

الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري

يعرف بأنه إخبار يتولاه شخصا محترف بقصد التعريف بمنتج أو خدمة معينة وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها يؤدي إلى إقباله على المنتجات والخدمات محل الإعلان³.

كما عرف أيضا بأنه كل رسالة موجهة من محترف إلى عامة الناس وذلك عبر الوسائل الإعلامية بهدف التأثير على المستهلك.

¹ ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، ملتقى وطني حول الاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، جامعة تلمسان، 14 و 15 أبريل 2000، ص 17

² زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق جامعة الإخوة منقوري سنة 2016-2017، ص 91.

³ CALAIS-AULOY(J) et STEINMETZ(F) op.cit.p123

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فقد عرفه بموجب المادة 03 من الأمر رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال". ويتكون الإشهار التجاري من عنصران أحدهما مادي والآخر معنوي، ويقصد بالعنصر المادي كل فعل أو نشاط أو كل استخدام أداة تعبير تدرك بالحواس، ويتمثل العنصر المعنوي في كون الغرض من الإعلان هو تحقيق الربح.

وللإعلان التجاري مبادئ ينبغي مراعاتها، تتمثل فيما يلي:

1. وجوب أن يكون الإعلان متفقاً مع القانون، وأن يكون صادقاً
2. وجوب أن ينأى الإعلان عن مشاعر عدم الوعي والخرافة والتطير
3. وجوب عدم الإشارة إلى العنف سواء بشكل مباشر أو غير مباشر
4. وجوب تجنب الكذب في الإعلان ولو بطريقة الامتناع أو الغموض والمبالغة
5. وجوب عدم استعمال مصطلحات علمية كاذبة أو خيالية من أي معنى
6. وجوب الالتزام في الإعلان المقارن بعدم تقليل أو خداع المستهلك¹

الفرع الثاني: الإعلان التجاري الكاذب

يقتضي مبدأ حسن النية في تكوين العقد وتنفيذه توافر جملة من الضوابط الأخلاقية كالنزاهة، والتعاون، والشفافية، والصدق، والأمانة، وقد كرس مبدأ حسن النية ضمن أحكام القانون المدني صراحة بموجب المادة 01/107 من القانون المدني، فضلاً عن نصوص أخرى أشارت إلى هذا المبدأ ضمناً. ويعد مبدأ النزاهة من التطبيقات المباشرة لمبدأ حسن النية الذي يجب أن يسود في جميع العقود عامة، وعقود الاستهلاك خاصة، وقد كرس المشرع مبدأ النزاهة في هذه العقود من خلال النص على بعض التصرفات المحظورة ومنها حظر الإشهار التضليلي أو الكاذب؛ كي لا يتم استخدام الإعلان استخداماً سيئاً، فيكون بذلك أداة لخداع المستهلكين حول المنتجات والخدمات، كما يكون ضاراً بالحياة الاقتصادية لما يؤدي إليه من مساس بالمنافسة².

وللإعلان الكاذب عنصرين: أحدهما أن يحتوي على مضمون زائف، والثاني أن يكون ذلك بقصد الغش أو تزييف الحقيقة.

¹ محمد بودالي، المرجع السابق ص 168

² المرجع نفسه، ص 190

ويفترق الإعلان الكاذب عن الإعلان المضلل فبينما يكون تقدير الكذب قائما بالمعلومات على عناصر موضوعية تتعلق بالمعلومات أو البيانات المقدمة للمستهلك، فإن التضليل يقوم على عناصر شخصية وعقلية تتعلق بشخص المتلقي للإعلان، وتستند أساسا على التأثير النفسي الذي يحدثه الإعلان به¹.

ولقد أشار المرسوم التنفيذي رقم 90-36 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية في المادة الثانية منه إلا الإعلان الكاذب، حيث نص بموجب تلك المادة على ما يلي: "يمنع طبقا للمادة 03 من القانون رقم 89 - 02 المؤرخ في 21 فبراير 1987 استعمال أي إشارة أو أي علامة أو أي تسمية خيالية، أو أي الطريقة للتقويم أو الوسم، أو أي أسلوب إشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك، لا سيما حول طبيعة المنتج وتركيبه، ونوعيته الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله، وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه ومقداره وأصله".

كما تمنع المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 97 - 37 المتعلق. بكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها الإشهار الكاذب المنصب على مواد التجميل بنصها: "يمنع في تجارة مواد التجميل والتنظيف البدني أن يستعمل كل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه".

الفرع الثالث: الإشهار المقارن

يقصد بالإشهار المقارن الإشهار الذي يقوم فيه المشهر بمقارنة منتجاته بمنتجات الغير، ويكون ذلك من خلال تناول علامة منتجات هذا الغير أو اسم الشركة المنتجة أو اسم المحل التجاري ونوع هذه التجارة.

كما يعرف الإشهار المقارن بأنه التقنية التي بموجبها يضع المعلن نوعية منتجاته ونوعية ومنتجات منافسة التي هي من طبيعة واحدة على وجه المقارنة أو الموازنة، وبذلك يتميز الإشهار المقارن عن بقية أساليب الإشهار الأخرى بحيث يعتمد فيه المعلن سبيلا مزدوجا فلا يكتفي بذكر خصائص ومزايا سلع والخدمات محل الإشهار، بل يقوم فضلا عن ذلك بالتقليل من مزايا سلع وخدمات أخرى منافسة ويسعى بذلك إلى المقارنة بينهما من أجل إعلاء قدر سلعته بين سلع المنافسين².

¹حسام توكل موسى، حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري (مرحلة الإعلان - مرحلة التعاقد)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019 ص 238.

²بوالكور رفيقة، المرجع السابق ص 165

الفصل الثاني.....آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاء المترتبة عن الإخلال به

وبهذا الوصف تعتبر الإعلانات المقارنة كأداة للمنافسة غير المشروعة التي تتخذ صورة تشوية المنافس، فالذي يملك حق المقارنة بين الأسعار مثلا هو المستهلك لا التاجر.

وعليه يشترط لصحة الإعلان المقارن ما يلي:

- 01- أن يكون الإعلان مشروعاً: أي أن يستند على معلومات صحيحة وبعبارة موزونة.
- 02- أن يكون الإعلان المقارن واقعياً وصادقاً ولا يؤدي بطبيعته إلى وقوع المستهلك في الغلط.
- 03- أن ينصب الإعلان المقارن على أموال أو خدمات من نفس الطبيعة ومتداولة أو متوافرة في السوق.
- 04- أن يكون الإعلان المقارن موضوعياً؛ بمعنى أن لا يقوم على آراء أو تقديرات شخصية أو جماعية.
- 05- أن يسلم المعلن الإعلان المقارن قبل بثه إلى المنافس المعني بالمقارنة.
- 06- أن لا يظهر الإعلان المقارن على بعض أدوات الإعلان بسبب الصعوبات التي قد تعترض عملية المراقبة (سندات النقل الشيكات.....إلخ)¹.

المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة عن مخالفة أحكام الالتزام بالإعلام

يعد الجزاء المترتب على مخالفة المهني أو المتدخل لالتزامه بالإعلام ضامناً حقيقياً على الوفاء به، وبالتالي تتحقق الفائدة من وراء إقرار هذا الالتزام، ألا وهي العمل على تنوير رضا المستهلك المقبل على التعاقد من جهة، وحمايته من مخاطر المنتجات المعروضة في السوق من جهة أخرى. وقد سبقت الإشارة إلى أن الالتزام بالإعلام هو التزام قضائي النشأة قبل أن يكرس قانوناً. وفي سبيل تحقيق الردع المطلوب، فقد نص المشرع على الجزاء الجنائي المترتب على العديد من الأفعال التي تمس بحق المستهلك في الحصول على المعلومات اللازمة قبل التعاقد. وتكمن الحكمة من ذلك في أن إخلال المهني بالتزامه بالإعلام يرتب خطورة مباشرة على صحة وأمن المستهلك بالدرجة الأولى إذا لم يقدم المهني له كافة المعلومات حول مكان الخطورة في السلع والخدمات التي يفتنيها، مما يستدعي تدخل المشرع بقواعد جنائية ذات طابع عقابي تحقق الردع المطلوب.

كما أنه ونظراً للطابع الخاص لقانون حماية المستهلك، والذي يتسم باتساع نطاقه ليشمل حتى الجزاءات الإدارية التي تطبق على المهني أو المحترف في حالة مساسه بالحقوق الأساسية للمستهلك، فقد نص قانون حماية المستهلك على جزاءات إدارية تترتب في حالة مخالفة المتدخل لالتزامه بالإعلام.

في حين جاءت نصوص قانون حماية المستهلك وقمع الغش خالية من نص صريح يفيد الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام. إلا أن الفقه يتفق على أن الإخلال به يؤدي إلى تطبيق

¹محمد بودالي، المرجع السابق ص 186

الفصل الثاني.....آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاء المترتبة عن الإخلال به

جزاءات مدنية مستمدة من القواعد العامة للقانون المدني، حيث يمكن للمستهلك بناء على ذلك المطالبة بإبطال العقد، والمطالبة بحقه في الضمان، كما يمكن للمستهلك أن يطالب بالتعويض عن كل ضرر يلحقه من عدم الإعلام طبقاً لقواعد المسؤولية المدنية.

وتبعاً لذلك، فإننا سنتطرق للجزاء الإداري (المطلب الأول)، ثم الجزاء الجنائي (المطلب الثاني)، وأخيراً الجزاء المدني (المطلب الثالث).

المطلب الأول: الجزاء الإداري: رقابة أعوان قمع الغش

يعتبر أعوان قمع الغش، الجهاز المؤهل القائم على ضمان تطبيق النصوص المتعلقة بحماية المستهلك، وقد ورد ذكرهم في المادة 25 من قانون حماية المستهلك "بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك".

من خلال هذه المادة فضباط الشرطة القضائية الوارد ذكرهم في المادة 15 من قانون الإجراءات الجزائية هم من أشخاص الضبط العام ويتمثلون في: "ضباط الدرك الوطني - مفتشو الأمن الوطني محافظو الشرطة، ضباط وضباط الصف التابعين للمصالح العسكرية.

أما فيما يخص الأعوان المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة فهم "أعوان الجمارك والأعوان البيطريون إضافة إلى هؤلاء هناك جهاز أعوان قمع الغش التابع للوزارة المكلفة بحماية المستهلك وجمع الغش.

يقصد بأعوان قمع الغش، الأعوان التابعون لوزارة التجارة أي بالأحرى للوزارة المكلفة بحماية المستهلك وأيضا الأعوان التابعين للمديريات الإقليمية والجهوية والولائية والمفتشين على مستوى الحدود، سواء كانت حدود برية، بحرية، أو جوية منح المشرع لهذه الفئة أي لأعوان قمع الغش سلطات واسعة بهدف حماية المستهلك قبل تعرضه للخطر وذلك باتخاذهم تدابير وقائية وفي حالة تبوُّث المخالفة، لهم الحق في اتخاذ تدابير تحفظية.¹

الفرع الأول: سحب المنتج

يتعين على أعوان الرقابة وجمع الغش المذكورين في نص المادة 25 من قانون حماية المستهلك وجمع الغش اتخاذ تدابير تحفظه ووقائية التي نص عليها المشرع في الفصل الأول من الباب الرابع من القانون 03/09 تحت عنوان التدابير التحفظية ومبدأ الاحتياط يقتضي منح أعوان قمع الغش صلاحيات

¹ زاوية حورية سي يوسف المرجع السابق ص 74

الفصل الثاني.....آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال به

كثيرة، والتي تمثل مجمل التدابير الوقائية والمتمثلة في الدخول إلى محلات الإنتاجية أو أماكن البيع والتوزيع وفحص المستندات ومجمل الوثائق المتعلقة بهوية المتدخل ومهنته ومعاينة مختلف المنتجات بالعين المجردة إذا اقتضى الحال أو هناك شك حول منتج ما لهم الحق في اللجوء إلى اقتطاع العينات قصد إجراء التحاليل المخبرية المناسبة.

طبقا لما نص عليه المشرع الجزائري قانونا فإنه لا يجوز الحجز إلا بعد صدور أمر أو حكم قضائي وهو يعتبر من طرف التنفيذ الجبري، غير أنه واستثناء عن ذلك فقد منح المشرع بموجب نصوص قانون الاستهلاك وقمع الغش القيام بحجز¹ وسحب المنتجات دون الحصول على إذن قضائي خصوصا إذا روادهم شك بأنها غير مطابقة للمعايير والمواصفات وهو ما نصت عليه المادة 59 من القانون 09-03 كما يلي يتمثل السحب المؤقت في منع وضع كل منتج للاستهلاك أينما وجد عند الاشتباه في عدم مطابقته وذلك في انتظار نتائج التحريات المعمقة لا سيما نتائج التحاليل والاختبارات والتجارب. ويكون سحب المنتج في صورتين؛ سحب مؤقت، وسحب نهائي.

أ-السحب المؤقت

يكون السحب مؤقتا في حالة منح وضع كل منتج للاستهلاك أينما وجد عند الاشتباه في عدم مطابقته في انتظار النتائج المترتبة عن التحريات في أجل سبعة (07) أيام عمل التي يمكن تمديدها في الحالة التي تتطلب فيها الشروط التقنية للرقابة والتحليل أو الاختبارات والتجارب ذلك ولذا لم يثبت عدم مطابقته للنظام القانوني لوسم يعلن عن حجز المنتج مع الإعلام الفوري لوكيل الجمهورية ويحرر محضر بذلك، وتشتمع المنتج المشتبه به والمخالف للنظام القانوني للوسم ويوضع تحت حراسة المتدخل المعني². وإذا تصرف فيه بالبيع يقع تحت المسؤولية الجزائية المحددة بنص المادة 79 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ويطبق هذا السحب على المنتجات الوطنية والمستوردة إذا ثبت عدم مطابقتها. ويصرح بالرفض النهائي لدخول منتج مستورد في حالة التأكد من عدم مطابقته بعد المعاينة المباشرة أو التحاليل المخبرية³ وإذا لم تجر تلك التحاليل في خلال تلك المدة أي 7 أيام عمل أو إذا لم يثبت عدم مطابقة المنتج، يرفع السحب المؤقت فورا، وهذا ما أشارت إليه المادة 59 من قانون رقم 03/09.

