



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية



تخصص قانون أعمال

قسم الحقوق

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون

الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات

تحت إشراف:

الدكتورة: يلس آسيا

إعداد الطالبتين:

1/ بن قيراط جيهان شهرزاد

2/ قريوة آسيا

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	د/ شرايرية محمد	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
02	د/ يلس آسيا	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا
03	أ/ فرنان فاروق	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ مساعد - أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022_2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة

والعافية والعزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا

وانطلاقا من قوله سبحانه و تعالى: "ومن شكر فإنما يشكر لنفسه"

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذتنا الفاضلة الأستاذة الدكتورة بلس أسيا،

التي تفضلت بإشرافها على هذا البحث، ولكل ما قدمته لنا من دعم وتوجيه

وإرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه، والتي كانت لنا نعم المعين

والشكر الموصول إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

الإهداء

إلى الذين أوصى الله بصحبتهما والدي العزيزين

إلى سندي وقدوتي أعظم وأعز رجل في حياتي والدي الحبيب أطل الله في

عمره....

إلى خاليتي باعثة العزم والإرادة أروع امرأة في الوجود والدي العزيزة أطل الله

في عمرها...

إلى إخوتي دنيا، أميرة، نهاد، محمد، رقية، يارا

إلى زهور العائلة بيليسان، عائشة، روزا، كريم، ميرال حفظهم الله

إلى صديقتي ورفيقة مشواري الجامعي وأختي التي لم تكد لها أمي أسيا أمها الله بكل

خير....

إلى كل أصدقائي و زملائي وفقهم الله

اهدي هذا البحث المتواضع

الطالبة بن قيراط جيهان شهرزاد

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا البحث ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا
إلى من كان دعمها سر نجاحي وبوجودها عرفتك معنى الحياة إلى من أفضلها على نفسي رمز الحب

والحنان و منبع العطاء بلا حدود إلى أمز ما أملك في الوجود

أمي الغالية حفظها الله ورعاها

إلى من مهد لي طريق العلم وسعى لأجل راحتني ونجاحي إلى من أحمل اسمه بكل فخر

أبي العزيز حفظه الله ورعاها

إلى ملاذي وقوتي وسندي بعد الله سبحانه وتوأم روعي من عشقت معهم أجمل الذكريات الى القلوب

الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة المؤمنات الغاليات دمتن عزالي للأبد أخواتي أمينة وحنان

إلى الغالي على قلبي الذي أثار حياتي بوجوده دمت لي سندا وحبيبا مدى الحياة زوجي الحبيب فايز

حناوي

إلى البراعم الصغار زهور العائلة إيناس وإيمان وإسلام وميلينا

إلى الأرواح الطاهرة التي فارقتنا يوما وأحزننا رحليهم لكن ذكراهم مازالت خالدة بيننا إلى جدي أحمد

وعبد العزيز وجدتي خديجة وخالتي حمدي وعمي عمار رحمهم الله...

إلى التي ساندتني في دراستي طيلة مشواري الجامعي وشاركتني همومي الى الصديقة والأخت التي لم

تلقها أمي جيهان شمرازد ...

إلى التي أتمنى أن لا أقلل من حقها فإن أطلت في الحديث عنهما فلن أوفيهما حقها عليا الدكتوراة

يلس أسيا... إلى كل من علمني حرفا منذ الصغر...

إلى كافة الأهل والأصدقاء الذين لم أذكرهم بالاسم...

إلى كل من أحبني وأسعده ما وصلت إليه اهديه عملي هذا... وأسأل الله تعالى أن يجعله نبراس لكل

طالب علم..

أهدي هذا العمل المتواضع

الطالبة قريوغة أسيا

مقدمة

مقدمة:

تشهد السوق الاستهلاكية اليوم، عرض مكثف وتدفق غير مسبوق للمنتجات المتنوعة، ولا يقتصر هذا التنوع على السلع فقط بل يشمل الخدمات، لما توفره من منفعة في العديد من المجالات كالمجال الذهني أو المالي أو الحرفي، إضافة إلى تزايد أشكال السلع التي تتوفر على درجة من التعقيد، الأمر الذي يؤدي إلى الاستفادة من الخدمات ما بعد البيع كخدمات التركيب، الصيانة، التصليح.

كما يشهد قطاع الخدمات إقبالا واهتماما كبيرا، نظرا إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان التشغيل والمساهمة في إجمالي الناتج الداخلي، وماله من دور إيجابي في دفع العجلة الاقتصادية، إذ يعتبر هذا القطاع ثاني أكبر مساهم في خلق الثروات والأول في الإنتاج خارج قطاع المحروقات¹، ويعد قطاع الخدمات المرآة العاكسة لتطور أي اقتصاد، وغيرها من الأنشطة الخدماتية التي تمثل مركز مهم في الاقتصاد الوطني ومركز إقبال لعدد كبير من المستهلكين الذين عادة ما يتعرضون لقلّة جودة الخدمات المقدمة.

وهو ما أدى بالمشرع إلى تبني مصطلح الخدمة ضمن المنظومة التشريعية القانونية، بعد أن كان حكرا على العلوم الاقتصادية.

ومما لا شك أن حاجة المستهلك إلى الخدمات مثل حاجته للسلع، تدفعه للتعاقد مع من هم أهل الاختصاص والخبرة المهنية والاحتراف في مجال تخصصهم، وهو ما يعكس وجود تفاوت معرفي في المعلومات التي يكاد أن يمتلكها طرف المهني، تركا المستهلك دون إي غطاء معرفي يقيه من النتائج السيئة المترتبة على علاقة تعاقدية تنسم بعدم التوازن، حيث ساعد تطور وسائل الدعاية والترويج لمختلف المنتجات وما حدث من تطورات اقتصادية وطفرات تكنولوجية في المجال الاستهلاكي، إلى زيادة الفجوة المعرفية بين المستهلك والمهني.

ويزداد الأمر صعوبة على المستهلك في عقود الخدمات باعتبارها فكرة مجردة لا يمكن تفحصها، كما يصعب على المستهلك تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها نظرا لطابعها غير الملموس، على عكس السلع التي تمكن المستهلك عن طريق المعاينة والفحص، التأكد من مدى ملائمتها لرغباته المشروعة قبل اتخاذ قرار الشراء، وإن كانت هناك خدمات تبدو ملموسة إلا أنها في الواقع تبقى محتفظة بطابعها المعنوي لأن الغاية منها ليس تملك الشيء بقدر تحقيق الحاجة المعنوية منها، إضافة إلى ما تتصف به

¹ - التقرير السنوي 2010 " التطور الاقتصادي و النقدي للجزائر"، طبع في جويلية 2011.

عقود الخدمات من تعقيد تقني وصعوبة تعامل المستهلك مع المعطيات المعرفية الفنية التي يقدمها مقدم الخدمة، مما يصعب على المستهلك الفهم السليم والواضح لكامل معلومات الخدمة محل التعاقد، مما يجعله يتعاقد على الرغم من عدم الدراية الكافية بالعملية العقدية ككل والخدمة بصفة خاصة.

ففي ظل هذه البيئة التعاقدية غير المتوازنة التي يكون فيها المستهلك الطرف الهش لما يفترض فيه من جهل للمعلومات، في مقابل ما يتمتع به مقدم الخدمة من قوة اقتصادية ومعرفية، وهنا تكمن العديد من المخاطر الناتجة عن الاستفادة من خدمة معينة، نظرا لقلّة العلم والدراية الكافية عند مستهلكيها خاصة باعتبار أن الخدمة ذات طبيعة لامادية.

وهو ما دفع المشرع إلى التدخل بموجب القانون رقم 09-03 المعدل والمتمم والقوانين ذات الصلة، إلى فرض التزام قانوني بالإعلام على عاتق كل مقدم خدمة باعتباره مهني، بغية تنوير إرادة المستهلك وجعله يقدم على اتخاذ القرار المناسب، وقد جمع القانون 09-03 كلا من السلعة والخدمة تحت مصطلح واحد وهو "المنتج"، وبهذا يكون قد طبق على كليهما ذات القواعد الحمائية، على الرغم من الاختلاف الحاصل بينهما، مما يستدعي البحث عن مدى تطابق قواعد الالتزام بالإعلام ضمن هذا النظام الحمائي الموحد وخصوصية الخدمة. وبناء على ذلك، فإن موضوع البحث يطرح إشكالية رئيسة مفادها:

أين تكمن خصوصية الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات ؟

وتطرح هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية، أهمها:

- كيف نضبط مفهوم عقد الخدمة في ظل غياب نص صريح يعرف هذا النوع من العقود ضمن القواعد العامة وقوانين حماية المستهلك؟
- ما مدى إمكانية تطبيق قواعد الالتزام بالإعلام الواردة في القانون رقم 09-03 على عقود الخدمات؟
- هل نجح المشرع عند توحيد القواعد الحمائية الخاصة بإعلام مستهلكي السلع والخدمات؟
- ما مدى اهتمام القوانين الخاصة المنظمة لمختلف القطاعات الخدماتية بإعلام المستفيدين من الخدمات المقدمة؟

وعليه يكتسي موضوع البحث أهمية، من خلال غزو السوق الاستهلاكية وإغراقها بالخدمات، وما ينتج عن ذلك من مساس بسلامة إرادة المستهلك لعدم وجود إعلام كافي ومتلائم وطبيعة الخدمة، نظرا إلى أن مقدمي الخدمات عادة ما يعتمدون على الوسائل الترويجية للإعلان عن عرض الخدمة ببيان

مزاياها وإيجابيات أدائها، دون إعلان موضوعي واقعي، خصوصا وأن مستهلك الخدمة لا يمكنه تصورهما لما تتسم به من طابع غير ملموس، مما يصعب عليه الحكم وتقييم جودتها ومدى تناسبها ورغباته، وما يربط ذلك من مساس بسلامة رضاه وتقييده بسبب الشروط التعسفية التي يميل إليها مقدمي الخدمات، لو علم بها المستفيد من الخدمة لما أبرم العقد، بل أن عدم الدراية والتبصر الكافي قد يمس بسلامة الجسدية للمستهلك بسبب خطورة بعض الخدمات.

لذا يعد الالتزام بالإعلام مبدأ قانوني حمائي كفيل بإعادة التوازن المعرفي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي تحصين إرادة المستهلك وحمايته من الشروط التعسفية ويجعله قادرا على اتخاذ القرار الملائم باختيار أو رفض الخدمة المقدمة، إلا أنه وعلى المستوى القانوني فإن عقود الخدمات ككل والالتزام بالإعلام في هذه العقود لم تحظى بتأصيل قانوني، على الرغم من الدور الأساسي الذي يؤديه الالتزام بالإعلام في مجال عقود الخدمات.

ومنه، يعد الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات من المواضيع الحيوية والمستحدثة التي عينت بحماية رضا وأمن المستهلك هي من أهم الأسباب دراسة الموضوع، وكذا أن اقتصر معظم الدراسات خصوصا القانونية منها عند البحث عن الالتزام بالإعلام على السلع مع إلحاق الخدمة كإضافة شكلية فقط.

وقد اخترنا عنوان البحث "الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات"، على أساس أنه موضوع المجتمع ككل لكوننا جميعا مستهلكي بصورة روتينية يومية للخدمات المقدمة من طرف ذوي الكفاءة والخبرة المهنية في مجال عملهم، الأمر الذي يجعلنا نحتاج إلى معرفة ما هي القواعد الحمائية المقررة لمأخذ هذه الفجوة المعرفية ضمن قانون حماية المستهلك رقم 03-09 والقوانين الخاصة والمنظمة للمختلف الأنشطة الخدماتية محل الدراسة.

وقد تم الاعتماد عند البحث في الموضوع على دراسات سابقة، فبالرجوع إلى الدراسات التي اهتمت بالموضوع لم نعثر إلا على دراسة واحدة متخصصة وهي:

- إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات: يلس أسيا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عنابة.

أما فيما يخص باقي الدراسات وإن كانت تحتوي على الالتزام بالإعلام إلا أنها تركز على السلع دون التطرق إلى كيفية الإعلام في عقود الخدمات، على الرغم من ذلك اعتمدنا على دراسة أخرى اهتمت بإحدى جوانب الموضوع :

- النظام القانوني للمسؤولية المدنية لمقدمي الخدمات: دقايشية زهور، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة تلمسان.

وتتلخص أهم الأهداف المراد الوصول إليها من دراسة هذا الموضوع:

- محاولة ضبط مفهوم عقد الخدمة وتحديد معالم الالتزام بالإعلام في هذا النوع من العقود.
- البحث عن خصوصية الخدمة مقارنة مع السلع المادية.
- تحديد مواضع القصور في كل من القوانين المتعلقة بحماية المستهلك والقوانين الخاصة بالأنشطة الخدماتية، في إعادة التوازن المعرفي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

ولا تخلو إي دراسة من صعوبات، وكذا وفي حدود إطلاعنا فمن أهم الصعوبات التي واجهتنا عند إنجاز هذا البحث: ندرة المراجع وقلة الدراسات القانونية المتخصصة، أو اقتصار الدراسات المتداولة للالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية على السلع دون تسليط الضوء بصورة واضحة على عقود الخدمات التي تعتبر عقد استهلاكي هي الأخرى، إذ أن معظمها يعتمد على سرد المعلومات ذاتها المتداولة في جل الدراسات، بالإضافة وعلى الرغم من غزارة النصوص القانونية المتعلقة بالالتزام بالإعلام في مختلف القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، إلا أنها تنظم الالتزام بالإعلام في العقود التي يكون محلها سلعة بصورة أولى دون أن تولي ذات الاهتمام لعقود الخدمات، وهذا لا يعني أن الموضوع محل الدراسة خالي من النصوص القانونية وإنما رغم أهمية الخدمة التي تظاهي السلعة فهي غير كافية، لهذا كان من الضروري البحث في المنظومة القانونية ومحاولة الإجابة على الإشكالات المطروحة .

لذا سنعتمد من أجل الإجابة على إشكالية البحث، طوال عملية الدراسة بصفة أساسية على المنهج التحليلي كوسيلة لتحليل النصوص القانونية ومختلف الآراء الفقهية والقانونية المرتبطة بالموضوع، مع الاستعانة بالمنهج الوصفي لشرح وضبط المفاهيم ذات الصلة، كما سنعتمد على آلية المقارنة في بيان موقف القانون الفرنسي خاصة قانون الاستهلاك الفرنسي في بعض جوانب البحث.

ومنه، قد تم تقسيم موضوع البحث إلى فصلين حيث يأتي الفصل الأول تحت عنوان خصوصية مضمون الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات، ثم خصوصية تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات وذلك في الفصل الثاني.

وعليه اعتمدنا الخطة الآتية:

الفصل الأول: خصوصية مضمون الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

المبحث الأول: ذاتية مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

المطلب الثاني: عقد الخدمة باعتباره محل لالتزام بالإعلام.

المبحث الثاني: المكونات الخاصة للالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

المطلب الأول: أطراف الالتزام بالإعلام في عقود الخدمة.

المطلب الثاني: المضمون الخاص للالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

الفصل الثاني: خصوصية تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

المبحث الأول: الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات بين مقتضيات التنفيذ و مخرجات الجزاء.

المطلب الأول: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات .

المطلب الثاني: جزاء عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

المبحث الثاني: تطبيقات الالتزام بالإعلام في بعض عقود الخدمات.

المطلب الأول: الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات التقليدية .

المطلب الثاني: الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات الإلكترونية.

الفصل الأول

خصوصية مضمون الالتزام
بالإعلام في عقود الخدمات

الفصل الأول: خصوصية مضمون الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات

على الرغم من أن مصطلح الخدمة غير مألوف في المجال القانوني، إلا أنه وأمام التنامي الهائل لقطاع الخدمات المتعددة وما توفره من نمط معيشي غاية الأهمية، أصبحت الخدمة محل الاستهلاك من طرف الأشخاص شأنها شأن السلعة، مما أدى لا محالة دخولها ضمن المنظومة التشريعية القانونية، حيث أن المشرع ضمن قانون حماية المستهلك، وحد القواعد الحمائية للسلع والخدمات تحت مصطلح المنتج، خاصة ما يتعلق بالالتزام بالإعلام باعتباره أهم مبدأ قانوني لحماية المستهلك.

لذا سنتطرق في المبحث الأول إلى ذاتية الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات، أما المبحث الثاني سنتناول المكونات الخاصة بالالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

المبحث الأول: ذاتية مفهوم الالتزام بإعلام في عقود الخدمات

فرض المشرع من خلال قانون الممارسات التجارية¹ 02/04، والقانون رقم 03/09²، التزاماً قانونياً على عاتق مقدم الخدمة، ونظراً لتوحيد المشرع النظام الحمائي لكل من السلع والخدمات، الأمر الذي يجعل من قواعد الالتزام بالإعلام تسري على كليهما، غير أنه وعلى اعتبار أن الخدمة تتميز بطابعها غير الملموس عكس السلع ذات الطبيعة المادية.

لذا سنحاول التطرق أولاً ضمن المطلب الأول التطرق إلى مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات، أما المطلب الثاني سنخصصه لدراسة الخدمة كمحل للالتزام بالإعلام.

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بإعلام في عقود الخدمات

يعد الالتزام بإعلام من أهم الآليات القانونية لحماية رضا المستهلك، خصوصاً أن عملية الاستهلاك لم تعد مقتصرة على السلعة بل امتدت إلى الخدمة، وإن كان الالتزام بالإعلام مطبقاً على السلع والخدمات معاً دون استثناء³، إلا أنه وبالنظر إلى خصائص الخدمة من حيث طبيعتها اللامادية، الأمر الذي يدفعنا إلى دراسة مضمون الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

لذا سنحاول التعريف بالالتزام بالإعلام مع بيان علاقة الالتزام بالإعلام مع الالتزام بالنصيحة في عقد الخدمة ضمن الفرع الأول، ثم الحاجة إلى تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في الفرع الثالث.

الفرع الأول: تعريف الالتزام بإعلام في عقود الخدمات:

لمعرفة مضمون الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات، وجب تعريف هذا الأخير (أولاً)، مع بيان علاقته مع الالتزام بالنصيحة في هذا النوع من العقود (ثانياً).

أولاً- تعريف الالتزام بالإعلام:

للتزام بالإعلام جملة من التعاريف، وإن كانت قد اختلفت بين الفقهية منها والقانونية والقضائية واللغوية وغيرها، إلا أن دراستنا ستقتصر على التعريف الفقهي والتعريف القانوني.

¹ القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يوليو 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، المؤرخة بتاريخ 27 يونيو 2004.

² القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، المؤرخة بتاريخ 8 مارس 2009، المعدل والمتمم.

³ وهذا يفهم من خلال تعريف المنتج الوارد ضمن المادة 3 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

1. التعريف الفقهي للالتزام بالإعلام:

تكمن الحكمة من فرض الالتزام على مقدم الخدمة بتزويد المستفيد من الخدمة بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة، في تمكينه من تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الخدمة المقدمة، حيث يؤدي الغرض المقصود من اقتناءها على أكمل وجه، فضلا عن حماية أمن المستهلك بتجنيبه مخاطر ومضار هذا الاستخدام، كذلك يتطلب إحاطة المستفيد من الخدمة بكل طرق الاستخدام والضوابط التي تحكمها¹. تعددت المسميات الفقهية للالتزام بالإعلام، فقد يسمى الالتزام بالإخبار أو النصيحة أو الالتزام بنفت الانتباه²، فأدى هذا إلى التعدد في التعاريف المقدمة من الفقهاء، لذا سنذكر منها التالي:

حيث عرف الالتزام بالإعلام بأنه: "عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات، يمكن أن تقدم توضيحا حول واقعة أو قضية ما"³، إلا أنه يمكن ملاحظة عدم دقة هذا التعريف.

وعرفه الدكتور عمر محمد عبد الباقي بأنه: "هو الالتزام بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات الجوهرية والمؤثرة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، والتي يجهلها الدائن، ويتعذر حصوله عليها عن غير طريق المدين، وذلك بهدف تكوين رضا حر وسليم لديه، حال إقباله على التعاقد"⁴.

وعرفه البعض الآخر بأنه "هو تعريف السلعة والتحذير من أخطارها"⁵، هذا التعريف قصر الالتزام بالإعلام على السلع فقد دون الخدمات.

كما عرف الفقيه Jean Calais-Auloy الالتزام بالإعلام بأنه التزام يقع على مقدم الخدمة بإبلاغ المتعاقد الآخر بالعناصر الرئيسية للخدمة محل التعاقد وكذا شروط العقد⁶.

ومن خلال مناقشة مختلف التعاريف السابقة التي وضعها الفقهاء، يمكن تعريف الالتزام بالإعلام في مجال عقود الخدمات، بأنه التزام قانوني⁷، يقع على عاتق مقدم الخدمة بإعلام المستهلك بكافة المعلومات

¹ - منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص50.

² - أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص 108.

³ - أحمد محمد محمد الرفاعي، المرجع السابق، ص 110.

⁴ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون"، منشأة المعارف لنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 190.

⁵ - زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، 2009، ص 145.

⁶ - Jean Calais-Auloy, Frank Steinmetz, droit la consommation, Dalloz, 2000, p50.

⁷ - التزام قانوني لأن مصدره هو القانون: فقد نص عليه المشرع ضمن أحكام المادة 17 من القانون رقم 09-03.

المتعلقة بالعملية العقدية بصفة عامة والخدمة بصفة خاصة، وهذا بالوسيلة الملائمة وإلا تعرض لجزاءات قانونية معينة.

2. التعريف القانوني للالتزام بالإعلام:

إن إلزام المهني بإعلام المستهلك ضرورة ناتجة عن اختلال التوازن المعرفي والاقتصادي لأطراف العلاقة الاستهلاكية، نظرا لكون المستهلك يشكل الحلقة الهشة في هذه العلاقة، الأمر الذي دفع بمختلف التشريعات إلى محاولة ضبط إطار قانوني لهذا الالتزام، لذا سنحاول تحديد تعريف الالتزام بالإعلام، وفقا للقانون الفرنسي وبيان تعريفه في التشريع الجزائري.

أ- تعريف الالتزام بالإعلام في القانون الفرنسي:

سنعرض لتعريف الالتزام بالإعلام في القانون المدني وقانون الاستهلاك الفرنسي.

أ1- الالتزام بالإعلام في القانون المدني الفرنسي:

تمتع القانون المدني الفرنسي لسنة 1804 بنفوذ جمة باعتباره نموذجا للنظام القانوني اللاتيني، غير أن هذه النصوص باتت غير قادرة على مواكبة الواقع الجديد الذي فرضته العلاقات الاستهلاكية، من هنا ظهرت الحاجة إلى إعادة النظر في هذا القانون خاصة في مجال العقد والالتزامات¹، فجاءت الإصلاحات بمقتضى المرسوم رقم 2016/131 بتاريخ 10 فبراير 2016²، مستهدفة تحديث في بعض المسائل³، ولعل أهم هذه التحديثات فرضه التزام بالإعلام في مرحلة التفاوض على العقد والذي يعد أحد مقتضيات مبدأ حسن النية الذي بات التزاما عاما.

وقد كرس المشرع الفرنسي الالتزام بالإعلام كالتزام مستقل، بعد تلقيح القانون المدني الفرنسي في 2016⁴ نظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها الالتزام بالإعلام في مختلف العقود الخاصة، واستجابة لدعوة كل من الفقه والقضاء الفرنسي في جعل الالتزام بالإعلام تحتويه قواعد القانون المدني، حيث

¹ - أشرف جابر، الإصلاح التشريعي الفرنسي لنظرية العقد صياغة قضائية وصياغة تشريعية، لمحات في بعض المستحققات، الجزء الثاني جامعة حلوان، مصر، نوفمبر، 2017، ص 286.

² - نشر في الجريدة الرسمية بتاريخ 11 فبراير 2016.

³ - أشرف جابر، المرجع السابق، ص 295.

⁴ - Code Civil Française.

اعترف المشرع الفرنسي بعد مرور سنوات عديدة بالالتزام بالإعلام ضمن المبادئ العامة بعد ما كان لمدة طويلة حكرا فقط على بعض القوانين الخاصة و المتعلقة بحماية المستهلك¹.

ورد الالتزام بالإعلام في المادة 1112-1²، من القانون المدني الفرنسي في الجزء المتعلق بتكوين العقد فيما يتعلق بالمفاوضات، حيث جاء في فحواها أنه يجب على كل طرف في العقد يعلم معلومات جوهرية ومهمة لطرف الآخر أن يعلمه، متى كان هذا الأخير يجهل تلك المعلومات جهلا مشروعا أو أنه يثق في المتعاقد الآخر.

يتضح من نص المادة 1112-1، أنه لا بد من توافر شروط لقيام الالتزام بالإعلام، يمكن إيجازها

كالتالي:

يجب أن تكون المعلومات محل الالتزام بالإعلام جوهرية، أي تكون محل اعتبار لطرف الآخر.

يجب أن يكون أحد الطرفين عالما بها و يجهلها الطرف الآخر على نحو سائغ قانونا *légitimement* وهي صياغة تحفظ للقضاء بقدر كبير من السلطة التقديرية في الموازنة بين الالتزام بالإعلام والالتزام بالاستعلام.

يجب ألا يكون جهل الطرف الآخر أو ثقته التي أولاهها للمفاوض معه راجعا إلى تقصير منه³.

وفي المقابل لم ينص المشرع الجزائري صراحة على الالتزام العام بالإعلام في كل المعاملات العقدية، مكتفيا بالقواعد العامة المتعلقة بعيوب الرضا والعلم الكافي بالمبيع وأحكام ضمان العيوب الخفية، ليتبينه في مرحلة لاحقة ويعترف بهذا الالتزام كحق للمستهلك ضمن قانون الاستهلاك⁴.

¹ - بولنوار عبد الرزاق، الالتزام المهني بالإعلام، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017/2016، ص 46.

² - Article 1112-1 (Celle des parties qui connaît une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer dès lors que, légitimement, cette dernière ignore cette information ou fait confiance à son cocontractant.

Néanmoins, ce devoir d'information ne porte pas sur l'estimation de la valeur de la prestation.

Ont une importance déterminante les informations qui ont un lien direct et nécessaire avec le contenu du contrat ou la qualité des parties.

Il incombe à celui qui prétend qu'une information lui était due de prouver que l'autre partie la lui devait, à charge pour cette autre partie de prouver qu'elle l'a fournie.

Les parties ne peuvent ni limiter, ni exclure ce devoir.

Outre la responsabilité de celui qui en était tenu, le manquement à ce devoir d'information peut entraîner l'annulation du contrat dans les conditions prévues aux articles 1130 et suivants.)

³ - أشرف جابر، المرجع السابق، ص 297-298.

⁴ - سيتم تناوله لاحقا بالتفصيل.

أ2- تعريف الالتزام بالإعلام في قانون الاستهلاك الفرنسي:

نص المشرع الفرنسي على التزام مقدم الخدمة بالإعلام ضمن المادة 1-111 L¹، حيث يفهم من هذه المادة أن كل محترف بائع لمنتجات أو مقدم خدمات يجب عليه قبل إبرام العقد، أن يضع في علم المستهلك الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة، و بهذا فمقدم الخدمة ملزم بإعلام المستفيد منها، أما بالنسبة المادة 18-121 L والمادة 19-121 L من قانون الاستهلاك الفرنسي تتعلقان بالالتزام بالإعلام في التعاقد عن بعد.

ب- تعريف الالتزام بالإعلام وفقا للقانون الجزائري:

لم يعرف المشرع الالتزام بالإعلام، لذا سنتناول أهم النصوص القانونية المتعلقة بالالتزام بالإعلام:

ب1- بتعريف الالتزام بالإعلام في القانون المدني:

نصت المادة 352 من القانون المدني المعدل والمتمم² على ما يلي: "يجب يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"، تعتبر هذه المادة أساسا لنظرية العلم الكافي بالمبيع وقد عرفه الفقه بأنه: (حق المشتري في معرفة حقيقية المبيع و كافة البيانات الضرورية و اللازمة لحسن الانتفاع به على الوجه الذي يناسبه بحيث يكون هذا العلم أساسا للرضا الذي يصدره³.

إن العلم الكافي بالمبيع حق مكفول للمشتري دون البائع في رؤية المبيع، وذلك إذا اشتمل العقد على أوصاف والعناصر الأساسية للمبيع، وذكر أن المشتري يعلم علما كافي بشي المبيع، فحقه يسقط في إبطال العقد بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع⁴.

ويتحقق العلم الكافي بالمبيع أما بالرؤية المادية له، أو ببيان أوصافه الأساسية فهو يقوم مقام الرؤية المادية، مما لا شك فيه أن الوصف الذي يتحقق به العلم الكافي يقوم به البائع بما يفترض فيه من علم ودراية بالمبيع لفائدة المشتري، وبما يفترض في هذا الأخير من جهل، وكما ينصب الوصف على

¹ - Article L.111-1 Code de La consommation.

² - الأمر رقم 45/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، جريدة رسمية، عدد 78، المؤرخة بتاريخ 30 سبتمبر 1975.

³ - ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم الكافي بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة "دراسة مقارنة بين القانون المدني و الفقه الإسلامي، المكتب الفني للإصدارات القانونية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 89.

⁴ - يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 17.

بيان المبيع وأوصافه الأساسية، فإنه ينصب على طريقة استعماله ومكامن الخطورة فيه، مما يجعلنا أمام التزام بالوصف يجوز ترجمته إلى الالتزام بالإعلام فيكون للمشتري حق إبطال العقد على أساس عدم العلم الكافي¹.

حددت المادة 352 من جهة أطراف الالتزام بأنهم المشتري بصفته دائنا، والبائع بصفته مدينا ببيان المبيع وأوصافه الأساسية حيث يتمكن التعرف عليه حتى ولو لم يراه المشتري، إلا أن هذه المادة قصرت أطراف العقد على البائع والمشتري، الأمر الذي يؤدي إلى التساؤل حول دور المنتج ومقدم الخدمة؟ ومن جهة أخرى فإن مضمون هذا الالتزام جاء بصياغة عامة، إذ لم يحدد عناصره بشكل دقيق وبالتالي لا يمكن الاستناد على هذا النص في تعريف الالتزام بالإعلام²، فيظهر أن الالتزام بالإعلام في القواعد العامة اقتصر على البائع فقط، دون المهني في عملية الاستهلاك وبالتالي لم يشكل عقود الخدمات.

ب2- تعريف الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات في ظل قانون حماية المستهلك 03/09 والقوانين الخاصة:

كما سبق ورأينا أن القانون المدني لم ينص صراحة على التزام المهني بإعلام المستهلك بل قصره على عقد البيع، لذا سننتقل إلى تعريف الالتزام بالإعلام في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، وذلك وفقا لقانون 03/09 تم القوانين التنظيمية.

ب2-1- تعريف الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك:

إن نص المادة 352 من القانون المدني كان لها أثر واسع قبل صدور القانون رقم 02/89، غير أنه بعد صدور قانون حماية المستهلك باتت هناك أحكام خاصة بإعلام المستهلك³. نصت المادة 04 من القانون رقم 02/89 المؤرخ في 7 فيفري 1989⁴ على ما يلي: "تكيف العناصر المنصوص عليها في المادة 3 من هذا القانون حسب طبيعة وصنف المنتج أو الخدمة بالنظر للخصوصيات التي تميزه والتي يجب أن يعلم بها المستهلك حسب ما تتطلبه البضاعة المعنية".

¹- خليل أحمد حسن قدارة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري "عقد البيع"، الطبعة الرابعة، الجزء الرابع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 62.

²- يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 18.

³- بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، المرجع السابق، ص 19.

⁴- الجريدة الرسمية رقم 06 لسنة 1989.

ما يلاحظ في هذا الصدد عدم وضوح هذا النص الذي يحيل في تحديد العناصر التي يجب أن يعلم بها المستهلك إلى نص المادة 3 منه والذي تناول عدة التزامات إلى جانب الالتزام بالإعلام¹. ويرجع إلى المواد 21،03 وإلى جانب المادة سالفه الذكر من القانون رقم 02/89 نجد أن المشرع اعتبر إعلام المستهلك التزاما يقع على عاتق كل المتدخلين في عملية عرض المنتج للاستهلاك، بغض النظر سواء كانت سلعة أو خدمة، ولم يقتصر على البائع كما ورد في المادة 352 من القانون المدني²، إلا أن القانون 02/89 تم إلغائه بموجب المادة 94 من القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم. نص المشرع في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 المعدل والمتمم، على الالتزام بالإعلام حيث نجده قد تضمن فصلا كاملا تحت عنوان: "إلزامية إعلام المستهلك" وذلك بوجوب إعلام المستهلك بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج، بهذا يكون قد تبنى بصورة مباشرة الالتزام بالإعلام كالالتزام قانوني³.

نصت المادة 17⁴ من القانون رقم 03-09⁵ على ما يلي: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...".

