

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: الحقوق و العلوم السياسية

فرع: قانون خاص

تخصص: قانون أعمال



كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم الحقوق

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب(ة): شادي زهية

تحت عنوان

الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	اسم ولقب الأستاذ (ة): بلعيد جميلة
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	اسم ولقب الأستاذ (ة): بن حليلة ليلي
مناقشا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	اسم ولقب الأستاذ (ة): عجابي عماد

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم
قال تعالى: { ولئن شكرتم لأزيدنكم } صدق الله العظيم.

قال الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام في الحديث الشريف:
"من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

أشكر الله عز وجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل المتواضع.
أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الفاضلة بن حليلة ليلى
التي أشرفت على هذا العمل والتي لم تبخل علي بالنصح
والإرشاد.

كما أتقدم بالشكر إلى الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة وجميع
أساتذة الكلية.

وإلى كل من ساعدني في إخراج هذا العمل المتواضع من
قريب أو بعيد.

الإهداء

إلى من كانوا سبباً في نجاحي وسندي في حياتي.

إلى والدي الغاليين، أطال الله في عمرهما.

إلى رفيق دربي زوجي العزيز كشيدة ثامر.

إلى عائلة شادي، كشيدة.

إلى كل أفراد أسرتي الكريمين.

إلى كل من فتح هذه المذكرة للمطالعة

قائمة المختصرات

ج ر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

د.ب.ن: دون بلد النشر.

د ط: دون طبعة.

ط: طبعة.

ص: صفحة.

ق م ج: القانون المدني الجزائري.

مقدمة

مقدمة:

يتميز العصر الحالي بتطور كبير في ميدان الصناعة، مما أدى إلى تزايد غير مسبوق في مجال الإنتاج و الاستهلاك وبروز سلع وخدمات ذات تقنية عالية وتركيب صناعي معقد. حيث أن التطور الاقتصادي يؤدي في غالبا الأحيان إلى رفاهية المجتمعات، كونه يتماشى مع الاحتياجات الجديدة للفرد الذي يصبو دوما إلى تحقيق أفضل مستوى ممكن من العيش، فالوسائل الحديثة سهلت عليه الحياة في مجالاتها المختلفة ووفرت له الكثير من الأشياء التي يرغب فيها، حيث أضحى بإمكانه الحصول على ما يريد من منتجات في أسرع وقت، وبأقل تكلفة وبحسب رغبته، إلا أنها جعلته عرضة للعديد من المخاطر التي قد تحملها تلك المنتجات، والتي يتم الحصول عليها عن طريق عقد الاستهلاك.

فالوضع الذي يعيشه المستهلك اليوم، حتم على الدولة أن تتدخل بآلياتها القانونية لحماية اقتصادها الوطني من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى، إذ ألزمت كل متدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات الصادقة التي تخص المنتج إلا أنه يلاحظ على هذا الحل القانوني . أي الالتزام بالإعلام . أنه غريب نوعا ما يجمع أطرافا تعمل على تحقيق مصالح متضاربة على اعتبار أن مقدم السلعة يسعى دائما إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح دون مراعاة مصلحة المستهلك.

لقد كرس المشرع الجزائري الحق في الإعلام بالقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث أقر المشرع الجزائري للمستهلك حماية قانونية عن طريق جملة من الآليات القانونية التي رصدت لحماية حق المستهلك في الإعلام سواء على مستوى الإدارات المكلفة بذلك، أو على مستوى الهيئات القضائية.

يعتبر موضوع الالتزام بالإعلام من الموضوعات الحديثة ومحل الاهتمام من طرف الهيئات الدولية والوطنية مما تبرز الحاجة للبحث فيه نظرا لما له أهمية وبالتالي فالإشكال المطروح.

أهمية الموضوع:

أهمية موضوع دراستنا :

1/أهمية قانونية: إذ يعد الالتزام بالاعلام آلية قانونية كفيلة لإعادة التوازن المفقود في العلاقة القانونية بين المتدخل و المستهلك في ظل قصور القواعد العامة عن طريق تحقيق تلك الغاية وبالتالي تحصينه من كل اعتداء قد يطال سلامة إرادته والحيلولة من وقوعه في أي لبس، مما يجعله قادرا على اتخاذ القرار المناسب له واختيار المنتج الذي يتلاءم ورغباته المشروعة.

2/أهمية قضائية: يقلل من المنازعات في الشأن ومن ثم تحقيق استقرار في المعاملات المالية بالإضافة إلى ضمان أمن المستهلك من خلال الاستعمال السليم للمنتج بإتباع النصائح التي يقدمها المتدخل.

أسباب اختيار الموضوع: تتمثل أسباب اختيار الموضوع في أسباب موضوعية وأخرى ذاتية من أهمها:

1/الأسباب الذاتية:

- رغبتني الملحة في دراسة هذا الموضوع المهم والذي يمس كل شرائح المجتمع في مختلف جوانب حياتهم الاستهلاكية.

- الرغبة و الاهتمام بالدراسات القانونية، وبصفة خاصة القوانين المتعلقة بالاستهلاك.

2/الأسباب الموضوعية:

- التهديدات المختلفة التي يتعرض لها المستهلك في مختلف جوانب حياته والتي لها علاقة مباشرة بمجموع المنتجات التي يقوم باستهلاكها.

- تطوير آليات حماية المستهلك، وحمايته من بعض العقود ومختلف الممارسات التجارية غير النزيهة والتدليسية وكيفية محاربتها.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مشكلات وصعوبات متعددة في طور إعداد هذا الموضوع والمتمثلة في:

- قلة المراجع.

- قلة الأحكام القضائية.

- كثرة القوانين وتداخلها.

الإشكالية:

ما مدى أهمية الالتزام بالإعلام في إعادة التوازن المفقود بين طرفي عقد الاستهلاك؟ وهل الأحكام التي عينت بتنظيمه فعالة في حماية المستهلك؟
هذه الإشكالية الرئيسية تندرج تحتها إشكاليات فرعية هي:

1- ما هي الأحكام العامة للالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك؟

2- ما هي وسائل إعلام المستهلك وآليات حمايته؟

منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تحليل مختلف النصوص القانونية التي تنظم موضوع الالتزام بإعلام المستهلك

خطة الموضوع:

لقد تم تقسيم هذا الموضوع الى فصلين تسبقهما مقدمة، وذلك حسب التفصيل التالي:
خصصنا الفصل الأول لدراسة الأحكام العامة للالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك الذي قسمناه إلى مبحثين خصصنا المبحث الأول لتحديد: ماهية الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك.

أما الفصل الثاني فخصصناه لوسائل إعلام المستهلك وآليات حمايته، حيث خصصنا المبحث الأول: لوسائل الوقائية، وخصصنا المبحث الثاني لآليات حماية حق المستهلك في الإعلام.

ونختم الموضوع بخاتمة نبين فيها مجموعة من النتائج والملاحظات التي تم التوصل إليها.

الفصل الأول

الأحكام العامة للالتزام
بالإعلام في عقود الاستهلاك

الفصل الأول: الأحكام العامة للالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك:

أصبح العصر الحديث يشهد عدة تطورات اقتصادية وتكنولوجية أثرت بشكل مباشر وفعال في السوق العالمية والتي تعج بمنتجات جد متطورة، فرغم أن هذه المنتجات تحقق الرفاهية والمتعة للمستهلك، إلا أنها تسبب له مخاطر وأضرار خاصة بعد تطور الدعاية والإشهار عن هذه المنتجات.

يعد الالتزام بالإعلام من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المهني، فهو إجراء وقائي يتمثل في تقديم المعلومات و البيانات اللازمة حول كيفية استخدام المنتجات وطريقة استهلاكها. ولتوضيح ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين: ماهية الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك (المبحث الأول) و حدود تطبيق الالتزام بالإعلام (المبحث الثاني).

المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك:

إن المستهلك الجزائري يعاني نقصا كبيرا في العلم بالمنتجات محل الاستهلاك، في ظل غزارتها واختلافها كما ونوعا، وما تحمل من خطورة على سلامته الجسدية، الأمر الذي حتم إيجاد أداة قانونية توفر له حد أدنى من العلم بكل ما يخص العقد المزمع إبرامه من أغراضه التجارية التي تهدف دائما إلى تحقيق الربح.

وعليه فقد تم تقسيم المبحث الأول إلى مطلبين، يخص المطلب الأول إلى مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، أما المطلب الثاني فخصص لشروط الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية.

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك:

علمنا أن العقود التي يبرمها المستهلك تتنوع وتختلف باختلاف محلها بحيث لا يكفي تمكين المستهلك من الإطلاع عليها أو تفحصها وحتى تجريبها لمعرفة مدى استجابتها لرغباته المشروعة، كما إذا كان محل العقد خدمة، فإن دور المحترف لا يقتصر على إطلاع المستهلك على بعض الشروط دون الأخرى بل لابد أن يعلمه بكافة البيانات المتعلقة بشروط العقد وآثاره.

وقد عرف بعض الالتزام بالإعلام بأنه التزام قانوني يقع على عاتق المهني، يتمثل في الإدلاء بكل المعلومات التي من شأنها تنوير إرادة المستهلك عن طريق إحاطته بكل ما يتعلق بالمنتج وبشروط التعاقد.¹

والواقع أن الالتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد، لا يقتصر دائما على مجرد الإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وبالمنتج، إذ قد يتعدى ذلك إلى واجب التحذير أو النصيحة، بالرغم من أن المشرع الجزائري لم يستعمل هذين المصطلحين للتعبير عن الالتزام بالإعلام، وهذان الالتزامان ليسا التزامين مستقلين عن الالتزام بالإعلام، بل هما صورتين مكتملتين له، تجسدان صورته المتشددة، فواجب التحذير يقع على بائع الأشياء الخطرة التي تستلزم عناية خاصة عند استعمالها، أما الالتزام بالنصيحة فهو التزام يقدمه مؤدوا الخدمات في الغالب، لارتباط الخدمة بمسائل فنية وتقنية غير ملموسة، كما يقع على بائعي السلع تقديمه إذا تطلب الأمر ذلك.

ومما تكن صورة الالتزام بالإعلام فهو يبقى التزاما ببذل عناية لا تحقيق نتيجة²، فالمهني لا يضمن تحقق استيعاب المستهلك لما جاء في الإعلام، فقدرة الاستيعاب مسألة ذاتية تختلف من شخص لآخر، بالمقابل فالمهني ملزم بإتباع ما جاء في النص عليه قانونا حول تجسيد الالتزام بالإعلام، ويسأل مسألة كلية إذا ثبت تقصيره في ذلك.

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك:

أولا: تعريف الإعلام في عقود الاستهلاك:

1. لغة: إن الإعلام جاء من فعل أعلم، يعلم، إعلاما، أي أخبره، جعله يعرف.³
2. اصطلاحا: يقصد به عملية توصيل الأحداث و الأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة، سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة، ويشترط في الإعلام المصادقية والوضوح. أو هو نشر الحقائق والمعلومات والإخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي و الاجتماعي، ليس بقصد الربح، فهو يعد بذلك من وسائل الربط و الاتصال بين الأفراد.

¹ ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، منشورة عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، ص 34.

² محمد بودالي : الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات "دراسة مقارنة"، مكتبة الرشاد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 29.

³ المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، الجزائر، د ط، 1989، ص 860.

ثانياً: تعريف الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك: لقد أوردت عدة تعاريف فقهية للالتزام بالإعلام حيث عرفه بعض الفقه بأنه: "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام احد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على العلم بكافة تفاصيل هذا العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى وطبيعة هذا العقد أو صفة احد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على احدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم ببناء على جميع هذه الاعتبارات بالتزام بالإدلاء بالبيانات".¹

وجانب آخر من الفقه عرفه بأنه: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد". ومن خلال التعاريف التي أوردنا، ومن خلالها يمكننا أن نعرف الالتزام بالإعلام بأنه: "الالتزام يفرض على احد طرفي عقد الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد وذلك في الوقت المناسب مستخدماً في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحله".

الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزامات المشابهة له: يتشابه الالتزام بالإعلام مع بعض الالتزامات الأخرى من جوانب عديدة، ولعل أكثر التزامات تشابهها معه هما الالتزام بالتحذير والالتزام بتقديم النصيحة أو المشورة.

أولاً: الالتزام بالإعلام والالتزام بالتعاون: أصبح الالتزام بالتعاون (l'obligation de coopération) يحتل مكانة هامة سواء في مرحلة إبرام العقد أو حالة تنفيذه، ويقصد بالتعاون في مجال التعاقد ذلك العمل المشترك بين أطراف العقد في مرحلة تكوينه أو تنفيذه. ونجد أن الالتزام بالتعاون مستقل ويتميز عن نظيره بالإعلام، وبيان ذلك أن الالتزام الأخير يتمثل في سلوك فردي من جانب احد طرفي عقود الاستهلاك يتمثل في الإدلاء بالبيانات الجوهرية المرتبطة بمحل العقد أو بنوده أو ما ينشأ عنه من الالتزامات... الخ²

¹ مصطفى احمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، القاهرة، 2011، ص 49-52.

² مصطفى احمد أبو عمرو، المرجع نفسه، ص 55، 56.

ثانياً: الالتزام بالإعلام و الالتزام بالتحذير: ترتب على تعقد إنتاج السلع والخدمات وخطورة التعامل معها نشوء الالتزام بالتحذير الذي يقع على عاتق المنتج أو الموزع، ويعرفه البعض على أنه: "الالتزام تبقي يقع على عاتق احد الطرفين، بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علماً بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية".¹

ومن مقارنة هذا التعريف بنظيره الخاص بالالتزام بالإعلام يمكن استخلاص ما بينهما من تشابه وتمايز.

ومفاد ذلك أن الالتزام بالتحذير يتمثل في إعلام المستهلك بمصادر خطورة المنتجات وكيفية التعامل معها استعمالاً وحفظاً، وذلك النحو الذي يقيه المخاطر التي يمكن أن تنجم عنها حال عدم إتباع التحذيرات اللازمة.

ونستطيع التمييز بينهما من خلال النواحي التالية:

1. أوجه الشبه: يتفق كلا الالتزامين من حيث المحل الذي يتمثل في الإدلاء ببعض البيانات أو المعلومات، وترتبط تلك البيانات في حالة الالتزام بالتحذير بالصفة الخطرة لشيء محل التعاقد ويهدف هذا الالتزام لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات سواء من حيث استعمالها أو حفظها أو التخلص من بقاياها بطريقة تجنب الدائن بالالتزام بالتحذير مخاطر تلك المنتجات.

2. أوجه الاختلاف: يتميز الالتزام بالإعلام عن نظيره بالتحذير من جوانب شتى لعل أهمها توقيت تنفيذ الالتزام أو أساسه القانوني ونطاقه.

ثالثاً: الالتزام بالإعلام والالتزام بتقديم النصيحة أو المشورة: يعد الالتزام بالإعلام التزاماً عاماً مستقلاً، خاصة في المرحلة السابقة لإبرام العقد، ومن هنا نستطيع التمييز بينه وبين الالتزام بالنصيحة أو بتقديم المشورة، وذلك على النواحي التالية:

1. أوجه الشبه: يتفق الالتزام بالإعلام مع كل من الالتزام بالنصيحة والالتزام بتقديم المشورة أو المساعدة الفنية من حيث أنهما جميعاً ترد على تقديم البيانات أو المعلومات للدائن بالالتزام.

2. أوجه الاختلاف: يتميز الالتزام عن الالتزامات محل البحث من حيث الطبيعة والمصدر وكذلك من حيث المحل والغاية، ومن حيث المدين بها.

فمن حيث المدين بالالتزام نجده يقع عادة على عاتق المهني أو المحترف وفي بعض الأحيان نجده يقع عادة على عاتق المهني أو المحترف وفي بعض الأحيان نجده يقع على

¹ مصطفى احمد أبو عمرو، نفس المرجع السابق، ص 57-59.

عائق المستهلك، أما من حيث طبيعته فالالتزام بتقديم المشورة أو النصيحة هو التزام ببذل العناية، وقد يكون في بعض الأحيان التزام بتحقيق نتيجة، ومن حيث المحل والغاية نجده يتمثل في تقديم المدين للبيانات والمعلومات التي يحوزها والتي من شأنها التأثير في قرار الطرف الآخر، أما محل المدين المقارنة بين الالتزامات فيمكن في تقديم البيانات والمعلومات المرتبطة بالوسائل الفنية الخاصة بالإنتاج وإدارة المشروعات.

الفرع الثالث: خصائص الالتزام بالإعلام:

للتزام بالاعلام عدة خصائص أهمها:

أولاً: الالتزام بالاعلام هو رابطة قانونية: المقصود بهذه الخاصية أن المدين يلتزم قانوناً أمام دائئه بأداء الدين، فإذا امتنع المدين القيام به يمكن جبره، فهذا الالتزام يتكون من عنصرين: المديونية والمسؤولية، فالأولى تمثل ذلك الواجب القانوني الملقى على عاتق المدين بأن يؤدي عملاً أو أن يمتنع عن عمل لمصلحة الدائن، أما الثانية فمفادها وجود جزاء توقعه الدولة بواسطة أجهزتها ومحاكمها بإجبار المدين على القيام بهذا الأداء.

ثانياً: الالتزام بالاعلام هو رابطة بين أشخاص: أي أن الالتزام يقوم على طرفين، طرف ايجابي هو الدائن، وطرف سلبي هو المدين، حيث لا يشترط وجودهما إلا وقت تنفيذ العقد.

ثالثاً: الالتزام بالاعلام هو رابطة ذات طبيعة مالية: معنى أن الأداء الذي يلتزم به المدين يمثل قيمة مالية، يتم تقييمها بالنقود، وإذا كان غير ذلك فإننا لم نكن بصدد الالتزام بالمعنى الفني الدقيق.

المطلب الثاني: شروط الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية:

للتزام بالاعلام مجموعة من الشروط حتى يتحقق وجوده كما ان طبيعة القانونية تختلف بحسب الأساس الذي تبنى عليه.

الفرع الأول: شروط الالتزام بالإعلام: نصت المادة 01/352 من القانون المدني الجزائري على: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".¹

¹ المادة 352 الفقرة 01، أمر رقم : 58/75، مؤرخ في: 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني الجزائري، ج.ر، عدد 78 ، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم بالقانون 10/05، مؤرخ في: 20 يونيو 2005، ج.ر، عدد 44 ، صادر بتاريخ 26 يونيو 2005 ، ومعدل بالقانون 05/07، مؤرخ في 13 مايو 2007 ، ج.ر، عدد 31 ، صادر بتاريخ: 13 مايو 2007.

ومنه ينبغي إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وذلك عن طريق الوسم أو أي وسيلة قانونية أخرى.

وطبقاً لنص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال عدة لغات سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها" ¹.

ومن خلال دراستنا لإحكام الالتزام بالإعلام وطبقاً لنص المادتين السابقتي الذكر نستخلص الشروط الواجب توافرها لقيام هذا الالتزام على النحو الآتي:

1- أن يكون الإعلام كاملاً: أي يجب تقديم المعلومات والبيانات الكافية حول خصائص المنتج والأخطار التي قد تنتج عنه.

2- أن يكون مرئياً: أي أن تكون الكتابته بخط واضح ومقروء يمكن المستهلك من الانتباه له.

3- أن يكون مكتوباً باللغة العربية: حتى يتسنى للمستهلك قراءته بسهولة وكذا يمكن استعمال لغة إضافية تكون شائعة بين المستهلكين.

4- أن يكون لصيقاً بالمنتجات: لا بد من كتابة البيانات على المنتج نفسه لتفادي ضياع الوسم كالكتابة على ورقة مرفوقة بالمنتج.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام: لتحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام تم الاعتماد على مجموعة من الأسس.

أولاً: من حيث مصدره: يمكن تقسيمه إلى:

1. الالتزام بالإعلام قبل تعاقدى أو تعاقدى: ستم دراسة هاتين الحالتين من جانب الفقه ثم من جانب القانون.

أ. من ناحية الفقيه: سوف نقوم هنا بتحديد الالتزام قبل التعاقدى.

- الالتزام بالإعلام قبل تعاقدى:

- تعريفه: إن الالتزام بالإعلام بالالتزام بالإعلام قبل تعاقدى يؤدي إلى تنوير إرادة المستهلك وهذا حسب رأي الاتجاه الفقهي الذي يرى أنه ينشأ في مرحلة ما قبل إبرام العقد التي تبدأ من إبداء المتعاقد لرغبته في التعاقد وتنتهي بإبرام العقد، إذ ينصب على التزام البائع بإخبار المتعاقد

¹ المادة 18 من قانون 09-03، مؤرخ في: 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، العدد 15، الصادر

بتاريخ: 08 مارس 2009، ص 15-16.

المحتمل بكل المعلومات التي من شأنها أن تكون له رضاء مستتيرو وسليما من كل عيب من عيوب الإرادة فيصدر اختياره عن معرفة تامة ويترتب على مخالفته نشوء مسؤولية تقصيرية.

- حجج نشوء الالتزام بالإعلام قبل تعاقدية: إن أول ما يقوم به المنتج عند طرح منتجاته في السوق هو وضع وسم عليها يتضمن معلومات مهمة ليعلم المستهلكين المحتملين بمكوناتها ومخاطرها دون أن يربطهم بهم أي عقد¹، إن الهدف الرئيس للالتزام بالإعلام هو ضمان رضاء مستتير قبل إبرام العقد لتجنب الوقوع في عيوب الإرادة.²

ينصب الالتزام بالإعلام على إخبار المشتري المحتمل بكل المعلومات التي تكفل له صنع القرار المناسب لاختيار المنتج الأكثر ملاءمة مع حاجاته ولا يكون تكفل له صنع القرار المناسب لاختيار المنتج الأكثر ملاءمة مع حاجاته ولا يكون ذلك إلا في مرحلة ما قبل إبرام العقد.³

وهو ما كرسته الغرفة المدنية الأولى لمحكمة النقض الفرنسية في قرار لها في: 01 مارس 2005، حيث جاء فيه: "من المفروض على البائع بصفته محترفا أن يعلم المشتري بوصفه غير محترف، بالخصائص اللازمة للجهاز قبل إبرام عقد البيع".

- خصائص الالتزام بالإعلام قبل تعاقدية: للالتزام بالإعلام قبل تعاقدية عدة خصائص أهمها:

- التزام عام: إذ يشمل كل أنواع العقود دون استثناء⁴، وهو ما يؤكد نص المادة 17 من القانون 03/09 الذي يعد قاعدة عامة تطبق على كل العقود.

- التزام وقائي: يعمل هذا الالتزام على حماية رضاء المشتري وضمان سلامة العقد، إذ أن تنفيذ هذا الالتزام على أكمل وجه، يحمي إرادة المشتري من أن يشوبها أي عيب من عيوب الإرادة.

¹ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأخطار التي تسببها منتجاته الخطرة، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983. ص 15.

² عادل عميرات، حماية رضا المستهلك أثناء التعاقد، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، يومي 13 و 14 أبريل 2008، معهد العلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي بالوادي، منشور، ص 188.

³ حميدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999، ص 128.

⁴ شيرزاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقود، ط 1، دار دجلة، الأردن، 2008، ص 382.

