



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية الحقوق والعلوم السياسية



تخصص قانون أعمال

قسم العلوم القانونية والإدارية

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون

الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك في التشريع الجزائري

تحت إشراف:

الدكتور: بروك الياس

إعداد الطالب:

- رضاضعة أنيس

- أوهيب جابر

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	د / بن صالح سارة	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر ب-	رئيسا
02	د/ بروك الياس	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر ب-	مشرفاً
03	أ/ العايب ريمة	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ مساعد ب-	عضوا مناقشاً

السنة الجامعية: 2020_2019

شكر و تقدير

نتوجه أولاً وأخيراً ودائماً بالحمد الكثير للمولى عز وجل على فضله وكرمه الذي من به علينا فوفقنا نسأله دوام النعم , وبعد أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذي المشرف " بروك لياس " على إشرافه على المذكرة بكل صدق وإخلاص وتفاني في العمل أشكره على نصائحه القيمة التي مهدت لي الطريق لإتمام الدراسة , له مني أسى وأرقى عبارات التقدير والإحترام , كما أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا وخاصة الأستاذة "منية شوايدية "

وفي الختام أشكر كل من ساعدني وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾ صدق الله العظيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات , الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية اليوم وبفضل الله عز وجل قد وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة وبعد الحمد فإني أتقدم بإهداء عملي المتواضع :

إلى من تجرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم " **أبي وأمي** " أطال الله عمرهما

إلى إنطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل فلذة كبدي أخي عبد المجيد أسأل الله تعالى أن يحفظه من كل سوء

إلى أصدقائي الأعزاء رمز الصداقة وحسن العلاقة

إلى زملاء الدراسة دفعة 2018 ماستر أعمال

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي

وفي الأخير يا رب لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين ...

أنيس

اهداء

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ
﴿ وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾ صدق الله العظيم

اهدي هذا العمل المتواضع الى امي الحبيبة وابي الغالي
حفضهما الله لي واطال عمرهما

الى كل العائلة وكل الأصدقاء
الى كل من ساعدني من قريب او بعيد

جابر

مقدمة

يعتبر حق المستهلك في الإعلام من أهم الأمور الأبجدية التي قامت عليها حركة حماية المستهلك منذ بداياتها، وهو اليوم عنصرا رئيسيا في علاقة المستهلك بالمتدخل أيا كان نوع تلك العلاقة، وقد أفرد قانون الإستهلاك الجزائري فصلا خاصا للإلتزام بالإعلام في كل من القانونيين 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ناهيك عن النصوص التنظيمية المرصودة لهذا الإلتزام، أهمها المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وعلى الرغم من الإهتمام المتزايد الذي يلقاه الإلتزام بالإعلام، إلا أن ماهية هذا الإلتزام لا تبدو مستقرة بشكل دقيق سواء لدى الفقه أو القضاء، وذلك يرجع للطابع المتغير لهذا الإلتزام من حالة لأخرى ومن عقد لآخر، سواء من حيث أساسه أو مضمونه أو نطاقه أو طبيعته أو المسؤولية المترتبة عنه.

فالإلتزام بالإعلام يعكس مظهرا لتكريس القيم الاخلاقية في إطار العلاقات التعاقدية، لتتجاوز نظرية العقد في مفهومها التقليدي، أين تظهر كإطار للتنازع بين مصالح متضاربة تبرر لكل طرف التعامل بحذر وتتجلى أهمية دراسة هذا الموضوع من حيث أن الإلتزام بالإعلام يعد الحل الأمثل لمعالجة مشكل الضعف الفني والمعرفي لدى المستهلك الذي بات يشكل أهم مظاهر الضعف التعاقدية لدى هذا الأخير في وقتنا المعاصر، كما أن إعلام المستهلكين عامل أساسي في شفافية السوق ومن ثم تطوير المنافسة، كما أن الإعلام من شأنه تعزيز الإختيار الأمثل لدى المستهلكين وتوجيههم نحو أفضل العروض جودة وسعرا.

ونظرا لأهمية هذا الإلتزام جعله المشرع مهمة يضطلع بها زيادة على المتدخل مختلف الهيئات والهيكل التي يمكن أن تلعب دورا في هذا المجال على غرار جمعيات حماية المستهلكين.

وترجع أسباب إختيارنا لهذا الموضوع إلى أهمية هذا الإلتزام في عقد الإستهلاك من جهة خاصة وأننا نعد اليوم كلنا مستهلكين ومن جهة أخرى إلى الغموض واللبس الذي ما زال يكتنف معظم عقود الإستهلاك من جهة أخرى خاصة بالنسبة للعقود الفنية والتي تحتاج دراية ومعرفة كبيرة لدى المستهلك، كما أن معظم الهيئات القضائية اليوم تعج بمختلف القضايا ذات الصلة بمسألة الإعلام ومضمونه ووقته...الخ.

وبناء على ما سبق ذكره فإننا نطرح الإشكالية التالية: ما المقصود بالنظام القانوني للإلتزام بالإعلام ؟ وما هي حدود ونطاق هذا الإلتزام ؟ و ما هي الأحكام المطبقة عليه ؟ ولدراستنا لهذا

الموضوع تقتضي التطرق إلى القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي يعتبر القانون الأساسي والرئيسي الذي يتمحور حوله عقد الإستهلاك بالإضافة إلى القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والذي تضمن في كثير من جوانبه مسألة حماية المستهلك بالإضافة إلى النصوص التنظيمية ذات الصلة على غرار المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وقد إتبعنا في دراسة هذا الموضوع المنهج التحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف النصوص القانونية المتعلقة بموضوع الإعلام والتعرض لها بالتحليل والتمحيص قصد إستخلاص ومعرفة مضمونه وأبعاد هذا الإلتزام تشريعيا أو فقهيا أو قضائيا، وبناءا على ذلك قسمنا هذا الموضوع إلى فصلين رئيسيين، تناولنا في الفصل الأول (تحديد الإطار العام للإلتزام بالإعلام)، وقد قسمناه بدوره إلى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول منه (ماهية الإلتزام بالإعلام) أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى (نطاق الإلتزام بالإعلام)

أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه (أحكام الإلتزام بالإعلام) وقد قسم بدوره إلى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول (اليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام)، فيما تناول المبحث الثاني (جزاءات إخلال المتدخل بالإلتزامه بالإعلام).

الفصل الأول

تحديد الإطار العام للالتزام

بالإعلام

الفصل الأول: تحديد الإطار العام للإلتزام بالإعلام

إن جملة التطورات التي مست الأسواق العالمية والمنتجات المعروضة فيها وعلى الرغم من القدر الكبير من الرفاهية والميسرة التي ينعم بها المستهلك على خلفيتها إلا أنها قد تكون سببا رئيسيا في الإخلال بالتوازن المفترض بين المتدخل والمستهلكين، فالمستهلك هنا يعد الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية نظرا لما تحققه احترافية المتدخل في مجال اختصاصه من تفاوت معرفي ومعلوماتي بين أطراف العلاقة التعاقدية، لذلك استدعت الضرورة إيجاد آلية ما من شأنها حماية جماعة المستهلكين وإعادة بعث نوع من التوازن المفقود في العلاقة الاستهلاكية، ولعل أهم آلية لحماية المستهلكين هي التزام المتدخل بإعلامه للمستهلكين بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار الإلتزام بالإعلام بمثابة إجراء وقائي تكمن مهمته في الإبلاغ والتعريف بكل ما يتعلق بالمنتج محل العلاقة التعاقدية، إلا أن هذا الأخير قد تعرض لعدة انتقادات فكرية على غرار طبيعته القانونية ونطاقه القانوني، كما نجد اختلافات كبيرة في الفقه بشأن دراسته وتحديد مفهومه.

وعليه فإنه يتوجب دراسة ماهية الإلتزام بالإعلام كمبحث أول، ونطاق تطبيق هذا الإلتزام ثانيا (المبحث الثاني).

المبحث الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام

مما لا شك فيه أن المستهلك في كامل القطر الجزائري يعاني من عدم العلم الكافي بالمنتجات الاستهلاكية خاصة في ظل تواجدها كما ونوعا على المستوى المحلي وما تحمله من خطورة على سلامته الجسدية¹، بحيث نجد أن التقدم الصناعي والتطور التكنولوجي قد يؤدي إلى ظهور منتجات معقدة ذات تقنية متطورة لم تكن موجودة من قبل، إلا أن هاته الأخيرة وعلى الرغم من أنها تحقق الرفاهية والمتعة للمستهلك إلا أنها في ذات الوقت تسبب له أضرارا بليغة عند استهلاكه لها دون علمه بالأخطار التي تهدد سلامة جسده وممتلكاته²، مما حتم علينا السعي وراء إيجاد أداة قانونية توفر حدا معينا من العلم

¹ - شادي زهية، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، سنة 2017-2018، ص 2.

² - مقراني كمال، الإلتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص شامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون خاص، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، سنة 2017، ص 6.

للمستهلك فيما يخص العقد المراد إبرامه، حيث يتوجب على صاحب السلعة الإلتزام بعملية الإعلام بكافة المعلومات المحددة حول السلعة¹.

ولمعرفة أكثر حول الإلتزام بالإعلام يتوجب علينا دراسة ماهية الإلتزام بالإعلام حيث نستعرض مفهوم الإلتزام في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فيعنى بدراسة طبيعته القانونية.

المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام

الإلتزام بالإعلام هو التزم عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك²، ولبيان مفهومه بشكل جلي يستوجب علينا دراسة تعريف الإلتزام وبيان جميع المصطلحات المشابهة له، إضافة إلى الوقوف على مضمونه. ولمعرفة أكثر حول الإلتزام بالإعلام والتمكن من الولوج في دراسة أحكامه لا بد من وضع تعريف له وبيان المصطلحات المشابهة له في الفرع الأول ومن ثم معرفة مضمونه في فرع ثان.

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام وبيان المصطلحات المشابهة له

إن الإلتزام بالإعلام يعد وسيلة هامة لتحقيق التوازن العقدي وتنوير رضاء المستهلك مما يؤدي إلى استقرار المعاملات وازدهارها³، لذا تجدر الإشارة إلى المقصود بالإلتزام بالإعلام (أولاً) ثم التطرق إلى ما يشابهه من مصطلحات (ثانياً).

أولاً: تعريف الإلتزام بالإعلام

أ- التعريف اللغوي:

المقصود بالإعلام في اللغة هو الإفضاء، إذ ينبثق من عبارة علم، يعلم، علما ويقال علم بالشيء أي عرفه وأدركه وشعر به ونقول أعلمه الأمر أي أطلعه عليه⁴.

¹ - يلس آسيا، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، سنة 2017، ص 15.

² - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبيّة الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 366.

³ - بن عديدة نبيل، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، الجزائر، سنة 2017/2018، ص 11.

⁴ - خالد جمال أحمد حسن، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الاسكندرية، مصر، 1996، ص 230.

ولمصطلح الإعلام عدة معاني تختلف حسب استعماله إما في المجال اللغوي أو المجال الاصطلاحي أو المجال الفقهي أو القضائي أو القانوني، وهو عكس كتمان الذي يعني إخفاء المرء لواقعة كان من الواجب ذكرها¹.

كما تجدر الإشارة أن مصطلح الإعلام أصوله اللاتينية تعود إلى كلمة "informer" التي تعني أخبر.

ب- التعريف القانوني:

يقصد بعملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة ويشترط في الإعلام المصادقية والوضوح²، بدورها المادة 02 من قانون الإعلام الجزائري نصت على: "الحق في الإعلام هو حق أساسي لجميع المواطنين، تعمل الدولة على توفير إعلام كامل وموضوعي"³.

كذلك ينبغي ذكر بعض النصوص القانونية التي لها علاقة بالإلتزام بالإعلام من ذلك نص المادة 352 من القانون المدني الجزائري التي نصت في فقرتها الأولى على العلم الكافي بالمبيع: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليها..."، بينما في شقها الثاني حددت أطراف الإلتزام ومضمونه بقولها: "... وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالم بالمبيع، سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع"⁴.

إلا أنه لا يمكننا الاعتماد على نص المادة 352 أعلاه في وضع تعريف جامع مانع للإلتزام بالإعلام، إذ نجد نص المادة سالفة الذكر قد حصرت أطراف عقد البيع على البائع والمشتري فقط وبالتالي

¹ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 12.

² - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2000، ص 50.

³ - المادة 02 من القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالإعلام و الصحافة، جريدة رسمية، عدد 02، الصادر في 15 يناير 2012.

⁴ - المادة 352 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 101، المؤرخة في 19 ديسمبر 1975.

فقد أهملت دور المنتج أو المستورد هذا من جهة، أما من الجهة الأخرى فإن مضمون هذا الإلتزام جاء في صيغة عامة إذ لم يحدد عناصره بدقة¹.

كذلك نجد أن المشرع الجزائري قد أقدم على تبني الإلتزام بالإعلام كإلتزام قانوني ويتضح ذلك جليا من خلال استقراء نصوص القانون رقم 09/03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم بالقانون 09/18، إذ أن هذا الأخير قد خصص فصلا كاملا بعنوان "الزامية إعلام المستهلك"².

والمادة 17 من قانون 09/03 قد حددت لنا أطراف الإلتزام من متدخل ومستهلك ومحل حيث ينصب هذا الأخير على كل المعلومات المتعلقة بالمنتج وكذلك وسائل تنفيذه ومن وسم أو علامات أو أية وسيلة تصلح لتنفيذ الإلتزام بقولها: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو أية وسيلة أخرى مناسبة".

كذلك بالعودة إلى قانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 والمعدل والمتمم بالقانون 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نجده قد نص في مادته الرابعة على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع"، كذلك في المادة 7 من ذات القانون: "يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها..."، ليأتي أيضا في نص المادة 8 قانون 04-02: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

ما يلاحظ من خلال المواد أعلاه أن المشرع قد وسع من مضمون الإلتزام بالإعلام كالإعلام بالأسعار و شروط البيع، الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو تأدية الخدمة.

بدوره المرسوم التنفيذي رقم 92/286 المؤرخ في 6 يوليو 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري لم يغفل الإلتزام بالإعلام الخاص بالمنتجات الصيدلانية وأورد له تعريفا في مادته الأولى: "الإعلام الطبي والعلمي حول المنتجات الصيدلانية هو مجموع المعلومات المتعلقة بتركيبها وآثارها العلاجية

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 18.

² - يلس آسيا، المرجع نفسه، ص 18.

والبيانات الخاصة بمنافعها ومضارها والاحتياجات الواجب مراعاتها وكيفيات استعمالها ونتائج الدراسات الطبية المدققة المتعلقة بنجاعتها وسميتها العاجلة أو الآجلة، تلك المعلومات التي تقدم إلى الأطباء والصيادلة وأعوان الصحة والمستعملين للأدوية بغية ضمان الاستعمال السليم للمنتجات الصيدلانية.

وينبغي ألا تشتمل على أقوال غشاشة أو غير قابلة للتحصيل ولا على إغفال قد ينجر عنه استهلاك دواء لا مبرر له طبيًا ولا أن يعرض المرضى بها لمخاطر لا موجب لها، وينبغي ألا يصمم عتاد توجيهها على نحو يخفي طبيعتها الحقيقية¹.

يفهم من خلال نص المادة أعلاه بان الإلتزام بالإعلام عن المنتجات الصيدلانية هو جميع المعلومات المتعلقة بالتركيبية والآثار العلاجية وكل البيانات التي تبين المنافع والأضرار وما يجب اتخاذه من احتياطات، دون أن ننسى طريقة الاستعمال وكل المعلومات التي تقدم إلى الأطباء والصيادلة وأعوان الصحة كل هذا لأجل ضمان سلم لاستعمال المنتجات الصيدلانية.

وما يلاحظ على هذه المادة أنها فصلت في مضمون الإلتزام بالإعلام عن المنتجات الصيدلانية بسبب خطورتها على صحة المستهلك.

من خلال استقراءنا للنصوص القانوني سألقة الذكر المتعلقة بالإلتزام بالإعلام من تقنين مدني وقانون حماية المستهلك وقانون الممارسات التجارية وغيرها، وعليه يمكن القول أن الإلتزام بالإعلام هو التزام المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات التي تخص العملية العقدية بصفة عامة والمنتج بصفة خاصة بواسطة الوسم أو بأية وسيلة مناسبة².

¹ - المادة الأولى من المرسوم التنفيذي 286/92 المؤرخ في 6 يوليو 1992، الجريدة الرسمية، عدد 53، الصادر في 12

يوليو 1992، ص 1473.

² - بلس آسيا، المرجع السابق، ص 21.

ج- التعريف الفقهي:

نظرا للأهمية البالغة التي يلقاها الإلتزام بالإعلام باعتباره جزءا لا يتجزأ من الواجبات الملقاة على عاتق أطراف العقد، يمكننا القول أن الإلتزام بالإعلام وهو المصطلح الذي استعمله أغلب الفقهاء أو الإخبار¹، إدلاء ببيانات²، إفشاء³، نصيحة⁴، أما بالنسبة للغة الفرنسية فنجدها قد أطلقت بعض التسميات منها: Renseignement، Information، Conseil، وعلى الرغم من كثرة واختلاف هاته المصطلحات يبقى هدفها واحد وهو تنوير إرادة المستهلك قصد تمكينه من اختيار المنتج أو الخدمة التي تلائم حاجاته ورغباته، لكن المصطلح الأكثر شيوعا واستعمالا هو "الإعلام".

حيث نجد التعريفات الفقهية لإعلام المستهلك جاءت بشرح مستفيض لهذا الأخير غير أنها تختلف من فقيه لآخر نظرا لاختلاف المصطلحات التي يعتمدها كل فقيه، حيث عرفه أحدهم بأنه: "هو تعريف السلعة والتحذير من أخطارها"⁵، وتعريف آخر اعتبر الإعلام بأنه: "عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا حول واقعة أو قضية ما"⁶.

أيضا نجد بعض من الفقه عرفه بأنه: "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور يجعله على علم بكافة تفاصيل هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات"⁷.

¹ - شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأخطار التي تسببها منتجاته الخطرة، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1983، ص 22.

² - شير زاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقد، دار النجلة، عمان، الأردن، 2008، ص 373.

³ - حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع "دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي"، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999، ص 37.

⁴ - بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات "دراسة مقارنة"، مكتب الرشد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 5.

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

⁶ - أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص 191.

⁷ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 189.

كما يعتبر الإلتزام بالإعلام بأنه: " تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد¹، واعتبره آخر بأنه: " واجب مفروض بواسطة القانون لاسيما على بعض البائعين الحرفيين أو الشركات المتخصصة بتقديم المعلومات التي تتصل بمحل العقد أو العملية المزعوم القيام بها بواسطة الوسائل الملائمة للبيانات الإعلامية والإشهار"².

كما يمثل الإلتزام بالإعلام: " واجب قانوني يقع على عاتق منتجي وبائعي المنتجات الصناعية الخطرة بالإدلاء للمشتري أو المستهلك بكافة بياناتها وخاصة المتعلقة بكيفية استخدامها أو التحذير مما قد ينجم عنها من أضرار أثناء استعمالها أو الاحتفاظ بها"³.
هذا التعريف يعاب عليه أنه يتحدث على المنتجات الصناعية الخطرة دون غيرها إلا أنه جاء مفصلاً بدقة لهذا الجانب.

أما المشرع الجزائري فلم نرى منه أي استعمال لأحد هاته المصطلحات المختلفة للإعلام المذكورة سالفاً، ولم يأخذ بهذا التعدد في نصوصه القانونية المختلفة المتعلقة بحماية المستهلك حيث استعمل مصطلح " الإلتزام بالإعلام" في مختلف قوانينه.

ثانياً: تمييز الإلتزام بالإعلام عن المصطلحات المشابهة له

لا بد من وجود بعض المصطلحات الأخرى التي من الممكن أن تحدث لنا تداخل ولبس مع مصطلح " الإلتزام بالإعلام" لتقاربها وتشابهها الشديد بهذا المصطلح كالإلتزام بالاستعلام والإشهار، الإلتزام بالتبصير وتقديم استشارة فنية ما يستدعي منا دراستها بدقة كالتالي:

أ- الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالاستعلام:

طبقاً لما جاء به نص المادة 17 من القانون 09-03 حيث نجد أن الإلتزام بالإعلام يقع على عاتق المتدخل بغية إعادة بعث التوازن بين طرفي العقد "المتدخل والمستهلك"، وهذا بسبب المعرفة

¹ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 127.

² حامق ذهبية، الإلتزام بالإعلام في العقود، رسالة من أجل الحصول على شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 09.

³ حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 51.

