

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان: الحقوق و العلوم السياسية  
فرع: علوم قانونية وإدارية  
تخصص: قانون أعمال

كلية الحقوق و العلوم السياسية  
قسم : الحقوق  
رقم: .....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب(ة): ثامر كشيدة

تحت عنوان

الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري

لجنة المناقشة:

|              |             |                  |
|--------------|-------------|------------------|
| رئيسا        | جامعة مسيلة | د/ مراد يرمش     |
| مشرفا ومقررا | جامعة مسيلة | د/ ليلي بن حليمة |
| مناقشا       | جامعة مسيلة | د/ الكاملة بوعكة |

السنة الجامعية: 2019/2018

الإهداء والتشكرات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# تشكرات

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

أشكر الله عز وجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل المتواضع.  
أتقدم بالشكر والعرفان الجزيلين إلى الوالدين الكريمين  
إلى كل عائلتي الكبيرة والصغيرة

و الشكر الخاص إلى الأستاذة بن حليلة ليلي لقبولها الإشراف على  
هذه المذكرة

إلى جميع أساتذتي الكرام وجميع أساتذة الكلية على المجهودات  
المبذولة في سبيل تكوين جيل مشبع بالمعرفة القانونية.

كذلك الشكر موصول إلى مجموعة الأساتذة الذين سيقومون بمناقشة  
هذه المذكرة

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

كشيدة ثامر

# الإهداء

إلى من كانوا سبباً في نجاحي وسندي في حياتي.  
إلى الوالدين العزيزين اللذين سهرتا على تربيتي و تعليمي صغيراً  
و هازلاً ينيران درج حياتي فجزاهما الله عني خير الجزاء وأطال الله  
في عمرهما.  
إلى أبنائي محمد زياد أطال الله في عمره و دله إلى ما فيه.  
إلى رفيقة دربي أم زياد.  
إلى أخوتي و أخواتي حفظهم الله للعائلة و لأسرتهم.  
إلى عائلة كشيدة وشادي.  
إلى كل أفراد أسرتي الكريمين.  
إلى زملاء الدراسة.  
إلى كل من قرأ هذه المذكرة للمطالعة.

كشيدة ثامر

مقدمة

يسعى المستهلك للتعاقد مع المهنيين من أجل تلبية حاجياته ورغباته المتزايدة، سواء إنصب التعاقد على السلع أو على الخدمات، ونظرا للتطورات الاقتصادية خاصة في مجال التكنولوجيا أدت إلى بروز فكرة حماية المستهلك من المخاطر التي تحملها هذه الأخيرة الموجهة لخدمة المستهلك، كما كشفت ظروف الحياة الجديدة، التي ازدادت وتعقدت فيها أشكال السلع والخدمات، بين محترف يعرف قصده تحقيق الربح مع إهمال جانب هام جدا وهو صحة وسلامة المستهلك.

ولأن بإمكانه أن يعرف كل ما هو مهم بشأن ما يعرضه من سلع أو يقدمه من خدمات، ومستهلك جاهل بالسلع والخدمات التي يطلبها، ولم يقصر في جهله الذي لا حيلة له فيه لخروجه عن إمكانياته وتخصصه ودرايته، فيكون بذلك في غالب الأحيان غير قادر على الإحاطة بالسلع والخدمات المعروضة في السوق على نحو يسمح له بالمقارنة بينها واختيار أحسنها جودة، والتي تعرف ألوان وأشكالا، أفرزتها التكنولوجيا الحديثة على كل المستويات سواء الإنتاجية أو تقديم الخدمات، والتي يصعب الإدراك بها ومعرفة الخصائص التي تنطوي عليها بالنسبة للفرد العادي.

ومن هنا تضاعف عدم التوازن بين المحترفين والمستهلك، فوجد المحترفون أنفسهم أكثر فأكثر في مركز قوة اتجاه المستهلكين، باعتبار أن العون الاقتصادي رجل محترف يدرك كل الإدراك، المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المراد عرضها أمام المستهلك.

وهنا قد يجد المستهلك نفسه في مركز ضعف أمام الدراية الكبيرة التي يكتسبها هذا العون، مما يمكن هذا الأخير من التحايل عليه أثناء العرض أو التعاقد، سواء بإخفاء المعلومات الهامة واللازمة التي تمكنه من الوقوف على حقيقة السلعة أو الخدمة، أو أن يلجأ إلى خداعه، أو بتصويرها على عكس حقيقتها مما يترك المستهلك يقع في الوهم الذي يعتريه حول هذا المنتج أو الخدمة، مما أدى إلى ظهور الإشارات الكاذبة والمضللة للمستهلك، والهدف من وراء كل ذلك هو تسويق قدر الإمكان من المنتجات.

وبالرجوع إلى المشرع الجزائري نجد أنه وضع قواعد خاصة تنظم و تبين كيفية توفير الحماية للمستهلك و بيان الجزاءات المدنية والجزائية المترتبة عن الإخلال بهذه القواعد، فقام

بإصدار القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك 09-03<sup>1</sup>، و بعد صدور هذا القانون تبعته عدة مراسيم مطبقة له، وتعديلات وصلت إلى قانون 18-09 الذي سنتحدث عنه بالتفصيل في هذا البحث، وذلك من أجل حماية مصلحة وسلامة المستهلك بصفة عامة.

ولقد كرس المشرع الجزائري الحق في الإعلام بالقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث أقر 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.

كما نجده أيضا قد عرف المستهلك في المادة 03 من قانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي لسد حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به".

## أولا/ أهمية الموضوع:

### 1- أهمية قانونية:

إذ يعد دور الالتزام بالإعلام في حماية المستهلك من جميع المخاطر المحدقة به، ويعتبر من أحد الأساسيات التي يجب توفرها لضمان حماية حقيقية للمستهلك، وآلية قانونية كفيلة لإعادة التوازن المفقود في العلاقة القانونية بين المتدخل و المستهلك في ظل قصور القواعد العامة عن طريق تحقيق تلك الغاية.

وبالتالي تحصينه بمختلف الطرق التي أقرها المشرع الجزائري في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، من كل اعتداء قد يطرأ سلامة إرادته والحيلولة من وقوعه في أي لبس، مما يجعله قادرا على اتخاذ القرار المناسب له واختيار المنتج الذي يتلاءم ورغباته المشروعة.

### 2- أهمية اقتصادية:

حماية حق المستهلك في الإعلام يعطي شفافية أكبر للممارسات التجارية التي يأتي بها العون الاقتصادي، لأنه الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الدورة الاقتصادية في البلاد والمحافظة عليه في نفس الوقت، وهي حماية الاقتصاد الوطني والعون الاقتصادي أيضا، وكذا

1 قانون رقم: 09-03، مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15، مؤرخ في

08 فبراير 2009، معدل ومتمم بالقانون 18-09، مؤرخ في: 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، ج ر،

عدد 35، المؤرخة في 13 جوان 2018.

حماية القدرة الشرائية للمستهلك بتبصيره عن السعر وإمكانية اختياره للسلعة حسب قدرته الشرائية، كما يحقق استقرار في المعاملات المالية بالإضافة إلى ضمان أمن المستهلك من خلال الاستعمال السليم للمنتج بإتباع النصائح التي يقدمها المتدخل.

### ثانيا/ أسباب اختيار الموضوع:

أهمية هذا الموضوع تتضح من خلال ما يشهده من حيوية تشريعية محلية و دولية، و ما يحتويه من طابع تقني يستدعي الوقوف على مدى نجاعته و فعاليته و تحقيقه حماية حقيقية للطرف الضعيف وهو المستهلك، و الهدف الذي يصبوا إليه المشرع من وراء هذا القانون، وتتمثل في أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

#### 1- الأسباب الذاتية:

- الدوافع الذاتية التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع تتمثل في حصد المعارف حول مختلف الجوانب الملزمة لهذا الموضوع خاصة الجانب القانوني منه، والذي يمس كل شرائح المجتمع في مختلف جوانب حياتهم الاستهلاكية.

- الاهتمام بالدراسة القانونية خاصة القوانين المتعلقة بالاستهلاك، إذ أن دراسة هذا الموضوع يتطلب تجسيد وسائل فعالة على أرض الواقع لحماية المستهلك، مما يتطلب تحليل هذه الوسائل على آليات الحماية التي أقرها المشرع ومدى فعاليتها على أرض الواقع.

#### 2- الأسباب الموضوعية:

- كون موضوع حماية المستهلك حديث نسبيا ومتطور باستمرار نظرا لتغيير التشريعات الخاصة به، فالمخاطر المحدقة بالمستهلك في تغيير دائم، هذا ما أدى بالمشرع الجزائري إلى حتمية مواكبة هذه المخاطر و ذلك بسن تشريعات جديدة كلما دعت الحاجة لذلك.

- كون موضوع حماية المستهلك يهدف إلى تحقيق تطوير آليات أفضل للمستهلك، وحمايته من بعض العقود ومختلف الممارسات التجارية غير النزيهة.

### ثالثا/ الإشكالية:

يدور المحور الرئيسي لهذا الموضوع حول إعلام المستهلك والوسائل القانونية التي خصها المشرع الجزائري لحماية المستهلك، لذا ستكون إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى فعالية الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك التي أقرها المشرع الجزائري لحماية حق المستهلك؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية إشكاليات فرعية هي:

1- ما هي الأحكام العامة للالتزام بالإعلام في التشريع الجزائري؟

2- ما هي الوسائل الوقائية وجزاءات الإخلال بحماية المستهلك؟

رابعاً/ منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في وصف بعض الحالات وذلك لمعرفة ما مدى فعالية الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، والمنهج التحليلي الذي يناسب طبيعة الموضوع، وذلك من خلال تحليل مختلف النصوص القانونية التي تنظم موضوع الالتزام بإعلام المستهلك.

خامساً/ الدراسات السابقة

بالرجوع إلى البحوث الدراسات السابقة التي اشغلت على هذا النحو وجدنا أنها تناولته من خلال العناوين التالية:

- رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2016.

- حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.

- بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015.

- بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة تلمسان، 2018.

- ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، منشورة عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.

- زهية شادي، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018.

سادساً/ صعوبات الدراسة:

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

- قلة المراجع.

- كثرة القوانين وتداخلها، بين قوانين خاصة وأخرى عامة.

## سابعاً/ خطة الموضوع:

من خلال العمل في هذا الموضوع توصلنا إلى تقسيم الدراسة إلى فصلين تسبقهما مقدمة، وذلك حسب التسلسل التالي:

خصصنا الفصل الأول لدراسة الأحكام العامة للالتزام بالإعلام في التشريع الجزائري، الذي قسمناه إلى مبحثين، حيث خصصنا المبحث الأول لتحديد ماهية الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، والمبحث الثاني لمجال تطبيق الالتزام بالإعلام ومجاليه.

أما الفصل الثاني فخصصناه الوسائل الوقائية وجزاءات الإخلال بحماية المستهلك، حيث خصصنا المبحث الأول الوسائل الوقائية لحماية المستهلك، والمبحث الثاني جزاءات الإخلال بوسائل حماية المستهلك، ونختم الموضوع بخاتمة نبين فيها مجموعة من النتائج والملاحظات التي تم التوصل إليها.

# الفصل الأول

## الفصل الأول/ الأحكام العامة للالتزام بالإعلام في التشريع الجزائري:

ألفت التشريعات الحديثة على عاتق المحترف التزاما بإعلام المستهلك محاولة بذلك إعادة التوازن المفقود في علاقته بالمستهلك، حتى تضيق الفجوة المعرفية فيما بينهم، التي لا تزال في الاتساع يوما بعد يوم، مع التطور الصناعي والتكنولوجي الكبير، ولم يهتم القانون بالالتزام بالإعلام إلا حديثا، نظرا لبساطة المعاملات المدنية والتجارية وعدم تعقدها من جهة، ولتساوي الطرفين المتعاقدين أو المقبلين على التعاقد في العلم إزاء المنتج من جهة ثانية.

لكن ونتيجة للتطورات التقنية والتكنولوجية المعاصرة، والتي أثرت سلبا على الأطراف المتعاقدة من الناحية المعرفية، فإنه بات لازما تدخل رجال القانون، خاصة في ظل قصور النظرية التقليدية القائمة على مبدأ سلطان الإرادة<sup>1</sup>، في كثير من جوانبها منها عدم صحة المبدأ على إطلاقه في تقييد القوة الملزمة للعقد، وقد تجلّى قصور هذه النظرية مع تطور معطيات الحياة المتعلقة بالنظام العام الاقتصادي الذي يفرض أحيانا تدخل المشرع، كما هو الحال في تقرير الالتزام بالإعلام.

أثار الالتزام بالإعلام جدلا فقهيًا، فإن الالتزام بالإعلام لم يسلم هو الآخر من الانتقادات الفكرية، فقد أثار ظهوره عدة مسائل، لاسيما ما تعلق بالأساس القانوني الطبيعة القانونية، النطاق القانوني، وانقسام الفقه في شأن دراسته، فقد اهتم جانب منهم بالالتزام قبل التعاقد في حين اهتم آخر بالالتزام التعاقدية.

وعلى هذا الأساس، فإن الأمر يفرض دراسة ماهية الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك في (مبحث أول) و مجال تطبيق هذا الالتزام في (مبحث ثاني).

1 يقصد بمبدأ سلطان الإرادة: أن العقود تبنى أساسا على الإرادة، فتكون ملزمة لأطرافها ولا يمكن لأحد أن يتدخل في تعديل شروط العقد، وقد تفرع عن هذا المبدأ بعض المبادئ الأساسية: أ- العقد شريعة المتعاقدين، ب- القوة الملزمة للعقد.

## المبحث الأول/ ماهية الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك:

يعد هذا الالتزام التزاماً أخلاقياً يقتضي حسن النية والنزاهة لدى المتعاقد عند إبرام العقد، فالطرف القوي عليه أن يعلم الطرف الآخر بكل شيء عن محل الالتزام كي تكون إرادته مستتيرة، فيبرم العقد بسلامة رضا من الطرفين، فما هو مفهوم هذا الالتزام (مطلب أول)، وما هي شروطه و طبيعته القانونية (مطلب ثاني).

### المطلب الأول/ مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك:

المشرع الجزائري لم يعرف الالتزام بالإعلام بشكل مباشر، وإنما خصص فصلاً للالتزام بالإعلام نص عليه في قانون 09-03، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك في الفصل الخامس تحت عنوان "إلزامية إعلام المستهلك"، في المادتين 17 و 18، وكشفت عملية البحث عن تعريف الالتزام بالإعلام وجود مرادفات ومصطلحات متعددة يستوجب استقصاؤها في معناها اللغوي والاصطلاحي.

### الفرع الأول/ تعريف الالتزام بالإعلام:

للتزام بالإعلام عدة مرادفات ومصطلحات، الأمر الذي يستوجب استقصاء هذه المعاني في معناها اللغوي (أولاً)، ثم الاصطلاحي (ثانياً).

### أولاً/ التعريف اللغوي:

جاء في كتاب لسان العرب لابن منظور الإفريقي أن الإعلام من الفعل علم، وعلمت بالشيء أي عرفته، وعلم الأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه.<sup>1</sup>

### ثانياً/ التعريف الاصطلاحي:

جاءت التعاريف الفقهية للالتزام بالإعلام متباينة وسوف نورد بعضها:

عرف بعض الفقه الالتزام بالإعلام بأنه: "التزام سابق على التعاقد، يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة، قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل

1 ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد التاسع، ط 04، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005، ص 264.

على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"<sup>1</sup>.

أو هو: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"<sup>2</sup>.

كما يعتبر الالتزام بالإعلام: "واجب مفروض بواسطة القانون، لاسيما على بعض البائعين الحرفيين أو الشركات المتخصصة، بتقديم المعلومات التي تتصل بمحل العقد أو العملية المزعوم القيام بها، بواسطة الوسائل الملائمة كالبيانات الإعلامية والإشهار..."<sup>3</sup>.

جاءت التعاريف السابقة في فقرات مطولة، تتضمن الشرح المستفيض وهذا ليس من مواصفات التعريف، كما نلاحظ التباين في المصطلحات المستعملة فتارة الإعلام، وتارة التنبيه، وتارة أخرى التحذير...

#### الفرع الثاني/ تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزامات المشابهة له:

يتشابه الالتزام بالإعلام مع بعض الالتزامات الأخرى من جوانب عديدة، ولعل أكثر التزامات تشابهها معه هم الالتزام بالتعاون، الالتزام بالتحذير والالتزام بتقديم النصيحة أو المشورة.

#### أولاً/ الالتزام بالإعلام والالتزام بالتعاون:

أصبح الالتزام بالتعاون 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 يستقل ويتميز عن نظيره بالإعلام، وبيان ذلك أن الالتزام الأخير يتمثل في سلوك فردي من جانب أحد طرفي عقود الاستهلاك يتمثل في الإدلاء بالبيانات الجوهرية المرتبطة بمحل العقد أو بنوده أو ما ينشأ عنه من الالتزامات... الخ.<sup>4</sup>

1 عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 02، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 189.

2 خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 127.

3 حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص 09.

4 مصطفى احمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، القاهرة، 2011، ص 55-56.

## ثانيا/ 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: "التزام تبعي يقع على عاتق احد الطرفين، بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علما بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية".<sup>1</sup>

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

وعليه يتميز الالتزام بالإعلام عن نظيره بالتحذير من جوانب شتى لعل أهمها توقيت تنفيذ الالتزام أو أساسه القانوني ونطاقه.

## ثالثا/ الالتزام بالإعلام والالتزام بتقديم النصيحة أو المشورة:

يعد الالتزام بالإعلام التزاما عاما مستقلا، خاصة في المرحلة السابقة لإبرام العقد، ومن هنا نستطيع التمييز بينه وبين الالتزام بالنصيحة أو بتقديم المشورة، وذلك على النواحي التالية:

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

ب/ **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 عاتق 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.

1 مصطفى احمد أبو عمرو، مرجع سابق، ص 57-59.

## المطلب الثاني/ شروط الالتزام بالإعلام وطبيعته:

للالتزام بالإعلام مجموعة من الشروط حتى يتحقق وجوده كما أن طبيعته القانونية تختلف بحسب الأساس الذي تبنى عليه، لذا سنحاول من خلال هذه المطلب سنحاول توضيح شروط الالتزام بالإعلام في (فرع أول)، وتحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في (فرع ثاني).

**الفرع الأول/ شروط الالتزام بالإعلام:**

للالتزام بالإعلام عدة شروط أهمها وضوح المعلومة التي وجب أن تكون مفهومة وواضحة، بالإضافة إلى كافية المعلومة التي تلفت انتباه المستهلك وتحذره من مخاطر السلع، بالإضافة إلى أن تكون المعلومة لاصقة بالمنتجات.

**أولا/ أن تكون المعلومة مفهومة وواضحة:**

يعتبر الفهم العام لاحتياجات وسلوك المستهلك من الأساسيات التي يراعيها المحترف، حتى يتمكن من توصيل المعلومات والبيانات الجوهرية له، فبالرغم من قلة المستوى الثقافي الاستهلاكي للمستهلك، إلا أن هذا لا يمنع من تتصل المحترف من مسؤوليته، فيحاول جاهدا تحقيق الغاية من الالتزام عن طريق اختيار الألفاظ السهلة والبسيطة، بعيدا على الأسلوب المعقد الذي يصعب على الدائن فهمه أو إدراك مضمونه.

فمضمون الالتزام بالإعلام يجب أن يكون موضحا من طرف المهني، حتى لا ينص فقط على قانونية العرض بترك كل متعاقد يبحث بنفسه عن المعلومة التي تخص العقد، لكن يكون بفرض إيصال المعلومة.<sup>1</sup>

لذلك فإذا أراد المدين إثبات أنه قد قام بواجبه في إعلام المستهلك، فما عليه إلا أن يثبت أنه قد بذل العناية اللازمة في تبسيط وإيضاح المعلومات والبيانات التعاقدية، وللقاضي السلطة التقديرية في إثبات ذلك، بحسب ظروف وملابسات الحالة ولا يهم الطريقة المستعملة من أجل توصيل المعلومات، فقد تكون كتابة أو عن طريق الصور أو الإشارات كإشارات التحذير، فالغاية منها من أجل اتخاذ الاحتياط أو التحذير.

في الحقيقة إن هدف الالتزام بالإعلام ليس في طريقة الاستعمال أو التحذير فحسب، بل الغاية في بلوغ ذروة المنفعة التي يمكن الحصول عليها من جراء حسن الاستعمال للمنتج،

1 خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص 372.

والترشيد الاستهلاكي، فالالتزام الواقع على المهني لا يمكن فهمه بأنه تبعات ملقاة على المحترف، بل هو إجراء اعتيادي الهدف منه ضمان سلامة المستهلك وتنوير رضائه.