- **التزام مستقل:** إذ يستقل هذا الالتزام بقواعده الخاصة التي تخرج عن القواعد العامة كنظرية عيوب الرضاء بقيام المسؤولية على الرغم من عدم تعيب الإرادة، ويختلف عن نظرية عقود الإذعان التي ليس لها تطبيق في مرحلة ما قبل إبرام العقد.¹

- الالتزام بالإعلام التزام تعاقدى:

- تعريفه: إن الالتزام بالإعلام ناشئ عن أحد الالتزامات التي يبرمها عقد البيع كالالتزام بالضمان أو التسليم أو ضمان السلامة²، بحيث يقدم البائع للمشتري منذ إبرام العقد - وحتى قبل ذلك - معلومات تضمن الانتفاع بالمبيع وتحقيق الغاية من إبرام العقد³، وتساعد على تنفيذه من خلال إعلامه بطريقة استعمال المبيع والتحذير من مخاطره والاحتياطات الواجب اتخاذها لتجنب الإخطار المحتملة أثناء الانتفاع من المبيع، لذا يترتب على مخالفة هذا الالتزام المسؤولية العقدية.

- حجج نشوء الالتزام بالإعلام التعاقدى : يمكن الاستناد إلى الحجج الآتية: ينتظر المشتري من البائع الإدلاء بالبيانات الأزمة عن المبيع ومدى ملاءمتها لرغباته الشخصية وتندمج كل هذه المعلومات في المرحلة العقدية.⁴

أن كل المعلومات المدلى بها ذات طبيعة عقدية ولا يمكن فصلها عن العقد فالمعلومات المتعلقة بكيفية استعمال الشيء وان كان يدلى بها قبل إبرام العقد إلا أن لها أثرا عند تنفيذه⁵، أي أن عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل إبرام العقد يظهر بعد إبرامه أي في مرحلة التنفيذ.⁶

وهو ما أكدته القضاء الفرنسي بصدد المسؤولية العقدية لبائع الأجهزة المعلوماتية شركة "DANATONEL" المتخصصة في بيع الأجهزة المعلوماتية والتزامه بالتعويض بسبب ما

¹ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 2، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 199.

² محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص 24.

³ ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي، المكتب الفني للإصدارات القانونية، الإسكندرية، 1999، ص 201.

⁴ حمدي احمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي، المكتب الفني للإصدارات القانونية مصر، 1999، ص 127.

⁵ حمدي احمد سعد، نفس المرجع السابق، ص 145.

⁶ DANIEL MAINGUY : contrat spéciaux, 3 éditions, Dalloz, Paris, 2002, P126.

لحقته من أضرار بسبب إخلالها بالالتزام بالإعلام الذي كان يتوجب عليها تحديد حاجات المشتري واختيار الجهاز المناسب.¹

وفي قرار آخر عن الغرفة التجارية لمحكمة النقض في: 25 أكتوبر 1994، حيث قررت إن البائع المحترف للمنتجات المعلوماتية المنعقدة والمتطورة، يقع عليه التزام تعاقدى بالإعلام والنصيحة، إلا أنه ما يؤخذ على هذا الاتجاه أنه ألغى الدور الإيجابي للالتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل إبرام العقد وهو ما ركز عليه أنصار الاتجاه الثاني.

- الالتزام بالإعلام التزام تعاقدى و قبل تعاقدى:

إن الالتزام بالإعلام التزام ذو طبيعة مزدوجة، إذ يجمع بين الطابع التعاقدى وقبل تعاقدى و المعيار الفاصل بينهما، معيار وظيفي² أي حسب وظيفة المعلومات التي يدلي بها فالمعلومات التي لها لأثير مباشر على الرضاء بحيث تهدف إلى تنوير رضاء المستهلك قبل إبرام العقد، يضافى عليها الطابع ما قبل التعاقدى، أما المعلومات التي لا تؤثر على الرضاء وتعمل على تسهيل تنفيذ العقد فهي ذات طبيعة تعاقدية.

أمام تباين هذه الآراء نتساءل عن موقف مشرعنا الجزائري، أي من هذه الاتجاهات التي تبناها؟

ب. من الناحية القانونية: استنادا إلى القانون: 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية: نجد المادة 08 منه تنص على أنه: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة الصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا المسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

ونستخلص من هذه المادة أن المشرع ألزم المهني البائع للمنتج أو العارض للخدمة على بذل العناية اللازمة، وبمراعاة طبيعة المنتج المباع بأن يقدم المعلومات النزيهة والصادقة التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة.

¹ حمدي احمد سعد، المرجع السابق، ص 129.

² لمزيد من التفصيل أنظر إن هذا المعيار من وضع السيدة: "FABRE MAGNAM" في كتابها الالتزام بالإعلام في العقود، ص 306.

وما يثبت ذلك نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 306/06¹ بحيث تنص: "تعتبر عناصر أساسية يجب إدراجها في العقود المبرمة بين العون الاقتصادي و المستهلك، العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك و التي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك".
ليؤكد نص المادة 04 ذلك بقولها: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة و الخاصة لبيع السلع و/أو الخدمات و منحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه".

وما يدل على أن الالتزام بالإعلام التزم قبل تعاقد في نص المادة 04 عبارة: "منحهم مدة كافية لفحص العقد و إبرامه"، فالعون الاقتصادي يعلم المستهلك ويمنحه فرصة للتفكير قبل إبرامه للعقد.

ليحسم هذا الإشكال بموجب المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم: 65/09²، التي تنص: "يجب على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار و التعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة أي يلزم بإعلامه بمعلومات محددة قبل إبرام العقد".

مما سبق يمكن القول بأن المشرع الجزائري جعل من الالتزام بالإعلام التزاما ما قبل تعاقد استنادا إلى عدة نصوص: المادة 04 من القانون 04/02 والمادة 02 و 04 من المرسوم التنفيذي 306/06 و المادة 05 من المرسوم التنفيذي 65/09.
أما المادة 17 من القانون 03/09 التي تمثل القاعدة العامة للالتزام بالإعلام فلم تحدد طبيعته إلا انه يكفي وجودها كنص قانوني لانتهاء الطبيعة التعاقدية عنه خاصة و أن القانون 03/09 كرس الأثر الوقائي للالتزام بالإعلام في عدة نصوص منها المادة 10 منه التي تتعلق بضمان أمن المستهلك.

إذ ألزمت المتدخل بتقديم كل البيانات التي تضمن سلامة المستهلك والمادة 11 من القانون ذاته التي تتعلق بمطابقة المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك والذي لا يتأتى ذلك إلا بعد استعلام المتدخل عن حاجاته ثم إعلامه بالبيانات التي تحقق هذا الغرض قبل إبرام العقد.

¹ المرسوم التنفيذي 306/06 المؤرخ في: 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان

الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية عدد56، مؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ص17.

² المرسوم التنفيذي رقم: 65/09 مؤرخ في: 07 فيفري 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالأعلام حول الأسعار

المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة على طرق إشهار الأسعار، الجريدة الرسمية رقم: 10

الصادرة في: 11/02/2009، ص 09.

إن إضفاء المشرع الجزائري الطبيعة ما قبل التعاقدية للالتزام بالإعلام يؤدي إلى نتائج جد مهمة على مستوى تحديد طبيعة المسؤولية المترتبة على عدم تنفيذه، وهي المسؤولية التقصيرية.

إلا أن الإشكال الذي يطرح هو أي من المسؤوليتين المدنيتين تقوم نتيجة الإخلال بتنفيذ الالتزام بالإعلام مع العلم أن اكتشاف هذا الإخلال يكون عادة في مرحلة تنفيذ العقد، أي في ظل وجود كيان عقدي قائم بذاته وهو الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، فهل تقوم إذن المسؤولية العقدية أم التقصيرية؟

لذا سنجيب عن هذا الإشكال في الفصل الثاني من هذا البحث .
بعد تحديد الطابع ما قبل التعاقدي للالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، ننتقل إلى النقطة الثانية المتعلقة بكونه التزاما ببذل عناية أو تحقيق نتيجة.
ثانيا: من حيث الهدف:

ينقسم الالتزام إلى التزام بتحقيق نتيجة والالتزام ببذل عناية ويقصد بالالتزام الأول أن يكون موضوع الأداء هو ذاته الغاية التي أراد البائع تحقيقها كالالتزام بنقل ملكية المبيع في عقد البيع في حين يكون محل الأداء في الالتزام الثاني وسيلة لتحقيقه فقط.¹
و يترتب على هذا التمييز نتائج قانونية مهمة خاصة من ناحية الإثبات فعدم تحقيق النتيجة المرجوة في الالتزام بنتيجة هو خطأ مفترض، يقع على المدين عبء نفيه بوجود سبب أجنبي ، لذا لا يمكنه أن يثبت أنه قد بذل كل ما في وسعه لنقل ملكية المبيع إلى المشتري لكنه لم يستطع² طبقا للمادة 176 من التقنين المدني التي تنص على أنه " إذ استحالة على المدين أن ينفذ الالتزام عينا، حكم عليه بتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ التزامه ما لم يثبت أن استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا يد له فيه"، أما في الالتزام ببذل عناية فيقع عبء إثبات عدم تنفيذه على الدائن حيث يثبت إهمال المدين و تقصيره وليس إثبات عدم تحقق النتيجة.

¹ عبد الرزاق احمد السنهاوري : الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، ص 732.

² علي فيلاي، الالتزامات " النظرية العامة للعقد"، الطبعة 2، الجزائر، دار فوهم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 22.

في ضوء ما سبق نتساءل عن طبيعة الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، هل يعد التزاما ببذل عناية أو تحقيق نتيجة لما لذلك من أهمية في تحديد الشخص الذي يقع عليه عبئ إثبات عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام.

اختلف فقهاء القانون في تحديد هذه الطبيعة، بسبب غياب نص قانوني فاصل في ذلك بحيث انقسموا إلى عدة اتجاهات، نردها فيما يلي:

1. الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية: يلتزم المتدخل عند تنفيذ التزامه بالإعلام ببذل عناية أو وسيلة دون أن يضمن تحقيق نتيجة معينة كضمان عدم تضرر المستهلك من أية مخاطر أو مطابقة المبيع لحاجاته، فهو يتخذ فقط الوسائل المناسبة التي تمكنه من إعلام المستهلك بطريقة استعمال المبيع تنبيهه من مخاطر هذا الاستعمال¹ من طريق تقديم وثائق و نشریات نشر له ذلك.

يرجع اعتباره التزاما ببذل عناية إلى عدة أسباب أهمها:

- أن النتائج المرجوة من الالتزام بالإعلام بوصفه ضمانا عدم تعرض المستهلك لأي خطر أمر احتمالي، لذا فاعتبارات العدالة تأبى تحميل التدخل بنتيجة لا يمكنه السيطرة عليها.²
- يؤدي الدائن بالالتزام بالإعلام دورا ايجابيا في بلوغ هذا الالتزام لغايته بإتباعه للإرشادات التي يعلمه بها المتدخل فهو لا يتحمل تقصيره في ذلك³، إذ لا يستطيع إجباره على إتباعها.
- يقف حدود التزام المتدخل بإعلام المشتري بالمعلومات الضرورية والموضوعية المتعلقة بالمبيع ومن ثم من غير المعقول أن يحل المدين محل الدائن في اتخاذ القرار المناسب بمدى ملاءمته لحاجاته⁴ لذا يقع على الدائن، إثبات عدم تنفيذ المدين لالتزامه بالإعلام أو عدم كفاية المعلومات المقدمة له.

وهو ما أكدته الغرفة المدنية الأولى لمحكمة النقض الفرنسية في قرار لها بأن عبارة "سهل الاشتعال" غير كافية لتقادي الحريق الذي نشب بسبب العبوة مما أدى إلى موت طفل و جرح عدة أشخاص.

ما يؤخذ على هذا الاتجاه انه لا يتواءم مع الواقع المعيش لأن أغلب العقود اليوم هي عقود

¹ ممدوح محمد مبروك، المرجع السابق، ص 203.

² حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 163.

³ حمدي أحمد سعد، نفس المرجع، ص 163.

⁴ احمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك (إزاء المضمون العقدي)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص 89.

استهلاكية تعكس اختلال التوازن بين أطرافه فإلقاء عبئ الإثبات على عاتق المشتري الطرف الضعيف في هذه العلاقة أمر صعب إن لم نقل مستحيل.

2. الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة:

إن التزام المتدخل بإعلام المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة¹ وهو ما فرضه الوضع المزري الذي يعاني منه المستهلك اليوم، إذ يضطر للتعامل مع أشخاص متفوقين عليه اقتصاديا و معرفيا في ظل الكم الهائل من المنتجات المعقدة والخطيرة في آن واحد، الأمر الذي يصعب عليه عملية إثبات تقصير المتدخل في تنفيذ التزامه²، لذا تقوم مسؤولية هذا الأخير بمجرد إثبات المستهلك للضرر الذي أصابه وليس عليه أن يثبت إهمالا معينا.³

إن كل اتجاه من الاتجاهات السابقة، ينطوي على جانب من الصحة، إلا أن الأخذ بالاتجاه القائل بأن الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية، سيصعب على المستهلك مهمة إثبات تقصير المتدخل في تنفيذ التزامه.

أما الاتجاه الذي يعتبره التزاما بتحقيق نتيجة و إن كان يعمل على تأمين حماية للمستهلك فإنه يجافي حقيقة أن المتدخل مهما نجح في نقل المعلومات الخاصة بالمنتج فإنه لا يضمن فهم المستهلك للمعلومات المقدمة له .

لذا فالرأي الراجح هو أن نميز بين نقطتين:

- إثبات وجود الالتزام بالإعلام :

طبقا للقواعد العامة في المادة 323 من القانون المدني فإنه: " على الدائن إثبات الالتزام وعلى المدين إثبات التخلص منه"، فحسب هذا النص فإنه يقع على الدائن "المستهلك" إثبات وجود الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل وذلك بإثبات توافر شرطين:

- معرفة المدين ببيانات المنتج و أهميتها بالنسبة للدائن وجهل الدائن بالبيانات جهلا مشروعا.⁴

إلا أن المادة 17 من القانون 03/09، قيدت هذا النص العام بإعفائه من عبء إثبات

¹ محمد حاج بن علي، مسؤولية المحترف عن أضرار و مخاطر تطور منتجاته المعيبة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، صادرة عن جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثاني 2009 ، ص 42.

² احمد محمد الرفاعي، المرجع السابق، ص 193.

³ احمد محمد الرفاعي، نفس المرجع السابق، ص 205.

⁴ يغلى مريم، الإلتزام بالاعلام في بيع المنتجات الخطرة، مذكرة الماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2007-2008،

وجود هذا الالتزام لأنه موجود بقوة القانون، إذ جاءت المادة 17 بصيغة أمره بقولها: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم" ولا سبيل للمتدخل للتخلص من هذا الالتزام، حماية للمستهلك و ضمانا لحقه في الإعلام.

- إثبات تنفيذ الالتزام بالإعلام:

إن تحميل الدائن لعبء إثبات عدم قيام المدين بإعلامه هو تكليفه بإثبات موقف سلبي وهو أمر جد صعب¹، لذا فالالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة، أي أن مجرد حدوث ضرر للدائن، يقيم المسؤولية على عاتق المدين²، الذي لا يتخلص منها إلا بإثبات خطأ المستهلك نفسه كالاستعمال الخاطئ للمنتج وقد صدر قرار عن محكمة النقض الفرنسية في 29 أفريل 1997، يلزم المحامي بصفته مدينا بالالتزام بإعلام موكله بأن يثبت تنفيذه لهذا الالتزام على ضوء ما سبق يتبين أن الالتزام بالإعلام له نظامه القانوني الخاص به، وقد لقي اهتماما مقبولا في القانون الجديد 03/09 المتعلق بحماية المستهلك، وإن كان يشوبه بعض النقائص، إذ خصه بقواعد من شأنها أن تضمن حماية المستهلك وهو ما سنتناوله في الفصل الثاني.

المبحث الثاني: حدود تطبيق الالتزام بالإعلام:

نظرا لتعدد الروابط القانونية والتي لم تعد قاصرة على الأطراف التعاقد فحسب، وبصدد الالتزام بالإعلام فإنه ولحين وصول المبيع إلى المستهلك والمشتري عموما فإنه يتم تداوله بين العديد من الأشخاص، فيثور التساؤل عن المدين بهذا الالتزام، والأمر كذلك بالنسبة للدائن خاصة إذا استعمل المنتج أكثر من شخص غير المشتري أما بحكم روابط اجتماعية أو أسرية هذا من جهة ومن جهة فقد تباينت الآراء لدى الفقه حول الأشياء التي يشملها الالتزام بالإعلام فهل هي كل الأشياء مهما كانت طبيعتها؟ أم أنه يقتصر على الخطرة منها وحسب دون تلك المعقدة مثلا والمبتكرة حديثا.

ولعل هذا ما سنحاول توضيحه من خلال معرفة نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام في المطلب الأول ومضمون الالتزام بالإعلام في المطلب الثاني.

¹ حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 114.

² حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 178.

المطلب الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام:

ولمعرفة نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام لابد من التطرق إلى:

تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص في الفرع الأول ثم تطبيقه من حيث الموضوع في الفرع الثاني.

الفرع الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص: يعتبر معيار أطراف عقد الاستهلاك، المعيار الأساسي الذي اعتمده الفقهاء بصدد تصنيف هذه العقود.

و طرفا عقد الاستهلاك هما المهني و المستهلك، اللذان يمثلان أهم الأشخاص الفاعلة في الحياة الاقتصادية، لذلك يعتبر قانون الاستهلاك أشمل القوانين على الإطلاق ذلك أن أحكامه تخاطب عدد كبير من الأشخاص، فكل المواطنين مستهلكين، بالمقابل فإن معظمهم من المهنيين.

و الحديث عن معيار أطراف العقد، يقود لطرح التساؤل التالي: من هو المستهلك؟ أولا ثم من هو المهني أو المتدخل؟ ثانيا.

أولاً: المستهلك (الدائن بالالتزام): إن مصطلح المستهلك هو في الأصل مصطلح اقتصادي أما في الوقت الحالي أصبح حديث الظهور في الفقه القانوني.

1. تعريفه: سيتم تعريفه لغة ثم اصطلاحاً.

أ. لغة: المستهلك من الفعل "استهلك"، يستهلك، استهلكا، فنقول استهلك المال أي أنفقه.¹

ب. اصطلاحاً: المستهلك هو من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني.²

و يعرف المستهلك حسب المفهوم الاقتصادي على أنه: "الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، ونعني بالاستهلاك آخر العمليات الاقتصادية لإشباع الحاجات".³

¹ علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بالحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة السابعة، 1991، ص 51.

² عبد الفتاح بيرمي حجازي، النظام القانوني لحماية التجاوز الالكتروني، جزء الأول، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002، ص 138.

³ خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2001، غير منشورة، ص 02.

حيث يرى علماء الاقتصاد، أن كل إنسان مستهلك وأن الاستهلاك يمثل المرحلة الأخيرة من العملية الاقتصادية، والتي تخلق عن عمليتين سابقتين لها، وهما: الإنتاج والتوزيع اللتان تهدفان إلى جمع وتحويل الثروات ولا نجد عند علماء الاقتصاد ذلك الغلاف الشديد في تحديد مفهوم المستهلك مثلما نجده لدى فقهاء القانون، ولعل الصعوبة في تحديد هذا المفهوم هي التي جعلت البعض يصفه بأنه مفهوم غير محدد، ويستحيل تعريفه، على أساس صعوبة التمييز بين المستهلك والمهني، وصعوبة تحديد الغرض من الاقتناء وعموما فقد تنازع تعريف المستهلك اتجاهان رئيسيان هما: الاتجاه الموسع والاتجاه الضيق، وسنعرض لكل منهما تباعا:

- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك ساد هذا الاتجاه مع بداية ظهور الدعوة إلى حماية المستهلك، و تجسد في نداء الرئيس الأمريكي الأسبق " كنيدي " من أن المستهلكين هم نحن جميعا.

و يعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه ، كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك أي بغرض اقتناء أو استعمال منتج أو خدمة، فيعتبر مستهلكا مثلا كل من يقتني سيارة لاستعماله الشخصي، و من يقتنيها لاستعماله المهني، ما دام أن السيارة تستهلك في الحالتين عن طريق الاستعمال.¹

ووفقا لهذا المفهوم يعتبر مستهلكا المهني الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه و ذلك على أساس أن هذا المهني غير متخصص ، يظهر كذلك في الواقع ضعيفا مثله مثل المستهلك العادي كالفلاح الذي يعقد تأمينا على زراعته ، و التاجر الذي يقيم نظام إنذار في محله ، و المحامي الذي يشتري أجهزة إعلامية لمكتبه...الخ.

وقد يجد أولئك أنفسهم في مواجهة متعاقد محترف، و يكونون بالتالي في وضعية ضعف تشبه وضعية المستهلك العادي.

ويستند هذا الاتجاه إلى أن القضاء في بعض الحالات (كالقضاء الفرنسي) إلى تمديد قانون الاستهلاك ليشمل بالحماية الأشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني و لكن خارج اختصاصهم المهني.²

¹ محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ب ت ط، ص 08.

² محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة إدارة مركز التوثيق والبحوث الإدارية، الجزائر، العدد 24، 2002، ص 34.

و توسع أنصار هذا الاتجاه إلى حد المناداة بإفادة جميع المتعاقدين "الأضعف اقتصاديا" من قواعد الحماية، على أساس أن قرينة الضعف التي يتحدد بناء عليها مفهوم المستهلك هي قرينة بسيطة، الأمر الذي يحتم دراسة كل حالة على حدة للتمكن من تحديد من هو المستهلك.

وعلى هذا النقيض انتقد البعض هذا التوسع غير المبرر في نطاق قانون المستهلك و أوردو أن الاعتداد بالمؤهلات الخاصة بكل مستهلك، من شأنه أن يثير نزاعات لا نهاية لها وينزع عن هذا القانون فعليته المطلوبة.

وهو ما يقودنا إلى الحديث عن مفهوم المستهلك لدى أنصار الاتجاه المضيق.

- الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك:

ذهب هذا الاتجاه إلى اعتبار المستهلك هو كل من يستهلك بشكل غير مهني سلعاً استهلاكية مخصصة لاستخدامه الشخصي.

و يعرف المستهلك وفقاً لهذا الاتجاه بأنه: " كل شخص يتصرف لتحقيق أغراض لا تدخل في نشاطه المهني¹ "، و أن المستهلك يتمثل في الشخص الطبيعي أو الاعتباري للقانون الخاص و الذي يقتني أو يستعمل الأموال أو الخدمات لغرض غير مهني أي لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.²

و على ذلك لا يكتسب صفة المستهلك وفقاً لهذا المفهوم من يتعاقد لأغراض مهنته كإيجار محل تجاري، أو شراء سلع لإعادة بيعها...الخ.

إذن فالمعيار الذي اعتمده هذا الاتجاه هو معيار الغرض والذي يسمح بتصنيف شخص ما بين طائفة المهنيين أو طائفة المستهلكين.

و بناء على ذلك، لا يعتبر مستهلكاً وفقاً لهذا الاتجاه الشخص الذي يشتري أثاثاً الذي أو سيارة أو أدوات معينة لحاجات تجارته، و لا الطبيب يشتري أجهزة فحص و أدوات طبية ليستعملها في مهنته، و لا المقاول الذي يشتري آلات و مواد البناء ليستخدمها في أعمال المقاول.³

¹ عامر قاسم احمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة القانون المدني والمقارن، الدار العلمية التولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 09.