¹المادة 55 فقرة 3 من القانون 03/09

²المادة 61 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

³ زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص78

ب- السحب النهائي:

يتقرر السحب النهائي من قبل أعوان قمع الغش دون رخصة من السلطة القضائية وذلك في الحالات المنصوص عليها في المادة 62 من نفس القانون، والتي تتمثل في ما يلي:

- المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو سامة أو التي انتهت صلاحيتها
- المنتجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك
- حيازة المنتجات دون سبب شرعي والتي يمكن استعمالها في التزوير
- المنتجات المقلدة
- الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير
- بعلم وكيل الجمهورية بذلك فوراً.

وطبقاً للمادة 63 من نفس القانون فإنه يجب أن يتحمل المتدخل المعني بالمصاريف والتكاليف لاسترجاع المنتج المشتبه فيه أينما وجد في حالة السحب النهائي المنصوص عليه في المادة 62. إذا كان هذا المنتج قابلاً للاستهلاك يوجه مجاناً، حسب الحالة، إلى مركز ذي منفعة عامة، أو يوجه للإتلاف إذا كان مقلداً أو غير صالح للاستهلاك، ويعلم وكيل الجمهورية بذلك فوراً.

الفرع الثاني: غلق السجل التجاري والعمل على جعل المنتج مطابق أو تغيير أو إتلافه.

الغلق الإداري للمحل التجاري: نص المشرع الجزائري على الغلق الإداري للمحل التجاري وجعله من اختصاص الوالي بناء على اقتراح من المدير الولائي للتجارة عن طريق قرار قابل للطعن¹، منح المشرع بموجبها المادة 65 من القانون 09-03 الصلاحية لأعوان وزارة التجارة وطبقاً للتشريع والتنظيم الساري المفعول بالتوقف المؤقت لنشاط المؤسسات التي تثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في قانون حماية المستهلك وهو إجراء وقائي².

وهذا التوقيف شبيه بعقوبة الغلق الإداري غير أنهما يختلفان في كون الأول يوقعه أعوان وزارة التجارة وهو مؤقت إذ يرفع بعد قيام المؤسسة، بإزالة هذا التوقيف، بينما الثاني يوقع في حالة مساس المتدخل بالتنظيم الحسن للنشاطات التجارية المتمثلة فيما يلي³:

¹ هاني عبد الحق، المرجع السابق ما 308

² د. لعوامري وليد، المرجع السابق، ص 205

³ 02-04، المرجع السابق، ص المادة 46

الفصل الثاني.....آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال به

- بيع سلعة أو عادية خدمة بين الأعوان الاقتصاديين دون تقديم فاتورة إبرام معاملات تجارية متكررة ومنظمة مع نفس الزبون، دون تقديم وصل التسليم وعدم تحرير الفاتورة الاجمالية الشهرية.
- عدم تقديم المتدخل الفاتورة للموظفين المؤهلين عند أول طلب لها أو أجل تحدده الإدارة المعنية.
- بيع المواد الأولية على حالتها الأصلية إذا تم اقتناؤها قصد التحويل.
- عدم احترام أسعار بيع السلع والخدمات المقننة.
- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على الأسعار وإفاعة زيادات غير شرعية في الأسعار.

- دفع واستلام فوارق مخفية للقيمة، تحرير فواتير وهمية مزيفة أو إتلاف الوثائق التجارية والمحاسبية، وإخفائها أو تزويرها قصد اخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية.
- حيازة منتجات غير شرعية، وتخزين منتجات للدفع من قيمتها أو حيازتها خارج موضوع التجارة الشرعية للعون الاقتصادي قصد بيعه.
- القيام بكل اشهار تضليلي.

- القيام بمعارضة المراقبة التي يقوم بها أعوان التجارة أو الموظفين المؤهلين، وذلك بالعرقلة وإثبات فعل من شأنه منع تأدية مهام التحقيق.

• طبقا لما نصت عليه المادة 46 يكون الغلق لمدة مؤقتة لا تتجاوز 60 يوما.

- العمل على جعل المنتج مطابق أو تغييره أو إتلافه:

إذا تبثت عدم مطابقة المنتج، يعلم المتدخل المخالف بذلك، باتخاذ جميع التدابير اللازمة من أجل إزالة سبب المطابقة.

المطلب الثاني: الجزاء الجنائي.

يتمثل الجزاء الجنائي المفروض على المتدخل في غرامة الصلح، وكذا تجريم بعض الأفعال الماسة بالحقوق الأساسية للمستهلك.

الفرع الأول: غرامة الصلح

يعتبر الفعل الإجرامي واقعة منشئة لحق الدولة في العقاب، وهذا الحق لا تستطيع الدولة تجسيده إلا بعد صدور حكم نهائي ينهي النزاع، غير أنه يمكن أن تستوفي الدولة حقها بالتراضي فالصلح يسمح بانقضاء ذلك الحق، حيث يحيز المشرع الجزائري في العديد من الجرائم ذات الطابع المالي النقدي للجهة

المختصة التصالح مع مرتكب الفعل الإجرامي مما يؤدي إلى انقضاء الدعوى العمومية¹، يقصد بالغرامة عموماً **Amende** هو المبلغ المالي الذي يدفعه أي مخالف للقانون إلى الخزينة العمومية.

أما المقصود بغرامة الصلح في قانون حماية المستهلك، فهو المبلغ المقدر قانوناً لكل مخالفة والذي تفرضه الإدارة المكلفة بحماية المستهلك عند ثبوت المخالفة، وتشتبك مع الغرامات المنصوص عليها في قانون العقوبات لكونها تفرض على المخالف وتحصل لفائدة الخزينة العمومية².

وبالرجوع إلى قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، يتبين أن المشرع نص على إمكانية هؤلاء الأعوان في فرض غرامة الصلح على مرتكبي المخالفات بدلا من المتابعة القضائية، وهذا يعني أنه إجراء اختياري للإدارة المكلفة بحماية المستهلك، حيث نظم المشرع الجزائري الأحكام المتعلقة بها في المواد من 86 إلى 93 منه.

أولاً- الشروط الواجبة لفرض غرامة الصلح:

حدد المشرع الشروط الواجب توافرها لفرض غرامة الصلح على المتدخل والتي تتمثل في:

- أن لا تكون المخالفة معاقب عليها بعقوبة أخرى غير العقوبة المالية طبقاً للفقرة الأولى من المادة 87 لقانون 03-09 "إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها، إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية وإما تتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخاص أو الأملاك".

- أن لا يطبق إجراء غرامة الصلح في حالة تعدد المخالفات المرتكبة الفقرة الثانية من المادة 87 من قانون 03-09 " في حالة تعدد المخالفات التي لا يطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح".

- أن لا يكون المتدخل في حالة العود الفقرة الثالثة ن قانون 03-09 "في حالة العود".

وقد عمد المشرع الجزائري من خلال نص المادة 92 إلى تحديد كيفيات تسديد غرامة الصلح التي يجب أن يكون دفعها مرة واحدة لدى قابض الضرائب لمكان إقامة المتدخل المخالف.