**ثانيا/ أن تكون المعلومة كافية و وافية:**

يقصد بالتحذير الوافي ذلك التحذير الذي يلفت انتباه المستعمل إلى كل وجوه المخاطر التي يمكن أن تلحق به، والذي يتطلب أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة كاملة وكافية، تشمل كل ما يتعلق بالسلعة من خصائص وعناصر وأخطار، وإن كان تنفيذ هذا الالتزام بصورة وافية يقتضي من المنتج أو الموزع أن يفضي بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة، إلا أنه ليس مطلوباً منه أن يسهب في عرض التفاصيل التي يفترض أن المشتري على دراية بها، بصورة تتضخم معها هذه البيانات مما يرهق البائع ويبيث الملل في نفس المستهلك هذا من جهة ومن جهة أخرى لا يكون التبصير وافياً إلا إذا أحاط المنتج بالمخاطر التي يمكن أن تنجم عن مجرد حيازة الشيء وإبرازها للمستعمل، وأوضح له طريقة الوقاية منها، كما لو كان الشيء مثلاً يمكن أن يفسد أو ينفجر تحت تأثير الحرارة، حيث يجب أن يتضمن التحذير ضرورة حفظه بعيداً عن المصدر الحراري.<sup>1</sup>

فليس من واجبات المهني تقديم المعلومات الأساسية فقط للمستهلك، إذ أن المقصود من تقديم المعلومات الجوهرية يكون بحسب نوع العقد، حيث في العقود التي تشمل الأجهزة الالكترونية تكون فيها المعلومات بشكل أكثر من العقود المعروفة أو لا تحتاج إلى درجة معينة من العلم.<sup>2</sup>

**ثالثا/ أن تكون المعلومة لاصقة بالمنتجات:**

يجب أن لا ينفصل التحذير عن المنتجات، فلا يكون مجدياً إذا كان الغلاف الخارجي في ورقة منفصلة عنها، أو تضمنته نشرة مطبوعة وزعت على العملاء، كما قضى بعدم نفعية التحذير الموجه إلى المستهلك في المستندات المصاحبة للتسليم.<sup>3</sup>

1 محمد القطب سعد، خصوصية التزامات منتجي وبائعي الدواء، بحث مقدم لجامعة المنصورة، مصر، ب س ط، ص 25.

2 بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة تلمسان، 2018، ص

47.

3 قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، ط 1، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 116.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 11 من المرسوم التنفيذي 13-378<sup>1</sup>، على أنه: "عندما توضع بيانات المواد الغذائية على بطاقة، يجب أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف."

إن المشكلة لا تثار عندما تكون المنتجات ذات قوام يسمح بطبع التحذير عليه دون معوقات كالآلات والأجهزة الكهربائية وجميع المنتجات التي لها قوام صلب، إلا أن المشكلة تصبح قائمة عندما تكون المنتجات من أنواع لا يمكن طبع البيانات عليها بصورة مباشرة كالمواد السائلة واللينة مما يستوجب تعبئتها في زجاجات أو عبوات أخرى، لذلك إذا كان ممكناً فإنه يجب وضع التحذير على العبوة ذاتها، وإذا كانت توضع في عبوات أخرى كالأدوية أو المواد الغذائية التي تعبأ في عبوات أكبر فإنه يجب تكرار كتابة التحذير على هذه العلب الأخيرة فضلاً عن كتابتها في العبوات الموجودة داخلها ولا يكفي ذكر التحذير في أحدهما دون الآخر فمن الضروري في كتابة التحذير على كل عبوة الصغيرة المعبأة فيها المادة والكبيرة التي توضع فيها العلب الصغيرة، كما أن الفقه يرى ضرورة حفر التحذير على العبوة الزجاجية إذا أمكن لضمان إيصال التحذير إلى المستهلك، وخوفاً من سقوط بطاقة التحذير التي تلتصق بالسلعة أو توضع معها.<sup>2</sup>

كما يزداد الإشكال في إلصاق البيانات بالمنتج حينما يكون المنتج عبارة عن خدمة، لذا فهذا الشرط يمكن اقتضاه على جانب السلع دون الخدمات.

### الفرع الثاني/ الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام:

إن أهمية البحث في هذه الجزئية هي أن الالتزام بالإعلام نجده واجب قانوني يأخذ به المدين اتجاه الدائن قبل قيام العقد أي المرحلة السابقة للعقد، وذلك بتقديم بيانات خاصة بالمبيع أو الشيء محل العقد، وتسمى هذه المرحلة بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد، والهدف منها هو تنوير إرادة المستهلك لكي تكون إرادته صحيحة غير مشوبة بعيوب من إرادة.

1 مرسوم تنفيذي رقم 13-378 ماضي في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، عدد

58، مؤرخة في 18 نوفمبر 2013، ص 8.

2 أكرم محمود حسين البدو، "الالتزام بالإفضاء وسيلة للالتزام بضمان السلامة"، مجلة الرافدين للحقوق، مجلد 01، العدد 24، العراق، 2005، ص 17.

أولاً/ من حيث مصدره:

يمكن تقسيمه إلى الالتزام بالإعلام قبل تعاقدى أو تعاقدى، حيث ستم دراسة هاتين الحالتين من جانب الفقه ثم من جانب القانون.

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

1- الالتزام بالإعلام قبل التعاقدى:

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

- حجج نشوء الالتزام بالإعلام قبل التعاقدى: 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 عقد<sup>1</sup>، إن الهدف الرئيس للالتزام بالإعلام هو ضمان رضاء مستتير قبل إبرام العقد لتجنب الوقوع في عيوب الإرادة<sup>2</sup>.

2- الالتزام بالإعلام التزم تعاقدى:

- تعريفه: إن الالتزام بالإعلام ينشأ عن أحد الالتزامات التي يتضمنها عقد البيع كالالتزام بالضمان أو التسليم أو ضمان السلامة<sup>3</sup>، بحيث يقدم البائع للمشتري منذ إبرام العقد -وحتى قبل ذلك- معلومات تضمن الانتفاع بالمبيع وتحقيق الغاية من إبرام العقد<sup>4</sup>، 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.

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 محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص 24.

4 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، مصر، ص 201.

- حجج نشوء الالتزام بالإعلام التعاقدية: يمكن الاستناد إلى الحجج الآتية: ينتظر المشتري من البائع الإدلاء بالبيانات اللازمة عن المبيع ومدى ملاءمتها لرغباته الشخصية وتندمج كل هذه المعلومات في المرحلة العقدية.<sup>1</sup>

أن كل المعلومات المدلى بها ذات طبيعة عقدية ولا يمكن فصلها عن العقد فالمعلومات المتعلقة بكيفية استعمال الشيء وإن كان يدلى بها قبل إبرام العقد إلا أن لها أثرا عند تنفيذه<sup>2</sup>، أي أن عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل إبرام العقد يظهر بعد إبرامه أي في مرحلة التنفيذ.<sup>3</sup>

مما سبق يمكن القول أن الالتزام بالإعلام التزام ذو طبيعة مزدوجة، إذ يجمع بين الطابع التعاقدية وقبل تعاقدية و المعيار الفاصل بينهما، معيار وظيفي أي حسب وظيفة المعلومات التي يدلي بها فالمعلومات التي لها لأثير مباشر على الرضاء بحيث تهدف إلى تنوير رضاء المستهلك قبل إبرام العقد، يضاف عليها الطابع ما قبل التعاقدية، أما المعلومات التي لا تؤثر على الرضاء وتعمل على تسهيل تنفيذ العقد فهي ذات طبيعة تعاقدية.

ب/ من ناحية القانون: استنادا إلى القانون 04-02<sup>4</sup>، 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 بسميزات 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، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقہ الإسلامي، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999، ص 127.

2 نفس المرجع، ص 145.

3 DANIEL MAINGUY : contrat spéciaux, 3 éditions, Dalloz, Paris, 2002, P 126.

4 قانون رقم: 02-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41، المؤرخة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم: 10-06، مؤرخ في: 15 غشت 2010، ج ر، عدد 46، المؤرخة في: 18 غشت 2010.

وما يثبت ذلك نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 06-306<sup>1</sup>، 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 من نفس المرسوم المذكور أعلاه، 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: 09-65<sup>2</sup>، 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".

أما المادة 17 من القانون 09-03 التي تمثل القاعدة العامة للالتزام بالإعلام فلم تحدد طبيعته إلا أنه يكفي وجودها كنص قانوني لانتفاء الطبيعة التعاقدية عنه خاصة و أن القانون 09-03 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 المعدلة بالمادة 02، من قانون 18-09<sup>3</sup>، التي تتعلق بمطابقة المنتج للرغبات المشروعة

1 المرسوم التنفيذي رقم: 06-306 المؤرخ في: 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج ر، عدد 56، مؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ص17.

2 المرسوم التنفيذي رقم: 09-65 مؤرخ في: 07 فيفري 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالأعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة على طرق إشهار الأسعار، ج ر، عدد 10 الصادرة في: 09/02/2009، ص 09.

3 قانون رقم: 18-09، مؤرخ في: 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتمم القانون رقم: 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ: 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر، عدد 35، المؤرخة في 13 جوان 2018.

للمستهلك والذي لا يتأتى ذلك إلا بعد استعلام المتدخل عن حاجاته ثم إعلامه بالبيانات التي تحقق هذا الغرض 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 02-04 والمادة 02 و 04 من المرسوم التنفيذي 306-06 و المادة 05 من المرسوم التنفيذي 65-09.

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.

### ثانيا/ من حيث الهدف:

ينقسم الالتزام إلى إلزام 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.<sup>1</sup>

ويترتب 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 يستطع<sup>2</sup> طبقا للمادة 176 من التقنين المدني الجزائري<sup>3</sup> 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 أحمد السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، ج 06، المجلد الأول، منشورات الحلبي، بيروت، 2000، ص 732.

2 علي فيلاي، الالتزامات " النظرية العامة للعقد"، ط 02، دار فوهم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 22.

3 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.

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:

### أ/ 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 الاستعمال<sup>1</sup> من طريق تقديم وثائق و نشریات تشرح له ذلك.

ويرجع 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.<sup>2</sup>
- يؤدي الدائن بالالتزام بالإعلام دورا ايجابيا في بلوغ هذا الالتزام لغايته بإتباعه للإرشادات التي يعلمه بها المتدخل فهو لا يتحمل تقصيره في ذلك<sup>3</sup>، 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 لحاجاته<sup>4</sup> لذا يقع على الدائن، إثبات عدم تنفيذ المدين لالتزامه بالإعلام أو عدم كفاية المعلومات المقدمة له.

ما يؤخذ على هذا الاتجاه أنه لا يتواءم مع الواقع المعيش لأن أغلب العقود اليوم هي عقود استهلاكية تعكس اختلال التوازن بين أطرافه فإلقاء عبئ الإثبات على عاتق المشتري الطرف الضعيف في هذه العلاقة أمر صعب إن لم نقل مستحيل.

1 ممدوح محمد مبروك، مرجع سابق، ص 203.

2 حمدي أحمد سعد، مرجع سابق، ص 163.

3 نفس المرجع، ص 163.

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

ب/ الالتزام بالإعلام بالتزام بتحقيق نتيجة:

إن التزام المتدخل بإعلام المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة<sup>1</sup> 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 التزامه<sup>2</sup>، لذا تقوم مسؤولية هذا الأخير بمجرد إثبات المستهلك للضرر الذي أصابه وليس عليه أن يثبت إهمالا معينا.<sup>3</sup>

إن كل اتجاه من الاتجاهات السابقة، ينطوي على جانب من الصحة، إلا أن الأخذ بالاتجاه القائل بأن الالتزام بالإعلام بالتزام 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 الجزائري 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.<sup>4</sup>

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

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، عدد 02، 2009، ص 42.

2 أحمد محمد الرفاعي، مرجع سابق، ص 193.

3 المرجع نفسه، ص 205.

4 يغلى مريم، الالتزام بالإعلام في بيع المنتجات الخطرة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر،

2007-2008، ص 131.

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 صعب<sup>1</sup>، لذا فالالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة، أي أن مجرد حدوث ضرر للدائن، يقيم المسؤولية على عاتق المدين<sup>2</sup>، الذي لا يتخلص منها إلا بإثبات خطأ المستهلك نفسه كالاستعمال الخاطئ للمنتج.

على ضوء ما سبق يتبين أن الالتزام بالإعلام له نظامه القانوني الخاص به، وقد لقي اهتماما مقبولا في القانون 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.

1 حامق ذهبيّة، مرجع سابق، ص 114.

2 حمدي أحمد سعد، مرجع سابق، ص 178.

## المبحث الثاني/ مجال تطبيق الالتزام بالإعلام ومحلّه:

يعتبر الالتزام بالإعلام أحد أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المهني كما سبق وأن أشرنا إليه، إذ يحظى هذا الالتزام بالإعلام بالعناية في كل عقود الاستهلاك أي كل ما يتعلق بالسلع والخدمات على حد سواء، ويعني ذلك شمول نطاق الالتزام بالإعلام جميع المنتجات، فيتم تعداد السلع التي يمكن أن تكون محلا للتعاقد بجميع أنواعها سواء السلع التي تنتهي بالاستخدام لمرة واحدة، أو السلع التي تمتاز بعمر افتراضي لفترة طويلة نسبيا، فالعبرة بالغاية منها، أي توجيه هذه السلع لتلبية الحاجات الشخصية للمستهلك، كما نجد أن ما تشمل عليه المنتجات هي الخدمات والتي اعتنى بها المشرع الجزائري كغيره من القانونيين، حيث أن الخدمات تمثل قيمة نقدية، والتي قد تظهر بعدة صور، فالعبرة بما تقدمه للمستهلك.

ونحن في هذا المبحث بصدد تناول في (المطلب الأول) نطاق الالتزام بالإعلام، ثم نتناول في (المطلب الثاني) نطاق الالتزام بالإعلام في الخدمات.

## المطلب الأول/ نطاق الالتزام بالإعلام:

يعد التزام المهني بالإعلام المستهلك عن السلع والخدمات التي يعرضها للاستهلاك من أهم التدابير الحمائية، حيث أن الالتزام بالإعلام هو أحد أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المهني، إذ يحظى هذا الالتزام بالإعلام بالعناية في كل عقود الاستهلاك أي كل ما يتعلق بالسلع والخدمات التي توجه لتلبية الحاجات الشخصية للمستهلك.

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:

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.

ويعتبر معيار أطراف عقد الاستهلاك، المعيار الأساسي الذي اعتمده الفقهاء بصدد تصنيف هذه العقود، وعليه وجب تعريف المستهلك أولا، ثم تعريف المهني أو المتدخل ثانيا.

أولا/ المستهلك (الدائن بالالتزام):

أ/ تعريفه: سيتم تعريفه لغة ثم اصطلاحا:

- 1- لغة: المستهلك من الفعل "استهلك"، يستهلك، استهلكا، فنقول استهلك المال أي أنفقه.<sup>1</sup>
- 2- اصطلاحا: 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.<sup>2</sup>

ويعرف المستهلك حسب المفهوم الاقتصادي على أنه: "الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، ونعني بالاستهلاك آخر العمليات الاقتصادية لإشباع الحاجات".<sup>3</sup> وعموما فقد تتازع تعريف المستهلك اتجاهاً رئيسيان هما: الاتجاه الموسع والاتجاه الضيق، وسنعرض لكل منهما تباعاً:

- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

يعتبر مستهلكاً وفقاً لهذا الاتجاه، كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك أي بغرض اقتناء أو استعمال منتج أو خدمة، فيعتبر مستهلكاً مثلاً كل من يقتني سيارة لاستعماله الشخصي، ومن يقتنيها لاستعماله المهني، ما دام أن السيارة تستهلك في الحالتين عن طريق الاستعمال.<sup>4</sup> ووفقاً لهذا المفهوم يعتبر مستهلكاً المهني الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه و ذلك على أساس أن هذا المهني غير متخصص، يظهر كذلك في الواقع ضعيفاً مثله مثل المستهلك العادي كالفلاح الذي يعقد تأميناً 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.

1 علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بالحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب، ط 07، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص 51.

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

3 خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، بن عكنون، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص 02.

4 محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الإسكندرية، د س ط، ص 08.

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.<sup>1</sup>

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

- الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك:

ويعرف المستهلك وفقا لهذا الاتجاه بأنه: "كل شخص يتصرف لتحقيق أغراض لا تدخل في نشاطه المهني"<sup>2</sup>، 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.<sup>3</sup>

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

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

وبناء على ذلك، لا يعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه الشخص الذي يشتري أثاثا 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 المقولة.<sup>4</sup>

1 محمد بودالي، "مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك"، مجلة إدارة مركز التوثيق والبحوث

الإدارية، الجزائر، عدد 24، 2002، ص 34.

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

3 حفيزة مركب، الحماية التشريعية للمستهلك في جودة المنتج والخدمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000، ص 06.

4 بخته موالك، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الديوان الوطني للإشغال التربوية، الجزائر، العدد 02، ج 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.<sup>1</sup>

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. وبالرجوع إلى مفهوم المستهلك في القانون الجزائري نجد أن المشرع الجزائري لم يغفل أمر تعريف المستهلك، حيث جاء في المادة 01/03 من قانون رقم 09-03، 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 02/03 من القانون 04-02 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، فثبوت 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 ومرتفعيها 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 يفتتي سلعا أو خدمات موجهة للاستعمال الوسيط كونها بهذا الوصف تستخدم لأغراض مهنية كإعادة التصنيع والإنتاج والاستثمار وليس للاستهلاك.<sup>1</sup>

وبهذا يكون المشرع قد تبنى مفهوما ضيقا للمستهلك، وتقاضى المآخذ السابقة التي سجلت عليه حينما عرف المستهلك في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم : 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>2</sup>، كما يلي: "المستهلك: كل شخص يفتتي بثمان أو مجانا منتوجا وخدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".  
**ب/ 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 عنه<sup>3</sup>، بعبارة أخرى لا يمكن إعماله إلا إذا كان الجهل مشروعا، فمتى يكون الجهل مشروع ومتى يكون غير ذلك؟

#### 1- حالات جهل المستهلك للمعلومات مشروعا:

يكون جهل المستهلك للمعلومات جهلا مشروعا عند توافر الفرضيتين التاليتين:  
إذا كان يستحيل على المستهلك الإطلاع على المعلومات، أو إذا كان لدى المستهلك ثقة مشروعة في المتدخل.

#### أ- استحالة إطلاع الدائن على المعلومات:

تتنوع أسباب استحالة علم المستهلك بالمعلومات إلى أسباب موضوعية وأخرى شخصية.  
- الاستحالة الموضوعية: يقصد بها استحالة العلم بالمعلومات المتعلقة بالشيء محل التعاقد (المنتوج)، ولعل من أهم أسباب تحقق هذا النوع من الاستحالة هو حيازة المتدخل للمنتوج بصورة

1 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، الجزائر، 2010، ص 12.

2 المرسوم التنفيذي رقم: 90-39، المؤرخ في: 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج ر، عدد 05، مؤرخة في: 31 يناير 1990.

3 حامق ذهيبية، مرجع سابق، ص 86.

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.<sup>1</sup>

- 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 بناء على معيار شخصي كانخفاض مستوى العلم والمعرفة للمستهلك قليل التجربة.<sup>2</sup>

II- الجهل المستند على اعتبارات الثقة المشروعة في المتدخل:

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".<sup>3</sup>

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.

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

1 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 240.

2 ذهبية حامق، مرجع سابق، ص 94.

3 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، 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.<sup>1</sup>

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".<sup>2</sup>

### ثانيا/ المتدخل أو المهني ( المدين بالالتزام):

وبالرجوع لمصطلح المهني في حد ذاته، نجد أنه مصطلح جد متداول ومعروف منذ القدم، انطلاقا من أهمية المهنة في المجتمع، وهو ما أدى إلى اتسام العلاقات التعاقدية بين المهنيين والمستهلكين، بنوع من المساواة والعدل.<sup>3</sup>

أ/ 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".<sup>4</sup>

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

- المهني هو كل شخص اعتاد مزاوله 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

1 شيرزاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقود، ط 01، دار دجلة، الأردن، 2008، ص 20.

2 ذهبية حامق، مرجع سابق، 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.

4 ليندة عبد الله، "المستهلك و المهني مفهومان متباينان"، مداخلة ملقاة في إطار الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية و الإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و 14 أفريل 2008، ص 17.

مسؤولية كلية، و إذا وقع و أن كان في علاقة تبعية فبوصفه 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.<sup>1</sup>

فالإعلان ميزة هامة، إذ يترجم قيام فعلي لعمليات التبادل الاقتصادي بصورة ملموسة.<sup>2</sup>

- المهني له شكل منظم يجعله يبدو متفوقا: يجب أن تتخذ المهنة شكلا منظما، بأن يوفر المهني كل ما من شأنه أن ييسر من أداءه 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 الأجهزة الكهربائية، أو حال أجهزة الطبيب الأخصائي، و أما التفوق، فهو عنصر ملازم للتنظيم، و أهم ميزة للمهني.