حيث نجد المادة 17 لم تلزم فقط شخص واحد محدد بالالتزام، وإنما جاءت شاملة موسعة بذلك من دائرة الأشخاص المخاطبين والملزمين بتنفيذ هذا الالتزام، وهذا على نقيض المادة 352 من القانون المدني الذي حصرت على البائع فقط، كما حددت الوسائل التي يستعملها المتدخل في سبيل تنفيذ التزامه بإعلام المستهلك: الوسم أو العلامات، أو أية وسيلة أخرى مناسبة⁶.

وعليه يمكن القول أن المشرع قد وفق وأصاب في تعريف الالتزام بالإعلام، استناد إلى المادة 17 من القانون رقم 03-09⁷، من خلال تحديده للعناصر المكونة لهذا الالتزام، كأطراف العلاقة العقدية

¹ - يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد القرض الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 18.

² - بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، المرجع السابق، ص 20.

³ - يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 18.

⁴ - المادة 17 من القانون 03-09، لم يسمها أي تعديل.

⁵ - المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

⁶ - يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 19.

⁷ - إذن المشرع أكد على الالتزام بإعلام المستهلك في الفصل الثاني من الباب الثاني من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وبالتحديد في المادة 17 سالفه الذكر

والمتمثلة في المتدخل والمستهلك، ومحل الالتزام المتعلق بكل المعلومات المرتبطة بالمنتج، ووسائل تنفيذ هذا الالتزام، إلا أنه ما يعاب عليه في هذه المسألة، حصر مضمون هذا الالتزام على المعلومات المتعلقة بالمنتج كمحل للعقد، دون أن يعممه على العملية العقدية المزمع إبرامها بين المتدخل والمستهلك، الأمر الذي يجعلنا نبحت على نصوص أخرى أكثر إحاطة وشمولاً¹.

ب2-2- تعريف الالتزام بالإعلام في قانون الممارسات التجارية:

نظمت المادتين² 4 و³ 8 القانون رقم 02/04⁴، حيث يمكن القول أن المشرع قام بتوسيع من مضمون الالتزام بالإعلام في نص المادة 4 و8 لكنه قصره على البائع فقط⁵، وكان من المستحسن أن يستخدم فيها مصطلح العون الاقتصادي والذي يمكن أن يشمل في مفهوم هذه المادة العلاقة العقدية التي تربط المتدخل بالمستهلك على نطاق أوسع وأشمل.

يتضح أن المشرع استعمل مصطلح الإخبار، للدلالة على الإعلام، وهو ما تؤكد المادة 8 سالف الذكر⁶.

ب2-3- تعريف الالتزام بالإعلام في القوانين التنظيمية:

سنتطرق على المراسيم التنفيذية التي تضمنت تعريف الالتزام بالإعلام:

* تعريف الالتزام بالإعلام في المرسوم التنفيذي رقم 378/13:

ورد ضمن المرسوم التنفيذي رقم 378/13⁷، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مصطلح الإعلام في العديد من مواده، حيث جاء نص المادة 02 منه: "يطبق هذا المرسوم على كل السلع والخدمات الموجهة لاستهلاك مهما كان منشأها أو مصدرها ويحدد الأحكام التي تضمن

¹ - ليس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص19.

² - نصت المادة 4 على ما يلي: " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع "

³ - نصت المادة 8 على ما يلي: " يلتزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة و الصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة و شروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة ."

⁴ - قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة رسمية رقم 41 المؤرخة في 27 يونيو 2004

⁵ - ليس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص20.

⁶ - بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، ص 16.

⁷ - المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المتضمن تحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، جريدة رسمية عدد 58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

حق المستهلكين في الإعلام"، الملاحظ أن المشرع من خلال هذه المادة قد أكد على حق المستهلك بالإعلام أي حقه في معرفة المنتج على نحو جامع على الخصوص أنه الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية¹.

كما جاء نص المادة 04 من نفس المرسوم: "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم".

يتضح أن المرسوم التنفيذي رقم 378/13، أورد بعض الأحكام المتعلقة بالخدمة، حيث خصص المشرع الفصل الخامس منه للالتزام بالإعلام في عقود الخدمات، فقد حدد أطراف العلاقة التعاقدية، والمعلومات الواجب الإدلاء بها، وكيفية ووسائل تنفيذ هذا الالتزام².

ويمكن القول أن المشرع قد أولى أهمية كبيرة لآلية الالتزام بالإعلام، قصد تنوير إرادة المتعاقد بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج وحمايته، وقد حاول المشرع من خلال المرسوم التنفيذي رقم 378/13، استدراك النقص الموجود في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نظراً لوجود مادة وحيدة³ تضمنت الالتزام بالإعلام.

* تعريف الالتزام بالإعلام في المرسوم التنفيذي رقم 306/06:

نصت المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 306/06⁴ على أنه "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع/أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه"، لتؤكد على ذلك المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 65/09⁵، حيث نصت على ما يلي: "يجب على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار و

¹ - بشير سليمو بوزيد سليمة، الالتزام بالإعلام و طرق تنفيذه وفقاً لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أبريل، 2017، ص 27.

² - سيتم التطرق إليه ضمن الدراسة.

³ - المادة 17 من القانون رقم 03/09.

⁴ - المرسوم التنفيذي رقم 306/06، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية عدد 56، المؤرخة في 11 سبتمبر 2006.

⁵ - المرسوم التنفيذي رقم 65/09، المؤرخ في 7 فبراير 2009، المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية.

التعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة على الخصوص على طبيعة..."، يتضح أن العون الاقتصادي ملزم بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد.

من خلال النصوص السابقة، نجد أن المشرع قد ألزم المهني بتقديم كل المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات على حد سواء، والموضوعة لتداول في الأسواق لغرض استهلاكها، تحت علم المستهلك، ولم يشترط لتنفيذ ذلك وسيلة إعلامية معينة، وإنما ترك للمهني مهمة اختيار الوسائل المناسبة¹.

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد العديد من القوانين، الخاصة المنظمة لمجالات مختلفة ورد ضمنها مصطلح الإعلام كقانون التأمين، قانون الصحة، قانون البحري، القانون المنظم لمهنة المحاماة، قانون التوثيق، حيث نصت المادة 23 في فقرتها الأولى من القانون رقم 11/18² المتعلق بالصحة، على أنه: "يجب إعلام كل شخص بشأن حالته الصحية، والعلاج الذي تتطلبه والأخطار التي يتعرض لها...".

ثانيا - علاقة الالتزام بالإعلام مع الالتزام بالنصيحة:

يعرف الالتزام بالنصيحة أنه: (التزام أكثر شدة من الالتزام بالإعلام)³، ومنه وفي إطار النصيحة يقوم مقدم الخدمة بتوجيه المستفيد من الخدمة التي تناسبه من خلال توضيح مزاياها وخصائصها⁴، الالتزام بالنصيحة يتجاوز مضمونه مجرد تقديم معلومات موضوعية والتي ينطوي عليها الإعلام في شكله البسيط⁵، وهو بالتالي لا يلتزم بإعلام المتعاقد الآخر فقط وإنما يجب عليه أن يعرض عليه الحل الذي يتناسب ومصلحه⁶.

¹ - بشير سليم، المرجع السابق، ص 28.

² - القانون رقم 11/18 المؤرخ في 2 يوليو 2018، المتعلق بالصحة، الجريدة الرسمية عدد 46، المؤرخة في 29 يوليو 2018.

³ - منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014-2015، ص 59.

⁴ - بريبر محمد، الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01 بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2012-2013، ص 4.

⁵ - بولنوار عبد الرزاق، المرجع السابق، ص 33

⁶ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة في القانون الفرنسي" دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 73.

حيث تبنى المشرع الالتزام بالنصيحة، كلما دعت مصلحة المستهلك ذلك، حتى وإن لم يورده بصريح المصطلح، وفي سبيل بيان ذلك نص المادة 12 القانون الخاص بتنظيم مهنة التوثيق¹، بقولها: "يجب على الموثق أن يتأكد من صحة العقود الموثقة، وأن يقدم نصائحه إلى الأطراف قصد انسجام اتفاقاتهم مع القوانين التي تسري عليها و تضمن تنفيذها"، فهو بهذه الصفة يلتزم بواجب النصح للمستفيد من الخدمات التي يقدمها.

تعد الخدمات أهم المجالات التي يظهر فيها الالتزام بالنصيحة بشكل بارز لاسيما الخدمات ذات الطابع الذهني²، وقد أخذ القضاء الجزائري بالالتزام بالنصيحة، وهو ما أكدته المحكمة العليا في قضية رفعت ضد موثق تتصله من التزامه بالنصح والإرشاد³.

لذا يمكن القول أن الالتزام بالنصيحة عبارة عن صورة مشددة للالتزام بالإعلام، على الرغم من أن الالتزام بالنصيحة يختلف عن الالتزام بالإعلام⁴، إلا أنه ليس من السهل تمييز الأول عن الثاني فقد أقام الفقه الفرنسي كل جهده من أجل تحديد الحدود الفاصلة بينهما⁵، فالالتزام بالإعلام يعني تقديم المعلومات بطريقة موضوعية وحيادية⁶، أما النصيحة فتهدف إلى إعطاء إعلام ملائم يتناسب وحاجات المتعاقد مع المحترف⁷.

إلا أن العلاقة بين الالتزامين تظهر، في بعض الحالات يقترن الالتزام بالإعلام بالالتزام بالنصيحة، حيث لا يكفي بإعلام المتعاقد الآخر فقط، بل يجب أن يقترح حل يخدم مصلحة المستهلك⁸،

¹ - القانون رقم 02/06 المؤرخ في 20 فبراير سنة 2006.

² - بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال القانون الاستهلاك، المرجع السابق، ص 257.

³ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 202/2019، ص 112.

⁴ - جرعود الياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 02، جانفي 2012، ص 297.

⁵ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 112.

⁶ - بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، المرجع السابق، ص 53.

⁷ - بودالي محمد، الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 24.

⁸ - Jean Calais-Auloy, droit la consommation, op.cit, p53.

حيث يكون ملزما ببذل عناية أكبر¹، يجد الالتزام بالنصيحة أساسه في مبدأي حسن النية والالتزام بالتعاون².

تعتبر المهن مجال للالتزام بالنصيحة، كالتوثيق ومرد ذلك أن الموثق هو أول من اعترف له القضاء بوجود واجب النصح لزيائنه، ومن ثم امتد مجاله إلى المحامين، المحضرين الوكلاء العقاريين³. ومنه يجد الالتزام بالنصيحة تطبيقا واضحا له في مجال الخدمات⁴، نظرا لعدم وجود عدالة عقدية ما بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها⁵، وبالتالي فمقدم الخدمة ملزم بتقديم النصيحة للمستفيد منها، بصفته المتخصص، ونظرا لسكوت النص القانوني عن تحديد مجال أعمال هذا الالتزام في مجال الخدمات، فمبدئيا كل مقدم خدمة ملزم بتقديم النصيحة في كل عقود الخدمات مهما كان نوعها⁶.

غير أنه يختلف الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات بحسب طبيعة الخدمة، حيث يكون الالتزام بالنصيحة أصليا إذا كانت النصيحة تمثل المحل الرئيسي للالتزام مقدم الخدمة⁷، حيث تتجسد النصيحة في عقود الخدمات الذهنية كالعقد الطبي، المحاماة، التوثيق⁸، كما يجب أن تمتد النصيحة إلى كل عقود الخدمات الأخرى، لكونها تفيد المستهلك وتساعد على اتخاذ القرار المناسب⁹ كعقود الخدمات البنكية، عقود التأمين، غير أنه بالرجوع إلى القوانين الخاصة بها نجد غياب للالتزام بالنصيحة. ويكون تبعا في العقود التي تتعلق بأداء مادي كالصيانة، التصليح، النقل، الإطعام، الحلاقة، فالمستهلك لهذه الخدمات يكون من السهل عليه معرفة جودتها¹⁰.

¹ - بودالي محمد، الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 27 .

² - للمزيد من التفصيل أنظر: يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 112 وما بعدها.

³ - ولد عمر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص 64.

⁴ - بوروح منال، التزام المتدخل بإعلام المستهلك في ظل القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، العدد 2، جوان، 2018، ص 306.

⁵ - ولد عمر طيب، المرجع السابق، ص 66.

⁶ - للمزيد من التفصيل أنظر: يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 114.

⁷ - بريبر محمد، المرجع السابق، ص 18.

⁸ - ولد عمر طيب، المرجع السابق، ص 67.

⁹ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 117 .

¹⁰ - بريبر محمد، المرجع السابق، ص 20.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في عقود الخدمات:

يقع على عاتق المهني التزام بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك، حسب ما ورد في المادة 17 من القانون 03/09 يطبق هذا الالتزام على السلع والخدمات معا، ويترتب على مخالفة ذلك مسؤولية قانونية معينة و انطلاقا من هذه النقطة تكمن أهمية التعرض إلى الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام، أي معرفة نوع المسؤولية التي تقوم عند الإخلال بهذا الالتزام والشخص المكلف بإثباته.

لذا يجب معرفة طبيعته من حيث أنه التزام قبل تعاقدى أو تعاقدى ومن جهة أخرى ما إذا كان الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات التزام ببذل عناية أو تحقيق نتيجة، مع تحديد موقف المشرع في هذا الشأن.

أولاً- الالتزام بالإعلام التزم قبل تعاقدى أو التزم تعاقدى:

إن الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزم ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد، وهو يهدف إلى تكوين رضا حر وسليم للمستهلك، الذي تكون له الحرية الكاملة بعد إمامه بكل المعلومات المتعلقة بمحل العقد¹.

فيصدر اختياره عن معرفة تامة²، أما الالتزام بالإعلام التعاقدى يتعلق بمرحلة تنفيذ العقد³، حيث يلتزم المهني بإعلام المستهلك بكافة المعلومات وبالبيانات المتعلقة بالسلعة المقدمة أو الخدمة المؤداة. ففي ما يخص عقود الخدمات فإنه يتوجب على مقدمي الخدمات، ضرورة إعلام زبائنهم بكل ما يتعلق بالخدمات محل العقد، وعليه يتعين على الطبيب إعلام زبائنه بكل المخاطر المرتبطة بالعلاج المقترح، كما يتوجب أيضا على مصلحي الأجهزة والآلات إعلام زبائنهم بمدى ملائمة عملية التصليح⁴. أما المشرع فقد جعل من الالتزام بالإعلام التزما قبل تعاقدى وهذا يستشف مما سيتم عرضه من نصوص:

¹ - بن عديدة نبيل، التزم المحترف بالإعلام، المرجع السابق، 20.

² - يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 86.

³ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 68.

⁴ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 67.

نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 306/06¹، حيث نصت على ما يلي: "...العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك و التي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك". أي أن تلك العناصر تشكل المعلومات الواجب على المهني إعلام المستهلك بها مسبقاً، وكذا المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 65/09²، كما نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 65/09 على أن: "... مجال تقديم الخدمات تسليم كشف للمستهلك قبل إنجاز الخدمات يوضح فيه بشكل مفصل....".

ليؤكد نص المادة 53 من المرسوم التنفيذي 378/13³ التي نصت على ما يلي: "يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام العقد، إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة في حالة عدم وجود عقد مكتوب، يطبق هذا الالتزام قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدمة"، ومنه فإن مقدم الخدمة ملزم بإعلام المستفيد بالعناصر الأساسية لتلك الخدمة المقدمة، وهذا قبل إبرام العقد، وحالة عدم وجود عقد مكتوب يتم إعلام المستفيد من الخدمة قبل تنفيذها.

أما المادة 17 من القانون 03/09 التي تمثل القاعدة العامة للالتزام بالإعلام، فلم تحدد طبيعته إلا أنه يكفي وجودها كنص قانوني لانقضاء الطبيعة التعاقدية عنه⁴.

ثانياً - الالتزام بالإعلام التزاماً ببذل عناية أو تحقيق نتيجة:

ينقسم الالتزام إلى التزام ببذل عناية والتزام بتحقيق نتيجة⁵، بحيث يكون الالتزام ببذل عناية عندما يلتزم المدين فقط باستخدام كافة السبل المتاحة، أو ببذل الجهد والعناية اللازمة في سبيل الوصول إلى نتيجة معينة، ولكن دون أن يضمن أو يلتزم بتحقيق النتيجة⁶، في حين يقصد بالالتزام الثاني أن يكون محل الأداء هو ذاته الغاية، التي أراد المتدخل أن يحققها⁷.

1 - المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية .
2- المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 65/09: (يجب على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار و التعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة وعلى الخصوص طبيعة السلع و الخدمات و مجموع العناصر المكونة لأسعار و التعريفات الواجب دفعها و كيفية الدفع...).
3- المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
4- يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 89.
5- المرجع نفسه، ص 90.
6- جريقلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد "دراسة مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2017/2018، ص 137.
7- يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 90.

يؤدي الوقوف عند الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام بكونه التزام ببذل عناية أو بتحقيق نتيجة، إلى نتائج مهمة، لاسيما فيما يتعلق بالإثبات¹، عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام في ظل غياب نص قانوني يفصل في الطبيعة القانونية لالتزام بالإعلام، جعل من الفقه يختلف في تحديدها، ولذلك انقسموا إلى ما يلي:

الاتجاه الأول أن التزام مقدم الخدمة بالإعلام، هو التزام ببذل العناية اللازمة، بمقتضاه يلتزم مقدم الخدمة بإبلاغ المستفيد منها بكافة المعلومات حول الخدمة، وكيف يتم تجنب أخطارها على اعتبار أن النتيجة المطلوبة من الالتزام هي احتمالية، وأن يكون لدائن يد في تحقيق النتيجة من عدمه²، وبهذا يكون مقدم الخدمة قد بذل عناية الرجل العادي وقد وفى بالتزامه، من تم يقع على المستهلك إثبات سوء نية مقدم الخدمة، وفي إطار تدعيم رأي هذا الاتجاه استند أصحابه إلى عدة أحكام صادرة عن القضاء الفرنسي منها ما قرره محكمة النقض في قولها: البائع المحترف لا يلزم فيما يتعلق بالأضرار التي تلحق بالشيء المبيع للمشتري بتحقيق نتيجة³. ما يعاب على هذا الاتجاه أنه لا يتلائم مع الواقع العملي، فعلى الإثبات يكون على المستهلك إي الطرف الهش في العلاقة، وهو أمر صعب إذ لم نقل أنه مستحيل⁴.

أما الاتجاه الثاني يرى أن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة، لأنه يهدف إلى ضمان حماية المستهلك في مواجهة مقدم الخدمة الذي يتمتع بالقوة الاقتصادية والفنية، وتترتب مسؤولية مقدم الخدمة بمجرد عدم تحقق النتيجة المرجوة، ولا يستطيع التطل منها إلا إذا أقام الدليل على وجود سبب أجنبي⁵، لذا يتكيف التزام مقدم الخدمة بالإعلام على أنه التزام بتحقيق نتيجة يخفف العبء على المستفيد من الخدمة، فيقع عليه فقد إثبات عدم تنفيذ مقدم الخدمة لالتزامه دون الحاجة لإثبات سوء النية.

وإن كان الالتزام بتحقيق نتيجة ينطوي على حماية المستهلك وتأمينها، فإنه ينافي واقع أن المهني مهما قام بنقل المعلومات للمستهلك، فلا يستطيع أن يضمن الفهم الصحيح لهذا الأخير للمعلومات المقدمة⁶.

¹ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 88.

² - بشير سليم وبوزيدة سليمة، المرجع السابق، ص 32.

³ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 95.

⁴ - يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 92.

⁵ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 95.

⁶ - زوبير أرزاق، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي، الجزائر، 2010-2011، ص 121.

أما بالنسبة لموقف المشرع بخصوص هذه المسألة، فمن المنطق البحث في إثبات تنفيذ الالتزام بالإعلام، وقبل ذلك البحث في وجود هذا الالتزام¹، إن إثبات وجود الالتزام بالإعلام من عدمه، ينبغي تصفح بعض النصوص القانونية، حيث أنه ومن خلال المادة 323 من القانون المدني²، فالمستهلك باعتباره الدائن بالالتزام عليه إثبات وجود الالتزام بالإعلام على عاتق المهني، ويتم هذا من خلال جهل المستهلك للمعلومات المتعلقة بالمنتج وعلم المهني بها³.

غير أن المادة 352 من القانون المدني، فقد جاءت بصيغة مغايرة للمادة سابقة الذكر، حيث نوهت لالتزام البائع بإعلام المشتري بمعلومات معينة بقولها: "يجب أن يكون المشتري علما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية..."، بمعنى وجود أساس قانوني يستند عليه في إثبات وجود التزام المدين بإعلام اتجاه الدائن، غير أنه وإن كان النص العام لا يفيد نص عام آخر وكذلك أن الالتزام بالإعلام في هذه المادة⁴، اقتصر على عقد البيع فقط دون غيره من العقود⁵، يجعل من إثبات وجود الالتزام بالإعلام تنقصه بعض الدقة.

إلا أن جاءت المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لتحسم هذا الإشكال بتقيدها لنص العام بإعفاء المستهلك من إثبات وجود الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل، لكونها جاءت بصيغة أمره بقولها: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات..."، وبهذا فالالتزام بالإعلام موجود بقوة القانون، ولا مجال لتخلص المهني من هذا الالتزام وهذا في سبيل حماية المستهلك⁶، وهو ما يؤكد المرسوم التنفيذي رقم 378/13⁷، يتضح أن الالتزام بالإعلام لا يحتاج إثبات وجوده من طرف المستهلك لكون المشرع لم يترك مجال ونص عليها قانونا وصراحة.

¹ - يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 92.

² - نصت المادة 323 من القانون المدني على ما يلي: "على الدائن إثبات الالتزام و على المدين إثبات التخلص منه".

³ - يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 92-93.

⁴ - أي المادة 352 من القانون المدني.

⁵ - كما سبق وتم تناوله في التعريف بالالتزام بالإعلام.

⁶ - يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 93.

⁷ - المادة 4 وكذا المواد 52،53،54،55 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

أما فيما يخص إثبات تنفيذ الالتزام بالإعلام، فإنه من السليبي تحميل الدائن عبء إثبات عدم قيام المدين بإعلامه، باعتبار أنه أمر صعب، لذا فالالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة فتقوم مسؤولية المدين بمجرد حدوث ضرر للدائن بالالتزام والذي لا سبيل لتخلص منها إلا إذا أثبت خطأ المستهلك نفسه¹.

المطلب الثاني: عقد الخدمة باعتباره محل لالتزام بالإعلام

تعتبر مسألة ضبط المفاهيم ضرورة لا بد منها لأي دراسة²، ولما كان موضوع الدراسة يتمحور حول مصطلح الخدمة، الذي لم يحظى بتأصيل قانوني، لربما بسبب الاستعمال غير الموحد للمصطلحات والمفاهيم بين نصوص القانون المدني وقوانين حماية المستهلك، بالإضافة إلى أن عقود الخدمات تتميز بتعددتها نظرا لتعدد قطاعات تقديم الخدمة، لذا سنتطرق إلى ذاتية مفهوم عقد الخدمة في الفرع الأول، ثم إلى ذاتية مضمون عقد الخدمة في الفرع الثاني.

الفرع الأول: ذاتية مفهوم عقد الخدمة:

سنحاول بيان تعريف عقد الخدمة، ومن ثم التطرق لتمييز الخدمة عن السلعة مع محاولة تبيان طرح الوحدة بينهما وصولا إلى تعريف عقد الخدمة.

أولا: تعريف الخدمة باعتبارها موضوعا للعقد:

كلمة خدمة توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، وغالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة مثل عند القول منتجات مالية أو المنتجات الفندقية، وإن كلمة خدمة لا تشمل قطاع معين وإنما تمتد إلى عدة قطاعات³، لذا سنتطرق إلى تعريف الخدمة من الناحية الاقتصادية ومن تم التعريف القانوني للخدمة، وذلك وفقا لما يلي:

1. التعريف الاقتصادي للخدمة باعتبارها موضوعا لعقد الخدمة:

يتناول الاقتصاد مواضيع الاستهلاك من وجهة مغايرة للقانون، فهو يدرس الواقعة المادية للاستهلاك أي استعمال السلع والخدمات بقصد الإشباع المباشر لحاجات الإنسان، إن كان القانون يهتم بالتصرفات القانونية على السلع والخدمات⁴.

¹ - يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 93.

² - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 26.

³ - رقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية "دراسة حالة الشركة الوطنية لتأمين"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006-2007، ص 22.

⁴ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 11.

وقد تعددت التعاريف من الناحية الاقتصادية، نذكر منها:

الخدمة عبارة عن:(عملية تبادل المهارات والمعرفة المتخصصة، لصالح شخص آخر)¹، وعرف الفقيه PHILIP KOTLER الخدمة على أنها: (أي أداء يمكن أن يقدمه أحد الطرفين لآخر غير ملموس أساسا ، ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء ، و قد ترطبت بمنتج مادي أو لا ترتبط)². إذن تعرف الخدمة من الناحية التسويقية على أنها تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف مؤسسة إلى الزبون، وهذا الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس³.

2. التعريف القانوني للخدمة باعتبارها محلا لعقد الخدمة:

لم يكن مصطلح الخدمة مألوفا بالقدر الذي كان يتلقى فيه الرواج في المجال الاقتصادي، وباعتبار أن الخدمات نشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، إلا أنه من الصعب في بعض الأحيان إعطاء تعريف محدد لهذا النشاط لذا يمكن إيراد جملة من التعاريف للخدمة⁴، تم تعريف الخدمة في العديد من القوانين المنظمة لمجال الخدمات سواء كان في قانون حماية المستهلك والقوانين ذات الصلة به، وفي القانون المدني باعتباره الشريعة العامة.

أ- تعريف الخدمة في القانون المدني:

إن مصطلح الخدمة غير مألوف في القانون المدني، حيث يستخدم القانون المدني لفظ الأشياء والأموال⁵، حيث نصت المادة 684 من القانون المدني على ما يلي: " يعتبر مالا عقاريا كل حق عيني يقع على عقار ، بما في ذلك حق الملكية، وكذلك كل دعوى تتعلق بحق عيني على عقار". لذا يقصد بالمال الحق ذو قيمة مالية أيا كان ذلك الحق سواء كان عينيا أو شخصا أو معنويا، أما الشيء فهو كل كائن له ذاته في الوجود سواء كان ماديا عقارا أو منقولا أو غير مادي كالأفكار

¹-Leila METALI , Le markrtng des services publies FONDAMENTD ET Spécificités, Maaref Revue académique , Université M'hamed Bouguerra-Boumerdes ,p 102.

²- PHILIP KOTLER . Marketing management ,tenth Edition ; millenium Edition, prentice hall, 2000 , p 200.

³ - رقاش سميرة، المرجع السابق، ص 22.

⁴ - دقاقيية زهور، المرجع السابق، ص 34.

⁵ - قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج "دراسة مقارنة، أطروحة لنسب شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2004-2005، ص 16.

والاختراعات والعلامات التجارية، وقد يوجد حق مالي دون أن يرد على شيء مثل ذلك الحق الشخصي عندما يكون محله القيام بعمل¹.

والحقوق الشخصية هي رابطة قانونية بين شخصين، تخول لأحدهم وهو الدائن أن يطالب المدين بأداء عمل معين لمصلحته، هذا الأداء قد يكون قيام بعمل أو امتناع عن عمل²، كما يعرف بأنه "حالة قانونية يرتبط بمقتضاها، شخص معين بنقل حق عيني أو بالقيام بعمل أو الامتناع عن العمل"³. ومن مما سبق لا يمكن أن تعد الخدمة شيئاً، لأن الأشياء في القانون المدني إما عقارات⁴ أو منقولات⁵ حسب المادتين 683 و684⁶، في حين الخدمة عبارة عن قيام بعمل، فهي في نظر مضماني القانون المدني مالا، أي تدخل ضمن الحقوق المالية الشخصية، لما يكون محلها التزام أحد الأطراف بتنفيذ عمل معين لحساب الطرف الآخر⁷.

ب- تعريف الخدمة في قانون حماية المستهلك والقوانين الخاصة:

اكتفى المشرع بتعريف الخدمة دون عقد الخدمة في العديد من القوانين الخاصة، وعلى رأسها قانون حماية المستهلك 03/09 المعدل والمتمم، وبهذا سيتم التطرق إلى التعريفات الواردة في القوانين التالية:

ب1- تعريف الخدمة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش:

جاء القانون رقم 03/09، بتعريف للخدمة وهذا من خلال المادة 03 فقرة 16 بقولها: " كل عمل، غير تسليم السلعة، حتى لو كان التسليم تبعاً أو مدعماً للخدمة المقدمة".

¹ - محمد حسين منصور، نظرية الحق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 221-222.

² - حمزة خشاب، مدخل إلى العلوم القانونية و نظرية الحق، دار بلقيس، دار البيضاء، الجزائر، ص 245.

³ - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد "مصادر الالتزام" الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة 3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000 ص 125.

⁴ - العقار بطبيعته هو كل شيء له صفة الاستقرار فلا يمكن نقله دون تلف، أما العقار بالتخصيص هو كل منقول خصص لخدمة عقار، لتفصيل أنظر: حمزة خشاب ص 219.

⁵ - المنقول هو كل شيء يمكن نقله دون تلف، لمزيد من التفصيل أنظر: المرجع نفسه، ص 221.

⁶ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 16.

⁷ - المرجع نفسه، ص 16.

كما نجد في نفس السياق نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش الملغى، الذي يتبين منها تشابه التعريفين وإن كان المشرع تدارك الأمر عند استبداله مصطلح المجهود بالعمل لكون هناك بعض الخدمات قد تقدم آليا من دون جهد¹.

ومنه فإن الخدمة هي كل أداء أو عمل يمكن تقويمه نقدا، سواء كانت هذه الأداءات مادية كخدمات الإصلاح، أو الفكرية كخدمات المحامي والطبيب والبيطري، أو مالية كالتأمين والقروض².

في حين نصت المادة 03 من القانون رقم 03/09 على ما يلي: "المنتوج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"، وما يمكن القول 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 كذلك³، وقد استثنى المشرع تسليم السلعة من مفهوم الخدمة، وذلك لأنه أبقى عليه كالتزام على عاتق البائع مرتبط بنقل الملكية، وذلك بموجب أحكام المادة 364 من القانون المدني تحقيقا للتناسق بين التشريعين⁴، بمعنى الفصل الكلي لتسليم السلع عن الخدمات⁵.

يتضح أن الخدمات المقصودة، هي تلك التي تشمل جميع النشاطات التي تقدم لجمهور المستهلكين أو تكون محل طلب من هذا الأخير، باستثناء عملية تسليم السلع، كما يفهم أن الأشياء⁶.

ب2- تعريف الخدمة في القوانين الخاصة:

عرفت الخدمة في عدة قوانين خاصة لها صلة بمجال الخدمات، باعتبارها جاءت من أجل حسن سير هذا المجال وتدعيما لقانون حماية المستهلك، لذا سيتم عرض بعض الأمثلة على ذلك:

¹ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 17.

² - بوشارب ايمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2012/2011، ص46.

³ - المرجع نفسه، ص47.

⁴ - دقايشة زهور، المرجع السابق، ص 17.

⁵ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 18.

⁶ - زويبير أرزقي، المرجع السابق، ص 54-55.

ب2-1- القانون المتعلق بالعلامات:

عرف الخدمة على أنها: "كل أداء بقيمة اقتصادية"، وهذا بموجب المادة 2 من الأمر رقم 06/03¹.

ب2-2- القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة:

حسب المادة الثالثة من القانون رقم 01_03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، تم تعريف النشاط السياحي بأنه كل الخدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشمل².

ب2-3 القانون المتعلق بالبريد و الاتصالات:

صدر القانون رقم 04/18 المتعلق بتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات الإلكترونية³، و بموجب المادة 189 منه ألغى أحكام القانون رقم 03/2000، الذي بدوره تضمن تعريفا لبعض الخدمات المتعلقة بمجال البريد كالخدمات البريدية، الخدمات الشاملة للبريد، وكذا الخدمات المتعلقة بمجال الاتصال كخدمات القدرات، خدمة البث الإذاعي، خدمة الاتصالات الإلكترونية للجمهور وهذا ضمن المادتين 9 و 10 منه.

ب2-4- القانون المتعلق بالنقل البري:

عرفت المادة 2 من القانون رقم 09/11 المتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه⁴، المستغل بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس خدمة أو عدة خدمات للنقل العمومي للأشخاص أو البضائع بوسائله الخاصة للنقل أو بوسائل تضعها الدولة تحت تصرفه .."، كما جاء في فقرة موالية عند تعريفها للنقل المشترك: "خدمة نقل ينجزها المستغل....".

¹ - الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003.

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص19.

³ - القانون رقم 04/18، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات الإلكترونية الجريدة الرسمية عدد 27، المؤرخة في 13 مايو 2018.