المسبقة والتفوق للمتدخل من الناحيتين الاقتصادية والمعرفية على حساب المستهلك، إذ يعد هذا الأخير بمثابة الطرف الدولي في هاته العلاقة القانونية¹. بينما الإلتزام بالاستعلام فهو عملية جمع معلومات متعلقة بعقد معين لأهداف معينة يقوم بها أطراف العقد وكل منهم يستعلم لهدف مختلف، فالمدين يقوم بهذه العملية قصد إعلام الدائن، بينما الدائن يتقصى عن المعلومات لأجل تنوير رضائه ونفسه².

وبذلك فإن الإلتزام بالإعلام يقع دائما على عاتق المتدخل وهو ملزم بالقيام بالإعلام وتخلفه عن هذا الإلتزام يعرضه لجزاءات قانونية معينة سيتم التطرق إليها لاحقا، بينما الإلتزام بالاستعلام مختلف حسب صفة كل طرف حيث نجد المتدخل يستعلم من أجل إعلام المستهلك وتثويره، بينما هذا الأخير يسعى للاستعلام من أجل إضاءة طريقه في اقتناء المنتج أو الخدمة.

ب- الإلتزام بالإعلام والإشهار:

ربما يتبادر إلى الأذهان أن الإعلام والإشهار وجهان لعملة واحدة فكلاهما وسيلتين من وسائل تنوير رضاء المستهلك وتزويده بالمعلومات الكافية عن محل التعاقد "المنتج"، إلا أنه توجد بعض الاختلافات بينهما فالإلتزام بالإعلام يعتبر واحد من الإلتزامات القانونية المفروضة قانونا على كل متدخل وإلا تعرض لجزاءات ردية³، حسب ما ذكرته المادة 17 من قانون 03 /09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

أما فيما يخص الإشهار فهو كما عرفه بعض الفقه بأنه: إخبار يتولاه شخص محترف قصد التعريف بالمنتج أو خدمة معينة وذلك بإبراز مزاياها ومحاسنها، تفرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين مما يؤدي إلى إقباله على المنتجات والخدمات محل الإعلان⁴، وجانب آخر يعرفه بأنه: "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أيا كانت أداة هذا التأثير تحقيقا لغايات تجارية"⁵.

¹ - حامق ذهبية، الرسالة السابقة، ص 149.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 45.

³ - يلس آسيا، المرجع نفسه ص 51.

⁴ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 166.

⁵ - أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 13.

ويبرز الاختلاف بين الإلتزام بالإعلام والإشهار في أن الإعلام هدفه إيصال المعلومات وتثوير المستهلك من دون مبالغات أو كذب فيما يخص مزايا وبيانات المنتج، ولذلك اشترط التشريع الجزائري شرطي الصدق والنزاهة حسب ما جاء ذكره صراحة في المادة 8 من القانون 04-02 المحدد للقواعد التي تطبق على الممارسات التجارية، بينما الإشهار يغلب عليه الطابع الترويجي أكثر من الإعلامي¹، حيث يعتبر الإشهار أحد أكثر الوسائل الترويجية التي تسعى وراء صنع صورة مزيفة للمنتج تبرز فيها كل ما هو إيجابي من شأنه جذب المستهلكين.

إضافة إلى أن الإلتزام بالإعلام أحد الإلتزامات التي فرضها القانون على كل متدخل وقيده ببيانات الزامية²، هاته البيانات يتعرض المتدخل الذي لم يلتزم بها لجزاءات قانونية معينة، عكس عملية الإشهار الذي يعد اختياريا يتخذه المهني بصفة إرادية للتوسيع من دائرة التعريف بالسلعة³.

ج- الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتبصير:

يعد الإلتزام بالتبصير هو المصطلح الأقرب للإلتزام بالإعلام إلا أنه يظهر في مجال العقود الطبية، ويعني حق المدين في الحصول على كل المعلومات المتعلقة بصحته حتى يتمكن من اتخاذ قرار مناسب بشأن صحته وإيرادة حرة متبصرة⁴.

ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا الاختلاف الكبير بين الإلتزام بالتبصير والإلتزام بالإعلام، فالأول يتطلب أولا تشخيص حالة المتعاقد والقيام بكل الفحوصات اللازمة عليه، بعد ذلك يتمكن من إعطائه المعلومات اللازمة المتعلقة بصحته غير ذلك فلا نكون أمام التزم بالتبصير، أما بالنسبة للإلتزام بالإعلام فالعكس بحيث يمكن في هذا الأخير معاينة أو فحص المتعاقد أو الإهتمام بحالته الصحية، لذا

¹ - محمد الهيني، الحماية القانونية للطرف الضعيف في عقد التأمين البحري، رسالة لنيل دبلوم دراسات معمقة في القانون الخاص، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب، 2005-2006، ص 114.

² - المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، عدد 50، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990.

³ - قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، بين عكنون، الجزائر، 2000-2001، ص 28.

⁴ - بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 18.

نجد الإلتزام بالتبصير يقع فقط في العقد الطبي خلافا للإلتزام بالإعلام الذي يرد على كافة عقود الاستهلاك¹.

د- الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتعاون:

من أهم القواعد الأساسية في عقود الاستهلاك هي تنوير إرادة المستهلك التي غالبا ما تقع على عاتق المهني أو المحترف الذي يصبح مجبرا على تحقيقها، دون ذلك فإنه يعرض نفسه لجزاءات قضائية معينة وهذا ما يميز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتعاون.

فالإلتزام بالتعاون تسوده روح التعاون وحسن النية بين المهني والمستهلك بغية تحقيق مصالح مشتركة تنشأ عن العقد المراد إبرامه هنا يسمى التزم بالتعاون في مرحلة ما قبل التعاقد.

وأبرز الأمثلة عن ذلك أنه لا يجوز للطرفان أثناء المفاوضات التي تسبق إبرام العقد قطع المفاوضات بشكل تعسفي أو المماطلة، لأنه يجب أن يسود مبدأ حسن النية ويسيطر على العلاقة العقدية تماما².

الأمر الذي يوضح ويبرر أن الإلتزام بالإعلام يقع على عاتق أحد طرفي العقد دون الآخر أي يمكن اعتباره التزاما مشددا على أحد الطرفين، أما الإلتزام بالتعاون فهو واجب أي يمكن اعتباره التزاما مشددا على أحد الطرفين، أما الإلتزام بالتعاون فهو واجب على كل طرف المستهلك من جهة والمتدخل من جهة أخرى اللذين يهدفان لتحقيق مصالح تعاونية مشتركة³.

حيث نخلص إلى أن جوهر الاختلاف بين الإلتزامين (الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتعاون) هو أن الأول اكتسى طابعا قانونيا بينما الثاني أخلاقي⁴.

الفرع الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام

إن عدم التوازن في العلاقات بين المحترفين والمستهلكين يجعل هاته الفئة الأخيرة بحاجة إلى معلومات وبيانات موضوعية واضحة تجعلها قادرة على اختيار حاجياتها الأساسية سواء تعلق الأمر

¹ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 19.

² - نزار إلهام، الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، سنة 2018-2019، ص 14.

³ - فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2019، ص 63-64.

⁴ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 20.

بالمنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق¹، ونجد أن المعلومات التي يقدمها المتدخل ينبغي أن تكون واضحة ودقيقة ولا يشوبها أي لبس، بمعنى أنه يجب على المتدخل تقديم إعلام موضوعي للمستهلك²، معنى ذلك أن يتمتع المتدخل في إعلامه عن المنتجات بالموضوعية، أي أن يقدم إعلام موضوعي للمستهلك من خلال عدم سكوته عن العيوب التي تمس الخدمة محل التعاقد والابتعاد عن التركيز على العناصر الإيجابية التي يمتاز بها هذا الأخير، وعليه لا بد من تقسيم الإلتزام بالإعلام إلى عام وخاص كالتالي:

أولاً: الإلتزام العام بالإعلام

نجد أن المشرع الجزائري قد نص على الإلتزام العام بالإعلام ضمن نصوص القانون المدني تحديداً في المادة 352 منه، حيث جاء ملزماً البائع بإعلام المشتري بجميع المعلومات محل عقد البيع وقرن العلم الكافي ببيان المبيع وأوصافه الأساسية.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري فرض التزاماً عاماً بالإعلام على البائع لمصلحة المشتري سواء كان هذا الأخير متدخلًا أم مشترياً عادياً³.

إلا أن ما يعاب على التشريع الجزائري في هاته المادة أنها جاءت تنص على إعلام البائع للمشتري فقط، ولم تنص على بقية العقود وبالتالي فالمادة أعلاه اقتصرت على عقد البيع فقط.

في حين بعض التشريعات الأجنبية نصت بصريح العبارة على الإلتزام العام بالإعلام على غرار التشريع المغربي الذي نص في المادة 3 من قانون 31-08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك على الإلتزام العام بالإعلام⁴ صراحة: "يجب على كل مورد أن يمكن المستهلك بأي وسيلة ملائمة من معرفة المميزات الأساسية للمنتج أو السلعة أو الخدمة وكذا مصدر المنتج أو السلعة وتاريخ الصلاحية إن اقتضى الحال وأن يقدم إليه المعلومات التي من شأنها مساعدته على القيام باختيار معقول باعتبار حاجياته وإمكانياته...".

¹ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 38.

² - D.ZENNAKI, l'information comme source de protection des consommateurs, Article publié lors d'un séminaire national sur la protection en matière de consommation, Faculté de droit, Univ D'oran 14 et 15 mai 2000, p 19.

³ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 38.

⁴ - المادة 3 من قانون 31-08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك على الإلتزام العام بالإعلام الجريدة الرسمية، المؤرخة في 2011/04/17، عدد 5932، ص 1072.

بدوره القضاء الفرنسي نجده قد رتب بناء على بعض النصوص العامة من القانون على عاتق بعض المتعاقدين التزاما بإعلام المتعاقد الآخر، هذا الإلتزام العام يقال عنه أيضا التزام بتقديم معلومات، والإلتزام العام بالإعلام يكون على جميع المراحل سواء قبل التعاقد أو في مرحلة التعاقد فمن يبيع المنتج يلزم مسبقا قبل التعاقد إعلام المتعاقد معه بالخصائص المميزة والأساسية للمنتج وإعلامه كذلك بشروط التعاقد¹، حيث أن الاجتهادات القضائية في فرنسا كرست مبدأ الإلتزام بالإعلام بالنسبة لجميع العقود وهو ما نجده في نص المادة السابقة من قانون الاستهلاك الفرنسي.

وبالرجوع لأحكام المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش²، نجد المشرع الجزائري ظل حريصا على وجوب إعلام المتدخل للمستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج محل الاستهلاك، كذلك تجدر الإشارة إلى المنتج سواء كان سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا³.

فضلا عن ذلك فإن علم المستهلك بخصائص المنتج لا يعفي المتدخل من الإلتزام العام بالإعلام المنصوص عليه في المادة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁴، مما يوضح لنا بصورة جلية بأن الإلتزام العام بالإعلام يتضمن جميع البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد التي تكون بمثابة المرشد أو الدليل الذي يساعد المستهلك على اختيار منتج الأنسب برضاء تام، إلا أن هاته المعلومات قد تكون في المرحلة السابقة للتعاقد، كما قد تكون في مرحلة تنفيذ العقد.

ويقصد بالإلتزام السابق للتعاقد أو الإلتزام التعاقدى بالإعلام أنه لا تقتصر حماية المستهلك على إعلامه فقط في المرحلة السابقة للتعاقد، وإنما يتوجب إعلام المستهلك في أثناء إبرام العقد أو تنفيذه بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد، حتى وإن كان العقد الكترونيا إذ نجد هذا الأمر أصبح شائعا في الوقت الحالي (العقود الالكترونية)، ولكي يقوم المتدخل بهاته المرحلة بشكل صحيح ويقدم معلومات

¹ - جرعود الياقوت، (دور الإعلام في حماية المستهلك)، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، جانفي 2012، العدد الثاني، ص 279.

² - القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15، المؤرخة في 08/03/2009، ص 15.

³ - المادة 03 من القانون رقم 03/09، سالف الذكر.

- تجدر الإشارة بأن التشريع الجزائري كان قد نص على الإلتزام العام بالإعلام في المواد 21. 04. 03 من القانون رقم 89 / 02 الملغى بموجب القانون 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁴ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 39.

واضحة وكافية للمستهلك ينبغي عليه أولاً أن لا يقوم بوضع شروط تعسفية في العقد من شأنها أن تحد من الإلتزام التعاقدى بالإعلام، ويقصد بالشروط التعسفية عند بعض الفقه: "بأنه ذلك الشرط الذي يورده المحترف في تعاقد مع المستهلك والذي يؤدي أعماله إلى عدم التوازن الفاحش بين حقوق والتزامات الطرفين وهو يقدر إبرام العقد بالرجوع إلى ظروف التعاقد وموضوعه و حالة طرفيه وفقاً لما تقضي به العدالة"¹.

ويعرفه المشرع الجزائري كذلك في المادة 3 فقرة 5 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية معدل ومتمم²: "كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركاً مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد".

إضافة إلى ذلك المتدخل ملزم بذكر مجموعة بيانات في مرحلة تنفيذ العقد تتعلق هذه الأخيرة بمحل العقد وشروطه وكذا الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة المقدمة كسعر المنتج، تاريخ أو آجال تسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة، المعلومات المتعلقة بهوية المدين بالإلتزام بالإعلام، المعلومات الخاصة بالبريد العادي أو الإلكتروني، الهاتف وكل المعلومات الأخرى الضرورية³، شريطة أن تقدم هاته المعلومات سائلة الذكر بطريقة واضحة ومفهومة، كما يجب أن تكون المعلومات المقدمة كاملة مشتملة على جميع الخصائص الأساسية وشروط العقد.

ثانياً: الإلتزام الخاص بالإعلام

المشرع الجزائري ألزم المتدخل بإعلام المستهلك بمجموعة من البيانات والمعلومات التي يراها ضرورية وهذا ما يعرف بالإلتزام الخاص بالإعلام، إذ يعتبر هذا الأخير التزاماً إجبارياً يلزم المتدخل بالتقيد به، بحيث يكون متبوعاً بعقوبات جزائية وهناك أعوان مكلفين بمراقبة المخالفات⁴، وتجدر الإشارة

¹ - محمد بودالي، مكافحة الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 77، 78.

² - القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، جريدة رسمية، عدد 46، المؤرخة في 18 أوت 2010.

³ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 46.

⁴ - جرعود الياقوت، المقال السابق، ص 282.

إلى أن الإلتزام الخاص بالإعلام لا يعفي المتدخل من الإلتزام العام بالإعلام¹ وإنما تعتبر مكملة له، كما يجب على المتدخل تقديم إعلام موضوعي بشأن المعلومات الخاصة التي يتلقاها المستهلك².

ويتضمن الإلتزام العام بالإعلام عدة بيانات أساسية منها ما هو إجباري ومنها التي تعد اختيارية الهدف من ورائها الترويج الجيد للمنتوج، إذ تتعدد البيانات الإجبارية حيث تشتمل على إعلام المستهلك بخصائص المنتوجات والخدمات، ويقصد بهاته الخصائص المعلومات اللازمة لإرضاء المستهلك بصفة واضحة التي تحمل على الأقل تعريف المنتوج والمتدخل المعني بعرض المنتوج للاستهلاك وطبيعة المنتوج ومكوناته والمعلومات المتعلقة بأمن المنتوج والسعر ومدة عقود الخدمات³، إضافة إلى إعلام المستهلك بخصائص المنتوجات والخدمات فالمتدخل ملزم بإعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع الأمر الذي يريح المستهلك كما يمنح السلطة الإدارية المختصة إمكانية مراقبة مدى تطبيق واحترام القواعد المتعلقة بالمنافسة⁴، إضافة إلى شفافية الممارسات التجارية ونزاهتها، لأن الهدف ليس فقط حماية المستهلك ولكن أيضا تشجيع المنافسة عن طريق شفافية السوق⁵.

أيضا نجد أن المشرع الجزائري قد الزم المتدخل باستعمال اللغة الوطنية العربية وذلك عند تقديمه المعلومات للمستهلك مهما كانت الوسيلة المستعملة سواء كان الإعلام عن طريق الوسم، المعلقات أو العلامات أو البطاقات وغيرها من الوسائل الخاصة بتنفيذ الإلتزام والتي سيأتي ذكرها بالتفصيل في الفصل الثاني من بحثنا إن شاء الله.

ونجد بأن المشرع الجزائري قد أكد على أن تكون البيانات مكتوبة باللغة العربية ومفهومة وسهلة القراءة ويتعذر محوها، وقد صدر القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 يناير 1991 يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية معدل و متمم الذي أكد في المادة 22 منه على كتابة الأسماء والبيانات المتعلقة

¹ – Bouchard J, Droit de la distribution et de la consommation, presses universitaires de France, France, 1996, p 306.

² – Zennoki, IDEM, p 19.

³ – المادة 03 من المرسوم التنفيذي 13 / 378 مؤرخ في 09 / نوفمبر / 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، المؤرخة في 2013/11/18.

⁴ – بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 129.

⁵ – J calais- Auloy, et steinmetz. F, Droit de la consommation, Dalloz, France, 1986, P 57.

بالمنتجات والبضائع والخدمات وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر باللغة العربية¹.

كذلك الأمر بالنسبة للبيانات التقنية وطرق الاستخدام وعناصر التركيب وكيفيات الاستعمال الخاصة بالمنتجات الصيدلانية والمنتجات الكيماوية والمنتجات الخطيرة فإن اللغة المستعملة هي اللغة العربية².

كذلك المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 نصت على: "يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على ضرورة تحرير البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا...". أما فيما يخص البيانات الاختيارية بحيث تكون إلى جانب البيانات الإلزامية التي لا غنى عنها، ومن بين أهم هاته البيانات الاختيارية التي يسعى من خلالها المنتج أو الصانع إلى ترويج المنتجات التي يقوم بإنتاجها نجد علامات الجودة أو إشارات الجودة، وتكمن أهمية هاته الأخيرة في أنها تسمح للمنتج أو الصانع بترويج منتوجه وإعلامه للمستهلك بجودة الخدمة أو السلعة مما يجعل المستهلك يقدم على اقتناء المنتج.

ويعبر عن علامة الجودة بأية معلومة مختصرة سواء كانت على شكل رموز أو كلمة موجزة³، والجدير بالذكر أن علامة الجودة تختلف تماما عن العلامات التجارية الفردية التي تستعمل من طرف الصانع أو المنتج على وجه الخصوص من أجل تمييز خدماته عن الأخرى المنافسة له المتواجدة على مستوى السوق، حيث أن وضع العلامات التجارية الفردية لا يضمن للمستهلك معرفة جودة ونوعية السلعة أو الخدمة محل التعاقد.

ويوجد في التشريع الجزائري عدة علامات تعتبر من قبيل علامات الجودة نذكر منها: تسميات المنشأ وعلامات المطابقة للمواصفات الجزائرية، وعلامات النوعية والأصالة.

¹ - جريدة رسمية، عدد 03، المؤرخة في 16 يناير 1991، ص 44 وتم تعديل وتنظيم القانون رقم 05/91 بالأمر 96-30 المؤرخ في 21-12-1996، جريدة رسمية، عدد 81، المؤرخة في 22 ديسمبر 1991، ص 05.

² - الدستور الجزائري، المعدل بالقانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016، الجريدة الرسمية، رقم 76 المؤرخة في 8 ديسمبر 1996، المادة 03.

³ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 155.

أ- تسميات المنشأ:

يقصد بها: "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية"¹. أي أن هذه المنتجات تكون ناشئة في بيئة جغرافية تجعلها تتميز بخصائص منسوبة حصرا لتلك المنطقة أو البيئة الجغرافية التي تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية وهذا ما يفهم من نص المادة 01 من الأمر 65 /76 سألفة الذكر، بحيث تهدف تسميات المنشأ إلى جذب المستهلك اعتمادا على الخصائص والصفات التي تتميز بها منتجاتها، أيضا فإن تسميات المنشأ لا تستعمل في الإنتاج الزراعي فقط بل تشمل كذلك في الإنتاج الصناعي والحرفي²، وفي الجزائر توجد عدة منتجات كانت تحمل علامة تسميات المنشأ نذكر منها: كروم معسكر³، الظهرة...

ب- علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية:

تمنح علامات المطابقة أو شهادة المطابقة للمنتج الذي يكون مطابقا للمواصفات أو اللوائح الفنية المحددة في القانون، وتتكون علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية من حرفين "ت.ج" مرتبين على شكل تاج ومحددتين في دائرة⁴.

ويتم تخصيص علامات المطابقة بالمواصفات التي تتم المصادقة عليها برخصة استعمال وضع العلامة الوطنية ومنح شهادة المطابقة.