ووفقا للفقهاء، فإنه لا اعتبار شخص ما مهني يجب أن تجتمع فيه كل المعايير المذكورة أعلاه.

ب- مفهوم المهني في التشريع 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: 90-266 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات.<sup>3</sup>

ومرة يستخدم مصطلح "المهني"، و ذلك في القرار المتضمن كفايات تطبيق المرسوم التنفيذي 90-266، و مرة يطلق عليه مصطلح "المتدخل"، مثلما جاء في القانون رقم: 03/09، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش في المادة الثالثة منه<sup>4</sup>، فيما أطلق عليه

1 عدنان إبراهيم سرحان، "المهني المفهوم و الانعكاسات القانونية"، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، مصر، عدد 01، 2003، ص 63.

2 أكرم محمد حسين التيمي، مرجع سابق، ص 36.

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

4 قانون رقم: 03-09، مرجع سابق، ص 13.

مصطلح " المؤسسة " في المادة الثالثة، من خلال القانون رقم: 12/08 المعدل و المتمم لقانون المنافسة.<sup>1</sup>

أما في القانون رقم: 04-02، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فقد فضل المشرع الجزائري إطلاق مصطلح "العون الاقتصادي"، وهو نفس المصطلح الذي تبناه في المرسوم التنفيذي رقم: 06-306، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية.<sup>2</sup>

و في تعريف المشرع للعون الاقتصادي باعتباره المصطلح الذي وظفه في إطار عقود الاستهلاك بصراحة و بصورة مباشرة، فقد جاء في نص المادة: 01/03 من القانون: 04-02 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: 90-266 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: 09-03، 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.<sup>3</sup>

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

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

3 أنظر المادة 3 فقرة 8 من القانون رقم: 09-03، مرجع سابق، ص 15.

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: 10-06 المعدل والمتمم للقانون رقم: 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>1</sup>، 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".

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

- المنتج: لم يعرف المشرع الجزائري المنتج. غير أنه عرف الإنتاج في المادة 9/3 من قانون 09-03 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.

- الموزع: و هو الشخص الذي يتولى عملية إدخال السلع حيز التداول و الاستهلاك، سواء كانت سلعا و منتجات ذات صنع محلي، أو ذات صنع أجنبي.<sup>2</sup> و يطلق على الموزع في الحالة الأخيرة المستورد.<sup>3</sup>

1 قانون رقم: 10-06، مؤرخ في: 15 غشت 2010 المعدل و المتمم للقانون رقم: 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 46، المؤرخة في: 18 غشت 2010، ص 12.

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، عدد 01، جوان 2009، ص 299.

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

والموزع يمكن أن يعرف كذلك بالبائع الوسيط، فهو عادة الوسيط بين المنتج و البائعين النهائيين.<sup>1</sup>

الفرع الثاني/ نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع:  
أولا/ السلعة:

وعرف المشرع الجزائري السلعة في المادة 17/03، من القانون رقم: 03/09 بحماية المستهلك و قمع الغش، بأنها: " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا". ومن 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.

وتمثل الحالة المادية للشيء عاملا للحث على التعاقد، حيث غالبا ما يقدم المستهلك على التعاقد استجابة لما تطابق مع رغبته من أوصاف مادية تخص الشيء محل العقد، لذلك وفي ضوء هذه الأهمية البالغة للحالة المادية للشيء، فإنه يجب على المدين بالالتزام بالإعلام العقدي الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص والأوصاف المادية للشيء محل التعاقد عملا على تصحيح صورته في ذهن الدائن بهذا الالتزام على نحو يمكنه من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية ومدى جدواه و ملاءمته في إشباع حاجته التي يرمي إليها، لما لذلك من أهمية بالغة في التأثير على قراره بالإقبال على التعاقد.<sup>2</sup>

ثانيا/ الخدمة: عرفت المادة 16/3 من القانون رقم: 03-09 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.<sup>3</sup>

1 وهنا لا نكون بصدد عقود استهلاك، بل عقود مهنية.

2 أحمد خديجي، " حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، مجلة دفاتر السياسة و القانون، عدد 11، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 24.

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

وقد استثنى المشرع صراحة الالتزام بتسليم السلعة من مفهوم الخدمة، كونه التزام تكميلي للالتزام الأصلي المتمثل في نقل الملكية، وفقا لما هو معروف في القانون المدني. ومن أجل التعبير عن المحل بشكل يشمل المال و الخدمة معا، استعمل المشرع الجزائري مصطلح المنتج، وذلك من خلال المادة 10/3 من نفس القانون، والتي 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 باستعمال 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 و لا حتى العقار، و مثال ذلك المادة 13 منه و المتعلقة بالزامية الضمان والخدمة 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 فعاليته في مواجهة السلع فقط دون الخدمات، فقواعده غير مهيأة لتطبق على الخدمات<sup>1</sup>، و مثاله نص المادتين 09 و 10 المتعلقتين بالزامية أمن المنتجات، 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 الثاني/ محل الالتزام قبل تعاقدى 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 الالتزام، 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 الالتزام بالإعلام فهل

1 جردود اليافوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001،

هي كل الأشياء مهما كانت طبيعتها؟ أم يقتصر على الخطرة منها فحسب دون تلك المعقدة مثلا والمبتكرة حديثا.

وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال معرفة الالتزام بالإعلام حول خصائص المنتج وكيفية استعماله في (الفرع الأول) والالتزام بالإعلام حول مكامن خطورة المنتج وحفظه في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول/ الالتزام بالإعلام حول خصائص المنتج وكيفية استعماله: أولا/ الإعلام حول خصائص المنتج:

نص المشرع الجزائري بموجب المادة 10 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في قولها: "يتعين على كل متدخل احترام الزاميه من المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص مميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتة".

وهذا الأمر ليس جديدا على المشرع الجزائري فقد نص عليه في قانون رقم: 89-02<sup>1</sup>، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في نص المادة 03 حيث أقرت بضرورة أن تمثل 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.<sup>2</sup>

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

### ثانيا/ 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

1 قانون رقم: 89-02 المؤرخ 1 رجب 1409 الموافق 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر، عدد 06، مؤرخة في 08 فبراير 1989، ص 154.

2 جرعود اليافوت، " دور الإعلام في حماية المستهلك"، مجلة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية، جامعة البليدة، عدد 02، 2012، ص 56.

من جهة أخرى الاستعمال الخاطئ الذي قد ينجر عنه ضرر لمستعمله فتترتب عليه المسؤولية<sup>1</sup>.

#### أ/ المنتجات ذات الصلة الوثيقة بالصحة:

يمكن القول أن المنتجات الصيدلانية والمواد الغذائية والكيماوية 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.

وتعرف المادة 170 من القانون رقم: 05/85<sup>2</sup>، 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 المادة 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.

1 محمد شكري سرور، مرجع سابق، ص 22.

2 قانون رقم: 05-85 المؤرخ في: 16 فيفري 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر، عدد 08، ص 176، المعدل والمتمم بالقانون 13-08، ج ر، عدد 44، المؤرخ في 20 يوليو 2008، ص 192.

وتنص المادة 181 من نفس القانون المذكور أعلاه، على أنه لا يمكن استعمال الدواء إلا بناءا 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 الطبيب كاتب الوصفة لتعديلها، وإذا وجد خلاف بين الطبيب والصيدلي يمكن لهذا الأخير إخبار الفرع النظامي الجهوي.

#### ب/ 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.

#### ج/ 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.

#### د/ 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.<sup>1</sup>

**الفرع الثاني/ الالتزام بالإعلام حول مكامن خطورة المنتج وحفظه:**  
**أولا/ الالتزام حول مكامن خطورة المنتج:**

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.

**أ/ 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 تفيد 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.<sup>2</sup>

**ب/ أن يكون التحذير كاملا، حقيقيا ومفهوما للقراءة:**

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 صلاحيتها والأضرار المنجمة عند استعمالها، بعد فقدان صلاحيتها ومثال ذلك الأدوية، لعب الأطفال، المواد المنزلية الخطيرة، بحيث يقع على عاتق الصانع واجب التبصرة بها وبيان

1 عليان عدة، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 57.

2 زهية شادي، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، رسالة ماستر، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر،

2018، ص 32.

ما يقتضيه الحال من تحذيرات وإشارات لتقادي التعرض للمخاطر، 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.

### ثانيا/ الالتزام بالإعلام حول حفظ المنتج:

البيانات والمعلومات التي تتعلق بالمنتج والتي تهتم المستهلك وكان حريا بالمستهلك معرفتها حتى يكون على بينة من أمره، إما معلومات قبل تعاقدية والتي تتعلق بحالة المنتج، وكذا الأسعار وشروط البيع، بالإضافة إلى دواعي استخدام المنتج أو الأخطار الناجمة عن طبيعته، أما المعلومات العقدية فتتمثل في مستجدات العقد وكيفية حفظ المنتج.<sup>1</sup>

لا يكتمل التزام المتدخل ببيان خصائص المنتج وطريقة استعماله ومكان خطورته ما لم يبين كيفية حفظ المنتج، وتظهر أهميته بالنسبة للمنتجات الدوائية المنتوجات 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 ما أكدته المشرع الجزائري إجبارية الحفظ في المادة 2/11 من قانون 09-03، المعدلة بالمادة 02، بالقانون 09-18<sup>2</sup>، السالف الذكر.

وفقا لنص المادة 12 من المرسوم التنفيذي 13-378 السالف الذكر، فإن البيانات الأساسية الإجبارية لوسم المواد الغذائية: "1- تسمية البيع للمادة الغذائية، 2- قائمة المكونات، 3- الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي، 4- تاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك، 5- الشروط الخاصة بالحفظ أو الاستعمال.....".

1 رفاوي شهباز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2016، ص

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني/ وسائل إعلام المستهلك وجزاءات الإخلال بها:

لا يمكن توفير حماية للمستهلك من خلال إدراج مجموعة من القوانين في حماية المستهلك، دون وجود هيئة ترعى مصالح المستهلك، لذا فللمحكمة دور كبير في إرساء المبادئ العامة في حماية المستهلك.

ولعل اعتبار حماية المستهلك ضمن القوانين الجزائية له ضمانات كبيرة لما توفره من حماية أكبر جراء مخالفة الأحكام التي يتضمنها الالتزام بالإعلام، كما أن طبيعة هذه الحقوق أي حق المستهلك في السلامة الجسدية، والحق في الحفاظ على صحته، إضافة إلى حقه في كسب المعلومات حول العقد، هي من الحقوق المنصوص عليها دستوريا وحمايتها واجب دستوري أولا وقانوني ثانيا.

لذا سنتناول في هذا الفصل مبحثين، حيث يتضمن المبحث الأول الوسائل الوقائية لحماية المستهلك الوسم كآلية لتحقيق الالتزام بالإعلام، والمبحث الثاني، جزاءات الإخلال بوسائل حماية المستهلك.

## المبحث الأول/ الوسائل الوقائية لحماية المستهلك:

إن افتقار الجزاء المدني لتوفير الحماية الكاملة للمستهلك دفع بالمشروع الجزائري للتوجه نحو الطابع الجزائي، ويترتب عن الاعتراف القانوني بالالتزام بالإعلام كما سبق القول ترتيب الجزاء حال مخالفته، وهذا يعني توافر أركان، فالمستهلك دائما بحاجة إلى الحماية، ولا يمكن الوقوف فقد عند إبرام العقد بل تستمر الحماية حتى غاية نهاية التعاقد.

## المطلب الأول/ الإعلان عن المنتجات:

توجد 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: الإشهار، تغليف المنتج ووسمه.

مما تقدم سنقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع، الأول (الإشهار التجاري)، والثاني (وسم المنتج)، و الثالث (تغليف المنتج).

## الفرع الأول/ الإشهار التجاري:

## أولا/ تعريف الإشهار:

أورد المشرع الجزائري في المادة 03 في فقرتها الثالثة من القانون 04-02 تعريفا للإشهار إذ تنص على أن الإشهار هو: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".<sup>1</sup>

انطلاقا من نص هذه المادة فإن المشرع الجزائري اعتبر الإشهار هو كل "إعلان".<sup>2</sup>

والإشهار الذي يفيد بالنشر والإعلام الموجه للجمهور واشترطه المشرع الجزائري، يجب أن تكون الرسالة التي يرمي إلى إيصالها تستهدف إخبار وإعلام الجمهور بخصائص ومميزات

1 المادة 03 من قانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41، صادر في: 27 يونيو 2004، ص 03.

2 شرايرة محمد، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد 14، مخبر اثر الاجتهاد القضائي في حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017، ص 334.

سلعة أو خدمة ترويجا لها، وبالتالي فإن استعمال المشرع للفظ "الإعلان" فيه دلالة على صفة وخاصية الإشهار وهي العلانية والجهر ومخاطبة الجمهور.<sup>1</sup>

وعرف أيضا بأنه: "كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة"، كما عرفه جانب آخر بأنه إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا أو امتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة.<sup>2</sup>

من خلال ما سبق يمكن الوصول إلى تمييز الإشهار عن الإعلام، إذ تتمثل الاختلافات في جملة من النقاط هي:

- يكون الإعلام موضوعيا وصادقا الهدف منه تنوير إرادة المستهلك وحصوله على حقائق ومعارف صادقة، بينما الإشهار هو إعلام ذاتي الغرض منه الحصول على الأرباح وترويج للمنتجات لا أكثر.

- تقديم المعلومات للمستهلك في حد ذاته أمرا إلزاميا بخلاف الإشهار الذي قلنا بأنه اختياري.

- اختلاف الإعلام عن الإشهار في العنصر المعنوي، فنجد أن الإعلام يكون بصورة عامة بصفة عرضية، بينما الإشهار يغير في سلوك المستهلك ويؤثر في اختياره.

#### ثانيا/ عناصر الإشهار:

بالرجوع إلى تعريف الإشهار نجد أنه ينقسم إلى عنصرين مهمين حتى يصبح محققا للغرض الذي أنشئ لأجله، ويتمثل العنصرين في العنصر المعنوي وهو "استهداف الترويج لسلع وخدمات"، أما العنصر الثاني فهو المادي والذي يتمثل في "استعمال وسيلة اتصال".

1 أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2016، ص 118.

2 محمد بوراس، الإشهار عن المنتوجات والخدمات، دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص 10.

### أ/ استهداف الترويج لسلع وخدمات:

يهدف الإشهار إلى نية تحقيق الربح، يسعى إليه المعلن من وراء الإشهار والذي يرسله بواسطة شيء مادي للجمهور لزيادة العملاء وطالبي السلعة أو الخدمة محل الإعلان.<sup>1</sup> وقد يكون الترويج بأحد الصورتين، إما في شكل مباشر عن طريق دعوة العملاء وتحريضهم للشراء، وقد يكون الترويج بطريقة غير مباشرة كأن يكون مضمون الإعلان هو التعريف بأرباح الشركة، وإنجازاتها أو الثقة التي تحظى بها لدى المشاهير، أو يكون مضمون الإعلان هو التعريف بالنشاطات الخيرية أو الإنسانية التي تقوم بها الشركة من أجل استمالة العملاء وزيادة إقبالهم.<sup>2</sup>

كما أن الترويج للسلع والخدمات باستخدام وسائل التأثير النفسي تعتبر تحريضا للمستهلك وترغيبا له في الشراء، هو الذي يميز الإعلان الإشهاري عن الوسم الذي يغلف به المنتج، فالوسم هو البيانات المعلن عنها في الغلاف وظيفته تقتصر على تقديم معلومات للمستهلك، فإذا تجاوزت هذه الوظيفة إلى إظهار محاسن السلعة ومزاياها والتركيز على سهولة استعمالها والترغيب في شرائها فإن هذا يعتبر إشهارا تنطبق عليه أحكام الإشهار طبعا.<sup>3</sup>

### ب/ استعمال وسيلة اتصال:

وهي العنصر المادي المتمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام أدوات التعبير التي يتم بها الإعلان، وقد تكون الوسيلة على شكل مكتوب كالصحيفة أو مجلة أو مرئية مثل التلفزيون، الهدف منها إحداث التأثير النفسي لدى الجمهور والوصول إليه.<sup>4</sup> فلم يحدد المشرع الجزائري في تعريفه للإشهار مكانا أو وسيلة اتصال معينة يتم الترويج من خلالها وإنما ترك التعريف مفتوحا ليستوعب جميع الأمكنة ووسائل الاتصال التي يمكن أن يروج من خلالها لبيع السلع والخدمات، وهو موقف حكيم من المشرع تجنب من خلاله الدخول

1 سعيدة العائبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص 39.

2 عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص 129.

3 براهمي هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013، ص 117.

4 سعيدة العائبي، مرجع سابق، ص 39.

في مآهات تحديد طريق الإشهار ووسائله خصوصا مع ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم والتي بات معها تحديد وسائل الاتصال أمرا عسيرا، ناهيك عما ينبئ به المستقبل من تطورات في هذا المجال، فبتطور التكنولوجيا تتطور وسائل الاتصال لتساير ضرورات ومتطلبات المجتمع.<sup>1</sup>

كما نجد أن الانترنت قد كسرت كل الحواجز وفتحت أمام الممارسات التجارية آفاقا رحبة لا تعترف بالحدود، فهي بمثابة سوق مفتوح للبيع والشراء من خلاله يمكن للتاجر عن طريق الإعلانات الإلكترونية عرض سلعته بالصوت والصورة في شتى بقاع العالم، وللعميل فرصة المقارنة بين كل السلع والخدمات المعروضة في العلم واختياره ما يناسبه حيث تصله السلعة إلى المنزل، فضلا عن وسائل الاتصال المذكورة في الإعلانات الإشهارية صارت واقعا يوميا وفي كل مكان بأي شكل يمكن أن يلفت الانتباه.<sup>2</sup>

ثالثا/ صور الإشهار التجاري:

أ/ الإشهار الكاذب أو المضلل:

من خلال البند الأول من المادة 28 من قانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة الممارسات التجارية فإنه يعتبر إشهارا غير مشروع وممنوع كل إشهار: "يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته".<sup>3</sup>

فمن خلال هذا البند فإنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك لاعتباره غير مشروع، ومن ثم فإن تحديد مدى انطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الإشهار ومحتواه بعض النظر عن نتائج الفعلية للإشهار وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك.

والملاحظ أن المشرع لم يشترط قصد التضليل (الركن المعنوي) لدى صاحب الإشهار وإنما اكتفى بالركن المادي المتمثل في أن يكون الإشهار متضمنا لبيانات أو تشكيلات يمكن أن تقضي على التضليل وبالتالي فإن الجريمة التي تجسدها هذه الصورة للإشهار التضليلي هي: "جريمة مادية " لا تحتاج إلى ركن معنوي.

1 عياض محمد عماد الدين، مرجع سابق، ص 130.

2 براهمي هانية، مرجع سابق، ص 119.

3 المادة 02، قانون رقم: 02-04، مرجع سابق، ص 4.

كما يلاحظ استعمال المشرع مصطلح التضليل وليس الكذب، فالتضليل لسلوك من شأنه خداع المتلقي، أما الكذب فهو إدعاء مزاعم مخالفة للحقيقة فهو وإن كان يؤدي إلى نفس النتيجة وهي خداع المتلقي إلا أنه أكثر سوءاً من التضليل، لذا فإن الإشهار التضليلي يشمل الإشهار الكاذب ومن ثم تفادى المشرع استعمال مصطلح " الكذب " لأنه مشمول بالحظر من باب أولى.<sup>1</sup>

وعليه فإن مفهوم التضليل يشمل كل ما شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنه خداع المتلقي وسواء تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو خصائصه، لذا عادة ما يطلق على هذا الإشهار الخداع.

كما قد يفضي الإشهار للتضليل إذا استعمل عبارات عامة وفضفاضة أو غامضة أو مختصرة مثل "تبيع بأسعار خاصة" أو "بثمن خيالي" فهذه عبارات قد تفضي على التضليل إن لم تكن دقيقة.

#### ب/ 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.<sup>2</sup>

وكما سبق وأن تناولنا فإن المشرع الجزائري عند تناوله تجريم الإشهار ذكر الإشهار التضليلي وعدد حالاته على سبيل المثال، وهذا يعني وجود صور أخرى للإشهار والتي يعاقب عليها القانون، وهي غير واردة في المادة 28 من القانون 04-02 وهي كل ما يمس بنزاهة الممارسة التجارية.

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

1 براهمي هانية، مرجع سابق، ص 122.

2 كريمة بركات، "التزام المنتج بإعلام المستهلك"، مجلة المعارف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، عدد 06، جوان 2009، ص 164-165.