⁴ - القانون رقم 13/11، المؤرخ في 5 يونيو 2011 المتعلق بتوجيه النقل البري وتنظيمه، جريدة رسمية عدد 32، المؤرخة في 8 يونيو 2011.

ب2-5- القانون المتعلق بالفندقة:

حيث نصت المادة 04 من القانون رقم 01/99 على ما يلي: "كل استغلال بمقابل لمؤسسة الفندقية، وتعد مؤسسة فندقية كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها"¹.

ثانيا: تمييز الخدمة عن السلعة:

على الرغم من أن كل من الخدمة والسلعة، يهدفان إلى تحقيق حاجات المستهلك، إلا أنه يختلفان في العديد من النقاط ولعل بدايتها يكمن في تعريف كل منهما، فتعريف الخدمة كما تم تناوله سابقاً²، أما بخصوص السلعة فقد عرفت المادة 03 في فقرتها رقم 17 من القانون رقم 03/09 بأنها: "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً"، وعلى اعتبار أن السلع هي شيء مادي ملموس، وأن الخدمة هي عبارة عن أداء، فيترتب على هذا اختلافات جوهرية بينهما ومن أهمها:

* الجانب غير الملموس للخدمة، أما السلع يكون لها جانب ملموس مادي.

* الاستفادة من الخدمة لا يمكنه رؤيتها و بالتالي لا يستطيع معرفة مدى ملائمة هذه الخدمة لحاجاته إلا عند استهلاكها على عكس السلع التي تتميز بالمظهر و إمكانية التخزين.

* السلعة تنتج ثم تباع ثم تستهلك أما مقدم الخدمة عند تقديمه الخدمة للمستهلك فتستهلك فور

تقديمها³.

ثالثا: مناقشة طرح وحدة النظام القانوني للخدمات والسلع:

لم يكن يستعمل المشرع يستعمل لفظ المنتج في نصوصه القانونية، بل كانت حكرا على العلوم الاقتصادية، إلى غاية صدور القانون رقم 02/89 الصادر في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك⁴.

أما في قانون حماية المستهلك ساري المفعول⁵، نجد أن المادة 3 قد عرفت المنتج: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً"، وهو ما يجعل من دلالة المنتج تسري على

¹ - القانون رقم 01/99، المؤرخ في 06 جانفي 1999، المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة، جريدة رسمية عدد 02، المؤرخة في 10 جانفي 1999.

² - المادة 3 فقرة 16 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 20.

⁴ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 12.

⁵ - أي قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم.

الخدمة والسلعة على حد سواء، فقد جمع تحت مصطلح واحد كل من السلعة والخدمة وخصهما بذات القواعد القانونية.

وانطلاقاً من رأي الأستاذ Daruiel MAINGUY بأن كل شيء أصبح منتج tout est produit¹، فقد أصبح مصطلح المنتج يستخدم لوصف الخدمات، سواء المرتبطة بنشاط المؤسسات المالية والبنوك فيطلق على خدماتها المقدمة في إطار مصطلح المنتجات المالية، وكذا على عقود التأمين بمنتجات التأمين²، وغيرها من المجالات بل وحتى المجال السينمائي أصبح يستعمل مصطلح المنتجات السينمائية ليعبر عن الإبداعات³.

وما تأكده المادة 1386 في فقرتها الثالثة من القانون المدني الفرنسي، على أن المنتج وإن كان في الأساس مال منقول مادي، ولكنه قد يشتمل على مال منقول معنوي بما فيها الخدمات، وهذا على اعتبار صعوبة الفصل في الكثير من الأحيان بين الخدمات والسلع إذ في الغالب ما يرتبط تقديم خدمة بتسليم سلعة معينة أو تسليم سلعة يلحقها تقديم خدمة⁴.

وإن كان في محاولة للفقهاء الفرنسيين من أجل الوصول إلى تعريف عام موحد للمنتج، ولو في حدوده الدنيا، حيث اقترح الأستاذ Jean Calais AULOY تعريفاً للمنتج بأنه منقول مادي قابل للبيع والشراء تجارياً، وفي هذا التعريف خصوصية تكمن في ميزتين، أولها أنه يفصل المنتج عن طائفة الخدمات وثانياً محاولته لإيجاد معيار من خلاله تحدد فكرة المنتج، وهو سعي من شأنه أن يبديد الخلط بين السلع والخدمات⁵، غير أنه مجموعة القوانين والتنظيمات المتعلقة بحماية المستهلك غالباً ما نجدها تنطبق على الخدمات والسلع⁶، وكما يقول الأستاذ قادة شهيدة أن كل منهما أصبح يندرج تحت بند المنتج وأدى هذا إلى إنزال بعض أحكام التي هي من خصوصيات عقد البيع مثل الضمان الوارد عليه،

وهذا ما يجد أنصاره في فرنسا يتزعمهم العميد René SAVATIER في تعليقه تحت بند la

vente de services⁷.

¹ - قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 15.

² - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 13.

³ - قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 15.

⁴ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 13.

⁵ - قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 19 ص 20.

⁶ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 14.

⁷ - قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 20.

إن مصطلح بيع الخدمة مصطلح مألوف في الاقتصاد السياسي، لأن أغلب الخدمات تعتبر كالسلع لها ثمن ولها سوق تعرض فيه¹، حيث دافع عن هذه الفكرة من خلال حجج منها، بأن بعد تصفح القانون المدني الفرنسي، نجد فيه مجالا لتجسيد عام للبيع الذي يمكن أن يضم الخدمات لكونه يدرج أفكار قانونية جديدة من بينها فكرة بيع الخدمة، فمصطلح البيع يدل عند استعماله على مبادلة حق مالي مقابل مبلغ مالي نقدي، وما نجده في المادة 1598 من التقنين المدني الفرنسي أنه يكون محلا لعقد البيع كل ما يدخل في مجال التجارة، فالخدمة تكون محلا لعقد البيع باعتبارها حقا ماليا، وتقديمها يكون بمقابل مبلغ نقدي وهذا ما يعد من أعمال التجارة، بالإضافة إلى أن انتقال الملكية في عقد بيع الخدمة يكون بمجرد وضعها تحت تصرف المشتري فهذا لا يآثر على وصفها بالبيع طالما لها آثار على المستهلك فما يهم هو الثمن النقدي².

يلاحظ أن المشرع تبنى فكرة بيع الخدمات في بعض مراكز نصوص القوانين، نجد مثلا في القانون رقم 02/04 ذكر بوجه عام فكرة بيع الخدمة³، فقد استخدم مصطلح البائع لكي يدل على القائم ببيع السلع ومقدم الخدمات على حد سواء⁴.

تؤكد على ذلك المادة 4⁵ والمادة 29⁶ من قانون الممارسات التجارية، كما جاء في المادة 3 من القانون رقم 706/99 ما يلي: "... تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات .."⁸.

¹ - عياض محمد عماد الدين، حماية المستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006، ص 43.

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 38.

³ - عياض محمد عماد الدين، المرجع السابق، ص 43.

⁴ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 14.

⁵ - طبقا للمادة 04 من القانون رقم 02/04 التي تنص على أنه: " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع ".

⁶ - طبقا للمادة 29 من القانون رقم 02/04 التي تنص على ما يلي: " تعتبر بنودا وشروط تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع لاسيما البنود التي تمنح هذا الأخير...".

⁷ - القانون رقم 06/99 المؤرخ في 4 أبريل 1999، المتضمن القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية عدد 24، الصادرة بتاريخ 7 أبريل 1999.

⁸ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 38-39.

إن ضبط مدلول المنتج في النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك، يعتبرها عدم الوضوح والتشتت¹، هذا على اعتبار أن وجهة نظر المشرع اختلفت بين الحين والآخر، عند وضع القوانين والتنظيمات التي تنظم العلاقة بين المستهلك والمهني ففي كل نص نجده تارة جمع بين الخدمة والسلعة تحت مصطلح المنتج، وفي نصوص أخرى نجد أنه قد أفرد مصطلح المنتج على السلع فقط دون الخدمات.

حيث عرف المشرع المنتج في مواقع مختلفة، فقد كان القانون رقم 02/89 الملغى يعتبر مفهوم كل من الخدمة والسلعة مفهوميين مختلفين²، هذا بموجب المادة 03 منه، وكذا باستقراء الفقرة الأولى والرابعة من المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90³ فصل هو الآخر بين المنتج المادي والخدمة. في حين وفي مواضع أخرى من النصوص القانونية بما فيها القانون رقم 02/89 سابق الذكر، قد اعتبر المنتج كل شيء مادي أو خدمة وهذا بموجب المادة 2 منه⁴، وكذا المادة 2 من المرسوم التنفيذي 266/90⁵ المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات عرفت المنتج وما يلاحظ أنها قد وسعت من دلالة المنتج ليشمل كل من السلعة والخدمة، ويلاحظ أن كل القانون المتعلق بالممارسات التجارية 02/04⁶ والقانون رقم 05/18⁷، قد فصلا بين الخدمات والسلع، حيث اقتصر مصطلح المنتج على السلعة وحدها دون الخدمة.

¹ - ليس أسيا، اشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، ص 22.

² - المرجع نفسه، ص 22.

³ - المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 5، المؤرخة في 4 رجب 1410.

⁴ - طبقا للمادة 2 من القانون رقم 02/89 التي نصت على أنه: " كل منتج سواء كان شيئا ماديا أو خدمة مهما كانت طبيعته يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر " الملغى بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁵ - أنظر المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، الجريدة الرسمية عدد 19، المؤرخة في 19 سبتمبر 1990.

⁶ - أنظر المادة 08 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.

⁷ - أنظر المواد 12 و 23، 20 من القانون رقم 05-18، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجريدة الرسمية عدد 28، المؤرخة في 16 مايو 2018.

أما بخصوص القانون المدني الصادر بالأمر رقم 58/75 لم يستعمل مصطلح المنتج بل استخدم لفظ الشيء أو المال¹، غير أنه بعد تعديل القانون المدني سنة 2005 نجد أن المشرع قد استعمل مصطلح المنتج عند النص على مسؤولية المنتج عن منتوجاته المعيبة في المادة 140 مكرر، غير أنه وبعد تصفح هذا المادة، فمدلول المنتج اقتصر على السلع دون الخدمات².

إن الدمج المفاهيمي لكل من الخدمة والسلعة تحت لفظ المنتج دلالة توحيد النظام الحمائي المقرر لكل منها في إطار قانون حماية المستهلك، هذا وبالرغم من خصوصية الخدمة التي تتميز بها عن السلع³، لذا يطرح التساؤل هل وفق المشرع في هذا الطرح، ومدى تطابق هذه القواعد مع الخدمة ؟
رابعاً: تعريف عقد الخدمة:

بعد تفصيح قانون حماية المستهلك وكذا القوانين ذات الصلة، لا نجد عقد مسمى يندرج تحت عنوان عقد الخدمة أو عقود الخدمات، لذا وجب الرجوع إلى الشريعة العامة غير أنه كما سبق وتناولنا بالذكر لم يرد مصطلح الخدمة في مضامين القانون المدني، كما لم نجد في التشريع الجزائري ما يدل على تعريف عقد الخدمة لهذا من الضروري الرجوع إلى التشريع الفرنسي الذي كان قد عرفه في الكتاب السادس تحت العنوان الأول المعنون بالوساطة وذلك في نص المادة L611-1 على أنه: "...عقد تقديم الخدمات: كل عقد يكون محله تقديم خدمة من قبل المهني في مقابل ذلك يتعهد المستهلك بدفع الثمن".

كما عرف بأنه: (العقد الذي يلتزم بمقتضاه مقدم الخدمة بأداء عمل معين لحساب المستفيد في مقابل نقدي و ذلك بتمكينه من الاستفادة منه بصفة نهائية بما يحقق رغباته المشروعة)⁴.

الفرع الثاني: ذاتية موضوع عقد الخدمة:

تنتم الخدمة بجملة من الخصائص تنفرد بها بحكم طبيعتها المختلفة عن السلعة، نظراً لاختلاف الجوهرى بينهما، وكذا التعداد الهائل للخدمات في قطاعات مختلفة ومتنوعة، لذا سنتطرق إلى ما يلي:
أولاً: خصائص عقد الخدمة:

إن عقود الخدمات لها ذاتية تنتم بها بعيداً عن السلع المادية، فهو عقد له خصائص تميزه، وهي كالتالي:

¹ - قادة شهيدة، المرجع السابق ، ص34.

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 23.

³ - المرجع نفسه، ص 23.

⁴ - المرجع نفسه، ص 21.

1. عقد الخدمة غير ملموس:

تعد خاصية اللاملموسية من بين أهم الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة المادية¹.

حيث أن المستفيد من الخدمة لا يمكنه للمس، الذوق، الإحساس، الاستمتاع، ورؤية الخدمة قبل اقتناءها². فالمسافر في رحلة سياحية مثلا لا يمكنه الحكم على الخدمات المقدمة قبل نهاية الرحلة، وبذلك مفهوم عدم اللاملموسية يحقق أساسين تتصف بهما الخدمة، الأول بعد مادي يتمثل في استحالة رؤية ولمس الخدمة، وبعد آخر معنوي يتمثل في الصعوبة إدراك أو تصور الخدمة³.

عدم قابلية الخدمة للمس تجعل المستهلك يجد صعوبة في تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها، فإنه يبحث عن معايير تقييم تمكنه من اتخاذ قرار الاقتناء، ومن هنا يكون على المؤسسات الخدماتية تطوير الجانب المادي أو ملموس للخدمة من خلال إيجاد مرحلة بعد الشراء⁴.

وبهذا فإن قرار إبرام عقد الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة، مما يولد في نفس المستهلك شعورا بالتردد وعدم التأكد من قبول الخدمة، مثال ذلك: لو أنه يريد شراء جهاز هاتف نقال، فإنه يمكن أن يحكم قبل إبرام عقد البيع على نوعية الجهاز، ومدى تطابقه ورغباته المشروعة بعد فحصه ماديا لمعرفة جودة الصور التي يلتقطها ومقاس الشاشة والمزايا التي يتمتع بها⁵، أما في الخدمة على المستهلك النظر إلى بعض الدلائل الملموسة لاستخدامها لتقييم الخدمة، كالوسائط المادية المستعملة في إنتاج الخدمة⁶.

لذلك فإن المستهلك يعتمد عند الرغبة في الاستفادة من خدمة معينة، على جمع مختلف المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات عن نوعية وجودة جيدة، بالاعتماد على وسائل الاتصال والأسعار، ومن

¹ - دقايشة زهور، المرجع السابق، ص30.

² - براينيس عبد القادر و كبير هادية، خصائص الخدمات و أثرها على المستهلكين، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم ، المجلد04، العدد06، جانفي 2014، ص 334.

³ - رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة"الوكالة (748)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2009/2008، ص16.

⁴ - ليلي مطالي، تسويق الخدمات بين خصوصية الناجمة وحتمية تدعيم جوانب المادية و المرئية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية جامعة بومرداس، الجزائر، 2018، ص 80.

⁵ - يلس آسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق ، ص 26.

⁶ - دقايشة زهور، المرجع السابق، ص 30.

هنا تظهر أهمية الالتزام بالإعلام في مجال عقود الخدمات، هذا بالإضافة إلى عامل السمعة والشهرة والتجربة السابقة، من خلال تكرار عملية إبرام عقد خدمة معين¹.

وهناك الخدمات يمكن أن تبدو ملموسة أكثر، إلا أنها في الحقيقة تبقى محتفظة بطابعها المعنوي، فالمستهلك قد يحصل على شيء مادي من خلال إبرام عقد خدمة، مثل تذكرة سفر أو النقود من البنك أو بوليصة التأمين، إلا أن الهدف الأساسي لهذه العمليات ليست تملك شيء مادي بحد ذاته، ففي عقد التأمين مثلا كون غاية من إبرامه ليس امتلاك بوليصة التأمين بل الحصول على الأمان الذي يوفره هذا العقد في حالة المرض أو الحوادث².

وتجدر الإشارة أن درجة اللاملموسية تزداد أو تنقلص حسب طبيعة عقد الخدمة، فقد توجد عقود تتصف بالخدمات فيها بعدم ملموسية بشكل كامل، كالخدمات الطبية والتعليم والتكوين والاستشارات القانونية، وأخرى تعتمد على دعائم مادية، كخدمات التنظيف والعناية الشخصية والإطعام والتوصيل والتركيب والصيانة³، من جهة أخرى تأثرت اللاملموسية بالتكنولوجيات الحديثة، حيث أصبحت بعض المنتجات غير ملموسة سابقا مثلا "غرف النوم الفنادق"، تقدم على أنها ملموسة من خلال العروض الالكترونية عبر الانترنت، حيث يستطيع زبون الاطلاع على أدق تفاصيل غرفته بصورة حية، فالشبكة العالمية للانترنت تتيح فرص جديدة لإحداث تطورات كبيرة في تسويق الخدمات⁴.

2. عقد الخدمة عقد استهلاكي:

إن العقد المبرم بين المستهلك والمهني هو عقد استهلاكي، إذا كان يجسد العملية الاستهلاكية المتمثلة أساسا في استعمال السلع والخدمات بقصد إشباع حاجات يومية دون نية تحقيق الربح، ومنه فعقد الخدمة عقد استهلاكي يجمع بين المستهلك ومقدم الخدمة بحيث يسمح للمستهلك من الاستفادة من العمل الذي يقدمه مقدم الخدمة تلبية لحاجاته الشخصية⁵.

¹ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 26.

² - المرجع نفسه، ص 27.

³ - يلس أسيا، المرجع نفسه، ص 26.

⁴ - عيشي عبد العالي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات "دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص 23.

⁵ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات المرجع السابق، ص 24.

وتكمن أهمية إضفاء طابع عقد الاستهلاك على عقود الخدمات، باعتباره أصبح من الشريعة العامة لجميع العقود ويتم رجوع إليه للاستفادة من نظام البنود التعسفية، وكذا الأنظمة الحمائية للمستهلك للقضاء على ظاهرة اللاتوازن العقدي¹.

3. عقد الخدمة غير ناقل للملكية:

إن خاصية عدم نقل الملكية هي خاصية تميز الخدمة عن السلعة، فالمستهلك يستفيد من الخدمة لمدة محددة دون تملكها كاستعمال مقعد في محل حلاقة²، ونعني بذلك أن الخدمة يمكن الانتفاع منها ولا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها، كما هو الحال في استخدام سيارة الأجرة، والهاتف العمومي والفندق والرقود في المستشفى³.

كما ترتبط عدم قابلية الخدمة للتملك بخاصية عدم ملموسية الخدمة، ففي أداء الخدمة لا يوجد نقل لملكية الخدمة من مقدم الخدمة إلى المستفيد منها، فهذا الأخير له حق الاستفادة من الخدمة، كخدمة انتظار السيارات أي السماح لشخص بإيقاف سيارته في مراب مثلا لقاء دفع مبلغ معين، ولا بد هنا من التمييز بين ملكية الخدمة وحقوق الاستفادة منها مثل بطاقة حضور عرض مسرحي⁴.

فحق الملكية هو حق استئثار الشيء باستعماله وباستغلاله والتصرف فيه على الوجه دائم، وكل ذلك في حدود القانون، فمستهلك السلع يمكنه أن يمارس عليها كل سلطاته كمالك باستعمالها واستغلالها وخاصة التصرف فيها كما شاء، أما في الخدمة فإنه يفقد القدرة على ذلك، ويقتصر حقه على الاستفادة من نشاط مقدمها خلال فترة معينة مقابل ما يدفعه من نقود⁵.

¹ - يلس آسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 25.

² - بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين "دراسة حالة: الصندوق الوطني التعاون الفلاحي CNMA مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص19-2007.

³ - نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية "دراسة حالة مصلحة أية القاسم سكيكدة"، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009/2008، ص20.

⁴ - رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، من المنشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص14.

⁵ - يلس آسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص27.

4. الخدمة من عقود الاعتبار الشخصي:

إن عقد الخدمة من العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي كقاعدة عامة، فشخصية مقدم الخدمة محل اعتبار قانوني، لأن المستفيد من الخدمة يختار المقدم استناداً على التأهيل والخبرة التي يمتلكها فتتسأ بينهما علاقة ثقة متبادلة¹، فأغلب عقود الخدمات من الصعب فصل الخدمة عن شخص مقدمها، وهذا يظهر خصوصاً في الخدمات ذات الطبيعة الذهنية كخدمة الطبيب، خدمة المحامي بتقديم الاستشارات القانونية.

ففي العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي، فالعبرة ليست بمحل الخدمة فقط، بل بشخص مقدمها لأنه لولا الشخص بذاته لما أبرم متلقي الخدمة العقد من الأساس، فالغلط إذن في شخصية مقدم الخدمة كالوكالة سفر معينة أو فندق معين أو حرفي ما أو طبيب يؤثر في عقد الخدمة، نظراً لتأثير شخصيته على أداء الخدمة ودرجة جودتها وما ينتظره المستهلك من ذلك².

5. الخدمة غير قابلة لتخزين:

ومن خصائص الخدمة أنه لا يمكن تخزينها لإعادة استعمالها والاستفادة منها في وقت لاحق، فمقعد فارغ في رحلة سياحية يعتبر فرصة ضائعة وخسارة، لا يمكن تعويضها مرة أخرى، نتيجة لهذه الخاصية فإن المؤسسات الخدماتية قد تتكبد خسائر كبيرة نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها المعروضة³.

تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة، ويتطلب أداها وجود مقدمها والمستهلك في نفس الوقت، ومن ثمة فهي تفتى بمجرد إنتاجها ويترتب على ذلك أن الخدمة غير المستغلة تعتبر إيراد مفقود⁴.

6. عقد الخدمة عقد إذعان:

إن أغلبية عقود الاستهلاك وعقود الخدمات تتعقد بآلية عقود الإذعان، وهو ما تؤكد المادة 4/3 من القانون رقم 02_04: "كل اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرر مسبقاً من احد

¹ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 28.

² - المرجع نفسه، ص 28.

³ - رجم نور الدين، المرجع السابق، ص 18.

⁴ - بن عمروش فائرة، المرجع السابق، ص 19.

أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه"، وقد أعادت المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 306/06 تعريف العقد بذات الصيغة القانونية للنص أعلاه، ليتأكد موقف المشرع بان عقد الاستهلاك المنصب على أداء خدمة معينة هو عقد إذعان¹.

ثانيا: تعدد قطاعات تقديم الخدمة:

نظرا للمكانة المهمة التي تحظى بها الخدمة في نظر الأفراد، من خلال تلبية حاجتهم اليومية والشخصية بشكل دائم، فإن قطاع الخدمات لا يمكن حصره في القطاع الزراعي والصناعي أو الصحي، بل تعددت الخدمات في هذا القطاع.

كما سبق والإشارة أن الخدمات تقدم في شكل أداء أي نشاط مفيد لمن يطلبه، مثل الخدمات المالية من البنوك والشركات التامين وخدمات النقل الجوي والبحري والبري، وكذلك خدمات شركات الاتصالات والخدمات السمعية والبصرية والمعلومات بما فيها الحاسب الآلي والصناعات المرتبطة به، وكذا الخدمات الذهنية كالاستشارات الطبية والقانونية²، وعليه فمن الصعب الإلمام وتسليط الضوء على كل هذه القطاعات التي يصعب حصرها، لذا سنتناول بالدراسة بعض نماذج الخدمات نذكر منها:

1. خدمات التأمين:

تعتبر خدمة التأمينية الأداة التي يعتمد عليها مقدمها، في إشباع حاجات مستهلكيه³، حيث يقدم المؤمن خدماته في شكل عقود تأمين، التي تعتبر من العقود الخدماتية ذات الطبيعة مالية، فهي تجمع بين المستهلك بصفته مؤمن له صاحب المركز الهش، ومقدم الخدمة (شركة التأمين) بوصفها صاحبة الخبرة والكفاءة في هذا المجال بفضل خبرات الفنية والتقنية والقانونية الخاصة⁴.

حيث تتم المعاملة العقدية بين هذا الأطراف، ضمن عقود نموذجية تحرر من طرف شركات التأمين، والتي ما تكون تصب في مصلحتها نظرا لما تحتويه من عناصر وشروط وعبارات، غالبا ما

¹ - يلس اسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، ص30.

² - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص44.

³ - بلجودي بسمة، خصوصية تسويق خدمات التأمين، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، المجلد 13، العدد 2، أكتوبر 2021، ص 927.

⁴ - يلس آسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص74.

يصعب على المستهلك فهمها، لدى يكون في حاجة إلى إعلام واضح وصريح من طرف هذه الشركات حول معلومات العقد¹.

2. الخدمات الفندقية:

إن الاستفادة من الخدمات الفندقية يكون بموجب عقد يتم بين الفندقى باعتباره مقدم خدمة الفندقية والمستفيد منها، عرفت المادة 7 من القانون رقم 01/99 المتعلق بالفندقية²، يتضح من هذه المادة أن الخدمات التي تكون محلا للعقد الفندقية، تتمثل في خدمة الإيواء وخدمة سلامة الأمتعة، كما يمكن أن تكون خدمات إضافية مثلا كخدمة الإطعام والنقل عند الحاجة وكل هذا مقابل مبلغ نقدي يدفعه المستفيد من هذه الخدمات، على اعتبار عقد الفندقية من العقود الاستهلاكية³ فالزبون يعتبر مستهلك وبالتالي فمقدم هذه الخدمة عليه إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالخدمة محل التعاقد⁴.

3. خدمات السياحة والأسفار:

نظم المشرع النشاط السياحي بموجب القانون رقم 06/99⁵، حيث عرف العقد السياحي طبقا للمادة 14 منه⁶، كما دعمه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 161/17⁷، ومنه فعقد السياحة والأسفار يتضمن مجموعة خدمات يوفرها للمستهلك، كتتظيم جولات وخدمة الإيواء، النقل السياحي.

¹ - لذا سيتم تناول كيفية تنفيذ المؤمن لالتزام بالإعلام اتجاه المستهلك باعتباره الطرف الهش في العلاقة التعاقدية، وهذا ضمن الفصل الثاني عند التطرق إلى تطبيقات الالتزام بالإعلام في بعض عقود الخدمات.

² - أنظر المادة 07 من القانون رقم 01/99 المتعلق بالفندقية.

³ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 82.

⁴ - وهذا ما تؤكد المادة 31 من المرسوم التنفيذي 46/2000 المؤرخ في 01 مارس 2000، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفيات استغلالها، جريدة رسمية عدد 10، صادرة في 5 مارس 2000.

⁵ - القانون رقم 06/99 المؤرخ 19 فيفري 199 المتعلق بالوكالات السياحية و الأسفار جريدة رسمية عدد08، المؤرخة في 21 فيفري 1999.

⁶ - التي نصت على ما يلي: " يقصد بعقد السياحة و الأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل و الزبون و المتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة و حقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر و الإجراءات التسديد و " .

⁷ - المرسوم التنفيذي رقم 161/17 المؤرخ في 15 ماي 2017، المتعلق بتحديد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكفيات استغلالها، جريدة رسمية عدد30، المؤرخة في 17 ماي 2017.

حيث يقوم على عاتق وكالة السياحة والأسفار التزام بإعلام، الزبون بكافة المعلومات المتعلقة بهذه الخدمات المقدمة، قصد تنوير إرادة و بالتالي اتخاذ قرار حول الاستفادة من الخدمات المقدمة أم لا، نظرا للأضرار التي قد تحصل له، مثلا إذ لم توفر الوكالة خدمة النقل عليها، إعلام المستهلك بذلك¹.

4. خدمة التوثيق:

نظم المشرع مهنة التوثيق بموجب القانون رقم 06-02²، حيث قام بتعريفه ضمن المادة 3 منه، كما قام بالنص على مهام الموثق، فضلا عن ما يقدمه الموثق من خدمات، كتحضير العقود وفحصها، والتأكد من صحة لعقود، قد ألزمت المادة 12 من القانون رقم 06-02 الموثق بتقديم النصائح إلى الأطراف بهدف تحقيق الانسجام بين اتفاقاتهم، فيقع على عاتقه إذن التزام بتقديم النصيحة الذي يعد صورة مشددة والالتزام بالإعلام.

5. خدمة المحاماة:

عرفت المادة 2 من القانون رقم من القانون رقم 07/13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013³، مهنة المحاماة⁴ كما نصت المادة 5 من قانون المحاماة على ما يلي: "المحامي يقوم بتمثيل الأطراف ومساعدتهم ويتولى الدفاع عنهم كما يقدم لهم النصائح والإرشادات القانونية"، ومنه يجب على المحامي أن يقدم لموكليه كل النصائح والإرشادات اللازمة، حتى يؤدي واجب النصيحة على أحسن وجه اتجاه موكليه وأن يقدم خدماته وفقا للإجراءات المناسبة والملائمة⁵.

المبحث الثاني: المكونات الخاصة للالتزام بالإعلام في عقود الخدمات

تتطلب دراستنا التطرق أولا لنطاق عقد الخدمة باعتباره من العقود الاستهلاكية بنظر للأهمية التي يكتسبها في الحياة الاقتصادية، إلى جانب السلع وعليه وجب علينا دراسة النطاق الشخصي المتمثل في تحديد أطراف العلاقة العقدية، التي تجمع بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، اللذان يمثلان أحد أهم

¹ - لذا سيتم التطرق لالتزام وكالة السياحة والأسفار بإعلام المستفيد من الخدمات التي تقدمها، وهذا ضمن الفصل الثاني عند تناول تطبيقات الالتزام بالإعلام في بعض عقود الخدمات.

² - القانون رقم 06_02 المؤرخ في 20 فبراير 2006، المتعلق بتنظيم مهنة التوثيق، جريدة رسمية عدد 06، المؤرخة في 8 مارس 2006.

³ - جريدة رسمية عدد 55، المؤرخة في 30 أكتوبر 2013.

⁴ - التي نصت على ما يلي: "إن مهنة المحاماة مهنة حرة ومستقلة، تعمل على حماية وحفظ حقوق الدفاع وتساهم في تحقيق العدالة واحترام مبدأ سيادة القانون".

⁵ - بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون المستهلك، المرجع السابق، ص 261.

الأشخاص المساهمين في تحريك العجلة الاقتصادية بنظر لشمولية التي يتسم بها قانون الاستهلاك باعتباره أشمل القوانين، حيث نجد أحكامه موجّهة لعدد كبير من الأشخاص والذي يعدون في الأصل المستهلكين وكذلك فئة المهنيين، أما في الجانب الموضوعي نلاحظ أن المشرع ألزم المهني، بإعطاء وتنوير إرادة المستهلك بكل البيانات والمعلومات الأساسية المتعلقة بالعملية العقدية، وتبيان خصوصية الخدمة وكذا إعلام المستفيد من الخدمة بكافة المعلومات المتعلقة به، وفي حالة إخلال مقدم الخدمة بهذا الالتزام سيتم توقيع عقوبات قانونية عليه.

المطلب الأول: أطراف الالتزام بالإعلام في عقد الخدمة

طرفا عقد الاستهلاك هما المستهلك والمهني بصفة عامة، والمستفيد من الخدمة ومقدم الخدمة متى كان محل عقد الاستهلاك خدمة مهما كان موضوعها، واللذان يعتبران أهم الأشخاص الفاعلة في الحياة الاقتصادية، والتي جاء قانون حماية المستهلك وغيره من القوانين ذات الصلة لتنظيم العلاقة بينهما ووضع إطار قانوني حمائي واضح لكل التصرفات المبرمة بينهم، لذا سيتم التطرق إلى كل من المستهلك بصفته مستفيد من الخدمة المقدمة من طرف المهني باعتباره مقدم لتلك الخدمة.

الفرع الأول: المستفيد من الخدمة:

بعد تصفح النصوص القانونية المناطة بحماية المستهلك لا نجد مصطلح المستفيد من الخدمة، للتعبير عن الشخص متلقي الخدمة، بل أن المستهلك هو اللفظ المستخدم في مختلف القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، وكذا أن الفقه كان له دور في التعريف بالمستهلك، لذا سيتم تناول التعريف الفقهي للمستهلك ثم التعريف القانوني.

أولاً- التعريف الفقهي للمستهلك "المستفيد من الخدمة":

على الرغم من التوافق في الفقه حول إصباح صفة المستهلك على الأشخاص الطبيعيين الذين يقومون باقتناء السلع والخدمات لتلبية حاجاتهم الشخصية والعائلية، أما فيما يخص إضافتها على الأشخاص المعنويين والمهنيين الذين يتعاقدون في إطار نشاطاتهم المهنية خارج تخصصهم¹، هنا يكمن الاختلاف في الفقه، لذا فإن إن مفهوم المستهلك في الفقه يتجاذب بين اتجاهان².

¹ يوسف شندري، المفهوم القانوني للمستهلك "دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة الشريعة والقانون، عدد44، أكتوبر، 2010، ص 162.

² دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 59.

1. الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك:

يرى الاتجاه الأول بضرورة الأخذ بالمفهوم المضيق للمستهلك، وحصره في الأشخاص الطبيعيين تحديداً¹، ويقصد به الشخص الذي يحوز أو يستخدم سلعا أو خدمات لغرض غير مهني²، إي كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية³.