² حفيزة مركب، الحماية التشريعية للمستهلك في جودة المنتج والخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2000، غير منشورة، ص 06.

³ بخته موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الديوان الوطني للإشغال التربوية، الجزائر، العدد 02، الجزء 37، 1999، ص 30.

كما لا يعتبر مستهلكا، و لا يستفيد من قواعد الحماية الشخص الذي يتصرف لغرض مهني، حتى و لو كان خارج مجال اختصاصه.

و من بين الحجج التي يستند إليها أنصار هذا الاتجاه:

- إن المهني الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه، لن يكون أعزلا من كل سلاح مثل المستهلك، فالمهني الذي يتصرف من أجل حاجات مهنته سيكون أكثر علما من الشخص الذي يتصرف لغرض خاص و بالتالي سيحسن الدفاع عن نفسه.

- إن البحث لمعرفة ما إذا كان المهني يتصرف داخل مجال اختصاصه أو لا يتطلب دراسة جميع الحالات، حالة بحالة، و هو أمر يصعب تحقيقه ، علما أن المتعاقدين في حاجة ماسة مسبقا لمعرفة القانون الواجب التطبيق على روابطهم التعاقدية فضلا عن أن التصور الضيق لمفهوم المستهلك من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الأمن القانوني المنشود، و الذي لا يتحقق في ظل تبني مفهوم واسع.¹

و بالتالي إذا صادف و وجد مهني في وضعية ضعف فإن ذلك يستدعي حمايته بقواعد خاصة به، لا بقواعد حماية المستهلك التي تقتصر على حماية المستهلكين وحدهم دون غيرهم.

- مفهوم المستهلك في القانون الجزائري:

لم يغفل المشرع الجزائري أمر تعريف المستهلك، حيث جاء في المادة 03 فقرة 1 من قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ما يلي: "المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"، وهو نفس التعريف تقريبا الذي أورده في المادة 3 فقرة 2 من القانون 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية و التي تنص: "مستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني".

يتضح من هذين التعريفين، أن المشرع جعل معيار تحديد صفة المستهلك هو الغرض من الاقتناء، فثبتت صفة المستهلك يقتضي أن يكون الغرض من اقتناء السلعة أو الخدمة هو سد حاجة شخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به، أي أن يكون الغرض غير مهني. ما يعني بمفهوم المخالفة نفي صفة المستهلك عن مقتني سلعة أو خدمة لغرض مهني.

¹ محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 39.

ويؤكد ذلك أن المشرع نص في هذا التعريف على أن تكون السلعة أو الخدمة المقتناة موجهة للاستعمال النهائي أي للاستهلاك، فالمشرع ينفي صفة المستهلك عن يفتني سلعا أو خدمات موجهة للاستعمال الوسيط كونها بهذا الوصف تستخدم لأغراض مهنية كإعادة التصنيع والإنتاج والاستثمار وليس للاستهلاك.¹

وبهذا يكون المشرع قد تبنى مفهوما ضيقا للمستهلك، وتقاضى المآخذ السابقة التي سجلت عليه حينما عرف المستهلك في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم : 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش²، كما يلي: "المستهلك: كل شخص يفتني بثمان أو مجانا منتوجا وخدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".
2. قرينة جهل المستهلك:

إن إلقاء الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل ليس لافتراض العلم فيه فحسب ولكن لاقتراحه 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 عنه³، بعبارة أخرى لا يمكن إعماله إلا إذا كان الجهل مشروعا، فمتى يكون الجهل مشروع ومتى يكون غير ذلك؟

- حالات جهل المستهلك للمعلومات مشروعا:

يكون جهل المستهلك للمعلومات جهلا مشروعا عند توافر الفرضيين التاليين:

- إذا كان يستحيل على المستهلك الإطلاع على المعلومات.

- إذا كان لدى المستهلك ثقة مشروعة في المتدخل.

- استحالة إطلاع الدائن على المعلومات:

تتنوع أسباب استحالة علم المستهلك بالمعلومات إلى أسباب موضوعية وأخرى شخصية.

¹ محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك و قمع الغش: 03/09، مداخلة لمقابلة في الملتقى الوطني الخامس حول حماية المستهلك في ظل القانون رقم: 03/09، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جامعة 20 أوت 1956، سكيكدة، 2010.

² المرسوم التنفيذي رقم: 39/09، المؤرخ في: 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، جريدة رسمية عدد 05، مؤرخة في: 31 يناير 1990.

³ ذهبية حامق، الالتزام بالعلام في العقود، رسالة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 86.

- الاستحالة الموضوعية: يقصد بها استحالة العلم بالمعلومات المتعلقة بالشيء محل التعاقد (المنتج)، ولعل من أهم أسباب تحقق هذا النوع من الاستحالة هو حيازة المتدخل للمنتج بصورة لا تمكن المستهلك من معرفة خصائصه وأوصافه على نحو يعينه في صنع القرار، وغالبا ما يتم فحص المنتج بصورة تتسم بالسطحية وبالتالي يتحقق الإخلال بمبدأ المساواة في العلم بين طرفي العقد.¹

- الاستحالة الشخصية: ونعني بها 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.

وإذا كان الفقه والقضاء قد اتفقا على إعطاء صفة الدائن بالالتزام بالإعلام للمستهلك الذي لديه مانع شخصي للاستعمال، فقد اختلفا حول المعيار الذي يجب الاعتماد عليه لتقدير عناية الدائن التي بذلها في البحث عن المعلومات المتعلقة بموضوع العقد، ودون الخوض في غمار هذا الاختلاف، فإن الفقيه "غستان" ذهب إلى القول أن تقرير الاستحالة الشخصية للمستهلك يكون بناءا على معيار شخصي كانخفاض مستوى العلم والمعرفة للمستهلك قليل التجربة.²

- الجهل المستند على اعتبارات الثقة المشروعة:

قد توجد اعتبارات خاصة لدى المستهلك تصرفه عن القيام بواجب الاستعلام عن المعلومات والبيانات العقدية، وإن لم يستحل عليه ذلك فيكون بسبب ما تولد لديه من ثقة في شخص المتدخل حتى ذهب بعض الفقه الفرنسي إلى القول: "أن 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 يقدم له كافة البيانات الضرورية".³

وتقوم اعتبارات الثقة المشروعة إما بسبب طبيعة العقد كما في العقود التي لا تتعارض فيها مصالح الأفراد، أو بسبب توافر صفة معينة في الأطراف كما لو كان التعامل بين الأقارب.

- حالات جهل المستهلك للمعلومات جهلا غير مشروعا: إذا كانت المعرفة مفترضة لدى المدين المتدخل فإنه يفترض عدم توافرها لدى الدائن المستهلك، بشرط أن يكون الجهل مبررا

¹ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 240.

² ذهبية حامق، المرجع السابق، ص 94.

³ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 245-246.

بصورة شرعية، إما إذا كان الجهل نتيجة لخفة لدى الدائن أو إهمال، فإنه يتحمل مسؤولية خفته أو إهماله، وذلك وفق لما أكدته محكمة النقض الفرنسية.¹

يعتبر الفقه المستهلك الذي يتخذ موقفا سلبيا مهملا كونه لا يبادر إلى الاستعلام بحجة أنه يفترض فيه الجهل حتى ذهب أحدهم إلى القول: "إن الأصل العام هو واجب الاستعلام الذي يقع على عاتق كل متعاقد بينما لا يعتبر الالتزام بالإعلام إلا استثناء لهذه القاعدة".²

ثانيا: المتدخل أو المهني (المدين بالالتزام): لا يتعلق الأمر بمجرد طرف من أطراف علاقة تعاقدية، فالمهني، هو ذلك الطرف ذو المركز القوي، الذي يفرض قانونه الذي أعده بصورة منفردة في مواجهة المستهلك.

هذا القانون الذي لا يتصف بالتوازن في أغلب الأحوال، فالمهني في مقابل الحفاظ على مصالحه، أصبح مصدرا للشروط التعسفية بما يحرره من عقود.

وهو ما يبرر إخضاعه لقانون حماية المستهلك، باعتباره القانون الذي يعبر عن عدم توازن العلاقات التعاقدية بين أشخاص القانون الخاص.

وبالرجوع لمصطلح المهني في حد ذاته، نجد أنه مصطلح جد متداول ومعروف منذ القدم، انطلاقا من أهمية المهنة في المجتمع، حيث أولتها شريعتنا السمحاء، كل التبجيل والسمو، واعتبرتها جوهر العبادة، إذ لطالما دعت للتوكل على الله عز و جل، و كسب القوت الحلال بالعمل الحلال وحده، وهو ما أدى إلى اتسام العلاقات التعاقدية بين المهنيين والمستهلكين، بنوع من المساواة والعدل.³

إلا أنه، و نتيجة للتطور الذي شهده العالم منذ نهاية القرن التاسع عشر و مطلع القرن العشرين، بدأ المهني يتجسد بمفاهيم اقتصادية أكثر منها مجرد وسيلة كسب رزق إذ أصبح العنصر الأول الذي كثيرا ما تبدأ منه دورة الحياة الاقتصادية، و أصبح في الحياة القانونية طرفا تقتضي حماية المستهلك منه عبر كل مراحل وضع المنتج للاستهلاك.

و قد لاقى تحديد مفهوم المهني سياطا كبيرا في وسط الفقهاء (أولا) كما أن المشرع الجزائري لم يغفل الأمر (ثانيا).

¹ شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق ص 20.

² ذهبية حامق، المرجع السابق، ص 103.

³ أكرم محمد حسين التيمي "التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2010، ص 13-20.

1. مفهوم المهني، فقها: تعد فكرة المهني، فكرة واسعة، تشمل أكبر طائفة من الناس الذين ينتمون لعالم الشغل و الأعمال، و يدل تعبير مهنة على: "كل نشاط منظم هدفه الإنتاج أو التوزيع أو تقديم الخدمات"¹.

و إن كانت التجارة أول هذه المهن، فهي لا تشملها، فإذا كان كل التجار هم مهنيون، فإن المهنيين ليسوا كلهم تجار، حيث يقوم إلى جانب هؤلاء أشخاص آخرون كأصحاب المهن المدنية الحرة و كذا أصحاب الأنشطة الفلاحية و الحرفيين.

و قد اختلفت تعريفات المهني عند الفقهاء، غير أنهم مجمعون على أن تحديد فكرة المهني تقوم على جملة من المعايير هي:

- المهني هو كل شخص اعتاد مزاولته نشاط دائم: وفقا لهذا المعيار، يجب أن يزاول المهني نشاطه بشكل دائم، بأن يتخذ موزد رزقه الأساسي، و لا يهم بعدها الهدف من النشاط، كما هو لازم عند فئة التجار حيث تقوم التجارة على هدف واضح هو تحقيق الربح، كما لا تهم الطبيعة القانونية للنشاط، تاجرا كان أو مهندسا أو أي مهني آخر، ولا يهم كذلك المستوى الاقتصادي لذلك النشاط.

- المهني هو كل شخص مستقل و له سلطة: يجب أن يعمل المهني لحسابه الخاص، بأن يكون مستقلا عن أية علاقة تبعية تجعله خاضعا لشخص آخر، فهو رب عمله و المسؤول عنه مسؤولية كلية، و إذا وقع و أن كان في علاقة تبعية فيوصفه متبوعا لا تابعا، له كامل السلطة على الأشخاص الذين يستخدمهم من أجل تنفيذ مهنته.

- وجوب إعلان المهني عن طبيعته المهنية: فالمهني يجب أن يبدي تمتعه بصفة المهنية، أو على الأقل يظهر باعتباره كذلك للغير.²

فالإعلان ميزة هامة، إذ يترجم قيام فعلي لعمليات التبادل الاقتصادي بصورة ملموسة.³

- المهني له شكل منظم يجعله يبدو متفوقا: يجب أن تتخذ المهنة شكلا منظما، بأن يوفر المهني كل ما من شأنه أن ييسر من أدائه لها من معدات و أجهزة و أشخاص مساعدين بحسب طبيعة النشاط، و لا يهم مستوى التنظيم، فقد يكون تنظيما بسيطا كما هو الحال في عدة إصلاح

¹ ليندة عبد الله، المستهلك و المهني مفهومان متباينان، مداخلة لمقابلة في إطار الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية و الإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و 14 أبريل 2008.

² عدنان إبراهيم سرحان، المهني المفهوم و الانعكاسات القانونية مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، مصر، العدد الأول 2003، ص 63.

³ أكرم محمد حسين التميمي، المرجع السابق، ص 36.

الأجهزة الكهرومنزلية، أو حال أجهزة الطبيب الأخصائي، و أما التفوق، فهو عنصر ملازم للتنظيم، و أهم ميزة للمهني.

فكل مهني متفوق في نطاق اختصاصه، يدرك جيدا حدود نشاطه و مركزه القانوني، لذلك فهو يظهر أمام الناس على أنه ذلك الخبير الذي يعرف كل فنيات مهنته. و وفقا للفقهاء، فإنه لا اعتبار شخص ما مهني يجب أن تجتمع فيه كل المعايير المذكورة أعلاه.

و إن كانت معايير هامة و صائبة إلا أنها تبقى عامة و نظرية إذا ما قورنت بالحيوية التي تتسم بها قوانين الاستهلاك التي ترسم الواقع المعاش بشخصياته و حقائقه.

- مفهوم المهني لدى المشرع الجزائري: بالنسبة للمشرع الجزائري، فإن مصطلح مهني، لم يكن مصطلحا موحدا في جميع القوانين المتعلقة بالاستهلاك، حيث تعددت الألفاظ التي استعملها المشرع، فمرة يطلق عليه اسم "المحترف" في المادة 02 كما في المرسوم التنفيذي: 266/90 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات.¹

و مرة يستخدم مصطلح "المهني"، و ذلك في القرار المتضمن كفاءات تطبيق المرسوم التنفيذي 266/90، و مرة يطلق عليه مصطلح "المتدخل"، مثلما جاء في القانون رقم: 03/09، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش في المادة الثالثة منه ² ، فيما أطلق عليه مصطلح " المؤسسة" في المادة الثالثة، من خلال القانون رقم: 12/08 المعدل و المتمم لقانون المنافسة.³

أما في القانون رقم: 02/04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فقد فضل المشرع الجزائري إطلاق مصطلح "العون الاقتصادي"، وهو نفس المصطلح الذي تبناه في المرسوم التنفيذي رقم: 306/06، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة مابين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية.⁴

¹ مرسوم تنفيذي رقم: 266/90 ، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 ، جريدة رسمية، عدد 40 ، مؤرخة في 19 سبتمبر 1990، ص 1246.

² قانون رقم: 03/09 ، مؤرخ في 25 فبراير 2009 ، يتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية رقم: 15 مؤرخة في 08 فبراير 2009، ص 13.

³ قانون رقم: 12/08 ، مؤرخ في 25 يونيو 2008 ، يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 36 مؤرخة في 02 يونيو 2008، يعدل و يتم الأمر رقم: 03/03 ، المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 43 ، مؤرخة في 20 جويلية 2003، ص 11.

⁴ مرسوم تنفيذي رقم: 306/06 ، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية عدد 56 ، مؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ص 17.

و في تعريف المشرع للعون الاقتصادي (L'agent économique) باعتباره المصطلح الذي وظيفه في إطار عقود الاستهلاك بصراحة و بصورة مباشرة، فقد جاء في نص المادة: 01/03 من القانون: 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "عون اقتصادي: كل منتج أو تاجر أو حرفي، أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

و ما يؤخذ على هذا التعريف أنه قلص من نطاق المهني، ليشمل أشخاص محددين لا يمثلون كل أصناف المهنيين، إذا ما قارنا هذا التعريف بالتعريفين اللذين أوردهما المشرع لكل من المحترف من جهة، حيث عرفه في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 266/90 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات كما يلي: "المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع أو على العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك..." و للمتدخل من جهة أخرى، الذي عرفه في المادة 7/3 من قانون رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كما يلي: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك".

وعملية عرض المنتجات للاستهلاك، هي جميع مراحل الإنتاج و التخزين والنقل والتوزيع بالجملة و بالتجزئة.¹

ومن خلال جملة التعريفات التي أوردها المشرع للمهني، يجدر تحديد أصناف المهنيين الخواص، و مدى اعتبار المؤسسات العمومية من المهنيين.

- أصناف المهنيين الخواص: تتحدد أصناف المهنيين وفقا للمشرع الجزائري بدقة، في المادة 02 من القانون رقم: 06/10 المعدل والمتمم للقانون رقم: 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، و التي جاء فيها: "... يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج، بما فيها النشاطات الفلاحية و تربية المواشي، و على نشاطات التوزيع و منها تلك التي يقوم بها مستورد و السلع لإعادة بيعها على حالها، و الوكلاء، و وسطاء بيع المواشي، و بائعو اللحوم بالجملة، وكذا على نشاطات الخدمات و الصناعة التقليدية و الصيد البحري، التي يمارسها أي عون اقتصادي مهما كانت طبيعته القانونية".

¹ أنظر المادة 3 فقرة 8 من القانون رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السابق الذكر، ص 15.

² القانون رقم: 06/10، مؤرخ في: 15 غشت 2010 المعدل و المتمم للقانون رقم: 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على

الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 46، المؤرخة في: 18 غشت 2010، ص 12.

و منه فالمهنيون هم إما منتجون أو موزعون، مقدموا خدمات أو حرفيون:

- المنتج (Le producteur) : لم يعرف المشرع الجزائري المنتج. غير أنه عرف الإنتاج في المادة 9/3 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بقوله: " الإنتاج : العمليات التي تتمثل في تربية المواشي و جمع المحصول و الجني و الصيد البحري و الذبح، و المعالجة و التصنيع و التحويل و التركيب و توضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه و هذا قبل تسويقه الأول".

فالمنتج إذا هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بعملية الإنتاج، سواء كان إنتاجا طبيعيا كتربية المواشي و الصيد البحري، أو صناعيا.¹

- الموزع (Le distributeur): و هو الشخص الذي يتولى عملية إدخال السلع حيز التداول و الإستهلاك، سواء كانت سلعا و منتجات ذات صنع محلي، أو ذات صنع أجنبي.² و يطلق على الموزع في الحالة الأخيرة المستورد.³

والموزع يمكن أن يعرف كذلك بالبائع الوسيط، فهو عادة الوسيط بين المنتج و البائعين النهائيين.⁴ كما قد يأخذ الموزع صورة البائع النهائي الذي يتعامل مباشرة مع المستهلك.

الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالاعلام من حيث الموضوع:

أولا: السلعة: (La marchandise):

عرف المشرع الجزائري السلعة في المادة 17/3 من القانون رقم: 03/09 بحماية المستهلك و قمع الغش، بأنها: " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا". و من خلال هذا التعريف، فإن السلعة لا تقتصر على الأشياء التي تستهلك بأول استعمال لها، كالمأكولات الغذائية، بل تشمل أيضا الأشياء ذات الاستعمال المتكرر كالملابس، السلعة لا تقتصر كذلك على الأشياء الجديدة، بل تشمل أيضا الأشياء المستعملة.

¹ وهو ما يتوافق و مفهوم المنتج في إتفاقية المجلس الأوروبي المنعقدة في: 1976/09/09 ، حيث عرفته المادة 2 فقرة 2 بأنه: " هو صانع السلعة في شكلها النهائي أو صانع الأجزاء التي تتركب منها كذلك و منتجوا السلع الطبيعية".

² عبد الرزاق بولنوار: " المهني و المستهلك طرفان متناقضان في العلاقة الاستهلاكية، دراسة في ضوء القانون الجزائري و الفرنسي"، مجلة دفاتر السياسة و القانون، صادرة عن كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مجلة دورية، العدد 1 جوان 2009 ، ص 299.

³ و قد نظم المشرع عمليات الاستيراد بالأمر رقم: 04/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها، ج رعدد 43 ، مؤرخة في 20 يوليو 2003.

⁴ و هنا لا نكون بصدد عقود استهلاك، بل عقود مهنية.

و يلاحظ أن المشرع من خلال تعريفه للسلعة قد اعتمد تعريفا واسعا، يشمل المنقول و العقار معا، و يكون بذلك قد عدل عن مفهوم السلعة الذي أورده في المرسوم التنفيذي رقم: 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش و الذي عرف السلعة من خلال المادة 1/2 بأنها: "كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية".

إلا أن ما يؤخذ على المشرع الجزائري، أنه استعمل مصطلح "السلعة" La "marchandise" للتعبير عن المنقول و العقار معا، في حين أن السلعة لا يمكن أن تعبر إلا على المنقول، بالرغم من أنه قد أحسن التعبير باللغة الفرنسية حينما اختار مصطلح bien، بمعنى مال، و هو المصطلح الأدق، ذلك أنه يشمل المنقولات و العقارات على حد سواء.

ثانيا: الخدمة: (Le service): عرفت المادة 16/3 من القانون رقم: 03/90 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، بقولها: "الخدمة: كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى و لو كان التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

ومنه، فإن الخدمة هي كل أداء أو عمل يمكن تقويمه نقدا، سواء كانت هذه الأداءات مادية كخدمات الإصلاح، أو فكرية، كخدمات المحامي و الطبيب و البيطري أو مالية، كالتأمين و القروض.¹

و قد إستثنى المشرع صراحة الالتزام بتسليم السلعة من مفهوم الخدمة، كونه التزام تكميلي للالتزام الأصلي المتمثل في نقل الملكية، وفقا لما هو معروف في القانون المدني.²

و من أجل التعبير عن المحل بشكل يشمل المال و الخدمة معا، إستعمل المشرع الجزائري مصطلح المنتج، و ذلك من خلال المادة 10/3 و التي جاء فيها: "المنتج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا".

و ما يمكن قوله حول هذا التعريف، أنه لم يتفادى الخطأ السابق المتعلق بإستعمال مصطلح السلعة بدلا من مصطلح مال من أجل التعبير عن المنقولات والعقارات معا، بالرغم من أن الترجمة للغة الفرنسية للمادة نفسها كانت صحيحة كذلك.

و المتصفح للقانون رقم: 03/09، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، يلاحظ أن مصطلح المنتج في كثير من المواد، جاء للدلالة على السلعة بمفهومها المجرد فقط دون الخدمة

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي "، د ط، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012، ص 30.

² محمد عماد الدين عياض، المداخلة السابقة.

و لا حتى العقار، و مثال ذلك المادة 13 منه و المتعلقة بالزامية الضمان و الخدمة ما بعد البيع، حيث جاء فيها: "يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهاز، أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون، و يمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات".

فيما أكدت نصوص أخرى، أن قانون : 03/09 يحقق فعالية في مواجهة السلع فقط دون الخدمات، فقواعده غير مهيأة لتطبيق على الخدمات¹، و مثاله نص المادة 11 المتعلقة بالزامية مطابقة المنتوجات، و المادتين 9 و 10 المتعلقة بالزامية أمن المنتوجات، و هو إن دل على شيء إنما يدل على الخلط الواقع لدى المشرع - في نفس القانون - من ناحية المصطلحات التي كان ينبغي ضبطها أكثر تجنباً للتأويلات و الإشكالات التي يمكن أن تثار عند تطبيق هذه الأحكام.