تشويه سمعة السلع أو الخدمات المنافسة أو تلطيخ سمعة المؤسسة المنتجة لها، والاستخفاف بالمنافس.

### ج/ 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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

### الفرع ثاني/ وسم المنتج:

يعتبر الوسم إحدى الآليات المهمة التي تطرق إليها المشرع الجزائري عند تنظيم قانون حماية المستهلك وقمع الغش، كونها تعتبر آلية إجبارية من جهة تركز عليها جل المعاملات التجارية لما فيها من نفع، إضافة إلى الميزة التي تكتسبها كونها آلية كتابية تدون على المنتجات، فلا حاجة لطلبها من المهني لأنها مرئية.

وقد جاء في التعريف اللغوي للوسم بالشكل التالي: "الوسم في اللغة هو أثر الكي، والجمع هو وسوم، يقال وسمه وسما إذ أثر فيه".<sup>3</sup>

فالوسم (البطاقة الإعلامية) هو: بطاقة توضع على المنتج لتبين الطبيعة، والتمن والمحتوى إلى غير ذلك من البيانات الإجبارية.<sup>4</sup>

1 كريمة بركات، مرجع سابق، ص 117-118.

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

3 منظور الإفريقي المصري، مرجع سابق، 2005، ص 214.

4 ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 89.

فلطالما اتفقت على أهميتها مختلف التشريعات، إذ نجد أن المشرع الجزائري، جاء في نص المادة 04/03 من قانون 03-09 المعدل والمتمم، على ما يلي: "الوسم: 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 أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

فالمشرع الجزائري من خلال هذا النص القانوني لم يعرف الوسم بدقة بل أثر على تعداد مجموعة من المصطلحات التي تشابهه، كما أورد ذكر العلامات والتي لها تنظيم قانوني خاص تختلف بشكل كبير عن الوسم القانوني الذي يشترطه المشرع من أجل إعلام المستهلك عند التعاقد.<sup>1</sup>

لذا فيجب توضيح مفهوم الوسم بشكل دقيق، وفي محاولة تحديده أكثر تناول المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 13-378 السالف الذكر، في المادة 07: "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية إعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح متعذر محوها".

ويكون الوسم عادة لصيقا على المنتج أي على التغليف أو العبوة<sup>2</sup>، كما يتعدد مجال تطبيق الوسم لذلك سنقتصر على المنتجات أكثر تداولاً والتي من أهمها:

**أولا/ وسم المواد الغذائية:**

عرفه المشرع الجزائري في المادة 15/03<sup>3</sup>، من المرسوم التنفيذي رقم: 13-378، "الوسم الغذائي: وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك" نصت المادة 12<sup>4</sup> من المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 على البيانات الإلزامية للوسم وحددتها.

كما نجد المشرع الجزائري أضاف بيانات خاصة بوسم المواد الغذائية في بعض المراسيم مثل ما نصت عليه المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم: 12-214، المتعلق بتحديد شروط

1 بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 226.

2 زهية شادي، مرجع سابق، ص 37.

3 المادة 03 فقرة 15 من المرسوم التنفيذي رقم: 13/378، مرجع سابق، ص 09.

4 أنظر المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم: 13/378، مرجع سابق، ص 11.

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: 90-366، 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: 13-378، 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".<sup>1</sup>

وأيضا نصت المادة 38 من نفس المرسوم التنفيذي التي تبين البيانات الإلزامية المتعلقة بوسم المنتجات غير الغذائية.<sup>2</sup>

#### ثالثا/ وسم المواد الصيدلانية:

عرفت المادة 03 من قانون رقم: 08-13<sup>1</sup> المؤرخ في 20 جوان 2008 المعدل و المتمم للقانون رقم: 85-05 المؤرخ في 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها<sup>2</sup>، المواد

1 المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم: 13/378، مرجع سابق، ص 15.

2 حددت المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم: 13/378، إحدى عشر بيانا إجباريا لوسم المنتجات غير الغذائية.

الصيدلانية على أنها : " يقصد بالمواد الصيدلانية في مفهوم هذا القانون: الأدوية، الكواشف البيولوجية، المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات، المنتجات الغلينية، مواد التضميد، التوكليد الإشعاعي وهو النظير الإشعاعي، الإضمامة و هي كل مستحضر ناتج عن إعادة تشكيل أو تركيب مع توكليدات إشعاعية في المنتج الصيدلاني النهائي، السلف و هو كل نوكليد إشعاعي يسمح بالوسم المشع لمادة أخرى قبل تقديمه للإنسان، كل المواد الأخرى الضرورية للطب البشري ".

فيدور الإعلام حول المنتجات الصيدلانية على مجموع المعلومات المتعلقة بتركيبها و أثرها على المعالج، و منافعها و أضرارها، و الاحتياطات الواجب اتخاذها و كيفية الاستعمال و نتائج الدراسات الطبية المتعلقة بنجاحها

ونصت المادة 194 من قانون رقم: 08-13 المعدل و المتمم للقانون رقم: 85-05، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها<sup>3</sup>، على أنه: " الإعلام الطبي و العلمي بشأن المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري إلزامي، يجب أن يكون الإعلام دقيقا و قابلا للتحقيق منه و مطابقا لأحداث معطيات البحث الطبي و العلمي حين نشره... "، مع ضرورة استعمال اللغة العربية أو لغات أجنبية طبقا للمادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم: 91-05، المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية .

#### رابعاً/ وسم مواد التجميل والتنظيف البدني:

عرف المشرع الجزائري وسم مواد التجميل والتنظيف البدني في نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 97-37<sup>4</sup> المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني والتي تنص على أنه: "... منتج التجميل ومنتج المنظف البدني كل مستحضر أو مادة، باستثناء الدواء، معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان، مثل البشرة والشعر،

1 قانون رقم: 08-13 المؤرخ في 20/06/2008 ، يعدل ويتمم القانون رقم: 85-05 المؤرخ في: 16 فيفري 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر، عدد 44 ، المؤرخة في 03/08/2008، ص 03.

2 قانون رقم: 85-05 ، مرجع سابق.

3 المادة 194 من قانون رقم: 13 - 08 المعدل و المتمم للقانون رقم: 85-05، مرجع سابق ، ص 09.

4 مرسوم تنفيذي رقم: 97-37، المؤرخ في: 14 يناير 1997 ، المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف

البدني، ج ر ، عدد 04، المؤرخ في: 15 يناير 1997، المعدل والمتمم بالمرسوم 10-114، المؤرخ في 18 أبريل 2010، ج ر، عدد 26، صادر في 21 أبريل 2010.

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 للمنتج 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.

#### خامسا/ وسم اللعب:

تطرقت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 97-494، المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب، لتعريف اللعب على أنها: " كل منتج مصمم أو موجه صراحة لغرض لعب الأطفال في سن أقل من 14 سنة و يستثنى من ذلك في الملحق الأول بهذا المرسوم أي تلك المصممة لغرض اللعب من طرف الأطفال يقل سنهم عن 14 سنة".

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 مكملّة.

#### سادسا/ وسم الخدمات:

أتى المرسوم التنفيذي: 13-378 بضمانة هامة متمثلة في تبيينه لكيفية وسم الخدمات فلم يسبق وأن نصت المراسيم السابقة على ذلك، فكان المستهلك عرضة للتضرر في هذا المجال، وهذا عن طريق النص في المادة 52 من هذا المرسوم على أن يقع وجوبا على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بأي طريقة مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات وحدود المسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة، كما يقع على عاتقه الإدلاء بالبيانات المحددة في هذا المرسوم سواء جمعه بالمستهلك عقد مكتوب فيكون هذا الإعلام قبل إبرام العقد أما في الحالة العكسية فيتم الإعلام قبل بداية تنفيذ الخدمة، وبالنسبة للبيانات الإلزامية فهي محددة في المادة 55 من هذا المرسوم على أنها: اسم مقدم الخدمة، ومعلوماته الخاصة وعنوانه، أو عنوان شركته ومقرها وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر، رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف، والمعلومات المتعلقة بالرخصة والسلطة التي سلمت هذه الرخصة، تكاليف تقديم الخدمة، مدة صلاحية العرض وسعره، المدة الدنيا للعقد المتضمن تزويدا أو دوريا للخدمة.<sup>1</sup>

#### الفرع الثالث/ التغليف:

##### أولا/ مفهوم التغليف:

هناك أيضا عدة تعاريف للتغليف، نذكر منها:

أن التغليف هو: "جميع النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج".<sup>2</sup>

أو هو "من مكونات المنتج، إذ يساهم و يسهل في عملية نقله و تخزينه، عرضه، وحمايته من التلف، كما يباع معه".

1 بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير،

جامعة الجزائر، الجزائر، 2015، ص 70.

2 محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، ط 01، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية،

مصر، 2005، ص 371.

ويندرج التغليف في إطار التزام المهني بالإعلام، وقد عرفه المشرع الجزائري المادة 03/03 قانون رقم: 03-09 كما يلي: " التغليف كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة لتوظيف وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك".

وعليه يختلف تغليف المنتج من نوع إلى آخر، كما تختلف الأوزان وطبيعة مادة المنتج، غير أن الحكمة من التغليف هي حماية المنتج عن طريق عزله عن كل ما يؤثر فيه، كما تكمن الفائدة في تمييز المنتجات عن بعضها وذلك عن طريق إظهار ماهيتها، وتمييز كل منتج عن آخر بواسطة التغليف، كما تظهر أهمية التغليف ليس فقط في تمييز المنتجات عن بعضها البعض، بل أيضا في تمييز المنتجات ذات النوع الواحد بين مختلف المؤسسات المنتجة.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للمرسوم التنفيذي رقم: 13-378 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فاعتبره 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.<sup>2</sup>

إن الغلاف وما يحتويه من بيانات تتعلق بالمستهلك في صحته وبيئته تركز المنظمات عليه للترويج لمنتجاتها، تستهدف منه حماية المستهلك صحيا ومن الغش، بمساعدته على اختيار المنتج الذي يحتاجه من المنتجات الأخرى.<sup>3</sup>

#### ب/ أنواع التغليف:

الجدير 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.<sup>1</sup>

1 بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 231.

2 جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 289.

3 محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، ط 01، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 372.

## 1- تغليف المنتجات الغذائية:

نص المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 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.<sup>2</sup>

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

I- المواد الغذائية المعبأة مسبقا هي: 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.

II- المواد الغذائية غير المعبأة مسبقا: فهي لا تقدم معبأة للمستهلك نظرا لطبيعتها مثل: السمك، اللحم... الخ، غير أن المشرع ورغبة منه في حماية المستهلك من الإخطار المحتملة فضل إلزام المنتج بلفها عند عملية البيع بغرض الوقاية الصحية.

## 2- تغليف المنتجات غير الغذائية:

حسب المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم: 90-366، 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 تلتصق بها بطاقة بإحكام.

وطبقا 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

1 زهية شادي، مرجع سابق، ص 37.

2 جردود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 290.

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.<sup>1</sup>

و طبقا لنص المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 الذي نص على وضع بيانات الوسم على بطاقة مثبتة جيدا 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.<sup>2</sup>

3- تغليف المنتجات الخطيرة:

أما المنتجات الخطيرة فيطبق عليها نظام خاص ويرعى الصنف الذي ينتمي إليه، حيث ينبغي أن يكون تغليفا ملائما لاحتواء المادة، وقادرا على مقاومة الضغوط والهزات والصدمات، كما ينبغي أن يكون عازلا، ولا يقبل التأثير بالمحتوى أو يشكل معه تركيبات ضارة، ونظرا لخطورة هذه المواد يمكن تفتيش مختلف أنواع التغليف للتأكد من احترام المهني للشروط القانونية.

### المطلب الثاني/ الالتزام بالإعلام عن طريق إعلان الأسعار(الثنى):

من أجل ضمان شفافية الممارسات التجارية لحماية المستهلك، ألزم المشرع الجزائري في القانون 04-02، العون الاقتصادي بإعلام الأسعار والتعريفات للمستهلك حتى يكون هذا الأخير على علم بها، ومن ثم يكون حر في التعاقد من عدمه.<sup>3</sup>

كما أن إعلام المستهلك بالسعر وشروط البيع له جوهر الشفافية في الممارسة التجارية، لتمكين المستهلك من مقارنة المنتجات المماثلة وتحديد رغبته بدقة، وهذا ما تبناه المشرع الجزائري في قوانين حماية المستهلك بشكل عام.<sup>1</sup>

1 قرار وزاري مشترك مؤرخ في: 1997/03/24، المتعلق بالمواصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء الجافيل رهن

الاستهلاك وكيفيةاتها، ج ر، 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 و الكيفيات المتعلقة

بإعلام المستهلك، ج ر، عدد 58، المؤرخة في: 2013/11/18، ص 16.

3 براهيم هانية، مرجع سابق، ص 08.

لذلك سنتناول في الفرع الأول كيفية الإعلام عن الأسعار، وفي الفرع الثاني مضمون الإعلام عن الأسعار.

### الفرع الأول/ كيفية الإعلام عن الأسعار:

إن الإعلام 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.<sup>2</sup>

### أولا/ مضمون الالتزام بإعلام الأسعار و التعريفات:

إن الإعلام عن السعر يقتضي إعلام المستهلك عن المبلغ الذي سيدفعه فعلا، في حالة شرائه لمنتج ما أو تحصيله لخدمة ما بحيث يجب أن يتوافق السعر المعلن مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك أي أن يكون السعر شاملا للخدمة<sup>3</sup>، و في هذا الإطار نصت المادة 06 من القانون رقم: 02-04 على الآتي: " يجب إن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة".

من خلال هذه المادة و للوقوف على جميع العناصر المكونة للالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات يجب تحديد بعض المفاهيم الضرورية كالمقصود بالإعلام والأسعار ثم تحديد نطاق هذا الالتزام وكيفية<sup>4</sup>.

### أ/ المقصود بالإعلام :

عرفه الفقه بأنه وسيلة تمكن من المساعدة على تكوين رأي حول منتج أو خدمة مقترحة من طرف البائع أو مقدم الخدمة.<sup>5</sup>

كما يعرف على أنه كل إعلام مهما كان شكله موجه لترقية وتوزيع المنتجات و تقديم الخدمات، ولم ينص القانون رقم: 02-04، على تعريف محدد لماهية الإعلام وهناك من يرى

1 بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 192.

2 زهية شادي، مرجع سابق، ص 47.

3 بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 86.

4 بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم: 02-04، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بجاية الجزائر، 2009، ص 10.

5 FRANCIS LEFEBVRE, MEMENTO PRATIQUE, Droit Des Affaires, Concurrence, Consommation, 2002, P 585.

أن التعريف الوارد ضمن المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم: 90-39، المتعلق بالجودة وقمع الغش هو تعريف للإعلام بالأسعار<sup>1</sup>.

بالنظر للمصطلح المستعمل سابقا للتدليل على الإعلام بالأسعار وهو مصطلح الإشهار، فقد عمل المشرع على استعمال هذا المصطلح في جميع النصوص الخاصة بإعلام الأسعار. رغم ما وجه من نقد لاستعمال المشرع لهذا ففي هذا الصدد عرف الإشهار الدال على الإعلام بالأسعار رغم ما وجه من نقد لاستعمال المشرع لهذا المصطلح في غير موضعه<sup>2</sup>. ففي هذا الصدد عرف الإشهار الدال على الإعلام بالأسعار على أنه: "جميع المصطلح في غير موضعه الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية". يبدو وللوهلة الأولى أن الاتجاه الذي يرى في هذا التعريف صالح أن يكون تعريفا للإعلام بالأسعار هو اتجاه خاطئ، كون أن هذا التعريف يقصد به الدعاية للمنتج وليس للإعلام ب/ المقصود بالأسعار و التعريفات:

تنص المادة 04 من القانون رقم: 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على ما يلي: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و شروط البيع".

فما هو السعر و ما هي التعريف؟ و كيف يتم تقديرهما؟

يعد السعر العنصر الذي يظهر عبر كامل مراحل التعامل الاقتصادي من سعر المادة الأولية أو المنتج الشبه المصنع إلى سعر المنتج أو الخدمة المعروضة على المستهلك النهائي<sup>1</sup>.

1 لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص 20.

2 من بين النصوص التي تناولت موضوع إعلام الأسعار و دللت عليه بمصطلح "الإشهار" نذكر:

- قانون رقم: 89-12، مؤرخ في 5 جويلية 1989، يتعلق بالأسعار، ج.ر عدد 29، صادر 19 جويلية 1989 (ملغى).
- مرسوم تنفيذي رقم: 90-39 مؤرخ في 30 جانفي سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج ر عدد 05 صادرة في 31 أكتوبر سنة 1990.
- مرسوم تنفيذي رقم: 90-87 مؤرخ في 13 مارس سنة 1990 يتعلق بطريقة تحديد قواعد إشهار الأسعار، ج ر، عدد 11، صادرة في 14 مارس سنة 1990.
- قرار مؤرخ في 20 مارس سنة 1990 يتعلق بإشهار الأسعار، ج ر عدد 21، صادرة في 23 ماي سنة 1990.

وعليه فالسعر هو مبلغ من المال يمثل قيمة السلعة أو الخدمة والذي يجب أن يكون موافقا للمبلغ الإجمالي الذي سيدفعه الزبون، وفي هذا الصدد نصت المادة 06 من القانون رقم: 04-02: "يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة".

### ج/ نطاق السلع و الخدمات الخاضعة لالتزام الإعلام بالأسعار:

يستوحي من نص المادة 04 و 07 من القانون رقم: 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إلزامية إعلام الأسعار و التعريفات في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم وفي علاقاتهم مع المستهلكين، وإذا كانت القراءة الأولية توحى بأن كل ما هو معروض أمام الزبائن يقع تحت الالتزام الوارد في نص المادتين إلا أن الفقه فرق بين السلع المعروضة على الزبون والغير معروضة عليه:

#### 1- المنتجات المعروضة على الزبائن:

تنص المادة الأولى من القرار الوزاري المتعلق بإشهار الأسعار<sup>2</sup> أن كل تاجر ملزم بإشهار أسعار السلع والخدمات المعروضة للبيع، ثم تحدد نفس المادة في الفقرة الثانية البضائع الخاضعة لهذا الالتزام بـ: "كل بضاعة معروضة بالواجهة، وعلى بسطة البضائع، وبداخل المخازن، وفي الأسواق، وفي كل مكان مخصص للبيع بوجه عام، كما تنطبق على تقديم الخدمات الملصقة على مرأى من الجمهور".

فالأصل أن كل منتج معروض للبيع بالتجزئة على العامة يجب إعلام سعره بشكل يمكن الزبون من معرفه السعر دون الحاجة لأن يسأل صاحب المحل عن ثمنه إذا كان داخله، ودون الحاجة للدخول إلى المحل إذا كان معروضا خارجه<sup>3</sup>، وتطبق هذه القواعد على كل السلع والخدمات ما عدا المنظمة بنص خاص وهو ما نصت عليه المادة 05 من قانون 04-02، في فقرتها الأخيرة: "تحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية عن طريق التنظيم".

1 لطاش نجية، مرجع سابق، ص 22.

2 قرار مؤرخ في: 20 مارس سنة 1990، يتعلق بإشهار الأسعار، ج ر، عدد 21، صادرة في 23 ماي سنة 1990.

3 لطاش نجية، مرجع سابق، ص 25.

واستثناء لا تطبق أحكام الإعلام على السلع المعروضة في الواجهات الاستعراضية البعيدة عن المحل كالمنتجات التي توضع في المحطات و الأماكن العامة<sup>1</sup>، و من باب أولي فإن السلع التي يجوز الامتناع عن بيعها فإنه لا داعي لإعلام أسعارها، مثل أدوات تزيين المحلات أو المنتجات المعروضة بمناسبة المعارض و التظاهرات وقد تضمن نص المادة 15 من القانون رقم: 04-02، هذه الأحكام إذ نصت على أنه: "تعتبر كل سلعة معروضة على نظر الجمهور معروضة للبيع..."

- لا يعني هذا الحكم أدوات تزيين المحلات و المنتجات المعروضة بمناسبة المعارض والتظاهرات".

## 2- المنتجات غير المعروضة على الزبائن:

إن نص القرار المشار إليه أعلاه على إلزامية إعلام أسعار السلع الموجودة داخل المخازن هو محل نظر بالنظر لعدم تماشيه مع ما هو مستقر عليه في العرف التجاري، فالأصل أن السلع غير المرئية للزبائن لا فائدة من إعلام أسعارها، فالسلع الغير مؤهلة للبيع الفوري كالسلع التي لم تستخرج من التغليف الأصلي والتي لا تباع فيه عادة، أو المنتج الذي يستوجب تركيبه قبل عرضه على الزبون أو السلع المتواجدة في جهة مستقلة تماما عن المحل لا يستوجب إعلام أسعارها مادامت بعيدة عن مرأى الزبون.<sup>2</sup>

## الفرع الثاني/ مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار:

حتى نتناول فكرة إعلام المستهلك بما يجب إعلامه عن الأسعار، وجب تناول تعريف السعر وشروط البيع وإيضاحها أكثر.