والجدير بالذكر أن علامة المطابقة لا تعني بصفة ضرورية وقطعية أن المنتج ذا جودة عالية بل يقتصر دورها على منح علامة المطابقة للمواصفات الوطنية للتأكد من أن المنتج يحتوي على مواصفات تم إعدادها من طرف الهيئة الوطنية للتقييس.

¹ - المادة 04 من الأمر 65-76، المؤرخ في 16 يوليو 1976 يتعلق بتسمية المنشأ، جريدة رسمية، عدد 59، المؤرخة في 23 يوليو 1976، ص 866.

² - فرحة صالح زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 350-351.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 70-189 المؤرخ في 01 ديسمبر 1970، المتضمن تحديد الشروط المتعلقة بمنح التسمية الأصلية بعنوان "كروم معسكر"، جريدة رسمية، عدد 102، المؤرخة في 8 ديسمبر 1970، ص 1531.

⁴ - المادة 13 من القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996 يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، جريدة رسمية، عدد 33، المؤرخة في 25 ماي 1997، ص 23.

ج- علامات النوعية والأصالة:

يقصد بعلامة النوعية والأصالة: "العلامة الجماعية التي تثبت أن منتج الصناعة التقليدية يتوفر على جملة من المميزات الخاصة حددت تحديدا مسبقا"¹.

حيث يسعى المشرع الجزائري من وراء هذا إلى تشجيع نشاطات الصناعة التقليدية والحرف وتنميتها وترقية الحرفيين، إذ نجد علامة النوعية والأصالة تحمل عبارة "صناعة تقليدية جزائرية" تمنح من طرف الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، يصادق عليها الوزير المكلف بالصناعات التقليدية وتودع لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية².

ويلاحظ بأن وضع علامة النوعية والأصالة على المنتج تؤكد جودته ونوعيته وتميزه بطابع تقليدي أصيل³.

وعليه فإن المنتج قد يتضمن على علامتين أولى يضعها المتدخل لتمييزها عن ما يشابهها من منتجات في السوق والثانية هي سلفة الذكر المتعلقة بالنوعية والأصالة تؤكد للمستهلك على نوعية وجودة المنتج، وبالتالي فالمستفيد هو المستهلك الذي يحقق الرغبة المشروعة لديه.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام

إن أهمية البحث في هذه الجزئية تكمن في أن الإلتزام بالإعلام يعتبر واجب قانوني يلتزم به المتدخل اتجاه المستهلك ويتمثل واجب المتدخل هنا بتقديم بيانات خاصة بالمبيع أو الشيء محل العقد، حيث أن أي مخالفة أو تفسير من المتدخل في أداء واجبه تجاه المستهلك يرتب عليه آثارا قانونية معينة، لذلك يتعين علينا معرفة الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام بحيث بناء على هذا نتمكن من معرفة طبيعة الجزاء المترتب على مخالفة أحكام هذا الإلتزام وعلى من يقع عبء الإثبات⁴.

¹ - المادة 02، المرسوم التنفيذي رقم 97-390، المؤرخ في 19 أكتوبر 1997، يتضمن شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمج منتجات الصناعة التقليدية وكيفياتها وشكلها، جريدة رسمية، عدد 69، المؤرخة في 22 أكتوبر 1997، ص 13.

² - تم إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، عدد 11 المؤرخة في 01 مارس 1998، ص 21.

³ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 164.

⁴ - بلس آسيا، المرجع السابق، ص 83.

ومع تباين آراء الفقهاء حول تكييفهم للطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام فمنهم من اعتبره التزاماً ذو طبيعة عقدية أو غير عقدية هذا من جهة ومن جهة أخرى هناك من كیفه على أنه التزام ببذل عناية أو بتحقيق نتيجة، وعليه سنحاول الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال ما يلي:

الفرع الأول: الطبيعة العقدية للإلتزام بالإعلام

إن الطبيعة العقدية (التزام عقدي) أو الغير عقدية (التزام غير عقدي) للإلتزام بالإعلام من أكثر المسائل المثيرة للجدل الفقهي إذ ينقسم الفقه إلى موقفين، أول يرى بأن هذا الإلتزام يجد ضالته من العقد بينما الرأي الثاني ينكر الطبيعة العقدية ويعتبره وليد مصادر أخرى غير عقدية. لذلك سننطلق في دراستنا إلى الطابع العقدي للإلتزام بالإعلام (أولاً) وقبل العقدي (ثانياً) لنختم بتحديد الموقف الذي ارتأى إليه التشريع الجزائري (ثالثاً).

أولاً: الإلتزام بالإعلام التزام عقدي

يرى اصحاب هذا الاتجاه أن طبيعة الإلتزام بالإعلام هي طبيعة عقدية أي أنه التزام عقدي، بحيث انهم اعتبروا المسؤولية الناجمة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام هي مسؤولية عقدية، كذلك أن الإلتزام بالإعلام ناشئ عن أحد الإلتزامات التي يرتبها عقد البيع كالإلتزام بالضمان أو الإلتزام بالتسليم أو ضمان السلامة¹، حيث أنه ومنذ إبرام العقد وحتى قبل ذلك فإن البائع يقدم للمشتري معلومات من شأنها ضمان الانتفاع بالمبيع وتحقيق المراد من إبرام العقد².

حيث اعتبر هذا الاتجاه بأن المسؤولية المترتبة على الإخلال بالإلتزام بالإعلام هي مسؤولية عقدية فأسسوا موقفهم باستنادهم لعدة حجج نذكر منها ما يلي:

أ- الخطأ العقدي للفقيه الألماني "أهرينج" فقد ذهب هذا الفقيه إلى اعتبار أن الخطأ إذا حدث في مرحلة التفاوض هو خطأ عقدي، والذي يستوجب ترتيب قواعد المسؤولية العقدية وهذه الأخيرة تترتب على مرتكب الخطأ سواء تترتب على هذا الخطأ عدم انعقاد العقد أو بطلانه، فهو يعطي للمتضرر حق اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض عن الخطأ كواقعة مادية³، وذلك لافتراض وجود عقد سابق على العقد

¹ محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص 24.

² ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة "دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي"، المكتب الفني للإصدارات القانونية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 201.

³ نزار إلهام، عفيف أسمهان، المرجع السابق، ص 20.

الأصلي حيث يعتبر هذا العقد عقد مفترضا وهو مصدر لهذا الإلتزام¹، أي أن هذا الفقيه افترض وجود عقد ضمني يلزم طرفي العقد بإبرام العقد محل التفاوض، والامتناع عن أي عمل من شأنه عرقلة إبرام هذا العقد².

ومن هنا يمكن ترتيب مسؤولية عقدية وذلك بإخلال أحد المتفاوضين بالإلتزامه حيث نجد "أهرينج" قد كيف الخطأ على أنه خطأ عقدي بناء على افتراض وجود العقد الضمني المقترن بالتعاقد³.
ووفقا لهذا الرأي فإن حماية المستهلك من الناحية العملية يتطلب إخفاء الطابع العقدي على الإلتزام بالإعلام وذلك من أجل أن يستفيد المستهلك من قواعد الإثبات التي تفرضها أحكام المسؤولية العقدية، بحيث يكفي لكي تقرر المسؤولية العقدية للتاجر المحترف إثبات عدم قيامه بالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد للمستهلك.

ب- كل المعلومات المدلى بها ذات طبيعة عقدية ولا يمكن فصلها عن العقد فالمعلومات المتعلقة بكيفية استعمال الشيء وإن كان يدلى بها قبل إبرام العقد إلا أن لها أثرا عند تنفيذه⁴، أي أن عدم تنفيذ الإلتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل إبرام العقد يظهر بعد إبرامه أي في مرحلة التنفيذ⁵، الأمر الذي أكده القضاء الفرنسي بصدد المسؤولية العقدية لبائع الأجهزة المعلوماتية شركة "DANTONEL" المتخصصة في بيع الأجهزة المعلوماتية والتزامه بالتعويض بسبب ما ألحقه من أضرار بسبب إخلالها بالإلتزام بالإعلام الذي كان يتوجب عليها تحديد حاجات المشتري واختيار الجهاز المناسب⁶.

وفي قرار آخر عن الغرفة التجارية لمحكمة النقض في 25 أكتوبر 1994 حيث قررت أن البائع المحترف للمنتجات المعلوماتية المعقدة والمتطورة يقع عليه التزم تعاقدية بالإعلام والنصيحة⁷.

¹ - موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري الزين الحقوقية، بغداد، العراق، 2001، ص 122.

² - نزار إلهام، عفيف أسهمان، المرجع السابق، ص 20.

³ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 130 - 131.

⁴ - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 129.

⁵ - DANIEL MAINGUY : contrat spéciaux, 3 édition, DALLOZ, paris, 2002, p 126.

⁶ - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 129.

⁷ - ALKHASAUNEHALA'ELDIN, l'obligation d'information dans le contrat informatique, thèse pour obtenir le grade de doctorat en droit, univ de reins charpagne, Ardenne, 21/01/2008, p 303.

ثانيا: الإلتزام بالإعلام بالتزام غير عقدي

كيف أنصار هذا الاتجاه طبيعة الإلتزام بالإعلام على أنها طبيعة غير عقدية تستوجب ترتب المسؤولية التقصيرية كجزاء للإخلال بالإلتزام بالإعلام¹، لكن يشترط في المسؤولية التقصيرية وفقا لهذا الاتجاه أن تقوم وفقا لجميع أركانها أي وفقا لما يقتضيه القانون وليس التصرف الباطل نتيجة عن العقد الباطل بوصفه واقعة مادية لا باعتباره عقدا².

يفهم من هذا أن المسؤولية التقصيرية تكون جراء الإخلال بالتزام قانوني وليس التزام عقدي وذلك أن العقد لم ينشأ بعد، حيث أن الإلتزام بالإعلام ينصب على إخبار المشتري المحتمل بكل المعلومات التي تكفل له صنع القرار المناسب لاختيار المنتج الأكثر ملائمة مع حاجاته ولا يكون ذلك إلا في مرحلة ما قبل إبرام العقد³.

وهو ما جاء بيانه في قرار للغرفة المدنية الأولى لمحكمة النقض الفرنسية صادر بتاريخ 1 مارس 2005 حيث جاء فيه: "من المفروض على البائع بصفته محترفا أن يعلم المشتري بوصفه غير محترف بالخصائص اللازمة للجهاز قبل إبرام عقد البيع"⁴، كذلك أن أول ما يفعله المنتج في مرحلة طرح المنتجات في السوق هو وضع وسم عليها يتضمن معلومات مهمة ليعلم المستهلكين المحتملين بمكوناتها ومخاطرها دون أن يربطهم بهم أي عقد⁵.

إن الهدف الرئيسي للإلتزام بالإعلام هو ضمان رضا مستتير قبل إبرام العقد لتجنب الوقوع في عيوب الإرادة⁶.

بناء على ما سبق ذكره يتبين لنا بأن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يميز بجملة من الخصائص يأتي ذكرها كالتالي:

¹ - نزار إلهام، عفيف أسمهان، المرجع السابق، ص 21.

² - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 123.

³ - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 128.

⁴ - ALKHASAUNEHALA'ELDIN. Op. cit, p 301.

⁵ - محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص 15.

⁶ - عادل عميرات، حماية رضا المستهلك أثناء التعاقد، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، يومي 13-14 أبريل 2008، معهد العلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي بالوادي، الجزائر، ص

أ- العمومية:

يتميز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدى بأنه التزم عام حيث يشمل كل أنواع العقود دون استثناء¹، نص المادة 17 من قانون 09-03 إذ يعد حسبها قاعدة عامة تطبق على كل العقود.

ب- الوقائية:

هو التزم وقائي يعمل على حماية رضا المشتري وضمان سلامة العقد فهو أداء حمائية هدفها حماية المشتري وإرادته وخلوها من عيوب الإرادة ويتحقق ذلك إذا نفذ الإلتزام كاملاً².

ج- الاستقلالية:

يعد التزما مستقلا بحيث يستقل بقواعده الخاصة التي تخرج عن القواعد العامة³.

ثالثا: موقف المشرع الجزائري

بالنظر لنص المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 والتي تنص على أن: "يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة"⁴.

والمادة 8 من القانون 04-02 اذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث تنص بدورها: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيفة الصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا المسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"⁵.

بينما نجد نظيره الفرنسي ينص على:

"Le Vendeur est tenu, avant le conclusion de la vente"

ما يتضح من خلال النصوص سالفة الذكر أن الإلتزام بالإعلام ذو طبيعة قبل تعاقدية، بحيث نجد النص الفرنسي يوضح الغموض الذي يسود النص العربي في مسألة ما إن كان متعلقا بفترة ما قبل

¹ - شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 382.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 87.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 87.

⁴ - المادة 52 من المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد شروط وكيفيات إعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013، ص 16.

⁵ - المادة 08 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، العدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004، ص 4.

إبرام العقد أو عند إبرامه وقبل إنهاء التنفيذ¹، إذ أن النص الفرنسي يلزم المتدخل بالإعلام عن البيانات المحددة قبل إبرام العقد²، كذلك المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 تؤكد ذلك بقولها: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه"³.

من خلال استقراء نص المادة 04 فإنها تؤكد على أن الإلتزام بالإعلام بالتزام قبل تعاقد وما يدل على ذلك عبارة: "منحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه"، فالعون الاقتصادي يعلم المستهلك ويمنحه فرصة للتفكير قبل إبرامه للعقد⁴.

وبالرجوع لنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي 09-65 المؤرخ في 7 فيفري 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة حول الأسعار المطبقة على بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة على طرق إشهار الأسعار⁵، نجدها تؤكد على أن الإلتزام بالإعلام بالتزام غير تعاقد بقولها: "يجب على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة".

وعليه ومما تم التطرق إليه من نصوص قانونية أعلاه يتضح أن المشرع الجزائري قد اعتبر الإلتزام بالإعلام بالتزام غير تعاقد، أي أن التشريع الجزائري اعتبره التزاما سابقا للتعاقد أي ذو طبيعة عقدية، إضافة إلى أن المشرع الجزائري جعل الإلتزام بالإعلام بالتزام ذو طبيعة ما قبل تعاقدية يؤدي إلى عدة نتائج مهمة جدا فيما يخص تحديد طبيعة المسؤولية المترتبة على عدم تنفيذه وهي المسؤولية التقصيرية⁶.

¹ - يغلى مريم، الإلتزام بالإعلام في بيع المنتجات الخطرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2007-2008، ص 65.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 88.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 06/306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية، عدد 56، المؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ص 17.

⁴ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 88.

⁵ - المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فيفري 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة حول الأسعار المطبقة على بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة على طرق إشهار السلع، جريدة رسمية، عدد 10، المؤرخة في 11 فيفري 2009.

⁶ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 89.

الفرع الثاني: طبيعة الإلتزام بالإعلام بحسب الهدف

تكمن أهمية تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام في تحديد الطرف المتعاقد الذي يقع عليه عبء الإثبات، وينقسم الإلتزام إلى التزم بتحقيق نتيجة والتزم ببذل عناية ويقصد بالإلتزام الأول أن يكون موضوع الأداة هو ذاته الغاية التي أراد البائع تحقيقها كالإلتزام بنقل ملكية المبيع في عقد البيع في حين يكون محل الأداء في الإلتزام الثاني وسيلة لتحقيقه فقط¹، فإذا كان الإلتزام بالإعلام هو التزم بتحقيق نتيجة فإن المسؤولية تقوم بمجرد عدم تحقق النتيجة، أما إذا كان التزم ببذل عناية فإن المسؤولية لا تثبت إلا إذا أثبت المستهلك أن النتيجة لم تتحقق لعدم بذل العناية المطلوبة من طرف المدين².

ولذلك انقسم الفقهاء في تحديدهم للطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام، فمنهم من حصرها ببيان ما يبذله المدين بالإلتزام بالإعلام من جهد معين لينفذ هذا الإلتزام ولا ينتظر النتيجة، والقسم الثاني من الفقه اعتبر أنه ملزم بتحقيق نتيجة معينة وهو ما سنورده فيما يلي:

أولاً: الإلتزام بالإعلام التزم ببذل عناية

إن الإلتزام ببذل عناية يكون فيه المدين ملزماً باستخدام كل الوسائل المتاحة وبذل الجهد والعناية الكاملة للوصول إلى نتيجة معينة، ولكن دون أن يضمن أو يلتزم بتحقيق نتيجة كما هو الحال في العقد الطبيعي³، إلا أنه يتخذ فقط الوسائل المناسبة التي تمكنه من إعلام المستهلك بطريقة استعمال المبيع وتنبئيه من مخاطر هذا الاستعمال⁴.

ومن هذا المنطلق يرى غالبية الفقه أن التزم المتدخل بكيفية استعمال المنتج والأخطار التي يمكن أن يترتبها هذا الاستعمال هو التزم ببذل عناية ويرجع اعتباره التزم ببذل عناية لعدة أسباب:

أ- أن النتيجة المطلوبة من الإلتزام بالإعلام احتمالية وليست مؤكدة الوقوع وأن يكون للدائن دور في تحقيق النتيجة أو منعها⁵، وهذه من بين الشروط التي أقرها الفقهاء ببذل عناية.

¹ - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد "نظرية الإلتزام بوجه عام، مصادر الإلتزام"، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005، ص 732.

² - حراش شمس الدين، الإلتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل الماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة دراية، أدرار، الجزائر، 2017-2018، ص 11.

³ - محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 284.

⁴ - ممدوح محمد مبروك، المرجع السابق، ص 163.

⁵ - نزار إلهام، المرجع السابق، ص 24.

ب- المتدخل غير مسؤول عن نتيجة المعلومات التي يقدمها ولا يستطيع أن يلزم المستهلك بإتباعها بل يتعهد فقط ببذل كل ما من شأنه إحاطة المستهلك بكافة البيانات المتعلقة بالمنتج، لأنه مهما بلغ حرص المتدخل على وضوحها فإنه لا يكفي لتحقيق النتيجة المنتظرة بل يتوقف الأمر على مدى استجابة المستهلك والتزامه بذلك.

ج- الإلتزام بالإعلام التزم ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة، ذلك أن الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج متوقفة على إرادة المستهلك ومدى استجابته لها وتنفيذه، حيث لا تقوم مسؤولية المهني إلا بإثبات خطئه والذي يكون في حالة عدم تنفيذه التزمه بالإعلام إضافة إلى حدوث نتيجة إلى ذلك¹. ولقد استند أصحاب هذا الرأي في تأكيدهم لهذا المعنى على العديد من الأحكام الصادرة عن القضاء الفرنسي منها:

- ما قرره محكمة استئناف باريس بتاريخ 12 جويلية 1972 في صدد مورد أجهزة الإعلام الآلي أن: "المورد ليس ملزما بتحقيق نتيجة"².

- كذلك قرار محكمة النقض عندما ذهبت إلى القول أن: "البائع المحترف لا يلزم فيما يتعلق الأمر بالأضرار التي يلحقها الشيء المبيع بالمشتري بتحقيق نتيجة"³.

ما يؤخذ على هذا الاتجاه أنه لا يتلائم مع الواقع المعاش لأن أغلب العقود اليوم هي عقود استهلاكية تعكس اختلال التوازن بين أطرافه، فالقاء عبء الإثبات على عاتق المشتري الطرف الضعيف في هذه العلاقة أمر صعب إن لم نقل مستحيلا⁴.

ثانيا: الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة

يكون الإلتزام بتحقيق نتيجة واضحا ومحددا يلتزم فيه المدين بتحقيق نتيجة معينة وبالتالي يكون الهدف أو الغاية من التعاقد هي الوصول إلى نتيجة معينة تكون واضحة ومحددة بدقة، ومثال ذلك

¹ بشير سليم وسليمة بوزيد، الإلتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، العدد الرابع، ص 33.

² جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 54.

³ زوبة سميرة، الحماية العقدية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2005-2006، ص 77.

⁴ بلس آسيا، المرجع السابق، ص 92.

التزام الناقل بإيصال المسافر إلى المكان المتفق عليه أو بتوصيل بضاعة في وقت محدد¹، إذ يوجد من الفقهاء من يرى أن هذا الإلتزام أقوى من أن يكون مجرد التزام ببذل عناية وبالتالي فهو التزام بتحقيق نتيجة، حيث أن وضع المستهلك وموقعه الضعيف في العقد ومعاناته بشكل مستمر يصعب عليه عملية إثبات التقصير الناتج عن المتدخل الذي يكون في موقع أفضل من المستهلك في تنفيذ الإلتزامات التي تقع على عاتقه، إلى جانب هذا يؤسس أصحاب هذا الاتجاه موقفهم على أن الطبيعة هي التي تتناسب مع الإلتزام بالإعلام وتضمن تحقيق النتيجة للهدف المنشود من وجوده، كذلك يستند أصحاب هذا الرأي إلى أن هذه الطبيعة هي التي تضمن اتساق الأحكام المطبقة على حالات المسؤولية الناشئة عن الأضرار التي تلحقها المنتجات محل التعاقد بالمستهلك².