المطلب الثالث: مضمون الالتزام بالإعلام:

نظرا لتعدد الروابط القانونية والتي لم تعد قاصرة على أطراف التعاقد فحسب، وبصدد الالتزام بالإعلام فإنه ولحين وصوله المبيع إلى المستهلك والمشتري عموما فإنه يتم تداوله بين العديد من الأشخاص فيثور التساؤل عن المدين بهذا الإلتزام، والأمر كذلك بالنسبة للدائن خاصة إذا استعمل المنتج أكثر من شخص غير المشتري إما بحكم روابط اجتماعية أو أسرية هذا من جهة، ومن جهة فقد تباينت الآراء لدى الفقه حول الأشياء التي يشملها الإلتزام بالإعلام فهل هي كل الأشياء مهما كانت طبيعتها؟ أم يقتصر على الخطرة منها فحسب دون تلك المعقدة مثلا والمبتكرة حديثا.

ولعل هذا ماسنحاول توضيحه من خلال معرفة نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام في المطلب الأول ومضمون الإلتزام بالإعلام المطلب الثاني.

الفرع الأول: الإلتزام بالإعلام حول خصائص المنتج وكيفية استعماله:

أولاً: الإعلام حول خصائص المنتج: نص المشرع الجزائري بموجب المادة 10 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش في قولها: "يتعين على كل متدخل احترام الزاميه من المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص مميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانته".

وهذا الأمر ليس جديدا على المشرع الجزائري فقد نص عليه في قانون رقم: 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في نص المادة 03 حيث أقرت بضرورة أن تمثل

¹ جردود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر،

البيانات المقدمة إلى المشتري على الخصائص المميزة لكل منتج أو خدمة، والتي لها تأثير على رضا المستهلك من طبيعة وصنف، منشأ. وكذلك كل ما يتعلق نسبة المقابلة اللازمة للمنتج، النوعية، الكمية، المصدر.

وإن أهم وسيلة للإعلام حول خصائص المنتجات هي الوسم، وكذلك يجب العلم حول الوضع القانوني لمحل التعاقد أي المعرفة التامة بحدود المبيع ومعرفة الحقوق التي نقلها البائع.¹

فيجب على البائع إن يعلم المستهلك بجميع الحقوق التي ترتبط بمحل العقد سواء كانت حقوقاً عينية كحق الارتفاق أو الانتفاع أو حقوقاً شخصية كحق الإيجار.

ثانياً: الإعلام حول طريقة الاستعمال:

الالتزام الذي يأتي مباشرة بعد الإعلام عن خصائص المنتج أو الخدمة هو الالتزام بالإخبار عن طريقة الاستعمال، حتى يتسنى للمستهلك الانتفاع بها على الوجه الكامل، وحتى يتفادى من جهة أخرى الاستعمال الخاطئ الذي قد ينجر عنه ضرر لمستهمله فتترتب عليه المسؤولية.²

فالمستهلك وفي أغلب الأحوال يتعذر عليه الإحاطة علماً بالاستعمال الصحيح للمنتج، حتى أنه يوجد من الفقه من يعتبر أن تبيان طريقة الاستعمال من ملحقات التسليم، فاستعمال المنتج على النحو المعد له والحصول على الفائدة المرجوة مرتبط بمدى إعلام المتدخل حول طريقة الاستعمال، حيث أنه غالباً ما يرفق تسليم المنتج ببيان أو وثيقة أو دليل للاستعمال لتوضيح طريقة الاستعمال وإن كان هذا الالتزام لا ينحصر على منتجات معينة، بل يمتد ليشمل مختلف المنتجات لكن أهميته تزداد في المنتجات ذات الصلة الوثيقة بالصحة والأجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة.

1. المنتجات ذات الصلة الوثيقة بالصحة: يمكن القول أن المنتجات الصيدلانية والمواد الغذائية والكيميائية من المنتجات الأكثر استعمالاً، إذ لا يمكن الاستغناء عنها لارتباطها الوثيق بصحة الإنسان وسلامته، وتتمثل المنتجات الصيدلانية في الأدوية والأدوات والآلات الصيدلانية. الأدوية: يعد الدواء المجال الخصب للالتزام المتدخل حول طريقة استعمال المنتج، فالمستهلك المريض يكون في أغلب الأحوال بحاجة ماسة إلى بيان طريقة الاستعمال.

¹ جرجود الياقوت، المرجع السابق، ص 56.

² محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص 22.

وتعرف المادة: 170 من القانون رقم: 05/85 المؤرخ في: 16 فيفري 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم الدواء بأنه: "كل مادة أو تركيب يعرض من كونه يحتوي على خاصية علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية، وكل المواد التي يمكن تقديمها للإنسان أو الحيوان، قصد القيام بالتشخيص الطبي أو استعادة وظائفها أو تصحيحها أو تقديمها".

وتبين المادة¹ 171 من نفس القانون المذكور أعلاه المواد التي تدخل في مفهوم الأدوية ويتعلق الأمر بما يلي:

- مواد النظافة ومنتجات التجميل التي تشتمل على مواد سامة بمقادير وكثافة تفوق ما يحدد بقرار الوزير المكلف بالصحة.

- المواد الغذائية الحيوية أو المخصصة للتغذية البشرية أو لتغذية الحيوان التي تحتوي على مواد غير غذائية تمنحها خاصيات مقيدة للصحة البشرية.

لا يختص ببيع هذه المواد أي إنسان كالتاجر مثلاً، بل الصيدلي وحده هو المختص، والذي له صلاحية تقديم معلومات وإرشادات حول طريقة الاستعمال عند تسليم الدواء للمريض، كما له أن يرفض تسليمه لهذا الأخير إذا رأى احتمال حدوث خطر به يلتزم الصيدلي بأن يعلم المريض بكل دقة بالبيانات الضرورية والمقيدة في استعمال الدواء، لأن الخطأ في تناوله سواء بالإسراف فيه أو التقليل منه، يمكن أن تترتب عنه أضرار جسيمة بصحة المريض، ويكون ذلك في الإعلام حول الجرعة المقررة خصوصاً لما يتعلق الأمر بأحد الأدوية التي تحتوي على مواد سامة، وقت ملائم، النظام الغذائي الواجب إتباعه.

تنص المادة 181 من القانون نفسه على أنه لا يمكن استعمال الدواء إلا بناءً على وصفة طبية، غير أنه قد تستعمل دون وصفة في حالات محددة بعينها إذا تم بيع دواء بموجب وصفة طبية، فإنه -حسب بعض الفقهاء- اشتمال الوصفة على البيانات الخاصة بكيفية الاستعمال لا تعفي الصيدلي من واجب الإعلام، فالوصفة عادة ما تكون مصاغة بعبارات مختصرة لا يفهمها المريض، في حين يكون من السهل على الصيدلي بحكم تخصصه وخبرته المهنية، تفسير ما ورد فيها من بيانات ألزم القانون الصيدلي التحقق من الوصفة وفي حالة الشك يجب عليه إشعار

¹ المادة: 171 من القانون رقم: 05/85 المؤرخ في: 16 فيفري 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم،

الطبيب كاتب الوصفة لتعديلها، وإذا وجد خلاف بين الطبيب والصيدلي يمكن لهذا الأخير إخبار الفرع النظامي الجهوي.

يحدث أن يستعمل الدواء دون وصفة طبية، سواء تم تناوله دون إشارة من الصيدلي أو أن المريض هو الذي حدد للصيدلي الدواء، ففي الحالتين يقع عليه إعلام المستهلك المريض بالطريقة المثلى للاستعمال، على اعتبار أن المريض غالبا ما لا يكون له معرفة ودراية بمكونات الدواء، فقد يتناول الدواء مع دواء آخر فيتقاعلان مما يعرضه لأخطار جسيمة.

- الأدوات والآلات الصيدلانية: إذا كان المنتج الصيدلاني عبارة عن أداة أو آلة صيدلانية معقدة الاستخدام، فإن الصيدلي ملزم بتقديم العون اللازم لتمرين أو تدريب المستهلك - خلال مدة كافية - على استعمال الآلة، وذلك قياسا على التزام المتدخل أو البائع خصوصا بتقديم المساعدة الفنية للمشتري إذا كان المبيع يتسم بالتعقيد، فالتزام البائع لا يقتصر على التسليم ولكن يتعداه إلى تقديم العون الفني.

- المواد الغذائية والمنتجات الكيماوية: فيما يخص المواد الكيماوية فإنه يقع واجب على المتدخل إعلام المستهلك طريقة الاستعمال، وقد صدر في هذا الشأن عدة أحكام نذكر منها قضية صانع صبغة الشعر الذي يدون على طريقة الاستعمال، خلافا لرأي أحد الأطباء المتخصصين أنه لا يلزم إجراء اختبار مبدئي على الجلد، مادام الفاصل الزمني بين الاستعمال السابق والاستعمال التالي لا يقل عن شهرين، هذا المتدخل يكون مسؤولا عن الأضرار التي أصابت إحدى عاملات تصفيف الشعر، نتيجة لإتباع هذا البيان الخاطئ إذ كان عليه أن يوضح الطريقة الصحيحة لاستعمال المنتج.

- الأجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة: حيث أصبح المستهلك العادي يصعب عليه التعرف على كيفية استعمال هذه المنتجات، في هذه الحالة فإن الالتزام لا يقتصر على مجرد تقديم نشرة يبين فيها كيفية استعمال أو تشغيل منتج بل يكون أوسع نطاقا إذ يجب عليه أن يستعلم من المستهلك عن أغراض الاستعمال التي يسعى إلى تحقيقها التي من أجلها أقدم على اقتنائها، وأن يبين له كافة أوجه الاستعمال الممكنة للجهاز.

الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام حول مكان خطورة المنتج وحفظه:

أولا: الالتزام بالتحذير ونصح المستهلك من المنتجات الخطيرة: يلتزم المحترف بتحذير أي تذكير المستهلك بالاحتياطات الواجبة اتخاذها لتجنب وقوع أي ضرر وتبرز أهمية هذا الواجب إذا كانت المنتجات خطيرة بحيث يجب إن يحذر الصانع المستخدم المنتج من مخاطر عدم

اتخاذ لهذه الاحتياطات كالمنتجات الصيدلانية التي توجب إن تكون مصحوبة بورقة استعلامية تبين طرق الاستعمال، الآثار الجانبية والمقادير الواجب احترامها عند الاستهلاك وحتى يقوم الصانع بواجب التحذير على أحسن وجه وبالتالي يعفى من المسؤولية، وقد اجمع الفقه والقضاء على وجوب توافر خصائص في هذا التحذير مثل إن يكون كاملا وحقيقيا، لصقا بالمنتج ومفهوما.

1. أن يكون التحذير ظاهرا ولصقا: إذا كان المنتج محل التعاقد والمعرض للاستهلاك مغلف فلا بد إن يكون التحذير لصيقا به بحيث يدون على المنتج أو على غلافه العبارات التي تقيد التحذير، وإذا كان كما يجب إن يكون التحذير ظاهرا يجلب لفت انتباه المستهلك وكما سبق ذكره أن المشرع يجبر المحترف بوضع بيانات إجبارية على المنتجات الغذائية والغير غذائية.

2. أن يكون التحذير كاملا، حقيقيا ومفهوما القراءة: إذا كان المنتج يحتوي على مخاطر فإنه لا يكفي إن يلفت المحترف انتباه المستهلك ببعض المخاطر بل يتعين عليه توضيح كافة الأخطار التي يمكن إن تنتج عند استعماله أو سوء استعماله ويقوم التزام بيان المخاطر حتى ولو كان المنتج غير معيب أو كانت خطورته لا يمكن أن تنشأ عند الاستخدام المألوف.

وبالتالي يقصد بالتحذير الكامل هو بيان كافة المعلومات الخاصة بكيفية استعمال المنتجات وبيان صلاحيته والأضرار المنجمة عند استعمالها، بعد فقدان صلاحيتها ومثال ذلك الأدوية، لعب الأطفال، المواد المنزلية الخطيرة، بحيث يقع على عاتق الصانع واجب التبصرة بها وبيان ما يقتضيه الحال من تحذيرات وإشارات لتفادي التعرض للمخاطر، وقد قضى القضاء الفرنسي إن كتابة عبارة "قابل للاشتعال" على مادة لاصقة يعد إخلالا لهذا الواجب وما يفرضه من تحديد للمخاطر وما يلزم اتخاذه من احتياطات عند الاستخدام بحيث قضى في الواقعة اثر استخدام مادة في تثبيت جزء من أرضية المطبخ مما أدت إلى اشتعال النار وذلك عند وضعها بالقرب من الموقد و على أثرها توفي طفل وأصيب بعض أفراد العائلة بأضرار مادية بمسؤولية الصانع الذي لم يقم بواجب التحذير كاملا ودقيقا، أي لم يحذر مستعملي المادة بعدم وضعها أمام النار لسهولة اشتعالها، وإلى جانب تحذير المستهلك تحذيرا كاملا فلا بد إن يكون التحذير مفهوم وسهل القراءة ومفسر بالقدر الكافي، أي محرر بطريقة بسيطة أو بألوان تثير الانتباه كما أن واجب الإعلام يلزم المحترف بنصح المستهلك، أي الالتزام بالإعلام لا يقتصر على بيان محل التعاقد والتحذير، بل تجاوز ذلك إلى حد بيان النتائج ومدى استجابته للعقد المبرم للرغبات المشروعة للمستهلك، غير أن ما يمكن قوله أن المحترف ملزم بنصح المستهلك وإرشاده متى

ادعت الضرورة لذلك، وعليه فالنصيحة لا تكون في حالة وجود مخاطر فقط، بل يقصد بها بيان للمستهلك المحاسن والمساوئ الناجمة عن هذا التعاقد وإرشاده على ما يعود عليه بفائدة.

ثانياً: الالتزام بالإعلام حول حفظ المنتج: لا يكتمل التزام المتدخل ببيان خصائص المنتج وطريقة استعماله ومكامن خطورته ما لم يبين كيفية حفظ المنتج، وتظهر أهميته بالنسبة للمنتجات الدوائية المنتجات الغذائية السريعة التلف، وأما بالنسبة للمنتجات الغذائية المحفوظة أو المعبأة في بعض العبوات المغلقة فإنه يجب على المتدخل أن يخبر المستهلك بكافة التدابير اللازمة للاحتفاظ بها صالحة للاستعمال وذلك وفقاً لنص المادة 04/06 من المرسوم التنفيذي رقم: 367/90¹ المتعلق بوسم السلع الغذائية على أنه: "يشمل الوسم السلع الغذائية على البيانات الإلزامية التالية: تاريخ الصنع المعبر عنه بعبارة: "صنع في"، والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه المعبر عنه بعبارة: "تستهلك قبل"، وكذا شروط الحفظ الخاصة..."، وتعددت هذه المنتجات مثل: العصائر - المشروبات الغازية - المصبرات الغذائية - الحليب ومشتقاته - الشكولاتة...

¹ المادة 06 فقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم: 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، المؤرخ في: 10 نوفمبر

1990، ج ر، عدد 50، ص 1587.

الفصل الثاني

وسائل إعلام المستهلك وآليات حمايته

الفصل الثاني: وسائل إعلام المستهلك وآليات حمايته:

لا يكتمل الالتزام بالإعلام ما لم يزود بالجزاء المناسب عند الإخلال به أو مخالفته، لهذا أنصرف الفقه والقضاء الفرنسيان إلى البحث عن أسباب تكامل هذا الالتزام الجديد بعد أن وضعوا له مبررات تقريره، وبينوا مضمونه، وحددوا له نطاقه.

مما استدعى ضرورة تدخل المشرع لتزويد هذا الالتزام بالآليات التي تكفل التنفيذ الفعال له، ولعل الوسم أهمها لما يحمله من معلومات ضرورية تفيد المستهلك، كما أن الدور الذي يلعبه الإعلام المتعلق بالأسعار لا يستهان به فلن يقدم المستهلك على اقتناء منتج ما لم يكن بحوزته المبلغ الكافي، كذلك لا ننسى الدور الذي يلعبه الإشهار في التأثير على سلوك المستهلك، وقد انطوت هذه الآليات جميعها تحت مسمى واحد وهو الوسائل الوقائية (المبحث الأول)، وقد أقدم المشرع كذلك على فرض جزاءات عقابية، تمثلت في الجزاءات الإدارية التي يوقعها أعوان الإداريون المؤهلون، وآخر عقابي منه الجزاءات المدنية ومنه الجزاءات الجنائية، تطبق على كل متدخل مخالف للقوانين، سنتناوله (المبحث الثاني) تحت عنوان آليات حماية حق المستهلك في الإعلام.

المبحث الأول: الوسائل الوقائية:

لن يتمكن المتدخل من تنفيذ التزامه بإعلام المستهلك، إلا باستعماله لوسائل قانونية معينة بحيث تضمن نقل كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج والعملية العقدية المزمع إبرامها بشرط استيفاء تلك المعلومات لأوصاف محددة، مما يؤدي إلى تحقيق الغايات المرجوة من هذا الالتزام من ضمان سلامة إرادة المستهلك وجسمه وماله.

لذا سنتناول هذا المبحث في مطلبين، الأول آلية إعلام عن المنتجات أما المطلب الثاني الالتزام بالإعلام عن طريق شهر الأسعار.

المطلب الأول: آلية إعلام عن المنتجات: هناك جملة من الإجراءات التي ألزم المشرع بها المنتج في إطار قيامه بواجبه في الإعلام، بعد إنهائه لعملية الإنتاج، وقبل عرض منتجاته للتداول في السوق، تعزز جميعها من إجراءات حماية المستهلك من مختلف الأضرار التي قد تسببها المنتجات المعيبة، هذه الإجراءات هي: تغليف المنتج، وسم المنتج.

مما تقدم سنقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع الأول (وسم المنتج) و الثاني (الاشهار التجاري)، أما الثالث (تغليف المنتج).

الفرع الأول: وسم المنتج: نظرا للمخاطر التي تلحق بالمستهلك نتيجة الأضرار التي نجم بفعل معلومات وبيانات خاصة عن السلع والخدمات المقدمة، والتي يتعاقد المستهلك بشأنها، فإنه من باب الوقاية ينبغي على منتج السلعة أو مقدمي الخدمات تقديم كافة البيانات والخصائص التي تميز المنتج والخدمة ولأجل ذلك أضاف المشرع إلى جوار التغليف الوسم، وعدة من أدوات الإعلام وجعله من التوابع الأساسية.

حيث عرفه المشرع الجزائري في المادة 04/03 من قانون 03/09 على أنه: "الوسم: كل البيانات أو الكتابات والإشارات أو العلامات أو الميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها."

كما عرفه في المادة 06/02 من المرسوم التنفيذي رقم: 39/90، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".

وعليه فالوسم هو تلك البيانات الموضوعة على الغلاف والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك ويجب أن يكون بطريقة لا توهي بأي إشكال أو اضطرابات في ذهن المستهلك و لا يحمل إشارات أو عبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيه.¹

والالتزام بالوسم سلبى يتمثل على وجه الخصوص في إعطاء معلومات لا توهي إلى تغليط ولا يكون من شأنها أن توقع المستهلك في خطأ حول ماهية المنتج المستعمل والطريقة التي يتمكن بها من استعمال المنتج، ومن جهة أخرى يعد الالتزام بالوسم التزام ايجابى يتمثل في حماية المستهلك بإعطائه معلومات كافية وظاهرة.

وفي هذا الصدد نجد أن هناك صنفين من البيانات في الوسم، يهدف الصنف الأول إلى إعلام المستهلك بكيفيات استعمال المنتج، في حين يهدف الصنف الثاني في هذه البيانات إلى إعلامه بطبيعة المنتج، صنفه، مكوناته الأساسية.

¹ Juris classeur، concurrence et consommation، volume 3، fascicule، 845، op، cit، p 06.

وأيضاً عرفته المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 484/05، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها كما يلي: "وسم: كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بها المنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترفيه البيع".

ويكون الوسم عادة لصيقاً على المنتج أي على التغليف أو العبوة وميز المشرع الجزائري بين المواد الغذائية ووسم المواد غير الغذائية.

أولاً: وسم المواد الغذائية: نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم: 1378/13¹ على البيانات الإلزامية للوسم وحددتها كما يلي:

- (1) تسمية البيع للمادة الغذائية.
- (2) قائمة المكونات.
- (3) الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي.
- (4) التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.
- (5) الشروط الخاصة بالحفظ و/ أو الاستعمال.
- (6) الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة.
- (7) بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة.
- (8) طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية.
- (9) بيان حصة الصنع و/أو تاريخ الصنع أو التوضيب.
- (10) تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية.
- (11) المكونات والمواد المبيّنة في المادة 27 من هذا المرسوم ومشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة والتي استعملت في صنع أو تحضير المادة الغذائية وما زالت موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير.
- (12) الوسم الغذائي
- (13) بيان "نسبة حجم الكحول المكتسب" بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1، 2 % من الكحول حسب الحجم.

¹ المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم: 378/13، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، عدد

58، مؤرخة في: 18 نوفمبر 2013، الصفحة 8.

14) مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعنية.

15) إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوبا بأحد البيانات الآتية " :مؤين أو مشع" عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء.

16) تحدد شروط وكيفيات وضع بيان "حلال" المذكور في النقطة 14 أعلاه بقرار مشترك بين الوزراء المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش والصناعة والفلاحة والصحة والشؤون الدينية. كما نجد المشرع الجزائري أضاف بيانات خاصة بوسم المواد الغذائية في بعض المراسيم مثل ما نصت عليه المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم: 214/12، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية، في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري والتي تنص على: " إضافة إلى البيانات المنصوص عليها في التنظيم المعمول به والمتعلق بإعلام المستهلك، يجب أن تحوي المضافات الغذائية المدمجة في المواد الغذائية والمواد الموجهة إلى البيع للمستهلك وبطريقة مقروءة وواضحة على أغلفتها بيانات الوسم....".

حيث تبين وجود مضافات غذائية، أو عند استعمال مزيج من المواد المعطرة أن تكون هذه البيانات معروضة بشكل واضح ومقروءة، وفي حالة احتواء الوسم على التنبيهات الخاصة بالمواد التي تسبب حساسية، تبين بخط مغاير، كذلك عبارة " لا ينصح تناوله من طرف الأطفال"، وعبارة " لا ينصح تناوله من طرف أشخاص ذوي حساسية"، فيتعين على المتدخل تحرير بيانات وسم المواد الغذائية بلغة العربية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة، وأن يكون الوسم ظاهرا ومقروءا ومتعذر المحو.

ثانيا: وسم المواد غير الغذائية: عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 366/90، المتعلق بوسم السلع غير الغذائية على ما يلي: " يقصد بها جميع المنتجات المستعملة في صياغة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية".

والتي اشترط المشرع أن توضع هذه المنتجات في تعبئة صلبة ومحكمة السد وتلصق بها بطاقة الوسم بأحكام طبقا للمادة 03 من المرسوم التنفيذي أعلاه.

كما نجد المادة 37 من المرسوم رقم: 378/13، المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على المواد غير الغذائية على أنها: "... سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و/ أو المنزلي".¹

¹ المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم: 378/13، السالف الذكر.

وأيضاً نصت المادة 38 من نفس المرسوم التنفيذي التي تبين البيانات الإلزامية المتعلقة بوسم المنتجات غير الغذائية كالتالي:

- (1) تسمية البيع للمنتوج.
 - (2) الكمية الصافية للمنتوج، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
 - (3) الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستورداً.
 - (4) بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتج مستورداً.
 - (5) طريقة استعمال المنتج.
 - (6) تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج.
 - (7) التاريخ الأقصى للاستعمال.
 - (8) الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن.
 - (9) مكونات المنتج وشروط التخزين.
 - (10) علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.
 - (11) بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم.
- يمكن أن توضع طريقة الاستعمال المنصوص عليها في النقطة 5 أعلاه، على بطاقة المنتج أو ترفق داخل تغليفه.