## أولا/ تعريف السعر وشروط البيع:

السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات، والتي يتم التعبير عنها بعدد معين من وحدات النقود، ويتحدد السعر في نظام السوق الحرة طبقا لقواعد العرض والطلب، إذن فالسعر هو مبلغ من المال يمثل قيمة السلعة أو الخدمة، لذا يعد من العناصر الجوهرية التي تقوم عليها المعاملات التجارية.<sup>3</sup>

1 نفس المرجع، ص 26.

2 أنظر العرض المقدم من طرف وزير التجارة أمام مجلس الأمة للمصادقة على مشروع القانون رقم: 04-02، المحدد

للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، مداولات مجلس الأمة، عدد 06، صادرة في 26 جوان 2004، ص 28.

3 أحمد خديجي، مرجع سابق، ص 11.

وتشكل شروط البيع الحلقة الثانية لضمان شفافية الممارسات التجارية، باعتباره أداة لمنع الممارسات التمييزية بين الأعوان الاقتصاديين وبين المستهلكين، فقد يشكل عدم الإعلام بكيفيات الدفع والحسوم والتخفيضات طريقا نحو استفادة البعض من امتيازات على حساب الغير، مما يخلق جوا من المنافسة التمييزية غير المرغوب فيها كونها قد تؤدي إلى تقوية البعض وإضعاف البعض الآخر.<sup>1</sup>

وقد نص المشرع الجزائري على هذا في المادة 04 من القانون 04-02: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع". ولم يكتفي بذلك بل أكدها من خلال المواد التي تليها من القانون السالف الذكر، وهذا لأهميتها بالنسبة للمستهلك، وهذا من أجل ضمان شفافية الممارسات التجارية، وقد تبنى المشرع الجزائري فكرة حرية الأسعار، وقد أقر ذلك صراحة في نص المادة 04 من الأمر المتعلق بالمنافسة، إذ تنص: "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة"، دون الخروج عن القيود التي تفرضها السلطة من أجل ضمان الممارسة التجارية النزيهة.

#### ثانيا/ خصائص الأسعار وشروط البيع:

يمكن توضيح بعض خصائص التي يجب توافرها في الأسعار وشروط البيع حتى تؤدي الغرض منها، وباعتبار أنها جزء من الالتزام بالإعلام بشكل عام، فإنها ومن دون شك ستأخذ نفس السمات المعروفة في الالتزام بالإعلام، والتي سوف نذكرها.

#### أ/ اللغة المستعملة في إظهار الأسعار وشروط البيع:

تعتبر اللغة الوطنية مفتاح للوصول إلى حقيقة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وإذا كنا نتكلم عن المنتجات الموجودة في الأسواق الجزائرية فإنه بالضرورة يجب عرض كل ما يتعلق من بياناتها باللغة العربية، وخصوصا ما تعلق بشروط البيع أو السعر، وهذا ما أكد عليه المشرع الجزائري في المادة 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، كما يمكن ذكر لغة إضافية على سبيل الفهم من قبل المستهلكين، وهذا ما نص عليه أيضا المرسوم 13-378، المتعلق بكيفيات إعلام المستهلك.

وجزاء مخالفة استعمال اللغة الوطنية أساسا يعتبر مخالفة يعاقب عليها كما جاء المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 78 من القانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك

1 بن قري سفيان، مرجع سابق، ص 18.

وقمع الغش المعدل والمتمم بالقانون 09-18<sup>1</sup>، إذ تنص: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، كل من يخالف إلزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها في المادتين 17، 18 من هذا القانون".<sup>2</sup>

### ب/ العمومية والوضوح عند عرض الأسعار وشروط البيع:

يتساوى جميع المستهلكين في الحق في اقتناء أي منتج، لذا فإنه من الطبيعي أن يتسم عرض الأسعار أو شروط البيع بالعمومية، حيث يمكن للمستهلك الوصول إلى أي منتج بطريقة سهلة، ومعرفة مستحققاته دون أن يستشير المحترف حول السعر أو عن ماهية شروط البيع، فالغاية من فرض هذه البيانات أن تكون في متناول المستهلك، وهي مظهر من مظاهر الشفافية والتي تجسد الممارسات التجارية النزيهة.

وقد أكد المشرع الجزائري هذا من خلال المادة 05 من القانون 04-02، حيث تنص: "يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

### ج/ العلم الكافي بالمبيع:

جاء وفق نص المادة 352 من ق م ج على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه، وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالما بالمبيع، سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به، إلا إذا أثبت غش البائع".

بالرجوع إلى القواعد العامة الموجودة في القانون المدني، نجد أنها الأساس القانوني الذي يوضح شروط البيع، والذي يعتبرها بمعلومات جوهرية أساسية في العقد، إذ تتباين الآراء في مدى استقلالية العلم الكافي بالمبيع عن نظرية الغلط وباقي عيوب الإرادة.<sup>3</sup>

### ثالثا/ الالتزام بتقديم فاتورة أو أي وثيقة قانونية أخرى:

ألزم المشرع جزائري المهني بتقديم الفاتورة إذا طلبها المستهلك، أو أي وثيقة قانونية أخرى بموجب نص المادة 03/03، من القانون: 06/10، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات

1 قانون رقم: 09-18، 1 قانون رقم: 09-18، مرجع سابق، ص 06. مؤرخ في: 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتم القانون رقم: 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ: 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر، عدد 35، المؤرخة في 13 جوان 2018.

2 المادة 78، من قانون 03-09، المعدلة بالمادة 07 من قانون 09-18، مرجع سابق، ص 6.

3 عليان عدة، مرجع سابق، ص 41.

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".

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 كفاءات ذلك.<sup>1</sup>

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، ورقم 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، ويلتزم 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.

1 المرسوم التنفيذي رقم: 468-05 المؤرخ في 2005/12/06 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره، ج ر، عدد 80، المؤرخة في 2005/12/11، ص 19.

## المبحث الثاني/ جزاءات الإخلال بوسائل حماية المستهلك:

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 تفادي وقوع الأضرار بالمستهلك، لذا سوف نتناول في مطلبين الجزاءات المدنية (أولا)، والجزاءات الإدارية والجزائية (ثانيا).

## المطلب الأول/ الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام:

لا نجد أي نص في القانون الخاص 09-03 يمكن المستهلك من طلب إبطال العقد وطبقا للقاعدة "لا بطلان إلا بنص"، ومنه فإنه يمكن للمستهلك أن يطلب إبطال العقد مستندا في ذلك إلى القواعد العامة أي إلى نظرية عيوب الإرادة، كما يمكن للمستهلك طلب العدول عن العقد مستندا في ذلك إلى المادة 19<sup>1</sup> من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بقانون 18-09، الذي جاء بمفهوم العدول لأول مرة في قانون حماية المستهلك، وفي انتظار صدور المرسوم التنظيمي، سأحاول التحدث عن البطلان في (الفرع الأول) والعدول في (الفرع الثاني).

## الفرع الأول/ إبطال العقد:

إن إخلال المدين بالتزامه يؤثر مباشرة على إرادة المتعاقد 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 كجزاء لإخلال المحترف بواجب المستهلك بالإعلام، غير أنه وبالرجوع إلى القواعد الخاصة بحماية المستهلك فإننا نجد نص المادة 5/13، التي تكلمت عن

1 المادة 19، من قانون 09-03، المعدلة بالمادة 02 من قانون 18-09، مرجع سابق، ص 6.

الإلزامية الضمان في ما يخص الخدمة ما بعد البيع أو يبطل العقد بغيابها، من قانون 09-03، "... يعتبر باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة".

وكما ذكرنا سابقا يمكن للمستهلك أن يطلب إبطال العقد، 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 إن 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 الفرع الأول إلى نقطتين أساسيتين، في النقطة الأولى نتناول فيها قابلية إبطال العقد لمصلحة المستهلك، النقطة الثانية نتناول فيها التعويض (المسؤولية التقصيرية).

#### أولا/ قابلية إبطال العقد لمصلحة المستهلك:

كما سبق الإشارة إليه أن هدف التزام المحترف بإعلام المستهلك و تنوير رضا هذا الأخير، 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.

أ/ إبطال العقد على أساس عيوب الإرادة:

1- الغلط: يشترط لإبطال العقد أن يكون الغلط جوهريا، 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.<sup>1</sup>

1 المادة 82 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ: 26 سبتمبر سنة يونيو سنة 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ص 15.

إضافة إلى جوهرية 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 جوهرية المعلومات التي وقع في الغلط بشأنها، إضافة إلى إثبات اتصال هذا الغلط للمتعاقدين الآخرين، 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.<sup>1</sup>

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 جوهرية الغلط، فهو 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.<sup>2</sup>

- وبالنسبة لشرط اتصال الغلط بالمتعاقدين الآخرين، 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.

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.

1 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 271.

2 عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 381-382.

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 ليقدّم 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 يقدّم 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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup> الملاحظ قلة بل انعدام الدعاوى المؤسسة على عيب 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 الجزائري<sup>3</sup>، 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.<sup>4</sup>

- 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 جانبا من الفقه خاصة بفرنسا يرى صعوبة التسليم بهذا القول، ومن ثمة يشككون في كفاية التدليس كأساس لإبطال العقد.<sup>5</sup>

1 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 286.

2 المادة 101 من قانون مدني جزائري، مرجع سابق، ص 18.

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، مرجع سابق، ص 646.

5 عليان عدة، مرجع سابق، ص 105.

- 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.<sup>1</sup>

#### ب/ إبطال العقد على أساس عدم العلم الكافي بالمبيع:

كرسته المادة 352 من التقنين المدني التي نصت على أنه: " يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً 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 إثبات خلو العقد من الصفات الأساسية للمبيع.<sup>2</sup>

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

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

1 نفس المرجع، ص 105.

2 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 279.

إن الجزاء 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.

### ثانيا/ التعويض (المسؤولية التقصيرية):

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 يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بتعويض".<sup>1</sup>

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".<sup>2</sup> ويشترط لقيام هذه المسؤولية حسب المادة 140 مكرر من القانون المذكور سالف 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.

### الفرع الثاني/ العدول:

هناك عدة تشريعات تناولت العدول على أساس أنه حق يمنح للمستهلك، واعتبرت هذا الحق هو حق الرجوع، غير أن العبرة هو ما يترتب عن الاعتراف بهذا الحق طبعاً، وتقتضي في هذا الفرع الإشارة إلى أن المشرع لم يربط هذا الحق صراحة في قانون حماية المستهلك على الرغم من أهميته الكبيرة في تحقيق حماية وقائية للمستهلك، إلا في القانون الجديد 09-18<sup>3</sup>، في المادة 19 من قانون 03-09 السالف الذكر، المعدل والمتمم بالقانون 09-18، حيث تعتبر هذه الآلية القانونية من الآليات الحمائية التي تمكن المستهلك من مراجعة اختياراته و إذا ما

1 المادة 124، قانون مدني جزائري، مرجع سابق، ص 22.

2 المادة 140 مكرر، نفس المرجع، ص 25.

3 قانون 09-18، يعدل و يتمم بالقانون 03-09، مرجع سابق، ص 06.

نظرنا إلى هذه الآلية من زاوية المستهلك تعتبر حقا أما إذا نظرنا إليها من زاوية المهني صارت التزاما يقع على عاتقه، والتفكير في طلبه وإعادة النظر في قبوله، وذلك تجنباً للنتائج التي يمكن أن تتجر عن القبول المتسرع.<sup>1</sup>

### أولا/ تعريف العدول:

ويعرف حق العدول على أنه: "تعبير عن إرادة مخالفة لما وقع الاتفاق عليه، يرمي من ورائها أحد الأطراف الرجوع فيما وقع الاتفاق عليه واعتباره كأن لم يكن".<sup>2</sup>  
ويعرفه آخر على أنه: "سلطة أحد المتعاقدين بالانفراد بنقض العقد والتحلل منه، دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر".<sup>3</sup>

وأعطى المشرع الجزائري تعريف العدول في المادة السابقة الإشارة لها (مادة 2/19) في الفقرة الثانية منها على أنه: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب".<sup>4</sup>

هذا الموقف يعتبر بأن حق العدول ينقض العقد، أي أن العقد يضل ناشئا صحيحا حتى يتم نقضه، وهو ما يدفعنا للتساؤل، هل يرتب العقد أي أثر قبل العدول عنه؟ وماذا يرتب بعد العدول إذا نشأ العقد قبل النقص؟

مما سبق يمكن القول أن حق العدول يكون في مهلة التفكير أي في مراحل التعاقد، حفاظا على استقرار المعاملات، كما يكون ذلك تماشيا مع فكرة سلطان الإرادة.

وعليه من حق المستهلك خلال المدة المحددة للعدول إنهاء العقد والمطالبة بما دفع من ثمن مقابل رد المنتج، ولا يجوز إلزام المستهلك بدفع أي تعويض بسبب ممارسة هذا الحق، طالما أنه لم يتعسف أو يتجاوز حدود حقه، أما الأضرار التي تقع للمنتج من جراء استعمال حق العدول، فلا يعوض عنها لأن المستهلك مارس حقا كفله له القانون.

أما المشرع الجزائري فقد أقر حق المستهلك في العدول، وأعفاه من إضافة أي مصاريف إضافية مهما كانت في حال إبداء رغبته في العدول، في المادة 03/19 من قانون 03-09

1 بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 155.

2 عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 162.

3 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 131.

4 المادة 19 من قانون 03-09، المعدلة و المتممة بالمادة: 02 من قانون 09-18 مرجع سابق، ص 06.

السالف الذكر، المعدل والمتمم بالقانون 09-18، حيث نصت على: "للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد، ودون دفعه مصاريف إضافية".<sup>1</sup>

كما أن المشرع الجزائري ذكر مدة حق العدول وأقرها في المادة 04/19 من قانون 09-03 السالف الذكر، المعدل والمتمم بالقانون 09-18: "تحدد شروط وكيفيات ممارسة حق العدول وكذا آجال وقائمة المنتجات المعنية، عن طريق التنظيم".<sup>2</sup>

ولو أن المشرع الجزائري مازال لم يحدد هذه المدة، حيث تركها للتنظيم الذي لحد هذه اللحظة من كتابة هذه الأسطر لم يصدر المرسوم التنظيمي الخاص به، إلا أنه بخلاف المشرع الفرنسي ربط حق العدول للمستهلك بعدم مخالفة هذا الحق لشروط العقد المبرم بين الطرفين، أي أن مبدأ سلطان الإرادة والحرية في التعاقد يسقط حق العدول للمستهلك، وذلك إذا تم الاتفاق مسبقا بين الطرفين على عدم وجود قابلية العدول كشرط للبيع، لأن هذا الشرط (حق العدول) أصبح موجودا بعد أن أدرجه المشرع، دون الحاجة إلى ذكره أو الاتفاق عليه، أي أن هذا الشرط أصبح مكفول قانونا.

### ثانيا/ خصائص العدول:

يتميز حق العدول بمجموعة من الخصائص، إذ يتمثل في:

أ/ حق العدول على العقود غير اللازمة:

ولا يرد على العقود اللازمة كعقد البيع والإيجار، إذ كرس القانون حق المستهلك في العدول في عقود البيع عن بعد كالتلفون، أو التلفاز أو عن طريق الانترنت.<sup>3</sup>

ب/ حق مؤقت:

يتميز حق العدول بأنه حق مؤقت، حيث يمارس خلال فترة زمنية محددة تماشيا مع ضرورة استقرار المعاملات وإنهاء حالة التهديد التي تصاحب وجوده، ومدة الخيار يجب أن تقوم على اعتبارين التأكد من توفير الحماية التي يقتضيها النص على حق الرجوع والمتمثلة في الرضا

1 المادة 03/19 من قانون 09-03، المعدلة و المتممة بالمادة: 02 من قانون 09-18 مرجع سابق، ص 06.

2 المادة 04/19 من قانون 09-03، المعدلة و المتممة بالمادة: 02 من قانون 09-18 مرجع سابق، ص 06.

3 عبد الرحمان خلفي، "حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 27، العدد 01، جامعة النجاح، فلسطين، 2013، ص 14.

السليم المتروى لمن تقررت له الحماية، أو اتفق عليها، والاعتبار الثاني مصلحة الطرف الآخر الذي من مصلحته الاستقرار القانوني لموقفه ولأمر التعاقد.<sup>1</sup>

### ج/ عدم ذكر أي سبب جراء العدول:

يثبت هذا الحق ولو لم يخل المتعاقد الآخر بالوفاء بالتزامه المقابل، دون الحاجة إلى إثبات التعرض إلى التأثير والخداع، ذلك أن الأمر الذي يميز حق المستهلك في الرجوع أنه لا يخضع لأن يبرر المستهلك رجوعه عن إبرام العقد، فهو حق يتمتع به بموجب القانون فهو حق إرادي وسلطة تسمح بالتأثير بصفة منفردة على وضعية قانونية ناشئة عن حق الرجوع.<sup>2</sup>

### د/ اعتبار حق العدول من النظام العام:

يعني تعلق حق الرجوع بمقتضيات النظام العام كونه حقا أو رخصة غير قابلة للتنازل عنها بحيث أن كل تنازل يعتبر باطلا وكأنه لم يكن، فلا يمكن المخالفة والاتفاق على إلغاء حق الرجوع، إذ هذه الآداة تمثل وسيلة ضد التعسف، كما لها غاية وهي حماية رضا المستهلك أثناء التعاقد.<sup>3</sup>

### هـ/ إمكانية الرجوع بالإرادة المنفردة:

إن إمكانية الرجوع هو تصريح بإرادة منفردة، أي أن حق الرجوع هو تقريبا وعد بالتقاعد ملزم من جانب واحد بصورة عكسية، كما أن تصريح بالرجوع أمر ضروري ولا يمكن أن يقع الرجوع بطريقة ضمنية وهذا يقتضي استقرار وأمن العقد، وكذلك حق الرجوع هو ذو طابع استثنائي فالميزة الأولى التي يستوجبها إمكانية الرجوع هو ضرورة التصريح به.<sup>4</sup>

وهذا ما يمثل جوهر العدول، وهو الرجوع عن الإرادة السابقة بإرادة جديدة والتي تعارض السابقة، والتي تكون صادرة من نفس الشخص، تأتي الإرادة الثانية بعدما يستفيد صاحبها من معلومات كان يجهلها في السابق ما تجعله يستتير ويعدل عن إرادته الأولى.

1 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 782.

2 عسالي عر عارة، التوازن العقدي عند نشأة العقد، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015، ص 264.

3 محمد الهيني، الحماية القانونية للطرف الضعيف في عقد التأمين البري، رسالة دراسات عليا، كلية العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة فاس، المغرب، 2012، ص 94.

4 عسالي عر عارة، مرجع سابق، ص 268.

وتكون الإرادة الثانية قد أفرغت الإرادة الأولى للشخص وأفرغت الأثر القانوني لها، بشرط أن تختلفا الإرادتين في الزمان وتصدرا من المستهلك نفسه.

### ثالثا/ العدول ليس بطلانا:

البطلان هو زوال أثر العقد بالنسبة للمتعاقدين وبالنسبة للغير فالبطلان هو جزاء تخلف ركن من أركان العقد، أو عدم استكمال لشروط صحته عند تكوين العقد وهذا يفيد أن العقد قد أبرم وتكون ولكن شابه خلل عند التكوين<sup>1</sup>، أما العدول هو الحق التراجع عن أبرام العقد بإرادة منفردة ودون وجوب تقديم أي سبب أو دفع أي مقابل إضافي ويكون هذا الحق في مدة محددة، حيث يسقط بعدها.

### رابعا/ كيفية ممارسة العدول:

من أجل إصدار المستهلك حقه في العدول لابد من السعي بطريقة صحيحة، وإتباع ما يلي:

#### أ/ صدور إرادة صريحة من المستهلك:

لكي يتم العدول يجب صدور إرادة صريحة من المستهلك وابتداء رغبته بالعدول عن العقد، إن الأصل في التعبير عن الإرادة يكون صريحا، وبحسب المادة 1/60، من القانون المدني الجزائري فإن: "التعبير عن الإرادة يكون باللفظ، أو بالكتابة أو بالإشارة المتداولة عرفا، كما يكون باتخاذ موقف لا يدع أي شك في دلالاته على مقصود صاحبه"، ما يسمح بالتأكد منها من خلال طرق الإثبات المعروفة.