ذلك أن المعيار الأساسي هو حياة أو الاستخدام أو الاستعمال للسلع أو الخدمات بهدف شخصي أو عائلي فحسب⁴، لهذا يرى الفقيه الفرنسي ريمو Raymond أنه يجب الاعتماد في تعريف المستهلك على معيار الغاية من التصرف وبهذا يعرف المستهلك بأنه (شخص طبيعي يحصل أو يمكن أن يحصل على أشياء استهلاكية أو خدمات من نفس الطبيعة، لغرض واحد هو إشباع حاجاته الذاتية والعائلية مع استبعاد المشاريع والمهن الحرة من ذلك)⁵.

فالمستهلك إذن هو كل شخص يقتني سلعة أو خدمة لغرض غير مهني وبمفهوم المخالفة فكل شخص يقتني أو يستعمل سلع أو خدمات لأغراضه المهنية لا يعد مستهلكاً⁶.

2. الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

نادى بتوسيع مفهوم المستهلك ليشمل المستهلك الذي يشتري سيارة لأغراض مهنية ليس فقط لأغراضه الشخصية، ففي كلتا الحالتين يعد استهلاكاً مادام أن شرائها كان لغرض استهلاكها ليس لإعادة بيعها، مثلاً دون استهلاك⁷، فصفة المستهلك تشمل كل من يتعاقد من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية⁸.

¹ - يوسف شندي، المرجع السابق، ص 162.

² - مكي فلة، حماية الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك، كلية الحقوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2015/2016، ص 24.

³ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 60 .

⁴ - مكي فلة، المرجع السابق، ص 24.

⁵ - يوسف الشندري، المرجع السابق، ص 163.

⁶ - أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2015، ص15.

⁷ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 59.

⁸ - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2013/2014، ص 34.

حيث مدد صفة المستهلك إلى المهني الذي يتصرف في إطار نشاطه المهني ولكن خارج اختصاصه، كطبيب الذي يشتري المعدات الطبية اللازمة لعيادته¹، ليوافق مقتضيات العدالة المبنية على أساس التوازن العقدي وهي مسألة متعلقة بظروف كل متعاقد ومدى تعرضه للخطر، بغض النظر عن صفته مستهلكا عاديا أو مهنيا، مما يقتضي الأمر توفير الحماية لهذا الأخير بموجب القواعد الاستهلاكية.

ثانيا- التعريف القانوني للمستهلك "المستفيد من الخدمة":

تصدى المشرع لتعريف المستهلك من خلال تشريعاته، كما نجد أن قانون الاستهلاك الفرنسي هو الآخر تناول تعريف للمستهلك .

1. تعريف المستهلك "المستفيد من الخدمة" في القانون الجزائري:

إذ كان موقف الفقه القانوني من تعريف المستهلك يدور بين اتجاهين كما سبق و تمت الإشارة، فمن الضروري معرفة كيف ساير التشريع الجزائري هذه المسألة، هل سار على خطى الاتجاه الموسع للمفهوم المستهلك أم تتبع المسار المضيق لمفهوم المستهلك.

يلاحظ أن المشرع لم يورد تعريفا مباشرا للمستهلك في القانون رقم 02/89 متعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، لكنه قد تدارك الأمر وقدم تعريفا للمستهلك في العديد من النصوص القانونية. عرفت المادة 3 من القانون رقم 09-03² المستهلك بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به "، وهو تعريف متقارب لما ورد في القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية في مادته الثالثة حيث جاء فيها: " 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

¹ رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الخدمات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة سطيف، الجزائر، 2016/2015، ص 31.

² القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش .

حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به، أي أن يكون الغرض غير مهني، مما يعني بمفهوم المخالفة نفي صفة المستهلك عن يفتني سلعة أو خدمة لغرض مهني¹.

وعرف المشرع بموجب قانون التجارة الإلكترونية 205/18² في مادته 03 المستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي، يفتني بعوض أو بصفة مجانية، سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، من المورد الإلكتروني بغرض الاستعمال النهائي".

وكما سبق الذكر أن المشرع لم يورد لفظ المستهلك من الخدمة مباشرة، لذا يمكن من خلال هذا النص استخلاص العناصر الأساسية التي يقوم عليها مفهوم المستهلك باعتباره مستفيد من الخدمة وهي:

- أن يكون المستفيد من الخدمة شخص طبيعي أو معنوي: إذا كان الأصل أن المستهلك شخصا طبيعيا كون تلبية الحاجة الشخصية أمر يناسب الشخص الطبيعي³، وذلك لأن استخدام الخدمات أو السلع يكون لغرض مهني بل لاحتياجات خاصة أو شخصية⁴.

- كما أن المشرع قد شمل الشخص المعنوي هو الآخر بتعريف المستهلك الوارد في المادة سالف الذكر بصريح العبارة، على خلاف ما ورد في المادة 2⁵ من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 حين استعماله لفظ شخص دون تحديد ما إذا كان طبيعيا أو معنويا مما ثار بشأنه العديد من التساؤلات بين الفقه والقانونيين، فمن خلال نص المادة 3 من قانون رقم 03/09 يكون المشرع قد حسم هذا الخلاف، واعتبر الشخص المعنوي من طائفة المستهلكين.

- الاستفادة بالمجان أو بمقابل من الخدمات: ما يمكن ملاحظته أن المشرع استعمل مصطلح الاقتناء عند تعريفه للمستهلك، لكن عند الرجوع إلى النص بالصيغة الفرنسية في المادة الثالثة من قانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية سالف الذكر نجد أن المشرع ذكر مصطلح الاستعمال Utilise فيكون قد وقع في الخطأ عند ترجمة النص الفرنسي إلى اللغة العربية، وهو ما يستدعي تدارك الأمر بإعادة الصياغة لتشمل كل من المقتني والمستهمل⁶، بالنص عليها كما يلي: "كل شخص طبيعي أو

¹ - بوشارب إيمان، المرجع السابق، ص 26.

² - القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

³ - صياد الصادق، المرجع السابق، ص 46.

⁴ - مكي فلة، المرجع السابق، ص 29.

⁵ - المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 التي تنص على أنه: "المستهلك كل شخص يفتني بثمان أو مجانا، منتوجا أو خدمة، معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به".

⁶ - مكي فلة، المرجع السابق، ص 32.

معنوي يقتني أو يستعمل سلعا أو خدمات عرضت للبيع أو بالمجان لأغراض مجردة من كل طابع مهني¹.

• تجرد الخدمة من الطابع المهني: اشترط المشرع أن تكون الخدمة المستفاد منها مجردة من كل طابع مهني²، إي الاستعمال النهائي للخدمة المقدمة وفقا للغرض المخصص لها لتلبية حاجيات الشخصية والعائلية للمستفيد منها، مثلا الحصول على الكهرباء بموجب عقد توريد الكهرباء³، إذن إذا كانت لها علاقة بالطابع المهني للمستفيد من الخدمة فلا يعتبر مستهلكا⁴، مما يستنتج أن كل من يقوم بالاستفادة من خدمة ما من أجل الاستعمال الوسيط الذي كان منصوص عليه في المرسوم التنفيذي 39/90 سالف الذكر، لا يأخذ صفة المستهلك، كأن يقوم فندق ما بإبرام عقد تأمين مع مقدم خدمات آخر هنا الغرض مرتبط بنشاط الفندق مباشرة وليس غرض استهلاكي نهائي، وهكذا يكون المشرع قد تفادى الانتقاد الذي كان موجه للمرسوم سالف الذكر⁵.

إذن إي اتجاه قد تبني المشرع الجزائري عند تعريفه للمستهلك ؟

يتضح أن المشرع تبني الاتجاه المضيق للمفهوم المستهلك، على أساس أن كل شخص طبيعيا كان أو معنويا يبرم عقد استهلاكي لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية المجردة من الطابع المهني، وهو ما تؤكد المادة 03 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، عند تعريفها للمستهلك: "... ومجردة من كل طابع مهني⁶".

¹ - يلس أسيا، إشكالية الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 62.

² - عياض محمد عماد الدين، المرجع السابق، ص 43.

³ - يلس أسيا، إشكالية الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 63.

⁴ - عياض محمد عماد الدين، المرجع السابق، ص 43.

⁵ - مكي فلة، المرجع السابق، ص 37.

⁶ - خاصة بعد تخلي المشرع عن عبارة الاستعمال الوسيط، التي كانت واردة ضمن المرسوم التنفيذي 39/90 عند تعريفه للمستهلك.

2. تعريف المستهلك "المستفيد من الخدمة في القانون الفرنسي":

جاء تعريف المستهلك في قانون الاستهلاك الفرنسي كما يلي: "كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تدخل في نطاق نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي، أو زراعي أو الحر"¹، يلاحظ أنه على عكس المشرع الجزائري، قد قصر تعريف المستهلك على الشخص الطبيعي دون المعنوي. في حين قد فضل المشرع الفرنسي إخراج الشخص المعنوي من مفهوم المستهلك تحت ما يسمى بغير المهني Non Professionnel²، وهو كل شخص معنوي لا يتعامل لأغراض مهنية، وهذا المصطلح يعد مفهوماً وسيطاً بين المستهلك والمهني، يضاف على كل شخص معنوي يتعاقد خارج مجال تخصصه المهني بهذا يستفيد من بعض القواعد الحمائية المقرر للمستهلك ومثال ذلك الأحكام الخاصة بحماية المستهلك من التجديرات الضمنية لعقد الخدمة طبقاً للمادة L215-1³.

الفرع الثاني: مقدم الخدمة:

مقدم الخدمة هو المدين بالالتزام بالإعلام في عقود الخدمات وهو الطرف الثاني في العلاقة التعاقدية إلى جانب المستهلك المستفيد من الخدمة المقدمة، وإن كان مفهوم مقدم الخدمة تزايدت استعمالته في الجانب الاقتصادي وتأثيراته المباشرة على المستهلك، على اعتباره أنه الشخص المهني المتخصص، فتحديد مضمونه وتوضيحه جعل كل من الفقه والقانون في موضع محاولة لتحديد مفهوم المهني وهو ما سيتم تناوله فيما يلي:

أولاً: التعريف الفقهي للمهني "مقدم الخدمة":

استعمل الفقه مصطلح المهني لدلالة على الطرف الأول في عقد الاستهلاك⁴، ولتعريف المهني يقتضي توضيح مفهوم المهنة.

¹- Article Liminaire : Consommateur toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale industrielle artisanale ou libérale.

²- Non-Professoinnel : tout personne morale, publique ou privée, qui n'agit pas à des fins professionnelles.

³- بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 65.

⁴- عقد الاستهلاك هو نوع من العقود غير المسماة، عقد تقديم سلع أو خدمات، يكون فيها المتدخل الطرف الأول في العقد والمستهلك الطرف الثاني، بموجبه يتلقى هذا الأخير سلعة أو خدمة التي ينبغي إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية منقطعة الصلة بنشاطه المهني، للمزيد من التفصيل أنظر: فاطمة شرشاري، النظام القانوني لعقد الاستهلاك في التشريع الجزائري، مجلة أنشطة للبحوث و الدراسات جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة الجزائر، ص 168.

والتي تعني (كل نشاط منظم بهدف الإنتاج أو التوزيع أو أداء الخدمات)¹ يمارس بصفة معتادة من أجل الحصول على الربح.²

عرف المهني بأنه: (هو الشخص الذي يتصرف من أجل حاجات مهنته : كاستتجاره لمحل تجاري أو شراءه لسلع بقصد إعادة بيعها ...)³، وعرف أيضا بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر في إطار نشاطاته المعتادة والمنظمة سواء كان منتجا أو موزعا أو مقدم خدمات⁴. ويعرف المهني بأنه: (كل شخص طبيعي أو اعتباري يتصرف في إطار نشاطه المعتاد والمنظم للإنتاج أو التوزيع أو تقديم الخدمات)⁵

حيث جاء قانون حماية المستهلك وقمع الغش لحماية المستهلك في إطار علاقاته مع أصحاب المهن مهما كانت طبيعتها، بسبب تفوقهم على طائفة المستهلكين من حيث المعرفة والتقنية المهنية، لذا وضع عدة التزامات غير معروفة في القواعد العامة على عاتق المهني لضمان حماية المستهلك ولتحقيق التوازن المعرفي بين الطرفين⁶، وعلى رأسها الالتزام بالإعلام باعتباره من أهم الوسائل لحماية إرادة المستهلك.

ثانيا- التعريف القانوني للمقدم الخدمة:

سننطلق إلى تعريف المهني في قانون الجزائري ثم تعريفه في القانون الفرنسي.

1. تعريف المهني "مقدم الخدمة" في القانون الجزائري:

يدخل المستهلك في سبيل الحصول على الخدمات التي يحتاجها في علاقات مع المهني باعتباره الطرف الثاني في عقد الاستهلاك⁷، وتعددت الألفاظ التي استعملها المشرع في القوانين المتعلقة بالمستهلك عند تطرقه للمهني، فمرة يطلق عليه اسم المحترف كما جاء في المرسوم التنفيذي رقم

¹ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، المرجع السابق، ص 33.

² - مكي فلة، المرجع السابق، ص 42.

³ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، المرجع السابق، ص 33.

⁴ - رباح سعيدة، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2013/2014، ص 40.

⁵ - Rabih CHENDEB. Le régime juridique du contrat de consommation étude comparative « droit français, libanais, égyptien », Alpha, 2010, p 17.

⁶ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 67.

⁷ - يوسف أحمد نوافلة، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك العماني، كلية الحقوق جامعة السلطان قابوس سلطنة عمان، مجلة كلية الحقوق الكويتية العالمية، العدد 4، ديسمبر 2019 ص 338.

266/90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات¹، وجاء في القرار المتضمن كليات تطبيق المرسوم 266/90² بعد تصفح مواده نجد أن المشرع استخدم مصطلح المهني، ومرة يطلق عليه مصطلح المتدخل مثلما جاء في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث جاء تعريف المتدخل في المادة 3 في فقرتها 7 بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك"، وإذا كان مصطلح المتدخل ليس بمصطلح جديد إذ استخدمه المشرع في القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وإن كان التجديد يكمن في وضع تعريف شامل للمتدخل³.

وفي القانون المتعلق بالممارسات التجارية رقم 02/04، استخدم المشرع مصطلح العون الاقتصادي حيث نصت المادة 3 فقرة 1 منه على أنه: "عون اقتصادي" هو 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" بموجب هذه المادة وهو نفس المصطلح الذي تبناه المشرع في المرسوم التنفيذي رقم 306/06 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006⁴.

نلاحظ أن المشرع قد عدد الفئات التي تدخل في مفهوم العون الاقتصادي ومن بينها مقدم الخدمة، فقد أعطاه بذلك مركز قانوني مستقلا عن المنتج، ويفهم من عبارة مهما كانت صفته القانونية أن صفة العون الاقتصادي على العموم ومقدم الخدمة على الخصوص، لا تقتصر على أشخاص القانون الخاص وإنما تمتد إلى أشخاص القانون العام، مما يؤدي إلى اعتبار المنتفعين بخدماتها مستهلكون متى كانت هذه المؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري⁵.

حيث عرفها في المادة 3 منه بأنها: "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته القانونية يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو تقديم الخدمات أو الاستيراد"، ففي مجال الخدمات فهي تلك المؤسسة التي تقوم بتقديم أو عرض الخدمات في السوق أو تقوم بعرض الاستعمال المؤقت لبعض الأشياء أو تنفيذ بعض الأشغال لبعض الزبائن، ومجالات ممارسة المؤسسة نشاط تقديم الخدمات متنوعة

¹ - جريدة رسمية عدد 40، مؤرخة في 19 سبتمبر 1990.

² - القرار مؤرخ في 10 مايو 1994 المتضمن كليات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، جريدة رسمية عدد 35، مؤرخة في 5 جوان 1994.

³ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 47.

⁴ - المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.

⁵ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 49.

قد تكون خدمات متعلقة بالحياة المدنية للزبائن كالفنادق والمطاعم، المسارح ومؤسسات الحمامات، كما تشمل خدمات أخرى كخدمات الإيداع مثل المخازن أو خدمات النقل للسلع والأشخاص¹، فعلى سبيل المثال قد عدت المادة 571-1 من قانون البحري الجزائري²، الأشخاص المؤهلون لتقديم خدمات النقل البحري بأنهم الأشخاص الطبيعيون من جنسية جزائرية، مؤسسات عمومية جزائرية، أشخاص اعتبارية تخضع للقانون الجزائري³، وأخيرا أطلق عليه مصطلح المورد الإلكتروني، هذا ما جاء في المادة 6 فقرة 4 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه: "المورد الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

وبعد تصفح النصوص القانونية السابقة الذكر، نجد أن المادة 3 من قانون رقم 03/09 قد وسعت مجموع المتدخلين في عملية وضع المنتج للاستهلاك، لتشمل كل الأشخاص الطبيعية والاعتبارية، وإن كان المشرع في هذه المادة استخدم لفظ العرض على خلاف المشرع الفرنسي الذي توفى عند استعماله لفظ الوضع لكونه يشمل كل مراحل الإنتاج والتوزيع وصولاً إلى عرض المنتج في السوق⁴.

وإن كان يلاحظ أيضاً أن المشرع في النصوص السابقة لم يركز على القائم على العملية الإنتاجية المادية فقط بل أقره بمقدم الخدمة على أساس أن الأضرار الناجمة عن الخدمات لا تقل خطورة عن تلك الناتجة عن السلع⁵، غير أنه عند تحديد المشرع لمفهوم عملية وضع المنتج للاستهلاك في المادة 3 فقرتها 8 من القانون رقم 03/09 نجده قد حصره في نطاق السلع فقط دون الخدمات لكون عمليات الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع تخص السلع فقط.

لذا نجد القانون رقم 02/04 في مادته 3 قد وسع نطاق أشخاص المتدخلين على الأقل في مجال الخدمات لكونها تشمل كل تاجر، حرفي ومقدم خدمات أيا كانت صفتهم القانونية خلال تأدية مهنتهم المعتادة، إذن يمكن التتويه بأن المشرع كان من الأصح أن يستخدم مصطلح المهني بدل المتدخل على أساس أن كل الأنشطة التجارية تمارس في شكل مهن لها قوانين تنظمها⁶.

¹ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 54-55.

² - القانون رقم 05/98 المؤرخ في 25 يونيو 1998 جريدة رسمية عدد 47 الصادرة بتاريخ 27 يونيو 1998 المعدل والمتمم للأمر 80/76 المؤرخ في 23 أكتوبر 1976 المتضمن القانون البحري.

³ - أنظر إلى المادة 571 وما بعدها من القانون رقم 05/98 المتضمن القانون البحري.

⁴ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 69.

⁵ - قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 59.

⁶ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 69.

2. تعريف المهني "مقدم الخدمة" في القانون الفرنسي:

عرف المشرع الفرنسي المهني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي، عام أو خاص يتعامل لأغراض تندرج في إطار نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي، الحر أو الفلاحي بما في ذلك عندما يتعامل باسم أو لحساب مهني آخر"¹.

ما يستشف أن تعريف المهني في قانون الاستهلاك الفرنسي هو تعريف شامل وواسع، حيث أدخل في دائرة المهنيين كل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين سواء ينتمون إلى القطاع الخاص أم العام وكذا أدخل أصحاب المهن الحرة ضمن وصف المهني أي لم يقتصر بالمهن التجارية فقط.²

المطلب الثاني: المضمون الخاص للالتزام بالإعلام في عقود الخدمات

أقر المشرع التزام على المهني باعتباره مقدم خدمة بإعطاء جميع المعلومات التي من شأنها جعل رضا المستهلك مستتيراً، حول العملية العقدية ككل و الخدمة محل التعاقد بصفة خاصة وإلا تعرض لجزاءات قانونية³.

وقد تناولت نصوص قانون حماية المستهلك 03-09 و المرسوم التنفيذي رقم 378/13⁴، ويكون مقدم الخدمة ملزم بإعلام المستهلك عن طريق الوسيلة الملائمة، بكل الخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية، والشروط الخاصة بتقديم الخدمة⁵، فيلتزم مقدم الخدمة بإعلام المستفيد من الخدمة بكيفيات الاستفادة منها، عن طريق إعطائه المعلومات الأساسية المتعلقة بخصوصية الخدمة، والمعلومات المتعلقة بمقدم الخدمة في حد ذاته، وكذا المعلومات المتعلقة بالعملية العقدية.

الفرع الأول: المعلومات الأساسية للخدمة:

على مقدم الخدمة أن يقوم بعملية تبصير المستهلك بكل المعلومات المتصلة بالعقد، وهذا وفقاً لمبدأ حسن النية، والذي بموجبه مقدم الخدمة يأخذ المستهلك، الذي يريد الاستفادة من خدماته من مرحلة الجهل

¹ - Article liminaire : (professionnel : tout presonne physique ou morame , puplique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activit » commerciale ,industrielle, artisanale, Libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel)

² - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، ص 70.

³ - المرجع نفسه، ص 23.

⁴ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 83.

⁵ - بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الاستهلاك، المرجع السابق، ص 100.

بالعناصر الأساسية للخدمة محل التعاقد إلى مستوى كافي من الدراية، فمن أجل الوصول إلى مرحلة العلم وجب التعريف بالخصائص الأساسية للخدمة، كما هو منصوص عليه في النصوص القانونية¹.

كما سبق والتطرق إلى أن لفظ المنتج يجمع كل من السلع والخدمات، هذا ما جاء به القانون رقم 03/09 بمعنى أن القواعد القانونية التي تطبق على السلع هي ذاتها التي تطبق على الخدمات على حد سواء بالرغم من اختلاف بنية كل منها.

غير أنه بعد تصفح المرسوم التنفيذي رقم 378/13، التي جاء تطبيقاً لقانون حماية المستهلك وقمع الغش، نجده قد خصص فصلاً كاملاً للخدمات، فقد وضع قواعد خاصة بالإعلام عن الخدمات هذا في المواد من 51 إلى 57 منه، وخاصة عدم ملموسية الخدمة تعتبر عامل غاية الأهمية في قطاع الخدمات، على أساس أن التزام مقدم الخدمة بالإعلام يكون عن طريق الوسيلة المناسبة والتي تتماشى مع هذه الطبيعة الذهنية للوصول إلى صورة خيالية مسبقة عن الخدمة قبل استهلاكها². والرجوع إلى المادة 53 من المرسوم التنفيذي سالف الذكر، نجد أن المشرع نص صراحة أنه يقع على عاتق مقدم الخدمة إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة³، وفي هذه الحال يطرح التساؤل ما هي العناصر التي تعتبر أساسية؟

نجد أن المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، قد عرفت العناصر الأساسية بأنها: "المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة، التي تحمل على الأقل تعريف المنتج والمتدخل المعني بعرض المنتج للاستهلاك للمرة الأولى وطبيعة المنتج والمكونات والمعلومات المتعلقة بأمن المنتج والسعر ومدة عقود الخدمات"، ومنه فالعناصر الأساسية للخدمة والتي يجب على مقدم الخدمة الإدلاء بها هي جميع المعلومات التي تتضمن تعريف لتلك الخدمة والتعريف بمقدمها وكل ما يتعلق بأمن الخدمة ومدة عقد الخدمة المقدمة وسعرها.

غير أن المرسوم التنفيذي 378/13 لم يذكر المعلومات المتعلقة بالعناصر الأساسية للخدمة، بالرغم من أنه ذكر و فصل في المعلومات الخاصة بالسلع باعتبار الطابع المادي الذي تتميز به من تسمية، مكونات وكمية، شروط استعمال والحفظ، على عكس الخدمات كما سبق الذكر بأنها غير ملموسة

¹ - دقايشة زهور، المرجع السابق، ص 85.

² - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 96.

³ - نصت المادة 53 من المرسوم التنفيذي 378/13 على أنه: "يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام العقد، إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة في حال عدم وجود عقد مكتوب يطبق هذا الالتزام قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدمة".

بالتالي لا يتصور وجود مثل هذه البيانات في الخدمات¹، مثلاً يقع على الطبيب إعلام مرضاه بكافة المعلومات التي تخص سلامة وجسد المريض، كالمعلومات المتعلقة بالتشخيص، المعلومات المتعلقة بالعلاج ووسائله بدائله والمخاطر الناتجة عنه، والمعلومات المتعلقة بما بعد العلاج.

إذا كان ومن وجهة أخرى من الصعب حصر كل العناصر الأساسية للخدمة، وصياغتها ضمن المرسوم التنفيذي، فهذا راجع لتعدد قطاعات تقديم الخدمة فهي ليست محصورة في قطاع معين أو قطاعات محددة، بل أن القطاعات الخدماتية كثيرة ومختلفة حسب طبيعة كل خدمة، كقطاع خدمات الأعمال التجارية الذي يشمل على الخدمات المهنية، المحاسبية، العقارية وقطاع خدمات التعليم، خدمات الصحية، الخدمات المالية، خدمات السياحة، خدمات الاتصالات.

في حين نجد أن المشرع الفرنسي بعد تعديل قانون الاستهلاك قد نظم إلزامية الإعلام بقواعد خاصة في مجال العديد من العقود وخاصة المتعلقة بالخدمات في المواد L 221_5 إلى L224_1 فيما يخص العقود المبرمة عن بعد، وعقود الخدمات المالية المبرمة عن بعد وعقد التوريد بالكهرباء والغاز الطبيعي عقد الخدمات الاتصالات الالكترونية، عقود النقل، عقود الخدمات البنكية والمالية والتأمين وعقد خدمة التعليم².

الفرع الثاني: المعلومات الخاصة بمقدم الخدمة:

فرض المشرع على مقدم الخدمة في إطار تنفيذه لالتزامه بالإعلام التعريف بنفسه للمستهلك، ولا يتم هذا إلا عن طريق إعطاء المستفيد من الخدمات كل المعلومات، التي من شأنها بيان من هو الشخص المراد التعاقد معه من خلال تحديد هويته، خصوصاً وأنه في مجال الخدمات وعلى اعتبار أنها غير ملموسة وأنه يجب استهلاك الخدمة لمعرفة ما إذا كانت مناسبة لحاجات المستهلك المراد تلبيتها فإن هوية أو مقدم الخدمة محل اعتبار، فتحديد شخصية مقدم الخدمة أمر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد، لوجود أسماء تجارية لأشخاص وشركات مختصة بتقديم الخدمات لها سمعة محلية ودولية تجعل المستهلك يثق في معاملاتها³، هذا ما قد نص عليه المرسوم التنفيذي 378/13 من خلال مادتيه 54 و 55 بأنه يجب وضع المعلومات التالية في يد المستهلك بصريح النص:

¹ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 96.

² - المرجع نفسه، ص 97.

³ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 84.

- اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته، ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر.
- رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف.
- رقم وتاريخ رخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.
- رقم و تاريخ الرخصة و اسم و عنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع أغفل ذكر البيان الخاص برقم هاتف مقدم الخدمة، قصد تسهيل تعامل المستهلك معه وربحا للوقت، عكس المشرع في قانون الاستهلاك الفرنسي في نص المادة L111_1 وعادة ما تدرج هذه المعلومات في العقد النموذجي الذي يعده مقدم الخدمة مسبقا في شكل مطبوعة أو في وثيقة أخرى تحل محله¹. وإن كان المشرع قد نص على هذا البيان، في قانون التجارة الإلكترونية حيث يتعين على مورد عقود الخدمات الإلكترونية إعلام المستهلك بمجموعة من البيانات الواردة في المادة 11 من القانون رقم 205/18² على سبيل المثال لا الحصر.

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني.
- رقم التسجيل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

الفرع الثالث: المعلومات المتعلقة بالعملية العقدية:

يفهم من المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13³، أن مقدم الخدمة عند تقديمه المعلومات عن الخدمة محل التعاقد، لا يتوقف فقط عند البيانات الأساسية للخدمة أو عند المعلومات المتعلقة به كشخص مقدم خدمة، وإنما هو ملزم بإعلام المستهلك عن أسعار الخدمة والتعريفات المتعلقة بها، وكذا الحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية بالإضافة لشروط الخاصة بتقديم الخدمة وهذا ما سيتم التطرق إليه:

أولاً- الإعلام عن الأسعار:

يعتبر الثمن أو السعر أهم العناصر الأساسية التي يركز عليها المستهلك عند رغبته في الحصول على خدمة معينة، ومنه يعد السعر بند أساسي في أي عقد استهلاك⁴، بصفة عامة وأي عقد خدمة

¹ - بلس آسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 100.

² - قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

³ - أنظر المادة 52 من المرسوم التنفيذي 378/13.

⁴ - بوشارب إيمان، المرجع السابق، ص 104.

بصفة خاصة، ويعد التزام مقدمي الخدمات بتوضيح الأسعار للمستهلك ضروريا لتحقيق شفافية المعاملات ومنه حماية المستهلك والسوق ككل¹.

وقد فرض المشرع هذه الإلزامية على عاتق مقدمي الخدمات أساسا من خلال المادة 4 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، والتي نصت على ما يلي: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات .."، وفي إطار عملية الإعلام المتعلقة بالأسعار عن الخدمات، فيجب أن يعبر المبلغ المعلن عنه عن قيمة ما سيدفعه المستهلك فعلا عند التعاقد، هذا وفقا للمادة 6 من قانون 02/04²، كما يجب أن يكون السعر المعلن عنه مقروءا و مرئيا وهو ما نصت عليه المادة فقرة 2 من نفس القانون³.

أما فيما يخص الوسائل المناط عن طريقها الإعلام عن الأسعار نجد أن المادة 45⁴، من قانون الممارسات التجارية قد تناول من جهة هذه الوسائل، وأحال من جهة أخرى تحديد وسائل الإعلام عن الأسعار إلى التنظيم. فمن خلال الفقرة الأولى يتضح أن المشرع ترك الحرية لمقدم الخدمة في اختيار الوسيلة التي تتلائم مع الخدمة المراد تقديم ليقوم من خلالها بالإعلام عن سعر تلك الخدمة⁵، بما يجعل المستهلك قادر على معرفة سعر الخدمة دون الحاجة إلى مقدمها⁶، وتطبيقا للمادة 5 في فقرتها الرابعة صدر المرسوم التنفيذي 65/09 المؤرخ في 7 فيفري 2009، الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، أي أن الإعلام عن الأسعار لا يخص السلع فقط وإنما يمتد ليشمل الخدمات، حسب المادة 2 منه أن الإعلام عن أسعار و تعريفات الخدمات تتطلب كيفيات خاصة⁷، فيتم الإعلام عن أسعار الخدمة المقدمة بالاعتماد على الدعائم التقنية والتكنولوجية للإشهار والاتصال.

¹ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 85.

² - المادة 6 من القانون رقم 02/04 التي نصت على أنه: "يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة".

³ - نصت المادة 5 من القانون رقم 02/04 على ما يلي: "... يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

⁴ - أنظر المادة 5 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية.

⁵ - بوشارب إيمان، المرجع السابق، ص 104.

⁶ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 98.

⁷ - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 79.

فلا يفرض على مقدم الخدمة وسيلة معينة مادامت تتعلق بالوسائل الحديثة، إلا أن المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 65/09 ذكرت أهم هذه الكيفيات الخاصة وهي دعائم الإعلام الآلي، الوسائل السمعية البصرية والهاتفية، اللوحات الإلكترونية، الدلائل والنشرات البيانية أو أي وسيلة ملائمة¹، هذا إن دل على شيء يدل على رغبة المشرع في مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في المجال الاقتصادي، إلا أنه بعض تصفح المادة 4 نجد أن المشرع أحال للوزير المكلف بالتجارة أو أي وزير معني سلطة إصدار قرار يحدد بدقة الخدمات والنشاطات التي تخضع لهذه الوسائل وإن كان هذا القرار لم يصدر بعد.

وبخصوص الإعلام عن أسعار في مجال تقديم الخدمات فقد ألزمت المادة 6 من المرسوم التنفيذي 65/09، كل مقدم خدمة إمداد المستهلك بكشف وذلك قبل إنجاز الخدمة موضحا فيه بشكل مفصل، وعلى الخصوص طبيعة الخدمة والعناصر المكونة للأسعار و التعريفات وكيفية الدفع، فقد تولت محكمة النقض الفرنسية بالحكم على أن المحامي ملزم قبل التعاقد بإعلام الزبون عن الأتعاب التي يتحصل عليها مقابل الخدمة التي يلتزم بتقديمها²، وهي فعلا الوسيلة المستعملة في الواقع بين مقدمي الخدمات والمستهلكين غير أنه يكون حسب مزاجهم، وبالتالي يمكن القول أن هذه المادة جعلت تقديم كشف مفصل للمستهلك، قبل تنفيذ عقد الخدمة وجوبيا في حين يكون أيضا على مقدم الخدمة، وقبل إبرام العقد إعلام المستفيد من الخدمة بالأسعار والتعريفات بكل الوسائل المنصوص عليها³.