ثالثاً: وسم مواد التجميل والتنظيف البدني: عرف المشرع الجزائري وسم مواد التجميل والتنظيف البدني في نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 37/97 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني والتي تنص على أنه: "... منتج التجميل ومنتج المنظف البدني كل مستحضر أو مادة، بإستثناء الدواء، معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان، مثل البشرة والشعر، الأظافر والشفاه، والأجفان والأسنان والأغشية، بهدف تنظيمها أو المحافظة على سلامتها، أو تعديل هيأتها، أو تعطيرها أو تصحيح رائحتها....".

كما حددت المادة 10 من نفس المرسوم البيانات الواجب توفرها في الوسم المتعلق بمواد التجميل والتنظيف البدني هي:

- (1) تسمية المنتج
- (2) الاسم والعنوان التجاري أو المقر الاجتماعي للمنتوج الموضب أو المستورد، وكذا بلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة.

- (3) الكمية الاسمية وقت التوضيب معبر عنها بوحدة قياس ملائمة.
 - (4) تاريخ انتهاء مدة الاستعمال والظروف الخاصة بالحفظ أو التخزين، هذه المدة تكون إجبارية بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني التي تتجاوز مدة صلاحيتها 30 شهرا.
 - (5) إذا ذكر اسم عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج، فإنه يجب ذكر النسبة المستعملة فيه.
 - (6) التركيب والشروط الخاصة بالاستعمال.
- رابعا/ وسم اللعب: لقد ورد النص عليها المرسوم التنفيذي رقم: 494/97¹ المؤرخ في: 1997/12/21 المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب.
- ويقصد باللعبة في مفهوم هذا المرسوم مصمم موجه صراحة لعرض اللعب الأطفال الذين يقل سنهم عن 14 سنة.
- وقد حددت المادة 06 مجموعة من البيانات الإجبارية التي يجب أن يتضمنها الوسم الخاص باللعب وهي:

- (1) تسمية المبيع
- (2) طريقة الاستعمال
- (3) الاسم والعنوان التجاري أو العلامة وعنوان الصانع أو المستورد، والعنوان التجاري.
- (4) التحذير وبيانات احتياطات الاستعمال.
- (5) كل بيان آخر قد يصبح لازما بموجب نص خاص، ويجب أن تكون البيانات باللغة العربية وبلغة أخرى مكملة.

الفرع الثاني: الإشهار التجاري:

أولا: تعريف الإشهار التجاري: عرف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 02 في الفقرة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم: 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

¹ المرسوم التنفيذي رقم: 497/97، مؤرخ في 1997/12/21، يتعلق بالاحاطة الناجمة عن استعمال اللعب، ج ر، عدد 85، صادر بتاريخ 24 ديسمبر 1997.

وكما عرفته المادة الثانية من مشروع القانون المتعلق بالإشهار لسنة 1990: "الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الإشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي، كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الإشهارية".

وأیضا عرفته المادة 03 في الفقرة الثالثة من الأمر رقم: 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بين السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال".

ثانيا: لغة الإشهار: كما هو معروف لدينا أن الإشهار يستفيد منه كل من المهني (المعلن) و المستهلك، فهو من جهة في خدمة الأول.

ومن خلال التعريف بمؤسسه وكذا بسلعته وخدماته، ومن جهة ثانية في خدمة الثاني، بتقديم له المنتج الموجود في الأسواق وطرق استهلاكه.

وحتى يستفيد كليهما منه أكثر، على المعلن أن يعتمد على عبارات بسيطة وسهلة للوصول إلى المعنى المستهدف من ورائها، أو على الأقل ترسيخها في هن المستهلك.

ولكن لا يتحقق له هذا إلا إذا نفذ إشهاره بلغة يفهمها المتلقي موفرا لهذا الأخير إعلاما كاملا وصحيحا.

وبطبيعة الحال، تعتبر اللغة الأم التي يفهمها المستهلك الجزائري هي اللغة العربية والتي تعد واحد من المبادئ العامة، التي تحكم المجتمع الجزائري والمنصوص عليه في المادة 03 من دستور 1996 اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية.

والذي اعتبر اللغة الامازيغية لغة وطنية ثانية وهذا ما نشاهده عبر الوسائل الإعلامية التي تعرض إشارات باللغتين العربية والامازيغية.

أما من خلال الفقرة الثانية من نفس المادة دائما والتي تنص: "ويسمح باستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية، وفي هذه الحالة يجب أن يأتي النص الإشهاري باللغة الأجنبية على سبيل التكملة ويكون عبارة عن ترجمة للنص العربي أو نقلا عنه".

حيث يمكن استعمال لغة أجنبية في الإشهار مع إمكانية الحصول على ترخيص من المجلس الأعلى للإعلام باستعمال علامة أو بيانات بلغة أجنبية إذا كان ذلك ضروري لوصف المنتج أو الخدمة.

ثالثا: صور الإشهار التجاري:

1. الإشهار الكاذب أو المضلل: الإشهار الكاذب هو ذلك المنتج الذي يقوم المحترف بتضليل المستهلك فيه عن طريق الكلمات والشهادات الكاذبة أو المبالغ فيها، وقد يكون التضليل باستخدام شخصيات معروفة لترويج لمنتجات معينة، مثل الترويج للسجائر الذي يستخدم فيه مشهور، والذي يمكن أنه لا يدخن على الإطلاق، والتضليل في العلامات التجارية كما نصت المادة 41 من مشروع القانون المتعلق بالإشهار لسنة 1990 على تعريف الإشهار الكاذب من خلال المنع المقرر بموجبها على مايلي: "يعتبر الإشهار كاذب إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات".

أيضا نجد المرسوم التنفيذي رقم: 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها في المادة 08 منه تنص على أنه: "يمنع طبقا للمادة 03 من القانون رقم: 02/89 المؤرخ في: 07 فبراير 1987 استعمال أي إشارة أو أي علامة أو أي تسمية خيالية، أو أي طريقة للتقويم أو الوسم، أو أي أسلوب إشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لا سيما حول طبيعة المنتج و تركيبه ونوعيته الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله، وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصاحبة استهلاكه ومقداره وأصله".

كما يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتجات أخرى مماثلة.¹

2. الإشهار المقارن: يعتمد هذا النوع من الإشهار بمقارنة مواصفات وخصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة لها، وذلك بأن يعمل المعلن على تبيان محاسن ومزايا سلعه وخدماته على حساب السلع والخدمات المنافسة لها، مما يخلف الشك في نفس المستهلك حول هذه الأخيرة، فيتخذ بعدها قرار الشراء لصالح المعلن دون المنافس صاحب السلع والخدمات التي كانت محال الإشهار المقارن.²

رغم ذلك نجد هناك من يؤيد الإشهار المقارن، ولكن تعلقه على شرط عدم تضليل المستهلك، ومن بينها الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا وهذا على أساس أنه يزود المستهلك

¹ المرسوم التنفيذي رقم: 366/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر، عدد 50، صادر في 21 نوفمبر 1990، ص 1586.

² كريمة بركات، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، العدد 6، جوان 2009، ص 164، 165.

بمعلومات أكثر حول صفات ومميزات السلع والخدمات، مما يمنحه حرية أكثر على الاختيار فيما بينهما، كما أن ذلك يشجع التنافس فيما بين المهنيين لتقديم ما لديهم من حيث الجودة والإثمان.¹

قد يتم الإشهار المقارن غير المشروع عن طريق الحط من قيمة سلع أو خدمات الغير المنافس بإظهار عيوبها على حساب ذكر محاسن ومزايا ما تم الإعلان عنه، مما ينتج عنه تشويه سمعة السلع أو الخدمات المنافسة أو تلطيخ سمعة المؤسسة المنتجة لها، والاستخفاف بالمنافس.

3. الإشهار الخفي: يشبه الإشهار الخفي الذي يسمى أيضا الإشهار التحريري من حيث شكله الخارجي وأسلوب تحريره النشرة الإخبارية أو المقالة العلمية التي تدرج عادة ضمنها، أو الحوار التلفزيوني أو المسابقة، وتتمثل خطورة هذا النوع من الإشهار في أنه يوهم للشخص الذي يشاهده أو يسمعه معلومات صادقة وموضوعية، ولكن في الواقع يكون على غير ذلك، ولهذا يمنع القانون منعا باتا كل إشهار يخفيه المحترف في شكل معلومات تتظاهر بالموضوعية.²

كذلك يمنع المشرع الجزائري صراحة، تحت التهديد بعقوبة جنائية، كل من يستخدم الإشهار الخفي، ولكن من ناحية أخرى يصعب إثبات الإشهار الخفي، حيث يصعب كذلك على القضاء معرفة ما إذا كانت نية المعلن اتجهت إلى إعلام المستهلك أو إلى إغرائه لإقناعه لاقتناء السلعة موضوع الإشهار.³

الفرع الثالث: تغليف المنتج: يعتبر التغليف إجراء ضروريا لحماية المنتج من أن يتحول إلى خطر يصيب المستهلك، كما يعد تنفيذا للالتزام المنتج بالإعلام.⁴

يتمثل هذا الالتزام في ضرورة تقديم كافة البيانات والمعلومات الصحيحة حول المنتج المقدم للمستهلك، بحيث تتحقق له معرفة دقيقة وشاملة بأنواع المنتجات الموجودة في السوق، الأمر الذي يسمح له بحسن الاختيار فيما بينها، كما أنه يلعب دورا رئيسيا في تعريف المستهلكين

¹ قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية رسالة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006، ص 71،72.

² كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 117،118.

³ وأمر جبالي، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة القانونية للحقوق والعلوم السياسية، عدد 02، 2006، ص 7،8.

⁴ حبيبة كامل، حماية المستهلك، رسالة الماجستير تخصص عقود ومسؤولية، الجزائر، 2005، غير منشورة، ص 29.

بخصائص المنتجات، والتعرف على احتياجاتهم وكيفية إشباعها وفق أفضل وأحسن الطرق المتاحة.¹

وتكمن أهمية التغليف فيما يلي:- أهمية وقائية: أن التغليف يقي المنتجات ويوفر لها الحماية، وذلك أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والتخزين، حيث يقلل قابليتها للكسر أو الفقد أو تعرضها للتلف أو التلوث... الخ.²

- أهمية إعلامية وإعلامية: للتغليف دور إعلاني، إذ يقوم بوظيفة تمييز السلعة عن السلع المنافسة في السوق، وبذلك يسهل على المستهلك التعرف على السلعة المراد انتقاؤها، كما أن للتغليف وظيفة إعلامية تمكن المستهلك من التعرف على السلعة المعروضة، وذلك بفضل الوسم الملصق على التغليف ذاته، و الذي يتضمن جملة من البيانات تتعلق بالمنتج وتاريخ صنعه وتاريخ انتهاء الصلاحية... الخ.

- أهمية تسويقية: تظهر هذه الأهمية عند دراسة الحجم أو الوزن الذي يجب أن يكون عليه المنتج داخل الغلاف، والتي تكون ماثار تفضيل من طرف المستهلك لاقتنائها، فمثلا تعبأ العطور في زجاجات صغيرة ويفضلها المستهلك بهذا الشكل، خلافا للتعبئة الكبيرة التي تصلح للمواد الغذائية عادة.

وقد عرف المشرع الجزائري تغليف المنتج في المادة 03/03 من القانون رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي نصت على أنه:

" كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك".³

يتضح من خلال المادة السابقة، الدور المهم الذي يؤديه التغليف في كونه حافظا وحاميا للمنتج من أن يكون مسبب للأضرار، كما أنه ضامنا لإعلام المستهلك بكل ذلك.

كما عرفت المادة 04/03 من قانون رقم: 03/09 التغليف على أنه: " كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوضيب و حفظ و حماية و عرض كل منتج و السماح بشحنه و تفريغه و تخزينه و نقله و ضمان إعلام المستهلك بذلك"، أما بالنسبة للمرسوم التنفيذي رقم: 378/13 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فاعتبره

¹ انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 41.

² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 258.

³ أنظر المادة 03 الفقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم: 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

وسيلة من وسائل إعلام المستهلك فقد تكون المعلومات مدلى بها على التغليف نفسه، و في حالة تعذر ذلك توضع المعلومات على المنتج مباشرة نظرا لطبيعة هذا الأخير، فيساعد التغليف على حماية المنتجات من كل الأضرار التي قد تصيبها، مما يساهم في حماية المستهلك فيجب تقديم المنتج وفق معايير محددة عند تغليفه، و هذا كله ينصب ضمن تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك.¹

والجدير بالذكر أن التغليف غير موحد بالنسبة لكل المنتجات، فيختلف من منتج إلى منتج حسب طبيعته و تركيبته لذلك سنتعرض لتغليف بعض المنتجات كالمنتجات الغذائية وغير الغذائية و المواد الخطرة.

أولا: تغليف المنتجات الغذائية: نص المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، في المادة 09 على أنه: " يجب أن يحمل تغليف المواد الغذائية المعبأة مسبقا و الموجهة للمستهلك أو للجماعات، كل المعلومات المنصوص عليها في المرسوم"، و عندما يكون الوعاء مغطى بالتغليف يجب أن تظهر كل البيانات الإلزامية على هذا الأخير و أن تكون مقروءة في هذه الحالة بوضوح و غير مخفية بالتغليف طبقا لنص المادة 11 من نفس المرسوم، كما اعترف هذا الأخير بوضع نفس البيانات الإلزامية المقررة للوسم على التغليف، فيجب أن يكون التغليف مختوما و مستقرا كيميائيا، و يحمل كل المعلومات و البيانات الإلزامية للمواد الغذائية.²

والمنتجات الغذائية على نوعين: مواد غذائية معبأة مسبقا، و مواد غذائية غير معبأة مسبقا.

1. التعبئة المسبقة تعرف على أنها: " كل مادة مثبتة مسبقا في تعبئة أو وعاء لتقديمها للمستهلك أو للمطاعم الجماعية".

واشترط المشرع فيما يخص نوعية تغليف المواد الغذائية أن يكون التغليف جامدا، كتيما، نظيفا وجافا.

وهي الخصائص تظهر مدى رعاية المشرع لمسألة حماية المستهلك.

2. المواد غذائية غير معبأة مسبقا: فهي لا تقدم معبأة للمستهلك نظرا لطبيعتها مثل: السمك، اللحم...إلخ.

¹ جرعود الياقوت ، " دور الإعلام في حماية المستهلك " ، مجلة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية ، جامعة البليدة ، العدد 02 ، جانفي 2012 ، ص 289.

² جرعود الياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، المرجع السابق ، ص 290.

غير أن المشرع ورغبة منه في حماية المستهلك من الإخطار المحتملة فضل إلزام المنتج بلفها عند عملية البيع بغرض الوقاية الصحية.

ثانياً: تغليف المنتجات غير الغذائية: حسب المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم: 366/90، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، الصادر في: 10/11/1990، يجب أن توضع المنتجات غير الغذائية والمخصصة للاستهلاك كما هي في تعبئة صلبة ومحكمة السد تلصق بها بطاقة بإحكام.

وطبقاً للمادة 07 من نفس المرسوم يجب أن يكون توضيب المنتجات غير الغذائية مغاير للتوضيب المستعمل بالنسبة للمنتجات الغذائية وينبغي أن ينجز بالنسبة للأحجام والأوزان التي تقل عن 05 كلغ استعمال جميع المواد للتعبئة ماعدا الزجاج و المادة البلاستيكية الشفافة أو نصف الشفافة المقدمة في شكل زجاجة أو بوقال أو وعاء ، مثال عن ذلك ماء الجافيل ، الذي يقل حجمه عن 05 لتر ، يكون في جميع المواد باستثناء الزجاج، والبلاستيك الشفافة ونصف الشفافة.¹

و طبقاً لنص المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 الذي نص على وضع بيانات الوسم على بطاقة مثبتة جيداً على التغليف و إما الطبع المباشر لها على التغليف، و نصت المادة 48 من نفس المرسوم التنفيذي على ضرورة التأكيد على المعلومات المتعلقة بالإخطار على الصحة و الأمن المرتبطة باستعمال المنتج تبين على التغليف، و في حالة استحالة ذكر كل المعلومات على التغليف، يشار إلى باقي المعلومات في دليل مرفق بالمنتج.²

ثالثاً: تغليف المنتجات الخطيرة: أما المنتجات الخطيرة فيطبق عليها نظام خاص ويرعى الصنف الذي ينتمي إليه، حيث ينبغي أن يكون تغليفاً ملائماً لاحتواء المادة، وقادراً على مقاومة الضغوط والهزات والصدمات، كما ينبغي أن يكون عازلاً، ولا يقبل التأثير بالمحتوى أو يشكل معه تركيبات ضارة، ونظراً لخطورة هذه المواد يمكن تفتيش مختلف أنواع التغليف للتأكد من احترام المهني للشروط القانونية.

¹ قرار وزاري مشترك مؤرخ في: 1997/03/24، المتعلق بالمواصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء الجافيل رهن الاستهلاك وكيفياتها، جريدة رسمية عدد 34، صادر بتاريخ 1997/05/27، ص 85.

² أنظر المادة 49 من المرسوم التنفيذي رقم: 378/13، المؤرخ في: 2013/11/09، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، عدد 58، المؤرخة في: 2013/11/18، ص 16.

المطلب الثاني: الإعلام المتعلق بالأسعار: إن الإعلام بالأسعار يعد شرطاً ضرورياً لحرية التعاقد ووسيلة فعالة لتحقيق شفافية الممارسات التجارية ومن ثم حماية المستهلك في المحافظة على قدرته الشرائية، إذ لا يكفي أن يكون السعر محدداً، وإنما يجب أن يكون في مقدور المستهلك (المشتري) أن يعلم به قبل مرحلة إبرام العقد.

والإعلام بالأسعار يمكن المشتري من المفاضلة بين الأسعار المعروضة، فيختار المستهلك السعر المناسب عبر إرادة حرة وسليمة، دون اللجوء إلى البائع أو عارض الخدمة لمعرفة السعر الذي يطلب دفعه.

ويتحقق الالتزام بالإعلام عن الأسعار بكيفيات معينة ويلتزم المتدخل بضرورة احترامها وتقديم الفاتورات بشأنها.

ومن هنا ما يستوقفنا إلى تقسيم هذا المطلب إلى كيفية الإعلان عن الأسعار في الفرع الأول، ثم مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار في الفرع الثاني.

الفرع الأول: كيفية الإعلان عن الأسعار:

أولاً: تعريف الإعلان عن الأسعار: هو كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمى " الإعلان الاستهلاكي".

والقصد من هذا الإعلان هو إعلام الزبون أو المستهلك بأسعار بيع السلع أو الخدمات وشروط البيع، بشكل يسمح له بالتعرف على أسعار المنتجات والخدمات دون اللجوء إلى البائعين ومقدمي الخدمات، ويجعله حراً في التعاقد من عدمه.¹

ثانياً: طرق الإعلان عن الأسعار: يعتبر الإعلان عن الأسعار شرطاً ضرورياً لتحقيق شفافية الممارسات التجارية ويتم إعلام المستهلك عن طريق وضع العلامات أو الملصقات أو معلقات أو بأي وسيلة أخرى تهدف إلى إعلام المستهلك.

وقد حددت المادة 05 من القانون 02/04 طرق الإعلام بالأسعار والتعريفات وهي على التوالي: وضع العلامات أو الوسم أو المعلقات أو أي وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك حيث تنص على ما يلي: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات

¹ كريمة بركات، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مرجع سابق، ص 156 .

عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".¹

حيث أوجب القانون أن يكون الإعلان عن الأسعار بطرق مناسبة تقي بهذا الغرض لكنه خص بالذكر الوسائل التالية:

1. العلامات: وهي " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والإشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، الأول أن بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

وهو مضمون المادة الثانية من الأمر 06/03²، المؤرخ في: 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات وتعتبر العلامة وسيلة يتمكن من خلالها المستهلك من معرفة السلع المعروضة في السوق وتميزها عن بعضها، وبهذا يتأتى له إجراء اختيار صائب، وهنا تظهر حماية المستهلك من الوقوع في الغلط.

2. الوسم: عرف القانون رقم: 03/09، المؤرخ في: 25 فيفري 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في مادته الثالثة الوسم، حيث نصت على أنه: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

ما يلاحظ أن هذا القانون قد اكتفى فقط بتعريف الوسم، دون التفصيل في أحكامه، لذلك يجب علينا الرجوع إلى النصوص التنظيمية الخاصة، وعلى الأخص المرسوم التنفيذي رقم: 484/05³، المؤرخ في: 22 ديسمبر 2005، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم: 367/90⁴، الصادر في: 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، والذي

¹ المادة 05 من القانون 02/04، المؤرخ في: 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على المعيار الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41، 2004.

² الأمر 06/03، المؤرخ في: 19/07/2003، يتعلق بالعلامات، ج ر، عدد 44، صادرة في: 23/07/2003، ص 23.

³ المرسوم التنفيذي رقم: 484/05، المؤرخ في: 22/12/2005، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم: 367/90، المتعلق بوسم السلع غير الغذائية وعرضها، ج ر، عدد 83، صادرة في: 25/12/2005، ص 4.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم: 367/90، المؤرخ في: 10/11/1990، المتعلق بوسم السلع غير الغذائية وعرضها، ج ر، عدد 50، صادرة في: 21/11/1990، ص 1587.

عرفه في المادة الثالثة منه بنصها: "كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع"، وقد جاء هذا المرسوم بأحكام صارمة تحمي المستهلك، من بينها ما جاءت به المادة الخامسة منه، والتي ألزمت أن تحرر بيانات الوسم بلغة سهلة الاستيعاب لدى المستهلكين، وكذا تسجيلها في مكان ظاهر بطريقة تجعلها مرئية وواضحة القراءة، ومتعذر محوها في الشروط العادية.

في نفس الإطار ألزم المرسوم أن يكون الوسم بطريقة لا يكون من شأنها أن تؤدي إلى إحداث شيء في أذهان المستهلكين.

3. المعلقات: هي بطاقة تعلق ليتم من خلالها توضيح المنتجات والخدمات المعروضة على جداول، وأسعار كل منها.

وقد حدد المشرع هذه الوسائل على سبيل المثال لا الحصر، بدليل أنه مكن المهني من اختيار أي وسيلة مناسبة لتنفيذ التزامه.

أما فيما يتعلق بطريقة كتابة السعر، فقد ألزم المشرع في الفقرة الثانية من المادة الخامسة من القانون 02/04، بأن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية، أي أن تكون واضحة تسهل قراءتها بشكل لا يحدث لبسا أو شكا في سعرها بالنسبة للمستهلك، وهذا ما يمكنه من إجراء اختيار صائب بين السلع و المنتجات المعروضة.

كما وضع المشرع على عاتق المهني بموجب نفس الفقرة إعداد ووزن أو كيل السلع المعروضة للبيع أمام المشتري، وفي حالة ما إذا كانت السلع مغلفة أو محدودة أو موزونة أو مكيّلة، فيجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن، ومثال هذه الحالة السلع الغذائية الجاهزة التعبئة، وهي المخصصة للعرض على حالتها للمستهلك النهائي.

الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار:

أولاً: الالتزام بالإعلام عن الأسعار وشروط البيع: بالنظر للمخاطر التي تحيط بالمستهلك بسبب عدم توافر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة التي يريد التعاقد بشأنها، فإن حمايته تقتضي أن يقوم المهنيون بإعلامه وإخباره عن السعر و خصائص السلع و الخدمات و ما يحيط بها من مخاطر.¹

¹ حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقد الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 14.

إن إخطار المستهلك عن طريق توفير المعلومات الكافية و الضرورية حول المنتجات في السوق أمر هام، لأنه يساهم في توعيته قصد ممارسة حريته في الاختيار وهو ما يدعم الدفاع عن مصالحه.¹

والالتزام بالإعلام أصبح له أهمية خاصة في ظل التطور التكنولوجي المعاصر وإمكانية التعاقد إلكترونيا و البيع بواسطة الإنترنت، التي حتمت دقة ووضوح أكبر في البيانات المقدمة.² يدخل إجراء الإعلام بالأسعار ضمن الالتزامات الملزمة على عاتق المهني و ذلك حسب القانون 02/04، المؤرخ في: 2004/06/23، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في باب شفافية الممارسات التجارية³ والأصل يقضي بأن تحديد الأسعار و الخدمات يتم في إطار المنافسة و يكون حرا غير مقيدا وفقا للمادة 04 من الأمر رقم: 02/04، المؤرخ في: 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة ماعدا بعض السلع و الخدمات ذات الطابع الإستراتيجي التي يرجع تحديد أسعارها للدولة و يتم تحديد أسعار السلع و الخدمات بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة، و تتخذ هذه السلع تسمية السلع المقننة.⁴ وإن أقر المشرع للمهني حرية وضع أسعار السلع إلا أنه ألزمه بجانب ذلك ضرورة إجراء الإعلام بأسعارها و هذا ما أكدته المادة 04 من القانون 02/04، السالف الذكر، إذ تنص: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع". كما اشترط ضرورة أن يكون السعر المعلن عنه موافقا للمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل السلع أو الخدمات المقدمة وفقا لنص المادة 06 من القانون المذكور أنفا. ووسائل الإعلام هنا تتمثل في العلامات و الملصقات و المعلقات أو أي وسيلة مناسبة لإعلام المستهلك وفقا لنص المادة 05 من القانون 02/04.

¹ هجيرة دنوني، قانون المنافسة و حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الديوان الوطني للاشغال التربوية، الجزائر، العدد 01، الجزء 39، 2002، ص 148.

² محمد حسين منصور، احكام البيع التقليدية و الالكترونية و الدولية و حماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 10.

³ قانون رقم 02/04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ، عدد 41، الصادرة بتاريخ: 2004/06/27، ص 4.

⁴ قانون رقم 03-03، مؤرخ في 19 يونيو 2003، يتعلق بالمنافسة، الصادر بالجريدة الرسمية، عدد 43، بتاريخ: 2003/07/20، ص 26.

و ينبغي أن تكون كتابة سعر المنتج أو الخدمة واضحة و مقروءة و سهلة الفهم لا تترك مجالا للشك في سعرها ولا يحدث خلطا في ذهن المستهلك.

و بهذا فإن كل منتج موجه للبيع بالتجزئة و معروض للعمامة و جب أن يكون محل إشهار كي يتمكن الزبون من معرفة هذا الثمن دون سؤال البائع عنه.

ثانيا: الالتزام بتقديم شهادة الضمان: لقد جاء النص على شهادة الضمان في المرسوم التنفيذي رقم: 266/90 المؤرخ في: 15/09/1990، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، وذلك في المادة 14 التي تنص: "يثبت كل ضمان مع أخذ طبيعة المنتج بعين الاعتبار، بشهادة يذكر فيها خصوصا نوع هذا الضمان و شروط التشغيل والبيانات الآتية: اسم الضامن و عنوانه، رقم الفاتورة أو تذكرة الصندوق، نوع المنتج المضمون، لا سيما نمطه و صنفه و رقمه التسلسلي، سعر المنتج المضمون، مدة الضمان، المتنازل له بالضمان عند الاقتضاء و أخيرا العبارة الآتية: يطبق الضمان القانوني في جميع الأحوال".

و قد ورد ضمن قرار صادر عن وزارة التجارة مؤرخ في: 10/05/1994، المتضمن كفاءيات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم: 266/90، 15/09/1990، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، شكل شهادة الضمان وكيفية تحريرها وتحتوي شهادة الضمان بيانات تتعلق بالمنتج وأخرى بالمهني وأخرى بالمستهلك إلى جانب شهادة الضمان، يسلم المهني للمستهلك دليل استعمال وفقا للمادة 03 من القرار الوزاري المذكور أعلاه، و يحزر هذا الدليل باللغة العربية و بلغة أخرى يفهمها المستهلك، كما وضح القرار الوزاري المذكور ضرورة إيراد بيانات دليل الاستعمال وتتمثل في: الرسم البياني الوظيفي للجهاز التركيب، التنصيب، الاشتغال، الاستعمال و الصيانة.¹

ثالثا: الالتزام بتقديم الفاتورة أو أي وثيقة قانونية أخرى: ألزم المشرع جزائري المهني بتقديم الفاتورة إذا طلبها المستهلك، أو أي وثيقة قانونية أخرى بموجب نص المادة 03 فقرة 03 من القانون: 06/10 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بقوله: "يجب أن يكون بيع السلع أو تأدية الخدمة للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، غير أن الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها يجب أن تسلم إذا طلبها الزبون".

¹ المادة 06 من القرار الصادر عن وزارة التجارة بتاريخ: 10/05/1994، متضمن كفاءيات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم:

266/90، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات الصادر بالجريدة الرسمية، عدد 35 الصادرة بتاريخ: 05/06/1994، ص27.

وعلى اعتبار أن المشرع لم يبين المعلومات التي ينبغي أن يحويها السند و لا وصل الصندوق في القوانين الخاصة، فالمهم هنا أن يقدم المهني للمستهلك وثيقة قانونية تثبت المعاملة التجارية التي جرت بينهما حتى يتحمل كل طرف مسؤوليته أمام الآخر.

أما الفاتورة فهي وثيقة تمكن مقدم الخدمة أو البائع من تجسيد الأسعار، بالنظر إلى طبيعة وأهمية الخدمة المقدمة أو السلعة المسلمة.

ونجد أن المشرع قد حدد شروط تحرير الفاتورة في المرسوم التنفيذي رقم: 468/05، الصادر بتاريخ: 2005/12/10، الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفيات ذلك.¹

تتضمن الفاتورة بيانات تتعلق بالبائع و أخرى بالمستهلك و أخرى بالمنتج. فالبيانات المتعلقة بالبائع تتمثل في اسم البائع و لقبه و صفته القانونية و عنوانه ورقم سجله التجاري، ورقما الهاتف و الفاكس، وكذا العنوان الإلكتروني إن وجد، أما البيانات المتعلقة بالمستهلك فتتمثل في اسمه و لقبه و عنوانه.

والبيانات المتعلقة بالمنتج، فتتمثل في تاريخ بيع المنتج، نوعه، مرجعه ووحدة قياسه، وسعر الوحدة و كمياته، المبلغ الإجمالي للمنتجات المباعة، المبلغ التفصيلي للحقوق و الرسوم على سعر المنتج، وتحرر الفواتير بخط مقروء في ثلاث نسخ على الأقل، و يلتزم المهني بتسليم الفاتورة للمستهلك عند تسليم المبيع، و يدخل هذا الإجراء ضمن قواعد شفافية الممارسات التجارية، دون هذه المعلومات لا تعتبر الفاتورة قانونية، لأنها تؤدي دورها المنوط بها.

المبحث الثاني: آليات حماية حق المستهلك في الإعلام:

نظرا لعدم كفاية قواعد المسؤولية المدنية التي كانت على المهنيين والبائعين بصفة عامة، اضطر المشرع لتكريس مبادئ جديدة لتشديد المسؤولية المدنية، وأصبح بموجب قواعد حماية المستهلك يحمل المهني المسؤولية المدنية على أساس الخطأ المفترض، وقد تترتب على الخطأ المسؤولية الجزائية فقط أو الجزائية والمدنية معا، بعد إلحاق الضرر بالفرد (المستهلك)، وبما أن هدف قانون حماية المستهلك هو تقادي وقوع الأضرار بالمستهلك، فسوف نتناول المسؤولية المدنية (أولا)، و المسؤولية الادارية والجزائية (ثانيا).

¹ المرسوم التنفيذي رقم 468-05 المؤرخ في 2005/12/06 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره، ج ر، عدد80، المؤرخة في

2005/12/11، ص 19.

المطلب الأول: المسؤولية المدنية المترتبة عن الإخلال بالحقوق في الإعلام: يمكن للمستهلك أن يطلب إبطال العقد مستندا في ذلك إلى القواعد العامة أي إلى نظرية عيوب الإرادة ومنه تقوم مسؤولية المحترف العقدية لكن قد يخل المحترف بواجب الإعلام كما أنه قد يستحيل على المستهلك أن يبطل العقد لعدم توافر شروط دعوى البطلان أو قد يرى المستهلك أن من مصلحته أن يبقى العقد قائم ويطلب بالتعويض عن الضرر الملحق به فما هي الوسيلة الواجبة إتباعها ؟

في الحقيقة أن جزاء إخلال المحترف بواجب الإعلام يترتب مسؤوليته المدنية ويمكن المستهلك من التعويض مستندا في ذلك إلى نظرية عيوب الإرادة كما يمكن له طلب التعويض مستندا في ذلك إلى أحكام المسؤولية التقصيرية، لكن التساؤل المطروح هل يمكن للمستهلك أن يختار دعوى البطلان أو دعوى التعويض وهل بإمكانه الجمع بين الدعوتين؟ وقبل الإجابة على هذين التساؤلات يتعين علينا تقسيم المطلب الأول إلى فرعين، الفرع الأول نتناول فيه قابلية إبطال العقد لمصلحة المستهلك، والفرع الثاني نتناول فيه التعويض (المسؤولية التقصيرية).

الفرع الأول: قابلية إبطال العقد لمصلحة المستهلك: كما سبق الإشارة إليه أن هدف التزام المحترف بإعلام المستهلك و تنوير رضا هذا الأخير، وعليه فإن إخلال المدين بالتزامه يؤثر مباشرة على إرادة التعاقد معه فيعييبها، لأن النقص أو عدم الإدلاء بالمعلومات اللازمة والضرورية في العقد تجعل المستهلك يتوهم شيء على غير حقيقته وبالتالي يبرم العقد وهو مخطأ في محل التعاقد أو شروط العقد الجوهرية كما أن كتمان المحترف للمعلومات قد تدفع المستهلك للتعاقد واقتناء أشياء بحيث لو علم بحقيقتها لما أبرم العقد وبالتالي فإن إرادته تكون معيبة بعيب التدليس وعليه فإذا كان الفقه والقضاء قد أجمع على أن بطلان العقد يعد كجزء لإخلال المحترف بواجب المستهلك بالإعلام، غير أنه وبالرجوع إلى القواعد الخاصة بحماية المستهلك فلا نجد أي نص يمكن المستهلك من طلب إبطال العقد وطبقا للقاعدة "لا بطلان إلا بنص".

فإنه استوجب علينا اللجوء إلى القواعد العامة ولا سيما نظرية عيوب الإرادة بحث بعد التمعن فيها نستخلص أنه بإمكان المستهلك أن يطلب بطلان مستند إلى عيوب الإرادة وبالضبط نظرية الغلط أو التدليس.

أولاً: إبطال العقد على أساس عيوب الإرادة:

1. الغلط: يشترط لإبطال العقد أن يكون الغلط جوهرياً، ويكون كذلك إذا وقع في صفة الشيء (المنتوج)، أو في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وتكون هذه الصفة أو تلك الذات السبب الرئيسي في التعاقد، إذ لولاها لما أقدم المستهلك على التعاقد.¹

إضافة إلى جوهريّة الغلط، فإن بعض القوانين تضيف شرطاً آخر وهو أن يعلم المتدخل بالوصف الذي أعطاه الشخص الواقع في الغلط (المستهلك)، وأن يعلم أن هذا الوصف كان دافعه إلى التعاقد.

وعليه حتى يتسنى للمستهلك طلب إبطال العقد، عليه أن يثبت جوهريّة المعلومات التي وقع في الغلط بشأنها، إضافة إلى إثبات اتصال هذا الغلط للمتعاقد الآخر، وقد أدى هذا المسلك بصورة مباشرة إلى تحقيق هدف المشرع في تضيق دائرة الطعن بالبطلان بسبب الغلط، وهو المنهج الذي اعتبره البعض وسيلة محدودة لتحقيق الحماية للمستهلك، بالنظر إلى الشروط والقيود التي تحكم تمسك المستهلك بإبطال العقد في هذه الفروض.²

ويأتي هنا دور الالتزام بالإعلام، في سد الفجوة الناشئة فيما يتعلق بحماية المستهلك من الغلط إذ يكفي في هذه الحالة إثبات قيام شروط هذا الالتزام حتى يتسنى له إبطال العقد وذلك على النحو التالي:

- بالنسبة لشرط جوهريّة الغلط، فإنه - وكما اشرنا في الفصل الأول - من الدراسة بأن مضمونه هو المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وكيفية استعماله وكذا حفظه بغية تنوير المستهلك وتصحيح رضائه لدى التعاقد، والتي يترتب على عدم العلم بها الحيلولة دون إبرام العقد كلية، فالالتزام بالإعلام يعد قرينة على أن الغلط جوهري لأن العلم بالبيانات محل العقد كان من شأنه أن يجنب المستهلك إبرام العقد.³

- وبالنسبة لشرط اتصال الغلط بالمتعاقد الآخر، فإن من شروط قيام الالتزام بالإعلام هو علم المدين المتدخل بالمعلومات المتعلقة بالمنتج، وعليه فإن وجوب الإعلام يحقق اتصال الغلط بالمتدخل الدائن، وبهذا يساهم الالتزام بالإعلام في تحقيق حماية المستهلك عن طريق التيسير في إثبات الغلط.

¹ المادة 82 من القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

² عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 271.

³ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 381، 382.

2. التدليس: إذا كان التدليس يتطلب وسائل احتيالية لقيامه، فإنه يمكن أن ينتج حتى عن مجرد الاحتفاظ بالمعلومات، فالكتمان يعادل التدليس، ومن ثمة يمكن القول أن إبطال العقد على أساس الكتمان أو السكوت المدلس إذا ما توفرت شروطه المتمثلة في العنصر المادي أي سكوت المدلس عن واقعة مؤثرة والعنصر المعنوي وهو علمه بهذه الواقعة وبأهميتها بالنسبة للمدلس عليه الذي يجهله وإخفائه للواقعة بنية سيئة لتضليل المستهلك ودفعه إلى إبرام العقد. غير أن إثبات الشروط اللازمة لقيام التدليس وفق ما سبق إيضاحه أمر قد تعثر به بعض الصعوبات، خاصة أن المتعاقد المدلس عليه يظل ملزماً بإثبات التدليس بعنصره، بحيث أنه وبدون هذا التدليس ما كان ليقدم على إبرام العقد، أو لأقدم عليه في ظل شروط تعاقدية مختلفة.

ويأتي دور الالتزام بالإعلام في موجهة طرق التدليس من خلال تيسير طرق الإثبات إذ يكفي على المستهلك إثبات شروط هذا الالتزام، وأن المتدخل المتعاقد لم يقم بتنفيذ هذا الالتزام تنفيذا صحيحا كاملا مع افتراض علم هذا الأخير بالمعلومات وتأثير كتمانها على تعيب رضا المستهلك، وهو الأمر الذي يغني عن توافر العنصرين المشار إليهما سلفا.¹ ويوجب القانون المدني أن ترفع دعوى الإبطال للغلط أو التدليس خلال خمس سنوات ابتداء من اليوم الذي يكتشف فيه التدليس أو في خلال عشر سنوات من وقت تمام العقد.² الملاحظ قلة بل انعدام الدعاوى المؤسسة على عيبي الغلط أو التدليس في الواقع المهني، ويفسر هذا الفشل النسبي لنظرية عيوب الرضا في إسعاف المستهلك لعدة أسباب منها:

- عدم إبداء المتدخل استعداده لتنفيذ العقد إلا نادرا، رغم ما نصت عليه المادة 85 من القانون المدني الجزائري³، مما يضطر المستهلك للرجوع إلى القضاء مع ما يكلفه من نفقات ووقت بسبب طول إجراءات التقاضي، والتي لا تتناسب كلية مع قضايا المستهلكين، ولا مع المنفعة القليلة التي يمكن أن يجتنيها من وراء ذلك.⁴

- صعوبة إثبات التدليس بوصفه واقعة نفسية محضة من الصعب تبينه، كما أن التدليس ورغم ما قيل في صدد اعتبار الكتمان تدليسا يوجب إبطال العقد لمصلحة من وقع عليه التدليس، فإن

¹ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 286.

² المادة 101 من القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

³ تنص المادة 85 من القانون المدني الجزائري: "ليس لمن وقع في غلط أن يتمسك به على وجه يتعارض ما يقضي به حسن النية ويبقى بالأخص ملزما بالعقد قصد إبرامه، إذا أظهر الطرف الآخر استعداده لتنفيذ هذا العقد".

⁴ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 646.

جانبا من الفقه خاصة بفرنسا يرى صعوبة التسليم بهذا القول، ومن ثمة يشككون في كفاية التدليس كأساس لإبطال العقد.¹

- إذا افترضنا نجاح دعوى الإبطال للغلط أو التدليس، بأن أمكن التوصل لإبطال العقد فهذا ليس الهدف الذي يسعى إليه المستهلك من وراء العملية التعاقدية، وهو جزء لا يتلاءم مع حاجات المستهلك ورغبته المشروعة في الاستهلاك، والتي تتمثل في حصوله على سلعة أو خدمة تستجيب لرغبته وحاجاته.²

ثانيا: إبطال العقد على أساس عدم العلم الكافي بالمبيع: كرسته المادة 352 من التقنين المدني التي نصت على أنه: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".

فإذا لم يعلم البائع المشتري بالأوصاف الأساسية للمبيع، جاز للمشتري أن يطلب إبطال العقد المبرم على أساس المادة 352، حتى ولو لم تصب إرادته بأي عيب من عيوب الإرادة، إذ يعفى المشتري من إثبات شروط الغلط أو التدليس، بحيث يقوم حقه في الإبطال بمجرد اثبات خلو العقد من الصفات الأساسية للمبيع.³

وعلى الرغم من نشابه كل من الالتزام بالإعلام والعلم الكافي بالمبيع واشتراكهما في هدف واحد وهو تبصير الإرادة، إلا أن الإشكال يكمن في نقطتين:

- من حيث المضمون: ورد نص المادة 352 في صيغة عامة، إذ لم يحدد بدقة المعلومات محل الإعلام على عكس الالتزام بالإعلام الذي تكفلت بضبط مضمونه عدة نصوص قانونية آمرة، مما يصعب مهمة القاضي عند التأكد من عدم تحقق العلم الكافي لتقدير إمكانية إبطال العقد من عدمه.

- من حيث الأشخاص: اقتصرت المادة 352 على أطرافه التقليديين "البائع والمشتري" دون أن تستوعب بقية الأشخاص المدينين به كالمنتج والمستورد والبائع والموزع، وبخاصة ومسؤوليتهم على سبيل التضامن طبقا للمادة 17 من القانون 03/09.

¹ عليان عدة، المرجع السابق، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع عقود و مسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 105.

² عليان عدة، نفس المرجع السابق، ص 105.

³ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 279.

لذا فقص إمكانية الاعتماد على نص المادة 352، يجب إعمالها بالموازاة مع المادة 17 من القانون 03/09 و النصوص المنظمة لها و إدماجها معا، أي تطبيق المادة 17 من عند تحديد مضمون الالتزام بالإعلام و اللجوء إلى المادة 352 قصد إبطال عقد الاستهلاك.

إن الجزء المتعلق بإبطال العقد لا يكون دائما في مصلحة المستهلك لأنه قد يتعرض إلى أضرار جسيمة تمس سلامة جسمه و ماله، مما يدفعه إلى محاولة إثبات المسؤولية المدنية للمتدخل لجبر الضرر الذي أصابه.

الفرع الثاني: التعويض (المسؤولية التقصيرية): إن فقهاء القانون المدني لم يتعرضوا لتعريف التعويض، بل قاموا مباشرة ببيان طريقة تقديره عند حديثهم عن جزء المسؤولية، أي من يلتزم به المسؤول في المسؤولية المدنية اتجاه من أصابه الضرر.

إن دعوى المسؤولية التقصيرية موضوعها هو الالتزام بالتعويض عن الضرر الناشئ عن الإخلال بالالتزام القانوني، و في هذا الصدد نصت المادة 124 من القانون الجزائري على ما يلي: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، و يشبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بتعويض".¹

بشكل خاص تنص المادة 140 مكرر من نفس القانون على أن: "يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتجه حتى لو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية.

يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات و الصناعة الغذائية و الصيد البحري و الطاقة الكهربائية".²

ويشترط لقيام هذه المسؤولية حسب المادة 140 مكرر من القانون المذكور سائفا ما يلي:

- وجود عيب بالمنتج.

- حدوث ضرر ووجود علاقة سببية بين العيب والضرر.

لهذا للمستهلك أن يطالب المنتج بالتعويض عن الضرر الناتج عن عيب منتجه، والتعويض في هذه الحالة يكون على ما لحق من ضرر وما فات من كسب.

المطلب الثاني: المسؤولية الإدارية والجزائية عن الإخلال بالالتزام: على الرغم من خصوصية العلاقة التي تربط كل من المستهلك والمتدخل في عقد الاستهلاك فهذا لم يمنع الدولة من التدخل في تلك العلاقة القانونية وتنظيمها بقواعد آمرة متعلقة بالنظام العام الاقتصادي، من

¹ المادة 124، القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

² المادة 140 مكرر، القانون المدني الجزائري، نفس المرجع.

خلال حماية الطرف الضعيف للوصول إلى حماية الاقتصاد الوطني خاصة أمام قصور القواعد العامة من القانون المدني في تحقيق تلك الحماية.

لذا رتبت جزاءات قانونية ذات طابع إداري وجزائي على مخالفة الالتزام بإعلام المستهلك حتى لو يلحقه أي ضرر أي اتسام الجزاء المتعلق بقمع الغش بالصفة الوقائية التحفظية والردعية لذا خصص المشرع في القانون الجديد 03/09 بابا كاملا تحت عنوان: "قمع الغش"، يضم فصلين متعلقين بالجزاء الإداري والجزاء الجزائي.

الفرع الأول: الجزاء الإداري: ويقصد به مجموع الإجراءات المتخذة من قبل أشخاص معينون أثناء أداء مهامهم الرقابية قصد معاينة المخالفات المتعلقة بعدم إعلام المستهلك، إذ يمنحهم القانون في سبيل تحقيق ذلك وسائل قانونية معينة تمكنهم من اتخاذ تدابير تحفظية، تقاديا للأضرار التي يمكن أن تلحق بالمستهلك عند استهلاكها.

أولاً: سحب المنتج: إذا أسفرت نتائج التحاليل المخبرية عن عدم مطابقة المنتج يقوم الأعوان بسحبه و يكون السحب إما مؤقتاً أو نهائياً، و ذلك بهدف تحقيق المطابقة أو تغيير المقصد . و قد عرف المشرع السحب في نص المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم: 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، على أنه: " ... منع حائز المنتج أو مقدم خدمة معينة من التصرف في ذلك المنتج ...".