أما المشرع الجزائري فقد حسم الخلاف بموجب القانون 09-03 واعتبره التزاما بتحقيق نتيجة وذلك بترتيب جزاء جنائي في حالة مخالفة هذا الإلتزام الذي رتبته على عاتق المتدخلين ولو لم يترتب ضرر للمستهلك، أما إذا ترتب الضرر فتنتقل المسؤولية المدنية إضافة إلى جانب المسؤولية الجزائية³.

المبحث الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام

مما لا شك فيه بأن التزام المتدخل بإعلام المستهلك حول محل العقد المبرم كأحد وسائل أو تدابير الوقاية والحماية للمستهلك قد قدم إضافة جديدة لمجال حماية المستهلك. ونظرا للأهمية البالغة التي يلقاها الموضوع من طرف الفقه والقضاء فقد سعى كل منهم إلى تطوير هذا الموضوع وبعث قواعد جديدة ومتطورة تتماشى والركب التكنولوجي الحديث.

لكن ما يبدو أن هذا التطور صاحب اختلاف في شأن العلاقة الاستهلاكية⁴، حيث نجد تداخل وعدم استقرار بين المصطلحات مثل ما هو الحال مع مصطلحي المتدخل والمستهلك نظير لما يحدثانه من تجاذب ولا استقرار، الأمر الذي يستدعي دراسة نطاق هذا الإلتزام من حيث الأشخاص كمطلب أول لهذا المبحث من دراستنا، كذلك يثار تساؤل حول المنتجات المعنية بموضوع الإلتزام بالإعلام نظرا للتدفق

¹ محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني -دراسة مقارنة_، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، جامعة عين شمس، 2012، ص 282.

² بولباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2011-2012، ص 31.

³ زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك الجزائري، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2017، ص 65-66.

⁴ زاهية حورية سي يوسف، المنشورات المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 164.

الهائل والسريع للمنتوجات محل الاستهلاك ووفرتها كما ونوعا، الأمر الذي يصعب علينا تعيين المنتوجات الخاضعة للقانون المتعلق بالمستهلك وقمع الغش¹، وهو ما سنتطرق إليه كمطلب ثاني بدراسة نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع.

المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

إن الإلتزام بالإعلام هو التزم قانوني يسعى إلى فرض التوازن بين طرفي العلاقة الاستهلاكية (العقد الاستهلاكي)، باعتبار وجود طرف ضعيف يفتقر للمعلومات المتعلقة بالعقد مقارنة بطرف محترف وتحديد هذا النطاق يكتسي أهمية كبيرة تكمن في معرفة المدين بالإلتزام وتحديد المسؤول في حالة الإخلال بالإلتزام².

وبالرجوع إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 فالمدين بالإلتزام بالإعلام هو المتدخل، أما الدائن فهو المستهلك وهو ما سيتم عرضه على شكل فرعين فيما يلي:

الفرع الأول: المدين بالإلتزام: المتدخل

المدين أو المتدخل في الإلتزام بالإعلام دوما ما اعتبر الطرف القوي في العلاقة التعاقدية الاستهلاكية، باعتباره الطرف الحائز على المعلومات الكافية التي تجعل منه ذو علم ومعرفة بالمنتوجات محل التعاقد على غرار الطرف الثاني.

أولا: تعريف المتدخل

مصطلح المتدخل لم يكن واردا بوضوح إلا بعد صدور قانون 09-03 حيث أن قبل ذلك كان المشرع ينص على المحترف أو المهني، بالإضافة إلى مصطلح العون الاقتصادي ضمن قانون 04-02، أما المتدخل فقد عرفه المشرع الجزائري في نص المادة 03 الفقرة 07 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر بأنه: "المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك".

¹ - بتقة حفيظة، الإلتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2012-2013، ص 38.

² - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 36.

كذلك سمي المتدخل في القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹، "عونا اقتصاديا" حيث عرفته المادة 03 منه على أنه: "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".

وعرفته المادة 03 من قانون 03-03 المؤرخ في 19 يونيو 2003 المتعلق بالمنافسة² أيضا المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات³، تحدثت عن المتدخل لكن هذه المرة تحت تسمية "المحترف" بقولها: "كل منتج أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع، وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك".

مما سبق التعرض إليه من نصوص قانونية تطرقت إلى تعريف المتدخل نجد أن المشرع الجزائري قد أطلق عليه تسميات مختلفة كما أنه لم يقدم تعريفا شاملا للمتدخل.

لكن النقطة التي تحسب للمشرع هنا من خلال توسيعه لمفهوم المتدخل ولم يقصره على المنتج فقط بل شمل كل شخص يتدخل في العملية الاستهلاكية، حتى يتمكن المستهلك من متوجه ويتعلق الأمر بكل من المنتج والصانع، الوسيط، التاجر والموزع⁴، والغاية من وراء كل هذا هو فرض الحماية الكافية للمستهلك ومعالجة الإختلال في التوازن المعرفي بين المتعاقدين باعتبار المستهلك طرفا ضعيفا معرفيا في مجال العقود الإستهلاكية مقارنة بنظيره المتدخل .

ثانيا: كل من يطلق عليه مصطلح متدخل في العملية الاستهلاكية

مما لا شك فيه بأن الطرف الضعيف دوما في العملية الاستهلاكية هو المستهلك إذ يعد ضحية في هاته العلاقة لافتقاره للخبرة واليقين فيها يتعلق بالعقد محل الإبرام، الأمر الذي دفع المشرع الجزائري إلى التوسيع في مفهوم المتدخل واعتبار كل من له علاقة في العملية الاستهلاكية مت دخلا سعيًا منه إلى فرض التوازن بين اطراف العقد، لذا نجد المشرع قد حدد لنا بدقة جماعة المتدخلين أو كل من يعتبر

¹ - الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، ص 4.

² - الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادرة بتاريخ 20 يونيو 2003، ص 26.

³ - الجريدة الرسمية، العدد 40، الصادرة بتاريخ 19 سبتمبر 1990.

⁴ - بقعة حفيظة، المرجع السابق، ص 40.

متدخلا من خلال نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-266 سالف الذكر ويتعلق الأمر بكل من: المنتج، المستورد، الموزع، الوسيط والتاجر.

أ- المنتج:

كذلك يتم استعمال مصطلح الصانع للدلالة على ذات المعنى¹، أما بالنسبة للتعريف القانوني للمنتج نجد أن المشرع أسقط كلمة منتج وسكت عن تعريفها إلا أنه عرف عملية الإنتاج باعتبارها المعنى الأوسع للمنتج، بمقتضى نص المادة 03 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث قال: "العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد والمعالجة والتصنيع والتحويل وتوضيب المنتج بما في ذلك تخزينه أثناء تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول".

أما نظيره الفرنسي فعلى العكس من الجزائري نجد وضع تعريفا واضح المعالم للمنتج حيث نصت المادة 1386 من التقنين المدني الفرنسي في فقرتها 06 على ما يلي: يعتبر منتجا من يتصرف لغرض مدني:

صانع السلعة في شكلها النهائي، صانع المادة الأولية التي يتكون منها.

كل من يقدم نفسه كمنتج أو من يضع اسمه أو علامته أو أي علامة أخرى مميزة على السلع.

كل من يستورد من المجموعة الأوروبية سلعة لإعادة بيعها أو تأجيرها سواء بوعد البيع أو بدونه أو أي شكل آخر من أشكال التوزيع.

البائع والمؤجر والممول المحترف إذا كان المنتج محمولا".

وعليه نستنتج بأن المنتج هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالأعمال المذكورة في المادة 3

من قانون 03/09 سالف الذكر والمتعلقة بالنشاط الزراعي والصناعي والتحويلي والتركيب والتخزين أثناء مرحلة التصنيع².

ب- المستورد:

المستورد هو كل شخص يقوم بعملية جلب السلع الأجنبية وعرضها في السوق المحلية لإعادة

بيعها، إذ أن المشرع الجزائري لم يضع تعريفا خاصا بالمستورد خلال جميع النصوص المتعلقة بالمستهلك، إلا أنه يعتبر في نظر المشرع الجزائري بأنه أحد المتدخلين الملزمين بإعلام المستهلك³

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 99.

² - المرجع نفسه، ص 100.

³ - المرجع نفسه، ص 102.

ويتجلى ذلك من خلال استقراء نص المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بينما نجد نظيره الفرنسي اعتبر المستورد في مرتبة المنتج الذي غالبا ما يتواجد خارج القطر وبالتالي اعتبار المستورد منتجا يلقي عليه الأعباء والمسؤوليات التي تعتبر من بين التزامات المنتج كمطابقة المنتج للقوانين الوطنية وغيرها.

ج- الموزع:

التوزيع هو وسيلة أساسية في مجال التسويق بحيث يقتصر دوره على توصيل السلع إلى المستهلك بعد الانتهاء من إنتاجها ولا تتعدى مسؤولياته عن التوزيع، وعلى الرغم من الدور الذي يلعبه الموزع في مجال التسويق وتقديم الخدمات للمستهلك إلا أن المشرع الجزائري أغفل تعريفه ولم يحدد المقصود به، لكن لم يهمل ذكره ضمن عدة نصوص على غرار المادة 3 من القانون 09-03 والمادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات.

د- الوسيط:

الوسيط في مجال حماية المستهلك هو عبارة عن نقطة استفهام وعلامة مبهمة حيث أن التشريع لم ينص على أي تعريف يحدد به معنى الوسيط ضمن نصوص حماية المستهلك، لذلك لا يسعنا إلا اعتبار الوسيط كل من يتدخل في العملية الاستهلاكية إلى جانب طرفي العقد¹.

إلا أن المحكمة العليا وفي قرار لها صادر بتاريخ 1990/12/20 عرفته بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل أو يحاول الحصول بصورة مباشرة على مكافأة أو ميزة من أي نوع كانت عند التفاوض أو إبرام الصفقة².

و- التاجر:

التاجر هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذه مهنة معتاد له"، هذا التعريف الذي ارتأى إليه المشرع الجزائري خلال نص المادة 01 من الأمر رقم 75-59 المتضمن للقانون التجاري، إلا أن الضرورة تستدعي تمييز التاجر عن الحرفي الذي هو كل شخص مسجل في سجل الصناعات التقليدية بحيث أن التاجر قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا، بينما الحرفي هو دائما

¹ - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 40.

² - قرار المحكمة العليا، مؤرخ في 1990/12/20، نقلا عن بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 41.

شخص طبيعي والتاجر الذي يبيع المنتج في شكله النهائي هو المتدخل الذي يعرفه المستهلك جيدا و لم يفرق التشريع الجزائري بين التاجر العادي والمتخصص¹.

الفرع الثاني: الدائن بالالتزام بالإعلام: المستهلك

قياسا على عدة اعتبارات ومن أهمها قانون حماية المستهلك وقمع الغش نخلص إلى أن الدائن بالالتزام محل دراستنا (الالتزام بالإعلام) هو المستهلك، حيث من غير المقبول في طيات دراستنا الحالية عدم التعرّيج على تعريفه والذي بدوره نال حصة الأسد والأهمية القصوى من طرف الفقهاء الذين اختلفوا في تعريفهم للمستهلك، فمنهم من أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك وآخرون أقرّوا بالمفهوم الواسع للمستهلك، حيث نجد أن الفقه انقسم إلى اتجاهين اثنين يتراوحان بين الإطلاق والتقييد، و المشرع الجزائري لم يبقي الأمر مبهما وكان له رأي خاص في تعريف المستهلك الدائن بالالتزام بالإعلام.

أولا: المفهوم المقيد للمستهلك

ومعناه أن المستهلك يشمل فئة معينة من الأشخاص دون سواهم حيث نجد بعض الفقهاء عرفوا المستهلك على هذا الأساس على رأسهم الفقيه "Guestin" الذي قال بأن المستهلك هو: "الشخص الذي لحاجته الشخصية غير المهنية يصبح طرفا في عقد اقتناء منتجات أو خدمات"². بدوره الفقيه "J.Calais- Auloy" ذكر في تعريفه لهذا الأخير بأنه: الشخص الذي يمتلك أو يستخدم سلعا أو خدمات لاستخدام غير مهني"³.

إضافة إلى ذلك نجد الأستاذ علي بولحية بن بوخميس قد عرف المستهلك بأنه: "الشخص الطبيعي المقتني لمنتج معين لتحقيق رغبة الاستهلاك الشخصي أو العائلي أو المستفيدين من الخدمات المعروضة للاستهلاك"⁴.

ويتجلى مما سبق التطرق إليه من تعاريف للمستهلك من باب الضيق أو المقيد أنه لا يمكن اعتبار أي متعاقد مستهلكا إلا إذا كان هذا الأخير قد بادر للتعاقد لأغراض غير مهنية، فالتعاقد لأجل

¹ - شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع "المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 20.

² - جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 21.

³ - J.Calais Auloy, l'influences du droit de la consommation sur le droit civil contrats, R.T.D, civ avil, juin, 1994, p 239.

⁴ - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، ص 15.

هدف مهني لا يعد مستهلكا ولا بد كذلك من أن يكون هذا الأخير هو آخر فرد في العملية الاستهلاكية، أي أن يكون هو المستهلك الفعلي والأخير لمحل العملية الاستهلاكية الذي بدوره يشترط فيه أن يكون سلعة أو خدمة فقط وما خرج عن هذا فإن صاحبه لا يعد مستهلكا¹، وهذا حسب الاتجاه الضيق للمستهلك فحسبهم لا يعد المحترف أو المهني الذي يبرم تصرفا قانونيا خارج اختصاصه مستهلكا، حيث اعتبروا المحترف أو المهني الذي يتصرف خارج ميدانه لا يعد بمرتبة المستهلك الأعزل الذي يبرم تصرفات لأجل حاجاته الشخصية والعائلية، لأنه ومما لا شك فيه أنه سيكون أكثر جاهزية وتحفزا من المستهلك العادي، إضافة إلى ذلك فإن الأخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك من شأنه الحفاظ على الأمن القانوني وتوفير الحماية اللازمة للمستهلك الأمر الذي لا يمكن حدوثه بتبني المفهوم الواسع²، لكن يطرح تساؤل في هذا الخصوص أنه في حالة صادفنا محترفا في وضعية ضعف؟

في هاته الحالة فإنه يتوجب تقديم الدعم الكافي له من خلال حمايته بقواعد أو نصوص خاصة دون سواها، فحمايته بموجب قانون الاستهلاك لا يفي بالغرض، حيث أن هذا الأخير وجد لحماية المستهلكين وحدهم دون غيرهم.

ثانيا: المفهوم المطلق للمستهلك

يرى انصار هذا الاتجاه أن حصر مصطلح مستهلك على فئة معينة من الأشخاص دون سواهم أمر غير مقبول حيث ذهبوا إلى وجوب توسيع هذا المفهوم ليمس أكبر قدر ممكن من الأشخاص، وقد أخذ هذا الاتجاه بالتوسع والبروز بصورة جلية خصوصا مع بداية ظهور الدعوة إلى حماية المستهلك وتجسيد ذلك من خلال ما جاء في نداء الرئيس الأمريكي الأسبق "Kennedy" حيث قال: "أن المستهلكين هم نحن جميعا"³.

وبناء على ما سبق فإن أي شخص يقتني سلعة أو خدمة سواء كان الغرض منها شخصا كان أو مهنيا وبالتالي فالمحترف الغير متخصص يعد مستهلكا ويتوجب توفير حماية قانونية له بموجب قانون المستهلك، وأسسوا موقفهم بأنهم اعتبروا المحترف الغير متخصص عندما يبرم عقدا خارج اختصاصه

¹ - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 47.

² - بتقة حفيظة، المرجع نفسه، ص 47.

³ - حراش شمس الدين، باشو صدام، المذكرة السابق، ص 32.

لاقتناء شئ من السلع أو الخدمات التي يستعملها في مهنته هو بمثابة المستهلك العادي حيث أنه قد يجد نفسه أمام متعاقد محترف في ذلك المجال¹.

إضافة إلى هذا فقد دعم أصحاب هذا الاتجاه موقفهم استنادا إلى ما جاءت به المادة 35 من قانون 78-23 الفرنسي الصادر في 10 جانفي 1978 المتعلق بالشروط التعسفية والتي نصت على ما يلي: "نصوص هذا القانون المتعلقة بالشروط التعسفية تخص العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين"، فأشار هذا الاتجاه اعتبروا "غير المهني" الذي نصت عليه المادة أعلاه هو الشخص الذي يبرم عقدا خارج اختصاص مهنته مع طرف ثاني ذو اختصاص في العقد محل الإبرام، وبالتالي فالمحترف الغير مختص هنا يعد بمثابة مستهلك عادي في حالة ضعف وجهل بمحل العقد².

ثالثا: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري

عند استقرائنا لأول قانون متعلق بحماية المستهلك الجزائري نجد أن المشرع قد سكت ولم يعطي تعريفا للمستهلك واكتفى فقط بتحديد آليات حمايته، ويتعلق الأمر بالقانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى³.

إلا أنه سرعان ما تدارك الوضع وأورد تعريفا للمستهلك من خلال نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في فقرتها التاسعة بأن المستهلك هو: "كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"⁴.

ومواكبة للتطورات القانونية الحاصلة أورد المشرع الجزائري تعريفا جديدا ومتطورا للمستهلك من خلال نص المادة 03 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وعرفه 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 يتكفل به"⁵.

¹ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 22.

² - بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 48.

³ - قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07-02-1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية، عدد 06، مؤرخ في 08 فبراير 1989. الملغى

⁴ - المادة 02 مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، متعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 05، المؤرخة في 31 جانفي 1990.

⁵ - المادة 03 قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.

من خلال استقراءنا للتعريف أعلاه نجد أن المشرع قد اعتمد مجموعة عناصر مكونة لشخص المستهلك، وتختلف أي عنصر من شأنه أن يمنع الشخص من أخذ صفة المستهلك، وتتجلى تلك العناصر فيما يلي:

أ- أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا:

كان في البداية بعض الغموض في هذا الخصوص حيث أن المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-39 سالف الذكر قد جاء فيها عبارة: "كل شخص يقتني..."، الأمر الذي يثير الغموض حول ما إن كان المقصود هنا هم الأشخاص الطبيعية أم المعنوية، لكن وبصدور الأمر 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذلك بالنسبة للقانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث عرفوا المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي..." وعليه فالمستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي قام بعملية استهلاكية من سلعة أو خدمة"¹.

ب- أن يقوم بعملية الاقتناء:

الجوهر في هذا العنصر هو أن تتم عملية اقتناء المنتج أو السلعة ولا يهم إن كانت بمقابل أو مجانا، فالشخص المقتني للمنتج هو المستهلك وبالتالي فالاستعمال لا يدخل في تحديد المستهلك لأنه في الغالب أن المستهلك يقتني الشيء ويتم استعماله من طرف أفراد آخرين كأفراد الأسرة مثلا.

ج- الهدف من الغرض المقتني:

فالغرض أو الهدف من الاقتناء يعد أداة جوهرية في تحديد مفهوم المستهلك، فالمستهلك هو كل شخص يقتني منتوجا لغرض غير مهني².

د- أن يكون المنتج موجها للاستعمال النهائي:

أي أن يتم استعمال المنتج أو الخدمة بصفة نهائية كأداة لإشباع الحاجيات الخاصة، الأمر الذي اشترطه المشرع في المستهلك من خلال التعريف السابق لهذا الأخير: "... سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي..."

¹ إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الإسلامي (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2014، ص 27.

² محمد بودالي، المرجع السابق، ص 27-29.

المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع

الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع مجال واسع جدا بحيث يصعب التحكم فيه وضبطه وتحديد مجال معين له، كما لا يمكن تقييد المستهلكين بضوابط معينة تحكمهم في هذا الخصوص، لذا نجد المشرع الجزائري قد نص قانونا على غرار قانون حماية المستهلك وقمع الغش حيث نجد المادة 02 من قانون 03-09 تنص على أنه: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة قابلة للإستهلاك بمقابل أو مجانا وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للإستهلاك"¹. يفهم من نص المادة أعلاه بأن نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع يشمل كافة المنتجات من سلع وخدمات.

ومما لا شك فيه أن المنتجات في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش قد تكون مادية في شكل سلع وقد تكون معنوية في شكل خدمات²، وبناء على ما سبق سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، الأول نخصه لدراسة السلع كمحل للإستهلاك أما الفرع الثاني فسيعنى بدراسة وفحص الخدمات كمحل للإستهلاك.