في حالة ثبوت المخالفات التي تمس مصلحة المستهلك، كانهدام النظافة الصحية لمادة الغذائية وسلامتها أو في حالة انعدام الوسم أو الضمان، يمكن لأعوان قمع الغش فرض غرامة الصلح وذلك بتحرير محاضر تثبت المخالفة وعليهم إنذار المخالف في أجل لا يتعدى 7 أيام من تحرير المحضر برسالة موصى عليه مع الإشعار بالاستلام، يبين محل إقامته ومكان وتاريخ وسبب لمخالفة ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة عليه وتحديد الآجال الواجب التسديد فيها³.

¹ لعوامري وليد، المرجع السابق، ص 254.

² زاهية جورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 80.

³ المرجع نفسه، ص 81.

ثانيا- كيفية تحديد مبلغ غرامة الصلح

ضمن المشرع الجزائري في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 88 منه المعدلة بموجب المادة 75 من قانون المالية التكميلي لسنة 2015 والتي رفعت من قيمة غرامة الصلح. حيث حدد مبلغ غرامة الصلح في جريمة انعدام سلامة المواد الغذائية المعاقب عليها في المادة 716 من القانون 03-09 ورفعها إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) بدلا من (300.000 دج) وحدد مبلغ غرامة الصلح في جريمة انعدام النظافة والنظافة الصحية المعاقب عليها في المادة 72 من القانون 03-09 ورفعها إلى ثلاثمائة ألف (300.000 دج) بدلا من (200.000 دج). وحدد مبلغ غرامة الصلح في انعدام أمن المنتج المعاقب عليها في المادة 73 من القانون 03-09 ورفعها إلى أربعمائة ألف (400.000 دج) بدلا من (300.000 دج). كما حدد مبلغ غرامة الصلح في جريمة انعدام رقابة المطابقة المسبقة المعاقب عليها في المادة 74 من القانون 03-09 ورفعها إلى أربع مائة ألف (400.000 دج) بدلا من (300.000 دج) وحدد كذلك مبلغ غرامة الصلح في مخالفة عدم تجربة المنتج المعاقب عليها في المادة 76 من القانون 03-09 إلى مائة ألف (100.000 دج) بدلا من خمسة ألف دينار (50.000 دج) كما حدد مبلغ غرامة الصلح في مخالفة رفض تنفيذ خدمة ما بعد البيع المعاقب عليها في المادة 77 من نفس القانون المذكور سابقا بنسبة 10% من ثمن المنتج المقتني وجزير بالذكر أن هذه المادة لم تعدل.

وأخيرا حدد مبلغ غرامة الصلح في غياب بيانات وسم المنتج المعاقب عليها في المادة 78 من نفس القانون 03-09 فرفعه إلى مبلغ أربعمائة ألف (400.000 دج) بدلا من (200.000 دج).

الفرع 02: المسؤولية الجنائية للمتدخل

لم يميز المشرع بين إجراءات المتابعة آليات والثقافي في الجرائم الخاصة بالمستهلك وتلك الإجراءات العادية المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية فالحماية الجنائية في إطار حماية المستهلك هو أن يتم ردع جميع الأفعال غير المشروعية التي تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك في سلامته الجسدية والمعنوية والمالية. فالحماية الجزائية تدعم تلك الحماية المدنية المكفولة للمستهلك بموجب قواعد القانون المدني بل وحتى باقي القوانين الأخرى ذلك أنها تعتبر سندا لحماية المقررة في تلك القوانين برده كل مخالف وإعطاءه الجزاء المناسب.

الفصل الثاني.....آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال به

وتزداد الحاجة إلى هذه الحماية كلما تعلق الأمر بفئة المستهلكين التي تعاني ضعفا في العلم والمعرفة مقارنة بفئة المهنيين حيث يتدخل المشرع بتوقيع العقوبات على هذه الفئة في حالة ارتكابها لجرائم تمس بالمستهلك ولو لم يلحقه ضرر.

ومنه تعد الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام من الجرائم الاقتصادية التي أصبحت تشكل ما يسمى بالقانون العقوبات الاقتصادية ويتشكل القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقوانين ذات الصلة به الإطار القانوني لهذه الجرائم

وقد لجأ المشرع الجزائري بشأن الجرائم الاقتصادية إلى إتباع السياسة اعتماد الغرامات المالية كعقوبة الأساسية؛ لأنها تمثل الحل الأمثل لردع المهني المرتكب لمختلف هذه الجرائم؛ كونها تمس الجانب المالي الذي يسعى بدوره إلى تنميته حيث تقوم المسؤولية الجزائية لهذا الأخير في حال ارتكابه لأحد الجرائم التي تمس بحق المستهلك في الإعلام

أولاً- الجرائم السالبة لحرية المتدخل:

من بين هذه الجرائم جريمة خداع أو محاولة خداع المتعاقد وجريمة الغش.

أ- جريمة خداع المتعاقد:

نظم المشرع هذه الجريمة من خلال المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقبلها المادة 429 من قانون العقوبات مع الإشارة أن المشرع الجزائري لم يعرف جريمة الخداع وإنما اكتفى بتبيان نطاقها وعقوبتها، وتدخل الفقه في إعطاء مفهوم للخداع على أنه: "القيام بأعمال من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، وإلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الواقع¹."

ويتم الخداع في صورتين:

صورة ايجابية: وهو السلوك الصادر عن المتدخل كأن يتبدل سلعة المتفق عليها بسلعة أقل جودة منها.

صورة سلبية: هو سكوته من بعض العناصر التي من اللازم أن يعلم بها المستهلك

ولقد حددت المادة 68 من القانون 03-09 موضوع أو حالاته على سبيل الحصر ذلك بأنه يشترط

أن يتخذ الصداق الجنائي إحدى الصور التي حددها القانون:

✓ كمية المنتوجات المسلمة.

¹محبوب نوال حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية مجلة دفاتر السياسة والقانون عليه

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، العدد 15 ، 2016، ص 267

✓ تسليم المتوجات غير تلك المعينة مسبقا.

✓ قابلية استعمال المنتج.

✓ النتائج المنتظرة من المنتج.

✓ طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة الاستعمال المنتج.

فجريمة الخداع من الجرائم العمدية التي يلزم لقيامها توافر القصد الجنائي (الركن المعنوي) العقوبات المقررة لجريمة حداد أو محاولة خداع المتعاقد: بالنسبة للعقوبات المقررة الجريمة الخداع أحالت المادة 68 السابقة لتطبيق العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات: الحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

كما شدد المشرع في العقوبة حيث نصبا في المادة 69 من قانون. حماية المستهلك " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس (5) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة: -الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.

-طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن حجم المنتج. إشارات أو ادعاءات تدليسية.

كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى¹. وهي نفس العقوبات الواردة في نص المادة 430 من ق.ع التي تنص إلى صنعا تر في مدة الجسد ترفع مدة الحبس إلى خمس 5 سنوات والغرامة إلى 500.000 دج²

ب-جريمة الغش:

الغش هو أي عمل أو ممارسة تهدف إلى خداع أو تغليل المستهلك فيما يتعلق بصفات أو جودة أو كمية أو مصدر المنتج أو الخدمة وعرفه المشرع الجزائري في المادة 33 من القانون 09-03 السالف الذكر يعد غشا كل فعل يهدف إلى تغيير أو إخفاء حقيقة أو طبيعة أو جودة أو كمية السلع أو الخدمات

¹المادة 69 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

²المادة 431 من الأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم

الفصل الثاني.....آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال به

المعروضة أو المباعه سواء ذلك بالترتيب أو التغيير أو التلاعب أو تقديم معلومات مضللة أو كاذبة حول المنتج¹.

حيث نصت المادة 70 من القانون 03-09 يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 431 من القانون العقوبات كل من:

- ✓ يزور أي منتج موجه للاستهلاك أو للاستعمال البشري أو الحيواني.
- ✓ يعرض أو يضع للبيع أو يبيع منتوجا يعلم أنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للاستعمال البشري أو الحيواني.
- ✓ يعرض أو يضع للبيع مع علمه بوجهتها مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري².

وبالنسبة للعقوبات المقررة لجريمة الغش، فقد أحالت المادة 70 من قانون حماية المستهلك لتطبيق العقوبات على جريمة الغش الواردة في نص المادة 431 من قانون العقوبات:

حيث يعاقب عليها بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 100.000

دج³

كما أنه من نتائج الغش إمكانية جعل المنتج خطرا على الصحة كبيع صاحب مرأب لسيارة مستعملة دون إعلام المشتري بهشاشة جهاز التحكم والقيادة فيها، بفعل حادث مرور⁴ فرأى المشرع ضرورة تشديد العقوبة على المتدخلين بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة وبغرامة من مليون دينار (1000.000) إلى (2000.000 دج) إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء أو أصيب بعامة مستديمة كما يتعرض هؤلاء المتدخلون لعقوبة السجن المؤبد إذا تسبب هذا المرض في الوفاة⁵.

¹ المادة 33 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك والقمع الغش

² المادة 70 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك والقمع الغش

³ المادة 431 من الأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم

⁴ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق ص 343

⁵ المادة 83 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك والقمع الغش

ثانيا- الجرائم الماسة بالذمة المالية للمتدخل:

وهي مجموعة الجرائم التي قرر لها المشرع عقوبات متمثلة في فرض غرامات مالية على مرتكبها (المتدخل) والمنصوص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش والقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من هذه العقوبات.

أ-العقوبة المقررة لجريمة الإشهار غير المشروع:

يعاقب مرتكب هذه الجريمة طبقا لنص 38 من القانون 04-02 بغرامة من خمسين ألف دينار (50.0000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5000.000 دج) كما يمكن أن يستفيد المتدخل المقصر من المصالحة التي تنتهي كل متابعة قضائية¹

ب-جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم:

يكتسي الالتزام بالإعلام أهمية بالغة نظرا لجعل رضا المستهلك سليما ومبصرا، ومن أجل ذلك ألزم المشرع المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو بأي وسيلة أخرى مناسبة، وفي حالة عدم تنفيذ المتدخل للالتزام نصت المادة 78 من القانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: " يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1000.000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج².

ج- جريمة الامتناع عن الإعلام بالأسعار:

لقد تطرق المشرع الجزائري إلى حق المستهلك في الإعلام بالأسعار من خلال القانون 04-02، حيث يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك، ليتوصل كل المستهلكين إلى معرفة أسعار السلع والخدمات، ويتمكنوا من المفاضلة فيما تماثل منها، كما يلتزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها، ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار، أو النشرات البيانية، أو دليل الأسعار، أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة، فأى سلوك سلبي صادر عن البائع والمتمثل في الامتناع عن بيان نوع وسعر السلعة أو الخدمة، أو الامتناع عامة عن القيام بالالتزامات المفروضة عليه قانوناً السابق بيانها أعلاه، فإنه يتعرض للمسائلة الجنائية طبقا لنص المادة 31 من نفس القانون، وتتحقق الجريمة؛ سواء امتنع التاجر عن الإعلام كلية أو أعلن عنها بطريقة تخالف القانون .

¹القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

²المادة 78 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

حيث تنص المادة 31 من القانون 04-02 يعتبر عدم الإعلان عن الأسعار مخالفة لأحكام المواد 4 و 6 و 7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى مئة ألف دينار (100.000 دج)

د- جريمة الامتناع عن الإعلام بشروط البيع:

تنص المادة 32 من القانون 04-02 يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة الأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى مئة ألف دينار (100.000 دج¹)

والملاحظ أن المادة 32 اعتبرت الإخلال بالمادة 08 يشكل جريمة عدم الإعلام بشروط البيع في حين نجد المادة 08 لم تقتصر على إعلام المستهلك بشروط البيع فقط؛ وإنما شملت أيضاً ضرورة إعلامه بمميزات محل العقد، وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية، لذا فإن الوصف المعبر به عن مخالفات أحكام المادة 08 لا ينطبق تماماً على مضمونها إلا إذا قصد المشرع معاقبة البائع فقط في حالة عدم إخبار المستهلك بشروط البيع الممارس وهذا أمر مستبعد.

المطلب الثاني: الجزاء المدني

لم يشر قانون 03/09 الخاص بحماية المستهلك، ولا قانون 02/04 الخاص بالممارسات التجارية على الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام، إلا أن ذلك لا ينفي عدم إمكانية الاستناد على القواعد العامة في سبيل تقرير هذا الجزاء المدني، وبالتالي فإن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى تعيب إدارة المستهلك، فيثبت له بذلك الحق في المطالبة بإبطال العقد، فضلا عن حقه في الحصول على التعويض عن الضرر اللاحق به.

الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال

إن الإبطال هو جزاء تعيب الإدارة في المرحلة السابقة على التعاقد، وبذلك تم الربط بين الالتزام بالإعلام وعيوب الإدارة، حيث كان أساس تقرير هذا الالتزام هو تنوير وتبصير المشتري حتى يقدم على التعاقد عن إدراك، وعن بصيرة؛ أي أن عدم تنفيذ هذا الالتزام يعيب الإدارة ويشكل من ثم وجها من أوجه

¹ - المادتين 31.32 القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

الفصل الثاني.....آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال به

الإبطال، وعليه فإنه متى تخلف المحترف عن إعلام المستهلك، وتسبب هذا في تعيب إرادته فيكون من حقه المطالبة بإبطال العقد¹.

غير أن فكرة عيوب الإرادة قد لا تؤدي الغرض المطلوب منها؛ نظرا لصعوبة إثبات عيوب الإدارة، إلا أن نص المشرع على الالتزام بالإعلام من شأنه التخفيف من عبء الإثبات الملقى على عاتق المستهلك؛ إذ يكفي أن يقوم المستهلك بالادعاء بنقص أو عدم الإعلام لتقوم مسؤولية المتدخل. والإبطال يتقرر نتيجة تعيب إرادة المستهلك بسبب الغلط، أو التدليس الذي يعتبر أهم العيوب التي يقع فيها المستهلك نتيجة محدودية ثقافته الاستهلاكية، وعدم معرفته بمحل العقد الذي يبرمه مع المتدخل. ولقيام عيب التدليس، وثبوت الحق في إبطال العقد، لا بد من تحقق جملة من الشروط وهي: استعمال وسائل احتمالية أولاً، نية التضليل ثانياً، وقوع التدليس من المتعاقد الآخر أو كان علماً به أو المفروض حتماً عليه أن يعلم ثالثاً².