ثانيا - الإعلام عن شروط عقد الخدمة و الحدود المحتملة للمسؤولية:

1. الالتزام بالإعلام عن شروط عقد الخدمة:

عالج المشرع الالتزام بالإعلام حول شروط العقد لأول مرة بموجب الأمر رقم 06/95 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، ليعود فيما بعد و ينظمه ضمن قانون الممارسات التجارية من خلال الفصل الأول من الباب الثاني المعنون بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، والملفت للانتباه في هذا العنوان أن المشرع ألزم المهني بإعلام شروط عقد البيع فقط دون غيره من العقود، مما يؤدي إلى القول بأن المهني غير ملزم بالإعلام عن شروط أداء الخدمة، إلا أن هذا غير صحيح وهو ما تؤكد به باقي مواد الفصل مما يعني أن المشرع وقع في سهو غير مقصود، فتدارك الأمر بإصدار المرسوم التنفيذي 306/06 من خلال المادة 4 منه حيث ألزم العون الاقتصادي بإعلام المستهلك حول الشروط التعاقدية

¹ -بوشارب إيمان، المرجع السابق، ص 107.

² - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 80.

³ - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 99-100.

في كل أنواع عقود الاستهلاك دون استثناء¹ وكذا المادة 8 من القانون رقم 02/04 والمادتين 52 و54 من المرسوم التنفيذي 378/13 فقد ألزمت هي الأخرى كل مقدم خدمة عليه، إعلام المستهلك بالشروط العامة والخاصة لعقد الخدمة فتكون له الإرادة بين إبرام العقد من عدمه².

وبالرجوع للمادة 55 من المرسوم التنفيذي 378/13 نجدها قد تضمنت بالإضافة للبيانات المتعلقة بمقدم الخدمة سالف الذكر على البيانات التي تندرج في العقد متمثلة في ما يلي: تكاليف النقل والتسليم والتركيب، كفاءات التنفيذ والدفع، ومدة صلاحية العرض وسعره، المدى الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة، وكذا البنود المتعلقة بالضمان، وشروط فسخ العقد .

إن هذه البيانات يجب على مقدم الخدمة إعلامها للمستهلك سواء كانت ضمن العقد في حد ذاته أو في وثيقة مستقل عنه³، ونجد أن المشرع لم يأتي بهذه البيانات اعتباطا وإنما يفسر ذلك على أساس أن التزام مقدم الخدمة بإعلام الزبون عن الشروط التعاقدية يصعب إثبات القيام به لكونه مرتبط بالدرجة الأولى بشخص مقدم الخدمة ومدى نزاهته، وكذا من أجل الكشف عن حسن نية المهني من عدمها وعدم تعسف في الشروط التعاقدية، فإدراج مقدم الخدمة لكل هذه البيانات في وثيقة العقد فإن دل على شيء فإنه بمثابة قرينة على علم المستهلك بشروط العقد، وهنا يكون له الخيار بقبولها أو لا.

كذلك الأمر بالنسبة للخدمة الالكترونية فقد نص المشرع من خلال المادة 12 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارية الالكترونية⁴، بأنه يجب وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الالكتروني بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة.

2. الالتزام بالإعلام عن الحدود المحتملة للمسؤولية:

ألزم المشرع مقدمي الخدمات بإعلام المستهلك بالحدود المحتملة للمسؤولية، وهذا ما فهم من نص المادة 52 من المرسوم التنفيذي 378/13 سالف الذكر حيث جاء بعبارة: (يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك والحدود المحتملة للمسؤولية...)⁵، فمقدم الخدمة عليه إعلام المستهلك بإعفاء نفسه من المسؤولية إذا ما وقعت أو تقلص تلك المسؤولية.

¹ - بوشارب إيمان، المرجع السابق، ص 108.

² - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 101.

³ - المرجع نفسه، ص 102.

⁴ - أنظر المادة 12 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

⁵ - أنظر المادة 52 من المرسوم التنفيذي 378/13.

إلا أن هذا يتناقض مع المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 306/06¹، التي اعتبرت التخلي عن المسؤولية من البنود التعسفية، على عكس المادة 52 من المرسوم التنفيذي 378/13، التي تضر بالمستهلك أكثر مما تفيده، وهذا بفتح المجال أمام المهني لإيراد هذه البنود التي تعتبر تعسفية².

¹ - المادة 4/5 من المرسوم التنفيذي رقم 306/06: "تعتبر تعسفية البنود...التخلي عن مسؤوليته بصفة منفردة، بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ غير الصحيح لواجباته".

² - يلس آسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص103.

خاتمة الفصل الأول:

على ضوء ما سبق، نجد أن المشرع في سبيل توفير حماية رضا و سلامة المستهلك ألزم مقدم الخدمة بإعلام المستفيد منها بكل المعلومات الضرورية بالخدمة محل التعاقد، طبقاً للمادة 17 من القانون رقم 03-09 التي حددت أهم العناصر المكونة لهذا الالتزام من أطرافه و محله و وسائل تنفيذه .
غير أنه وعلى عكس القانون المدني الفرنسي الذي جعل من الالتزام بالإعلام مبدأ عام في كل العقود، في حين لا نجد ضمن القانون المدني الجزائري نص على مثل هذا المبدأ بل قد حصر هذا الالتزام على عقد البيع دون غيره من العقود، وبذلك تكون قوانين المتعلقة بحماية المستهلك المكرسة للالتزام بالإعلام.

وتطبيقاً للمادة 17 من القانون رقم 03-09 صدر المرسوم التنفيذي 378/13 المتعلق بتحديد شروط و كفاءات إعلام المستهلك، الذي تضمن فصلاً خاصاً بالإعلام في مجال عقود الخدمات، إلا أنه وقبل ذلك نجد أن كل من قوانين حماية المستهلك و القانون المدني وبعض القوانين الخاصة اكتفت بتعريف الخدمة دون عقد الخدمة، والذي يمكن تعريفه بأنه عقد يلتزم بموجبه مقدم الخدمة بأداء اتجاه المستفيد منها بمقابل نقدي، إذن فطرفي العقد هم مقدم الخدمة و المستفيد من الخدمة المقدمة، حيث يكون المستفيد من خدمة معينة دائماً بالالتزام بالإعلام المفروض على مقدمها يكون مضمونه، الإداء بالمعلومات الأساسية للخدمة، المعلومات الخاصة بمقدم الخدمة وكذا المعلومات المتعلقة بالعملية العقدية ككل بما في ذلك الإعلام عن شروط العقد، الأسعار، حدود المسؤولية المحتملة .

وعلى الرغم من أن المشرع وحد قواعد الإعلام المطبقة على كل من السلعة والخدمة إلا أن هذه الأخيرة تتميز بطابعها غير الملموس، على خلاف الطبيعة المادية التي تتسم بها السلع، في مقابل قابلية انتقال الملكية وإمكانية التخزين المتاحة في العقود التي تنصب على السلع، فعقد الخدمة غير ناقل للملكية كما أنه لا يمكن تخزين الخدمة نظراً لكونها تستهلك فور الحصول عليها، كما أن تعدد قطاع الخدمات يجعل من المعلومات الضرورية لإعلام المستهلك تختلف مع اختلاف وتنوع و تفرع مجالات تقديم الخدمات.

وبهذا يكون الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات يتسم بخصوصية عن التزام المتدخل بالإعلام في مجال السلع المادية .

الفصل الثاني

خصوصية تنفيذ الالتزام
بالإعلام في عقود الخدمات

الفصل الثاني: خصوصية تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات

عالجت قوانين حماية المستهلك الالتزام بالإعلام المفروض على مقدم الخدمة خصوصا بموجب القانون رقم 03-09 و المرسوم التنفيذي رقم 378/13، إذ حددت وسائل تنفيذ هذا الالتزام التي يستخدمها في إيصال كل المعلومات المفروضة عليه قانونا، وفي إطار توحيد النظام القانوني لسلع والخدمات الذي اتسم به القانون رقم 03-09 وعلى اعتبار أن الخدمة تتميز بطبيعتها اللامادية عكس السلعة فإنه من الواجب استعمال مقدم الخدمة لوسائل تتناسب وهذه الخصوصية.

ومن ناحية كون مقدم الخدمة والمستهلك مرتبطان بعلاقة تعاقدية، فإنه من المنطقي تحميل مقدم الخدمة المقصر في تنفيذ الالتزام بالإعلام جزاءات مدنية وأخرى جزائية فرضتها الدولة في إطار واجبها المتعلق بحماية المستهلك.

وفي ظل محاولة ضبط كيفية تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات وعلى اعتبار تشعب قطاع الخدمات بالعدد الهائل من العقود، لا يسعنا التطرق لكل تلك العقود لتتعدد مجالات تقديم الخدمات بين الطب، المحاماة، التأمين، الإطعام، النقل، الانترنت وغيرها لهذا سنقتصر دراستنا على بعض من العقود كمنادج.

لذا سنتناول في المبحث الأول الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات بين مقتضيات التنفيذ ومخرجات الجزاء أما المبحث الثاني سنخصصه إلى تطبيقات الالتزام بالإعلام في بعض عقود الخدمات

المبحث الأول: الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات بين مقتضيات التنفيذ و مخرجات الجزاء

نص قانون رقم 03-09 على مبدأ قانوني لحماية المستهلك باعتباره التزام قانوني يوفي به مقدم الخدمة من أجل تبصير إرادة المستهلك وإعلامه بكل المعلومات المتعلقة بالخدمة لاتخاذ القرار المناسب لرغباته المشروعة، ولتحقق هذه الغاية وجب تنفيذ هذا الالتزام وفقا للوسائل المقررة والتي تناولها المشرع ضمن القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، وفي حال لم ينفذ مقدم الخدمة التزامه بالإعلام اتجه المستهلك تعرض لجزاءات مدنية وعلى اعتبار أن عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام يعتبر مخالفة يعاقب عليها القانون جزائيا.

لذا سنتطرق في المطلب الأول وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات، ثم جزاء عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات ضمن المطلب الثاني.

المطلب الأول: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات

لما فرض المشرع التزام بالإعلام على عاتق مقدم الخدمة وضع كذلك سبل أو وسائل تنفيذ ذلك الالتزام، فقد حدد مجموعة من الوسائل لإعلام المستفيد من الخدمة أي عددها على سبيل المثال لا الحصر أي ترك المجال مفتوح للمهني بدليل أنه مكنه من اختيار أي وسيلة مناسبة تفي بالغرض من الإعلام، وهذا يتماشى مع شكل الخدمة غير الملموس ويناسب خصوصيتها.

لذا سيتم التطرق إلى إشكالية اعتبار الوسم كوسيلة لتنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات في الفرع الأول، أما الفرع الثاني سنتطرق فيه إلى الوسائل المناسبة لتنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات الفرع الأول: ما مدى اعتبار الوسم كوسيلة لتنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات:

يعد الوسم وسيلة إعلامية يتخذها المتدخل وتوجه للمستهلك¹، وهذا ما تؤكد المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 2378/13 التي جاءت كما يلي: " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع علامة " في حين عرف المشرع الوسم من خلال عدة نصوص قانونية منها.

¹ - حمليل نواره، الالتزام بالوسم كآلية لإعلام المستهلك وحمايته، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، مجلد 13، عدد 4، جويلية، 2021، ص 597.

² - المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إعلام المستهلك.

أما المادة 2 فقرة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90¹، فقد عرفت الوسم بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما، والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".

وعرفت المادة 3 فقرة 4 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك الوسم بأنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة، وتظهر على كل غلاف أو وثيقة سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على الطبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

ومنه تبنى المشرع الوسم كوسيلة لإعلام مستهلكي كل من السلع والخدمات هذا ما يفهم من نص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90، ثم تراجع فاعتبره وسيلة للإعلام عن السلع فقط بموجب المادة 4 من قانون رقم 03-09 سالفة الذكر.

كما أنه بعد تصفح قانون رقم 03-09 نجد أن المشرع قد تناول وسم المنتجات الغذائية وغير الغذائية ونظمه طبقا للمواد من 12 إلى 38 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 التي تضمنت البيانات الإجبارية للوسم كالشروط الخاصة بالحفظ و بلد المنشأ طريقة الاستعمال...، كما أن المادة 47 نصت على كيفية وضع بيانات الوسم إما بطريقة الطبع المباشر أو بطاقة مثبتة جيدا على التغليف، من جهة أخرى لا نجد مصطلح وسم الخدمات.

وبالتالي لا يتصور إمكانية تجسيد الوسم بهذه المواصفات بالنسبة للخدمة نظرا لطبيعتها اللامادية فالمشرع إذا استبعد بموجب قانون رقم 03-09 المعدل والمتمم بشكل صريح الوسم كوسيلة للإعلام في مجال الخدمات واكتفى به في السلع فقط².

الفرع الثاني: الوسائل المناسبة لتنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات:

نظرا إلى الطبيعة اللامادية التي تتسم بها الخدمة دون السلعة، تجعل من وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام المتعلقة بالخدمات له نوع من الخصوصية لصعوبة إعطاء صورة مسبقة عن ذاتية تلك الخدمة وجودتها و مدى ملائمتها للرغبات وحاجات الزبون إلا بعد استهلاكها.

لهذا فالإعلام عن الخدمات يكون بوسائل معينة تتناسب وطبيعة خصائص الخدمة، فالعبرة بقدرة هذه الوسائل على بلوغ الغرض من الإعلام بشكل ملائم و مقبول، حيث يفهم هذا من خلال عبارة " أي

¹ - المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش .

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص105.

طريقة أخرى مناسبة" التي غالبا ما يأتي بها المشرع إلى جانب ذكره الوسائل الواجب استعمالها في عملية الإعلام عن المعلومات المتعلقة بالخدمة محل التعاقد.

إذ نجد المرسوم التنفيذي رقم 378/13 في المادة 3 فقرة 15 والمادة 52 منه قد أقر أن مقدم الخدمة له الإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالخدمة عن طريق: الإشهار، المعلقات، الشكلية الإعلامية، الإعلام الشفهي.

أولا- الإشهار:

نلاحظ غياب الاهتمام بظاهرة الإشهار في الجزائر، والتي تعتبر قطاع غير منتج خصوصا وأنه منذ الاستقلال لم يصدر أي قانون ينظم الإشهار في الجزائر¹، الذي من شأنه حماية المتلقي له بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة، إلى أن صدر قانون التجارة الإلكترونية الذي نص على الإشهار التجاري الإلكتروني².

1. تعريف الإشهار:

جاء تعريف الإشهار في التشريع بموجب المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01³، ومن خلال المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 نجد أن المشرع قد تبني الإشهار كأسلوب رئيسي لإعلام المستهلك في مجال الخدمات⁴، وتم تعريفه بموجب المادة 3 من قانون الممارسات التجارية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، كما جاء في قانون التجارة الإلكترونية⁵ بمصطلح الإشهار الإلكتروني و نظمه في الفصل السابع منه.

كما تعددت التعاريف الفقهية بخصوص تعريف الإشهار:

¹ - عراب عبد الغني، الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة أفاق العلوم جامعة الجلفة، عدد 11 مارس، 2018، ص 59 .

² - نصت المادة 03 من القانون رقم 05/18.

³ - أنظر المادة 2 من المرسوم التنفيذي 39/90.

⁴ - دقايشة زهور، المرجع السابق، ص 90.

⁵ - المواد من 30 إلى 34 من قانون رقم 05/18.

الإشهار La Publicité هو: (كل رسالة موجهة من محترفين إلى عامة الناس و ذلك عبر الوسائل الإعلامية بهدف حث جمهور المستهلكين و التأثير عليه لتجعله يختار المنتج أو الخدمة المعروضين بمقتضى الإشهار)¹.

من هنا، صار الإعلان أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات وبوجودها ومدى وفرتها، وكذا بمدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك².

فهو كل فعل أو تصرف سابق عن العملية العقدية يهدف إلى التأثير على المستهلكين وإقناعهم بمزايا الخدمات والقواعد التي يمكن تحققها بغض النظر عن الوسيلة المستعملة لذلك³، ويعرف كذلك بأنه: (كل وسيلة غير شخصية تهدف إلى نقل المعلومات إلى جمهور المستهلكين لترويج لمنتج أو خدمة معينة)⁴.

كما جاء تعريف آخر للإشهار التجاري بأنه: (مجموعة من الإدعاءات و الإشارات ، البيانات ، التي يوصلها المعلن إلى المستهلك حول مزايا ومواصفات المال أو الخدمة المراد الإشهار عنها من خلال الوسيلة الإشهارية الملائمة من أجل إعلامه وتوجيهه لاقتنائها من خلال جلب انتباه المستهلك)⁵.

كما يعرف أيضا الإشهار بأنه (مصدر معلومات للمستهلكين، حيث يمكن المستهلك من الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة عن المنتج أو الخدمة، الضرورية لاتخاذ قرار مستتير)⁶.

إن عملية الإشهار تقوم على ثلاثة أطراف أساسية، بأدوار مختلفة و مكتملة بغرض إعلام وإشهار بين الجمهور⁷ وهم:

¹ - بركات كريمة، التزام المنتج بإعلام المستهلك ، مجلة المعارف، جامعة العقيد آكلي محند بويرة، الجزائر، عدد 6، ص 162 .

² - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، ص 166.

³ - دمانة محمد و يوسف نور الدين، الإشهار الالكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، عدد السابع عشر، 2006، ص 290.

⁴ - Abdennour Nouri , l'information et la publicité commerciales , la Revue Des Sciences Commerciales , Volume 2 , Numéo 1 , 15/06/2003 , p 23 .

⁵ - قندوري خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2001 المرجع السابق، ص 15.

⁶ - Rabih CHENDEB.op cit, p 31.

⁷ - قندوري خديجة، المرجع السابق، ص 15.

*المعلن: وهو مقدم الخدمة الذي يوجه رسالته إلى الجمهور من أجل التعريف بخدماته مثل الوكالة السياحية.

*وكالة الإعلان: تلك الجهة المنظمة للحملة الإشهارية بواسطة أداة الإعلان¹.

*أداة الإعلان: أو الوسيلة الإشهارية وهي الأداة التي يتوجه بها المعلن إلى المتلقي لها وهي حلقة وصل بين المستهلك والمعلن²، ويتسع مضمون هذه الوسائل للتزايد باستمرار³.

2. مضمون الوظيفة الإعلامية للإشهار:

إذا كان الإشهار وسيلة لترويج السلع والخدمات لأغراض تجارية مضمونها توسيع دائرة التسويق والحصول على الأرباح⁴، ولقيام بالعملية الإشهارية يستلزم عنصران، هما العنصر المادي: هو كل الوسائل المستعملة من طرف مقدم الخدمة في الإشهار من أجل تحقيق سياسته التجارية ومن هذه الوسائل: الملصقات والكتابات واللوحات⁵، كأن تقوم المؤسسات بالنشر على لوحة مخصصة لقائمة المنتجات والخدمات المعروضة مع السعر المفروض لها⁶، كما يمكن أن يكون الإشهار عن طريق التلفزيون، الإذاعة وغيرها وكذا الإشهار عن طريق الصحافة⁷، أما العنصر الأخلاقي: يتمثل في التأثير على نفسية جمهور المستهلكين المتلقي لذلك الإشهار ودفعه إلى التعاقد⁸، وهو ما يؤدي إلى التساؤل عن الإشهار كوسيلة لإعلام للمستهلك؟

يعد الإشهار أداة لتعريف جمهور المستهلكين بخصائص الخدمات المعروضة في السوق وإعطاء المعلومات حول طبيعة وكيفية استعمال أو الاستفادة من المنتج، ومن تم إمام المستهلك بكل تلك

¹ - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 107.

² - قندوري خديجة، المرجع السابق، ص 16.

³ - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 107.

⁴ - دمانة محمد و يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص 291.

⁵ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 92.

⁶ - Cas Gérard, les techniques de protection du consommateur en régime occidental, Revue d'études comparatives Est-ouest, 2018, pp 171 .

⁷ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 92.

⁸ - بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق "دراسة مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2017، ص 115.

المعلومات، كما أنه يوفر نوع من الحماية الوقائية للمستهلك والتي تتحقق كأثر لإمامه الجيد بالمعلومات فيوضح له مدى ملائمة الخدمة المقدمة للغرض الذي سيتم التعاقد لأجله¹.

غير أن هذا يدفعنا إلى طرح تساؤل آخر عن الإشهار كوسيلة لإعلام المستفيد من الخدمة مع خصوصية طبيعتها غير المادية ومدى اعتباره نقلاً لإعلام نزيه غير كاذب؟

من الصعب تصوير شكل معين للخدمة باعتبارها غير مرئية، لذا فعملية الإشهار تقوم على إظهار الفوائد المحتملة التي من الممكن الحصول عليها بواسطة أشياء ملموسة تدل على إمكانية الثقة والاعتماد على الخدمة، من خلال استعمال الوسائل الحسية².

على الرغم من إن الرسالة الإشهارية قد تتضمن معلومات متعلقة بالخدمة تعلم للمستهلكين، وأن الإشهار يعتبر بمثابة إعلان موجه للجمهور بوجه عام إلا أنه يهدف أساساً إلى بيع المنتجات، وذلك يقتضي التركيز على الخصائص الإيجابية التي يغلب عليها الطابع الترويجي في مقابل غض النظر عن سلبياتها³، لذا ينبغي عدم اعتبار الإشهار كوسيلة للإعلام بشكل موسع وإنما من الأجر حصرها في نطاق الإعلام عن الأسعار، باعتباره من البيانات الواضحة التي تصل إلى علم الجمهور بمجرد الإعلان عنه⁴.

3. مدى اعتماد الإشهار كوسيلة للإعلام في مجال الخدمات:

إن الإشهار محظور في كل عقود الخدمات الذهنية لاعتمادها على القدرات الفكرية والعملية التي يقدمها صاحب المهنة في مقابل حصوله على أتعاب عن جهده دون الرغبة في تحقيق الربح وبهذا الصدد يكون الإشهار فاقد لمبرره⁵، ومن بين هذه الخدمات نذكر منها مهنتي الطب والمحاماة:

● مهنة الطب: بعد تصفح القوانين المتعلقة بالصحة نجد نص المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 276/92 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب⁶، يمنع بشكل صريح الإشهار عند ممارسة مهنة الطب

¹ رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2017، ص 136.

² - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 106-107.

³ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 93.

⁴ - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 108.

⁵ - المرجع نفسه، ص 108.

⁶ - المرسوم التنفيذي رقم 276/92 المؤرخ في 06 يوليو 1992، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، جريدة رسمية عدد 52، المؤرخة في 8 يوليو 1992.

بقولها: "يجب أن تمارس مهنة الطب وجراحة الأسنان ممارسة تجارية وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة".

● مهنة المحاماة: نصت المادة 12 من القانون رقم 07/13 من القانون المنظم لمهنة المحاماة¹ على ما يلي: "يمنع على المحامي السعي لجلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه أو الإيعاز به".

في حين لا يوجد ما يمنع من استعمال الإشهار في عقود الخدمات التجارية كعقد الفندقية، عقد السياحة وغيرها من العقود التي يعد أصحابها تجارا ويمتهنون نشاطات تجارية بهدف تحقيق الربح، لعدم وجود ما يحظر استخدامه بموجب القوانين المنظمة لتلك القطاعات الخدماتية، إذ في المقابل يقع عليهم تقديم إشهار صادق وإلا تعرضوا لجزاءات قانونية معينة².

ثانيا - المعلقات:

على الرغم من أن المشرع نص على المعلقات كوسيلة لإعلام المستهلك في المادة 17 من قانون رقم 09/03، إلا أنه يلاحظ غياب تعريف لمصطلح المعلقات في النصوص القانونية³.

فهو جدول يعلق في مكان اقتراح الخدمة يضم أسعارها وطبيعتها بحيث تكون مقروءة ومرئية بشكل جيد⁴ كخدمات تنظيف الملابس و تقديم الوجبات السريعة وخدمات التصليح والصيانة والرقابة التقنية⁵، وتضم كذلك الرسوم والتكاليف الإضافية إذا كانت الخدمة مصحوبة بخدمة إضافية أو خاصة وكذا تكاليف النقل⁶.

ثالثا - الشكالية الإعلامية:

إن الشكالية التي كرسها قانون الاستهلاك غايتها حماية المستهلك في مختلف العقود التي يبرمها، وهي بذلك تختلف عن الشكالية في القانون المدني فغايتها تتمحور حول إثبات التصرفات القانونية،

¹ - القانون رقم 07/13، المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، المتضمن تنظيم مهنة المحاماة، الجريدة الرسمية، عدد 55 المؤرخة في 30 أكتوبر 2013.

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 108-109.

³ - حميدي فاطيمة، شفافية الممارسات التجارية كآلية من آليات حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 14، العدد 03، مارس 2020، ص 675.

⁴ - خديجي أحمد، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2016، ص 25.

⁵ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 105.

⁶ - خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 25.

فالشكلية وعلى الرغم من بروزها في عدة ميادين إلا أنها أثبتت وجودها في قانون الاستهلاك كآلية لحماية رضا المستهلك وطوعاً أطلق عليها الشكلية الإعلامية¹، فقد فرض القانون عند إبرام عقود الخدمات شكليات محددة تضمن إعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه وقد تتخذ هذه الشكلية صور سواء كانت في شكل عقود نموذجية أو بإيراد بيانات إلزامية في أي وثيقة أخرى، بالإضافة إلى منح، المستهلك مهلة للتفكير².

إذن فالشكلية الاستهلاكية هي مجموع الإجراءات التي كرسها المشرع لإعلام المستهلك، لاستتارة رضاه ومن ثم حمايته³، وفي تعريف آخر هي مجموعة الالتزامات التي وضعها المشرع على عاتق المهني من أجل تنوير رضا المستهلك حيث أجبر على تحرير عقد مكتوب وتضمينه البيانات اللازمة لإعلام المستهلك⁴.

1. الكتابة:

كرست قوانين حماية المستهلك مبدأ الكتابة في العقود⁵، فالإلزامية الكتابة تكون في حالات عديدة وهي تتعدى مسألة الإثبات إلى كينونة العقد في حد ذاته⁶، وهذا بهدف حماية المستهلك عن طريق قراءة العقد المكتوب بكل تفاصيله ومن ثم اتخاذ القرار الذي يتناسب ورضاه، وتظهر هذه الشكلية في العقود النموذجية أو أي وثيقة تحل محلها وهذا من أجل الالتزام بالوضوح والامتثال عن وضع أية شروط تعسفية⁷، فمثلا القانون رقم 07/95 المتعلق بالتأمينات قد أطر بعض عقود التأمين عن طريق إلزام المؤمن على رصد شكلية معينة في الغالب لحماية المؤمن له باعتباره مستفيد من خدمة التأمين، حيث

¹ رزايقة زهراء وعصام نجاح، الشكلية في عقود الاستهلاك، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة قلمة، الجزائر، المجلد 10، العدد 02، 2019، ص 96 .

² يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 109.

³ رزايقة زهراء وعصام نجاح، المرجع السابق، ص 97.

⁴ خليفة بوداود، قانون حماية المستهلك كآلية لتجاوز قصور القواعد العامة في القانون المدني، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 33.

⁵ يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، ص 109.

⁶ رزايقة زهراء وعصام نجاح، المرجع السابق، ص 98.

⁷ يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 109.

جاء في نص المادة 7 منه أن العقد يجب أن يحزر كتابيا وبشكل واضح مع توقيع الطرفين مع إضافة مجموعة أخرى من البيانات، كذلك أنه لا يتم تعديل عقد التأمين إلا بملحق موقع من الطرفين¹.

2. منح المستهلك مهلة للتفكير و فحص العقد:

نظرا لوجود ممارسات تتعمد استدراج المستهلك لإبرام العقد بسرعة دون فحص لما يتضمنه من بنود لو علم بها لما أبرم العقد، لذا وفي إطار حماية المستهلك جاء المشرع ونص على ما يعرف بمهلة التفكير وهذا حتى يتمكن المستهلك من معرفة كل بنود العقد و من تم إبرامه على دراية وتبصر².

وقد حدده المشرع بموجب المادة 4 من المرسوم التنفيذي 306/06 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، وبالنظر إلى أن معظم عقود الاستهلاك هي عقود إذعان والتي تكون عبارة عن عقود نموذجية يملي فيها المهني شروطه المعدة مسبقا وإرادته المنفردة، فمنح للمستهلك وقتا كافيا لفحص العقد وهذا ما يعطيه فرصة التفكير في ما إذا كانت تلك البنود تخدمه أم لا³.

رابعا - الإعلام الشفوي:

اعتبر المشرع الإعلام الشفهي وسيلة لإعلام المستهلك، أجاز المشرع بموجب المادة 3 في فقرتها 15 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13⁴ الإعلام الشفهي، وهذا لكون الاتصال الشفهي أكثر ملائمة من وسائل الإعلام الأخرى خاصة بالنسبة للمستهلكين ذوي المستوى العلمي والمعرفي الضعيف لكون أن العديد منهم لا يفهمون مضمون تلك البنود التي تكون مكتوبة بطريقة تقنية ومعقدة خصوصا إذا تعمد مقدم الخدمة خلق هذه الصعوبة، أو قد يكون السبب التأثير الكبير بالإشهارات التي عادة ما تبين محاسن الخدمة المعروضة، لذا يمكن اعتماد الإعلام الشفهي كوسيلة يقوم من خلالها مقدم الخدمة بشرح كل بنود العقد والرد على الأسئلة التي تطرح من المستهلكين، وإن كانت هذه الوسيلة تبدو مرنة إلا أنها لا تخلو من الصعوبات خصوصا بسبب صعوبة إثبات المدين وفاءه بالالتزام⁵.

¹ - رزايقية زهراء وعصام نجاح، المرجع السابق، ص 99.

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 109 .

³ - بوشارب إيمان، المرجع السابق، ص 109.

⁴ - المادة 15/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13: " كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقه به بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي".

⁵ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات ، المرجع السابق ، ص 110.

الفرع الثالث : أوصاف الالتزام بالإعلام في مجال الخدمات:

اشترطت قوانين حماية المستهلك أوصاف قانونية معينة في الإعلام الذي يقدمه مقدم الخدم، من أجل ضمان موضوعية الإعلام وحماية رضا المستهلك والتحقق من توافق الخدمة المقدمة مع رغباته الشخصية.

وقد تكفل المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على تبيان تلك الأوصاف حيث جاء في المادة 7 منه: " يجب أن تحرر البيانات اللازمة لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الإستعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر و بطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ويتعذر محوها".

كما نلاحظ أن المشرع قد أكد على هذه الأوصاف القانونية إذا ما تعلق الأمر بعقود الخدمات وهذا في نص المادة 54 من نفس المرسوم حيث جاءت بعبارة: " يجب على مقدم الخدمة أن يضع تحت تصرف المستهلك، بصفة واضحة ودون لبس المعلومات الآتية... ". لذا سيتم التطرق إلى الأوصاف التي يجب أن يتسم الإعلام بها كالتالي:

أولا- أن يكون الإعلام مقدم بوضوح و مكتوب باللغة العربية أو بلغة أخرى:

إن غرض المشرع من خلال فرضه على مقدم الخدمة أن يكون الإعلام واضحا ومكتوبا إلى ضمان إيصال المعلومات بدقة لتجنب نسيان البيانات¹.

أقر المشرع استعمال اللغة العربية عند إعلام المستهلك بالبيانات التي تخص الخدمة، حيث يكون مقدم الخدمة ملزم باستعمال اللغة العربية عند نقله لتلك المعلومات بإحدى وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام، على اعتبار أنها اللغة الوطنية الرسمية في الدولة الجزائرية وفقا للمادة 03 من الدستور².

فاستخدام اللغة العربية يؤدي إلى الفهم السليم بالمعلومات المقدمة المتعلقة بالمنتج والعملية العقدية ككل، فالعلم بالعناصر الأساسية وطبيعة وكيفيات الاستفادة من المنتج، تمكن المستهلك من اختيار المنتج الذي يتطابق ورغباته³، ويفهم كذلك من المادة 7 سالف الذكر أنه يمكن استعمال لغة أخرى تكون قابلة للفهم من طرف المستهلك.

¹ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 88.

² - الجريدة الرسمية عدد 54 الصادرة بتاريخ 16 سبتمبر سنة 2020.

³ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن " دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، المرجع السابق، ص 266.

وكذا كلما كانت العبارات والألفاظ الصادر عن مقدم الخدمة سهلة كلما كان فهم المستهلك واضح، لذا من الواجب تجنب الألفاظ الفنية المعقدة التي يعجز غير المتخصص على استيعابها¹، كما يجب أن تكون البيانات المقدمة من طرف مقدم الخدمة ظاهرة ومقروءة ومتعذر محوها²، فمثلا يجب أن تكون وثائق التأمين الممنوحة للمؤمن له كتاباتها واضحة ويسهل قرائتها.