و في حالة ما إذا تبين عدم مطابقة العينة للمواصفات، اشترط المشرع ضرورة إجراء فحوصات تكميلية، و ذلك للتأكد من توافر المواصفات من عدمها، و يتم رفع إجراء السحب في حالتين هما¹:

- حالة عدم القيام بالفحوصات التكميلية في المدة المحددة قانوناً، و هي خمسة عشر (15) يوماً مع إمكانية تمديد هذا الأجل وفقاً لمتطلبات التحاليل .
- حالة عدم التأكد من عدم مطابقة المنتج.

و إذا تبين عدم المطابقة يقوم الأعوان بتوجيه إنذار لصاح المنتج أو مقدم الخدمة، و مطالبته بإزالة سبب عدم المطابقة، وجعله مطابقاً²، فإذا استحال مطابقة المنتج يغير مقصده، و يعني تغيير المقصد إرسال المنتجات المسحوبة من صاحبها إلى هيئة تستعملها في غير

¹ لمياء لعجال، الحماية الفردية و الجماعية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2002، غير منشورة، ص 118.

² انظر المادة 10 من القانون 02/89، المتعلق بحماية المستهلك، (الملغى).

شرعي، إما مباشرة، و إما بعد تحويلها أو ردها إلى الهيئة المسؤولة عن توضيها أو استيرادها، ويتحمل نفقات ذلك صاحب المنتج¹.

ثانيا: حجز المنتج: يتمثل الحجز في سحب المنتج المعترف بعدم مطابقته من جائزة، ويتم الحجز بإذن قضائي.

ونجد المادة 27 من القانون 39/90 المؤرخ في: 30 يناير 1990، التي تنص على: "يتمثل الحجز في سحب المنتج المعترف بعدم مطابقته من جائزة".

غير أن أعوان الرقابة بإمكانهم حجز المنتجات دون إذن قضائي وذلك في الحالات التالية وهي:

- المنتجات المحجوزة بدون سبب شرعي التي تمثل في حد ذاتها تزويرا.
- المنتجات المعترف بعدم صلاحيتها للاستهلاك، ماعدا المنتجات التي تستطيع العون أن يقرر عدم صلاحيتها للاستهلاك، دون تحاليل لاحقة.
- المنتجات المعترف بعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية والتي تمثل خطرا على صحة المستهلك وأمنه.
- استحالة العمل لجعل المنتج أو الخدمة مطابقتين للمطلوب أو استحالة تغيير المقصد.
- رفض حائز المنتج أن يجعله مطابقا أو أن يغير مقصده مع ضرورة إعلام السلطة القضائية فوراً في جميع هذه الحالات.

ثالثا: اقتراح الغلق الإداري: يقصد بالغلق منع مرتكب الفعل من ممارسة النشاط الذي كان يمارسه قبل إغلاق محله²، و الغلق إجراء وقائي يفرض على الأشخاص الذين أثبتوا أثناء ممارستهم لحرفة أو نشاط اقتصادي أو تجاري، عدم قدرتهم على الالتزام بالقواعد التي نظم المشرع بها ذلك النشاط، و قد يكون الغلق نهائي أو مؤقت، و في الحالة الأخيرة عادة ما ينتهي بتمام الشهر، أو بزوال الأسباب التي أدت إلى اتخاذ إجراء الغلق³.

¹ بخته موالك ، مرجع سابق، ص 57.

² أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 464.

³ علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 85.

و في التشريع الجزائري تجيز المادة 10 من القانون 06/10 السالف الذكر: " يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بموجب قرار اجراء غلق للمحلات التجارية لمدة اقصاها ستون (60) يوما..."¹.

و لقد سجلت مديرية التجارة لولاية الوادي خلال سنة 2004 (92) اقتراح غلق بينما سجلت في سنة 2005 (212) اقتراح غلق، في حين كان عدد اقتراحات الغلق في سنة 2006 (200)² ، هذه الأرقام تبين بوضوح ازدياد حالات الغلق الإداري بسبب تنامي المخالفات المتعلقة بالممارسات التجارية، لهذا تضطر مديرية التجارة إلى استخدام صلاحياتها القانونية لحماية المستهلك.

رابعا: غرامة الصلح: المصالحة في إطار الجرائم الاقتصادية ليست بصلح مدني ولا عقوبة بالمعنى الدقيق إنما هي إجراء موقع بواسطة الإدارة، ولقد أفرد المشرع الجزائري لغرامة الصلح بابا كاملا بموجب المواد من(86 الى 92) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، تحت عنوان : غرامة الصلح، أكد عليها المشرع في المواد من 60 الى 62، المحدد للقواعد المطبقة للممارسات التجارية يلجأ إلى هذا الإجراء في حالات عديدة منها غياب وسم المنتج، حيث تصل غرامة الصلح في هذه الحالة إلى مائتا ألف دينار (200000 دج) على أنه تشدد في أجل ثلاثون (30) يوما يلي تاريخ الإنذار، وإذا لم تسدد في هذا الأجل يرسل المحضر إلى القضاء ويرفع مقدارها إلى الحد الأقصى الذي يصل إلى ثلاث مائة ألف دينار(300000 دج).

الفرع الثاني: الجزاء الجنائي:

أولاً: الجرائم المرتكبة ضد المستهلك الواردة في قانون العقوبات:

1. جريمة الغش: لم يعرف المشرع الجزائري الغش، سواء من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش، أو في قانون العقوبات، أما في الفقه القانوني عرف بأنه: " كل سلوك ايجابي صادر من مهني توصل به إلى إحداث تغيير أو تشويه أو تعديل في الجوهر أو التكوين الطبيعي في المنتج الصالح للتغذية وأدى ذلك إلى النيل من خواصه الأساسية أو إخفاء عيوب به أو إعطائه شكل ومظهر منتج آخر يختلف عنه في الحقيقة".

¹ أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2006، ص 255.

² تقرير حول حصيلة مديرية التجارة لولاية الوادي خلال سنوات 2004 و 2005 و 2006 الموجه إلى المديرية الجهوية للتجارة بورقلة (غير منشور).

- أركان جريمة الغش التجاري: تتكون من :
 - الركن المادي: هو ارتكاب الفعل المادي، أو الشروع فيه، فهنا الغش يقع على الشيء المبيع ، فلا يكفي فيه مجرد الكذب على المتعاقد وإنما يتحقق بممارسات تقع على الشيء نفسه، فيغير من طبيعته إضافة إلى التأثير على نفسية المتعاقد وفكره.
 - فالبائع يجري في الشيء المبيع أو المعد للبيع أعمال مادية ليظهره بمظهر كاذب حتى يلقي قبولا عند المشتري أيا كان¹، في حين نكون تمام خداع بمجرد قيام التاجر بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار المبيع على غير حقيقته.
 - فالملاحظ أن المشرع الجزائري قد جرم كل من الخداع والغش على حدى، فخص كل واحد منهما بنص قانوني، حيث فجرم الخداع محدد حالاته على سبيل الحصر، بحيث لا يمكن التوسع فيها، وذلك بموجب نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، وبغرامة مالية من ألفين إلى عشرين ألف دينار جزائري أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:
 - سواء في الطبيعة، أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
 - سواء في نوعها، أو مصدرها.
 - سواء في كمية الأشياء المسلمة، أو في هويتها.
 - وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".
 - وقد تطرق إلى الغش في الفقرة الأولى من المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري على أنه: "يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات، وبغرامة مالية من عشرة آلاف إلى خمسين ألف دينار جزائري كل من:
 - يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان، أو الحيوانات، أو مواد طبية، أو مشروبات، أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة لاستهلاك....".
 - فقد حصر المشرع الغش في السلع المعدة لتغذية الإنسان، أو الحيوان أو مواد طبية، أو مشروبات، أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك، وبذلك لا يجوز أن يكون محله الخشب أو الحديد أو القطن أو الصوف أو التحف الفنية... الخ، إذ في هذه الحالة علينا الرجوع إلى نص المادة 426 المتعلقة بجريمة الخداع.

¹ العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، رسالة دكتورا، الجزائر، 2002، ص 268.

كما يشمل هذا الركن أيضا واقعة العرض للبيع دون أن يتم البيع بالفعل، طالما أن المادة في متناول يد المشتري وتحت طلبه، وهذا ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري: "يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات، وبغرامة من عشرة آلاف إلى خمسين ألف، كل من يعرض أو يضع للبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو مشروبات، أو منتجات فلاحية، أو طبيعية، يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة...".

ويتضح من ذلك أن واقعة العرض للبيع تتطلب وجود الأعمال أو التصرفات التي من شأنها وضع المواد أو التجهيزات تحت نظر المشتري سواء بإبرازها أو باضها رها، أو عرضها، أو الإعلان عنها بشتى الوسائل، وبذلك يعد عرضا للبيع في هذا المجال وضع البضاعة في محل تجاري أو في واجهة المحل أو على رفوفه أو في مكان مفتوح للجمهور للتجارة أو معد ومخصص لتقديم المواد الاستهلاكية للمواطنين.

و يعد عرضا للبيع إدخال مواد من مدينة معينة بمعرفة تاجر آخر، أو وضع المواد في المزاد العلني، إذ تعبر هذه التصرفات من قبيل المواد، أو جعلها في متناول يد المشتري أو طرحها للبيع للكافة.¹

ولكي يتحقق هذا الركن المادي، لا بد أن تكون الأغذية أو الأدوية موضوعة العرض مغشوشة، أو فاسدة، أو مسمومة، وفقا للمعايير، أو المواصفات، أو الأصول الفنية والعلمية المقررة.

كما تناول المشرع الجنائي جريمة حيازة السلع المغشوشة، أو الفاسدة أو المسمومة في المادة 443 من قانون العقوبات الجزائري، وذلك كما يلي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، وبغرامة من ألفين إلى عشرين ألف، كل من يحرز بدون مبرر شرعي:

- سواء مواد صالحة لتغذية الإنسان، أو الحيوان، أو مشروبات، ومنتجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة، أو فاسدة، أو مسمومة.
- سواء طبية مسمومة.
- سواء مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان، أو الحيوان، أو منتجات فلاحية، أو طبية.
- سواء موازين أو مكاييل خاطئة أو أخرى غير مطابقة تستعمل في وزن أو كيل."

¹ العيد حداد، المرجع السابق، ص 275، 276.

نعني بالحياسة في القانون المدني سلطة، أو سيطرة على المنقول وبياسرها عليه الحائز، وهي ثلاث صور: تامة، مؤقتة، ومادية.

فالحياسة التامة هي الحياسة القانونية، نقصد بها حياسة المالك أو من يعتقد أنه المالك المنقول دون غيره، لأنها تفترض لدى صاحبها انصراف نيته إلى أن يحوز المنقول ويتصرف فيه باعتباره مالكا له.

أما الحياسة المؤقتة، أو ما يطلق عليها أحيانا الحياسة الناقصة، تكون للحائز غير المالك، لذا يصح أن يطلق عليها حياسة الشيء على ذمة المالك، وهي تتطلب عقدا بين حائز الشيء ومالكة يفيد الاعتراف بالملكية لغير حائزه ومنها الوديعة والوكالة.

أم الحياسة المادية، فغالبا ما يطلق عليها اليد العارضة، وهي ليست حياسة بالمعنى المدني المفهوم بل مجرد يد موضوعة على المنقول بطريقة عابرة دون أن يباشر واضعها سلطة قانونية عليه ولا لحسابه ولا لحساب غيره، بل غالبا ما تكون بالقرب من مالك المنقول وتحت إشرافه.¹

وبالرجوع لنص المادة 433 السالفة الذكر، نجد أن المشرع يعاقب على الحياسة القانونية والحياسة الناقصة دون الحياسة المادية، إذ أن المشرع لم يجد مبرر لتجريمها لأن الهدف من التجريم ليس خطر الحياسة وإنما خطر وصول السلعة المغشوشة، أو الفاسدة، أو المسمومة إلى أيدي المستهلكين عن طريق التعامل.

وعليه إذا انتقلت نية التعامل فلا محل للعقاب مهما ثبت من حياسة الحائز لغذاء، مغشوش، أو فاسد، وما تبين من علمه بالغش، أو بالفساد، ومن ذلك أن يكون قد اشترى هذه المواد المغشوشة لاستهلاكه الخاص مع علمه بذلك، بالنظر مثلا إلى رخص ثمنه، وإلى اعتقاده أنه ليس فيه أي ضرر بالصحة.²

- الركن المعنوي: أن كل من جريمة الخداع والغش و عرض وحياسة المواد المغشوشة أو الفاسدة، جرائم عمدية يشترط لقيامها القصد الجنائي العام لدى المتهم، أي أنصرف إرادة الجاني إلى ارتكابها، مع العلم بتوافر أركانها، وبأن القانون يعاقب عليها.

ولقيام القصد الجنائي لا بد إثبات أن الجنائي قد اتجهت إرادته إلى إتيان الخداع، أو أن يكون على علم بغش أو فساد ما يعرضه للبيع أو مما يدخل في عداد أغذية الإنسان أو الحيوان أو المنتجات الفلاحية أو الطبيعية، أو مشروبات، أو مواد طبية.

¹ العيد حداد، المذكرة السابقة، ص 279، 280.

² العيد حداد، المرجع نفسه، ص 281.

ويلزم توافر هذا القصد الجنائي لحظة تعاقد أو الشروع فيه، وعلى القاضي أن يثبت من توافر علم الجاني ويبنى اقتناعه بذلك بأسباب شائعة مستمدة من أوراق الدعوى، وظهورها الثابتة، وإذا دفع المتهم بجهله للخداع كأن دفعه جوهريا، إذا يترتب عليه - لو صح - تغيير وجه الرأي في الدعوى، لذا يجب على القاضي أن يتعرض لهذا الدفع في أسباب حكمه تنفيذاً أو تأييدا و إلا كان حكمه معيبا في القصور، و في التسبيب، وكذلك الحال إذا اغفل القاضي بتحقيق المتهم إذا في حاجة لتحقيق.¹

والفاعل في جريمة الخداع قد يكون تاجر جملة، أو تاجر تجزئة، أو منتجا، وقد تقع الجريمة من جانب واحد أو من أصليا لها، وقد يكون دور احدهم، أو بعضهم فقط رئيسيا، فيعد عندها فاعلا أصليا للجريمة، وقد يكون دور الباقيين ثانوي تربطه بالفاعل الأصلي رابطة ما، ومن ثمن يكون هؤلاء شركاء لهذا الفاعل الأصلي أو لهؤلاء الفاعلين الأصليين.²

كما يتحقق الركن المعنوي بغش أو فساد المواد وتعمره ببيعها أو عرضها للبيع داخل المحل أو خارجه وبذلك تتحقق لدى التاجر سوء النية، وتستوجب معاقبته، إما إذا لم يعلم التاجر بالغش أو الفساد فلا يتحقق هذا الركن وتنتفي مسؤوليته الجنائية.

وعليه فبمجرد توافر الحيازة وعلم التاجر بأن المواد مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة، أو مما تستعمل في الغش، يكفي لقيام الجريمة ومعاقبة المتهم.³

ب- جزاء جريمة الغش التجاري:

يعد الجزاء الجنائي النتيجة القانونية المترتبة على مخالفة نصوص التجريم الواردة في قانون العقوبات، فهو يهدف إلى مكافحة الجريمة ومدى وقوعها في المستقبل⁴، وللجزاء الجنائي صورتان هما: العقوبة والتدبير الاحترازي.

- العقوبة: فالعقوبة أساسها الخطأ، جوهرها الألم الذي يصيب المحكوم عليه بهدف ردعه وردع غيره.

ففيما يخص العقوبة المقررة لجريمة الخداع فقد نصت المادة 429 بعقوبة الحبس من شهرين أي ثلاث سنوات، وبغرامة من ألفين إلى عشرين ألف دينار جزائري، أو بإحدى هاتين

¹ العيد حداد، المذكرة السابقة، ص 266.

² راجع المادة 42 من قانون العقوبات الجزائري، السالف الذكر.

³ عبد الفتاح مراد، شرح لتشريعات الغش، درا الكتاب والوثائق المصرية، طبعة 1997، ص 103.

⁴ عبد القادر القهوجي، قانون العقوبات القسم العام، الدار الجامعية للطباعة والنشرية، الطبعة 1988، ص 305.

العقوبتين، وقد جاءت المادة 430 لتتناول ظروف مشددة في حالة ارتكاب جريمة الخداع، أو الشروع فيها وذلك باستعمال موازين، أو مقاييس، أو مكاييل، أو التقصص مزيفة، أو مختلفة. والمرجع في تحديد الزيف أو الاختلاف هو التشريعات المنظمة للموازين والمقاييس والمكاييل، والدمغات، فحص البضائع، حيث تنص بقولها: "ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات إذا كانت الجريمة، أو الشروع فيها المنصوص عليها أعلاه قد ارتكبت:

- سواء بواسطة الوزن، أو الكيل، أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة.
- سواء بواسطة طرق احتيالية، أو وسائل ترمي إلى تغييط عملية تحليل أو المقدار، أو الوزن، أو الكيل، أو التغيرير عن طريق الغش، تركيب أو وزن حجم السلعة، أو المنتجات و لو قبل البدء في المعليات.

- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى وجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد".

كما قرر المشرع الجنائي طبقا للمادة 431 عقوبة الحبس من سنتين إلى خمس سنوات، وبغرامة من عشرة آلاف إلى خمسين ألف دينار جزائري، في حالة ارتكاب غش في الأغذية أو الأدوية، أو المنتجات الفلاحية أو الطبيعية، وجعل هذه العقوبة أشد حسب نص الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات الجزائري: "إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية مغشوشة أو فاسدة، أو مسمومة بالحبس من سنتين إلى عشر سنوات، وبغرامة من عشرين ألف إلى مئتي ألف".

وتتشدد العقوبة أكثر حسب الفقرة الثانية من المادة 432 من قانون العقوبات الجزائري، إذا ترتب عليا وفاة شخص أو أكثر، أو إصابته بعاهة مستديمة، أو فقد عضو مرض غير قابل للشفاء بنصها على أنه: "ويعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشرة إلى عشرين سنة إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء، أو فقد استعمال عضو، أو في عاهة مستديمة. ويعاقب الجناة بالإعدام إذا تسببت تلك المادة في موت شخص أو عدة أشخاص".

ويعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، وغرامة من ألفين إلى عشرين ألف دينار جزائري كل من يحوز دون مبرر شرعي مواد غذائية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مغشوشة، أو فاسدة، أو مسمومة، أو يحوز موازين أو مكاييل خاطئة أو أخرى غير مطابقة تستعمل في وزن أو كيل السلع هذا ما جاءت به المادة 433 من قانون العقوبات الجزائري.

2. جريمة الخداع: تنص المادة 429 من قانون العقوبات على مالي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20000 ألف دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات لكل هذه السلع سواء في نوعها أو مصدرها.

- سواء كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

وفي جميع الحالات فإنه على مرتكب المخالفة إعادة الإرباح التي تحصل عليها بدون حق".

كما تنص المادة 430 من قانون العقوبات على مالي: "ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليها أعلاه قد ارتكبتها:

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة.

- سواء بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل والمقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم السلع أو المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات.

- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد".

أ. أركان جريمة الخداع: لها عدة أركان:

- الركن المادي لجريمة الخداع: لقد عبر المشرع الجزائري على جريمة الخداع بقوله كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد معه ولكنه لم يحدد معنى الخديعة، ويمكن تعريفها بأنها: "إلباس أمر من الأمور مظهرها يخالف حقيقة ما هو عليه، فهو عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع احد المتعاقدين في الغلط حول البضاعة".

وكل ما يتطلبه التشريع في جريمة خداع هو صدور تأكيدات كاذبة من المستورد إذا أنصب على صفة من الصفات المحددة.

والجدير بالذكر أن المشرع لم يحصر صور الخديعة في نطاق معين نظرا لسعة حيلة من يلجئون إلى التدليس في معاملاتهم، وما يؤدي إليه الحصر من وجود ثغرات يلفت منها المتنافسون من تطبيقه أحكام القانون عليهم، ومن ثمة يكفي أن يثبت في حق المستورد أنه التجأ إلى وسيلة خادعة في سبيل تحقيق غرضه، ولم يشترط المشرع درجة معينة لجسامة

الفعل المجرم، لأن الثقة هي أساس المعاملات في سوق الصناعة والتجارة، ولهذا كان المعيار موضوعي ومطلق.

ولقد ساوى المشرع الجزائري بين حالتي الخداع التام والشرع فيه ومن ناحية مبدأ التجريم ومقدار العقوبة، على خلاف القواعد العامة التي تجعل الشرع اخف درجة من الجريمة التامة، واستعمل المشرع الجزائري مصطلح البضاعة للدلالة على محل الجريمة على أنها وصف لكل أنواع المنقولات المادية مثل المواد الغذائية مواد التجميل ... الخ وتقضي بذلك العقارات.

وتقع جريمة الخداع بتلاقي الإيجاب والقبول على الصفة، سواء كان التعاقد شفويا أو مكتوبا، تجاريا أم مدنيا، أو كان محل التعاقد قيميا أو مثليا، وسواء حصل تسليم فعلي أو معنوي أو لم يحصل التسليم أصلا.

يرى البعض أنه لا يحول دون تمام الخداع أن يكون العقد مشوبا بما يبطله، سواء كان سبب البطلان هو الخداع الذي وقع أو أي عيب آخر مستمد من سبب التعاقد أو من أهلية المتعاقدين، إما القول بأن القانون الجنائي لا يصح أن يحمي عقودا لا تتمتع بحماية القانون المدني فقد أنصاه الأسانيد، واستقر الرأي فقها وقضاء على أن محكمة التجريم متوافرة حتى ولو اتصل هذا التجريم بعقد من العقود الباطلة مثل المتاجرة في الخمر.

ويلاحظ الفقه أن العناصر التي يقع عليها الخداع هي محل تداخل ويصعب تحديد الفواصل بينها بدقة، فإذا كانت بعض عناصر الخداع لا تشكل صعوبة حول تحديد معناها، كنوع المنتج أو عناصره أو الوزن أو المقياس أو الكيل أو العدد أو المصدر، فإن هناك صعوبات كبيرة في تحديد المقصود بذاتية السلعة أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية، وكدليل على صعوبة فواصل المصطلحات فإن البعض يعرف ذاتية السلعة بأنها: "مجموع الصفات الأساسية للسلعة وخواصها التي لولاها لما أقدم الشخص على اقتنائها"، وفقدان هذه الذاتية يغير من طبيعة السلعة، ويتحقق ذلك بإبدال الشيء بغيره، بحيث لا تتوفر فيه الصفات التي وضعها المقتني في الحساب، فالواضح أن الكاتب في تعريفه لذاتية الشيء يتحدث عن صفاته الجوهرية وطبيعته، وهما أمران يرى بعد ذلك أنهما تتميزان، حيث يرى أن الخداع في ذاتية الشيء يكون إذا كان الشيء مختلفا في مادته ومكوناته اختلافا كليا عن الشيء المقصود، ومتغيرا في طبيعته لدرجة تجعله غير صالح للاستعمال الذي اعد له، إما الخداع في الصفات الجوهرية فيكون عندما يكون الشيء المسلم من نفس جنس البضاعة، ولكن من نوع اقل درجة أو قيمة أو تكوين، ومما تقدم يتبين أنه ليكون هناك خداع يجب أن يقع تضليل على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة

حيث يكون من شأن هذا التضليل دفع الجمهور للإقبال على منتجات لم يكن يقبل عليها أصلاً أو كأن يمكن أن يقبل عليها ولكن وفقاً لشروط مختلفة.