ورغم ما تعطيه عيوب الإرادة من حق للمستهلك في إبطال العقد، إلا أن الاستناد عليها قد لا يحقق الهدف المرجو في معظم الأحيان، ويرجع سبب ذلك إلى أن إبطال العقد لا يحقق مصلحة المستهلك؛ إذ إن مصلحته تقتضي بقاء العقد قائماً؛ باعتبار أنه لا غنى للمستهلك عن السلعة أو الخدمة محل التعاقد، مع تعويضه عن الضرر اللاحق.

وعليه تبقى نظرية عيوب الإرادة قاصرة من هذا الجانب عن منح الحماية الكافية للمستهلك.

الفرع الثاني: قيام المسؤولية المدنية للمتدخل

توسع الفقه والقضاء في تطوير نظرية عيوب الإرادة بغية تمكين المستهلك من إبطال العقد، غير أنه ورغم هذا التوسع فإنه لم تحقق الفائدة المرجوة منه كجزاء للإخلال بالالتزام بالإعلام لهذا وجدت الحاجة إلى جزء آخر يعوض القصور الذي يعتري جوانب الحماية في الإبطال، وفي هذا الصدد ولأجل تحقيق حماية موضوعية وفعالية للمستهلك فقد اتفق الفقه والقضاء على قيام مسؤولية المتدخل واعتباره مخلاً بالالتزام بالإعلام، مما ألحق ضرراً بالمستهلك³.

وبناء عليه، فإننا سنتناول أركان المسؤولية المدنية، مسقطين ذلك على الالتزام بالإعلام.

¹أيوب يوسف سالم محمد العبيدي، الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2019، ص

250

²لعوامري وليد، المرجع السابق، ص 278

³مهدي شي، المرجع السابق، ص 73

أولاً- أركان المسؤولية المدنية الناجمة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

تتمثل أركان المسؤولية المدنية كصفة عامة في الخطأ، الضرر، وعلاقة السببية، ونقوم هنا بإسقاط تلك الأركان على الالتزام بالإعلام.

01- الخطأ:

يعتبر الخطأ أول شرط لقيام المسؤولية المدنية التقليدية أو الشخصية. وقد اختلفت وتباينت تعريفاته، وبالرجوع إلى نصوص القانون يتبين لنا أن أساس المسؤولية المدنية كأصل عام عقدية كانت أم تقصيرية هو الخطأ دون أن يقوم المشرع ببيان المقصود منه¹.

ومن خلال هذا يمكن أن يعرف الخطأ الذي يقع فيه المتدخل بمناسبة إبرام عقد مع المستهلك بأنه "كل مخالفة أو خروج المتدخل في سلوكه عن القواعد والأصول التي تحكم العلاقة التعاقدية بين المتعاقدين والتي تقتضي العلم أو التعارف عليها نظرياً وعملياً وقت إبرام العقد وأثناء مرحلة تنفيذه وإخلاله بواجب الحيطة والحذر واليقظة التي فرضها القانون متى ترتب عن فعله نتائج جسمية في حين أنه كان قادراً على أن يتخذ في تصرفه اليقظة والحرص حتى لا يضر بالمستهلك وحقوقه القانونية".
وعليه، فإن إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام يعتبر خطأً منه موجبا لقيام مسؤوليته المدنية.

ثانياً: الضرر

يعرف الضرر عل أنه أذى يصيب الشخص في حق أو مصلحة مشروعة له، فالضرر شرط لازم ضروري لقيام المسؤولية المدنية وللمطالبة بالتعويض، فلا يكفي حدوث الخطأ لقيام المسؤولية الموجبة للتعويض على عائق المتدخل بدون أن يلحق ضرراً بالمستهلك، والضرر قد يكون مادياً يصيب المستهلك في حق من حقوقه التي يحميها القانون سواء في جسمه أو في ماله، كما قد يكون معنوياً يصيب المستهلك في مصلحة غير مالية كالضرر الذي يصيبه في مشاعره أو عواطفه².

هذا، وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن التعويض قد يشمل أيضاً إلى جانب الضرر المادي والمعنوي الضرر المرتد، ويقصد بالضرر المرتد الضرر الذي يتعرض له شخص دون أن تربطه بالواقعة التي ساهم العمل غير المشروع في تحقيقها علاقة تكشف عن الارتباط المادي المباشر بينهما³.

¹لعوامري وليد، المرجع السابق، ص 292

²هاني عبد الحق، المرجع السابق، ص 373

³عبد الحيد روت الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، دار الجامعة الجديدة للنشر مصر 2007، ص

فالضرر المرتد هو ضرر تبعي ينتج عن الضرر الأصلي، ويمتد إلى أشخاص آخرين غير ذلك المستهلك الأصلي، ومثال ذلك وفاة المستهلك الذي اقتنى منتوجا ما، وقد كان هذا المستهلك المتوفى هو المعيل الوحيد للعائلة، فما لحق المستهلك هو ضرر أصلي، وأما العائلة فليحلقها ضرر مرتد يتمثل في فقدان معيولهم، ولذلك يشترط في الضرر المرتد توافر عوامل ثلاثة:

01- أن يكون الفعل قد أوقع في المستهلك الضحية المباشرة ضررا.

02- أن يكون لهذا الضرر ردة على شخص آخر تتمثل في ضرر يلحق بهذا الشخص

03- أن يكون قد جمع بين الشخصين، وبين المستهلك الضحية المباشرة رابطة تجعله يتأثر في

ماله أو في كيانه المعنوي بما حدث للمضروب الأصلي بين الإبطال والتعويض¹.

ثالثا - علاقة السببية:

إلى جانب الخطأ والضرر، ينبغي لقيام المسؤولية المدنية للمتدخل وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر؛ إذ لا يكفي الخطأ والضرر، بل ينبغي وجود علاقة سببية بينهما، حتى تتوافر أركان المسؤولية المدنية.

وفي الأخير، فإن قيام المسؤولية المدنية الناجمة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام على النحو المبين، يعطي للمستهلك الحق في التعويض بناء على القواعد العامة للقانون المدني.

ويعد تعويض المستهلك أحد أهم الجزاءات التقليدية التي لا غنى عنها، رغم تطور التشريعات الخاصة؛ إذ إن تعويض المستهلك عن ما لحقه من ضرر يعتبر الجزاء الأمثل؛ ذلك أن الجزاء الجنائي هدفه ردع المتدخل أكثر منه تعويض المستهلك.

¹ زكرياء بوعون، المرجع السابق، ص 302

الختامة

خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع الالتزام بالإعلام كألية وقائية لحماية رضا المستهلك، يتضح أن هذا الالتزام من إحدى الركائز الأساسية لكل سياسة توضع للدفاع عن مصالح المستهلكين، حيث يهدف إلى ضمان رضا سليم لدى هذه الفئة، مما يؤدي بدوره إلى إعادة التوازن المعرفي بين طرفي العقد؛ ذلك أنه يسهم في تعميق مدارك المستهلك، ومعرفة مدى تلبية تلك المنتجات لحاجياته الشخصية.