الفرع الأول: السلع كمحل للإستهلاك

مما لا شك فيه بأن لا يمكننا اعتبار كل شيء سلعة حيث لا بد أن تكون الأشياء ذات أوصاف معينة وذات ميزات خاصة حتى يتم اعتبارها سلعة، فكل ما هو سلعة تنطبق عليه أوصاف قانونية محددة، وهو الأمر الذي لم يهمله المشرع الجزائري حيث نجد هذا الأخير قد عرف السلع ضمن نصوص القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نصت المادة الثالثة منه على أن السلع هي: "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا"³.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن المشرع الجزائري قد وسع من المجال المتعلق بالسلع حيث شمل كل ما هو مادي من منقول وعقار.

أيضا المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري عرفت السلع لكن هذه المرة إمتاز التعريف بنوع من الدقة والتضييق حيث اعتبرت السلع بأنها: "يعتبر منتوجا كل منقول ولو كان متصلا بعقار

¹ - المادة 02 من القانون 03-09، سالف الذكر.

² - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 55.

³ - المادة 03 قانون 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.

لاسيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية¹.

وما يعاب على هذا النص أنه وعلى خلاف النص الثالث من قانون حماية المستهلك وقمع الغش قد أخرج العقارات عن إطار السلع وجاءت هذه الخطوة مسايرة للتشريع الفرنسي²، الأمر الذي وجه للمشرع الجزائري عدة انتقادات بإهماله للعقارات استنادا إلى كمية المعاملات التي يبرمها الفرد الجزائري تجاه العقارات والحاجة الماسة للحماية القانونية التي تتطلبها هاته العملية³، على غرار الأستاذة زاهية حورية سي يوسف التي اعتبرت المشرع قد أخطأ بإهماله العقارات، والأستاذ محمد بودالي الذي اعتبر العمليات على العقارات تقوم عادة تحت إشراف مختصين في المجال كطرف ومستهلك عادي كطرف ثاني يكون في حالة ضعف مما يتوجب تقديم الحماية له ومساعدته⁴.

يتضح لنا في الأخير ومن خلال ما تم التطرق إليه من تعريفات مختلفة للسلع التي أوردها المشرع الجزائري ضمن قوانينه المتناقض الكبير بين النصوص القانونية والمراسيم التنفيذية، بحيث نجد أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش قد وسع من دائرة السلع واعتبرهما كل منتج مادي من عقار ومنقول، بينما القانون المدني الجزائري قد ضيق من مجال السلع وأخرج العقارات من مفهوم السلع، حيث كان من المفترض على المشرع أن يوازن بين النصوص القانونية حتى لا يقع في القصور والنقص، إضافة إلى الأهمية البالغة التي تلقاها العقارات وما لها من معاملات مع المستهلكين يتحتم على المشرع إضافتها إلى مفهوم السلع ويقدم للمستهلك الحماية اللازمة عند قيامه بمعاملات على مستوى هذا المجال وأن يخصها أيضا بنصوص ومواد قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

الفرع الثاني: الخدمات كمحل للإستهلاك

الخدمة تعد مصطلحا دخيلا على القانون المدني ويثير بعض الغموض فيما يخص مفهومها، إلا أنه سرعان ما أخذ رواجاً كبيراً في المجال القانوني وأخذ يتوسع ليشمل كل ما يمكن تقويمه نقداً⁵.

¹ - المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، سالف الذكر.

² - بقتة حفيظة، المرجع السابق، ص 57.

³ - زاهية حورية سي يوسف، تعليق على نص المادة 140 مكرر تقنين مدني جزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد الثاني، 2010، ص 69-70.

⁴ - محمد بودالي، "مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها في قانون حماية المستهلك"، مجلة إدارة، عدد 24، المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، 2002، ص 31-56.

⁵ - بقتة حفيظة، المرجع السابق ص 61.

كما نجد أن الخدمات بمختلف أنواعها قد حظيت بالاهتمام والحماية القانونية على غرار قانون حماية المستهلك نتيجة للتطور الصناعي والاقتصادي¹.

حيث نجد قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك قد عرفها من خلال نص المادة 3 بأنها: "كل عمل مقدم غير تسليم السلع حتى وإن كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

ما يعني بأن الخدمة هي أي عمل أو أداء قابل للتقويم نقدا مهما كان نوع هاته الأداءات سواء كانت مادية أو ذات طابع مالي أو فكري، أيضا يتضح من خلال المادة التي جاءت صريحة استثناء الإلتزام بتسليم السلع من الإلتزام بتسليم الخدمات الذي هو التزم يقع على عاتق المتدخل.

كما تشتمل الخدمات على جملة خصائص أهمها أنها غير ملموسة بحيث تتم بالتبادل المباشر بين المنتج والمستهلك، إضافة إلى أنها موجهة للانتفاع وغير قابلة للتملك².

ويشترط في الخدمة أنها تكون دائما في صالح المدين وأن مصلحة هذا الأخير تبقى محفوظة في كل الظروف، وأن يبقى المدين بعيدا عن كل ضرر قد يلحقه جراء الخدمة سواء كان ماديا يضر بذاته أو ممتلكاته أو معنويا كعدم تحقق النتيجة المرجوة من هذه الخدمة³.

كما أن للخدمات عدة أنواع لا يمكن التعرف عليها حصرا نظرا لتعددتها وتنوعها الواسع، وأهم هاته الأنواع خدمة ما بعد البيع وخدمة القرض الاستهلاكي اللذان جاء النص عليهما من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 ومراسيمه التنفيذية، ويرجع سبب التطرق إليهم في نص القانون دون بقية أنواع الخدمات هو الحدثة والانتشار الواسع في الوسط الاستهلاكي (أوساط المستهلكين)⁴.

¹ سيدي معمر خديجة، سغيلاني جميلة، متطلبات التوازن العقدي في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2017، ص 11.

² سيدي معمر خديجة، سغيلاني جميلة، المرجع السابق، ص 12

³ المادة 19 قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09، "يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك المصلحة المادية وأن لا تسبب ضررا معنويا".

⁴ بقة حفظة، المرجع السابق، ص 62.

خلاصة الفصل الأول:

إن الانتفاع الاقتصادي والتطورات الاقتصادية الكبيرة الحاصلة في العصر الحديث يعد أحد أهم الأسباب والمخاطر التي تهدد مصالح المستهلكين، وذلك راجع إلى جشع التجار والمتدخلين وسعيهم إلى تحقيق الربح والتسويق لمنتجاتهم دون وضع أي اعتبار لمصلحة المستهلك وتعرضه للمخاطر الناجمة عن العملية العقدية، الأمر الذي من شأنه إحداث خلل وضرب التوازن القائم بين طرفي العلاقة التعاقدية من خلال وجود فئة ضعيفة تجهل خصائص وبيانات المنتج أو الخدمة في مواجهة فئة محترفة ذات كفاءة فنية وخبرة كبيرة.

ما دفع المشرع الجزائري وضع آلية وقائية من شأنها ضمان سلامة المستهلك خلال جميع مراحل العقد باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، من خلال إقرار التزام المحترف (المتدخل) بتمكين المستهلك من المعرفة الشاملة والكافية بالمعلومات والبيانات حول موضوع العقد، حيث نجد المشرع قد أدرج هاته الآلية في نصوص قانونية متفرقة على غرار قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وغيرها.

كما تجدر الإشارة إلى أن الإلتزام بالإعلام هو التزام قانوني بتحقيق نتيجة يتوجب على من يقع على عاتقه تنفيذه على أكمل وجه باعتباره دائن به نظرا لمركزه المتفوق في العقد واحترافيته، وقد وسع المشرع من دائرة الدائنين بالإلتزام بالإعلام سواء كانوا مستوردين أو منتجين أو موزعين وكذا المدينين به وهذا لأجل فرض حماية كافية للمستهلك والعمل على تنوير إرادته في إبرام العقد.

الفصل الثاني

أحكام الالتزام بالإعلام

الفصل الثاني: أحكام الالتزام بالإعلام

لقد أعطى التشريع الجزائري أهمية بالغة للمستهلك إذ نجده دوما يسعى وراء حمايته من خلال تأطير الالتزام بالإعلام لهذا الأخير قانونا، حيث يعتبر الالتزام بالإعلام أحد أهم المسائل التي تحمي المستهلك كونه يهدف لتحقيق متطلبات المستهلك الذي يسعى إلى تلبية حاجياته والانتفاع بكل ما هو متاح بكل حرية.

وباعتبار الالتزام بالإعلام حق قانوني للمستهلك فإنه لا بد من حماية قانونية لهذا الأخير تضمن تجسيده وفعاليتها، وجاء التدخل التشريعي بداية من خلال القواعد العامة الواردة في القانون المدني بالإضافة إلى عدة نصوص قانونية صريحة على غرار قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وغيره من النصوص القانونية، وكذا تدخل المشرع الجزائري عن طريق قانون العقوبات في حالة إخلال المتدخل بتنفيذ التزاماته القانونية.

الأمر الذي يستدعي دراسة مفصلة لمختلف أحكام الالتزام بالإعلام من خلال الفصل الثاني من دراستنا، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين خصص الأول لدراسة آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام، أما المبحث الثاني فتمحور دراستنا حول جزاءات الإخلال بالالتزام بالإعلام.

المبحث الأول: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام

إن التزام المتدخل تجاه المستهلك بإعلامه ونقل كل ما يتعلق بالمنتج من معلومات لا بد له من طريقة أو عدة طرق تكتسي الطابع القانوني، وهو ما جاء ذكره صراحة بنص المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بقولها: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، أي أن المتدخل مسؤول عن سلامة إيصال المعلومات الخاصة بالمنتج بإحدى الوسائل مبينة أعلاه من أجل سلامة إرادة المستهلك وحماية شخصه وماله.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة الإعلام المتعلق بالمنتجات كمطلب أول، أما المطلب الثاني فيعنى بالتطرق إلى اشق الآخر من الإعلام وهو الإعلام المتعلق بالأسعار.

المطلب الأول: الإعلام المتعلق بالمنتجات

مما لا شك فيه أن المشرع الجزائري وفي إطار حمايته للمستهلك كطرف ضعيف في العلاقة العقدية قد ألزم المتدخل باعتباره طرفا قويا صاحب اختصاص بالإعلام، وهذه العملية لا بد من خضوعها لمجموعة من الإجراءات المنصوص عليها قانونا والتي من شأنها تقديم الحماية اللازمة للمستهلك والتصدي لأي ضرر قد يلحقه جراء العملية العقدية، كعيب ما يوجد بالمنتج ذاته مثلا وهذه الإجراءات المتعلقة بكيفية الإعلام تتمثل أهمها في وسم المنتج والإشهار التجاري.

الفرع الأول: وسم المنتج

يعد الوسم أهم وسيلة لتنفيذ الالتزام بالإعلام حيث أنه من خلال الوسم يتم التعرف على كل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو المنتج أو الخدمة محل الاستهلاك.

أولاً: تعريف الوسم

تعرض المشرع الجزائري لتعريف الوسم خلال العديد من النصوص القانونية، حيث عرفه في بداية الأمر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 06/02 بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسم أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة يرتبط بها"، كذلك لم يكتفي المشرع بهذا التعريف الوافي للوسم الموجه لإعلام المستهلك حيث عرفه مرة أخرى بموجب المادة 4/3 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه: كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

ما يلاحظ على هذا التعريف أن المشرع ضيق من مفهوم الوسم واقتصر على ذكر مصطلح "سلعة" فقط، غير أن الوسم يشمل السلع والخدمات معا لذا كان لا بد على المشرع من التوسيع في مفهوم الوسم كاستعماله لفظ المنتج التي نجدها أشمل وأعم¹.

أيضا ورد تعريف آخر للوسم ضمن نصوص المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها في المادة 02 منه حيث قالت: "وسم: كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة التي يرفق بها المنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترفيه البيع". ويكون الوسم في الغالب لصيقا بالمنتج ويظهر ذلك على التغليف أو العبوة مثلا².

الوسم حسب المشرع الجزائري يختلف بحسب الهدف منه إذ نجد وسم المواد الغذائية ووسم المواد غير الغذائية، حيث نجد المرسوم التنفيذي 484/05 المتعلق بوسم السلع الغذائية قد عرف هاته الأخيرة أيضا، جاء تعريف وسم المواد الغذائية بنص المادة 15/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 بينما جاء ذكر وسم المواد غير الغذائية ضمن نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي 366/90 المتعلق بوسم السلع غير الغذائية بقولها: "يفهم من المنتجات المنزلية غير الغذائية جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية".

ثانيا: أوصاف الوسم

لم يحدث أي غموض أو نقص فيما يتعلق بأوصاف ومضمون الوسم، إذ نجد المادة 18 من قانون 03/09 قد نصت صراحة على بيانات الوسم وطريقة الاستعمال والشروط الواجب التقيد بها لضمان المنتج³.

يفهم من نص المادة المتعلقة بأوصاف الوسم أعلاه أن الوسم المتعلق بالإعلام يجب أن يكون متضمنا لمعلومات صادقة ودقيقة مما يضمن الشفافية والنزاهة، كذلك يشترط أن يكون الإعلام المتضمن

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 136.

² - شادي زهية، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018/2017، ص 36.

³ - بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2019، ص 138.

في الوسم واضحا ملفتا لانتباه المستهلك¹، ويقصد بالوضوح الصياغة السهلة والمفهومة للبيانات بحيث تتناسب مع القدرات العلمية لشخص عادي، وإلى جانب وضوح البيانات وسهولتها يتوجب شمولها لكل خصائص المنتج بحيث تؤمن سلامة المستهلك من الأخطار التي قد تظهر من المنتج وتعطيه العلم الكافي بالمنتج ومكوناته، ولأجل تحقيق الغاية المرجوة من الوسم ألزم المشرع الجزائري أن يكون في شكل مكتوب من خلال نص المادة 18 من قانون 03/09 لتسهيل عبء الإثبات في المنازعات والتسهيل والتبسيط للفهم الكامل لطريقة الاستعمال².

كما اشترط المشرع الجزائري أن يكون الوسم محررا باللغة العربية إلى جانب جواز تحريره ببعض اللغات الأخرى عند الحاجة من أجل التسهيل على المستهلكين وتتوير رضاهم، ونجد ذلك قانونا من خلال نص المادة 21 من قانون رقم 05/91 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية:

"تطبع باللغة العربية وبعده لغات أجنبية الوثائق والمطبوعات والأكياس والعلب التي تتضمن البيانات التقنية وطرق الاستخدام وعناصر التركيب وكيفيات الاستعمال التي تتعلق على وجه الخصوص بما يأتي:

- المنتجات الصيدلانية.

- المنتجات الكيميائية.

- المنتجات الخطيرة.

- أجهزة الإطفاء والإنقاذ ومكافحة الحرائق.

على أن تكون اللغة العربية بارزة في جميع الحالات".

وضمن نفس القانون ومن خلال نص المادة 22 نجدها تنص: "تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر ويمكن استعمال لغات أجنبية استعمالا تكميليا...".

¹ - أكرم محمود حسين البدو، إيمان محمد طاهر، "الالتزام بالافضاء وسيلة للإلتزام بضمان السلامة"، مجلة الرافدين للحقوق، كلية الحقوق، جامعة الموصل، العراق، مجلد 1، العدد 24، 2005، ص 15.

² - كجار سي يوسف زاهية حورية، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2007، ص 06.

ثالثاً: مجالات تطبيق الوسم

أ- وسم المنتجات الغذائية:

لقد تم ذكرها سابقاً حيث نصت عليها المادة 15/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 بأنه: "الوسم الغذائي: وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك"، يفهم من نص المادة السالفة أنه يقتصر فقط على المواد الغذائية المنزلية المخصصة لتغذية شخص المستهلك.

وأضاف المشرع ضمن المادة 12 من نفس المرسوم جملة من البيانات الإلزامية للوسم جاء ذكرها

كالتالي:

- تسمية البيع للمادة الغذائية.
- قائمة المكونات.
- الكمية الصافية المعبر عنها.
- التاريخ الأدنى للصلاحيّة والتاريخ الأقصى للاستهلاك.
- الشروط الخاصة بالحفظ.
- الاسم أو التسمية التجارية، العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة.
- بلد المنشأ أو المصدر إذا كانت المادة مستوردة.
- طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية المعنية.
- بيان حصة الصنع و/أو تاريخ الصنع والتوضيب.
- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية.
- المكونات والمواد المشار إليها في المادة 27 من هذا المرسوم ومشتقاتها.

- الوسم الغذائي.

- بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2 % من الكحول حسب الحجم.

- مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعنية.

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

وعلى الرغم من كل هاته البيانات وبالإضافة للشروط السابقة كأن تكون مرئية ومقروءة ومكتوبة باللغة العربية مع إمكانية استعمال لغة أخرى عند الحاجة إلا أنه يتوجب أيضا أن لا يؤدي هذا الوسم إلى إحداث الخلط أو اللبس في ذهن المشتري أو المستهلك، وكذا عدم ذكر أي بيان من شأنه أن يهدف إلى التمييز بشكل تعسفي لمبيع معين ومبيعات مماثلة له¹.

ب- وسم المنتجات غير الغذائية:

يقصد بمنتج غير غذائي كل ما لا يدخل في دائرة تغذية الإنسان من سلع وأدوات، أجهزة، آلات، أي تكون لأغراض تخص المستهلك لكن تخرج عن الجانب الغذائي له، بحيث عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم السلع غير الغذائية بأنها: "يقصد بها جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية".

والتي اشترط المشرع وضعها في تعبئة صلبة ومحكمة السد وتلتصق بها بطاقة الوسم بإحكام طبقا للمادة 03 من المرسوم التنفيذي أعلاه².

¹ جواهره عبد الكريم، الالتزام بالإعلام في عقد البيع، أطروحة شهادة الدكتوراه علوم تخصص القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2018، ص 258.

² شادي زهية، المرجع السابق، ص 38.

وكما هو الحال بالنسبة للبيانات الإلزامية الواجب توافرها في وسم السلع الغذائية أقر المشرع جملة بيانات خاصة بالسلع غير الغذائية ضمن أحكام المادة 38 من المرسوم 378/13 سالف الذكر وتتمثل في:

- تسمية البيع للمنتج.
- الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
- الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموظب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستورداً.
- بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتج مستورداً.
- طريقة استعمال المنتج.
- تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج.
- التاريخ الأقصى للاستعمال.
- الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن.
- مكونات المنتج وشروط التخزين.
- علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.
- بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم.

ويدخل هذا في إطار المستهلك وفي التنفيذ الصحيح للالتزام بالإعلام دون أي تضليل أو تشويش وإحداث لبس في ذهن المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للسلع والمواد الغذائية لأن الغاية نفسها.

ج- الوسم المتعلق بالخدمات:

إن عدم نص مراسيم والقوانين السابقة على وسم الخدمات جعل هذا المجال عرضة للاختراق فكان المستهلك فيه طرفاً متضرراً بدون أية حماية، ويقصد بالخدمة إبرام عقود مع مؤسسات ما أو وكالات معينة بهدف تقديم عمل معين في مجال اختصاصها كالوكالات السياحية وشركات النظافة

والتعقيم، وشركات التأمين وغيرها وعرفت الخدمة قانونا بموجب نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي 39/90 بأنها: "كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

وعليه فإن مقدم الخدمة ملزم بتقديم كل ما يتعلق بالخدمات التي يقدمها للمستهلك وخصائص خدمته قبل إبرامه للعقد¹، أيضا نجد المشرع قد وضع جملة من البيانات الالزامية كما هو الشأن للسلع الغذائية وغير الغذائية ضمن نص المادة 55 من المرسوم 378/13 أعلاه كإسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه، عنوان الشركة ومقرها، رقم القيد في السجل التجاري أو الحرفي، المعلومات المتعلقة بالرخصة، التكاليف، مدة صلاحية العرض، مدة العقد أو الخدمة، كما أن مقدم الخدمة شأنه شأن البائع والمتدخل فهو ملزم بعدم تقديم معلومات أو إشهارات كاذبة من شأنها إحداث اللبس لدى المستهلك.

الفرع الثاني: الإشهار التجاري

من الرائج أن الإشهار هو أهم وسيلة لتوزيع السلع والخدمات فضلا عن ذلك فهذا الأخير قد أحاط بالمعاملات الاقتصادية من كل جانب، فبالإضافة إلى كونه وسيلة ترويجية لتقوية المنافسة بين المتدخلين والترويج للمنتجات سعيا وراء جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، فإنه يعد كذلك أحد أهم الوسائل الفعالة التي يلجأ إليها المتدخل لتنفيذ الالتزام بالإعلام الملقى على عاتقه أي أنه وسيلة حماية للمستهلك.