ثانيا- أن يكون الإعلام دقيقا دون لبس:

يجب أن تقدم المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد بشكل دقيق من طرف مقدم الخدمة، وتكون بصورة محددة بالقدر الذي يساعد المستهلك على اتخاذ قرار يناسب مصلحته في العقد، فلكي يحصل المستهلك على إعلام صحيح ومنتج لآثاره لابد من مراعاة صفات البيانات الواجب التصريح بها سواء من حيث البساطة، الوضوح، وكذا كفاية المعلومات وشموليتها على ما يتناسب رضا ورغبات المستهلك³.

المطلب الثاني: جزاء عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات

يعتبر قيام مقدم الخدمة بإعلام المستهلك بالمعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة محل التعاقد التزام يجب عليه الوفاء به، بواسطة إحدى وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام، وفي مقابل ذلك وفي حال الإخلال بهذا الالتزام فإنه من المنطقي أن يتعرض إلى جزاءات قانونية سواء تمثلت في جزاءات مدنية أو فيما يخص اعتبار هذا الإخلال جريمة في نظر القانون الجزائي.

لذا سيتم التطرق إلى الجزاءات المدنية في الفرع الأول وفي الفرع الثاني الجزاءات الجزائية.

الفرع الأول: الجزاءات المدنية:

بعد تصفح قانون حماية المستهلك نجد غياب تام للنصوص القانونية المتعلقة بالجزاءات المدنية عند إخلال مقدم الخدمة بالتزامه بالإعلام الوارد في المادة 17 منه والمنظم ضمن أحكام المرسوم التنفيذي 378/13⁴، مما يستعي حتمية اللجوء إلى القواعد العامة، وهي في الغالب نطاقها لا يعدو عن إمكانية إبطال العقد أو إقامة المسؤولية المدنية وهي جزاءات لا تتطابق مع غاية المستهلك من التعاقد وثقته في مقدم الخدمة.

¹ - قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 117.

² - يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 151.

³ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 89.

⁴ - المتعلقة بشروط وكيفيات إعلام المستهلك.

أولاً- إمكانية المطالبة بإبطال عقد الخدمة أو فسخه:

من المتفق عليه في الفقه والقضاء المدني أن العقد يكون إما صحيح¹ أو باطل، وفي إطار التنفيذ الصحيح لعقد الخدمة فرض المشرع على مقدم الخدمة التزام بإعلام المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالخدمة، حيث يكون للمستهلك الحق في المطالبة بإبطال العقد أو فسخه في حال إخلال مقدم الخدمة بالتزامه بالإعلام.

1. المطالبة بإبطال عقد الخدمة:

للمستهلك إبطال عقد الخدمة بتأسيس طلبه على نظرية عيوب الإرادة أو عدم العلم الكافي.

أ- إبطال العقد المؤسس على عيوب الإرادة:

فإذا تم التصيير في تنفيذ الالتزام بالإعلام من طرف مقدم الخدمة فهذا من شأنه أن يعيب إرادة المستهلك²، لذا يعد الغلط³ والتدليس⁴، من الحلول التي يمكن للمستهلك من خلالها مواجهة الأضرار الناجمة عن إخلال مقدم الخدمة بالتزامه بالإعلام.

ومن أجل التخفيف من حدة القواعد العامة اعتبر الفقه قرينة علم مقدم الخدمة بالمعلومات المتعلقة بعقد الخدمة وحجبها تكفي للدلالة على وقوع المستهلك في غلط بمجرد عدم علمه⁵، حيث نصت المادة 56 من المرسوم التنفيذي 378/13 على ما يلي: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك"، فبمجرد تقديم مقدم الخدمة لمعلومة من هذا النوع يعتبر أنه قد خلق لبس في ذهن متلقيها، وبالتالي وقوعه في الغلط حول الخدمة المقدمة.

ولما كان الإشهار هو إحدى وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام في مجال الخدمات فدعوى التدليس تعتبر أداة يمكن للمستهلك أن يستخدمها من أجل حماية نفسه ضد الإعلانات والإشهارات المضللة والكاذبة التي يمكن أن تصدر من المهني⁶.

¹ ولكي يكون العقد صحيح لا بد من أن تكون أركانه خالية من أي خلل قد يصيبها بسبب عدم مراعاة القواعد القانونية من أحد الطرفين، لمزيد من التفصيل أنظر: خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 175 .
² يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 154.
³ نص عليه المشرع في المواد من 81 إلى 85 من القانون المدني الجزائري.
⁴ نظمه المشرع بموجب المادة 86 و87 من القانون المدني.
⁵ يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 155.
⁶ خديجي محمد، المرجع السابق، ص 181.

غير أنه طبقا للقواعد العامة فالمستهلك يجد صعوبة في إثبات عيوب الرضا، نظرا لتضييق المشرع الادعاء بها حفاظا على استقرار المعاملات ولكون كل من الغلط والتدليس ينصبان على عامل نفسي واجب الإثبات، الأمر الذي يكون من الصعب على المستهلك إثباته والاعتماد على الغلط والتدليس لإبطال العقد في مواجهة المهني الذي في الغالب يتجنب الوقوع في مثل هذه الثغرات لينفذ منها المستهلك بما له من إمكانيات اقتصادية وتقنية¹، على خلاف المشرع الفرنسي الذي أخضع مسألة الإثبات إلى قانون الاستهلاك، فقد نص على أنه في حالة نزاع يتعلق بتطبيق الالتزام بالإعلام يقع على مقدم الخدمة عبء إثبات وفاءه بالالتزام، وهذا بموجب المادة L111-5² من قانون الاستهلاك الفرنسي.

لكن يمكن القول أن قلة إن لم نقل انعدام الدعاوى المؤسدة على عيوب الإرادة في الواقع المهني يفسر الفشل النسبي لها في إسعاف المستهلك بالنظر إلى صعوبة الإثبات ولما يكلفه القضاء من نفقات ووقت طويل بسبب إجراءات التقاضي والتي لا تتناسب كليا مع قضايا المستهلكين³، وخصوصا أن إبطال العقد ليس ما يسعى له المستهلك من جراء العملية التعاقدية فالمستفيد من الخدمة يستهلكها بمجرد الحصول عليها إذن إعادة الحال إلى ما كانت عليه لا تتناسب مع حاجات ورغباته الشخصية له من جهة أخرى.

ب- إبطال العقد على أساس العلم الكافي للمبيع:

يمكن للمستهلك طلب إبطال العقد على أساس المادة 352 من القانون المدني⁴، أي على أساس نظرية العلم الكافي بالمبيع، حيث يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه⁵.

¹ - خليفة بوداود، المرجع السابق، ص 42-43.

² - " En cas de litige relatif a l'application des dispositions des articles L111-1,L111-2,L11-4 , il appartient au professionnel de prouver qu'il exécuté ses obligations " .

³ - خليفة بوداود، المرجع السابق ، ص 43.

⁴ - أنظر للمادة 352 من القانون المدني ، المرجع السابق

⁵ - محمد حسنين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990،

فإذا لم يعلم مقدم الخدمة المستهلك بالعناصر الأساسية للخدمة جاز للمستهلك طلب إبطال العقد حتى لو كانت إرادته سليمة، إذ أن المستهلك يعفى من إثبات شروط الغلط والتدليس يكفي عدم توفر تلك الصفات الأساسية في العقد¹.

وإن كان هذا الحق يصب في مصلحة المستهلك، إذ كون الالتزام بالإعلام التزام قانوني يعتبر بمثابة قرينة قانونية، إلا أنه من جوانب أخرى لا يتواءم مع كل العمليات الاستهلاكية، على أساس أن المادة 352 جاءت صياغتها عامة لم يحدد المشرع من خلالها الصفات الأساسية على خلاف الالتزام بالإعلام، الذي أقر له المشرع مضمون محكم بعدة نصوص قانونية أمرة.

وكذا إن إبطال العقد على أساس العلم الكافي وفقا لما جاء في المادة 352 يقتصر على عقد البيع فقط، دون غيره من العقود وبالتالي عدم استعاب المادة 352 من القانون المدني للأشخاص المنظمة في قوانين المتعلقة بحماية المستهلك كالمندخل، المنتج، مقدم الخدمات.. إلخ²، لكن لا يوجد مانع من تمديد تطبيق أحكام المادة 352 على عقود الخدمات³.

2. المطالبة بفسخ عقد الخدمة:

عرف الدكتور عبد الرزاق السنهوري بأنه: (فسخ العقد هو جزاء عدم تنفيذ المدين للالتزامه)⁴، وبهذا يمكن القول أنه للمستفيد من الخدمة أن يطلب فسخ العقد إذا أخل مقدم الخدمة بالالتزامه بالإعلام. بما أن عقد الخدمة من العقود الملزمة لجانبين، فإنه يمكن أن يرد عليه الفسخ مادام مقدم الخدمة لم ينفذ التزامه بالإعلام، وهو ما جاء في المادة 119 من القانون المدني⁵، وطبقا للفقرة 2 من المادة سالف الذكر نجد أن الفسخ يخضع لسلطة التقديرية للقاضي، غير أن قاعدة إعادة الحال إلى ما كان عليه عند الحكم بفسخ العقد، لا يمكن تطبيقها على عقد الخدمة لكونها ترد على أداء يحقق منفعة يستفيد

¹ - يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 157.

² - المرجع نفسه، 157.

³ - المرجع نفسه، ص 271.

⁴ - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد "مصادر الالتزام"، الجزء الأول، المجلد الثاني، الطبعة الثالثة الجديدة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000، ص 876.

⁵ - مكي فلة، المرجع السابق، ص 181.

منها المستهلك و التي لا يمكن ردها¹، (استهلاكها فور الحصول عليها)، لدى يقتصر أثر الفسخ في عقود الخدمات على المستقبل فقط وتبقى كل الآثار السابقة إلى حين فسخ العقد ثم لا ينتج آثار جديدة².

ثانيا- المسؤولية المدنية لمقدم الخدمة:

عرف الدكتور سليمان مرقس المسؤولية المدنية بأنها: (هي الالتزام بتعويض الضرر المترتب على الإخلال بالالتزام أصلي سابق)³، وعرفت أيضا بأنها (فعل قد يلحق ضررا بالغير، و تعويض هذا الضرر)⁴.

والواقع أن مقدمي الخدمات غالبا ما يرتبطون مع زبائنهم بعقود لتقديم خدماتهم، كعقود التأمين أو عقد الاشتراك في خدمة الانترنت وغيرها، فعند عدم تنفيذ مقدمي هذه الخدمات لالتزامهم بالإعلام المشتركة ببذل عناية أو تحقيق نتيجة اتجاه المستهلك الذي يلجأ إليه ويتعاقد معه يترتب مسؤولية عقدية⁵، طالما أن المستفيد من الخدمة مرتبط بعقد مع مقدم الخدمة ويشترط لقيامها توفر الخطأ التعاقدية، الضرر و العلاقة السببية⁶.

فتقوم المسؤولية العقدية بمجرد عدم تنفيذ مقدم الخدمة لالتزامه بالإعلام التعاقدية، فعندما يكون المدين ملزم بتحقيق نتيجة فخرقه لهذا الالتزام يولد مسؤوليته العقدية بمجرد عدم تحقق النتيجة، إلا إذا أثبت السبب الأجنبي، وإذا كان ملزم ببذل عناية فخرقه لهذا الالتزام غير المرتبط بتحقيق نتيجة ويقع على الدائن عبء إثبات الخطأ العقدية⁷.

¹ - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 272.

² - المرجع نفسه، ص 272.

³ - سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني " في الالتزامات في الفعل الضار و المسؤولية المدنية" أحكام عامة ، الطبعة الخامسة، دار الكتب القانونية، مصر، 1988، ص 11.

⁴ - أنور العمروسي، المسؤولية التقصيرية والمسؤولية العقدية في القانون " الأركان، الجمع بينهما، والتعويض، دراسة تأصيلية مقارنة"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 100.

⁵ - خواترة سامية، أساس المسؤولية المدنية المهنية، مجلة بحوث في القانون و التنمية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، العدد 01، الجزائر، ديسمبر 2012، ص 42.

⁶ - بختاوي سعاد، المسؤولية المدنية للمهني المدين، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 10.

⁷ - دقايشية زهور، المرجع السابق ، ص 73.

إلا أن المسؤولية التقصيرية تنشأ عند الإخلال بالالتزام العام الذي فرضه القانون، أي عند الإضرار بالغير¹، فتقوم مسؤولية مقدم الخدمة التقصيرية عند عدم تنفيذه للالتزام بالإعلام المنصوص عليه قانوناً وحدث ضرر للمستهلك استناداً للمادة 124 من القانون المدني²، ويشترط لقيام المسؤولية التقصيرية توافر ثلاثة شروط: الخطأ، الضرر، العلاقة السببية بينهما³، فتقوم مسؤولية الموثق إذا ما ارتكب خطأ، إن حرر عقد قرض و لم يقم بإعلام زوجين من عملائه بأن المؤمن لا يمنح ضماناً إلا للزوج وحده⁴.

إن المشرع جعل الالتزام بالإعلام الوارد في قانون حماية المستهلك التزاماً ذو طبيعة أمر من النظام العام وفي حالة مخالفته من طرف مقدم الخدمة يعد مرتكباً لمخالفة المنصوص عليها المادة 78 من قانون رقم 03-09 المعدل والمتمم⁵، هذا ما يتوافق مع المسؤولية التقصيرية باعتبارها جزاء ناتج عن مخالفة التزام قانوني يحدث ضرر ذلك لأنه عند إبرام عقد بين المستهلك ومقدم الخدمة وخل هذا الأخير بالالتزام بالإعلام، فإن تكييف المسؤولية لا يتغير لأن العبرة ليس بوجود علاقة تعاقدية أو عدم وجودها بقدر وجود إخلال بالالتزام قانوني سابق عن إبرام العقد⁶.

*مدى تطابق مسؤولية المنتج المفترضة طبقاً للمادة 140 مكرر مع مجال الخدمات:

أقر المشرع بموجب المادة 140 مكرر من القانون المدني مسؤولية مفترضة للمنتج، والتي لا تقوم على أساس الخطأ وإنما مبنية على الضرر، المنتج يكون مسؤولاً عن الضرر اللاحق بالمستهلك بغض النظر عن العلاقة التعاقدية التي تربط بينهما⁷، وهذا ما يفهم من الفقرة الأولى من هذا المادة.

¹ عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص 246.

² جاءت كمايلي: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض".

³ للمزيد من التفاصيل أنظر: قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 118.

⁴ بودالي محمد، الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 40.

⁵ يلس آسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 276.

⁶ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني "مصادر الالتزام"، الجزء الأول، المجلد الثاني، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1998، ص 853.

⁷ مسعودي يوسف و أرجيلوس رحاب، الاتجاه الموضوعي للمسؤولية المنتج في التشريع الجزائري، جامعة أدرار، مجلة القانون و المجتمع، الجزائر، العدد 09، 2017، ص 89.

في حين حددت الفقرة الثانية من نفس المادة المقصود بالمنتوج بأنه: "... يعتبر منتوجا كل مال منقول و لو كان متصلا بعقار لاسيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية و الصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية"، وبالتالي أي عيب في المنتوج وفقا لهذا المادة يرتب مسؤولية المنتج.

أما القانون رقم 09-03 فقد شمل كل من السلع والخدمات تحت مصطلح المنتوج ولم يعتبره مال منقول فقط، بهذا يكون قد وحد بين القواعد القانونية المقررة لحماية مستهلكي السلع والخدمات على حد سواء، وبالتالي اقتصر المشرع مصطلح المنتوج في المادة 140 مكرر على السلع دون الخدمات يجعل من مجال تطبيق المسؤولية المفترضة للمنتج مقتصرة هي الأخرى على مقدم السلعة دون مقدم الخدمة، في حال أخل مقدم الخدمة بالتزامه بالإعلام بالمستهلك، لا يمكنه أن يؤسس دعواه على أساس المادة 140 مكرر من القانون المدني لكون صياغة المادة تشمل فقط المسؤولية عن فعل المنتجات المادية المعيبة¹.

ثالثا- الأساس القانوني لمسؤولية مقدم الخدمة:

أساس المسؤولية هو السبب الذي من أجله يضع القانون عبء تعويض الضرر الذي وقع على عاتق شخص معين، فتحديد أساس مسؤولية مقدم الخدمة لازال يتأرجح بين فكرتين خطأ مقدم الخدمة وفكرة المخاطر².

1. الخطأ كأساس قانوني لمسؤولية مقدم الخدمة:

تعد المسؤولية الخطئية أي القائمة على خطأ واجب الإثبات هي القاعدة العامة في المجال غير التعاقدية في حين تعتبر القاعدة الخاصة في المجال التعاقدية³.

لكن مهمة المستهلك في إثبات خطأ مقدم الخدمة ليس بالأمر السهل بل تتسم بالصعوبة لوجود أخطاء عادية وأخطاء فنية أو مهنية⁴، فمدلول الخطأ العادي عموما أن المشرع أسس المسؤولية عن الأفعال الشخصية على فكرة الخطأ في نص المادة 124 من القانون المدني، ولم يعرفه وإنما ترك هذه المهمة للقضاء ولعل أهم التعريفات التي قدمت للخطأ بأنه:(هو الإخلال بالالتزام قانوني يفرض على الفرد

¹ - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 278.

² - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 129.

³ - سي يوسف زاهية حورية، الخطأ التضري كأساس لمسؤولية المنتج، المجلة النقدية، القانون و العلوم السياسية العدد

الأول، جانفي 2006 كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو ص 34.

⁴ - بركات كريمة، المرجع السابق، ص 299.

أن يلتزم في سلوكه بما يلتزم به الأفراد العاديون من اليقظة و التبصر حتى لا يضررون الغير)، ومن هذا فالخطأ يقوم على عنصر مادي هو الانحراف عن سلوك الرجل العادي وعنصر أخلاقي وهو نسبة ذلك الانحراف إلى شخص مدرك مميز¹.

أما خطأ الفني فهو الذي يرتبط بفن العملية المهنية نفسها، أي الذي يرتكبه الشخص أثناء تأديته مهنته مخالفاً بذلك القواعد العملية والفنية التي تلزمه بها قوانين تلك المهنة²، فمقدم الخدمة يجب أن يكون على قدر من العناية والحرص على أصول الخدمة، فالمعيار الذي يكون مقدم الخدمة ملتزم به هو العناية التي تتطلبها أصول مهنته، ففي القضاء الفرنسي جرى تقديرها على أساس السلوك الفني المألوف من أوساط المهنيين، علماً وتبصر في المجالات العلمية والمهنية خصوصاً ذات الطبيعة الخاصة كالطب والمحاماة والهندسة، إذ أغلب القوانين المنظمة لها تعتمد على معيار الرجل الحريص فوق المتوسط³، فمن المفروض امتلاك مقدم الخدمة معلومات كافية، عن الخدمة وحيازته على وسائل تقنية لا يمتلكها الأفراد العاديين⁴، لدى يقع عليه التزام إعلام مستهلكي تلك الخدمة بكل تلك المعلومات من دون انحراف عن أصول مهنته وإلا اعتبر مخلًا بالتزامه.

إذا كان الخطأ هو الأساس القانوني لقيام مسؤولية مقدم الخدمة نتيجة عدم تنفيذه لالتزامه بالإعلام، فهذه المسؤولية تجد أساسها ضمن المادة 176 من القانون المدني بناءً على الإخلال بالتزام عقدي، أو بناءً على مخالفة الواجب العام الذي يقضي بتوخي اليقظة والتبصر، أي الخطأ التقصيري المنصوص عليه في المادة 124 من القانون المدني.

2. الخطر كأساس قانوني للمسؤولية مقدم الخدمة:

كان مصطلح الخطر في وقت سابق من الزمن غير مألوف في مفكرة رجال القانون، غير أنه أخذ يندرج بصفة تدرجية في النقاشات القانونية لدرجة أنه بات يغزوا معظم نواحي القانون، ومن أهمها المسؤولية المدنية، لدى يشهد نظام المسؤولية المدنية عموماً والمهنية خصوصاً تحديثاً وتحولاً في وظائفه و أدواره⁵.

¹ - قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 153.

² - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 40.

³ - دقايشية زهور، المرجع السابق، ص 132-133.

⁴ - المرجع نفسه، ص 133.

⁵ - بن طرية معمر، مفهوم الخطر و دوره في تحديث وظائف نظام المسؤولية المدنية، مجلة دراسات، جامعة عمار تلجي

الأغواط، الجزلتر، العدد 50، جانفي، 2017، ص 241.

يعرف المجتمع اليوم بالتطور المذهل في مجال تقديم الخدمات، نتيجة تدخل التكنولوجيا والآلات مع التشييد بهذا النمى ودون إنكار الرفاهية والتقدم الحاصل، إلا أنه لا يمكن تناسي حجم المخاطر التي تصيب المستهلك البسيط والذي يظل في حاجة لتلك الخدمات ولا يمكنه الاستغناء عنها بسبب ما توفره من رفاهية.

والذي في معظمه تتسبب فيه فئات مهنية تقدم خدمات ضرورية للجمهور كالنقل، الإنتاج، الصيدلة، التطبيب التي تهدد سلامة وصحة فئة أخرى والتي هي في حالة تبعية اقتصادية واجتماعية للفئة الأولى¹، وفي ظل تراجع فكرة الخطأ كأساس قانوني لمسؤولية المدنية لتلك الفئات المهنية وعدم قدرتها على إسعاف المضرورين في الحصول على تعويض عما أصابهم من ضرر يتعين البحث عن أساس قانوني ملائم لتأسيس تلك المسؤولية المتمثلة في نظرية الخطر².

أ- مدلول الخطر كأساس لمسؤولية مقدم الخدمة:

إن مؤدى نظرية المخاطر أو ما يسمى بنظرية تحمل التبعة هي (أن كل نشاط يمكن أن ينتج ضررا يكون صاحبه مسؤولا عنه إذ ما تسبب هذا النشاط في إيقاع ضرر للغير و لو كان سلوكه غير مشوب بخطأ)³.

وفي إطار تحديد مدلول الخطر في المجال القانوني، غالبا ما ينظر إلى مصطلح الخطر أو المخاطر بأنه مرادف يستخدم ليدل على الحالات التي تثار فيها مسؤولية الشخص من دون خطأ ثابت في جانبه أو ما يسمى بالمسؤولية اللاخطئية *responsabilité sans faute*⁴، ولقد استدل المشرع الجزائري في القواعد العامة بهذا المعنى دون أن يستعمل مصطلح الخطر أو المخاطر وهذا في نص المادة 186 من القانوني المدني⁵، من هذه المادة المشرع استخدم لفظ الأخطار لدلالة على الضرر بعينه وليس على الواقعة المرتبة لضرر والمرتبة للمسؤولية، كما أن الضرر الوارد في المادة سالفة الذكر خصيصا ليدل على الضرر الذي لم يتم تشخيص سبب حدوثه أو الناشئ عن قوة قاهرة أو حادث مفاجئ⁶.

¹ - بن طرية معمر، المرجع السابق، ص 241.

² - قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 176.

³ - جبارة نورة، المرجع السابق، ص 12.

⁴ - بن طرية معمر، مدى تأثير فكرة المخاطر على النظام القانوني للمسؤولية المدنية للمهنيين، المرجع السابق، ص 8.

⁵ - دقايشة زهور، المرجع السابق، ص 153.

⁶ - بن طرية معمر، مدى تأثير فكرة المخاطر على النظام القانوني للمسؤولية المهنية، المرجع السابق، ص 8.

وكانت بالفعل، تلك الميزات التي أرادها أنصار المسؤولية المدنية للاخطئية عند اتخاذهم مصطلح "خطر" أو "مخاطر" شعارا لنظريتهم، فوجدوا فيه تلك الازدواجية وعدم الدقة لحسم أنه من اللازم الاعتراف بحالات تثار فيها المسؤولية، في جانب الأطراف التي ساهمت في استحداث الخطر في المجتمع، بواسطة الأشياء المستعملة في النشاط الصناعي وتهميلهم مهمة الاستجابة للأضرار الناجمة حتى ولو لم يتوصل إلى خطأ ثابت في جانبهم¹.

ب- مدى نجاعة نظرية الخطر كأساس قانوني لمسؤولية مقدم الخدمة:

يرجع الفضل لنظرية المخاطر كأساس قانوني لقيام المسؤولية المدنية، ومعها مسؤولية مقدمي الخدمات حيث أولت للأطراف الضعيفة بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة، اهتمام لاستهدافها بتحقيق توازن بين مستهلكي الخدمات المتحملين غالب الآثار عيوبها وبين ملاكها الغانمين من نشاطها، ويظهر أثر هذه النظرية بشكل واضح على نظام مسؤولية مقدم الخدمة ذلك لمن قدم خدمة خطيرة، أو لعب فيها دون إعلام المستهلك بذلك نشأ عنها ضرر يلزم بالتعويض بغض النظر إذ كان مخطئا أم لا، طالما أن مقدم الخدمة حقق الربح، كما أن مقدم الخدمة إذا أطلق دعاية حول خدماته فالمستهلك يولي الثقة الكاملة ويقبل على اقتناءها ومن المنطق أن يتحمل نتائج تلك الثقة².

إلا أن اعتماد نظرية الخطر كأساس لمسؤولية مقدمي الخدمات خاصة المالية منها يتعارض مع النظام الاقتصادي الحر، فالمسؤولية على أساس الخطر تؤدي إلى شلل في المبادرة الفردية ومن تم تراجع قطاع الخدمات³.

الفرع الثاني: الجزاءات الجزائية:

قام المشرع من خلال قوانين حماية المستهلك بفرض التزام قانوني على مقدم الخدمة بإعلام المستهلك، بحيث أي إخلال بهذا الالتزام من طرفه يعد مرتكبا لمخالفة جزائية. تكيف على أساس جنحة ينظر فيها قسم الجرح بالمحكمة المختصة، بعد تحريك الدعوى من طرف وكيل الجمهورية بناء على تقارير ترسها مديرية التجارة الواقعة في دائرة اختصاصه، التي تقوم بمجرد

¹ بن طرية معمر، مدى تأثير فكرة المخاطر على النظام القانوني للمهنيين، المرجع السابق، ص9.

² دقايشة زهور، المرجع السابق، ص 157.

³ للمزيد من التفصيل أنظر: المرجع نفسه، ص 158.

تحقق الركن الشرعي والمادي دون المعنوي، لكونها جرائم مادية لا يعتد بالقصد الجنائي فيها لأنها قواعد آمرة من النظام العام الاقتصادي من المفترض أن يعلم بها كل متدخل¹.

وتقوم مسؤولية مقدم الخدمة الجزائية نتيجة عدم تنفيذه لالتزامه بالإعلام فيتعرض لعقوبات جزائية نص عليها قانون حماية المستهلك 03/09²، التي كانت محل تعديل بموجب القانون رقم 09/18³، وذلك في سبيل تقديم الوقاية اللازمة للمستهلك، وكذلك شمل قانون الممارسات التجارية على عقوبة مخالفة الالتزام بالإعلام⁴.

أولاً- المخالفة المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك:

إن عدم تقييد مقدم الخدمة بنصوص المواد 17 و 18 من القانون 03-09 وأحكام المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بشروط و كفيات إعلام المستهلك، إي الامتناع عن إخبار المستهلك بالبيانات المتعلقة بالخدمة محل التعاقد، فيمكن أن يتعرض لعقوبة بغرامة تقدر ب مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج) و هذا طبقاً للمادة 78 من القانون رقم 03-09، غير أنه يمكن القول من خلال عبارة " كل من يخالف إلزامية وسم المنتج ... " الواردة في المادة 78 أن المشرع قد خص هذه المخالفة بالسلع دون الخدمات وهذا بسبب عدم تناسب الوسم كوسيلة للإعلام عن الخدمة نظراً لطبيعتها اللامادية⁵.

غير أنه بعد تعديل قانون حماية المستهلك بموجب القانون رقم 18-09 نجد أن المشرع قد شمل بالتعديل المادة 78 بموجب المادة 7 منه فجاءت صياغة المادة كالتالي: " يعاقب بغرامة من (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"

الملاحظ أن المشرع قد تدارك الأمر عند تعديله لهذه المادة ليوافق بين الالتزام بالإعلام المفروض على مقدم الخدمة و الجزاء المرتب للمسؤولية الجزائية في حال الإخلال به، على أساس أن الوسم ليس من وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات⁶.

¹ - يلس أسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، المرجع السابق، ص 183 .

² - المادة 78 من القانون رقم 03/09 المعدل و المتمم.

³ - المادة 7 من القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018.

⁴ - المواد 31 و 32 من قانون رقم 02-04 .

⁵ - كما تم التطرق إليه سابقاً.

⁶ - هذا ما سبق والتطرق إليه ضمن المطلب الأول المتعلق بوسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات.

ثانيا- المخالفة المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية:

يعتبر عدم الإعلام عن الأسعار والتعريفات مخالفة يعاقب عليها بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)، إذن إذا امتنع مقدم الخدمة عن إعلام الزبون بأسعار أو تعريفات الخدمة المقدمة يعد مرتكب للمخالفة المنصوص عليها في المادة 31 سالفه الذكر. أما في حالة عدم إعلام المستهلك بشروط عقد الخدمة طبقا للمادة 8 و 9 من القانون رقم 04-02 يعاقب بغرامة تقدر بعشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج) طبقا للمادة 32 منه.

كما تجدر الإشارة أن قانون حماية المستهلك وكذا قانون الممارسات التجارية 04-02 لم يتناول مسألة عقوبة الشخص المعنوي المخالف لالتزام بالإعلام خصوصا أن معظم الأشخاص الناشطة في مجال تقديم الخدمات هي أشخاص معنوية كشركات التأمين، وكالات السياحة، الفنادق، هذا تطبيقا للمادة 51 مكرر من قانون العقوبات التي اشترطت لثبوت مسؤولية الشخص المعنوي الجزائية نص قانوني خاص¹.

المبحث الثاني: تطبيق الالتزام بالإعلام في بعض عقود الخدمات

يستفيد المستهلك اليوم من العديد من الخدمات المتاحة والتي بدورها تشكل قطاعا حيويا يضم نشاطات خدمتية مختلفة ومتنوعة، فيكون مقدم الخدمة ملزم بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بهذا النشاط المتجسد في شكل خدمة.

ونظرا لهذا التعداد في قطاع الخدمات، فكل خدمة يحكمها قانون منظم لها كقانون التأمين، قانون المحاماة، قانون الصحة الذي ينظم خدمة الطبيب، قانون السياحة والأسفار وكذا قانون التجارة الإلكترونية الذي ينظم عقود الخدمات التي تتم بشكل إلكتروني وغيرها من القوانين المنظمة لخدمة ما، لذا سندرس في المطلب الأول تطبيق الالتزام بالإعلام في بعض من عقود الخدمات التي تبرم بشكل تقليدي، تم كيف يكون الالتزام بالإعلام الإلكتروني في عقود الخدمات وهذا في المطلب الثاني.

¹ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 265.

المطلب الأول: الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات التقليدية:

كما سبق والإشارة بأن قطاع الخدمات يتضمن العديد من العقود تتنوع باختلاف مجال تقديم الخدمة، والعقود المبرمة بشكل تقليدي، هي الأخرى تتميز بكثرتها لذا وفي إطار تبيان تطبيق الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات التقليدية اخترنا عقد التأمين وعقد السياحة والأسفار.

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام في عقد التأمين:

ما يدفع المؤمن له إلى إبرام عقد تأمين هو الحاجة له على الرغم من عدم المعرفة الكاملة بمضمون عقود التأمين التي تتصف بكونها عقود نموذجية¹، بسبب نماذج عقود التأمين التي تحتوي على بنود و معطيات موضوعة سلفاً من طرف شركات التأمين ولما تمثله من قوة اقتصادية وفنية تتسم بالاحتراف في مجال الخدمة التي تقدمها، وما يقتصر عليه دور المستهلك خدمة التأمين هو حرية رفض أو قبول إبرام العقد دون القدرة على مناقشته، وهو ما يستدعي تدخل القانون بإلزام المؤمن باعتباره مقدم خدمة على إعلام المستهلك بكل المعلومات، وإن كان قطاع التأمين منظم بقانون خاص إلا أنه مازال بحاجة إلى قوانين حماية المستهلك، السؤال الذي يطرح نفسه هل القواعد الواردة في قانون حماية المستهلك كافية لضمان تنفيذ المؤمن التزامه بالإعلام؟

أولاً- آلية الإعلام في عقد التأمين:

بعد الاطلاع على قانون التأمين²، خصوصاً المادة 12³، منه المتضمنة التزامات مقدم خدمة التأمين (المؤمن) نجده خالي من أي نص صريح حول التزام المؤمن بالإعلام وإنما ورد في هذا القانون فقط ما يتعلق بإعلام المؤمن له بكل البيانات و المعلومات للمؤمن⁴.

على عكس المشرع الفرنسي و بمقتضى المادة 2-112L من قانون التأمين الفرنسي، فالمؤمن يلتزم إجبارياً بأن يقدم قبل إبرام العقد لطالب التأمين بطاقة تبصير تتصل بالسعر والغطاء التأميني، دون

¹ - العقود النموذجية هي تلك العقود التي يقوم بإعدادها الطرف القوي في العلاقة التعاقدية في نماذج موحدة و في حدود نشاطه، تنطبق على، الطرف الآخر بقولها أو رفضها: أنظر: حاسي جهاد، الإطار التشريعي للعقود النموذجية، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 2، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2020، ص 246.

² - الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995، يتعلق بالتأمينات، جريدة رسمية عدد 13، المؤرخة في 8 مارس 1975، معدل بالقانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006، جريدة رسمية عدد 15، المؤرخة في 12 مارس 2006.

³ - نصت المادة 12 من قانون التأمينات على ما يلي: "يلتزم المؤمن: تعويض الخسائر والأضرار، الناتجة عن الحالات الطارئة، النتيجة عن خطأ غير متعمد من المؤمن له، التي يحدثها أشخاص يكون المؤمن له مسؤولاً مدنياً عنهم...".

⁴ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 117.

أن يقتصر التزام مقدم خدمة التأمين على هذا بل عليه أن يسلم المؤمن له، إما نسخة من مشروع العقد المزمع إبرامه أو مذكرة تبصير حول العقد فهي بيانات تحمل طابع الإعلام وليست ملزمة للمؤمن له إلا إذا قبل تغطية الخطر¹، كما أن الفقرة الأولى من المادة 5-132 الخاصة بالتأمين على الحياة ألزمت المؤمن بتزويد طالب التأمين بنشرة إعلامية تحتوي على بيانات محددة وواضحة عن شروط العقد الأساسية².

أما بعد تصفح باقي مواد قانون التأمينات، يستشف وجود ملامح لالتزام المؤمن بالإعلام بحيث يكون الإعلام بواسطة بعض الوثائق التأمينية، إذ يشترط في المادة 7 منه تحرير عقد التأمين كتابة يمكن المستهلك من قراءتها وتفحصها وبالتالي تنوير إرادته حول عناصر العقد الأساسية³، وبالتالي وجب التطرق إلى هذه الوثائق:

1. طلب التأمين:

طلب التأمين عبارة عن مطبوع يحتوي على استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة يطرحها المؤمن مباشرة أو عن طريق وسطاء التأمين، على المؤمن له لتمكينه من المعلومات اللازمة حول الخطر المراد تغطيته والظروف المحيطة به، عن طريق الإجابة عنها⁴، فطلب التأمين هو تقنية قانونية يستعلم من خلالها المؤمن له (المستفيد من خدمة التأمين) عن نوع التأمين بناء على حاجاته التأمينية، من خلال أسئلتهم بخصوص عقد التأمين المزمع إبرامه والمزايا التي يحصل عليها والتي قد لا يجدها عندهم⁵. إن المشرع قد نص على أن إلزامية طلب التأمين لا تتحقق إلا بعد قبوله، وذلك بموجب المادة 8 من قانون التأمينات بقولها: "لا يترتب على طلب التأمين التزام المؤمن له و المؤمن إلا بعد قبوله..."،

¹ - بغدادي إيمان، حماية المؤمن له في عقد التأمين، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي الجزائر، المجلد 01 العدد 01 ديسمبر، 2017، ص 61.

² - ميمي جمال، الحماية القانونية للمستهلك في عقد التأمين البري وفقا للتشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2020/2021، ص 62.

³ - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 118.

⁴ - عمار جعبوب و بدر الدين محمدي، حماية الطرف الضعيف "المؤمن له" في عقد التأمين، مجلة القانون والعلوم السياسية، مجلد 07، العدد 02، 2021، ص 161.

⁵ - ميمي جمال، الحماية القانونية للمستهلك في عقد التأمين البري وفقا للتشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 59.

وعليه يمكن لمن اقترح التأمين أن يسحبه فلا يعتبر إيجاباً ولا يلزم المؤمن والمؤمن له، فليس لطلب التأمين أية قوة إلزامية مادام لم يتم قبوله¹.

2. مذكرة التغطية المؤقتة:

تعتبر تمهيدا لتحرير العقد النهائي²، وهي وثيقة يتعهد فيها مقدم خدمة التأمين للمؤمن له بتغطية المخاطر المؤمنة بصفة مؤقتة، لأنه بحاجة لوقت لتحرير وثيقة التأمين لما يقبله أو ليتخذ القرار الملائم، وفي نفس الوقت فالمستفيد من خدمة التأمين يريد الحصول على الضمان في أقرب وقت، وتتضمن العناصر الأساسية لعقد التأمين كنوع التأمين، مبلغ التأمين، مدة الوثيقة، والتي يكون للمستهلك حق الإطلاع عليها إلى حين اتخاذ قراره في التعاقد، وتكون مشمولة بتوقيع المؤمن فقط³.

3. وثيقة التأمين:

بعد أن يتم الاتفاق بين المؤمن والمستهلك على العناصر الأساسية للعملية التأمين، يتم إنشاء وثيقة التأمين وهي محرر يتضمن عقد التأمين المبرم بينهما⁴، وتعد النموذج النهائي وتكاد من الناحية العملية تتطابق وثائق التأمين لدى جميع شركات التأمين، لكون أن المشرع حدد ما تشمله عن طريق فرضه شروط وحظره لبيانات أخرى⁵، وتعتبر وسيلة من وسائل إعلام المؤمن له كمستهلك لكونها تتضمن المعلومات المتعلقة بالمسائل الجوهرية، في عقد التأمين المراد إبرامه وبالتالي يمكنه الإطلاع عليه قبل توقيعها وفحصها والإحاطة من خلالها بالعقد ومن تم تقييم ذلك عن دراية و تبصر⁶، إلا أن هذا قد لا يعدوا أن يكون مجرد طرح نظري بسبب كميّات كتابة العقد فقد يكون بحروف غير بارزة أو بلغة أجنبية وبلغة قانونية لا يفهمها المستهلك⁷.

¹ - عمار جعوب بدر الدين محمدي، المرجع السابق، ص 161 .

² - المرجع نفسه ، ص 162.

³ - تكاري هيفاء رشيدة، النظام القانوني لعقد التأمين "دراسة في التشريع الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2011-2012 ، ص 169 .

⁴ - تكاري هيفاء رشيدة، المرجع نفسه، ص 171.

⁵ - بومزير لقمان، الالتزام بالإعلام في عقد التأمين، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46، ديسمبر، 2016، ص 490.

⁶ - ميمي جمال، الحماية القانونية للمستهلك في عقد التأمين البري وفقا للتشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 82.

⁷ - بلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 119.

لم يتبنى المشرع التزام المؤمن ببيان المعلومات الذي يتضمن الشروط المتعلقة بعقد التأمين في الأمر المتعلق بالتأمينات، ويعتبر بيان المعلومات (الالتزام بالإعلام) وسيلة نص عليها التشريع الفرنسي لإعلام المستهلك في مجال التأمين لما له أهمية في إظهار إرادة المؤمن له¹. يتسم الإعلام الشفهي في عقد التأمين بنوع من الأهمية، لما يؤديه من دور في إخبار المستهلك عن مزايا واشتراطات العرض ومن ثم إبرام العقد عن دراية²، خصوصا أن عقود التأمين غالبا ما تكون بلغة أجنبية كاللغة الفرنسية، فتوضيحا من قبل موظفي التأمين ذوي الكفاءة والخبرة للمستهلك بلغته المعتادة يسهل عليه عملية فهم بنود العقد.

ثانيا - خصوصية الالتزام بالإعلام في عقد التأمين:

يخضع عقد التأمين على غرار باقي عقود الخدمات لالتزام مقدم الخدمة بإعلام المستهلك، المنصوص عليه في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك باعتبار المؤمن ذو خبرة وكفاءة في مجال تقديم الخدمات، إلا أن قانون التأمينات قد خرج عن هذه القاعدة، وألزم المؤمن له بالإعلام في المادة 15 عن طريق التصريح بالبيانات والظروف المتعلقة بالخطر عند اكتتاب العقد.

وهذا نظرا لخصوصية هذا العقد حيث يقوم على الثقة المتبادلة بين المؤمن والمؤمن له³، فإدلاء المؤمن له بالبيانات الضرورية بكل دقة وأمانة يساعد المؤمن على تقدير الخطر، على اعتبار أنه أكثر الأشخاص دراية به⁴، مما يؤدي إلى اتخاذ القرار المناسب الذي يصب في مصلحة الطرفين⁵، من أجل إبرام عقد ينفذ تنفيذا يرضي طرفيه.

ثالثا - مدى اهتمام المشرع بتنظيم الالتزام بالإعلام في عقد التأمين:

لم يتضمن قانون التأمينات نصوصا قانونية صريحة، تشكل أساس قانوني لالتزام مقدم خدمة التأمين بإعلام المؤمن لهم، مما دفع الفقه لمحاولة وضع أسس ترتكز على عدة أنظمة، منها ما ورد في

¹ - جويده عمرو، حماية مستهلكي التأمين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم، كلية الحقوق جامعة الجزائر 01، 2013-2014 ص 69 ومايليها.

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 119.

³ - لقمان بومزير، المرجع السابق، ص 488.

⁴ - مهار أمال، الالتزام المتبادل بالإعلام في عقد التأمين، مجلة البحوث، العدد 12، 2018، ص 207.

⁵ - ميمي جمال، الإعلام في عقد التأمين بين الحق و الالتزام، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية، العدد 05، مارس، 2017، ص 93.

القواعد العامة ومنها ما ورد في قوانين حماية المستهلك¹، وإن كان عقد التأمين يتسم بكونه من العقود المقيدة لحرية المستهلك، لكونها عقود غير قابلة لتبديل أو المناقشة فبنودها تخضع لإرادة شركات التأمين والتي تخدم مصالحها الاقتصادية، بالإضافة أن موظفي هذه الشركات لا يقدمون أي توضيح أو شرح لبنود العقد، في المقابل نجد تشديد التزام المؤمن له بإعلام المؤمن بكل المعلومات المتعلقة بالخطر قبل أو أثناء التعاقد، وفقا للمادة 15 من قانون التأمينات².

فكان من الأصح على المشرع أن يولي اهتمام أكثر بخصوص التزام المؤمن بإعلام المستفيد من خدمة التأمين، ولا يكتفي فقط بالاعتماد على القواعد المنصوص عليها في قوانين حماية المستهلك، بأن يؤمن حماية خاصة للمؤمن له في مجال الإعلام وهذا ضمن القانون الخاص الذي يحكم عقد التأمين.

الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام في عقد السياحة و الأسفار:

يتضمن عقد السياحة و الأسفار³، تقديم عدة خدمات مستقبلية كالإطعام و النقل والإيواء، المبيت، التي عادة المستهلك لا يستوعب كامل محتواها بل يتعاقد بالاعتماد على المعلومات التي تقدمها له وكالة السياحة والأسفار، أي على مدى إعلام مقدم الخدمة⁴.

بعد قراءة القانون رقم 06/99 نجد أنه لم ينص صراحة التزام وكالة السياحة و الأسفار بإعلام السائح، إلا أنه أشار إليه ضمنا من خلال تعريفه لعقد السياحة و الأسفار⁵.

أولاً- الإعلام بواسطة العقد النموذجي:

حددت المادة 14 من القانون رقم 06/99 تعريفا لعقد السياحة والأسفار، الذي تضمن المعلومات المدرجة في العقدن والتي تشكل وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد، ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد، وبهذا يتمكن المستهلك الراغب في التعاقد مع الوكالة معرفة نوع الخدمات وما عليه من التزامات، وما له من حقوق.

¹ - للمزيد من التفصيل: أنظر لقمان بومزير، المرجع السابق، ص 488 وما يليها.

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 120.

³ - وهو المصطلح الذي استعمله المشرع الجزائري في نص المادة 14 من القانون رقم 06/99 المتضمن القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

⁴ - محمد بن حمار، حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015/2016، ص 6.

⁵ - محمد بن حمار، المرجع السابق، ص 10.

إلا المعلومات الواردة في المادة 14 سألقة الذكر غير كافية لتتوير رضا وإرادة المستهلك السائح، خصوصا فيما يتعلق بخصوصية الخدمة السياحية والتفاصيل المتعلقة بها¹، وأن يعرض عليه برنامجها السياحي المتضمن الجولات السياحية، وعناوين الفنادق التي سيتم الإقامة فيها ودرجتها بالإضافة تنبيه المستهلك من المخاطر².

ثانيا- الإعلام بواسطة المنشورات والكتيبات:

حدد المرسوم التنفيذي 48/2000³، بموجب المادة 17 مكرر أنه يتعين على وكالة السياحة والأسفار في إطار القيام بنشاطاتها، نشر منشورات وكتيبات تكون بصورة مكتوبة أو رقمية، ويكون هذا بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية، فنشر هذه المنشورات يكون موجه للجمهور المستهلكين، وبالتالي يمكن اعتبارها كوسيلة لإعلام المستهلكين بالخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

ثالثا- الإعلام بواسطة الإشهار:

يعتبر الإشهار إحدى الوسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود السياحة والأسفار، وهو ما يمكن اعتباره كإشارة ضمنية⁴، حيث ورد ضمن المادة 45 من القانون رقم 06/99 بقولها: "تعاقب الوكالة عن الإشهار الكاذب الخاص بالأسعار أو الخدمات...".

يستشف مما سبق أن القانون رقم 06/99، قد توقف عند الإشارة الضمنية لملاح الالتزام بالإعلام ولم يولي اهتمام كافي بتنظيم الإطار القانوني الذي يحكم الالتزام بالإعلام في مجال عقود السياحة والأسفار⁵، ومن جهة أخرى ونظرا لكون قطاع السياحة أهم القطاعات الإنتاجية في العالم المعاصر، حيث تعتبر عنصر مؤثر في المؤشر الاقتصادي، لذا كان على المشرع أن يركز بشكل أفضل على

¹ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 123.

² - مباركة حنان كركوري، عقود السياحة و الأسفار، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2020/2019، ص 141 .

³ - المرسوم التنفيذي رقم 48/2000، المؤرخ في 1 مارس 2000، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية عدد 10، المؤرخة في 5 مارس 2000، المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 186/ 10 المؤرخ في 14 يوليو 2010، جريدة رسمية عدد 44، المؤرخة في 21 يوليو 2010.

⁴ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 124.

⁵ - المرجع نفسه، ص 125.

تنظيمه من ناحية التزام وكالة السياحة بالإعلام، بالنص على ذلك ضمن أحكام قانون رقم 06/99، نظرا إلى أهمية هذا الالتزام في عقود السياحة والأسفار.

المطلب الثاني: الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات الإلكترونية

يكون تلقي الخدمات الإلكترونية بموجب عقود عن بعد بين مقدم الخدمة والمستهلك، لا يجمعهم مجلس واحد أي دون الحضور المادي لهم ويتم عن طريق تقنية الاتصال الإلكتروني كالانترنت أو الهاتف¹، ونظرا لإقبال المستهلك على الخدمات التي تتم عبر شبكة الانترنت، كالخدمات السياحية والمصرفية وخدمة الحجز في الفنادق والاستشارات القانونية والطبية عن بعد وغيرها من الخدمات الإلكترونية².

تدخل المشرع من أجل تنظيم العمليات التي تتم عن بعد، بإصدار قانون يحمي المستهلك في المجال الإلكتروني والمتعلق بالتجارة الإلكترونية رقم 05/18، وذلك من عدة جوانب ككيفية إبرام العقد الإلكتروني والتزامات أطرافه وجزاء الإخلال بها.

نظرا إلى خصوصية التعاقد عن بعد أو عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، الأمر الذي يجعل المستهلك في موضع ضعيف بينما مقدمي هذه الخدمات الإلكترونية في مركز قوي، فضلا عن افتقاره للثقافة الرقمية والتعامل مع تقنيات الاتصال الإلكتروني وخصوصا إذا كانت العملية الإلكترونية مرتبطة باقتناء خدمة، ولما تمتاز به من طبيعة غير مادية الأمر الذي يزيد صعوبة على المستهلك مما يستعدي إلزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك المتعاقد إلكترونيا بكل المعلومات اللازمة.

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات الإلكترونية:

يكون المورد الإلكتروني³، للخدمات ملزم بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالخدمة محل العملية التجارية الإلكترونية، وإن كان المشرع من خلال القانون رقم 05/18 قد وضع نظام قانوني خاص

¹ - حزام فتيحة، آليات حماية مستهلك الخدمات الرقمية في ظل القانون 18-05، مجلة آفاق علمية، المجلد 13، العدد 01، 2021، ص 562.

² - المرجع نفسه، ص 562.

³ - المورد الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية وهو ما جاءت به المادة 04 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

بالعقود الالكترونية¹، فهو لم يورد نص صريح يتضمن الالتزام بالإعلام في هذا النوع من العقود على الرغم من أهميته الكبيرة².

خصوصا إذا كان محل هذا العقد خدمة³، نظرا لخصوصية الخدمة في حد ذاتها لكونها غير ملموسة وكذا لكونها تتم عبر وسائط رقمية، كما أوردها المشرع تحت تسمية الاتصالات الالكترونية⁴، وقد عرفتها المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد شروط و كفيات إعلام المستهلك، بأنها: "كل وسيلة بدون الحضور الشخصي والمتزامن للمتدخل والمستهلك يمكن استعمالها لإبرام العقد بين هذين الطرفين" وهو ما جاء في المادة 10 من القانون رقم 04/18 المتعلق بالبريد والاتصالات الالكترونية⁵، بقولها: "كل إرسال أو تراسل أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور، أو أصوات أو بيانات أو معلومات مهما كانت طبيعتها، عبر الأسلاك أو الألياف البصرية كهرومغناطيسية". إلا أن المرسوم التنفيذي 378/13 كان له دور في فرض الالتزام بالإعلام الإلكتروني، حيث نصت المادة 5 منه على أنه: "بغض النظر عن أحكام هذا المرسوم ، تطبق على المنتجات المعروضة للبيع عن طريق وسائل الاتصال عن بعد القواعد الآتية:

- تقدم البيانات الإجبارية المنصوص عليها في هذا المرسوم ، باستثناء تلك المتعلقة بمدى صلاحية المنتجات ، قبل إتمام الشراء و تظهر على دعامة البيع عن بعد حيث ترسل بأي طريقة أخرى مناسبة و محددة بوضوح من طرف المتدخل المعني
- تقدم كل البيانات الإجبارية وقت التسليم.....".

¹ طبقا للمادة 04 من القانون رقم 05/18 العقد الإلكتروني هو: "العقد، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتوازن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني"

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 125 .

³ - بعد تصفح قواعد القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية نجد أن المشرع اكتفى بتعريف المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، التجارة الالكترونية، ضمن المادة 06 منه، إلا أنه لم يولي اهتمام و تعريف الخدمات الالكترونية.

⁴ - حزام فتيحة، المرجع السابق، ص 565.

⁵ - القانون رقم 04/18، المؤرخ في 10 مايو 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات الالكترونية، جريدة رسمية عدد 27 الصادرة بتاريخ 13 مايو 2018.

وبهذا يمكن تعريف الالتزام بالإعلام في مجال الخدمات الإلكترونية، بأنه الإعلام الصادر من المورد الإلكتروني عن طريق وسائل الاتصال الإلكتروني المتضمن، كل المعلومات المتوفرة والمتعلقة بالخدمة محل العقد حتى يكون المستهلك على دراية كافية تمكنه من إتمام العملية التجارية الإلكترونية. كاستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر¹، حيث يتلقى المستهلك (السائح) كل عروض الخدمات السياحية من خلال هذه الوسائل خصوصا من خلال أدوات الويب²، فيتم إبرام عقد الكتروني المتضمن نماذج وصيغ معدة ومعالجة إلكترونيا من طرف وكالة السياحة والأسفار، تتضمن كل المعلومات حول برنامج الرحلة السياحية بصورة دقيقة³، كما يمكن للمستهلك الإطلاع على التقييم الخاص بالوكالة الذي يتوفر على آراء وتقييمات للخدمة المقدمة، من طرفها ليتمكن هذا من تنوير إرادته، ومع على السائح إلا الضغط على عدد الخانات المفتوحة أمامه في موقع مقدم الخدمة والتي تتناسب ورغباته الشخصية⁴.

الفرع الثاني: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام الإلكتروني:

على الرغم من أن المشرع لم ينص صراحة على الالتزام بالإعلام في مجال الخدمات الإلكترونية، إلا أنه يمكن أن يستشف وجود وسيلتين للإعلام الإلكتروني. أولاً- الإعلام من خلال الشكلية الإعلامية الإلكترونية:

نصت المادة 10 من القانون رقم 05/18 على ما يلي: "يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني"، فالإعلام يتم عن طريق البيانات والأوصاف التي يتضمنها العرض التجاري الإلكتروني

¹ يحيوي مفيدة و حامدي محمد، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر "دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر" باتنة، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 06، 2016، ص 27.

² نهار خالد بن الوليد ولحول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019، ص 107.

³ أي تحديد كل الخدمات السياحية كحجز تذاكر الطيران، وخدمة النقل بتحديد كل الطرقات، الموانئ، السكك وكذا تحديد مكان الفندق وخدمات الإطعام وغيرها من الخدمات التي توفرها الوكالة والوارد عبر موقعها الإلكتروني والتي تتناسب و حاجات المستهلك الإلكتروني.

⁴ أحمد داود رقية، الحماية القانونية في عقود السياحة الإلكترونية: الخدمات السياحية نموذجا "دراسة مقارنة"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة تلمسان، الجزائر، مجلد 12، العدد 03، جويلية 2020، ص 674.

والعقد الإلكتروني"، حيث ألزم المشرع المورد الإلكتروني تزويد المتلقي للعرض التجاري بالمعلومات الصحيحة، وذلك بواسطة الكتابة الإلكترونية¹.

1. الإعلام عن طريق المعلومات المنشورة في العرض التجاري الإلكتروني:

العرض التجاري هو أداة يستعملها المورد لتعريف بخدماته للعميل، ويعتبر ذو أهمية لكونه النظرة الأولى التي يلقيها المستهلك على المنصة الإلكترونية العارضة للخدمة المقدمة²، حيث أوجبت المادة 10 من القانون رقم 05/18، أن تكون المعاملات التجارية الإلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني، كما أن المشرع اشترط أن يقدم العرض التجاري الإلكتروني بشكل مرئي ومقروء ومفهوم مع تضمنه على الأقل بعض المعلومات التي ذكرها المشرع ضمن المادة 11 من القانون رقم 05/18 على سبيل المثال: كرقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم الهاتف للمورد، الطبيعة والخصائص الأساسية للخدمة، السعر الإجمالي للخدمة، شروط وأجال العدول عن الخدمة، تكاليف استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية.

2. الإعلام عن طريق المعلومات المنصوص عليها في العقد الإلكتروني:

يقوم المستهلك بطلب طلبية الاستفادة من الخدمة التي يقدمها المورد عبر منصة موقعه الإلكتروني، وفي إطار تلبية طلبية المستهلك يجب على مقدم الخدمة عبر وسائل الاتصال الإلكتروني، وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني لكي يتمكن من التعاقد بعلم ودراسة، فيقوم بالتحقق من تفاصيلها خصوصا ماهية الخدمة، سعرها سواء الإجمالي أو الوحدوي وهذا من أجل تمكينه من تعديل أو إلغاء الطلبية، وصولا إلى مرحلة تأكيد الطلبية وتكوين العقد، وهو ما نصت عليه المادة 12 من قانون رقم 05/18.

فالعقد الإلكتروني يعتبر كوسيلة لإعلام المستهلك الإلكتروني، لكون أن المادة 13 من القانون رقم 05/18 قد وضعت التزام على عاتق المورد بوضعه على الخصوص مجموعة من البيانات ضمن العقد: كالخصائص التفصيلية للخدمة، شروط الضمان وشروط فسخ العقد الإلكتروني، كيفية معالجة الشكاوى، شروط وكيفية الطلبية المسبقة عند الحاجة، وكذا الجهة القضائية المختصة عند النزاع ومدة العقد.

¹ - Djamilia Mahi – Disdet , L'obligation d'information dans les contrats du commerce électronique ,Théde pour obtenir le grade de docteur en droit,univerdité d'Avignon rt des pays de vaucluse,13 décembre2011,p166.

² - قسوري فهيمة، خصوصية الحرية التعاقدية في العرض التجاري الإلكتروني طبقا للقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال، العدد 05، ديسمبر 2018، ص 188.

في حين أن المشرع لم يشترط اللغة العربية في كتابة المعلومات، خاصة وإن كان المستهلك جزائريا، فقد لا تكون المعلومات مفهومة من تم التعاقد من دون علم أو دراية، وكان من الأفضل تحديد الحالات التي يمكن فيها استخدام اللغة الفرنسية أو أي لغة أجنبية أخرى كبديل للغة العربية¹. كما أن المورد على الإلكتروني بالإضافة إلى تسجيله في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية، فهو ملزم بفتح ونشر موقع إلكتروني حسب شروط المادة 8 من القانون رقم 05/18، حتى تكون حماية المستهلك مضمونة فلا يتعاقد مع أشخاص وهميين، وهذا يصب في خانة إعلام المستهلك الإلكتروني ويقبل من النزاعات أثناء تنفيذ العقد².

ثانيا- الإعلام بواسطة الإشهار التجاري الإلكتروني:

نظم المشرع عملية الإشهار الإلكتروني ضمن المواد من 30 إلى 34 من القانون رقم 05/18، حيث يكون قد سمح بأن يكون لإشهار وسيلة لتنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات الإلكترونية، وإن كان المرسوم التنفيذي 378/13³، قد اعتبر الإشهار وسيلة لإعلام المستهلك في مجال الخدمات بموجب المادة 52 منه، فإن التساؤل يطرح عن مدى تضمن القانون 05/18 لقواعد تضبط الإشهار الذي يكون مرتبط بوسائل الاتصال الإلكترونية نظرا لخصوصية التعاقد عن بعد ؟

1. تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني:

عرف المشرع الإشهار الإلكتروني ضمن المادة 06 من القانون رقم 05/18 بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"، فالمشرع من خلال هذه المادة قد استعمل عبارة (الاتصال الإلكتروني)، وبهذا يقصد أية وسيلة ترويجية سواء كانت مرئية أو مسموعة أو المسموعة المرئية بما فيها شبكة الانترنت، فلا يختلف الإشهار الإلكتروني عن التقليدي إلا في الوسيلة المستعملة⁴، فيتم الإشهار الإلكتروني بواسطة الانترنت كونها

¹ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، ص 127.

² - جمال جوب ونور الدين بعجي، المستهلك الإلكتروني حمايته في التشريع الجزائري "دراسة مقارنة"، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 35، العدد 02، سبتمبر 2021، ص 991.

³ - الذي يحدد شروط و كفيات إعلام المستهلك.

⁴ - بادي عبد الحميد، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1،

أصبحت الوسيلة الأكثر احتواء للإشهار الإلكتروني¹، وذلك ضمن إحدى أشكال الإشهار على الانترنت كالأشرطة الإلكترونية في المواقع أو باستعمال خدمة البريد الإلكتروني، وهذا ما يعتبر عنه بالإعلام الإلكتروني².

حيث يظهر الإشهار على لافتات من خلال روابط تنقله لموقع مقدم الخدمة، يمكن للمستهلك النقر عليه للحصول على المعلومات حول الخدمة أو مزود الخدمة³.

2. شروط الإشهار التجاري الإلكتروني:

حدد المشرع ضمن الفصل السابع من القانون رقم 05/18⁴، شروط خاصة بالإشهار الذي يتم عبر الوسائط الإلكترونية وهي كالتالي :

• يجب أن يكون الإشهار ذو طبيعة تجارية: إي أن يكون موجه لتحقيق الربح⁵، لأنه لست كل الإشهارات التي تتم عبر الانترنت ذات طبيعة تجارية، لوجود مؤسسات تقوم بإشهارات إلكترونية لا تهدف من خلالها إلى تحقيق الربح.

• يجب أن يتم الإشهار بواسطة الوسائل الإلكترونية: كالانترنت هي الوسيلة الأكثر تأثيرا في الوقت الحالي من التلفزيون والراديو والصحف⁶.

• يجب أن يكون الإشهار مقدم بصورة واضحة: إي أن يكون محدد لكل المعلومات المرتبطة بالخدمة، وكذا البيانات التي تسمح بتحديد الشخص الذي صمم الإشهار لحسابه، مع تحديد ما إذا كان العرض التجاري يشمل تخفيضا أو هدايا⁷، فالإشهار الواضح يحقق مزايا للمستهلك الإلكتروني منها تنوع

¹ - بواصة عبد النور، الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد و الغياب القانوني المنظم له، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة، عدد 1، الجزائر، 2014، ص 37.

² - خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني و شفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، دفاثر السياسة و القانون، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد الرابع، جانفي 2011، ص 206.

³ - BELIMANE yamian, la diffusion de la publicité par les technologies de L'information et le communication, Université Des Frère Mentouri Constantine, Algérie, la Revue Scinded Humaines, n45; juin 2016, p 167

⁴ - المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

⁵ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 128.

⁶ - دمانة محمد ويوسفي نور الدين، المرجع السابق، ص 293.

⁷ - وهو ما نصت عليها المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية 05/18.

الخدمات، وكذا تمكنه من مقارنة بين خدمات المنافسين المختلفة في دقائق معدودة، وكذا إمكانية الاتصال المباشر بالمعلن لإجراء معه حوار حول ما يتضمنه الإشهار¹.

• أن لا يمس الإشهار المقدم من طرف المورد الإلكتروني النظام العام الآداب العامة.²

• كما يمنع أن ينشر إي إشهار عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل خدمة ممنوعة من التسويق

التي حددها المدة 3 من القانون 05/18.

• يجب أم يكون الإشهار صادقا: بمعنى انتفاء صفتي التضليل و الغموض للاستفادة من عرض

الخدمة ، حيث تتطلب النزاهة والشفافية وأن تكون المعلومات صحيحة من أجل وصول إعلام صحيح

للمستهلك الإلكتروني³، فالقانون يهدف إلى حماية المستهلك من خلال منع الممارسات غير النزيهة

المضلة للمعلومات المتعلقة بالخدمة، التي بدورها تمنع المستهلك من اتخاذ قرار مستتي⁴.

إذا كان قانون رقم 05/18 لم ينص صراحة على الالتزام بالإعلام الإلكتروني، إلا أنه قد أقر

ضمن نص المادة 14 منه حقين للمستهلك الإلكتروني إما المطالبة بإبطال العقد أو التعويض، وهما

جزاء مدنيا يقع على المورد الإلكتروني في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 و 13 من نفس القانون.

أما من الناحية العملية أن العقد النموذجي وإن كان وسيلة للإعلام إلا أنه يظل خاضع لشروط

والمعلومات التي يضعها المورد دون رقابة، مع عدم إمكانية مناقشتها من طرف المستهلك، وما عليه

سوى ملء الفراغات دون إدراك لالتزاماته⁵.

¹ - واعمر فازية، الإشهار الإلكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، المجلد الخامس، العدد الثاني، 2021، ص 307 .

² - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، ص 129.

³ - واعمر فازية، المرجع السابق، ص 308 .

⁴ - خلوي(عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الانترنت " دراسة مقارنة "، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2018، ص 66

⁵ - يلس أسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 129.

خاتمة الفصل الثاني:

على ضوء ما سبق ، وبالرجوع إلى قوانين حماية المستهلك وعلى رأسها القانون رقم 03/09 والمرسوم التنفيذي رقم 378/13 المنظم للالتزام بإعلام المستهلك، نجد أن المشرع قد حدد وسائل قانونية معينة يعتمد عليها مقدم الخدمة عند تنفيذ التزامه بإعلام المستهلك، كالوسم، الإشهار، المعلقات، الكتابة، إلا أنه ونظرا لخصوصيات الخدمة، باعتبارها كقاعدة عامة ترد على شيء غير ملموس، فالوسم كوسيلة لإعلام المستفيد من الخدمة لا يتناسب وهذه الخصوصية نظرا لما يتصف به من مواصفات المادية، لذا وفق المشرع عندما ذكر هذه الوسائل على سبيل المثال لا الحصر، حيث ترك المجال مفتوح أمام مقدم الخدمة لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلام نظرا للعقود والخدمات المنظمة، غير أنه يلاحظ غياب النص على هذه الوسائل ضمن القواعد القانونية للقوانين الخاصة المنظمة لمختلف عقود الخدمات بصفة خاصة والالتزام بالإعلام بصفة عامة.