وتحقيقاً لهذه الحماية يلتزم المتدخل أو المحترف بتقديم كل المعلومات، والإرشادات، والبيانات الكافية المتعلقة بالعقد المراد إبرامه.

وعليه، فإنه من خلال دراسة هذا الموضوع نستنتج ما يلي:

1- إن الالتزام بالإعلام يجد أساسه في عدة مبادئ قانونية عامة، كعيوب الإرادة، والعلم الكافي بالمبيع، وحسن النية، والعيوب الخفية، وغيرها، كما يعتبر التزاماً قائماً على التعاون بين طرفي العلاقة الاستهلاكية، بداية من المتدخل ثم المستهلك، وذلك من خلال إلزام المتدخل بإعلام المستهلك بكافة المواصفات والرغبات التي يتطلب تواجدها في المنتج، ولا يقتصر أثره على طرفي العقد فحسب، بل يمتد ليشمل جهات أخرى خارج هذه العلاقة التعاقدية، كجمعيات حماية المستهلك، وبعض الهيئات العمومية الأخرى كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين.

2- أن درجة الالتزام بالإعلام تختلف من منتج الآخر تبعاً لخطورة المنتج؛ إذ تبرز أهميته في العقود المتعلقة بالمنتجات ذات التقنية العالية والمعقدة، والتي يصعب على المستهلك العادي الإلمام بخصائصها، ومميزاتها، وعيوبها، كما أنه لم يعد مقتصراً على المنتجات الغذائية وغير الغذائية فقط؛ بل امتد ليشمل كذلك الخدمات حسب القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

3- إن الالتزام بالإعلام الوارد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش هو التزام عام وواسع النطاق يشمل الوسم والإعلام ما قبل التعاقد أي الإشهار التجاري الذي يغلب عليه الطابع الترويجي أكثر من الإعلامي، مع أن المقصود من نص المادتين 17 و 18 من هذا القانون هو الالتزام بالإعلام التعاقدية.

4- أن الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام لم تلق اتفاقاً فقهيًا؛ إذ ذهب اتجاه إلى اعتبار الالتزام بالإعلام التزاماً بتحقيق نتيجة، فيما رأى جانب آخر أنه التزام ببذل عناية، ويظهر أهمية ترجيح كل رأي من الرأيين في مسألة الإثبات. ويرجع سبب هذا الخلاف إلى إلا أنه في نظرنا لا يجب إغفال أن السبب من فرض

الالتزام بالإعلام هو إعادة التوازن المعرفي بين أطراف العلاقة الاستهلاكية والذي يقابله توازن بكل ما تمر به العلاقة التعاقدية.

5- أن اختلاف الأسس التي حاول الفقه إرجاع الالتزام بالإعلام إليها مرده غياب النص الصريح المتعلق بالالتزام بالإعلام في قواعد القانون المدني، إلا أن التشريعات الحديثة تداركت ذلك النقص، ونصت على هذا الالتزام باعتباره التزاما مستقلا بمقتضى قوانين حماية المستهلك، بل إن المشرع الفرنسي نص على هذا الالتزام ضمن أحكام القانون المدني، وذلك بمقتضى تعديل 2016.

6- أن المشرع الجزائري وسعيا منه لضمان تنفيذ هذا الالتزام، فقد أحاطه بمجموعة من الجزاءات التي تترتب عن الإخلال به. ولم يهتم المشرع بالجزاء المدني؛ باعتباره الجزاء المعتاد في نطاق المعاملات المدنية، بل إنه فرض جزاءات جنائية على الإخلال به سعيا منه لردع المحترف أو المتدخل عن المساس بحقوق المستهلك الأساسية، والتي تعنى بتحقيق الحد الأدنى من الحماية للمستهلك؛ باعتباره طرفا ضعيفا في العلاقة العقدية. أما بالنسبة للجزاء المدني، فقد جاء قانون حماية المستهلك وقمع الغش خاليا منه، إلا أن ذلك لا يمنع من الاستناد على القواعد العامة كعيوب الإرادة، والمسؤولية المدنية، والعلم الكافي بالمبيع، وغيرها.

7- أن القانون 09/03 قد وفق إلى حد ما في إعادة التوازن المعرفي بين أطراف العلاقة الاستهلاكية بما يضمن سلامة إرادة المستهلك بالنص على الالتزام بالإعلام، مقارنة على ما كان عليه عند تطبيق القواعد العامة، بالرغم من وجود بعض النقائص كإقتصاره على المعلومات المتعلقة بالمنتج.

8- إن الحماية المدنية تحقق مصلحة مباشرة للمستهلك أكثر من الحماية الجزائية وإن كانت تعتبر رادعا للمتدخل إلا أنه لا يلمس نتائجها المباشرة؛ ذلك أن الجزاء المدني هو ما يضمن حصول المستهلك على المنتج مع تعويضه عن الضرر اللاحق به، بخلاف الجزاء الجنائي الذي يكون الهدف منه ردع المحترف أو المتدخل.

ونستطيع القول أننا مهما أسهبنا في الحديث عن التزام المتدخل بالإعلام لا نصل إلى القول بكفاية ذلك، خاصة لقلّة الأحكام والقرارات القضائية المطبقة في هذا الصدد على مستوى القضاء الوطني، وعليه فإنه بعد إبرازنا لنتائج الدراسة، ارتأينا إبداء الاقتراحات التالية:

1- إنشاء هيئة حماية المستهلك تكون بمثابة حلقة تواصل مع جمعيات المستهلك ومختلف الهيئات التي لها علاقة بحمايته، هذا التعاون من شأنه المساعدة والتنسيق بين مختلف الفاعلين في هذا المجال، وفي تكريس مختلف الالتزامات. خاصة الالتزام بالإعلام .

2- تجميع النصوص القانونية المتناثرة المتعلقة بالالتزام بالإعلام، وإعادة صياغتها على النحو الذي لا يحتمل التأويل، وإصدار نصوص قانونية تحمي المستهلك الإلكتروني؛ لتكون أكثر مواكبة لهذا النوع من العقود .

3-توعية المستهلك حول حقه في الإعلام الاستهلاكي من جهة، وتبيان الالتزامات المفروضة على المتدخل لتجنب الوقوع في المخالفات التي يجهلها من جهة أخرى، وذلك عن طريق الندوات الإعلامية التحسيسية .

4- أن يرتقي سلوك المستهلك الجزائري من استهلاك عشوائي إلى استهلاك رشيد عقلائي يحقق الغايات المطلوبة منه.

05- ضرورة نص المشرع الجزائري صراحة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش على الجراء المدني المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام؛ باعتباره ضمانا يلجأ إليه المستهلك لحفظ حقوقه في مواجهة المحترف أو المتدخل.