#### ب/ صدور حق العدول يكون بصورة تقديرية:

إن استعمال حق العدول لا يخضع لأي رقابة قضائية أو إدارية، ويكون من محض إرادة المستهلك دون أي شروط أو اعتبارات أخرى، ما جعل هناك تداخل في حدود التقدير في هاته السلطة للحق، وهل الاستعمال التعسفي لهذا الحق يؤدي إلى بطلانه؟ وما يفهم من السلطة التقديرية لإعمال حق العدول هو أنه أمر شخصي في يد المستهلك متى قرر استعماله من أجل تحقيق الغاية المرجوة، وتعني الغاية طبعا تطابق رغبة المستهلك مع المنتج وشمولها على المواصفات المطلوبة.

1 نفس المرجع، ص 271.

### ج/ العدول يكون بدون مقابل:

إذ يمكن للمستهلك الاستفادة من حق العدول دون دفع أي مقابل نتيجة استغلاله لهذه الحق، حيث نصت المادة 03/19 من قانون 03-09 السالف الذكر، المعدل والمتمم بالقانون 18-09، على: "للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد، ودون دفعه مصاريف إضافية".<sup>1</sup>

### المطلب الثاني/ الجزاءات الإدارية و الجنائية المقررة لحماية المستهلك:

على الرغم من خصوصية العلاقة التي تربط كل من المستهلك والمتدخل في عقد الاستهلاك فهذا لم يمنع الدولة من التدخل في تلك العلاقة القانونية من خلال حماية الطرف الضعيف.

لذا رتبت جزاءات قانونية ذات طابع إداري وجزائي على مخالفة الالتزام بإعلام المستهلك حتى لو لم يلحقه أي ضرر، أي اتسام الجزاء المتعلق بقمع الغش بالصفة الوقائية التحفظية والردعية لذا خصص المشرع في قانون: 03-09، المعدل والمتمم، بابا كاملا تحت عنوان: "قمع الغش"، يضم فصلين متعلقين بالجزاء الإداري والجزاء الجزائي، وهذا ما سأحاول شرحه في فرعين، في (الفرع الأول) الجزاءات الإدارية وفي (الفرع الثاني) الجزاءات الجزائية لعدم الالتزام بالإعلام.

#### الفرع الأول/ الجزاءات الإدارية لعدم الالتزام بالإعلام:

ويقصد بها 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.<sup>2</sup>

#### أولا/ الإيداع:

يتم اتخاذ هذا الإجراء عن طريق جرد كمية المنتج المعني بعدم المطابقة " نموذج رقم: 06" وتحرير محضر سحب بالمنتج من عملية الوضع الاستهلاك قصد ضبط مطابقته " نموذج رقم: 07".

1 المادة 03/19 من قانون 03-09، المعدلة و المتممة بالمادة: 02 من قانون 09-18 مرجع سابق، ص 06.

2 زهية شادي، مرجع سابق، ص 58.

وعند الرجوع إلى المكتب يتم إعداد مشروع مقرر يتضمن إيداع المنتج المعروض للاستهلاك لضبط مطابقته وعرضه على إمضاء المدير الولائي للتجارة، وتحدد بدقة، على المقرر، كفاءات ومكان إجراء عملية ضبط المطابقة والآجال اللازمة لذلك.<sup>1</sup>

عند إبلاغ مصالح المراقبة بإتمام عملية ضبط المراقبة أو انقضاء الآجال المحددة لهذه العملية، يقوم أعوان قمع الغش بمعاينة المنتج المعني للتأكد من رفع المخالفات المعايينة وتحرير محضر بذلك، يتم على أساسه إعداد مشروع مقرر متضمن الإعلان عن رفع لإيداع عرضه على إمضاء المدير الولائي للتجارة وتبليغه إلى المتدخل المعني.<sup>2</sup>

في حالة عدم تمكن المتدخل المعني من اتخاذ التدابير الملائمة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة، في الآجال و الكفاءات المحددة لذلك، يوجه للمخالف المعني اعذرا بذلك وفق الكفاءات المتفق عليها قبل اتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة.<sup>3</sup>

إذا ثبت عدم إمكانية ضبط مطابقة المنتج أو إذا رفض المتدخل المعني إجراء ذلك، يتم طلب رخصة حجز المنتج من وكيل الجمهورية المختص إقليميا بغرض تغيير اتجاهه أو إعادة توجيهه أو إتلافه.<sup>4</sup>

### ثانيا/ سحب المنتج:

نميز في سحب المنتج حالتين، سحب المنتج المؤقت والنهائي

#### أ/ السحب المؤقت للمنتج:

عند الاشتباه في مطابقة المنتج المراقب أو عند توفر معلومات حول عدم مطابقة النوعية الجوهرية لمنتج معروض للاستهلاك يتم اتخاذ هذا إجراء، وذلك قصد إجراء التحريات المعمقة، إما عن طريق اقتطاع العينات قصد التحاليل أو الاختبارات أو التجارب أو للحصول على وثائق أو معلومات غير متوفرة لدى حائز المنتج إثبات مطابقة منتوجه.

يقوم عون المراقبة بتشجيع كمية المنتج المعني بالمراقبة وتحرير محضر السحب المؤقت جرد الكميات المعنية وتوضع تحت حراسة المتدخل المعني.

1 دليل مفتش قمع الغش، المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش، وزارة التجارة، ص 16.

2 المادة 55 من قانون 03-09، مرجع سابق، ص 19.

3 دليل مفتش قمع الغش، مرجع سابق، ص 16.

4 المادة 57 من قانون 03-09، مرجع سابق، ص 19.

يجب أن يجري عون المراقبة أو المخبر التحريات في أجل أقصاه سبعة 07 أيام عمل ويمكن تمديد هذا الأجل عندما تتطلب الشروط التقنية للرقابة والتحاليل أو الاختبارات أو ذا لم يتم إثبات عدم مطابقة المنتج المسحوب مؤقتاً، يرفع فوار إجراء السحب المؤقت وتعوض للمتدخل المعني، قيمة العينات المقتطعة المحددة على محضر الاقتطاع.

أما إذا ثبت عدم مطابقة المنتج المفحوص، يتم إبلاغ المتدخل المعني بحجز منتوجه بغرض تغيير اتجاهه أو إعادة توجيهه أو إتلافه ويحرر محضر بذلك ويتم فوراً إعلام وكيل الجمهورية المختص إقليمياً بذلك.<sup>1</sup>

وأدرج المشرع الجزائري المادة 61 مكرر من قانون 09-03 المعدل والمتمم، والتي بدورها أكدت على إجراء السحب المؤقت، فيما يخص التقليد، بقوله: "يمكن أن يجري الحجز والسحب المؤقت على المنتجات المشتبهة بالتقليد تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم".<sup>2</sup>

**ب/ السحب النهائي المنتج:**

يتخذ هذا الإجراء بطريقتين مختلفتين وذلك حسب أنواع عدم المطابقة التي يتم الكشف عنها، فإما أن يكون بعد الحصول على الرخصة المسبقة من وكيل الجمهورية أو دون الحصول على هذه الرخصة، في الحالة الأخيرة، يتم وجوباً، إعلام وكيل الجمهورية بذلك فوراً بعد القيام بعملية الحجز أو السحب النهائي.<sup>3</sup>

أما إذا ثبت عدم مطابقة العينة للمواصفات، اشترط المشرع الجزائري ضرورة إجراء فحوصات تكميلية، وذلك للتأكد من توافر المواصفات من عدمها، و يتم رفع إجراء السحب في حالتين هما:<sup>4</sup>

- 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.

1 دليل مفتش قمع الغش، مرجع سابق، ص 17.

2 المادة 61 مكرر، من قانون 09-03، مدرجة بالمادة: 03، من قانون 09-18 مرجع سابق، ص 06.

3 المادة 63 من قانون 09-03، مرجع سابق، ص 20.

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

### ثالثا/ حجز المنتج:

يتمثل الحجز في سحب المنتج المعترف بعدم مطابقته من جائزة، ويتم الحجز بإذن قضائي، وأدرجه المشرع الجزائري المادة 61 مكرر من قانون 03-09 المعدل والمتمم (سابق ذكرها)، والتي بدورها أكدت على إجراء السحب المؤقت، فيما يخص التقليد، بقوله: "يمكن أن يجرى الحجز والسحب المؤقت على المنتجات المشتبهة بالتقليد تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم".

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.

ثم يتم اتخاذ إجراءات تقوم هذه المصالح هي:

#### أ/ تغيير اتجاه المنتجات موضوع الغش:

يتمثل هذا الإجراء في تسليم المنتج غير المطابق والصالح للاستهلاك، المحجوز أو المسحوب نهائيا، إلى هيئة ذات منفعة عامة لاستعماله في غرض مباشر وشرعي، حيث يتم اتخاذ هذا الإجراء بقرار من السلطة الإدارية، يبلغ المتدخل المعني بنسخة بهذا القرار وتسلم كمية المنتج المحجوزة أو المسحوبة نهائيا إلى مسؤولي الهيئة المختصة ذات المنفعة العامة مقابل وصل استلام، يتم الإعلام الفوري للسيد وكيل الجمهورية بذلك.

### ب/ إعادة توجيه المنتجات المسحوبة أو المحجوزة نهائيا:

إرسال المنتج غير المطابق والصالح للاستهلاك، المحجوز أو المسحوب نهائيا، إلى هيئة مختصة تستعمله في غرض شرعي بعد تحويله مقابل وصل استلام، يتم اتخاذ هذا الإجراء بمقرر يمضى من قبل المدير الولائي للتجارة بعد موافقة الهيئة المختصة التي ستقوم بتحويل المنتج.<sup>1</sup>

### ج/ تدمير المنتجات المحجوزة أو المسحوبة نهائيا:

يتخذ قرار الإلتلاف من طرف أعوان الرقابة أو الإدارة المكلفة بحماية المستهلك أو الجهة القضائية المختصة، بعد التأكد من عدم إمكانية تغيير اتجاهه أو إعادة توجيهه وفقا للإجراءات المذكورة أعلاه ويتم ذلك بموجب محضر إلتلاف في عين المكان أو مقرر يمضى من قبل المدير الولائي للتجارة مع الإعلام الفوري للسيد وكيل الجمهورية.

تتم عملية الإلتلاف من طرف أعوان الرقابة مباشرة عند معاينة المخالفة دون انتظار المقرر الإداري إذا كانت عملية الإلتلاف لا تستدعي إجراءات خاصة بسبب طبيعتها، كميتها قيمتها... الخ، و في الحالات الأخرى ، تتم عملية الإلتلاف من طرف المتدخل المعني وبحضور أعوان قمع الغش الذين يقومون بتحرير محضر إلتلاف ويوقعونه مع المتدخل.

### رابعاً/ الغلق الإداري (توقيف مؤقت أو نهائي للنشاط):

يقصد بالغلق منع مرتكب الفعل من ممارسة النشاط الذي كان يمارسه قبل إغلاق محله<sup>2</sup>. والغلق 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 الغلق.<sup>3</sup>

1 زير جمال الدين، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، بسكرة، الجزائر، 2016، ص 20.

2 أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة 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، نجد المشرع قد حدد مدة الغلق بـ 15 يوم قابلة للتجديد، حيث عدل وتمم المادة 65 من قانون 03-09، والتي تنص على: "يمكن أن تقوم مصالح حماية المستهلك وقمع الغش، طبقا للتشريع المعمول به، بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات أو الغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة أقصاها خمسة عشر (15) يوما قابلة للتجديد، إذا ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في هذا القانون، إلى غاية إزالة كل الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذا التدبير دون الإخلال بالعقوبات الجزائية المنصوص عليها في أحكام هذا القانون، تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم".<sup>1</sup>

ويكون اتخاذ إجراء التوقيف المؤقت لنشاط متعامل اقتصادي عند معاينة مخالفات محددة في القانون رقم: 03-09، السالف الذكر التي من شأنها أن تشكل خطرا وشيكا على صحة وأمن المستهلك وذلك إلى غاية إزالة الأسباب التي أدت إلى اتخاذه.

#### خامسا/ غرامة الصلح:

نص على ذلك الأمر 03-09، في الباب الخامس منه، و الذي تناول المواد من 86 إلى غاية 93 من هذا القانون. فقد نصت المادة 86 من الأمر 03-09، على إن إمكانية فرض غرامة صلح من طرف الأعوان المكلفون بالرقابة على كل متدخل يرتكب واحدة من المخالفات المنصوص عليها في القانون السالف الذكر، وإذا لم يسدد المتدخل الغرامة في الأجل المحدد 30 يوم، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة<sup>2</sup>، ويرفع مقدار الغرامة إلى الحد الأقصى وذلك حسب كل مخالفة.

يمكن فرض غرامة الصلح في كل المخالفات ما عدا في الحالات الآتية:

- إذا كانت المخالفة تعرض صاحبها، إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية، كعقوبة الحبس، وإما تتعلق بتعويض ضرر للأشخاص أو للأموال.
- في حالة تعدد المخالفات التي لا يطبق في إحداها على الأقل غرامة الصلح.
- في حالة العود.
- لما يرفض المخالف قبول غرامة الصلح ويفضل اللجوء إلى العدالة.

1 المادة 65 من قانون 03-09، معدلة ومتممة بالمادة: 04 من قانون 09-18، مرجع سابق، ص 06.

2 المادة 92 من القانون رقم: 03-09، مرجع سابق، ص 22.

- عندما يستجيب المخالف لاستدعاء أعوان المراقبة لحضور تحرير محضر المخالفة ويرفض التوقيع عليه.

ويختلف مبلغ الغرامة حسب كل مخالفة، فعلى سبيل المثال حددت الغرامة الخاصة بغياب الالتزام بسالمة المواد الغذائية بثلاثمائة ألف دينار (300.000) دج.

يتميز إجراء غرامة الصلح كإجراء تحفظي بالسرعة، حيث تبلغ المصالح المكلفة بحماية المستهلك المتدخل المخالف، في أجل لا يتعدى 07 أيام من تاريخ تحرير المحضر بواسطة إنذار برسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام، وله مهلة 30 يوما التي تلي الإنذار لدفع مبلغ الغرامة.<sup>1</sup>

نصت المادة 03/92 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، على انه في حالة عدم استلام الإشعار بالدفع من طرف المتدخل في أجل 45 يوما ابتداء من تاريخ وصول الإنذار للمخالف، ترسل المصالح المختصة بحماية المستهلك الملف إلى الجهة القضائية المختصة إقليميا.

### الفرع الثاني/ الجزاءات الجنائية لعدم الالتزام بالإعلام:

بالرجوع إلى الجرائم نجد أنه يمكن تقسيمها إلى قسمين وذلك حسب ورودها في التشريع الجزائي والقسمان هما، أولا الجرائم المرتكبة ضد المستهلك الواردة في قانون العقوبات، وثانيا الجرائم المرتكبة ضد المستهلك الواردة في قانون حماية المستهلك، وسيتم في هذا الفرع شرح الجزاءات لكل جريمة على حدا، وذلك بذكر بتعريفها وأركانها والعقوبة المقررة لها.

### أولا/ الجرائم المرتكبة ضد المستهلك الواردة في قانون العقوبات:

#### أ/ جريمة الغش التجاري:

#### 1- تعرف جريمة الغش التجاري:

لم يعرف المشرع الجزائري الغش، سواء من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، أو في قانون العقوبات<sup>2</sup>، أما في الفقه القانوني عرف بأنه: "كل سلوك ايجابي

1 المواد 90، 91 و 92، من قانون 09-03، مرجع سابق، ص 22.

2 الأمر رقم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ: 8 يونيو سنة 1966،

المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون 04-15، مؤرخ في: 10 نوفمبر 2004، ج ر، عدد 71، صادر بتاريخ:

10 نوفمبر 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم: 06-23، مؤرخ في 20 سبتمبر 2006، ج ر، عدد 84، صادر في: 24

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".<sup>1</sup>

وهو أيضا فعل عمدي ايجابي موضوعه سلعة أو بضاعة معينة، و يكون بطريقة غير مقررة في النصوص التشريعية الآمرة، أو عمل مخالف للأصول المعروفة في الصناعة و يكون له آثار سلبية على المنتج، حيث ينال من خاصيته أو فائدته أو يؤثر على ثمنه، و يشترط عدم علم المتعاقد الآخر حسن النية.

## 2- أركان جريمة الغش التجاري:

1- 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.

وقد تطرق المشرع الجزائري إلى الغش في الفقرة الثانية 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.

وبالنسبة لقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم فإن المادة 70 أضافت عبارة المعاقبة على تزوير المنتج الموجهة لتغذية و الاستعمال الإنساني والحيواني.

ديسمبر 2006، المعدل بقانون رقم: 15-19، مؤرخ في 30 ديسمبر 2015، يتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج ر، عدد 71، صادر في: 30 ديسمبر 2015.

1 ولد عمر الطيب، النظام القانون لتعويض الأضرار الماسة بأمن وسلامة المستهلك، دراسة مقارنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 256.

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...".

ويعد 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.<sup>1</sup>

ولكي يتحقق هذا الركن المادي، لابد 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".  
نعني بالحيازة في القانون المدني سلطة، أو سيطرة على المنقول ويباشرها عليه الحائز، وهي ثلاث صور: تامة، مؤقتة، ومادية.

1 العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002، ص

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

وعليه إذا انتقت نية التعامل فلا محل للعقاب مهما ثبت من حياة 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 مثلاً إلى رخص ثمنه، وإلى اعتقاده أنه ليس فيه أي ضرر بالصحة.<sup>1</sup>

II - الركن المعنوي: إن عرض وحياة المواد المغشوشة أو الفاسدة، هي جرائم غش عمديه 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 الجاني 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.

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 جوهرياً، إذا يترتب عليه - لو صح - تغيير وجه الرأي في الدعوى، لذا يجب على القاضي أن يتعرض لهذا الدفع في أسباب حكمه بتنفيذاً أو تأييداً و إلا كان حكمه معيباً في القصور، وفي التسبيب، وكذلك الحال إذا اغفل القاضي بتحقيق المتهم إذا في حاجة لتحقيق.<sup>2</sup>

كما يتحقق الركن المعنوي بغش أو فساد المواد وتعمد بيعها 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.

1 العيد حداد، مرجع سابق، ص 281.

2 نفس المرجع، ص 266.

وعليه فبمجرد توافر الحيابة وعلم التاجر بأن المواد مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة، أو مما تستعمل في الغش، يكفي لقيام الجريمة ومعاقبة المتهم.<sup>1</sup>

### 3- 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 المستقبل.<sup>2</sup>

فالعقوبة أساسها الفعل، جوهرها الألم الذي يصيب المحكوم عليه بهدف ردعه وردع غيره، ومنه فإن أفعال الغش المادية لها عدة طرق منها:

بالنسبة لجنة الغش أو التوزيع لمواد مغشوشة أو لحوم حيوانات مريضة والصادر من المتصرف أو المحاسب، فالعقوبة تكون بالحد الأقصى للعقوبة المذكورة آنفاً، أي الحبس لمدة 5 سنوات وبغرامة 50.000 دج، استناداً إلى نص المادة 434 ع.ق، وذلك عند القيام أو العمل على الغش أو وزع عمداً ما عهدت إليه قصد حراستها لمواد مغشوشة أو لحوم حيوانات مريضة.

كما قرر المشرع الجنائي طبقاً 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 المواد الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها مرضاً أو عجزاً عن العمل، يعاقب الذي قام بهذا الفعل أو الذي عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة، يعاقب كالتالي:

- بالحبس من خمس سنوات إلى عشر سنوات و بغرامة من 500.000 إلى 1.000.000 دج عند إلحاق الشخص الذي استهلك تلك المادة، مرضاً أو عجزاً عن العمل.<sup>3</sup>

- بالحبس من عشر سنوات إلى عشرين سنة و بغرامة من 1.000.000 إلى 2.000.000 دج، عند إلحاق الشخص الذي استهلك تلك المادة، مرض غير قابل للشفاء أو فقد استعمال

1 عبد الفتاح مراد، شرح لتشريعات الغش، در الكتاب والوثائق المصرية، مصر، 1997، ص 103.

2 عبد القادر القهوجي، قانون العقوبات، القسم العام، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1988، ص 305.

3 المادة 432، الأمر رقم الأمر رقم 66-156، مرجع سابق، ص 175.

عضو أو عاهة مستديمة، ويعاقب المجني بالسجن المؤبد، إذا تسببت تلك المادة في موت إنسان.

كما نجد أن المشرع لقد أحالنا في المادة 2/83 من قانون 03-09 إلى المادة 1/432 من قانون العقوبات، ثم شدد العقوبة صراحة في نفس المادة 2/83، حيث ذكر مصطلح المنتج بدل المادة ذلك أن المنتج يشمل السلع و الخدمات.