أولا: تعريف الإشهار التجاري

لقد أعطى المشرع الجزائري عدة تعاريف للإشهار التجاري ضمن نصوصه القانونية حيث عرفته المادة 02 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في فقرتها الثامنة بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية"، وكذا نص المادة 03/03 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث اعتبرت الإشهار التجاري بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال".

¹ - جواهرية عبد الكريم، المرجع السابق، ص 264.

وما يلاحظ على التعريفين السابقين أن المشرع الجزائري قد أهمل الجانب الترويجي والإغرائي للإشهار وعملية جذب الزبائن¹، وهي أحد أهم الأغراض التي وجد لأجلها الإشهار التجاري، كما نجد الفقه قد أولى الإشهار التجاري أولوية بالغة إذ نجد عدة تعريفات للإشهار التجاري منها:

"الإشهار عملية اتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ، ويكون الإشهار منصبا على سلع وخدمات غالبا ما تكون تجارية أو سياسية"².

كما يعرفه أيضا بعض الفقه الفرنسي بأنه: "كل رسالة يوجهها المحترف للجمهور بهدف حثه على طلب منتجات أو خدمات ومنها على سبيل المثال الملصقات في الشارع، صفحة في مجلة مصورة، أو إعلان في التلفاز، ويوجد ثلاثة أشخاص تتعاون في عملية الإشهار التجاري المعلن الذي يبحث عن جذب الزبائن، الوكالة التي تقوم بالرسالة الإعلانية، أداة الإعلان التي تساهم في إرسال الرسالة إلى الجمهور"³

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أربع عناصر تتشكل منها العملية الإشهارية:

أ- المشهر (المعلن):

هو الجهة التي يصدر منها الإشهار للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها وقد تكون شخصا طبيعيا أو معنويا من أجل جذب أكبر عدد من العملاء والزبائن، وتتم العملية الإشهارية بطلب منها وإبرادتها مع مراعاة الشروط القانونية.

ب- الوكالة الإشهارية:

هي جهة تختص في المجال الإعلامي حيث تتولى إصدار الإشهارات والإعلانات والحملات الدعائية لصالح جهة أخرى بمقابل مادي.

¹ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 191.

² - دليلة معزوز، الالتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة معارف، معهد الحقوق، المركز الجامعي للعقيد أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، العدد الثامن، 2010، ص 85.

³ - J.Calais- Auloy et F.Steinmetz, Droit de la consommation, DALLOZ, Francen 5^{ème} ed, 2000, P 123.

ج- المشهر إليه:

الزبائن أو المستهلكين يصدر الإشهار بغرض تنوير إرادة هاته الفئة وإحاطتها بالمعلومات الكافية حول السلع والخدمات.

د- أداة الإشهار:

هي كل الأدوات والوسائل التي تستعمل لنقل وإذاعة الوسائل الإشهارية عبر مختلف وسائل الإعلام¹.

ثانيا: أركان الإشهار التجاري:

يقوم الإشهار التجاري باعتباره وسيلة من وسائل نقل المعلومات وإعلام المستهلك على ركنين أساسيين أحدهما مادي والآخر معنوي:

أ- الركن المادي للإشهار:

يقصد بالركن المادي: "كل الوسائل والأفعال والنشاطات المستعملة في إيصال فكرة معينة"²، وباعتبار الإشهار وسيلة تستعمل من طرف المتدخلين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والإدلاء بكل المعلومات والبيانات التي تخص المنتج لصالح جماعة المستهلكين، فإنه يتم عن طريق ما يسمى بوسائل الإعلام حيث يحاول المتدخل إيصال المعلومات ولفت الانتباه لمنتجاته عن طريق الإشهار باستعمال وسائل الإعلام المختلفة، فمنها ما هو مكتوب كالصحف والمجلات والمطبوعات الإشهارية ومنها ما يتم عن طريق وسائل السمعي البصري كالتلفاز، الإذاعة، الانترنت وغيرها، بالإضافة إلى نوع ثالث يختلف عن بقية أدوات الإشهار وهو الإشهار الثابت كواجهات المحلات والمطويات³، كما أنه قد نجد الإشهار يكتسي الطابع الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية والرسائل الإلكترونية.

¹ جواهرية عبد الكريم، المرجع السابق، ص 278.

² عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 101.

³ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 167.

ب- الركن المعنوي للإشهار:

إن اكتسأ الإشهار للطابع التجاري حيث يستعمل في التعبير عن المنتجات التجارية والسلع والترويج لها يتحتم أن يكون الإعلان الإشهاري تجاريا بحتا باعتبار الإشهار آلية من آليات تحقيق الربح. بالإضافة إلى تحقيقه للربح فإنه يضمن تحقيق العدالة وإضفاء التوازن بين طرفي العقد لما يوفره للمستهلك من معرفة بالمنتج وترويج لسلع ومنتجات المتدخل وبالتالي فهو يحفظ ويحقق التوازن العقدي بين الطرفين.

ثالثا: صور الإشهار التجاري

لا يمكن إنكار الدور الإيجابي الذي يقدمه الإشهار التجاري في مجال إعلام المستهلك وتثوير إرادته ومساعدته في اتخاذ قراراته فيما يتعلق باقتناء منتج أو سلعة ما، أو الحصول على خدمة معينة إلا أنه يمكن أن يسبب ضررا للمستهلك باتخاذ أشكال مغايرة كما جاءت به النصوص القانونية، إذ يصبح وسيلة لتضليل المستهلك والإيقاع به من طرف المعطن مستغلا وضعية ضعف وجهل المستهلك بمحل العقد، مما استدعى تدخل المشرع الجزائري الذي حدد الصور المخالفة للإشهار ضمن نص المادة 28 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ويتعلق الأمر بالإشهار التضليلي والإشهار المقارن وغيرها، كما تجدر الإشارة إلى أن المشرع ذكر الصور المخالفة للإشهار القانوني بنص المادة 28 أعلاه على سبيل المثال لا حصرا.

أ- الإشهار التضليلي:

ويدخل ضمن الإشهار أو الإعلان التضليلي كل ما يؤدي إلى خداع المستهلك عن طريق استعمال جمل وكلمات وبيانات كاذبة لكنها مصاغة بطريقة من شأنها أن تضل المستهلك وتجعله ينساق لاقتناء منتجات أو سلع لا تناسب إرادته دون علمه.

وعليه يمكن القول أن الإعلان التضليلي لا يكون ببيانات كاذبة لكن عباراته تصاغ بشكل يؤدي إلى خداع الجمهور¹.

أيضا يمكن اعتبار الإعلان مضللا إذا أغفل إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها².

وحماية للمستهلك من هذا التضليل والخداع نجد المشرع الجزائري قد منعه واعتبره إشهارا غير شرعي ضمن البند الأول من المادة 28 من قانون 04-02 المذكور سابقا، إذ يعد إشهارا غير مشروع وممنوع كل إشهار: "يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته".

يفهم من نص هذه المادة أن التضليل لا يشترط أن يقع فعلا بل حتى وإن كان من شأنه أن يسبب ضرر للمستهلك مستقبلا وبالتالي فهو غير مشروع بكل حالاته وفي أي مرحلة من مراحل العقد.

ب- الإشهار المقارن:

إن تضليل المستهلك وخداعه عن طريق العملية الإشهارية لا يقتصر فقط على الإدلاء ببيانات ومعلومات كاذبة أو إخفاء عيوب المنتج وغيرها، بل إن مقارنة المتدخل لمنتجاته مع منتجات الغير ومحاولة اقناع المستهلك باقتنائها على حساب المنتجات المنافسة أيضا يعد صورة مخالفة للإشهار القانوني، وهو ما يعرف بالإشهار المقارن الذي عرفه الفقه بأنه: "الإعلان الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها، مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية وسلعتها وخدماتها ويؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس وغموض"³.

وعليه فإن إبراز محاسن منتج ما على حساب المنتج أو الخدمة المنافسة يعد أمرا غير مشروع لما يخلقه من شكوك في نفس المستهلك وتشويه سمعة الغير لدى جماعة المستهلكين، ونظرا لخطورة الأمر كان لا بد من تدخل المشرع الذي لم ينظم أحكاما خاصة بالإشهار المقارن لحد الساعة، مما يستدعي

¹ أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية للطباعة والنشر وتوزيع الكتب الحقوقية، لبنان، 1999، ص 94.

² بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 197.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2012، ص 282.

تطبيق أحكام القانون 04-02 سالف الذكر، حيث نجد المادة 27 منه في فقرتها 1 و 2 تنص على: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته.

- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك".

وبالتالي فإن تحقق صورة من صور الإعلان المقارن التي ذكرتها المادة 27 أعلاه يستوجب تدخل القانون وتطبيق الأحكام المنصوص عليها قانونا.

وعلى الرغم من ذلك فإنه يعاب على المشرع الجزائري عدم إدراجه قواعد خاصة بالإشهار المقارن تبين شروط ممارسته والعقوبات الناتجة عن مخالفة الأحكام لقصور القواعد القانونية العامة في حماية المستهلك من الإشهار المقارن¹.

د- الإشهار الخفي:

لا شك أن أبرز الأخطار الناتجة عن الإشهارات المخالفة للأحكام القانونية للإشهار الخفي أو الإشهار التحريري²، حيث يوهم هذا النوع من الإشهارات للمستمع أو المشاهد معلومات صادقة وبيانات صحيحة والتي تعد في الواقع غير ذلك، بحيث يكون في شكل معلومات تتظاهر بالموضوعية يخفيها المحترف عن جماعة المستهلكين، إذ نجد الأستاذ الدكتور "جباري وأعر" قد عرفه بأنه: "هو ذلك الإشهار الذي يخفيه المحترف (المتدخل) في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية وهو أخطر أنواع

¹- بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 218.

²- بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 88و.

الإشهارات بما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلانا رسميا¹، وبالتالي فكل إشهار يخفيه المحترف في شكل معلومات تتظاهر بالموضوعية ممنوع معنا باتا بنص القانون².

لكن يبقى إثبات الإشهار الخفي عائقا أمامنا حيث يصعب تحديد وإثبات ما إذا كانت نية المعلن اتجهت إلى إغراء المستهلك وإقناعه بمحل الإشهار أم كانت نيته صادقة واستعمل الإشهار فقط لمجرد إعلام المستهلك.

المطلب الثاني: الإعلام المتعلق بالأسعار

لقد حتمت ضرورة ضمان شفافية الممارسات التجارية وحماية السوق من كل التلاعبات الزام الأعوان الاقتصاديين بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأسعار والتعريفات، وتحدد ضوابط هذا الأمر ضمن نصوص القانون رقم 04-02 سالف الذكر، فعلم المستهلك بالثمن قد يغير من موقفه تجاه العقد بحيث يكون حرا في التعاقد من عدمه³، بعد علمه بالأسعار لما يحققه هذا الأخير من شفافية في الممارسات، لذا فالمتدخل مجبر على إعلام جماعة المستهلكين بأسعار المنتجات المعروضة للبيع حيث تنص المادة 04 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع"، لكن الجدير بالذكر أنه كان لا بد على المشرع الجزائري من إدراجه ضمن النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك نظرا لما يوفره من حماية خاصة وليس حماية السوق بشكل عام⁴.

ويتحقق الالتزام بالإعلام عن الأسعار بكيفيات معينة (الفرع الأول)، كما يتضمن جملة من العناصر الواجب توافرها (الفرع الثاني).

¹ - جبالى وأعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، العدد الثاني، 2006، ص 38.

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

³ - براهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013، ص 08.

⁴ - محمد شريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري "دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون، فرع القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2005، ص 75.

الفرع الأول: كيفية الإعلان عن الأسعار

إن معرفة السعر قبل اقتناء المنتج أمر حتمي حيث يجب على المستهلك أن يكون عالماً بسعر الشيء المبيع قبل إقدامه على إبرام العقد فبيان الأسعار أمر مهم ووسيلة فعالة في تحقيق الشفافية، لما يقدمه للمستهلك من مساعدة في المقارنة بين الأسعار واختيار ما يناسبه وبالتالي فهو يحمي رضا المستهلك ويجعله يعبر عن إرادة واعية وسليمة¹.

الأمر الذي استدعى تدخل المشرع حيث ألزم العون الاقتصادي بالإفصاح عن أسعار منتوجاته من خلال نص المادة 4 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع"، وكذا الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة الذي جاء فيه ضمن نص المادة 04 منه على أنه: "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتماداً على قواعد المنافسة غير أنه يمكن أن تقيد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 5 أدناه".

وبالإضافة إلى نص المشرع على الزامية إعلام المتدخل للمستهلك بالأسعار فإنه قد حدد الطرق والكيفيات المتبعة في الإعلام بالأسعار، بحيث يكون الإعلام بالسعر عن طريق وضع ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة من شأنها أن تكون مناسبة وتفي بالغرض، كما أنه من الضروري أن تكون الأسعار واضحة ومرئية يراها المستهلك بمجرد النظر للمنتج.

وعليه فيجدر القول بأن المشرع الجزائري قد ترك الحرية للمتدخل في اختيار الكيفية الملائمة للإعلان عن أسعار المنتوجات الموجهة للاستهلاك.

حيث أن المشرع اكتفى بذكر طرق وكيفيات الإعلام بالأسعار والتعريفات على سبيل المثال ولم يحددها حصراً².

ومن بين الوسائل المستعملة ضمن كيفيات الإعلام عن الأسعار علامات توضع على المنتج لبيان سعره بكل وضوح، أما المواد المغلفة الجاهزة فيتم وضع ملصقة على المنتج ذاته تبين السعر كما قد نجد جدولاً كاملاً يضم كل السلع والمنتجات والخدمات الموجهة للبيع إلى جانب سعر كل واحد منها

¹ - جبالى واعر، المرجع السابق، ص 12.

² - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 90.

وتسمى كذلك بالمعلقات ¹affichage، وبالتالي فوجود هاته الوسائل إلى جانب المنتج أو بجواره يحقق علم المستهلك بثمن المبيع علما كاملا ويعبر عن إرادة صريحة لهذا الأخير في اقتناء مستلزماته.

والجدير بالذكر أن الثمن يجب أن يكون مقروءا سواء من الخارج أو من داخل المؤسسة بحسب المكان الذي تكون معروضة فيه السلعة².

وفضلا عن ذلك فإن إعلان الأسعار والتعريفات المتعلقة ببعض قطاعات النشاط والسلع والخدمات يتم بواسطة وسائل ودعائم الكترونية وآلية حديثة تختص فقط بعملية الإعلان عن أسعار هذا المجال³، حسب ما جاء ذكره ضمن نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فيفري 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة⁴، بقولها: "تتم عملية الإعلام المتعلق بالإشهار والإعلان عن الأسعار والتعريفات المطبقة على بعض قطاعات النشاط والسلع والخدمات المعينة عبر دعائم الإعلام الآلي (تيليماتيك) والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الالكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أي وسيلة أخرى ملائمة".

وبالتالي فإن الالتزام بإعلان الأسعار من طرف المتدخلين لصالح جماعة المستهلكين يعتبر حماية للمصالح المادية للمستهلك، فضلا عن أنه كفيل بتحقيق منافسة حرة ونزيهة وفرض الشفافية في الأسواق التجارية.

الفرع الثاني: مضمون الإعلان عن الأسعار

إن اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة معينة يستوجب توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابلها، لذا فالإعلان عن الأسعار هو إشارة المتدخل البائع إلى المبلغ

¹ - بنقطة حفيظة، المرجع نفسه، ص 91.

² - j.Calais- Auloy, et F. steinmetz, Droit de la consommation, DALLOZ, France, 6^{ème}, 2003, P 375.

³ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 134.

⁴ - المادة 3 من المرسوم التنفيذي 09-65 سالف الذكر الجريدة الرسمية، العدد 10، الصادرة بتاريخ 11 فبراير 2009، ص 09.

الذي يتوجب على الزبون دفعه مقابل اقتناء سلعة أو تلقي خدمة ما¹، فلا يلزم المستهلك بدفع مبلغ إضافي لأن السعر المعلن عنه هو الذي دفعه لاقتناء المنتج²، كما ينبغي أن تعد أو توزن أو تكال كل السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري³، أما السلع المغلفة فيجب وضع ملصقات أو علامات تبين كل ما يتعلق بالمنتج توضع على الغلاف.

لذا فالمشرع الجزائري قد حدد بعض الخصائص التي لا بد منها في الأسعار وشروط البيع حتى تؤدي مرادها وأهمها:

أولاً: اللغة المستعملة

كما سبق وأشرنا إليه فإن المشرع الجزائري قد جعل اللغة العربية هي اللغة المستعملة للإعلان عن بيانات المنتجات وشروط البيع والأسعار ضمن نص المادة 18 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالإضافة إلى جواز إضافة لغة أجنبية عند الحاجة، لذا فاللغة العربية هي الأداة الوحيدة التي من خلالها يفهم المستهلك الجزائري كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة من البيانات والشروط والأسعار، الأمر الذي يجعله في موضع قوة في اختيار ما يناسبه من المنتجات المعروضة في الأسواق الجزائرية لذا نجد المشرع قد وضع عقوبات للمخالفين لاستعمال اللغة العربية من خلال نص المادة 78 من قانون 09-03 إذ تنص على أنه: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج) كل من يخالف الزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون".

ثانياً: الإيضاح والإبراز

يقصد بها أن تكون البيانات والشروط واضحة وسهلة الإدراك لكل المستهلكين، حيث يتساوى كل المستهلكين في الحق في اقتناء المنتج⁴، فيجب أن يتمكن المستهلك من إدراك وفهم كل ما يتعلق بالمنتج بكل شفافية واختيار ما يلائمه دون غموض أو إبهام.

¹ - بن مغنية محمد، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2005-2006، ص 49.

² - بنقة حفيفة، المرجع السابق، ص 93.

³ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 131.

⁴ - تامر كشيدة، المرجع السابق، ص 57.

ثالثا: العمومية

يتعين على المستخدم أثناء تحريره للبيانات والشروط المتعلقة بمنتجه مخاطبة جماعة المستهلكين بصفة عامة، فالمنتج موجه للعامة مما يتطلب العمومية في عرض الأسعار وشروط البيع للتسهيل على المستهلكين ومساعدتهم على الاختيار الأحسن دون اللجوء لشخص آخر من أجل الاستشارة حول الشيء المباع.

رابعا: العلم الكافي بالمبيع

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

فعلم المشتري بالمبيع علما كافيا وإحاطته بكل ما يتعلق بالمنتج من شأنه ضمان إرادة المستهلك وتنويرها، كما يعد عنصرا جوهريا في العقد وشروطا أساسيا من شروط البيع المدرجة ضمن الأحكام العامة للقانون المدني الجزائري.

هذا وأن مبدأ الإعلان عن الأسعار والتعريفات واحترام السعر المعلن عنه حماية للمستهلكين والتصديق على المتدخل للتقليل من التلاعبات والغش يعد بمثابة قاعدة عامة، لكن لها استثناء يتمثل في تمكين المتدخل من مراجعة الأسعار وتعديلها تماشيا مع التغييرات التي يمكن أن تحدث، فمثلا في عقود بيع السيارات يمكن تغيير السعر تبعا لأي تغيير قد يطرأ على تكاليف النقل أو الضرائب وغيرها، مع تمكين المشتري من طلب فسخ العقد عند رفع السعر لسبب من الأسباب أعلاه واسترجاع ما دفعه¹.

إن مجرد الاطلاع على شروط وكيفيات الإعلان عن الأسعار وإلزام المشرع للمتدخل بتنفيذ هذا الالتزام للوهلة الأولى قد يتبادر للأذهان أن هذا الالتزام قد وضع لأجل المستهلك وبهدف حمايته دون سواه، غير أنه يعد في نفس الوقت آلية لحماية فئة المتدخلين ومساعدتهم على عدم الإضرار بمصالحهم

¹ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 543.

من خلال حظره للبيع بأسعار منخفضة قياسا بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق واعتبارها ممارسات تعسفية¹.

غير أن مبدأ الإعلان عن الأسعار في أرض الواقع في الأسواق الجزائرية بمثابة حبر على ورق، إذ لا نجده مجسدا في أغلب المعاملات إن لم نقل كلها، فالمتدخل البائع للمنتج أو عارض الخدمة لا يزال يتعسف في الأسعار والتعريفات دون احترام القوانين القاضية بالالتزام بهذا المبدأ باعتباره طرفا قويا صاحب اختصاص في عملية البيع، مستغلا وضعية ضعف الطرف الثاني في العلاقة التعاقدية الذي يعد طرفا ضعيفا يفتقر للاحترافية.