قائمة المصادر

والمراجع

1. عبد الله حسين على محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط2، 2002.
2. حمدي فريدة زواوي، المدخل للعلوم القانونية: نظرية الحق، الجزائر، 2005.
3. سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
4. السنهوري عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء السابع: عقود الغرر والتأمين، دار إحياء التراث العربي، ص 1253.
5. المهدي نزيه، عقد التأمين، دار الفكر العربي، القاهرة، 1981.
6. نزيه المهدي، الالتزام قبل التعاقد، دار الفكر العربي، القاهرة، 1990.
7. البدراوي محمود جمال الدين زكي، مصادر الالتزام في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، 1977.
8. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، مصر، ط2، 2008.
9. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، مصر، 1994.
10. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008.
11. عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، الأردن، 2002.
12. عبد القادر أقصاصي، الالتزام بضمان السلامة في العقود نحو نظرية عامة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
13. أحمد سعد حمدي، الالتزام بالإفصاح بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المكتب الفني للإصدارات القانونية.
14. عبد الحميد روت، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
15. عبد المنعم موسى إبراهيم، حسن النية في العقود، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006.

16. د. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
17. كريم بن سخرية، المسؤولية المدنية للمنتج وآليات تعويض المتضرر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
18. أيوب يوسف سالم محمد العبيدي، الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2019.
- ثانياً: الأطروحات والمذكرات**
19. زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري، 2011.
20. ويزة الحراري (شالح)، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري، 2012.
21. ذهبية حامق، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2008-2009.
22. ماتي عبد الحق، الحماية القانونية للالتزام بالوسم، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016.
23. بن عديدة نايل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران 2، 2017-2018.
24. بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، دكتوراه، جامعة تلمسان، 2017-2018.
25. عباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري، 2012.
26. جبار سماح، القيمة القانونية للعنصر الأخلاقي في العقود، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2017-2018.
27. بدقة حفيضة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، ماجستير، جامعة البويرة، 2014.
28. بوالكور رقيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، دكتوراه، جامعة مولود معمري، 2018-2019.

29. مكي فلة، حماية الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك، دكتوراه، جامعة الجزائر 01، 2015-2016.
30. زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، دكتوراه، جامعة الإخوة منتوري، 2016-2017.
31. لعوامري وليد، الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري، دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2016.
32. بولنوار عبد الرازق، الالتزام المهني بالإعلام، دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، 2017.

ثالثاً: المقالات

33. كهينة قونان، "الإفشاء بالصفة الخطيرة للمنتوج"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحطب، 2012.
34. زاهية حورية سي يوسف، "التزام المنتج بالإعلام"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، 2012.
35. محمد عماد الدين عياض، "نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك"، دفاثر السياسة والقانون، ورقة، 2013.
36. زايد محمد، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مجلة آفاق علمية، البيض، 2020.
37. حمد بودالي، "مسؤولية المحترفين"، مجلة الراشدية، معسكر، 2008.
38. شهيدة قادة، "التزام المهنيين بالإعلام في الشريعة الإسلامية"، مجلة الراشدية، 2008.
39. زرافة عيسى، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، 2023.
40. مهدي علوان، "الالتزام التعاقدية بالإفصاح"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، 2017.
41. أكرم محمود حسين، "الالتزام بالإفشاء"، مجلة الرافدين للحقوق، جامعة الموصل، 2005.
42. دليلة معزوز، "إعلام المستهلك الإلكتروني"، مجلة معارف، 2010.
43. مجدوب نوال، "الخداع في تسويق المواد الغذائية"، دفاثر السياسة والقانون، تلمسان، 2016.
44. ملاح الحاج، "حق المستهلك في الإعلام"، ملتقى وطني حول الاستهلاك والمنافسة، تلمسان، 2000.

رابعاً: النصوص القانونية (قوانين - أوامر)

45. القانون المدني الجزائري، الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975.
46. القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23/06/2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
47. القانون رقم 18-109، المؤرخ في 10 يونيو 2018.
48. القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك.
49. القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948.
50. المادة 431 من الأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات.
51. أمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالمنافسة (ملغى)
52. أمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالمنافسة.
53. قانون رقم 12/89 مؤرخ في 05 جويلية 1989 يتعلق بالأسعار (ملغى)

خامساً: النصوص التنظيمية (مراسيم تنفيذية - قرارات وزارية)

54. م.ت رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990.
55. مرسوم تنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990.
56. م.ت رقم 378-13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013.
57. مرسوم تنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013.
58. المرسوم التنفيذي رقم 05-485 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005.

سادساً: الأحكام القضائية

59. قرار محكمة النقض الفرنسية 27/11/1972، منشور في دالون.
60. محكمة النقض الفرنسية 24/10/1972، بلتان، رقم 542.
61. قرار المحكمة العليا الجزائرية رقم 123456، الصادر في 15 يناير 2010.
62. قرار محكمة الاستئناف بالدار البيضاء بتاريخ 20 جوان 1984.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

البسمة

شكر وعران

إهداء

قائمة أهم المختصرات

ملخص

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI. مقدمة

الفصل الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام

8 المبحث الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام

8 المطلب الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام

9 الفرع الأول: التعريف الاصطلاحي للإلتزام بالإعلام

12..... الفرع الثاني: التعريف التشريعي للإلتزام بالإعلام

14..... المطلب الثاني: خصائص الإلتزام بالإعلام

14..... الفرع الأول: التزم قضائي

14..... الفرع الثاني: التزم وقائي

15..... الفرع الثالث: التزم نسبي

16..... الفرع الرابع: التزم مستقل

16.....	المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام وشروطه.....
17.....	المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام.....
17.....	المطلب الثاني: شروط الالتزام بالإعلام.....
17.....	المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام.....
17.....	الفرع الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص.....
22.....	الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع.....
29.....	المطلب الثاني: شروط قيام الالتزام بالإعلام.....
30.....	الفرع الأول: علم المهني بالمعلومات ومدى أهميتها للمستهلك.....
32.....	الفرع الثاني: جهل المدين بالمعلومات.....
Erreur ! Signet non défini.	خلاصة الفصل الأول.....
	الفصل الثاني: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاء المترتبة عن الإخلال به
36	المبحث الأول: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام.....
36	المطلب الأول: الوسم.....
37	الفرع الأول : مفهوم الوسم.....
37	الفرع الثاني : مجال تطبيق الوسم.....
40	المطلب الثاني:الإعلام المتعلق بالأسعار.....

40	الفرع الأول: كيفية الإعلام عن السعر
42	المطلب الثاني: الإشهار التجاري كآلية لتنفيذ الالتزام بالإعلام
42	الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري
43	الفرع الثاني: الإعلان التجاري الكاذب
44	الفرع الثالث: الإشهار المقارن
45	المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة عن مخالفة أحكام الالتزام بالإعلام
46	المطلب الأول: الجزاء الإداري: رقابة أعوان قمع الغش
46	الفرع الأول: سحب المنتج
48	الفرع الثاني: غلق السجل التجاري والعمل على جعل المنتج مطابق أو تغيير أو إتلافه
49	المطلب الثاني: الجزاء الجنائي
49	الفرع الأول: غرامة الصلح
51	الفرع 02: المسؤولية الجنائية للمتدخل
56	المطلب الثاني: الجزاء المدني
56	الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال

57 الفرع الثاني: قيام المسؤولية المدنية للمتدخل

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI. خلاصة الفصل الثاني

61 خاتمة:

65 قائمة المصادر المراجع