كما لم يحدد المشرع الجزائري الوسائل والأفعال التي يلجأ إليها الجاني لخداع المستهلك، ولقيام هذه الجريمة فيستوجب علينا الرجوع إلى نص المادة 68 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمادة 429 من قانون العقوبات الجزائري والتي جاءت على سبيل الحصر:

- الخداع في النتائج المتضررة من المنتج.
- الخداع في كمية المنتجات المسلمة للمستهلك.
- الخداع في صلاحية المواد الغذائية.
- الخداع في طرق الاستعمال أو الاحتياط.
- الركن المعنوي لجريمة الخداع: لم يشر قانون رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، لضرورة توفر نية الخداع و لكن نظراً لما يلحق المستهلك من ضرر بمصالحه المادية ، يؤدي ذلك لجعل جريمة الخداع جريمة عمدية ينبغي توافر القصد الجنائي العام أي انصراف إرادة الجاني (المتدخل) إلى تحقيق الواقعة الإجرامية مع العلم بتوافر أركانها و بأن القانون يعاقب عليها.¹

و لا يجب افتراض العلم بل يجب إقامة الدليل عليه و إثباته من قبل القاضي أو المدعي بالحق المدني، و لقيام القصد الجنائي ينبغي إثبات أن إرادة الجاني قد اتجهت إلى إتيان الفعل المادي و هو الخداع أو الشروع فيه و العلم بما في ذلك من تجريم.²

مما يستدعي علم الجاني (المتدخل) باستعمال الطرق المنصوص عليها في المادة 68 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، و المادة 429 من قانون العقوبات فيؤدي لا محالة لخداع المجني عليه (المستهلك)، مع ضرورة توفر في الجاني (المتدخل) نية الخداع .

لذلك فالقانون لا يعاقب إلا على الخداع الذي يتم بطريقة غير مشروعة و لا يعاقب على الجهل أو الغلط الذي يقع من المتدخل إزاء المستهلك، لأن الخداع جريمة عمدية، أما الإهمال

¹ عمر عيسى الفقي، جرائم قمع الغش و التدليس، المكتب الفني للموسوعات القانونية، بور سعيد، مصر، 1998، ص 69.

² الفضيل محمد أحمد ، جريمة الخداع التجاري في نظم مكافحة الغش التجاري السعودي، مع الإشارة إلى القوانين الفرنسي و

المصري، مجلة الحقوق الكويت ، السنة 18 ، العدد 04، ديسمبر 1994، ص 153، 152.

حتى و لو كان جسيما فلا يعادل الخداع كونه صورة من صور الخطأ الغير العمدي ، فهنا لا يعد المتدخل قد ارتكب جريمة الخداع إلا إذا كان سيء النية.¹

و من أجل ذلك يشترط توفر القصد الجنائي بعنصريه عند تحقق الخداع التام أو حين عرض المنتج إذا كان الخداع في مرحلة الشروع ، فإذا تخلفت أحد عناصر القصد الجنائي وقت حدوث الفعل فلا تقوم جريمة الخداع .

فالملاحظ على المادة 68 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش ، لم تشترط أن يلحق الخداع ضرر بالمستهلك لكي يعد الفعل مجرماً، و إنما بمجرد ارتكاب المتدخل لأحد أو بعض الأفعال المادية المنصوص عليها بموجب هذه المادة ، تعد جريمة الخداع قائمة و بذلك صنف البعض هذه الجريمة بأنها من جرائم الخطر و ليست من جرائم الضرر²، و هذا بالنظر للنتائج الوخيمة المترتبة عن الخداع و تأثيره على صحة المستهلك خاصة في حالة المنتجات الغذائية و المنتجات الخطيرة.

ثانياً: جزاء عدم الوسم و عدم الإعلام عن الأسعار : كذلك فرضت عقوبات مشددة لعدم وسم المنتجات وعدم الإعلام بالأسعار.

1. جزاء عدم الوسم: تأخذ هذه الجريمة وصف الجنحة إذ يعاقب عليها بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى مليون دينار (1000000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج.³

وكذلك بعقوبة تكميلية وفق ما نصت عليه المادة 82 من القانون المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مضمونها مصادرة المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت في ارتكاب المخالفة.

2. جزاء عدم الإعلام عن الأسعار: تشكل واقعة عدم الإعلام عن الأسعار جريمة عاقب عليها القانون بموجب المادة 61 من الأمر رقم: 06/95 المتعلق بالمنافسة كما يلي: " يعتبر عدم إشهار الأسعار مخالفة لأحكام المواد من (53 إلى 55)، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج إلى 50000 دج)، كما عاقب على عدم الفوترة بغرامة من خمسة آلاف

¹ ولد عمر الطيب ، الجزاءات العقابية المترتبة عن الأضرار الماسة بأمن المستهلك و سلامة ، مجلة دراسات قانونية، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، العدد 06 ، فيفري 2010 ، ص 117.

² خالدي فتيحة ، الحماية الجزائية للمستهلك ، دراسة في ضوء القانون رقم : 03/09 المؤرخ في: 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مجلة معارف، المركز الجامعي البويرة، العدد 08، جوان 2010 ، ص 52.

³ المادة 78 من القانون رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السالف الذكر.

دينار (5000 دج إلى 1000000 دج)، وبالحبس من شهر واحد إلى سنة أو بإحدى العقوبات¹.

¹ المادة 62 من الأمر رقم: 06/95، مؤرخ في 25 يناير 1995، المتعلق بالمنافسة، ج ر، عدد 9، صادر بتاريخ: 22 فبراير 1995، ص 21.

خاتمة

الخاتمة:

يعتبر الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، من أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخل باعتباره الطرف القوي في العلاقة التعاقدية وذلك للحد من التفاوت المعرفي الموجود بينه وبين المستهلك لكونه طرفا ضعيفا من الناحية المعرفية.

وعليه فقد توصلنا من خلال دراسة هذا الموضوع إلى النتائج والاقتراحات التالية:

1/النتائج:

- أن الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني ملقى على عاتق كل متدخل في العملية الاستهلاكية لحساب المستهلك بأن يقدم المعلومات المتعلقة به وبالعلاقة التعاقدية وذلك من خلال وسائل معينة تحت طائلة جزاءات قانونية محددة.

- يشترط لقيام الالتزام بالإعلام أن يكون أحد أطراف العقد حائزا لمعلومات جوهرية تتعلق بموضوع التعاقد ويكون الطرف الآخر جاهلا بها جهلا مشروعاً ولا يستطيع الاستعلام عنها بوسائله الخاصة.

- إن الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني قائم على عاتق كل متدخل في عملية وضع المنتج للإستهلاك سواء أكان منتجا أو مستوردا أو موزعا لصالح المستهلك سواء أكان متعاقدا عاديا أو مهنيا متى تصرف خارجا تخصصه أو كان مستعملا فقط.

- أن المشرع الجزائري حمل المهني مسؤولية كبيرة تجاه المستهلك، تجلت هذه المسؤولية في مجموعة من الالتزامات التي فرضت عليه قبل عرض المنتج، وعند عرضه في السوق وعند تسليمه للمستهلك.

- أن المشرع الجزائري تبنى المفهوم الضيق للمستهلك ولم يتوسع فيه، وذلك عندما عرف المستهلك بأنه كل شخص يقتني منتجا أو خدمة لأغراض غير مهنية، كما نجده أيضا أنه أغفل التفرقة بين المستهلك والمتدخل.

- نجد المشرع الجزائري فرض الالتزام بالإعلام للمستهلك عن طريق الوسم والذي يعتبره وسيلة إعلام إجبارية لتبصير المستهلك بموجب المادة 17 من القانون: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تنص على أن: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

- إذا أخل المتدخل بالتزامه بالاعلام فإنه ذلك يترتب مسؤولية سواء مدنية أو جزائية، فعلى مستوى المسؤولية المدنية يحق للمستهلك مطالبة بإبطال العقد والمطالبة بالضمان، كما يحق له المطالبة بالتعويض وفق أحكام المسؤولية التقصيرية.

أما على مستوى المسؤولية الجزائية التي تهدف إلى معاقبة المتدخل عن إتيان أي سلوك جرمه القانون، وتكون مخالفة لقوانين المنظمة لهذا الالتزام إما في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك أو في القوانين المتعلقة بتنظيم الممارسات التجارية، أو في قانون العقوبات الى جرم كل الأفعال التي من شأنها أن تخذع المستهلك.

2/ الاقتراحات:

- ضرورة إعادة توحيد نصوص القانونية في قانون واحد، لأن توزيعها بهذا الشكل يضعف من فعاليتها.

- تسهيل مهمة القضاة عد النظر في القضايا المتعلقة به.

- ضرورة التوعية الدائمة والمستمرة للمستهلكين تنبيههم عن طريق جميع الوسائل الإعلام المتاحة بحقوقهم وواجباتهم الخاطر التي يمكن أن يتعرضوا لها.

- تشديد الرقابة على المنتجات والخدمات قبل عرضها للبيع .

- توعية المستهلكين من خلال برامج إعلامية حول كيفية مطالبة بالتعويض عن الأضرار التي قد تلحقهم.

- زيادة عدد المخابر لمراقبة مدى نوعية وجودة المواد الغذائية.

- تطوير المنظومة القانونية الحالية لسد العجز الملاحظ فيما يخص تأطيل حماية المستهلك وتقوية محاربة الغش.

قائمة المراجع

I - قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

أ/ قائمة المصادر:

- أولا/النصوص التشريعية والتنظيمية:

1 - القوانين:

1. القانون 02/89، مؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر، عدد 06، الصادر بتاريخ: 08 فيفري 1989، (الملغى).
2. قانون رقم: 12/08 ، مؤرخ في 25 يونيو 2008 ، يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 36 مؤرخة في 02 يونيو 2008، يعدل و يتم الأمر رقم: 03/03 ، المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 43 ، مؤرخة في 20 جويلية 2003.
3. قانون رقم: 03/09 ، مؤرخ في 25 فبراير 2009 ، يتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، ج ر، عدد 15، مؤرخ في 08 فبراير 2009.
4. القانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41، صادر في: 27 يونيو 2004.
5. القانون رقم: 06/10، مؤرخ في: 15 غشت 2010 المعدل و المتمم للقانون رقم: 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 46، المؤرخة في: 18 غشت 2010.

2- الأوامر:

1. أمر رقم : 58/75، مؤرخ في: 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني الجزائري، ج.ر، عدد 78 ، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم بالقانون 10/05، مؤرخ في: 20 يونيو 2005، ج.ر، عدد 44 ، صادر بتاريخ 26 يونيو 2005 ، ومعدل بالقانون 05/07، مؤرخ في 13 مايو 2007 ، ج.ر، عدد 31 ، صادر بتاريخ: 13 مايو 2007.
2. الأمر رقم: 06/95، مؤرخ في 25 يناير 1995، المتعلق بالمنافسة، ج.ر، عدد 09، صادر بتاريخ: 22 فبراير 1995.
3. الأمر رقم: 03/03 ، المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 43 ، مؤرخ في 20 جويلية 2003.
4. الأمر رقم: 06/03، المؤرخ في: 19/07/2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر، عدد 44، صادر في 23/07/2003.
5. الأمر رقم: 04/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها، جريدة رسمية عدد 43 ، مؤرخة في 20 يوليو 2003.

3- المراسيم:

1. المرسوم التنفيذي رقم: 378/13، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، عدد 58، مؤرخة في: 18 نوفمبر 2013.
2. المرسوم التنفيذي رقم: 266/90، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات الصادر بالجريدة الرسمية، عدد 35 الصادرة بتاريخ: 05/06/1994.
3. المرسوم التنفيذي رقم: 39/90، المؤرخ في: 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، جريدة رسمية عدد 05، مؤرخة في: 31 يناير.
4. المرسوم التنفيذي رقم: 366/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج.ر، عدد 50، صادر في 21 نوفمبر 1990.

5. المرسوم التنفيذي رقم: 367/90، المؤرخ في: 10/11/1990، المتعلق بوسم السلع غير الغذائية وعرضها، ج ر، عدد 50، صادر في: 21/11/1990.
6. المرسوم التنفيذي رقم: 497/97، مؤرخ في 21/12/1997، يتعلق بالاحطار الناجمة عن استعمال اللعب، ج ر، عدد 85، صادر بتاريخ 24 ديسمبر 1997.
7. المرسوم التنفيذي 464/05 المؤرخ في: 06/12/2005، المتعلق بتنظيم التقييس وسيره الصادر بالجريدة الرسمية عدد 80، بتاريخ: 11/12/2005.
8. المرسوم التنفيذي رقم: 466/05 المؤرخ في: 06/12/2005، المتضمن انشاء الهيئة الجزائرية للاعتماد وتنظيمها وسيرها "الجيرك"، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 80، بتاريخ: 11/12/2005.
9. المرسوم التنفيذي رقم: 484/05، المؤرخ في: 22/12/2005، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم: 367/90، المتعلق بوسم السلع غير الغذائية وعرضها، ج ر، عدد 83، صادرة في: 25/12/2005.
10. مرسوم تنفيذي رقم: 306/06، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية عدد 56، مؤرخ في 11 سبتمبر 2006.

4- القرارات:

1. قرار وزاري مشترك مؤرخ في: 24/03/1997، المتعلق بالمواصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء الجافيل رهن الاستهلاك وكيفياتها، جريدة رسمية عدد 34، صادر بتاريخ 27/05/1997.

- ثانيا/ القرارات والأحكام القضائية:

1. تقرير حول حصيلة مديرية التجارة لولاية الوادي خلال سنوات 2004 و 2005 و 2006 الموجه إلى المديرية الجهوية للتجارة بورقلة (غير منشور).

ب/ قائمة المراجع:

- أولا/ الكتب:

1. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2006.
2. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك (إزاء المضمون العقدي)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.
3. أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 1999.
4. أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
5. أكرم محمد حسين التميمي "التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2010.
6. انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقد الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
8. حمدي احمد سعد، الالتزام بالافضاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقهاء الاسلامي، المكتب الفني للصادرات القانونية مصر، 1999.
9. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
10. شيرزاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقود، ط1 ، دار دجلة، الأردن، 2008.
11. عامر قاسم احمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة القانون المدني والمقارن، الدار العلمية التولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
12. عبد الفتاح بيرمي حجازي، النظام القانوني لحماية التجاوز الالكتروني، جزء الأول، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002.
13. عبد الفتاح مراد، شرح لتشريعات الغش، درا الكتاب والوثائق المصرية، طبعة 1997.

14. عبد القادر القهوجي، قانون العقوبات القسم العام، الدار الجامعية للطباعة والنشرية، الطبعة 1988.
15. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
16. علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بالحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة السابعة، 1991.
17. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
18. علي فيلاي، الإلتزامات " النظرية العامة للعقد"، الطبعة 2، دار فوهم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
19. عمر عيسى الفقي، جرائم قمع الغش و التدليس، المكتب الفني للموسوعات القانونية، بور سعيد، مصر، 1998.
20. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 2، منشأة المعارف، مصر، 2008.
21. محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الإسكندرية، بدون تاريخ طبع.
22. محمد بودالي " :حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي " ، د ط ، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
23. محمد بودالي : الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات "دراسة مقارنة"، مكتبة الرشاد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
24. محمد حسين منصور ، احكام البيع التقليدية و الالكترونية و الدولية و حماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية ، 2006.
25. محمد شكري سرور ، مسؤولية المنتج عن الأخطار التي تسببها منتجاته الخطرة، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983.
26. مصطفى احمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، القاهرة، 2011.

27. ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقہ الاسلامي، المكتب الفني للاصدارات القانونية، الاسكندرية، 1999.
28. عبد الرزاق أحمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الإلتزام.

– ثانيا/ المجلات والدوريات (مقالات):

1. جرعود الياقوت ، " دور الإعلام في حماية المستهلك " ، مجلة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية ، كلية الحقوق ، جامعة البليدة ، العدد 02 ، جانفي 2012 .
2. خالدي فتيحة ، الحماية الجزائية للمستهلك ، دراسة في ضوء القانون رقم : 03/09 المؤرخ في: 2009/02/25، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مجلة معارف، المركز الجامعي البويرة، العدد 08، جوان 2010 .
3. عبد الرزاق بولنوار: " المهني و المستهلك طرفان متناقضان في العلاقة الاستهلاكية، دراسة في ضوء القانون الجزائري و الفرنسي"، مجلة دفاتر السياسة و القانون، صادرة عن كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مجلة دورية، العدد 1 جوان 2009 .
4. عدنان ابراهيم سرحان " :المهني المفهوم و الإنعكاسات القانونية" ، مجلة الحقوق للبحوث القانونية و الاقتصادية، صادرة عن كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، مجلة فصلية، العدد الأول، 2003.
5. الفضيل محمد أحمد ، جريمة الخداع التجاري في نظم مكافحة الغش التجاري السعودي، مع الإشارة إلى القوانين الفرنسي و المصري، مجلة الحقوق الكويت ، السنة 18 ، العدد 04، ديسمبر 1994.
6. كريمة بركات، " التزام المنتج بإعلام المستهلك"، مجلة المعارف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، العدد 6، جوان 2009.

7. محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة إدارة مركز التوثيق والبحوث الإدارية، الجزائر، العدد 24، 2002.
8. محمد حاج بن علي "مسؤولية المحترف عن أضرار و مخاطر تطور منتجاته المعيبة"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، صادرة عن جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثاني، 2009.
9. هجيرة دنوني، قانون المنافسة و حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الديوان الوطني للإشغال التربوية، الجزائر، العدد 01، الجزء 39، 2002.
10. وأعرم جبالي، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة القانونية للحقوق والعلوم السياسية، عدد 2، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006.
11. ولد عمر الطيب، الجزاءات العقابية المترتبة عن الأضرار الماسة بأمن المستهلك و سلامة، مجلة دراسات قانونية، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، العدد 06، فيفري 2010.
12. بخته موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الديوان الوطني للإشغال التربوية، الجزائر، العدد 02، الجزء 37، 1999.

- ثالثا/ المؤتمرات والندوات والمحاضرات:

1. عادل عميرات، حماية رضا المستهلك أثناء التعاقد، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، يومي 13 و 14 أفريل 2008، معهد العلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي بالوادي، منشور.
2. ليندة عبد الله "المستهلك و المهني مفهومان متباينان"، مداخلة ملقاة في إطار الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و 14 أفريل 2008.
3. محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك و قمع الغش: 03/09، مداخلة ملقاة في الملتقى الوطني الخامس حول حماية المستهلك في ظل

القانون رقم: 03/09، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جامعة 20 أوت
1956، سكيكدة، 2010.

رابعاً الأطروحات والرسائل:

1. جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة ماجستير،
فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2001.
2. حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية
الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009.
3. حبيبة كامل، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص عقود ومسؤولية،
كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2005، غير منشورة.
4. حفيزة مركب، الحماية التشريعية للمستهلك في جودة المنتج والخدمة، مذكرة لنيل شهادة
الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2000،
غير منشورة.
5. خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة
الماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2001، غير
منشورة.
6. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون 03-09، مذكرة لنيل شهادة
الماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق جامعة قسنطينة 1، 2013-2014.
7. عليان عدة، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في
الحقوق، فرع عقود ومسؤولية كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009.
8. العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه، كلية
الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2002.
9. قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في
قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2006.
10. كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)،
أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،
2014.

11. لمياء لعجال، الحماية الفردية و الجماعية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2002، غير منشورة.
12. يغلى مريم، الإلتزام بالاعلام في بيع المنتجات الخطرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2007-2008.

- خامسا/ القواميس

1. المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، الجزائر، د ط، 1989.

II- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. DANIEL MAINGUY : contrat spéciaux, 3 éditions, Dalloz, Paris, 2002.
2. Juris classeur, concurrence et consommation, volume 3, fascicule, 845, op,cit.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر

اهداء

مقدمة

02.....	الفصل الأول: الأحكام العامة للالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك
02.....	المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك
02.....	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك
03.....	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك
04.....	الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزامات المشابهة له
06.....	الفرع الثالث: خصائص الالتزام بالإعلام
06.....	المطلب الثاني: شروط الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية
06.....	الفرع الأول: شروط الالتزام بالإعلام
07.....	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام
15.....	المبحث الثاني: حدود تطبيق الالتزام بالإعلام
16.....	المطلب الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام
16.....	الفرع الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص
26.....	الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع
28.....	المطلب الثالث: مضمون الالتزام بالإعلام
28.....	الفرع الأول: الالتزام بالإعلام حول خصائص المنتج وكيفية استعماله
31.....	الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام حول مكان خطر المنتج وحفظه
35.....	الفصل الثاني: وسائل إعلام المستهلك وآليات حمايته
35.....	المبحث الأول: الوسائل الوقائية
35.....	المطلب الأول: آلية إعلام عن المنتجات

36.....	الفرع الأول: وسم المنتج.....
40.....	الفرع الثاني: الإشهار التجاري.....
43.....	الفرع الثالث: تغليف المنتج.....
47.....	المطلب الثاني: الإعلام المتعلق بالأسعار.....
47.....	الفرع الأول: كيفية الإعلان عن الأسعار.....
49.....	الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار.....
52.....	المبحث الثاني: آليات حماية حق المستهلك في الإعلام.....
53.....	المطلب الأول: المسؤولية المدنية المترتبة عن الإخلال بالحق في الإعلام.....
53.....	الفرع الأول: قابلية إبطال العقد لمصلحة المستهلك.....
57.....	الفرع الثاني: التعويض (المسؤولية التقصيرية).....
57.....	المطلب الثاني: المسؤولية الإدارية والجزائية عن الإخلال بالالتزام.....
58.....	الفرع الأول: الجزاء الإداري.....
60.....	الفرع الثاني: الجزاء الجنائي.....
71.....	الخاتمة.....
74.....	قائمة المراجع.....
83.....	فهرس المحتويات.....

ملخص المذكرة:

يعتبر الالتزام بالإعلام واجبا قانونيا ملقى على عاتق كل متدخل أو منتج سلعة أو من تربطهم صلة وثيقة بها بأن يقدموا للمستهلك كافة المعلومات والبيانات الصادقة التي تمكنه من استخدام المنتج في الوجهة الصحيحة، وكذا التحذير من مخاطر التي قد تنجر عن استعمالها. وقد أقر المشرع الجزائري قيام المسؤولية المدنية والمسؤولية الجزائية كجزاء الإخلال المهني بالتزامه بالإعلام.

Résumé:

L'obligation d'informer se définit comme un devoir juridique imposé par le législateur pour les producteurs de produits et marchandises ou pour tout intervenant à donner toutes les informations et les mentions qui permettent aux consommateurs une utilisation adéquate de ces produits et d'éviter les risques et les dommages de mauvaise utilisation.

Le législateur algérien a reconnu la responsabilité civile et pénale. à titre de sanction de violation de l'obligation d'informer.

الكلمات المفتاحية:

الالتزام بالإعلام، المستهلك، عقود الاستهلاك، المسؤولية المدنية، المسؤولية الجزائية.