المبحث الثاني: جزاء إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام

على اعتبار أن الالتزام بالإعلام هو آلية حمائية ووقائية لصالح المستهلك والالتزاما قانونا ملقا على عاتق المتدخل، فإن أي تقصير أو تهاون ناتج عن هذا الأخير من شأنه إلحاق الضرر بالمستهلك والمساس بسلامته فإنه يعرض صاحبه لعدة عقوبات وجزاءات مدنية وجزائية منصوص عليها قانونا، وتختلف هذه الجزاءات بحسب درجة المخالفة المرتكبة كل هذا من أجل تنوير إرادة المستهلك وحمايته من كل الأضرار التي قد تنجم عن طريق إخلال المتدخل بالتزامه بالتصريح والإعلان عن كل البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد، باعتبار هذا الأخير طرفا قويا في العلاقة التعاقدية يمتاز بالاحترافية وصاحب اختصاص في مجال إبرام العقد.

لذا يتوجب علينا تقسيم هذا المبحث إلى قسمين، حيث نتطرق في البداية إلى دراسة الجزاءات المدنية التي يتعرض لها العون الاقتصادي عند إخلاله بالالتزام بالإعلام (المطلب الأول) ومن ثم الإشارة إلى الجزاءات الجنائية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الجزاء المدني لإخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام

لم ينص المشرع الجزائري ضمن نصوصه القانونية على الجزاءات المدنية المقررة للمتدخل عند إخلاله بالالتزام بإعلام المستهلك، الأمر الذي دفعنا إلى إعمال القواعد العامة للقانون المدني سعيا وراء حماية المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة العقدية من جهة، ووضع حد للتجاوزات التي يقوم بها البائع

¹ - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 133.

أو المتدخل من جهة أخرى كونه الطرف الأقوى في العقد كما أنه يعد محترفا متخصصا في مجال إبرام العقد.

وعليه تجدر الإشارة إلى أن المستهلك لديه إمكانية المطالبة بإبطال العقد والمطالبة بالتعويض عند الإخلال بتنفيذ الالتزام من طرف المتدخل عند وجود عيب من عيوب الإرادة (الفرع الأول)، وأيضا عدم احترام المتدخل لشروط البيع حسب نص المادة 352 قانون مدني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: إبطال العقد استنادا لعيوب الإرادة

قد يتعرض المشتري عند إبرامه للعقد إلى عيوب تشوب رضاه¹، أي أنه لم يستطع أن يأخذ ما أُراده من وراء إبرامه للعقد، وهذا راجع لإخلال الطرف الثاني في العقد بالالتزام بالإعلام، ما يعني تعيب إرادة المستهلك المشتري بأحد عيوب الإرادة كالغلط أو التدليس.

أولا: الغلط

إن وقوع المشتري في غلط من شأنه تكوين تصور مخالف للحقيقة² في ذهنه لكن لإبطال العقد على أساس الغلط لا بد من أن يكون هذا الغلط جوهريا أو أن يقع ذلك الغلط في ذات المنتج أو في صفة من صفاته.

كما أنه لا بد أن تكون هاته الصفة سببا رئيسيا لقيام العقد³، كما تشترط بعض التشريعات الأخرى على المشتري إثبات جوهرية المعلومات التي وقع الغلط بشأنها⁴، كما يتوجب ارتباط الصفة بالمتعاقد وذلك من خلال إثباته أن هذا الوصف قد دفعه للتعاقد⁵.

وعليه فإنه حتى يتسنى للمشتري المستهلك إبطال العقد على أساس أنه قد وقع في الغلط يلزم بإثبات جوهرية الصفة أو المعلومات التي وقع على إثرها الغلط، إضافة إلى اتصال الصفة بالمتعاقد الآخر، وأن تكون الصفة محل الغلط دافعا أساسيا قد أقدم المشتري على إبرام العقد على أساسه.

¹ - جواهر عبد الكريم، المرجع السابق، ص 303.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 154.

³ - المادة 82 قانون مدني جزائري، السالف الذكر.

⁴ - تامر كشيدة، المرجع السابق، ص 61.

⁵ - شادي زهية، المرجع السابق، ص 54.

إلا أنه نجد بعض الانتقادات قد وجهت لنظرية الغلط وذلك راجع للشروط التي أملاها القانون على المشتري حتى يتمكن من التمسك بإبطال العقد تبعا لنظرية الغلط، إذ تظهر تلك الشروط نوعا من العسر والصعوبة على المشتري، حيث تعد في نظر الفقه قيودا تحد من إمكانية المستهلك في إبطال العقد وفقا لهذا الغرض، حيث اعتبرها وسيلة محدودة لحماية المشتري أو المستهلك، الأمر الذي استدعى إعادة النظر في هذا الغرض مما أدى لظهور ما يعرف بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام كآلية لسد الثغرة¹، ويظهر دور هاته الآلية من خلال اعتبار جميع البيانات التي يلتزم المتدخل بتقديمها لحماية المستهلكين جوهرية وهي الأساس الذي تبعا له يتحدد إبرام العقد من عدمه².

كما يرى الفقه أنه ليس من الضروري إبطال العقد بسبب الوقوع في الغلط في جميع المرات، حيث يتمكن المشتري من إتمام العقد لكن مع المطالبة بالتعويض عن ما لحقه من ضرر جراء الغلط الواقع، وهذا ما يتنافى وأحكام الغلط لأن التعويض يكون لصيقا بإبطال العقد، أما الإبقاء على العقد فلا يتبعه أي تعويض كان³.

أما خاصية الإبقاء على الشيء المبيع دون إبطال العقد لكن يحصل على إثرها المستهلك على التعويض فتكون عند حدوث ضرر ما يلحقه ناتج عن الإخلال بالالتزام بالإعلام⁴.

ثانيا: التدليس

وللمطالبة بإبطال العقد بسبب الإخلال بالالتزام بالإعلام لا يمكن الاعتماد على نظرية الغلط فحسب بل يمكن الاستناد كذلك إلى نظرية التدليس⁵.

¹ - جواهر عبد الكريم، المرجع السابق، ص 307.

² - موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011، ص 135.

³ - جواهر عبد الكريم، المرجع السابق، ص 307.

⁴ - نزيه محمد صادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2012، ص 53.

⁵ - العايز سالم، الالتزام بالإعلام في العقود، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، قانون الشركات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016، ص 35.

فمن المعروف أن التدليس هو قيام المتدخل بنقل معلومات مزيفة لا تتطابق مع الحقيقة للمشتري بطرق احتيالية كالغش في الميزان أو وضع ملصقات ونشرات كاذبة، وهنا يكون المتدخل قد ارتكب جريمة الإعلام الخادع الذي جاء تجريمه ضمن نص المادة 68 من قانون 03/09¹، إضافة إلى عدة جرائم أخرى جرمتها النصوص القانونية نكون بصددها عندما لا يلتزم المتدخل بالالتزام بالإعلام بالمعلومات والبيانات الحقيقية واستبدالها ببيانات كاذبة.

كما أنه قد نكون بصدد التدليس بمجرد احتفاظ المتدخل بالمعلومات والبيانات المحددة بنص القانون، فكتمان المتدخل لأية معلومة أو صفة في المنتج وعدم اخبار المستهلك بها يسمى كتماننا تدليسيا².

أما إثبات التدليس وإبطال العقد على أساسه فيتم فقط بتحقق عنصرين أساسيين، الأول مادي يتمثل في سكوت المدلس عن واقعة مؤثرة³، والثاني معنوي والذي يعد الشق الأصعب من حيث الإثبات مقارنة بالركن الأول لما يواجهه المستهلك من صعوبة في إثبات نية التضليل والخداع، الأمر الذي وجهت بسببه عدة انتقادات للإبطال على أساس التدليس، إذ يبقى المدلس عليه ملزما بإثبات التدليس بركنيه المادي والمعنوي، وكذا عليه أن يثبت أنه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة⁴، ومن هنا يتمهد السبيل للالتزام قبل التعاقد بالإعلام من خلال تسيير طرق إثباته وتمكينه من المطالبة بإبطال العقد⁵.

حيث يكفي المستهلك بإثبات شروط هذا الالتزام وأن المتدخل لم يحم بتنفيذ هذا الالتزام تنفيذا صحيحا كاملا مع فرض علم المتدخل علما كافيا بكل بيانات ومعلومات العقد⁶، وعليه فإن العبرة تكون بمدى التزام المتدخل في تنفيذ التزامه بالإعلام قبل التعاقد ما يغني عن وجوب إثبات عناصر التدليس المادية والمعنوية واعتبارها مسائل ثانوية⁷.

¹ - المادة 68 من قانون 03-09 سالف الذكر.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 156.

³ - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 101.

⁴ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 156.

⁵ - المادة 86 القانون المدني الجزائري، سالف الذكر، ص 22.

⁶ - جواهره عبد الكريم، المرجع السابق، ص 310.

⁷ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 286.

كما تجدر الإشارة كذلك إلى الآجال القانونية لرفع دعوى الإبطال على أساس عيوب الإرادة من غلط أو تدليس، حيث تنص المادة 101 من القانون المدني الجزائري التي تحدد الآجال القانونية لرفع دعوى الإبطال، حيث ترفع دعوى الإبطال على أساس الغلط أو التدليس خلال خمس سنوات ابتداء من اليوم الذي يكتشف فيه التدليس أو خلال عشر سنوات من وقت تمام العقد¹.

الفرع الثاني: إبطال العقد بسبب عدم احترام شروط البيع

لقد كان المشرع الجزائري دوما سباقا في توفير الحماية اللازمة والعمل على تنوير إرادة المستهلك باعتباره طرفا ضعيفا في العلاقة التعاقدية يفتقر للاحترافية في مجال إبرام العقد، إذ أعطى المشرع الجزائري للمستهلك الإمكانية في طلب إبطال العقد لعدة أسباب من شأنها التأثير عليه حول إبرام العقد من عدمه، من ذلك عدم احترام المتدخل لشروط البيع المنصوص عليها قانونا، أي عدم علم المشتري علما كافيا بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج محل إبرام العقد، وبالتالي فإن عدم علم المشتري ببيانات المبيع وأوصاف الأساسية علما كافيا من شأنه أن يبطل العقد على أساسه، وهذا ما جاء بيانه ضمن نص المادة 352 من التقنين المدني الجزائري حيث نصت صراحة على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه.

وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالم بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع"².

وبالتالي فإن المشتري المستهلك جاز له التمسك بما أقره القانون لصالحه حيث خول له طلب إبطال العقد كجزاء قانوني لعدم احترام المتدخل لشروط البيع، ويطلق عليه بالإبطال النسبي لدى بعض الفقه.

¹ - بركات كريمة، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، كلية الحقوق، المركز الجامعي، أكلي محند أولحاج، جامعة بويرة، الجزائر، العدد السادس 2009، ص 95.

² - المادة 352 من القانون المدني الجزائري، سالف الذكر، ص 85.

فالإبطال في هاته الحالة يتم على عقد بيع متوفر على جميع الأركان القانونية ويرتب كافة آثاره القانونية، إلا أنه يقضى ببطلانه بسبب خلل يصيب ركن الرضا¹، كما يجوز للمشتري الذي خول له القانون إمكانية إبطال العقد دون الطرف الثاني من العلاقة التعاقدية الإبقاء على العقد عملا بنص المادة 99 من التقنين المدني الجزائري القائلة بأنه: "إذا جعل القانون لأحد المتعاقدين حقا في إبطال العقد فليس للمتعاقد الآخر أن يتمسك بهذا الحق".

ويتطابق الالتزام بالإعلام مع العلم الكافي بالمبيع في الهدف والأساس، حيث أنهما يقومان على أساس جهل المشتري لبيانات العقد وعدم العلم الكافي بالمبيع، كما يهدفان إلى تبصير إرادة المشتري للمستهلك²، إلا أنهما يتعارضان من حيث الأشخاص بحيث يقتصر العلم الكافي بالمبيع على الأطراف التقليدية "البائع و المشتري" بينما يتوسع الإلتزام بالإعلام ليشمل جماعة المدينين بالإلتزام بالإعلام، كما أنه نجد الإلتزام بالإعلام قد جاء مضبوطا ومحددا بنصوص قانونية أمرة خاصة به بينما العلم الكافي بالمبيع جاءت نصوصه في صيغة عامة³.

وعليه فإن إخلال البائع بتنفيذ التزامه باحترام شروط البيع وإعلامه للمشتري علما كافيا ينير إرادته ورضاه يؤدي بالعقد إلى البطلان النسبي، حيث أن إخفاء المعلومات له تأثير كبير على رضا المستهلك فقد يقوده إلى الإقدام على إبرام عقد لم يكن ليبرمه لولا كتمان البائع للمعلومات أو عدم علمه بها.

كما تجدر الإشارة أيضا أن الجزاء المقرر على عدم احترام شروط البيع وإبطال العقد على هذا الأساس لا يكون دائما في مصلحة المستهلك لأنه قد يتعرض إلى أضرار جسيمة تمس سلامة جسمه وماله، مما يدفعه إلى محاولة إثبات المسؤولية المدنية للمتدخل لجبر الضرر الذي أصابه⁴، كما أن الحق في إبطال العقد يسقط إذا لم يتمسك به صاحبه خلال مدة خمس سنوات⁵.

¹ - جواهرية عبد الكريم، المرجع السابق، ص 311.

² - بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 104.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 157.

⁴ - يلس آسيا، المرجع نفسه، ص 158.

⁵ - المادة 101 من القانون المدني الجزائري، سالف الذكر، ص 25.

المطلب الثاني: الجزاء الجنائي لإخلال العون الاقتصادي لالتزامه بالإعلام

إن خصوصية عقد البيع والعلاقة بين أطرافه من متدخل ومستهلك لا يكفي لمنع تدخل النصوص القانوني حماية للنظام العام الاقتصادي للدولة وحماية المستهلك باعتباره طرفاً ضعيفاً في العلاقة التعاقدية مقارنة بالمتدخل المحترف (الطرف الأقوى)، حيث أن حماية المستهلك وإعادة بعث التوازن بين طرفي العلاقة العقدية لا بد منها حتى تتمكن الدولة من حماية اقتصادها الوطني، الأمر الذي دفعنا إلى ترتيب جزاءات للمخالفين وتجرير مخالفة الالتزام بالإعلام واتصفت هذه الجزاءات بالصفة الوقائية التحفظية والردعية¹، ما دفع المشرع لإدراجها ضمن باب كامل خاص بها تحت عنوان: "قمع الغش" في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وخص بها كل متدخل مقصر سواء كان منتجا أو مستورداً أو موزعاً².

وعليه يتوجب علينا التعرض لهاته المخالفات والجزاءات الموقعة عليها لأجل حماية الفرد والمجتمع والتطبيق الصحيح للقواعد والنصوص القانونية، حيث تجرنا دراستنا للتعرف على جريمة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات (الفرع الأول)، ثم جريمة عدم الإعلام بشروط البيع وخصائص المنتج (الفرع الثاني).

الفرع الأول: جريمة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات

بالرجوع للقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية نجده قد نص ضمن الفصل الأول من الباب الثاني المعنون بشفافية الممارسات التجارية على الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، حيث أنه يتوجب على المتدخل الالتزام بالإعلام عن أسعار وتعريفات السلع وكذا شروط البيع³، وأن كل مخالفة لهذا الالتزام الملقى على عاتقه يعرضه للعقوبات المسطرة قانوناً، كما تجدر الإشارة إلى أن الإعلام عن أسعار وتعريفات السلع يتم عن طريق الوسم أو وضع معلقات أو بواسطة أية طريقة مناسبة مع ضرورة أن تكون هاته الأسعار موضحة ومبينة بطريقة مرئية ومقروءة⁴.

¹ شادي زهية، المرجع السابق، ص 58.

² يلس آسيا، المرجع السابق، ص 182.

³ المادة 04 من قانون 04-02، سالف الذكر، ص 11.

⁴ المادة 05 من نفس القانون.

ومن ثمة فإن عدم إعلام المتدخل للمستهلك بأسعار وتعريفات السلع وإخلاله بالالتزامه هذا يشكل جريمة تكيف على أنها جنحة طبقا لقانون العقوبات جاء النص عليها ضمن نصوص القانون 02/04 في مادته 31 حيث قالت: "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات مخالفة لأحكام المواد 4، 6، 7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمس آلاف دينار (5000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)".

وتقوم جريمة الامتناع عن الإعلام بالأسعار وتعريفات السلع على الركنين الشرعي والمادي دون المعنوي باعتبارها جريمة مادية تتحقق بمجرد القيام بالفعل أو الامتناع عنه دون النظر إلى نية المتدخل¹.

وعليه فإن دور المشرع الجزائري كان فعالا في تجريم هاته المخالفة نظرا لما يحققه الإعلام بالأسعار من شفافية في السوق وإعادة التوازن بين طرفي العقد على اعتبار أن أحدهما محترف والثاني طرف ضعيف يفتقد للاحترافية في مجال إبرام العقد، كما أنه يبعث نوعا من الحرية والتنافسية في السوق²، كذلك تجدر الإشارة ان المشرع لم يهمل الإعلام عن الأسعار في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين ونص عليه ضمن أحكام المادة 07 من القانون 02-04 سالف الذكر، ويكون الإعلام في هذه الحالة بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة³.

ومنه فالمشرع الجزائري قد جرم مخالفة الإخلال بالالتزام المتدخل بالإعلام بالأسعار وتعريفات السلع والخدمات نظرا لما يحظى به عقد الاستهلاك من أهمية بالغة.

الفرع الثاني: جريمة عدم الإعلام بشروط البيع وخصائص المنتج

مما لا شك فيه بأنه قبل إبرام عقد بيع بين بائع ومشتري لا بد من إعلام الطرف الثاني بأحكام وشروط البيع مجبرا طبقا لما تقتضيه قواعد الممارسات التجارية⁴، فالبايع ملزم بالإخبار والتصريح بكافة الشروط والمعلومات المتعلقة بمحل العقد بكل صدق ونزاهة، حيث أن امتناع هذا الأخير عن أداء التزامه تماشيا مع ما هو محدد قانونا ينجر عنه الإخلال بالالتزام قانوني يعاقب صاحبه قانونا طبقا لأحكام المادة

¹ - محمود داوود يعقوب، المسؤولية في القانون الجنائي الاقتصادي، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008، ص 152.

² - تامر كشيدة، المرجع السابق، ص 86.

³ - المادة 07 من قانون 02-04، سالف الذكر.

⁴ - جواهرية عبد الكريم، المرجع السابق، ص 392.

32 من القانون 02/04 سالف الذكر التي تنص على أنه: "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة للمادتين 8 و 9 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من 10.000 دج إلى 100.000 دج.

ويندرج ضمن شروط وأحكام البيع الواجب الإعلام عنها من طرف البائع كل المعلومات الصادقة والنزيهة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة وكل الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة¹، كما نجد المادة 9 من القانون 02-04 لم تهمل العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين ونصت على شروط البيع الواجب الالتزام بها في هاته العلاقة حيث نصت بأنه: "يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين كفيات الدفع وعند الاقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات".

وبالتالي فإن ثبوت امتناع البائع عن الإعلام بشروط البيع وخصائص المنتج محل إبرام العقد ينجر عنه ثبوت مسؤوليته الجزائية²، وتعرضه للعقوبة المحددة بنص القانون السالف الذكر، وعليه تجدر الإشارة إلى أن جريمة عدم الإعلام بشروط البيع ومميزاته تعد جريمة مادية تقوم بمجرد امتناع البائع عن تنفيذ التزامه³.

حيث يلاحظ أن السلوك الإجرامي لهذه الجريمة يتشابه كثيرا مع جريمة أخرى واردة في قانون حماية المستهلك و قمع الغش 03_09 و هي جريمة عدم الإلتزام بالإعلام ، و هذا التداخل في الجرائم ينتج عنه تناقض في الأحكام القضائية ، و الراجح أنه إذا إحتل الفعل وصفين أو عدة أوصاف فإنه يجب أن يوصف بالوصف الأشد من بينها .

فالمادة 78 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش 03_09 تعاقب على جريمة الإلتزام بالإعلام بالغرامة من 100000 إلى 1000000 دج ، بينما المادة 32 من قانون 02_04 تعاقب بالغرامة من 10000 إلى 100000 ، و بالتالي فإن الوصف الأشد في هذه الحالة هو الوارد في قانون حماية المستهلك و قمع الغش 03_09

¹ - المادة 08 من قانون 02-04، السالف الذكر .

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 192.

³ - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر، 2008، ص 234.