كما نص قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم على مثل هذه الجريمة في المادة 79 وهي جنحة بيع منتج أو مواد مودعة لضبط المطابقة (اشتباها بالغش) أو خرق إجراء الإيقاف المؤقت للمؤسسة، و التي عاقب عليها المشرع بالحبس من 06 أشهر إلى 03 سنوات وغرامة تقدر بـ 500.000 إلى 2.000.000 دج، أو بإحدى العقوبتين وذلك دون الإخلال بإحكام المادة 155 من قانون العقوبات.

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.

## ب/ جريمة الخداع:

### 1- تعريف جريمة الخداع:

مما لا شك فيه أن الخداع يعد من الآفات الاجتماعية المعاصرة التي تستفحل مختلف مجالات الحياة و من أجل التصدي لهذه الآفة الماسة بأمن وسلامة المستهلك فإن المشرع نظم هذه الجريمة تنظيمًا مزدوجًا وذلك من خلال المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، و قبلها المادة 429 من قانون العقوبات السابق الذكر.

ونجد أن المشرع الجزائري لم يعرف جريمة الخداع و إنما اكتفى بتبيان نطاقها و عقوبتها و تدخل الفقه من خلال اجتهاداته لسد هذا الفراغ التشريعي و إعطاء مفهوم للخداع على أنه:

القيام بأعمال من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الواقع".<sup>1</sup>

وبالتالي فالخداع هو كل تصرف من شأنه إيقاع المتعاقد في الغلط حول البضاعة أو الخدمة، 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.<sup>2</sup>

حيث يقوم البائع بإجراء تعديل في الشيء المبيع أو المعد للبيع أعمال مادية ليظهره بمظهر كاذب حتى يلقى قبولا عند المشتري أيا كان.<sup>3</sup>

لقد أحال المشرع الجزائري المادة 68 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، إلى المادة 429 من قانون العقوبات بالنسبة للعقوبة الأصلية المقررة لجريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك.

وقد جاءت المادة 430 لتتناول ظروف مشددة في حالة ارتكاب جريمة الخداع، أو الشروع فيها وذلك باستعمال موازين، أو مقاييس، أو مكاييل، أو التفحص مزيفة، أو مختلفة. والمرجع في تحديد الزيف أو الاختلاف هو التشريعات المنظمة للموازين والمقاييس والمكاييل، والدمغات، فحص البضائع.

## 2- أركان جريمة الخداع:

1- 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، ويكمن تعريفها بأنها: "إلباس أمر من الأمور مظهرا 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.

1 محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية، دراسة مقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 09.

2 راجع المادة 42 من قانون العقوبات الجزائري، مرجع سابق، ص 16.

3 العيد حداد، مرجع سابق، ص 268.

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 والشروع فيه ومن ناحية مبدأ التجريم ومقدار العقوبة، على خلاف القواعد العامة التي تجعل الشروع 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 مثليا، وسواء حصل تسليم فعلي أو معنوي أو لم يحصل التسليم أصلا.

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 صفتها 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 كلياً 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.

## II- الركن المعنوي لجريمة الخداع:

لم يشر قانون رقم: 03/09 السالف الذكر، 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.<sup>1</sup>

ولا 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.<sup>2</sup>

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 حتى و لو كان جسيماً فلا يعادل الخداع كونه صورة من صور الخطأ الغير العمدي ، فهنا لا يعد المتدخل قد ارتكب جريمة الخداع إلا إذا كان سيء النية.<sup>3</sup>

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 .

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، عدد 04، ديسمبر 1994، ص 152-153.

3 ولد عمر الطيب، "الجزاءات العقابية المترتبة عن الأضرار الماسة بأمن المستهلك و سلامة"، مجلة دراسات قانونية، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، عدد 06 ، الجزائر، 2010، ص 117.

### 3/ جزاء جريمة الخداع:

ساوى المشرع الجزائري في العقاب بين الشروع والجريمة التامة في الجريمة محل الدراسة على خلاف القاعدة العامة التي تجعل عقوبة الشروع أخف درجة من الجريمة التامة، واعتبرها جنحة وقرر لها عقوبات، حيث أن الملاحظ على المادة 68 من قانون 09-03، 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 الضرر<sup>1</sup>، و هذا بالنظر للنتائج الوخيمة المترتبة عن الخداع و تأثيره على صحة المستهلك خاصة في حالة المنتجات الغذائية و المنتجات الخطيرة، حيث نصت على: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة.
  - قابلية استعمال المنتج.
  - تاريخ أو مدد صلاحية المنتج.
  - النتائج المنتظرة من المنتج.
  - طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".
- أي أن كل من يخدع أو يحاول خداع المستهلك في طبيعة المنتج أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة له أو في نوعها أو في مصدرها، أو في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها و هذا حسب 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.

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

- سواء في كمية الأشياء المسلمة، أو في هويتها.
- وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".
- وجاء التشديد في على العقوبة في المادة 69: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس (05) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:
- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- إشارات أو ادعاءات تدليسية.
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى".
- وهذا ما أكدته المادة 430 من قانون العقوبات الجزائري، حيث تنص على: "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 تغليط عملية تحليل أو المقدار، أو الوزن، أو الكيل، أو التغيير عن طريق الغش، تركيب أو وزن حجم السلعة، أو المنتجات و لو قبل البدء في العمليات.
- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى وجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد".

#### ثانيا/ جزاء الجرائم المرتكبة ضد المستهلك الواردة في قانون حماية المستهلك:

وهي جزاء جرائم عدم الإعلام عن الأسعار وجزاء عدم الوسم وجزاء رفض حق العدول.

#### أ/ جزاء عدم الإعلام عن الأسعار:

##### 1- تعريف جريمة عدم الإعلام عن الأسعار:

إن إعلام المستهلك بالأسعار هو التزام يقع عاتق البائع بحيث يقوم هذا الأخير بعرض السلع و الخدمات بأي وسيلة فنية من وسائل الاتصال عن بعد، و ينبغي أن يوضع السعر

بطريقة محددة و دقيقة يسهل إثباتها قبل إبرام العقد و بطرق عديدة<sup>1</sup>، و رغم صعوبة تنظيم السوق أن مبدأ الشفافية يقتضي وجود الإعلام بالأسعار و ذلك تحقيقا لحرية التنافس حيث تنص المادة 04 من القانون 04-02<sup>2</sup>، على أنه: " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بالأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و شروط البيع . "

كما ذكر الإعلام بالأسعار في المادة 05 من نفس القانون السالف الذكر على ما يلي: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع عالمت أو رسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة و يجب أن تبين الأسعار و التعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

ويعد الإعلام بالأسعار شرط ضروري لشفافية السوق وكذا لحرية اللعبة التنافسية، ونص المشرع الجزائري في المادة السابعة من القانون المحدد للقواعد المطبقة علي الممارسات التجارية في فقرتها الثانية على كيفية الإعلام في العالقة بين الأعوان الاقتصاديين عن طريقة جداول الأسعار أو النشرات البيانية: " و يكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة".

وحدها المشرع في المرسوم التنفيذي 09-65 في المواد 03، 04، 05، 06 و 07، وهي: المادة 03: " تتم عملية الإعلام المتعلقة بالإشهار والإعلان عن الأسعار والتعريفات المطبقة على بعض قطاعات النشاط والسلع والخدمات المعينة عبر دعائم الإعلام الآلي (تيليماتيك) والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الإلكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أي وسيلة أخرى ملائمة".

- المادة 04: " تحدد فئات النشاطات والسلع والخدمات المعينة الخاضعة لهذا المرسوم وكذا كفيات الإعلام والإشهار عن الأسعار والتعريفات وعناصرها المفصلة بموجب قرار من الوزير المكلف بالتجارة و/ أو الوزراء المعنيين.

- المادة 05: " يجب على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة على الخصوص على طبيعة السلع

1 عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص 364.

2 المادة 04 من قانون رقم 04-02، مرجع سابق، ص 04.

والخدمات ومجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية الدفع وكذا عند الاقتضاء كل الاقتراعات أو التخفيضات أو الانتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة".

- المادة 06: "يتعين على العون الاقتصادي في مجال تقديم الخدمات تسليم كشف للمستهلك قبل إنجاز الخدمات يوضح فيه بشكل مفصل على الخصوص طبيعة الخدمات والعناصر المكونة للأسعار والتعريفات وكيفية الدفع.

- المادة 07: "تحرر المعلومات المتعلقة بالأسعار والتعريفات التي ينص عليها هذا المرسوم طبقا للأحكام التشريعية السارية المفعول باللغة العربية، ويمكن استعمال لغات أجنبية على سبيل الإضافة".

ومنه فالمشرع الجزائري جرم عدم الإعلام بالأسعار سواء كان الشيء المادي المعروض أمام المستهلك مقنن السعر أم حر، ووردت هذه المواد كلها على سبيل الوجوب والإخبار. بموجب المادة 17 من قانون 09-03، فإن الالتزام بالإعلام بالأسعار يتم بواسطة الوسم، ووضع عالمات، أولية وسيلة أخرى مناسبة من شأنها إيصال معلومات كافية عن المنتج للمستهلك، ونظرا لأهمية عقد الاستهلاك، لقد حظي بالاهتمام وحرص من طرف المشرع وهذا من أجل خلق التوازن في العلاقة بين المتدخل والمستهلك التي يكون فيه الاختلال طبيعيا، لذلك.

2- أركان جريمة عدم الإعلام عن الأسعار:

1- الركن المادي للجريمة عدم الإعلام عن الأسعار:

تعد جريمة الإمتناع عن الإشهار الخاص ببيان السعر، من الجرائم السلبية التي تقع بطريقة الترك، حيث يمتنع الجاني عن القيام بعمل استوجب القانون وهو باستطاعته القيام به. كما تعد أيضا من الجرائم السلوكية فلا يشترط لتمامها تحقق نتيجة معينة، فتقوم الجريمة بمجرد الامتناع عن الإعلام بالأسعار، أما طرق الإشهار عن الأسعار فتكون بوضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة مناسبة لإعلام المستهلك بأسعار البيع، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 05 من القانون 04-02 المذكورة سابقا، مما يفهم أن المشرع الجزائري ترك الحرية الكاملة للعون الاقتصادي في اختيار الوسيلة المناسبة لإعلام المستهلك بالأسعار المطبقة على السلع والخدمات المعروضة.

II- الركن المعنوي للجريمة عدم الإعلام عن الأسعار:

من استقراء المادة 04 من القانون 04-02 ، المشرع الجزائري لا يشترط لقيام جريمة عدم الإعلان عن الأسعار توافر القصد في مرتكب جريمة عدم الإشهار عن الأسعار و الخدمات المعروضة للبيع، وإنما اكتفى بالقصد الجنائي العام بعنصريه العلم والإرادة. ومنه جريمة عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع هي من الجرائم المادية التي يكفي لقيامها توافر الركن المادي، فعدم الإعلام بالأسعار يشكل جريمة، حتى ولو لم تتجه نية العون الاقتصادي إلى إثبات ذلك السلوك الإجرامي، ويمكن لقاضي الموضوع أن يستشف قيام هذه الجريمة، إما بعدم وضع ما يفيد الإعلام، أو عدم وضع بطاقات الأسعار على السلع المعروضة للبيع، أو أن تكون هذه البطاقات غير جلية، أو غير واضحة، أو غير مقروءة مما يشكل جريمة عدم الإعلام بالأسعار.

وفي هذا النوع من الجرائم التي تمس بالمستهلك، فإن الخطأ معترض، والمسؤولية معترضة وقائمة على العون الاقتصادي عند الإخلال بالتزاماته اتجاه المستهلك، ومن بين هذه الالتزامات التزامه بإعلام المستهلك بالأسعار، وبالتالي لا يمكنه الاستفادة من البراءة إلا بإثبات وجود قوة قاهرة خارجة عن إرادته، و افتراض المسؤولية هو نوع من حماية القانونية للمستهلك ، لما يثيره من صعوبة في إثبات الركن المعنوي، في هذا النوع من الجرائم .

كذلك فرضت عقوبات مشددة لعدم وسم المنتجات وعدم الإعلام بالأسعار.

3- عقوبة جريمة عدم الإعلام عن الأسعار:

حدد المشرع الجزائري العقوبة التي تجرم فعل الإمتناع عن لإعلام بالأسعار تطبيقاً لمبدأ شرعية العقوبات المنصوص عليه في القانون العقابي لتشريع الجزائري في المادة 31 ق ع: "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات، مخافة لأحكام المواد 4 و 6 و 7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من 5000 دج إلى 100.000 دج".

ب - جزاء جريمة عدم الوسم:

1- تعريف جريمة عدم الوسم:

يعرف الأستاذ فتوح الشاذلي الامتناع على أنه: "إحجام الشخص إرادياً عن اتخاذ سلوك ايجابي معين كان يتعين اتخاذه، أي هناك إمساكاً إرادياً، عن الحركة العضوية في الوقت الذي

كان يجب إثباتها فيه"<sup>1</sup>، كما يعرفه محمود نجيب حسني على أنه: "إحجام شخص إثبات فعل ايجابي معين كان الشارع ينتظره منه في ظروف معينة، بشرط أن يوجد واجب قانوني يلزمه بهذا الفعل وأن يكون في استطاعة الممتنع وإرادته"<sup>2</sup>. كما يعرف على أنه: "سلوك خارجي يتعارض مع ما كان يجب عمله، ويتمثل في تغيير الأوضاع المادية الخارجية، وهو خروج عن قاعدة قانونية تفرض التزاما بإتباع سلوك معين"، ومنه فالامتناع سلوك إرادي يمثل الصورة السلبية أو الشكل السلبي للسلوك الإنساني يحجم فيه عن إثبات التزام قانوني.

2- أركان جريمة عدم الوسم:

1- الركن المادي للجريمة:

هو مع ما نص عليه القانون من عدم مشروعية هذا الفعل، ويكون هذا الفعل إما بمظهر ايجابي، أو بمظهر سلبي، وتعد هذه الأخيرة جريمة بسيطة أي تقع بمجرد الامتناع عن أداء التزام واحد بأداء عمل معين، فتقوم الجريمة بمجرد امتناع المتدخل على إدراج بيانات إجبارية على السلعة عند عرضها للاستهلاك، أو أدرج البيانات الإجبارية بغير الشروط المحددة في النصوص القانونية والتنظيمية لعملية وسم السلع، مثلا لو أن المتدخل عرض سلعا غذائية بدون بيانات الوسم تقوم الجريمة حتى وإن لم يتضرر من ذلك أي مستهلك، خاصة إذا تبين أن نية المتدخل خداع أو تضليل المستهلك فتقوم جريمة انعدام الوسم.

وتعتبر جرائم الامتناع في قانون حماية المستهلك من جرائم الخطر التي ليس لها نتيجة بالمفهوم المادي<sup>3</sup>، ومن بين هذه الجرائم جريمة مخالفة النظام القانوني لوسم السلع الغذائية، فلا يشترط فيها وقوع ضرر، فهي جرائم خطر.

II- الركن المعنوي للجريمة:

تعد جنحة مخالفة النظام القانوني للوسم جريمة عمدية إذا توافر فيها القصد الجنائي فيها، والمتمثل في علم المهني، وإن ارتكابه لهذا الفعل يؤدي إلى ترتيب عقوبات، وإذا كانت هذه

1 محمود نجيب حسني، جرائم الامتناع والمسؤولية الجنائية عن الامتناع، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986، ص 24.

2 خنير مسعود، النظرية العامة لجرائم الامتناع، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص 48.

3 محمد خميم، الطبيعة الخاصة للجريمة الاقتصادية في التشريع الجزائري، رسالة الماجستير، غير منشورة، بن عكنون، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010-2011، بدون ترقيم صفحات.

الجريمة تتحقق بمجرد الخروج عن الالتزامات التي فرضتها التشريع بشأن تداول وتعبئة وعرض المنتجات، حتى ولو لم يترتب عليها ضرر يكون قد تحقق بالفعل، فإن ذلك يجعل منها جريمة خطر وليست جريمة ضرر، وهذا يكشف عن الطبيعة الوقائية التي يتصف بها النص الجزائي، فهي جريمة عمديه يتوافر فيها الركن المعنوي بتوافر القصد الجنائي العام، والمتمثل في العلم بأن عدم وسم المنتجات يشكل جريمة، ومع ذلك اتجهت إرادة المتدخل إلى ارتكاب هذا الفعل.

3- عقوبة جريمة عدم الوسم:

بالرجوع إلى نص المادة 12 من القانون 03-09، فإن المسؤولية تقوم على جميع هؤلاء، بداية من المنتج أو المصنع إلى البائع، لأن نص المادة 12 من القانون المذكور أعلاه أوجب على كل متدخل أن يتحرى على مدى مطابقة المنتج للمواصفات والتنظيمات المعمول بها، وحسنا فعل المشرع الجزائري، لإعطاء حماية أكثر للمستهلك.

وبموجب القانون 03-09، جرم المشرع الجزائري فعل الامتناع عن تنفيذ الالتزام بوسم السلع بنص المادة 78 من القانون 03-09، حيث تأخذ هذه الجريمة وصف الجنحة إذ يعاقب عليها بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج.<sup>1</sup>

والتي عدلها المشرع بموجب قانون 09-18، في المادة 07: "يعاقب بغرامة تتمثل في غرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج) كل من يخالف إلزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون".

واستبدل المشرع كلمة وسم المنتج بإعلام المستهلك، وبالرجوع للمادتين 17 و 18 نجد أن المشرع بهذا التعديل وسع في نطاق الوسم الذي يتم إعلامه للمستهلك بعبارته: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة".<sup>2</sup>

والوسم يكون باللغة العربية، مع إمكانية إدراج لغة ثانية على سبيل الإضافة أو عدة لغات أخرى...".<sup>3</sup>

1 المادة 78 من القانون رقم: 03-09، مرجع سابق، ص 21.

2 مادة 17 من القانون رقم: 03-09، مرجع سابق، ص 15.

3 أنظر المادة 18 من نفس القانون، ص 15-16.

والتي كما أكد المشرع على ذلك في المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378، تنص: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة أو رسم وكل أسلوب..."، ويضيف أيضا في نفس المرسوم التنفيذي في المادة 61 والتي جاء فيها منع عرض للبيع أو بيع أو توزيع لكل منتجات لا تتطابق في وسمها مع أحكام هذا المرسوم، أو تخزين في ظروف غير عادية.

كما جاء في المادة 62 أن: "كل إخلال بأحكام هذا المرسوم يعاقب عليه طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما المذكور، لاسيما أحكام القانون رقم: 09-03 المذكور". وكذلك بعقوبة تكميلية وفق ما نصت عليه المادة 82 من القانون 09-03، مضمونها مصادرة المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت في ارتكاب المخالفة.

### ج/ جزاء جريمة رفض الحق في العدول:

#### 1- تعريف جريمة رفض الحق في العدول:

من تعريف المشرع الجزائري للعدول في المادة 19 من قانون 09-03، المعدلة والمتممة بالمادة 02 من قانون 18-09، يمكنني القول أن جريمة رفض العدول هي: "تعسف المهني ورفضه حق المستهلك في التراجع عن اقتناء المنتجات دون سبب و دون دفعه مصاريف إضافية و قبل انتهاء المدة المحددة".

وهو الحق الذي كفله القانون الجديد لحماية المستهلك، وإعطاء المشرع للمستهلك حق الخيار بالرجوع عن العقد في مدة محددة، فإنه يعيد التوازن لصالح الطرف الضعيف على حساب الطرف القوي، حيث تضاعف مسألة عدم التوازن العقدي إلى مسألة جهل المستهلك. ورغم ورود العدول في الباب السادس من القانون السالف الذكر تحت باب المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين إلا أنه يمكن أن تكون من بين الحقوق في إلزامية إعلام المستهلك عن حقه في العدول.

#### 2- أركان جريمة رفض الحق في العدول:

بالنسبة للركن المعنوي والركن المادي هما تقريبا نفس أركان جريمة رفض البيع بشرط التجربة باعتبار أن حق العدول هو حق مكفول قانونا (الركن المعنوي)، وقام المحترف بإخفائه عن المستهلك (الركن المادي)، فهو أصبح بمثابة شرط فاسخ للعقد ضمنا، و هو عدم قبول المشتري للشيء المبيع أو رفض المشتري الشيء المبيع.

## 3- جزاء جريمة رفض الحق في العدول:

حسب المادة 19 من قانون 03-09، المعدلة والمتممة بالمادة 02 من قانون 09-18، التي أقرت حق العدول للمستهلك، فإن المادة 78 مكرر من قانون 03-09، المدرجة بالمادة 08 من قانون 09-18 والتي تنص على: "يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) كل من يخالف الأحكام المتعلقة بحق العدول المنصوص عليه في المادة 19 من هذا القانون"، ومنه فإن الجريمة هي مخالفة.

خاتمة

## خاتمة:

الالتزام بالإعلام هو آلية أدرجها المشرع الجزائري كغيره من التشريعات من أجل إضفاء الحماية للمستهلك، وتتمثل في الحماية الوقائية ثم جزاء عدم تحقيق مبتغى الالتزام بالإعلام، وقد أدرجه المشرع الجزائري في عدة نصوص متفرقة.