ولما كان الالتزام بإعلام التزاما قانوني فأخلل مقدم الخدمة به يترتب جزاءات قانونية يتحملها هذا الأخير، غير أنه وعلى الرغم من أهمية الالتزام بالإعلام في المجال الاستهلاكي بصفة عامة، وخصوصيته في مجال العقود والخدمات لكونه المجال الخصب لتطبيقه، نظرا لما تتسم به الخدمة من خصائص ذات طابع معنوي إلا أن المشرع ضمن القوانين المتعلقة بحماية المستهلك لم ينص بصريح العبارة على أي جزاء مدني مترتب على إخلال بالالتزام بالإعلام مما يؤدي إلى ضرورة الرجوع إلى القواعد العامة، فقد اكتفى فقط بالنص على الجزاءات الجزائية واعتبر عدم تنفيذ مقدم الخدمة لالتزامه بالإعلام مخالفة يعاقب عليها القانون، وإن كانت هذه الجزاءات لا تتعدى الغرامات المالية في المقابل سلامة المستهلك الجسدية والمالية على المحك.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراسة موضوع البحث الذي جاء تحت عنوان "الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات"، يظهر أن إلزام مقدم الخدمة بإعلام المستهلك عن المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة المقدمة، دلالة على حرص المشرع على توفير إطار حمائي معرفي للمستهلك بإعادة التوازن ضمن طرفي العقد، غير أن هذا لا يمنع من تسجيل النتائج نورد أهمها كالتالي:

- لا بد من الإقرار بجهود المشرع في إطار تنظيمه، لالتزام مقدم الخدمة بإعلام المستفيد منها والتي اتسمت بالطابع الوقائي والردعي.

- ألزم المشرع طبقاً للمرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي جاء تطبيقاً للمادة 17 من القانون رقم 03/09 مقدمي الخدمات بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة والعملية العقدية ككل، وهذا بهدف حماية أمن وسلامة المستهلكين للخدمات المقدمة من طرف ذوي الاختصاص والكفاءة المهنية، كما أنه وفي إطار الحفاظ على المصالح الاقتصادية للعقد قد نظم هذا الالتزام ضمن المادة 7 و8 من القانون رقم 04-02.

- وجود تداخل مفاهيمي في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، ويتضح ذلك من خلال تبيان تصنيف الخدمة بين القانون رقم 03-09 الذي وحد بين السلعة والخدمة تحت مصطلح المنتج، وفي مواضع أخرى نجد أن المشرع قد فصل بينهما كقانون التجارة الإلكترونية وقانون رقم 02/04، كذلك عدم التجانس الذي عرفه مفهوم مقدم الخدمة نظراً لتعدد القوانين المنظمة له فتارة يطلق عليه مؤسسة وتارة عون اقتصادي، وكذا لتعدد مجالات نشاطه كشركات التأمين، وكالة سياحة والأسفار، وما يترتب عنه من اختلاف و تعارض في الأحكام الخاصة بحماية المستهلك.

إن إشكالية المفاهيم لم تقتصر فقط بين قوانين حماية المستهلك بل امتد إلى القانون المدني الذي لم يبتضمن قواعده لفظ الخدمة، وإذ كان قد تبني مصطلح المنتج في المادة 140 مكرر منه، على الرغم من اقتصر نطاقها على المنتجات المادية فقط دون الخدمات.

- على الرغم من وجود بعض النقائص في النظام الحمائي الموحد لكلا من السلع والخدمات، الذي جاء به القانون رقم 03-09، فمعظم قواعده جاءت تتواءم والطبيعة المادية للسلع في حين غياب تنظيم قانوني خاص للخدمة مناسب وخصوصيتها، إلا أن المشرع قد تدارك هذا النقص من خلال إصداره المرسوم

التنفيذي 378/13 المتضمن إعلام المستهلك، الذي خص الالتزام بالإعلام في مجال عقود الخدمات بقواعد تتناسب وطبيعة الخدمة اللامادية، إذ أنه خصص فصلا كاملا للإعلام في مجال الخدمات.

- القصور التشريعي على مستوى القوانين الخاصة المنظمة للأنشطة الخدماتية، لانقداها قواعد منظمة للالتزام بالإعلام تتواءم وخصوصية الخدمة المقدمة، على الرغم من الدور الأساسي الذي تؤديه نظرا لتنوع وتفرع قطاع الخدمات، الذي يؤثر على اختلاف فحوى ووسائل الإعلام باختلاف الخدمة من قطاع إلى آخر.

- اضطراب النظام الحمائي لإعلام مستهلكي الخدمات نظرا لعدم التناسق و الانسجام بين قوانين حماية المستهلك والقوانين الخاصة بالأنشطة الخدماتية، التي في معظمها تكفي بالحماية المنصوص عليها في قوانين حماية المستهلك.

- عدد القانون من الوسائل التي يمكن لمقدم الخدمة استعمالها عند تنفيذ التزامه بالإعلام، سواء بواسطة المعلقات، الإشهار، الشكلية الإعلامية والإعلام الشفهي طبقا للمرسوم التنفيذي 378/13، إلا أنه اكتفى بذكر بعضها فقط دون أن يعطيها وصف قانوني أو النص على كيفية الإعلام بواسطة هذه الوسائل.

- تعدد الأسس القانونية المقررة للمستهلك ضمن القواعد العامة، في مواجهة مقدم الخدمة المقصر في تنفيذ التزامه بالإعلام، وإن كان هذا من شأنه تعزيز حمايته إلا أنه قد يضع المستهلك في حالة تشتت وحيرة في سبيل البحث عن الأساس الأنجع والأصح للحصول على حقه في تعويض عادل.

ومنه، وعلى أساس النتائج المقدمة نعرض بعض التوصيات التي نשמها في ما يأتي:

- ضرورة وضع تعريف تشريعي موحد للخدمة ومقدم الخدمة للتخلص من اللبس الحاصل، وتوحيد المفاهيم القانونية بين قوانين حماية المستهلك والقوانين الخاصة بالأنشطة الخدماتية والقانون المدني، لأن ضبط المفاهيم من شأنه تحقيق التناسق وبالتالي عدم تعارض الأحكام القانونية.

- ضرورة النص على التزام مقدم الخدمة بالإعلام في مختلف القوانين الخاصة المنظمة لكل قطاع خدماتي كمجال التأمين والسياحة وغيرها من القطاعات الأخرى.

- لا بد من النص على الالتزام بالنصيحة في مجال عقود الخدمات، نظرا لكون الإعلام الموضوعي الذي يقدمه مقدم الخدمة غير كاف في بعض العقود، كالخدمات الذهنية التي لا يقتصر فيها التزام مقدمها على تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمة والعملية العقدية بل لا بد من تقديم النصح والإرشاد.

- ضرورة النص على الجزاء المدني المترتب على مخالفة مقدم الخدمة لالتزامه بالإعلام ضمن قوانين حماية المستهلك، مع إلقاء عبء الإثبات على مقدم الخدمة، كما أنه من الضروري العمل على توسيع نطاق المادة 140 مكرر من القانون المدني، لتشمل مجال عقود الخدمات وبالتالي قيام مسؤولية مقدمي الخدمات المفترضة.
- كما نقتح تشديد العقوبة الجزائية المقررة عند مخالفة مقدم الخدمة المعنوي كشرركات التجارية لالتزامه بالإعلام بنص خاص، على اعتبار القوة الاقتصادية والمعرفية التي يملكها ولما له من إمكانيات قانونية تمكنه من حماية مصالحه مقارنة مع مقدم الخدمة المتمثل في شخص طبيعي.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: النصوص القانونية

أ- الدستور: الجزائري، جريدة رسمية عدد85، المؤرخة في 3 ديسمبر 2020.

ب- القوانين و الأوامر:

1. الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، جريدة الرسمية عدد78، صادرة في 30 سبتمبر 1975.
2. الأمر رقم 07/95 مؤرخ في 25 جانفي 1995، يتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية عدد13 الصادرة في 8 مارس 1995، المعدل بالقانون 04/06 مؤرخ في 20 فيفري2006، الجريدة الرسمية عدد15 صادرة في 12 مارس 2006.
3. القانون رقم 01/99 المؤرخ في 6 جانفي 1999، المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة، جريدة رسمية رقم 02 ، صادرة في 10 جانفي 1999.
4. القانون رقم 06/99 المؤرخ في 4 أبريل 1999، المتضمن القواعد التي تحكم النشاط وكالة السياحة والأسفار، جريدة رسمية رقم 24، المؤرخة في 7 أبريل 1999.
5. الأمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة رسمية رقم44، المؤرخة في 23 جويلية2003.
6. القانون رقم02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم ،جريدة رسمية عدد41 الصادرة في 27 يونيو 2004.
7. القانون رقم 02/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006، المنظم لمهنة التوثيق، جريدة رسمية عدد14، صادرة في 8مارس2006.
8. القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية15،الصادرة في 8 مارس2009، الذي ألغى القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك مؤرخ في 7 فيفري 1989، جريدة رسمية 1989/02/06.
9. القانون رقم 13/11 المؤرخ في 5 يونيو 2011، المتعلق بتوجيه النقل البري وتنظيمه جريدة رسمية عدد 32، المؤرخة في 8 يونيو 2011.

قائمة المصادر والمراجع

10. القانون رقم 07/13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، الجريدة الرسمية العدد 55، الصادرة في 30 أكتوبر 2013.
 11. القانون رقم 04/18 مؤرخ في 10 مايو 2018 يحدد القواعد المتعلقة بالبريد والمواصلات، الجريدة الرسمية عدد 27، الصادرة في 13 مايو 2018، والذي ألغى القانون 03_2000 المؤرخ في 5 غشت 2000، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية عدد 48، الصادرة في 6 غشت 2000، والذي ألغى بدوره الأمر 89/75 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 المتضمن البريد والمواصلات، الجريدة الرسمية العدد 29، الصادرة في 09 أبريل 1976.
 12. القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية الجريدة الرسمية رقم 28، الصادرة بتاريخ 16 مايو 2018.
 13. القانون رقم 11/18 المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة، جريدة رسمية عدد 46 المؤرخة في 29 يوليو 2018.
- ت-القوانين المقارنة:**
14. القانون المدني الفرنسي لسنة 1804، المعدل بالأمر رقم 16_131 في 10 فيفري 2016.
 15. قانون الاستهلاك الفرنسي، المعدل بالأمر رقم 16_301 في 14 مارس 2016.
- ث-المراسيم:**
16. المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، الجريدة الرسمية عدد 40، المؤرخة في 19 سبتمبر 1990.
 17. المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 5، المؤرخ في 4 رجب 1410.
 18. المرسوم التنفيذي رقم 276/92 المؤرخ في 6 يوليو 1992، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، جريدة رسمية عدد 52، صادرة بتاريخ 8 يوليو 1992.
 19. المرسوم التنفيذي 46/2000 المؤرخ في 01 مارس 2000، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها و سريها وكذا كفاءات استغلالها، جريدة رسمية عدد 10، صادرة في 5 مارس 2000.
 20. المرسوم التنفيذي رقم 48/2000 المؤرخ في 1 مارس 2000، يحدد شروط وكفاءات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية العدد 10، الصادرة في 5 مارس 2000، المعدل والمتمم

- بالمرسوم التنفيذي رقم 161/17 المؤرخ في 15 مايو 2017، الجريدة الرسمية العدد 30، صادرة بتاريخ 17 ماي 2017.
21. المرسوم التنفيذي رقم 306/06 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية رقم 56، صادرة بتاريخ 11 سبتمبر 2006.
22. المرسوم التنفيذي رقم 65/09 المؤرخ في 7 فيفري 2009، المتعلق بالكيفيات الخاصة المتعلقة بإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات، الجريدة الرسمية رقم 10، صادرة بتاريخ 11 فيفري 2009.
23. المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58، صادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

ج- القرارات الوزارية:

24. القرار الوزاري المؤرخ في 10 ماي 1994، المتضمن كيفية تطبيق المرسوم التنفيذي 90/266، المؤرخ في 15 سبتمبر، المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات.

ثانيا: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999.
2. أشرف جابر، الإصلاح التشريعي الفرنسي للعقد صياغة قضائية وصياغة تشريعية "لمحات في بعض المستحقات"، الجزء الثاني، جامعة حلوان، مصر، 2017.
3. المحروسي أنور، المسؤولية التقصيرية والمسؤولية العقدية في القانون الأركان والجمع بينهما، التعويض "دراسة تأصيلية مقارنة"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004.
4. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي" دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
5. بودالي محمد، الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.

6. حسنين محمد، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.
7. خشاب حمزة، مدخل العلوم القانونية ونظرية الحق، الطبعة الأولى، دار بلقيس للنشر، 2014.
8. خليل أحمد حسن قداد، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري "عقد البيع"، الجزء الرابع، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
9. خيرى أسامة، الوقاية وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، دار زايد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
10. رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقدى بإعلام في عقود الاستهلاك، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
11. زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، 2009.
12. سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني في الالتزامات الفعل الضار والمسؤولية المدنية أحكام عامة، الطبعة الخامسة، دار الكتب القانونية، مصر، 1988.
13. عبد رزاق محمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد "نظرية الالتزام بوجه عام"، الجزء الأول، المجلد الثاني، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1998.
14. عبد رزاق محمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد "نظرية الالتزام بوجه عام"، الجزء الأول، المجلد الثاني، الطبعة الثالثة الجديدة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000.
15. عبد الرزاق محمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني "مصادر الالتزام"، الجزء الأول، المجلد الثاني، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000.
16. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.
17. محمد حسين منصور، نظرية الحق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2009.
18. ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم الكافي بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة "دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقہ الإسلامي"، المكتب الفني للإصدارات القانونية، الإسكندرية، مصر، 1999.
19. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بالإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.

20. يلس آسيا، الالتزام بإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2017.
- ب- الرسائل الجامعية:
- ب1- أطروحات الدكتوراه:
1. بادي عبد الحميد، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة الجزائر 2018، 01-2019.
 2. بختاوي سعاد، المسؤولية المدنية للمهني المدين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
 3. بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، "دراسة مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2017.
 4. بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2017_2018.
 5. بولناور عبد الرزاق، التزام المهني بالإعلام، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016_2017.
 6. تكاري هيفاء رشيدة، النظام القانوني لعقد التأمين "دراسة في التشريع الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011-2012.
 7. جريفلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد "دراسة مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017_2018.
 8. خديجي أحمد، قواعد الممارسات التجارية في القانون التجاري الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2016.
 9. خلوي نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الانترنت "دراسة مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2018.
 10. دقايشية زهور، النظام القانوني للمسؤولية المدنية لمقدمي الخدمات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، الجزائر، 2017_2018.

11. عمر جويده، حماية مستهلكي التأمين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2013-2014.
 12. عميرات عادل، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.
 13. قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج "دراسة مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2004_2005.
 14. مباركة كركوري حنان، عقود السياحة والأسفار، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2019_2020.
 15. مكى فلة، حماية الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 01، 2015_2016.
 16. ميمي جمال، الحماية القانونية للمستهلك في عقد التأمين البري وفقا للتشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر 2021.
 17. ولد عمر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009_2010.
 18. يلس آسيا، إشكالية حماية المستهلك في عقود الخدمات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2019_2020
- ب2- رسائل الماجستير:**

19. أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011_2012.
20. العمري نجاه، تسويق الخدمات الصحية "دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكسكة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2008_2009.
21. بن حمار محمد، حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2015_2016

قائمة المصادر والمراجع

22. بن طرية معمر، مدى تأثير قدرة المخاطر على النظام القانوني للمسؤولية المدنية للمهنيين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011_2012.
23. بن عمروش فائزة، تسويق الخدمات في شركات التأمين "دراسة حالة الصندوق الوطني التعاون واقع الفلاحي CNMA"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007_2008.
24. بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2014-2015.
25. بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2011_2012.
26. رباح سعيدة، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، الجزائر، 2013_2014.
27. رجم نور دين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية "دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت سكيكدة 1955، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009.
28. صياد الصديق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014_2015.
29. عياض محمد عماد الدين، حماية المستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2006_2007.
30. عيشي عبد العالي، أهمية نوعية الاتصال للتحسين للخدمات "دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006_2007.
31. قنذري خديجة، حماية أمن المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الاشهار لسنة 1999، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 01، 2001_2002.

32. مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007_2008.

ت- المقالات:

1. أحمد داود رقية، حماية القانونية في عقود السياحة الإلكترونية الخدمات السياحية نموذجا"دراسة مقارنة"، مجلة الدراسات وأبحاث جامعة تلمسان، الجزائر، مجلد12، العدد03، جويلية، 2020.
2. الشندري يوسف، المفهوم القانوني للمستهلك"دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة الشريعة والقانون، العدد44، أكتوبر، 2011.
3. بركات كريمة، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، جامعة العقيد لطفى، البويرة، الجزائر، المجلد 04، العدد 06، جوان، 2009.
4. بروج منال، التزام المتدخل بإعلام المستهلك في ظل القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصاد والسياسة، جامعة الجزائر 01، المجلد15، العدد02، جوان، 2018.
5. برينيس عبد القادر و كبير هادية، خصائص الخدمات وأثرها على المستعملين، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، العدد06، جانفي، 2014.
6. بشير سليم و بوزيد سليمة، الالتزام بإعلام وطرق تنفيذه وفقا للأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أفريل، 2017.
7. بغدادي إيمان، حماية المؤمن له في عقد التأمين، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد01، العدد01، ديسمبر، 2017.
8. بلجدوي بسمة، خصوصية تسويق خدمات التأمين، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، المجلة 13، العدد2، أكتوبر، 2021.
9. بن طرية معمر، مفهوم الخطر ودوره في تحديث وظائف بنظام المسؤولية المدنية، مجلة الدراسات، جامعة عمار تلجي، الأغواط، الجزائر، العدد50، جانفي، 2017.
10. بودالي محمد، مدى خضوع المرافق العامة ومرتفقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة إدارة، العدد24، ديسمبر، 2004.

11. بوصابة عبد النور، الإشهار الالكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة، العدد 01، الجزائر، 2014
12. بومزير لقمان، الالتزام بإعلام في عقد التأمين، مجلة العلوم الانسانية، العدد 46، سبتمبر، 2016.
13. جرعود الياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعيد دحلب، البليدة، الجزائر، العدد 02، جانفي، 2012.
14. جعبوب عمار ويدر الدين محمدي، حماية الطرف الضعيف المؤمن له في عقد التأمين، مجلة القانون والعلوم السياسية، مجلد 07، عدد 02، سبتمبر، 2021.
15. حاسي جهاد، الإطار التشريعي للعقود النموذجية، مجلة الدراسات الحقوقية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، جوان، 2020.
16. حبوب جمالونور دين بعجي، المستهلك الالكتروني وحمايته في التشريع الجزائري "دراسة مقارنة" مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 35، العدد 02، سبتمبر، 2021.
17. حزام فتيحة، آليات حماية المستهلك الخدمات الرقمية في ظل القانون 18_05، مجلة آفاق علمية، المجلد 13، العدد 01، جانفي، 2021.
18. حمليل نواره، الالتزام بالوسم كآلية لإعلام المستهلك وحمايته، مجلة الدراسات وأبحاث، مجلد 13، العدد 04، جويلية، 2021.
19. حميدي فاطمة، شفافية الممارسات التجارية كآلية من آليات حماية المستهلك في ظل القانون المنافسة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 14، العدد 03، مارس، 2020.
20. خليفة داود، قانون حماية المستهلك كآلية لتجاوز قصور القواعد العامة في القانون المدني، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، العدد 02، ديسمبر، 2020.
21. خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الالكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الالكترونية، دفتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 04، جانفي، 2011.
22. خواترة سعاد، أساس المسؤولية المدنية للمهني، مجلة البحوث في القانون والتنفيذ، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، العدد 01، الجزائر، 2021.
23. دمانة محمد يوسف ونور دين، الإشهار الالكتروني التجاري والمستهلك، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، مجلة المفكر، العدد 17، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

24. رزايقية زهراء ونجاح عصام، الشكلية في عقود الاستهلاك، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة قالمة، الجزائر، المجلد 10، العدد 02، سبتمبر، 2019 .
25. سي يوسف زاهية حورية، الخطأ التقصيري كأساس لمسؤولية المنتج، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 01، جانفي، 2006.
26. شرشاري فاطمة، النظام القانوني للعقد الاستهلاك في التشريع الجزائري، مجلة أنشطة البحوث والدراسات، جامعة الدكتور يحيى فارس المدية، العدد 11، جويلية، 2020.
27. عراب عبد الغني، الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق العلوم، جامعة الجلفة، العدد 11، مارس، 2018.
28. قصوري فهيمة، خصوصية الحرية التعاقدية في العرض التجاري الالكتروني طبقا للقانون 05_18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد 05، ديسمبر، 2018.
29. مسعودي يوسف و أرجيلوس رحاب، الاتجاه الموضوعي مسؤولية المنتج في التشريع الجزائري، جامعة آدرار، الجزائر، مجلة القانون والمجتمع، المجلد 05، العدد 09، جوان، 2017.
30. مطالي ليلي، تسويق الخدمات بين خصوصية الناجمة وحتمية تدعيم الجوانب المادية والمرئية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة بومرداس، المجلد 06، العدد 18، جوان، 2013.
31. مهار آمال، الالتزام المتبادل بإعلام في عقد التأمين، مجلة البحوث، العدد 12، أكتوبر، 2018.
32. نهار خالد بن الوليد ولحلول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى لدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان، 2019.
33. واعر فازية، الإشهار الالكتروني، مجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، المجلد 5، العدد 02، سبتمبر، 2021.
34. يحيواوي مفيدة و حامدي محمد، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر "دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة"، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وللتسيير والعلوم التجارية، العدد 6، 2016.

Ouvrages

1. Jean Calais-Auloy, Frank Steinmetz ,droit la consommtion,Dalloz , 2000
2. KOTLER PHILIP . Marketing management ,tenth Edition ; millenium Edition, prentice hall, 2000.
3. Rabih CHENDEB. Le régime juridique du contrat de consommation étude comparative « droit français,libanais,égyptien » ,Alpha,2010.

Articles

1. Abdenmour Nouri , l'information et la publicité commerciales , la Revue Des Sciences Commerciales , Volume 2 ,Numéo 1 , 15/06/2003
2. BELIMANE yamian ,la diffusion de la publicuté par les technaologies de L'information et le communication ,Université Des Frére Mentouri Constantine ,Algérie ,la Revue Scinced Humaines, n45, juin 2016.
3. Cas Gérard, les techniques de protection du consommateur en régime occidental, Revue d'études comparatives Est-ouest ,2018.
4. Leila METALI , Le markrting des services publics FONDEMENTD ET Spécificités , Maaref Revue académique , Université M'hamed Bouguerra-Boumerdes

الفهرس

الفهرس

1	مقدمة:
7	الفصل الأول: خصوصية مضمون الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات
8	المبحث الأول: ذاتية مفهوم الالتزام بإعلام في عقود الخدمات
8	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بإعلام في عقود الخدمات
8	الفرع الأول: تعريف الالتزام بإعلام في عقود الخدمات:
8	أولاً- تعريف الالتزام بالإعلام:
9	1.التعريف الفقهي للالتزام بالإعلام:
10	2.التعريف القانوني للالتزام بالإعلام:
17	ثانياً- علاقة الالتزام بالإعلام مع الالتزام بالنصيحة:
20	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لالتزام بالإعلام في عقود الخدمات:
20	أولاً- الالتزام بالإعلام التزام قبل تعاقدى أو التزام تعاقدى:
21	ثانياً- الالتزام بالإعلام التزاماً ببذل عناية أو تحقيق نتيجة:
24	المطلب الثاني: عقد الخدمة باعتباره محل لالتزام بالإعلام
24	الفرع الأول: ذاتية مفهوم عقد الخدمة:
24	أولاً: تعريف الخدمة باعتبارها موضوعاً للعقد:
25	1.التعريف الاقتصادي للخدمة باعتبارها موضوعاً لعقد الخدمة:
25	2.التعريف القانوني للخدمة باعتبارها محلاً لعقد الخدمة:
29	ثانياً: تمييز الخدمة عن السلعة:
30	ثالثاً: مناقشة طرح وحدة النظام القانوني للخدمات والسلع:
33	رابعاً: تعريف عقد الخدمة:
34	الفرع الثاني: ذاتية موضوع عقد الخدمة:

34	أولاً: خصائص عقد الخدمة:
34	1. عقد الخدمة غير ملموس:
35	2. عقد الخدمة عقد استهلاكي:
36	3. عقد الخدمة غير ناقل للملكية:
37	4. الخدمة من عقود الاعتبار الشخصي:
37	5. الخدمة غير قابلة لتخزين:
38	6. عقد الخدمة عقد إذعان:
38	ثانياً: تعدد قطاعات تقديم الخدمة:
38	1. خدمات التأمين:
39	2. الخدمات الفندقية:
39	3. خدمات السياحة والأسفار:
40	4. خدمة التوثيق:
40	5. خدمة المحاماة:
41	المبحث الثاني: المكونات الخاصة للالتزام بالإعلام في عقود الخدمات
41	المطلب الأول: أطراف الالتزام بالإعلام في عقد الخدمة
41	الفرع الأول: المستفيد من الخدمة:
41	أولاً- التعريف الفقهي للمستهلك "المستفيد من الخدمة":
42	1. الاتجاه المضيّق لمفهوم المستهلك:
42	2. الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:
43	ثانياً- التعريف القانوني للمستهلك "المستفيد من الخدمة":
43	1. تعريف المستهلك "المستفيد من الخدمة" في القانون الجزائري:
46	2. تعريف المستهلك "المستفيد من الخدمة" في القانون الفرنسي:

46	الفرع الثاني: مقدم الخدمة:
46	أولاً : التعريف الفقهي للمهني "مقدم الخدمة" :
47	ثانياً- التعريف القانوني للمقدم الخدمة:
48	1.تعريف المهني "مقدم الخدمة" في القانون الجزائري:
50	2.تعريف المهني "مقدم الخدمة" في القانون الفرنسي:
50	المطلب الثاني: المضمون الخاص للالتزام بالإعلام في عقود الخدمات
51	الفرع الأول: المعلومات الأساسية للخدمة:
52	الفرع الثاني: المعلومات الخاصة بمقدم الخدمة:
53	الفرع الثالث: المعلومات المتعلقة بالعملية العقدية:
54	أولاً- الإعلام عن الأسعار:
55	ثانياً- الإعلام عن شروط عقد الخدمة و الحدود المحتملة للمسؤولية:
55	1.الالتزام بالإعلام عن شروط عقد الخدمة:
56	2.الالتزام بالإعلام عن الحدود المحتملة للمسؤولية:
58	خاتمة الفصل الأول:
60	الفصل الثاني: خصوصية تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات
61	المبحث الأول:الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات بين مقتضيات التنفيذ و مخرجات الجزاء
61	المطلب الأول: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات
61	الفرع الأول: ما مدى اعتبار الوسم كوسيلة لتنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات:
62	الفرع الثاني: الوسائل المناسبة لتنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات:
63	أولاً- الإشهار:
63	1.تعريف الإشهار:
65	2.مضمون الوظيفة الإعلامية للإشهار:

66	3.مدى اعتماد الإشهار كوسيلة للإعلام في مجال الخدمات:
67	ثانيا- المعلقات:
67	ثالثا- الشكلىة الإعلامية:
68	1.الكتابة:
69	2.منح المستهلك مهلة للتفكير و فحص العقد:
69	رابعا- الإعلام الشفوي:
70	الفرع الثالث : أوصاف الالتزام بالإعلام في مجال الخدمات:
70	أولا- أن يكون الإعلام مقدم بوضوح و مكتوب باللغة العربية أو بلغة أخرى:
71	ثانيا- أن يكون الإعلام دقيقا دون لبس:
71	المطلب الثاني: جزاء عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات
71	الفرع الأول: الجزاءات المدنية:
72	أولا- إمكانية المطالبة بإبطال عقد الخدمة أو فسخه:
72	1.المطالبة بإبطال عقد الخدمة:
74	2.المطالبة بفسخ عقد الخدمة:
75	ثانيا- المسؤولية المدنية لمقدم الخدمة:
77	ثالثا- الأساس القانوني لمسؤولية مقدم الخدمة:
77	1.الخطأ كأساس قانوني لمسؤولية مقدم الخدمة:
78	2.الخطر كأساس قانوني للمسؤولية مقدم الخدمة:
80	الفرع الثاني: الجزاءات الجزائية:
81	أولا- المخالفة المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك:
82	ثانيا- المخالفة المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية:
82	المبحث الثاني: تطبيق الالتزام بالإعلام في بعض عقود الخدمات

83	المطلب الأول: الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات التقليدية:
83	الفرع الأول: الالتزام بالإعلام في عقد التأمين:
83	أولاً- آلية الإعلام في عقد التأمين:
84	1. طلب التأمين:
85	2. مذكرة التغطية المؤقتة:
85	3. وثيقة التأمين:
86	ثانياً- خصوصية الالتزام بالإعلام في عقد التأمين:
86	ثالثاً- مدى اهتمام المشرع بتنظيم الالتزام بالإعلام في عقد التأمين:
87	الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام في عقد السياحة و الأسفار:
87	أولاً- الإعلام بواسطة العقد النموذجي:
88	ثانياً- الإعلام بواسطة المنشورات والكتيبات:
88	ثالثاً- الإعلام بواسطة الإشهار:
89	المطلب الثاني: الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات الالكترونية
89	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات الالكترونية:
91	الفرع الثاني: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام الإلكتروني:
91	أولاً- الإعلام من خلال الشكلية الإعلامية الإلكترونية:
92	1. الإعلام عن طريق المعلومات المنشورة في العرض التجاري الإلكتروني:
92	2. الإعلام عن طريق المعلومات المنصوص عليها في العقد الإلكتروني:
93	ثانياً- الإعلام بواسطة الإشهار التجاري الإلكتروني:
93	1. تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني:
94	2. شروط الإشهار التجاري الإلكتروني:
96	خاتمة الفصل الثاني:

98.....	الخاتمة:
102.....	قائمة المصادر والمراجع:
114.....	الفهرس
115.....	المخلص:

الملخص:

أقر المشرع بموجب القانون رقم 03-09 مبدأ قانوني كفيل بحماية رضا وسلامة المستهلك، وذلك بإلزام مقدمي الخدمات بإعلام المستفيد منها بكل المعلومات المتعلقة بالخدمة محل التعاقد والعملية العقدية ككل، وعلى الرغم من تمتع الخدمة بخصائص تميزها عن السلعة، إلا أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش وحد النظام الحمائي لكل من السلع والخدمات، تحت مصطلح المنتج، بذلك يكون قد وحد القواعد الحمائية المتعلقة بالالتزام بالإعلام في مجال العقود الاستهلاكية، فالقواعد التي تطبق على السلع هي ذات القواعد التي يلتزم بها مقدم الخدمة عند تنفيذه لالتزامه بالإعلام اتجاه المستفيد.

الأمر الذي يطرح إشكال حول مدى إستعاب هذه القواعد لمختلف عقود الخدمات، نظرا لتعدد قطاعات تقديمها، وكذا حول مدى وجود انسجام وتناسق لقواعد الالتزام بالإعلام بين القوانين الخاصة المنظمة لمختلف الأنشطة الخدماتية، والنظام الحمائي الموحد الوارد في القانون رقم 03-09 ومختلف القوانين ذات الصلة.

وعليه، وبالاعتماد على مختلف القوانين المتعلقة بحماية المستهلك والقوانين المنظمة لعقود الخدمات والقانون المدني، سنحاول دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالالتزام بالإعلام في مجال عقود الخدمات.

حيث حاولنا من خلال الفصل الأول تحديد مفاهيم الخدمة كمحل للعقد باعتبارها المجال الخصب لإعمال الالتزام بالإعلام، مع تبيان خصوصية عقد الخدمة وكذا أطراف ومضمون الالتزام بالإعلام في هذا النوع من العقود.

أما الفصل الثاني فقد تطرقنا من خلاله إلى تنفيذ الالتزام بالإعلام في عقود الخدمات، وما يترتب من جزاء جزاء عدم تنفيذه، مع إبراز كيف يتم الإعلام المقدم من طرف مقدمي بعض الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الإلتزام بالإعلام - عقد الخدمة - المضمون - التنفيذ.

Abstract:

The legislator approved by Law No. 09-03 a legal principle that ensures the protection of consumer satisfaction and safety, by obliging service providers to inform the beneficiary of all information related to the service under contract and the contract process. Although the service has characteristics that distinguish it from the commodity, the Consumer Protection and Fraud Prevention Law limited the protection system for both goods and services, under the term product, thus limiting the protective rules related to the obligation to inform in the field of consumer contracts. The rules applied to goods are the same rules that the service provider is committed to when implementing its obligation to inform the beneficiary.

This raises a problem about the extent to which these rules are used for various service contracts, given the multi-sectoral provision, as well as about the extent to which there is harmony and consistency of the rules of compliance with the media between the special laws regulating various service activities, the unified protection system contained in Law No. 09-03 and various related laws.

Therefore, drawing on various laws related to consumer protection, laws governing service contracts and civil law, we will try to study various aspects related to the obligation of information in the field of service contracts.

Through the first chapter, we tried to define the concepts of service as the place of the contract as the fertile area for the enforcement of the obligation to inform, indicating the privacy of the service contract as well as the parties and content of the obligation to inform in this type of contract.

Chapter II touched on the implementation of the obligation to inform in service contracts, and the penalty for non-implementation, highlighting how the information provided by some service providers is carried out.

Keywords: Commitment to inform - service contract - content - implementation