خلاصة الفصل الثاني :

حاولنا من خلال هذا الفصل التركيز على أهم الآليات القانونية التي من خلالها يتمكن المتدخل من تنفيذ التزامه بالإعلام، مما يضمن حماية المستهلك كطرف ضعيف في العقد ويؤمن التوازن العقدي بين الطرفين نظرا للتفاوت المعرفي بينهما من خلال فرض وسم المنتجات وعملية الإشهار القانوني للسلع والخدمات كما نص القانون على الكيفية المتبعة في تنفيذ هذا الالتزام ومضمونه، إلى جانب ذلك ونظرا للتفاوت الكبير والخرق الصارخ للنصوص القانونية من طرف المتدخلين وكذا من أجل محاولة توفير أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلكين جرم المشرع الجزائي مخالفة الإخلال بالالتزام بالإعلام، ووضع لها جزاءات مدنية فيما يخص إبطال العقد استنادا لعيوب الإرادة أو عدم احترام البائع لشروط البيع، وأخرى جزائية جرم من خلالها فعل الإخلال بالالتزام بالإعلام ووضع لها عقوبات جزائية ضمن أحكام القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع الالتزام بالإعلام تبين بأن هذا الأخير هو التزام قانوني فرض لأجل حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة العقدية، حيث نجد المشرع الجزائري قد أدرجه ضمن عدة نصوص قانونية مختلفة.

فالالتزام بالإعلام هو بمثابة الدعامة الأساسية التي تمكن من القضاء على التفاوت المعرفي بين أطراف العقد، حيث يلتزم من خلاله المتدخل بالتصريح بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع محل العقد، إلى جانب تبيان حالته المادية والقانونية وطريقة استعماله، إضافة إلى ذلك الالتزام بتحديد الكيفية الواجب اتباعها في أداء هذا الالتزام وتنفيذه.

كما أن الالتزام بالإعلام لا ينشأ من العدم إنما يشترط لقيامه أن يكون المستهلك في وضعية جهل ببيانات المنتج ومعلوماته جهلا مبررا ومشروعا، وأيضا يجب توفر علم البائع أو المتدخل بهذه البيانات ومدى تأثيرها على إرادة المشتري بحيث أنه لو علم بها لما أقدم على إبرام العقد.

لذلك فإن البائع لأجل تنفيذ التزامه لا بد من وسائل يستخدمها وتكون بنص القانون على غرار الوسائل التقليدية نجد أهم وسيلة معتمدة في عصرنا الحالي وهي الوسم، حيث نظمه المشرع بعدة نصوص قانونية منها الأمر 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إضافة إلى الإشهار التجاري الذي يعتبر وسيلة مزدوجة الوظائف فبقدر ما هو أداة لتبصير المشتري وتثوير إرادته يعد وسيلة لترويج وتسويق السلع والمنتجات.

كما تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من وجود نصوص قانونية لتنظيم الالتزام بالإعلام وتنفيذه حماية للمستهلك بصورة خاصة والاقتصاد الوطني بصفة عامة فإن هذا الالتزام ليس خاليا من العيوب، لما يحصل من تلاعبات وتفاوت في الالتزامات من طرف المتدخلين الأمر الذي دفع المشرع الجزائري لتقرير حماية قانونية خاصة للالتزام بالإعلام منها ما هو مدني والآخر جزائي يعاقب بها كل من أخل بهذا الالتزام، فقد خول المشرع للمستهلك الحق في المطالبة بإبطال العقد مع إمكانية التعويض عند المساس بنظام العقد وعدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع وغيرها هذا في الشق المدني، أما جزائيا فقد اقر جزاءات وعقوبات للمخالفين جاء النص عليها قانونا على غرار قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بالإضافة إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09.

وعليه فقد توصلنا من خلال دراستنا لموضوع الالتزام بالإعلام إلى جملة من النتائج:

1- أن الزام المشرع الجزائري للعون الاقتصادي أو المتدخل بإعلام المستهلك سواء بالأسعار أو التعريفات وكذا شروط البيع ومحتوى العقد والحدود المتوقعة للمسؤولية العقدية هدفه تبصير المستهلك بأهم الجوانب التي تثير اختياره ورضاه، ذلك وأن السعر هو أحد العناصر الأساسية المحددة للصراع التنافسي في السوق.

2- أن حرية المتدخل في تحديد السعر الممارس قد ضبطها المشرع بقيود والتزامات تضمن شفافية السوق وتحمي المصالح المشروعة لمختلف المعنيين بالسعر الممارس، فالمشرع من خلال قانون 02-04 خرج عن القواعد العامة التي تقضي بأن الثمن يحدد غالبا عن طريق التفاوض.

3- أن المشرع الجزائري ذكر الالتزام بالإعلام في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، غير أنه وسع من مضمونه في القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ليشمل المعلومات المتعلقة بشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية، فيما اقتصر مضمون الالتزام بالإعلام في القانون رقم 03-09 على المعلومات المتعلقة بالمنتج الموضوع للاستهلاك.

4- أنه يصعب تحديد أسعار بعض الخدمات المقدمة لأنه في غالب الأحيان لا يحدد سعر الخدمة إلا بعد أدائها وهو ما يتعارض مع طبيعة هذا الالتزام إذ المفترض أن يعلم المستهلك غالبا بالسعر قبل تقديم الخدمة.

5- صعوبة تحديد مضمون هذا الالتزام خاصة بالنسبة لبعض العقود وبعض أنواع الخدمات التي يبقى فيها المتدخل حرا دونما أي ضابط قانوني.

ومن خلال ما سبق فإننا نقدم الاقتراحات التالية:

1- ضرورة تفعيل المشرع الجزائري للالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات بالنسبة للخدمات خاصة بالنسبة لتلك الخدمات التي تدخل المشرع بنصوص تنظيمية وحدد أسعارها كما هو الحال بالنسبة لأتاعب المحضرين والموثقين وغيرها وتفعيل دور أعوان الرقابة في ذلك، كما يجب الإسراع في إصدار تنظيم لأتاعب الخدمات التي يصعب تحديد سعرها قبل أداء الخدمة.

- 2- ضرورة معالجة مشكلة تطبيق النصوص خاصة أن مسألة الإعلام تناولها قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 والقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية 02-04.
- 3- عدم الإفراط في تنظيم وتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات فالواقع الحالي يشهد تدخل رهيب للسلطة التنظيمية في هذا المجال الأمر الذي من شأنه أن يؤثر على السوق وعلى المنافسة على حد سواء.
- 4- يجب إعطاء جمعيات حماية المستهلك دورا أكثر فعالية في مسألة حماية المستهلك حتى قبل اللجوء إلى القضاء وخاصة بالنسبة للعقود والخدمات الفنية والتكنولوجية التي تحتاج جانبا معرفيا أكبر من جهة المستهلك وتكوين لجان متخصصة.
- 5- توعية المستهلكين عبر برامج إعلامية حول كيفية المطالبة بحقوقهم والتعريفات عبر جميع وسائل الإعلام إلى جانب تنبيههم من المخاطر التي من الممكن أن يتعرضوا لها.
- 6- متابعة المنتجات بشكل كبير ومسايرة التكنولوجيا الحديثة المستخدمة حتى يتم التحقق من مدى مطابقة المنتوجات لشروط السلامة والحفاظ على صحة وسلامة المستهلك.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- المصادر

I- النصوص القانونية:

أ- الدستور

01- الدستور الجزائري، المعدل بالقانون رقم 16- 01 المؤرخ في 06 مارس 2016، الجريدة الرسمية، رقم 76 المؤرخة في 8 ديسمبر 1996.

ب- القوانين

- 01- القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالإعلام والصحافة ، جريدة رسمية، عدد 02، الصادر في 15 يناير 2012
- 02- القانون رقم 09- 03 المؤرخ في 25/02/2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15، المؤرخة في 08/03/2009 المعدل والمتمم بالقانون 09/18
- 03- القانون رقم 04- 02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10- 06 المؤرخ في 15 أوت 2010، جريدة رسمية، عدد 46، المؤرخة في 18 أوت 2010
- 04 القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، العدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004.
- 05 قانون رقم 89- 02 مؤرخ في 07-02-1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية، عدد 06، مؤرخ في 08 فبراير 1989 الملغى

ج- الأوامر

- 01 الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 101، المؤرخة في 19 ديسمبر 1975
- 02 الأمر 76-65، المؤرخ في 16 يوليو 1976 يتعلق بتسمية المنشأ، جريدة رسمية، عدد 59، المؤرخة في 23 يوليو 1976

د- المراسيم

- 01- المرسوم التنفيذي المؤرخ في 6 يوليو 1992، الجريدة الرسمية، عدد 53، الصادر في 12 يوليو 1992
- 02- المرسوم التنفيذي رقم 90- 366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، عدد 50، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990
- 03- المرسوم التنفيذي 13 / 378 مؤرخ في 09 / نوفمبر / 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، المؤرخة في 2013/11/18.
- 04- المرسوم التنفيذي رقم 70- 189 المؤرخ في 01 ديسمبر 1970، المتضمن تحديد الشروط المتعلقة بمنح التسمية الأصلية بعنوان "كروم معسكر"، جريدة رسمية، عدد 102، المؤرخة في 8 ديسمبر 1970
- 05- القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996 يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات

قائمة المصادر والمراجع

- ذلك، جريدة رسمية، عدد 33، المؤرخة في 25 ماي 1997
- 06- المرسوم التنفيذي رقم 97-390، المؤرخ في 19 أكتوبر 1997، يتضمن شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمغ منتجات الصناعة التقليدية وكيفياتها وشكلها، جريدة رسمية، عدد 69، المؤرخة في 22 أكتوبر 1997
- 07- المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، عدد 11 المؤرخة في 01 مارس 1998
- 08- المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد شروط وكيفيات إعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013
- 09- المرسوم التنفيذي رقم 06/306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية، عدد 56، المؤرخة في 11 سبتمبر 2006
- 10- المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فيفري 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة حول الأسعار المطبقة على بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة على طرق إشهار السلع، جريدة رسمية، عدد 10، المؤرخة في 11 فيفري 2009.
- 11- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، متعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 05، المؤرخة في 31 جانفي 1990. معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي 01/315 المؤرخ في أكتوبر 2001 معدل و متم ج.ر. 61

ثانيا - المراجع:

I- الكتب

- 01- يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، سنة 2017
- 02- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007
- 03- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2000
- 04- شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأخطار التي تسببها منتجاته الخطرة، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1983
- 05- شير زاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقد، دار الدجلة، عمان، الأردن، 2008
- 06- حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع "دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي"، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999
- 07- بودالي محمد، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات "دراسة مقارنة"، مكتب الرشد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005

قائمة المصادر والمراجع

- 08- زهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر، 2009
- 09- أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999
- 10- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، مصر، 2008
- 11- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، 2007
- 12- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006
- 13- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007
- 14- فاتن حسين حوى ، الوجيز في قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2019
- 15- محمد بودالي، مكافحة الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007
- 16- فرحة صالح زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006
- 17- ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة "دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقهاء الإسلاميين"، المكتب الفني للإصدارات القانونية، الاسكندرية، مصر، 1999
- 18- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري الزين الحقوقية، بغداد، العراق، 2001
- 19- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد "نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام"، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005
- 20- محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2015
- 21- زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك الجزائري، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2017
- 22- زاهية حورية سي يوسف، المنشورات المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009
- 23- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقهاء الإسلاميين (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2014.
- 24- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2007
- 25- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية للطباعة والنشر وتوزيع الكتب الحقوقية، لبنان، 1999
- 26- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2012

قائمة المصادر والمراجع

- 27- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011
- 28- نزيه محمد صادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2012
- 29- محمود داوود يعقوب، المسؤولية في القانون الجنائي الاقتصادي، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008
- 30- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر، 2008

II- الرسائل والمذكرات الجامعية

أ- أطروحات الدكتوراه:

- 01- بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، الجزائر، سنة 2017/2018
- 02- خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الاسكندرية، مصر، 1996
- 03- حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة من أجل الحصول على شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009
- 04- بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018
- 05- محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني -دراسة مقارنة_، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، جامعة عين شمس، 2012.
- 06- بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2019.
- 07- جواهر عبد الكريم، الالتزام بالإعلام في عقد البيع، أطروحة شهادة الدكتوراه علوم تخصص القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2018
- 08- كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014
- 09- محمد شريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري "دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون، فرع القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2005

ب- رسائل الماجستير:

- 01- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999،

قائمة المصادر والمراجع

- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، بين عكنون، الجزائر، 2000-2001
- 02- يعلی مريم، الالتزام بالإعلام في بيع المنتجات الخطرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2007-2008
- 03- زوية سميرة، الحماية العقدية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2005-2006
- 04- بولباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2011-2012
- 05- شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع "المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012
- 06- براهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013
- 07- بن مغنية محمد، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2005-2006

ج- مذكرات الماستر:

- 01- نزار إلهام، الالتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، سنة 2018-2019
- 02- مقراني كمال، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص شامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون خاص، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، سنة 2017
- 03- شادي زهية، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، سنة 2017-2018
- 04- حراش شمس الدين، الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل الماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة دراية، أدرار، الجزائر، 2017-2018
- 05- بتقة حفيدة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2012-2013
- 06- سيدي معمر خديجة، سغيلاني جميلة، متطلبات التوازن العقدي في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2017.
- 07- شادي زهية، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2018
- 08- العايز سالم، الالتزام بالإعلام في العقود، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، قانون الشركات،

قائمة المصادر والمراجع

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016

III- الملتقيات :

- 01- جرعود اليافوت، (دور الإعلام في حماية المستهلك)، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، جانفي 2012، العدد الثاني
- 02- بشير سليم وسليمة بوزيد، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، العدد الرابع
- 03- زاهية حورية سي يوسف، تعليق على نص المادة 140 مكرر تقنين مدني جزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد الثاني، 2010.
- 04- محمد بودالي، "مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها في قانون حماية المستهلك"، مجلة إدارة، عدد 24، المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، 2002.
- 05- أكرم محمود حسين البدو، إيمان محمد طاهر، "الالتزام بالافضاء وسيلة للالتزام بضمان السلامة"، مجلة الرافدين للحقوق، كلية الحقوق، جامعة الموصل، العراق، مجلد 1، العدد 24، 2005.
- 06- كجار سي يوسف زاهية حورية، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2007
- 07- دليلة معزوز، الالتزام بالإعلام المستهلك الالكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة معارف، معهد الحقوق، المركز الجامعي للعقيد أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، العدد الثامن، 2010
- 08- جبالي وأعر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، العدد الثاني، 2006
- 09- بركات كريمة، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، كلية الحقوق، المركز الجامعي، أكلي محند أولحاج، جامعة بويرة، الجزائر، العدد السادس 2009
- 10- محمد الهيني، الحماية القانونية للطرف الضعيف في عقد التأمين البحري، رسالة لنيل دبلوم دراسات معمقة في القانون الخاص، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب، 2005-2006
- 11- عادل عميرات، حماية رضا المستهلك أثناء التعاقد، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، يومي 13-14 أبريل 2008، معهد العلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي بالوادي، الجزائر

V- المراجع باللغة الأجنبية:

01. D.ZENNAKI, l'information comme source de protection des consommateurs, Article publié lors d'un seminaire national sur la protection en matière de et 15 mai 2000, p 1914consommation , Faculté de droit, Univ D'oran
- 02- Bouchard J, Droit de la distribution et de la consommation, presses

قائمة المصادر والمراجع

- universitaires de France, France, 1996
- 03- J calais– Auloy, et steinmetz. F, Droit de la consommation, Dalloz, France, 1986.
- 04- DANIEL MAINGUY : contrat spéciaux, 3 édition, DALLOZ, paris, 2002
- 05- ALKHASAUNEHALA'ELDIN, l'obligation d'information dans le contrat informatique, thèse pour obtenir le grade de doctorat en droit, univ de reims charpagne, Ardenne, 21/01/2008
- 06- J.Calais Auloy, l'influences du droit de la consommation sur le droit civil contrats, R.T.D, civ avil, juin, 1994
- 07- J.Calais– Auloy et F.Steinmetz, Droit de la consommation, DALLOZ, Francen 5^{ème} ed, 2000
- 08- j.Calais– Auloy, et F. steinmetz, Droit de la consommation, DALLOZ, France, 6^{ème}, 2003

الفهرس

الفهرس

الصفحة	
1	مقدمة
الفصل الأول: تحديد الإطار العام للالتزام بالإعلام	
4	المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام
5	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام
5	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام وبيان المصطلحات المشابهة له
5	أولا: تعريف الالتزام بالإعلام
10	ثانيا: تمييز الالتزام بالإعلام عن المصطلحات المشابهة له
13	الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام
14	أولا: الالتزام العام بالإعلام
16	ثانيا: الالتزام الخاص بالإعلام
20	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام
21	الفرع الأول: الطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام
21	أولا: الالتزام بالإعلام التزام عقدي
23	ثانيا: الالتزام بالإعلام بالتزام غير عقدي
26	الفرع الثاني: طبيعة الالتزام بالإعلام بحسب الهدف
26	أولا: الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية
27	ثانيا: الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة
28	المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام
29	المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص
29	الفرع الأول: المدين بالالتزام: المتدخل
29	أولا: تعريف المتدخل
30	ثانيا: كل من يطلق عليه مصطلح متدخل في العملية الاستهلاكية
33	الفرع الثاني: الدائن بالالتزام بالإعلام: المستهلك
33	أولا: المفهوم المقيد للمستهلك
34	ثانيا: المفهوم المطلق للمستهلك
35	ثالثا: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري
37	المطلب الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع
37	الفرع الأول: السلع كمحل للاستهلاك
38	الفرع الثاني: الخدمات كمحل للاستهلاك
40	خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني: أحكام الالتزام بالإعلام	
42	المبحث الأول: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام
43	المطلب الأول: الإعلام المتعلق بالمنتجات
43	الفرع الأول: وسم المنتج
43	أولاً: تعريف الوسم
44	ثانياً: أوصاف الوسم
46	ثالثاً: مجالات تطبيق الوسم
49	الفرع الثاني: الإشهار التجاري
49	أولاً: تعريف الإشهار التجاري
51	ثانياً: أركان الإشهار التجاري:
52	ثالثاً: صور الإشهار التجاري
55	المطلب الثاني: الإعلام المتعلق بالأسعار
56	الفرع الأول: كيفية الإعلان عن الأسعار
57	الفرع الثاني: مضمون الإعلان عن الأسعار
58	أولاً: اللغة المستعملة
59	ثانياً: الإيضاح والإبراز
59	ثالثاً: العمومية
59	رابعاً: العلم الكافي بالمبيع
60	المبحث الثاني: جزاء إخلال المتدخل بالالتزامه بالإعلام
61	المطلب الأول: الجزاء المدني لإخلال المتدخل لالتزامه بالإعلام
61	الفرع الأول: إبطال العقد استناداً لعيوب الإرادة
61	أولاً: الغلط
62	ثانياً: التدليس
64	الفرع الثاني: إبطال العقد بسبب عدم احترام شروط البيع
66	المطلب الثاني: الجزاء الجنائي لإخلال العون الاقتصادي لالتزامه بالإعلام
66	الفرع الأول: جريمة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات
67	الفرع الثاني: جريمة عدم الإعلام بشروط البيع وخصائص المنتج
69	خلاصة الفصل الثاني
71	الخاتمة
75	قائمة المصادر والمراجع
83	الفهرس
/	ملخص المذكرة

الملخص:

إن ممارسة النشاط الإقتصادي بصفة عامة، وحرية التجارة بصفة خاصة يخضع لجملة من الضوابط التشريعية والتنظيمية لغرض منع أي إنحراف أو إساءة إلى النظام الإقتصادي والإجتماعي السائد في المجتمع، وبرز ممارسات تضر بمصالح المستهلكين. ومن بين أهم تلك الضوابط إلتزام المتدخل أو العون الإقتصادي بإعلام المستهلك، والإعلام وفق قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09، والقانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية يشمل مسألتين: الإعلام بالأسعار والتعريفات، والإعلام بمحتوى وشروط العقد والحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية ونظرا لأهمية هذا الإلتزام فقد تكفل المشرع الجزائري بتنظيمه وتحديد محتواه، كما رتب جزاءات مدنية وجزائية على مخالفته وهو ما تم التطرق له من خلال هذا البحث.

Abstract

The practice of economic activity in general, and freedom of trade in particular, is subject to a set of legislative and regulatory controls in order to prevent any deviation or abuse of the economic and social system prevailing in society, and the emergence of practices that harm the interests of consumers.

Among the most important of these controls are the interventionist or economic aid commitment to inform the consumer, the media according to the Consumer Protection Law and the Suppression of Fraud 09-03, and Law No. 04-02 specifying the rules applicable to commercial practices includes two issues: information about prices and tariffs, and informing about the content and conditions of the contract and the expected limits of contractual liability Given the importance of this commitment, the Algerian legislator has ensured its regulation and determination of its content, as well as civil and penal penalties for its violation, which has been touched upon through this research.