وفي الختام يمكن القول أن الواقع أثبت في العديد من المحطات أن العلاقات التعاقدية تعني وجود مصالح وغايات متبادلة، فبالرغم من وجود عدة نصوص قانونية تنظم هذه العلاقة إلا أنها لا تكاد تخلو من عيب.

فالالتزام بالإعلام يحاول في كل مرة إعادة التكافؤ بين الطرفين للوصول الى مفهوم التوازن العقدي والذي يقوم على محاولة التوفيق بين الالتزامات، وإبراز أهمية الالتزام بالإعلام لجعل المستهلك يتعاقد بإرادة حرة ونزيهة.

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

## أولا/النتائج:

1- أن الالتزام بالإعلام هو التزام يقع على عاتق المهني تلقائيا في العملية الاستهلاكية لحساب المستهلك بأن يقدم المعلومات المتعلقة به وبالعلاقة العقدية وذلك من خلال وسائل معينة تحت طائلة جزاءات قانونية محددة، لأن الالتزام جاء لتوفير معلومات للمستهلك حيث تجعل له إرادة مستتيرة.

2- إن تقديم المعلومات لجمهور المستهلكين هو إسهام كبير في توجيه الاقتصاد إذ تعمل تلك المعلومات على خلق المستهلك الرشيد، وبالتالي تحقيق الجدوى من العقد.

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

4- الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني قائم على عاتق كل مهني في عملية وضع المنتج للاستهلاك، لصالح المستهلك.

5- جهل المستهلك، احتراف المهني و ندرة الاجتهاد قضائي في مجال حماية المستهلك وتطبيق الالتزام بالإعلام، جعل أغلب القضايا توجه القضاء إلى فكرة عيوب الإرادة، إذ لا يوجد ما يعزز تطبيق الالتزام بالإعلام.

6- 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.

7- أن المشرع الجزائري تبنى المفهوم الضيق للمستهلك ولم يتوسع فيه، وذلك عندما عرف المستهلك بأنه كل شخص يقنتي منتوجا أو خدمة لأغراض غير مهنية.

8- إذا أخل المتدخل بالتزامه بالإعلام فإنه ذلك يترتب مسؤولية سواء مدنية أو جزائية، حيث أدرج المشرع الجزائري لأول مرة حق المستهلك في العدول عن العقد.

9- الرفع من العقوبات بكل أنواعها (مدنية أو جزائية أو إدارية) و عدم التساهل في تطبيقها مهما كانت نوعية المخالفة أو الضرر الناتج عنها.

### ثانيا/ الاقتراحات:

1- ضرورة إعادة توحيد نصوص القانونية المتعلقة بالمستهلك في تقنين واحد وموحد حتى يمكن التعرف إلى كل القوانين وتطبيقاتها بسهولة تامة، ولتجنب التضارب في النصوص القانونية، لتحقيق حماية فعالة للمستهلك، كما أن توزيعها بهذا الشكل يضعف من فعاليتها.

2- ضرورة إعطاء مفاهيم وتعريفات جديدة ودقيقة للمستهلك تتماشى من الوقت المعاصر وإلغاء المفاهيم القديمة الواردة في القوانين القديمة سنة 1985، 1990، 1997...

3- ضرورة تعزيز دور الإعلام التحسيسى من أجل توعية دائمة ومستمرة للمستهلكين عن طريق جميع وسائل الإعلام المتاحة وتنبيههم من الخاطر التي يمكن أن يتعرضوا لها.

4- تشديد الرقابة على المنتجات والخدمات قبل عرضها للبيع من خلال زيادة عدد المخابر لمراقبة مدى نوعية وجودة المواد الغذائية.

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

6- متابعة المنتجات بشكل كبير ومسايرة التكنولوجيا الجديدة المستخدمة حتى يتم التحقق من مدى مطابقة المنتجات لشروط السلامة والحفاظ على صحة وبيئة المستهلك.

7- عقد ندوات أكاديمية وحملات ثقافية إعلامية يبرز من خلالها المستجدات الراهنة في مجال عقود الاستهلاك.

8- إشراك الجهات الفاعلة والجمعيات في مجال حماية في شكل لجان وتكون متكونة من مختصة.

- 9- فرض الرقابة على الاشهارات والإعلانات وكل ما يصدر عن المؤسسات والتأكد من مدى مطابقته لما هو مصرح به في المنتج.
- 10- وضع قواعد خاصة تنظم وتبين كيفية توفير حماية للمستهلك وبيان الجزاءات المدنية والجزائية المترتبة عن الإخلال بها.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### 1- قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

أ/ قائمة المصادر:

أولاً/النصوص التشريعية والتنظيمية:

#### 1- القوانين:

1. قانون رقم: 02-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41، المؤرخة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم: 10-06، مؤرخ في: 15 غشت 2010، ج ر، عدد 46، المؤرخة في: 18 غشت 2010.
2. قانون رقم: 08-09 مؤرخ في 18 صفر عام 1429، الموافق لـ: 25 فبراير سنة 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية.
3. قانون رقم: 08-12، مؤرخ في 25 يونيو 2008، يتعلق بالمنافسة، ج ر، عدد 36، مؤرخة في 02 يونيو 2008، يعدل و يتمم الأمر رقم: 03-03، المؤرخ في: 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، ج ر، عدد 43، مؤرخة في: 20 جويلية 2003.
4. قانون رقم: 08-13 المؤرخ في 20/06/2008، يعدل ويتمم القانون رقم: 85-05 المؤرخ في: 16 فيفري 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر، عدد 44، المؤرخة في: 03/08/2008.
5. قانون رقم: 09-03، مؤرخ في: 25 فبراير 2009، يتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، ج ر، عدد 15، مؤرخ في: 08 فبراير 2009، معدل ومتمم بالقانون 18-09، مؤرخ في: 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، ج ر، عدد 35، المؤرخة في 13 جوان 2018.
6. قانون رقم: 10-06، مؤرخ في: 15 غشت 2010 المعدل و المتمم للقانون رقم: 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 46، المؤرخة في: 18 غشت 2010.
7. قانون رقم: 18-09، مؤرخ في: 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتمم القانون رقم: 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ:

- 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر، عدد 35، المؤرخة في 13 جوان 2018.
8. قانون رقم: 85-05 المؤرخ في: 16 فيفري 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر، عدد 08، ص 176، المعدل والمتمم بالقانون رقم: 08-13، ج ر، عدد 44، المؤرخ في 20 يوليو 2008.
9. قانون رقم: 89-02، المؤرخ في: 01 رجب 1409، الموافق ل: 7 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر، عدد 06، مؤرخة في: 08 فبراير 1989.

## 2- الأوامر:

1. الأمر رقم: 03-03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، ج ر، عدد 43، مؤرخة في 20 جويلية 2003.
2. الأمر رقم: 03-04 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها، ج ر، عدد 43، مؤرخة في 20 يوليو 2003.
3. الأمر رقم: 66-156 مؤرخ في: 18 صفر عام 1386 الموافق ل: 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون 04-15، مؤرخ في: 10 نوفمبر 2004، ج ر، عدد 71، صادر بتاريخ: 10 نوفمبر 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم: 06-23، مؤرخ في 20 سبتمبر 2006، ج ر، عدد 84، صادر في: 24 ديسمبر 2006، المعدل بقانون رقم: 15-19، مؤرخ في 30 ديسمبر 2015، يتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج ر، عدد 71، صادر في: 30 ديسمبر 2015.
4. أمر رقم: 75-58، مؤرخ في: 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني الجزائري، ج ر، عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم بالقانون 05-10، مؤرخ في: 20 يونيو 2005، ج ر، عدد 44، صادر بتاريخ: 26 يونيو 2005، ومعدل بالقانون 07-05، مؤرخ في: 13 مايو 2007، ج ر، عدد 31، صادر بتاريخ: 13 مايو 2007.

## 3- المراسيم:

5. مرسوم تنفيذي رقم: 306/06، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقد المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56، مؤرخة في 11 سبتمبر 2006.

6. مرسوم تنفيذي رقم: 06-306 المؤرخ في: 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج ر، عدد 56، مؤرخة في 11 سبتمبر 2006.
7. مرسوم تنفيذي رقم: 09-39، المؤرخ في: 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج ر، عدد 05، مؤرخة في: 31 يناير 1990.
8. مرسوم تنفيذي رقم: 09-65، المؤرخ 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، ج ر، عدد 10، الصادرة في: 2009/02/11.
9. مرسوم تنفيذي رقم: 13-378 ممضي في: 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، عدد 58، مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.
10. مرسوم تنفيذي رقم: 97-37، المؤرخ في: 14 يناير 1997، المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني، ج ر، عدد 04، المؤرخ في: 15 يناير 1997، المعدل والمتمم بالمرسوم 10-114، المؤرخ في: 18 أبريل 2010، ج ر، عدد 26، صادر في 21 أبريل 2010.
11. مرسوم تنفيذي رقم: 90/266، المؤرخ في: 15 سبتمبر 1990، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، ج ر، عدد 40، مؤرخة في 19 سبتمبر 1990.

## ب/ قائمة المراجع:

### أولا/ الكتب:

1. ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد التاسع، ط 04، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005.
2. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك (إزاء المضمون العقدي)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.
3. أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
4. أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2010.

5. أكرم محمود حسين البدو، الالتزام بالإفضاء وسيلة للالتزام بضمان السلامة، مجلة الرافدين للحقوق، مجلد 01، عدد 24، العراق، 2005.
6. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
7. حمدي احمد سعد، الالتزام بالإفضاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقہ الإسلامي، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999.
8. خالد جمال أحمد، الالتزام بالعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، مصر، 2008.
9. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، 2007.
10. شيرزاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقود، ط 01، 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 الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، ج 06، المجلد الأول، منشورات الحلبي، بيروت، 2000.
13. عبد الفتاح بيرمي حجازي، النظام القانوني لحماية التجاوز الالكتروني، ج 01، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002.
14. عبد الفتاح مراد، شرح لتشريعات الغش، درا الكتاب والوثائق المصرية، مصر، 1997.
15. عبد القادر القهوجي، قانون العقوبات، القسم العام، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1988.
16. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
17. علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بالحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب، ط 07، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991.
18. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
19. علي فيلالي، الالتزامات "النظرية العامة للعقد"، ط 02، دار فوهم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.

20. عمر عيسى الفقي، جرائم قمع الغش و التدليس، المكتب الفني للموسوعات القانونية، بور سعيد، مصر، 1998.
21. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 02، منشأة المعارف، مصر، 2008.
22. قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، ط 01، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
23. محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الإسكندرية، د س ط.
24. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، ط 01، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
25. محمد القطب سعد، خصوصية التزامات منتجي وبائعي الدواء، بحث مقدم لجامعة المنصورة، مصر، د س ط.
26. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
27. محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية، دراسة مقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
28. محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأخطار التي تسببها منتجاته الخطرة، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983.
29. محمود نجيب حسني، جرائم الامتناع والمسؤولية الجنائية عن الامتناع، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986.
30. مصطفى احمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، القاهرة، 2011.
31. ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقہ الإسلامي، المكتب الفني للإصدارات القانونية، الإسكندرية، مصر، 1999.

## ثانيا/ المجلات والدوريات (مقالات):

1. أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 11، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 24.
2. بخته موالك، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الديوان الوطني للإشغال التربوية، الجزائر، العدد 02، الجزء 37، 1999.
3. جرعود الياقوت، "دور الإعلام في حماية المستهلك"، مجلة البحوث و الدراسات القانونية والسياسية، جامعة البليدة، عدد 02، 2012.
4. خالدي فتيحة، "الحماية الجزائية للمستهلك، دراسة في ضوء القانون رقم: 03/09 المؤرخ في: 2009/02/25، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش"، مجلة المعارف، المركز الجامعي البويرة، العدد 08، جوان 2010.
5. شرايرة محمد، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي"، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، مخبر اثر الاجتهاد القضائي في حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
6. عبد الرحمان خلفي، "حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 27، العدد 01، جامعة النجاح، فلسطين، 2013.
7. 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 01، جوان 2009.
8. عدنان إبراهيم سرحان، "المهني المفهوم و الانعكاسات القانونية"، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، مصر، عدد 01، 2003.
9. الفضيل محمد أحمد، "جريمة الخداع التجاري في نظم مكافحة الغش التجاري السعودي، مع الإشارة إلى القوانين الفرنسي و المصري"، مجلة الحقوق الكويت، السنة 18، عدد 04، ديسمبر 1994.
10. كريمة بركات، "التزام المنتج بإعلام المستهلك"، مجلة المعارف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، العدد 6، جوان 2009.

11. محمد بودالي، "مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك"، مجلة إدارة مركز التوثيق والبحوث الإدارية، الجزائر، العدد 24، 2002.
12. 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، عدد 02، 2009.
13. وأمر جبالي، "حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)"، المجلة القانونية للحقوق والعلوم السياسية، عدد 02، الجزائر، 2006.
14. ولد عمر الطيب، "الجزاءات العقابية المترتبة عن الأضرار الماسة بأمن المستهلك و سلامة"، مجلة دراسات قانونية، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، العدد 06، الجزائر، 2010.

#### ثالثا/ المؤتمرات والندوات والمحاضرات:

1. دليل مفتش قمع الغش، المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش، وزارة التجارة.
2. 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، 2008.
3. عرض المقدم من طرف وزير التجارة أمام مجلس الأمة للمصادقة على مشروع القانون رقم: 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية لمداولات مجلس الأمة، العدد 06، صادرة في 26 جوان 2004.
4. ليندة عبد الله، المستهلك و المهني مفهومان متباينان، مداخلة ملقاة في إطار الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و 14 أفريل 2008.
5. 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، الجزائر، 2010.

رابعاً/ الأطروحات والرسائل:

1. أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2016.
2. براهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013.
3. بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018.
4. بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم: 04-02، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بجاية، الجزائر، 2009.
5. بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015.
6. جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.
7. حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.
8. حفيزة مركب، الحماية التشريعية للمستهلك في جودة المنتج والخدمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000.
9. ختير مسعود، النظرية العامة لجرائم الامتناع، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013-2014.
10. خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.
11. رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2016.
12. زهية شادي، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018.
13. سعيدة العائبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012.

14. عسالي عرعارة، التوازن العقدي عند نشأة العقد، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015.
15. عليان عدة، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
16. عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
17. عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.
18. العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.
19. لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
20. لمياء لعجال، الحماية الفردية و الجماعية للمستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.
21. ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، منشورة عبر الموقع الالكتروني للجامعة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.
22. محمد الهيني، الحماية القانونية للطرف الضعيف في عقد التأمين البري، رسالة دراسات عليا، كلية العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة فاس، المغرب، 2012.
23. محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.
24. يغلى مريم، الإلتزام بالإعلام في بيع المنتجات الخطرة، مذكرة الماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2007-2008.

## II - قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. DANIEL MAINGUY : contrat spéciaux, 3<sup>eme</sup> éditions, Dalloz, Paris, 2002.
2. FRANCIS LEFEBVRE, MEMENTO PRATIQUE, Droit Des Affaires, Concurrence, Consommation, 2002.

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

البسمة

شكر وإهداء

أ.....مقدمة

|         |                                                                   |
|---------|-------------------------------------------------------------------|
| 06..... | الفصل الأول/ الأحكام العامة للالتزام بالإعلام في التشريع الجزائري |
| 07..... | المبحث الأول/ ماهية الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك           |
| 07..... | المطلب الأول/ مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك           |
| 07..... | الفرع الأول/ تعريف الالتزام بالإعلام                              |
| 08..... | الفرع الثاني/ تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزامات المشابهة له   |
| 10..... | المطلب الثاني/ شروط الالتزام بالإعلام وطبيعته                     |
| 10..... | الفرع الأول/ شروط الالتزام بالإعلام                               |
| 12..... | الفرع الثاني/ الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام                 |
| 20..... | المبحث الثاني/ مجال تطبيق الالتزام بالإعلام ومحلّه                |
| 20..... | المطلب الأول/ نطاق الالتزام بالإعلام                              |
| 20..... | الفرع الأول/ نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص          |
| 30..... | الفرع الثاني/ نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع         |
| 31..... | المطلب الثاني/ محل الالتزام قبل تعاقدّي بالإعلام                  |
| 32..... | الفرع الأول/ الالتزام بالإعلام حول خصائص المنتج وكيفية استعماله   |
| 35..... | الفرع الثاني/ الالتزام بالإعلام حول مكان خطر المنتج وحفظه         |
| 37..... | الفصل الثاني/ وسائل إعلام المستهلك وجزاءات الإخلال بها            |
| 38..... | المبحث الأول/ الوسائل الوقائية لحماية المستهلك                    |
| 38..... | المطلب الأول/ الإعلان عن المنتجات                                 |
| 38..... | الفرع الأول/ الإشهار التجاري                                      |

|          |                                                                       |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|
| 43.....  | الفرع ثاني/ وسم المنتج                                                |
| 51.....  | المطلب الثاني/ الالتزام بالإعلام عن طريق شهر الأسعار (الثن)           |
| 52.....  | الفرع الأول/ كيفية الإعلام عن الأسعار                                 |
| 55.....  | الفرع الثاني/ مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار                      |
| 59.....  | المبحث الثاني/ جزاءات الإخلال بوسائل حماية المستهلك                   |
| 59.....  | المطلب الأول/ الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام |
| 59.....  | الفرع الأول/ إبطال العقد                                              |
| 59.....  | الفرع الثاني/ العدول                                                  |
| 69.....  | المطلب الثاني/ الجزاءات الإدارية و الجنائية المقررة لحماية المستهلك   |
| 69.....  | الفرع الأول/ الجزاءات الإدارية لعدم الالتزام بالإعلام                 |
| 75.....  | الفرع الثاني/ الجزاءات الجنائية لعدم الالتزام بالإعلام                |
| 93.....  | خاتمة                                                                 |
| 96.....  | قائمة المصادر والمراجع                                                |
| 105..... | فهرس المحتويات                                                        |

### ملخص المذكرة:

بالنظر إلى الانفتاح الاقتصادي الذي شهدته الجزائر والذي ترتب عنه شدة المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، أصبح المستهلك في مركز ضعيف أمام خبرة و قوة العون الاقتصادي مما يتطلب حمايته. وهو ما تصدى له المشرع من خلال جملة من القوانين لاسيما قانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، الذي تعددت مظاهر الحماية فيه خاصة الحماية المدنية للمستهلك، وأصدر المشرع الجزائري القانون 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم بالقانون 09-18. حيث نظم فيه حق المستهلك في الإعلام بإلقاء التزام على المهني بإعلام المستهلك بالمعلومات الصادقة والنزيهة قبل اختتام عملية البيع حول خصائص المنتجات، والأسعار وشروط البيع، وحدود المسؤولية التعاقدية وطريقة استعمال المنتجات والتحذير من المخاطر التي قد تتجر عن استعمالها. وقد أقر المشرع الجزائري المسؤولية المدنية والجنائية وكذلك أثر الإخلال بالالتزام بالإعلام، كل ذلك من أجل التصدي لاستغلال المستهلك من طرف العون الاقتصادي صاحب الخبرة و الاحتراف.

**الكلمات المفتاحية:** الالتزام بالإعلام، المستهلك، عقود الاستهلاك، المسؤولية المدنية، المسؤولية الجزائية.

### Résumé du mémorandum :

Compte tenu de l'ouverture économique, que l'Algérie a connu, est à l'origine d'une rude concurrence menée par les agents économiques, ce qui fait que le consommateur se trouve en position de faiblesse devant l'expérience et la force de l'agent économique, en conséquence, sa protection s'impose.

Le législateur algérien en a fait face en stipulant un nombre de lois, notamment la loi N° : 04-02 relative aux exercices commerciaux, où sont multipliés les aspects de la protection et surtout la protection civile du consommateur, et aussi l'a promulgué la loi n° 09-03 sur la protection du consommateur et la répression de la fraude, modifiée et complétée par la loi 18-09.

Où il l'a réglementé le droit du consommateur de s'engager auprès du professionnel à informer le consommateur d'informations honnêtes et équitables avant la conclusion du processus de vente sur les caractéristiques des produits, les prix et les conditions de vente, ainsi que les limites de la responsabilité contractuelle et de l'utilisation des produits, et les risques liés à leur utilisation.

Et, législateur algérien a reconnu la responsabilité civile et pénale ainsi que les conséquences de la violation de l'obligation d'informer. Tout cela a pour objectif de lutter contre l'exploitation du consommateur par l'agent économique chevronné et qualifié.

**Mots-clés:** Information du consommateur, consommateur, contrats de consommation, responsabilité civile, responsabilité pénale.